

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAYLAŞIM EKONOMİSİ HİZMETLERİNİN FAYDALAR PERSPEKTİFİNDE
PSİKOLOJİK SAHİPLİK ve TÜKETİCİ KATILIMI AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

İrem BURAN

Ankara, 2023

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAYLAŞIM EKONOMİSİ HİZMETLERİNİN FAYDALAR PERSPEKTİFİNDE
PSİKOLOJİK SAHİPLİK ve TÜKETİCİ KATILIMI AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Doktora Tezi

İrem BURAN

**Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK**

Ankara, 2023

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PAYLAŞIM EKONOMİSİ HİZMETLERİNİN FAYDALAR PERSPEKTİFİNDE
PSİKOLOJİK SAHİPLİK ve TÜKETİCİ KATILIMI AÇISINDAN
İNCELENMESİ

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmzası

Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

.....

Prof. Dr. Alper ÖZER

.....

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ

.....

Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK (Danışman)

.....

Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

.....

Tez Savunması Tarihi:

12.07.2023

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK danışmanlığında hazırladığı “Paylaşım Ekonomisi Hizmetlerinin Faydalar Perspektifinde Psikolojik Sahiplik ve Tüketici Katılımı Açısından İncelenmesi (Ankara.2023)” adlı doktora tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih:
Adı-Soyadı ve İmza

12.07.2023

İrem BURAN

TEŞEKKÜR

Bireylerin akademik hayatları paylaşım gibi oldukça değerli unsurları içermektedir. Bu süreçte bireyi yetiştiren, yol gösteren, deneyimini ve bilgisini paylaşan, destekleyen pek çok kişi bulunmaktadır. Böylesine zorlu ama bir o kadar da güzel yolda yanımda olan herkese sonsuz teşekkür ederim. Ancak hayatımda önemli yer edinen bazı isimleri anmayı da kendime borç bilirim.

Akademik yaşamımda beni hem insani hem de akademik anlamda yetiştiren, yol gösteren, umutsuzluğa kapıldığım her an beni destekleyen, her daim bana tüm sıcaklığıyla kucak açan ve beni bir an olsun yalnız bırakmayan, öğrenme ve öğretme azmini örnek aldığım kıymetli danışmanım, saygıdeğer ve canım hocam Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK'e teşekkür ederim.

Akademik sürecimde yaşadığım her zorlukta bana güvenen, beni teşvik eden, akademik hayata tutunmamı sağlayan ve beni ilişkisel pazarlama teorisine yönelterek tüm akademik hayatımı yönlendirecek çalışmalarımın mimarı olan, öğrencisi olmaktan gurur ve onur duyduğum bir diğer kıymetli danışmanım saygıdeğer hocam Prof. Dr. Akın KOÇAK'a teşekkür ederim.

Beni her daim destekleyen, cesaret veren, bilgi ve zamanını benimle paylaşan, araştırma yöntemine yönelik ilgimi borçlu olduğum, öğrenme sürecimde kimi zaman kızsı bile bıkmadan, sabırla bana öğreten ve her daim destek olan Prof. Dr. Alper ÖZER'e teşekkür ederim.

Tezimin Birleşik Krallık'ta danışmanlığımı yürüten, bilgi ve deneyimiyle ufku genişleten, güzel uzakları bana hayal ettiren, saygıdeğer hocam Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ'ye ve İngiltere'de her daim yanımda olan ve beni motive eden güler yüzlü hocam Dr. Ali Selçuk CAN'a teşekkür ederim.

Doktora serüvenim biterken yepyeni bir yola çıkmak üzere bana destek olan, iyi bir sosyal pazarlama araştırmacısı olma hayalime ve heyecanıma katkı sunan ve kaldığım yerden yola devam etmemi sağlayan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN'a teşekkür ederim.

Tez izleme komitesi üyesi olarak bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a teşekkür ederim. Araştırmalarımda ve tez sürecimde bilgi ve tecrübesine ihtiyaç duyduğum ve her zaman duyacağım, bana destek ve güven veren saygıdeğer hocam Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA'ya teşekkür ederim.

Doktora sürecim boyunca hem 2211-A Yurtiçi Doktora Bursiyeri hem de 2214-A Yurt Dışı Doktora Tez Araştırma Bursiyeri olarak İngiltere Portsmouth Üniversitesi'nde bulunmamı sağlayan, beni maddi ve manevi olarak destekleyen TÜBİTAK'a ve YÖK 100/2000 burslusu olarak Davranışsal Ekonomi alanında gelişmemi sağlayan Yüksek Öğretim Kurumu'na teşekkür ederim.

Yüksek lisans ve doktora sürecim boyunca desteklerini ve dostluklarını benden esirgemeyen yol arkadaşlarım Mehmet ÖZER, Esra GENÇ ve Özge DİNÇER'e teşekkür ederim.

Bir teşekkür de okulda geç saatlere kadar tez yazarken yanı başımdan ayrılmayan Mülkiye'nin sevgili kedisi Tosun'a ve besteleriyle tez yazma sürecimde bana ilham veren Bach'a, Mozart'a, Liszt'e ve Chopin'e...

Son olarak teşekkürün en büyüğü aileme... Her zaman her koşulda yanımda olan, beni destekleyen, bana inanan ve güvenen, çalışmalarımı ilgiyle dinleyen ve makalelerimin hakem süreçlerini merakla takip eden canım annem Meral BURAN, canım babam Selahattin BURAN, canım abim Burak BURAN ve canım İrsen AKMAN BURAN iyi ki hayatımdasınız ve iyi ki benim ailemsiniz.

İrem BURAN
Temmuz-2023



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

ARAŞTIRMANIN TEMEL KAVRAMLARI ve TEORİK ALTYAPI

1. PAYLAŞIM.....	9
2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ.....	15
3. SOSYAL DEĞİŞİM TEORİSİ.....	26
4. TÜKETİCİLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILMA MOTİVASYONLARI.....	28
4.1. İlişkisel Faydalar.....	32
4.1.1. Sosyal Fayda.....	33
4.1.2. Güven Faydası (Confidence Benefits).....	36
4.1.3. Özel İlgi Faydası.....	38
4.1.4. Güvenlik Faydası.....	39
4.2. Ekonomik Faydalar.....	41
4.3. Hedonik Faydalar.....	43
4.4. Sürdürülebilirlik Faydası.....	46

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE, ARAŞTIRMA MODELİ, MANTIKSAL GEREKÇE ve ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

1. TÜKETİCİ KATILIMI.....	49
1.1. Katılım (Engagement).....	49
1.2. Tüketici Katılımı.....	50
1.3. Tüketici Katılımı Kavramları.....	53

1.4. Tüketici Katılımı Boyutları.....	54
1.5. Paylaşım Ekonomisi ve Tüketici Katılımı	57
1.6. Paylaşım Ekonomisinde Tüketici Katılımının Önemi	59
2. PSİKOLOJİK SAHİPLİK	62
2.1. Psikolojik Sahipliğin Öncülleri.....	64
2.1.1. Öz-Yeterlilik (Self-Efficacy)	64
2.1.2. Öz-Kimlik (Self-Identity)	64
2.1.3. Aidiyet (Place Belongingness).....	65
2.1.4. Uyarım (Stimulation).....	66
2.1.5. Hesap Verilebilirlik (Accountability)	66
2.2. Psikolojik Sahipliğin Ortaya Çıkışı	67
2.3. Psikolojik Sahipliğin Motivasyonel, Tutumsal ve Davranışsal Etkileri	69
2.4. Paylaşım Ekonomisi ve Psikolojik Sahiplik	70
3. BİRLİKTE DEĞER YARATMA (VALUE CO-CREATION)	73
3.1. Birlikte Değer Yaratma Tanımları.....	73
3.2. Paylaşım Ekonomisi ve Birlikte Değer Yaratma.....	76
4. KÜLTÜRLERARASI BAĞLAMDA PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILIM	78
5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	82
5.1. İlişkisel Faydaların Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi	82
5.2. Ekonomik Faydanın Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi	89
5.3. Hedonik Faydanın Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi	91
5.4. Sürdürülebilirlik Faydasının Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi	92
5.5. Psikolojik Sahipliğin Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisi	93
5.6. Tüketici Katılımının Gelecekte Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi.....	97
5.7. İlişkisel, Ekonomik, Hedonik, Sürdürülebilirlik Faydasının Psikolojik Sahiplik Üzerinde Etkisinde Birlikte Değer Yaratmanın Düzenleyici Rolü	100
6. ARAŞTIRMA MODELİ	104

BÖLÜM 3

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	105
1.1. Tasarım ve Veri	105
1.2. Örneklem	106
1.3. Değişkenler ve Ölçüm	107

1.4. Bulgular	110
1.4.1. Demografik Bulgular	110
1.4.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Temel Tanımlayıcı İstatistikler	111
1.4.3. Ortak Yöntem Yanlılığı (Varyansı) Analizi	113
1.4.4. Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi	114
1.4.5. Ölçüm Modeli	116
1.4.6. Yapı Geçerlikleri ve Güvenilirlikleri	116
1.4.7. Araştırma Hipotezlerinin Testi	118
1.4.8. Ölçüm Değişmezliği	120
1.4.9. Ülkeler Arası Karşılaştırma	121
SONUÇ	123
KAYNAKÇA	133
ÖZET	169
ABSTRACT	170

KISALTMALAR

BM	: Birleşmiş Milletler
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
CR	: Convergent Validity
CR	: Composite Reliability
HTMT Analizi	: Heterotrait-Monotrait Analizi



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1	: Ölçek Maddeleri	109
Tablo 2	: Demografik İstatistikler.....	110
Tablo 3	: Türkiye’deki Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	111
Tablo 4	: Birleşik Krallık’taki Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	111
Tablo 5	: İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	112
Tablo 6	: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	115
Tablo 7	: Model Uyum İndeksleri.....	116
Tablo 8	: Yapı Güvenilirlikleri, Ortalama Açıklanan Varyanslar ve Değişkenler Arası Korelasyonlar	117
Tablo 9	: HTMT Analizi.....	118
Tablo 10	: Yapısal Modele ait Uyum İndeksleri.....	118
Tablo 11	: Hipotez Testi Sonuçları	118
Tablo 12	: Birlikte Değer Yaratmanın Düzenleyici Etkisi Sonuçları	120
Tablo 13	: Ülkeler Arası Karşılaştırma.....	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	: Paylaşım Ekonomisi ile İlgili Kavramlar	24
Şekil 2	: Araştırma Modeli	104



GİRİŞ

Son birkaç yılda meydana gelen değişiklikler, küreselleşmeyle birlikte rekabetin hızla artışı, ekonomik, çevresel, toplumsal konularda artan endişeler sebebiyle tüketime yönelik tutumların değişmesi (Hamari vd., 2016) sürdürülebilir kalkınmanın önemini ve ihtiyacını ortaya koymaktadır (Zhang vd., 2023). Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk olarak 1987 yılında, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini göz önünde bulundurarak mevcut ihtiyaçların karşılanabilmesini ifade etmektedir (Zhao vd., 2021; Zygmunt, 2020). Buna bağlı olarak sürdürülebilir ekonomik kalkınma, insan ihtiyaçlarının, gelecek nesiller için doğal kaynakları ve çevreyi korumaya özen gösterecek şekilde karşılanmasıdır (Zhang vd., 2023). Dolayısıyla doğal kaynakları tüketmeden ve nesiller boyu erişilebilir olacak şekilde sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın yönetilmesi gerekmektedir. Özellikle Asya-Pasifik ülkelerindeki ekonomik büyüme her ne kadar yoksulluğun azaltılmasına ve insanların yaşam standartlarının arttırılmasına katkı sağlasa da bu gelişmeye bağlı olarak artan zenginlik fırsat eşitsizliğine, çevresel tahribata ve gelecek nesillerin refahının tehdit edilmesine yol açmaktadır (Cheng, Mou ve Yang, 2021). Bu durum sürdüğü takdirde, Birleşmiş Milletler (BM) Kalkınma Amaçları'nda yer alan birçok hedefin gerçekleştirilemeyeceği ön görülmektedir (Zhang vd., 2023). Bu hususta mevcut ihtiyaçları giderirken gelecek nesillerin ihtiyaçlarına yönelik farkındalığından dolayı sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya destek sağlayan paylaşım ekonomisi hizmetleri akademisyenler ve uygulamacılar tarafından büyük ilgi görmektedir (Palgan vd., 2017). Bu sistem, kaynaklara sahip olmaktan ziyade paylaşmayı ön plana koyduğu için sürdürülebilir ekonomik kalkınma ile iyi bir uyum göstermektedir (Cheng vd., 2021).

Paylaşım ekonomisi hizmetlerinin ekonomik büyüklüğünün 2025 yılına kadar dünya çapında yaklaşık 335 milyar dolara ulaşması ve 2035 yılına kadar ise yaklaşık

%2,3 büyüme öngörülmektedir (PwC, 2014). Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan tüketicilerin beşte biri paylaşım ekonomisine katılırken, Avrupa'da ise 160-572 milyar Euro katkı sağlanması beklenirken, Çin'de 500 milyar doların üzerinde katkı beklenmektedir. 133'ten fazla ülkede ve 25 farklı hizmet kategorisinde faaliyet göstererek yaklaşık 9829 paylaşım ekonomisi hizmet platformu bulunmaktadır.. Bu nedenle bu sistemin hızla büyümesi ve gelişmesi akademisyenlerin, politika yapıcılarının, uygulayıcıların ve bireylerin dikkatini çekmektedir (Eckhardt vd., 2019; Cheng vd., 2021; Hamari vd., 2016; Zhang vd., 2023).

İşbirlikçi tüketim olarak ifade edilen paylaşım ekonomisi (Belk, 2010; Belk vd., 2019; Botsman ve Rogers, 2010, Hamari vd., 2016), varlıkların ve hizmetlerin özel kişiler arasında belirli bir ücret karşılığında veya ücretsiz olarak, genellikle dijital platformlar aracılığıyla paylaşıldığı özel bir ekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır (Habibi vd., 2016; Hossain, 2020). Ekonomik ve sürdürülebilirlikle ilgili olan paylaşım ekonomisinde ekonomik fırsat, sürdürülebilir tüketim ve eşitliğe dayalı sürdürülebilir bir ekonomik sistemin odak noktasıdır (Zhang vd., 2023). Bu sistem, atıl kaynakların kullanımını sağlayan ortak erişilen bir ekonomik sistemi, dijital platformlar aracılığıyla bireyler arası ticaretin gerçekleştiği platform ekonomisini, sözleşme ve hiyerarşik bir yapı olmaksızın kişiler arası ilişkiler aracılığıyla koordinasyonun sağlandığı topluluk temelli ekonomiyi ifade etmektedir (Eckhardt vd., 2019; Kathan vd., 2016; Miller vd., 2020; Perren ve Kozinets, 2018). Paylaşım odaklı tüketim, sahipliğin daha az gerekli olduğu ve insanların bir mal ya da hizmeti tüketmek istediğinde sahip olmasına gerek olmadığını ima ederek tüketiciyi materyalist bir yaşamdan uzaklaştırarak erişime dayalı deneyim odaklı “yeni materyalist” bir anlayışa doğru yöneltmekte ve toplumu destekleyen ekonomik modele katkı sunan sürdürülebilir kalkınma ile ilgili doğrudan ilişkili hale gelmektedir (del Mar Alonso-Almedia vd., 2020).

Paylaşım ekonomisinin temelinde kıt kaynakların daha iyi bir şekilde değerlendirilmesiyle ekonomik değerlerin yaratılması bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler sürdürülebilir bir ekonomi yaratma amacındadırlar. Bu nedenle de paylaşım ekonomisi çerçevesinde katılım belirleyicileri üzerine çalışmaların yapılması gerekmektedir (Brodie et al., 2011; Clauss et al., 2019; DeBruyne et al., 2022; Hollebeek, 2014). Paylaşım ekonomisinde katılımın artırılmasının belirleyicilerine yönelik yapılan çalışmalar genel olarak iş modeli üzerinde odaklanmaktadır (kiralama, yeniden dağıtım, hediye verilmesi vb.). Bunun yanında, katılımın belirleyicilerini tüketici karakteristikleri açısından değerlendiren çalışmalar da bulunmaktadır (kullanım kolaylığı, zevk vb.). Bununla birlikte, paylaşım ekonomisinin sağladığı faydaların tüketicilerin katılımı üzerinde nasıl etki gösterdiğini ortaya koyan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Paylaşılan hizmetler başlangıçta daha az sıklıkta ticari kullanım için alınır ve sağlayıcılar bunları tam zamanlı olarak işe tahsis edilmek yerine kendi rekabet eden çıkarlarını karşılamak için geçici ve aralıklı olarak sağlayabilir (Yang vd., 2017). Öyleyse müşteriler neden eşler arası bir ilişkiye dahil olmak istesinler? Tüketicileri bu tür ilişkilerde kalmaya iten nedir? Bu sorular, tüketicilerin bakış açısından paylaşım ekonomisi işletmelerini daha iyi anlamak için çok önemlidir. Bu çalışma, bu soruları, bir müşterinin neden bir hizmet sağlayıcıda kalacağını açıklayan ilişkisel, ekonomik, hedonik ve sürdürülebilir faydalar perspektifinden cevaplamaya çalışmaktadır.

Paylaşım ekonomisi giderek büyüyen ve gelişen bir sistem olmasına ve birçok fayda önermesine rağmen, dijital hizmet platformları söz konusu faydaları tüketicilere sağlamaktan uzaktır (Scaraboto ve Figueiredo, 2022). Tüketicilerin değer algılarının heterojen yapıda olması, amaçlarının, kişisel çıkar ve motivasyonlarının farklı olması nedeniyle, tüketici ve hizmet sağlayanlar arasında tek seferlik değiş tokuş ilişkisi

görüldüğü için tüketici katılımı yetersiz olmaktadır (Frenken ve Schor, 2019). Örneğin, Airbnb’de ev sahipleri ve misafirler açısından "rahat", "temiz" veya "uygun" kelimelerinin çağrıştırdığı anlamlar değişmektedir. Benzer şekilde Uber hizmetinde, tüketici ve sürücü arasında da tercihler farklılaşabilmektedir. Bu durum, paylaşım platformlarında bireyler arasında hem katılımın düşmesine hem de birlikte değer yaratmaya katılmamalarına sebep olabilmektedir (Scaraboto ve Figueiredo, 2022). Buna karşılık birlikte değer yaratmaya katılım, platformlarda tavsiyelerde bulunarak deneyimlerin paylaşılması ile gerçekleşmekte ve, tüketici ve hizmet sağlayıcılar arasında etkileşimin artmasında, satış ve satış sonrası tüm süreçte platform değerini yaratmada kilit bir rol oynamaktadır (Dellaert, 2019).

Platformların başarıya ulaşması için hizmet sağlayıcı ve tüketicilerin bu durumları yönetmesi gerekmektedir (Scaraboto ve Figueiredo, 2022). Bu eksikliğin giderilmesi tüketici ve hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişkinin gelişiminin sağlanması ile mümkün olmaktadır. Bu kapsamda, tüketici işletme ilişkilerinin geliştirilmesine odaklanan ilişkiyel pazarlama çerçevesinde Hizmet Baskın Mantık (Vargo ve Lusch, 2016), doğası gereği ilişkiyeldir ve hizmet alıcıları ile satıcıları arasında karşılıklı etkileşimli katılıma dayanmaktadır (Vargo, 2009; Vargo ve Lusch, 2010; 2016). Paylaşım ekonomisinin temel dinamikleri arasında katılım sağlamak için birbirleriyle etkileşime giren ve ilişki kuran insanları ifade eden aktörler (örneğin çalışanlar, topluluk üyeleri ve çevrimiçi kullanıcılar), teknoloji, bilgi ve organizasyona dahil olan varlıklar bulunmaktadır (Storbacka vd., 2016). Bu faktörler, tüketici katılımını (consumer engagement) etkileyen unsurlardır (Nangpiire vd., 2022). Tüketici katılımı, bir müşterinin bir hizmet ilişkisinde etkileşimli, birlikte yaratıcı deneyimleri yoluyla ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak görülmektedir (Brodie vd., 2011).

Tüketici katılımını anlamak, yalnızca tüketici katılımı kavramını değil, aynı zamanda organizasyonlar arası ilişkilerin ve ağların da anlaşılmasını sağlamaktadır

(Sashi, 2021). En geniş kapsamıyla tüketici katılımı, bir tüketicinin hizmet sürecinde işletme veya marka ile bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileşimi olarak tanımlanmaktadır (Hollebeek vd., 2014). Geleneksel hizmetlerde tüketici katılımının önemi, paylaşım ekonomisi gibi karşılıklı etkileşimlerin, güvenin, değerin önemli olduğu dijital platformlar için de kritiktir (Eckhardt vd., 2019; Scaraboto ve Figueiredo, 2022). Bu nedenle, tüketici katılımını araştırmak, katılımın tüketici katılımın hem tüketici hem de hizmet sağlayıcılara yönelik olumlu sonuçları açısından önemli olmaktadır. Yüksek katılımın sonuçları literatürde tüketici bağlılığın artışı, güvenin artışı, satın alma ve yeniden satın alma niyetinin artışı, yeni ürün geliştirmeye katkı ve işletme performansının gelişimi olarak ifade edilmektedir ifade edilmektedir (Brodie vd., 2013; Hollebeek vd., 2014). Bu nedenle, geleneksel hizmet bakış açısı kapsamında tüketici katılımı yinelemeli bir süreç içerdiğinden, tüketici katılımını teşvik eden veya engelleyen farklı aktörleri ve faktörleri araştırmak kritik öneme sahiptir (Nangpiire vd., 2022; Rather vd., 2022; Zhang vd., 2018).

Paylaşım platformlarında katılımın platform başarısı üzerinde önemli etkisi olduğu çalışmalar tarafından ortaya konulmaktadır (Baker vd., 2021; Camacho- Otero vd., 2020). Mevcut çalışmalar, paylaşım tabanlı işletmelerin tüketiciler tarafından tercihinde güven ne kadar önemliyse, güven dışı etkenlerin de önemini işaret etmektedir. Özellikle paylaşım platformlarındaki düşük maliyetli geçiş tüketicilerin bir platformdan diğerine kaymasını sağlayabileceği için, başarının sadece güvenle sağlanamayacağı ihtimali öne çıkmaktadır. Katılım bu noktada etkisini olumlu şekilde gösteren bir değişkendir. Ancak tüketici katılımını ele alan çalışmalar oldukça nadirdir ve paylaşım ekonomisinde katılımın önemi ve öncülleri açıkça vurgulanmamıştır (Scaraboto ve Figueiredo, 2022). Bu araştırma eksikliğinden yola çıkılarak bu çalışma ele alınmıştır.

Çalışmada, tüketici katılımının araştırılmasında psikolojik sahiplik ve tüketici faydaları perspektifinden yola çıkılmıştır. Her ne kadar önceki araştırmalar paylaşım ekonomisine katılımın fayda çerçevesinden öncüllerini araştırırsa da (Hamari vd., 2016; Yang vd., 2017), neredeyse hiçbir çalışma psikolojik sahiplik ile paylaşım ekonomisinde tüketici katılımını ele almamıştır. Bu araştırma, pazarlamada son on yılın odak noktası olan tüketici katılımı (Brodie vd., 2011; 2013; 2019; Hollebeek vd., 2014; 2019) ve psikolojik sahipliği (Baker vd., 2021; Fritze vd., 2020; Morewedge vd., 2021) paylaşım ekonomisi bağlamında bir arada incelemektedir. Tüketici katılımı teorisi, bir aktörün bir marka ya da hizmet sağlayıcıya yönelik olumlu bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerine odaklanırken (Brodie vd., 2019), psikolojik sahiplik teorisi ise, bir kişinin bir nesneyi "benim" olarak algılama hissidir (Baker vd., 2021). Bu iki teori birbiriyle paralel olmasına rağmen oldukça sınırlı sayıda araştırma bu ilişkiyi anlamanın önemi üzerinde durmuştur. Tüketici katılımı genel olarak tüketicinin olumlu değer atfettiği eğilim ve faaliyetlerine odaklanırken (Storbacka vd., 2016), psikolojik sahiplik bir tüketicinin motivasyonel, tutumsal ve davranışsal eğilimlerinin nedenlerine odaklanmaktadır (Pierce vd., 2001). Bu nedenle bu araştırma, bu iki teorinin birbiriyle kesiştirerek psikolojik sahipliğin sona erdiği anda tüketici katılımının (bilişsel duygusal ve davranışsal) başladığını savunmaktadır. Dahası, tüketici katılımı yaratmada psikolojik sahipliği araştırırken ilişkisel, ekonomik, sürdürülebilirlik ve hedonik faydaları ile birlikte ele almaktadır.

Bununla birlikte, paylaşım ekonomisini anlamada kültürel farklılıkları incelemenin önemi ancak son zamanlarda değerlendirilmeye başlanmıştır (Gupta vd., 2019). Kültürlerarası karşılaştırmalar, tüketici davranışı araştırmaları için önemli bilgiler üretmektedir (Kim ve Drolet, 2003). Ülkelerin bireyci-kolektivist olarak değerlendirilmesine göre yapılan çalışmalarda, bireyci özellikler sergileyen ülkelerde tüketiciler, öncelikle kendi çıkarlarını ve yakın ailenin çıkarlarını gözetmekte ve diğer

insanlarla güçlü bağlar kurmamaktadır (Hofstede, 1980). Buna karşılık, kolektivist özellikler sergileyen ülkelerdeki tüketiciler, grup değerlerine, inançlara ve odaklanmakta, geniş aileleri ve diğer insanlara karşı sosyal destek ve sadakat sağlayan gruplara bağlanmakta, böylece sıkı ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır (Soares vd., 2007). Bu bağlamda, paylaşım ekonomisine dair araştırmalara kültürel bir merceğin dahil edilmesi araştırmaları geliştirebilecektir. Çünkü, farklı ülkelerden bireylerin farklı kültürel değerlere sahip olduklarında tercihleri, inançları, alışkanlıkları ve normları farklılaşmaktadır (Gupta vd., 2019; Hofstede, 1980; Hofstede ve Minkov, 2010). Dahası, her kültürün paylaşım ritüelleri farklı olmaktadır, bu yüzden paylaşım ekonomisinde mal ve hizmetlerin değişimlerini teşvik etmek için evrensel bir yol bulunmamaktadır (Gupta vd., 2019). Buna karşılık, paylaşım ekonomisinde kültürlerarası karşılaştırma çalışmaları sınırlıdır. Dahası bu çalışmalar, ülkelerin kültürel farklılıklarını göz ardı eden ve paylaşım ekonomisine tüketici katılımını yalnızca faydalar kapsamında ele alan dar kapsamlı çalışmalar olmuşlardır (Kozlenkova vd., 2021).

Bu açıklamalar ışığında bu çalışmanın amacı, paylaşım ekonomisi hizmetlerinde tüketici katılımı psikolojik sahiplik etkisinde ele alınmaktadır. Bu bağlamda platformların sağladığı ilişkisel faydaların (güven, güvenlik, özel ilgi ve sosyal fayda) bir sınıflandırmasını sunmayı, ve bu faydaların psikolojik sahiplik üzerindeki göreceli etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ek olarak, paylaşım ekonomisinde yine kritik bir faktör olan birlikte değer yaratmanın psikolojik sahiplik üzerinde düzenleyici etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma, kolektivist bir ülke olan Türkiye ile bireyci bir ülke olan Birleşik Krallık arasında kültürlerarası karşılaştırmayı açıklamaktadır.

Bu açıklamalar ışığında mevcut çalışma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır;

1. Paylaşım ekonomisine katılımda tüketicilerin kültürleri ve kolektivist-bireyci olması (Türkiye ve Birleşik Krallık örnekleminde) paylaşım ekonomisine katılım davranışlarını nasıl etkilemektedir?
2. Paylaşım ekonomisinde psikolojik sahipliğin tüketici katılımı yaratmada rolü nedir?
3. Paylaşım ekonomisinde psikolojik sahiplik yaratmada etkili olan faydalar nelerdir?
4. İlişkisel, ekonomik, sürdürülebilirlik ve hedonik faydaların psikolojik sahiplik yaratmada birlikte değer yaratmanın düzenleyici etkisi nedir?

Bu kapsamda, tezin birinci bölümünde paylaşım ekonomisi ve paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları ele alınırken ikinci bölümde tüketici katılımı, psikolojik sahiplik ve birlikte değer yaratma kavramları ve araştırma hipotezleri ele alınmakta, üçüncü bölümünde araştırma modeli nicel analiz ile test edilmektedir.

BÖLÜM 1

ARAŞTIRMANIN TEMEL KAVRAMLARI ve

TEORİK ALTYAPI

“Çok fazla şeye sahip olduğunuzda hayatınızdan kopmaya başlıyorsunuz”

(Marchand vd., 2010)

1. PAYLAŞIM

Geleneksel ekonomi sahiplik kavramını, bir birey ve nesne arasında kişisel mülkiyet ilişkisine dayalı sistem olarak tanımlamaktadır (Snare, 1972). Ancak bu kavram, günümüzde aşırı bireyci ve bencil olmayı yansıttığı için olumsuz bir anlam olarak düşünülmektedir. Dünyadaki ekonomik sistem, bireylerin bir ürünü satın alarak sahiplenmesine dayalı iken yoksulluğun artması, kaynakların azalması ve doğanın bilinçsizce tüketilmesi nedeniyle ortak yaratım, ürün kiralama, paylaşma, takas gibi alternatif yöntemlere başvurulmuştur (Price, 1975).

Literatürde paylaşım kavramına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Örneğin Belk (2014) paylaşımın yeni bir kavram olmayıp insanlığın tarihi kadar eski olduğunu belirtmektedir. Paylaşım, bize ait olanı başkasına dağıtmak ya da başkalarından bir şey almak olarak tanımlanmaktadır (Belk, 2007). Benkler (2007)’de paylaşımı kısa bir ifadeyle “sosyal yanlı bir davranış” şeklinde ifade etmektedir. Price (1975) ise, iktisadi mal ya da hizmetlerin getirisi düşünülmeden bölüştürülmesi olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre paylaşım, bir bireyin veya topluluğun sahip olduğu kaynakların karşılık beklemeden kullanılmasıdır (Ozanne ve Ballantine, 2010). Ek olarak aynı yazarlar, aşırı tüketime karşı olan bireylerin tercih ettiği alternatif bir yaklaşım olarak ifade etmektedirler.

Paylaşım davranışı temelinde hediye verme ve ikincisi ticari değişimdir (Belk, 2014). Fakat son yıllarda paylaşım davranışı, hediye verme ve ticari değişime alternatif

olarak geliştirilen bir sistemi ortaya çıkarmıştır (Belk, 2010). Bir başka ifadeyle, paylaşım sistemi, bireylerin birbirleri ile hediyeleşmesinden doğan özel mülkiyete alternatif bir model olarak ileri sürülmektedir (Belk, 2007). Ancak hediyeleşme, özünde sosyal ilişkilerin etkisinde olunan bir davranıştır. Genellikle, birbirini tanıyan, dost, akraba ya da arkadaş arasında olmaktadır. Ancak, meta mübadelesi piyasada gerçekleşen bir işlem olduğu için ekonomik olarak ifade edilmektedir. Bu mübadele, taraflar arasında karşılıklılık içermektedir. Bu yönü ile takas ekonomisiyle benzerlik göstermektedir. Takas ekonomisinde, tüketiciler sahip olduğu mal ya da mal benzeri olan varlıkları değiş tokuşuna dayanan ticarettir (Osteen, 2002). Hediyeleşme ve takas ekonomisine alternatif olarak bakılan paylaşım, karşılık beklenilerek veya beklenmeksizin yapılan sosyal yanlı bir davranıştır (Benkler, 2007).

Paylaşım, yalnızca maddi mallardaki değişim demek değildir. Örneğin, bireylerin birbirleri ile olan sevgi, üzüntü, sevinç gibi duyguların paylaşımı ile ekonomik amaçlı olmayıp toplumsal değeri arttırmak için yapılan paylaşımlar da bu kavramın kapsamındadır. Ancak, bireylerin aynı coğrafyada yaşadığı doğal felaketler, yarışmalar ya da fikirlerin veya zamanın paylaşılması gibi bir çok durumun gönüllü olmaktan ziyade daha tesadüfi gelişmeler olduğu için paylaşım davranışına dahil edilmemesi gerekmektedir (Belk, 2007). Çünkü paylaşım davranışı, bireylerin sahipliğinde olan ve başkalarının kullanımını karşılıklı ya da karşılıksız olarak ele alan bir süreçtir (Belk, 2007). Paylaşım, sonsuz genişleme kapasitesiyle, bulunduğu yere bakılmaksızın birleştirici bir etkiye sahip olan içten bir ilişkidir (Price, 1975).

Literatürde ilk paylaşım davranışına dair araştırmalara bakıldığında, bilinen ilk paylaşımın ilkel topluluklarda avcılığın yaygınlaşmasıyla birlikte kadın ve erkekler arasındaki iş paylaşımlarının olduğu görülmektedir (Price, 1975). Erkekler avcılıkla uğraşırken, kadınlar bitki toplamışlardır. Tarihsel anlamda “*Band Toplumu*” (genelde akrabalarından oluşan küçük gruplar) (Leacock, 1982) olarak ifade edilen bu

toplumlardaki paylaşım davranışına bakıldığında, erkekler avlanarak getirdikleri yiyeceği ailenin tüm üyeleri ile paylaşarak tüketmektedir. Bu toplumlar kendi içlerinde akrabalık ilişkilerini barındırdığı için samimi ortamları vardır (Price, 1975).

Paylamak, kültürel olarak öğrenilmiş bir davranıştır (Belk, 2007). Batı toplumlarında çocuklar önce sahipliği öğrenirken, yaş aldıkça paylaşmayı öğrenmektedirler (Furby, 1978). Göçebe toplumlarda, örneğin, Avustralya Aborjinleri, paylaşmayla daha erken yaşta tanışmaktadır. Çünkü, göçebe toplumlarda sahiplik bir yüküdür. Yiyecek, silah ya da alet gibi maddeleri paylaşmak hayatta kalmak için zorunlu olmaktadır (Belk, 2007). Benzer şekilde, paylaşım davranışı Çin’de de oldukça yaygındır. Örneğin, Yan (2008)’ a göre halka açık yerde sigara içen bir vatandaş, çevresindeki insanları düşünerek herkese yetecek kadar yanında sigara getirmesi beklentisi vardır. Japonya’da ise, golf oynayan insanlar golf deliği açan birinin paylaşması gerektiğini düşünmektedirler (Rupp, 2003).

Güney Afrika’da güçlü bir geleneğe göre, servetleri çok olan ailelerin, servetlerini geliri düşük ailelerle paylaşması, onların beslenme ve barınmalarına yardım etmesi gerekmektedir (Belk, 2000). Böylece, sosyo-ekonomik durumu yüksek olan sınıflar ile düşük olan sınıflar arasında paylaşım davranışı yaygınlaşmaktadır (Everatt ve Solanki, 2008). Stack, 1974 yılındaki araştırmasında, Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan yoksul siyahiler arasında paylaşım davranışının daha fazla görüldüğünü belirtmiştir. Benzer şekilde, Doğu Almanya ve Doğu Avrupa’da vatandaşların çoğu açlık ve yoksulluğu azaltmak için paylaşımı gerekli görmektedirler (Belk, 2010). Bu açıklamalar doğrultusunda paylaşım bir hayatta kalma mücadelesidir.

Yapılan araştırmalara göre, paylaşım davranışının, aile, arkadaş, akraba arasında daha fazla olduğu görülmektedir. Yakınlık derecesi paylaşmaya gönüllü olmayı etkileyebilmektedir. Ancak ekonomik olarak paylaşımı ele alan çalışmalarda Simmel (1990)’a göre, işlemlerin arkadaşlar ya da aile arasından ziyade yabancılar arasında

gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Özetle, paylaşım davranışına kültürel bakış doğrultusunda, paylaşım kişisel bir süreçtir ve kültürel normlara göre değiştiği söylenebilmektedir (Belk, 2007).

Paylaşımın kavramsal boyutlarına bakıldığında ilk olarak bireyin çocukluk döneminde geliştiği söylenebilmektedir (Belk, 2010). Batı toplumlarında aileler çocuklarına, paylaşımın iyi ve önemli olduğunu öğretmektedir. Çocuklukta öğrenilen paylaşım ilk olarak aile içinde başlamakta daha sonra akraba, arkadaş arasında gelişmektedir. Belk (2010), paylaşım davranışını genişletilmiş benlik teorisi ile ele almaktadır. Şöyle ki, bireyin çocuklukta çekirdek aile arasında paylaşımı öğrenmesi yetişkinlikte daha kalabalık ve farklı gruplar arasında başkalarını kapsayacak şekilde genişlemektedir. Genişletilmiş benlik kapsamında değerlendirilen ekonomik anlamda paylaşımın birden fazla kavramsal boyutu bulunmaktadır (Belk, 2010). Bu boyutlar, paylaşımın tüketici araştırmalarına da ışık tutmaktadır.

Sahiplik ve Sahipliklere Bağlılık; bireylerin bir şeyi paylaşma isteği o varlıklara duyulan bağlılıkla ilgilidir. İnsanların bağ kurduğu varlıkları paylaşma isteği daha azdır (Belk, 1985). Bir varlığa, mülkiyetin hakim olduğu durumda paylaşımı tehdit eden unsur materyalizmdir. Materyalizm, bireylerin maddi malların mülkiyetine sahip olmayı hayatlarının merkezine alması kısacası, bireylerin maddi mallara verdikleri önem olarak belirtilmektedir (Clark, Martin ve Bush, 2001; Chan ve Prendergast, 2007).

1980’li yıllardan sonra sahiplenmeye dayalı tüketimin artması, paylaşımındaki düşüşü de beraberinde getirmiştir (Belk, 2010). Materyalistlerin paylaşım davranışlarını daha sınırlı göstermelerinin sebebi maddi mallara verdikleri önemi yaşamlarının merkezine koymalarından ve nesne ile güçlü bağ kuran bireyin o nesneden kopmak istememesinden kaynaklanmaktadır (Belk, 2010). Her ne kadar paylaşım davranışı maddi mallar söz konusu olduğunda ortaya çıkmasına rağmen günümüzde farklı nesnelere ilişkin paylaşım davranışı da mümkün hale gelmiştir.

Belk (2010)'a göre dünyada dijitalleşmenin artışı, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, bloglar, wiki'ler ya da dijital platformlarda bireyler, bilgi, fikir, deneyim, şarkı, ev, araba paylaşarak ortaklaşa hareket etmekte ve genişletilmiş benlik duygusunu teşvik eden paylaşım sayesinde olumlu hisleri arttırmaktadır.

Bağımsızlığa karşı karşılıklı bağımlılık;

Bağımsızlık, daha az paylaşım anlamına gelmektedir (Belk, 2010). Bunun sebebi, bazı insanların başkalarına karşı bağımlı hissetmekten kaçındıkları için paylaşımında bulunmak istemediklerindendir. Materyalist bireyler paylaşım isteksiz ve olmaktadır (Belk, 1985). Bu bireyler aileleriyle, akrabalarıyla ya da başka insanlara bir şey ödünç vermeye veya paylaşmaya karşı isteksiz olmaktadır. Bu yüzden, diğer insanlarla sıcak ve samimi ilişki kurmakta güçlük çekerler (Richins ve Dawson, 1992). Çünkü materyalistler, değer verdikleri eşyalara sıkıca tutunmaktadır ve diğer insanlarla aralarına mesafe koymaktadırlar, bu durum onları Kasser ve Ryan (1993)'ün ifade ettiği gibi daha problemli ilişkiler kurmalarına sebep olmaktadır.

Faydacılık; paylaşım davranışındaki önemli motivasyonlarından birisi ekonomik faydaları ifade etmektedir. Paylaşım ile bireyler, lüks mallara daha düşük maliyetle ulaşabilme imkanı bulmaktadır (Belk, 2010).

Paylaşım boyutlarından hareketle bu davranış, bireyde topluluk duygusu yaratmakta, kıskançlığı azaltmakta, bağlılık oluşturmakta ve aşağılık duygusuna iyi geldiği söylenmektedir (Belk, 2007). Birey, paylaşımında bulunduğu, bu eylemin samimi bir çaba olarak görülmesi ile insanı sakinleştirerek mutlu ettiği belirtilmektedir (Foster, 1972).

Bireyler, aileleriyle, akrabalarıyla, arkadaşlarıyla, diğer bireyler ile hem maddi hem manevi anlamda bir şekilde paylaşımında bulunmaktadır (Belk, 2007). Paylaşım,

benlik, geçici mülkiyet, cömertlik, dayanışma kavramlarıyla iç içedir (Belk ve Llamas, 2012). Bu nedenle, engelleri aşarak bireyler arasındaki mesafeyi kaldırarak ilişkileri güçlendirmekte, bağlar oluşturmaktadır.

Paylaşmak, insanlar arasındaki ilişkileri besleyerek aidiyet yaratmaktadır (Belk, 2007). Aynı zamanda sosyal bağları güçlendirmeye katkı sağlamaktadır. Paylaşımın bireysel faydalarının yanı sıra toplumsal faydaları da bulunmaktadır. Paylaşmak, mülkiyeti azaltarak kaynakların etkin kullanılmasını sağlamakta, çevre bilinci oluşturmakta aşırı tüketime karşı farkındalık kazanarak topluma, ekonomiye ve doğaya faydalı olmayı sağlamaktadır (Belk ve Llamas, 2012).

Önceki akademik çalışmalarda, gelecek 40 yıl içinde dünya nüfusunun neredeyse %70'inden fazlasının kentlerde yaşayacağı öngörülmektedir (Steinert vd., 2011). Bu durum, insanlar arasındaki eşitsizliği arttıracak ve daha yozlaşmış bir topluma dönüştürecektir (Zabalbeascoa, 2010). Ancak paylaşım, insanları belirli ortamlarda bir araya getirerek birlik ve dayanışma ile toplumu bir araya getirmekte ve kaynakların yeniden dağıtılmasını sağlamaktadır (Fiske, 2004). Böylece, bireyselleşerek sahiplenmek yerine paylaşımı seçmek sosyal bağları arttırmakta, genişletilmiş benlik duygusu oluşturmakta ve ekonomik, sosyal, toplumsal faydayı arttırarak katılımı sağlamakta böylece refaha ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Belk ve Llamas, 2012).

Yukarıda ifade edildiği üzere, insanlığın tarihi kadar eski olan paylaşım davranışı, bilimsel devrimin gerçekleşmesi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, vloglar, bloglar, Wikipedia, Facebook, YouTube, Flickr, Twitter üzerinden bilgilerin geliştirilmesine katkı sunmak, P2P (eşler arası) dosya, müzik, deneyim, bilgi paylaşımları sayesinde değişmiştir (Belk, 2007). Ekonomik anlamda paylaşımında benzer şekilde internetin yaygınlaşması sayesinde dijital platformlara taşınmıştır ve gelişmeye devam ederek yeni bir ekonomik sistemi beraberinde getirmiştir (Eckhardt vd., 2019). Bu yeni ekonomik sistem “Paylaşım Ekonomisi” olarak ifade edilmekte ve geleceğin 25

yılını etkisi altına alacağı belirtilen dinamik bir sistemi getirmektedir (Eckhardy vd., 2019).

2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ

" sen erişebildiğin şeysin "

Lovelock ve Gummesson (2004)

Ortak kullanım olarak yansıtılan paylaşım ekonomisinin tam olarak net bir tanımı bulunmamaktadır (Schor, 2016). Belk (2013) ve (2017), paylaşımın insanlık tarihi kadar eski olduğunu vurgularken, bize ait olanı paylaşmak ve dağıtmak, başkalarından bir şey almak veya kullanmak olarak tanımlamaktadır.

Eski bir söz olarak “sen tükettiğin şeysin”e alternatif olarak “sen erişebildiğin şeysin” ifadesi önerilmektedir (Lovelock ve Gummesson, 2004). Bu kavram, önceleri hizmet pazarlaması literatüründe kullanılırken zamanla malların geçici sahiplenilmesi ve düşük ücret karşılığında kaynaklara erişilmesi ile pazarlama alanında yer bulmuştur (Breidbach ve Brodie, 2017).

Bu konuya dair literatürdeki ilk araştırmalar, ekonomik sistemler içinde paylaşımı ticari olmayan haliyle ele almıştır (Belk, 2007; Thomas vd., 2013). Bu araştırmacılar, tüketicinin emeği doğrultusunda sermaye mallarının paylaşılmasına yönelik geleneksel ekonomik modellere alternatif bir sistem sunmuşlardır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler arasında dosya gibi dijital kaynakların paylaşımı ile başlayan süreç, sosyal medyanın kullanılması ve insanların hayatına dahil olması ile eşler arası (P2P) paylaşımları hızlandırmıştır. Bireyler “Instagram” aracılığıyla fotoğraflarını; “Foursquare” veya “Swarm” uygulamaları ile konumlarını, deneyimlerini; “Tumblr” ile fikirlerini paylaşmaktadırlar (Breidbach ve Brodie, 2017). Bu sistem özünde, karşılıklı değer yaratma modelidir (Dellaert, 2019). Ticari olmayan paylaşım modellerine bir başka örnek olarak, “Linux”

yazılımının geliştirilmesi ve kullanımının ücretsiz olarak paylaşılması verilebilir. Benzer şekilde “*Couchsurfing*” de internet aracılığıyla erişilen kimselerde ücretsiz bir şekilde konaklama yapabilmek amacıyla oluşturulan bir diğer ifadeyle misafirlik hizmetidir (Sundararajan, 2016).

Bu şekilde ticari olmayan paylaşımlar, zamanla fiziksel ve dijital dünyayı birleştiren yeni nesil paylaşım platformlarını ortaya çıkarmıştır (Breidbach ve Brodie, 2017). Özellikle son on yıldır, ticari işlemlerin paylaşımına yönelik ekonomik sistemlerin varlığı tartışılmaktadır (Sundararajan, 2016; Dellaert, 2019).

Ticari paylaşım sistemleri, tüketicilerin diğer tüketicilerle birlikte karşılıklı değer yaratımına odaklanan bir süreç olmaktadır. Özellikle, teknolojinin giderek hızlanması ve ticari işlemlerin dijital platformlar aracılığıyla yapılması bu sistemi kolaylaştırmakta ve daha da yaygınlaştırmaktadır (Dellaert, 2019). Tüketicilerin birbirleri aracılığıyla gerçekleşen faaliyetlere zamanla küçük, orta ve büyük işletmeler dahil olmuştur. En bilinen örneklerinden, “*Airbnb*”, gezginler için oldukça tercih edilen uygun fiyatlı ve başarılı bir konut değişim hizmeti sunmaktadır. Benzer şekilde, “*peerby.com*” da, tüketiciler yani eşler arası (P2P) kiralama hizmeti sunmaktadır (Franken ve Schor, 2017; Dellaert, 2019).

Sermaye malı paylaşımına odaklanan bu platformlar, yalnızca *Airbnb* ya da *peerby.com* ile sınırlı kalmamıştır (Franken ve Schor, 2017). Özellikle dünya çapında gelişen “*Uber*” paylaşım ekonomisi piyasasında oldukça önemli bir yere sahiptir. *Uber*, tüketicilerin ortak üretim faaliyetlerine kendi arabalarını dahil ederek katıldığı, başkalarını bir yerden belirli bir hedefe götürme hizmeti sunan bir faaliyettir (Sundararajan, 2016; Dellaert, 2019). *Airbnb* ve *Uber* gibi işletmeler, bireylerin otomobil ve yedek odalar gibi fazla kullanılmayan kaynaklardan ekonomik fayda elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Breidbach ve Brodie, 2017).

Literatürde paylaşım ekonomisinin tanımlarına bakıldığında, Sundararajan (2016), paylaşım ekonomisini geniş kapsamda ele alarak şu şekilde tanımlamıştır; tüketicilerin ortak üretime dahil olarak, mal ve hizmetlerin bir kısmının işletmeler yerine yine tüketiciler tarafından sağlanan bir değer yaratma sistemidir. Paylaşım ekonomisi hizmetleri, çevrimiçi platformlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Dellaert, 2019). Paylaşım ekonomisinde tüketiciler, çevrimiçi platformlara katılarak etkileşimde bulundukları diğer tüketiciler için değer yaratarak ortak üretici rolünü üstlenmektedirler (Frenken ve Schor, 2017).

Botsman ve Roger (2010) paylaşım ekonomisi tanımını “*işbirlikçi tüketim*” olarak tanıtmıştır. İşbirlikçi tüketim, ekonomik faaliyetlerde yer alan aktörlerin, kaynakları paylaşmak ve bu kaynaklara erişmede dijital platformlarının kullanılması olarak ele almıştır. Bardhi ve Eckhardt (2012) ise, “*erişime dayalı tüketim*” adlandırırken, tüketicilerin bir şeye sahip olmaktan ziyade erişebilme isteğinin olduğunu söylemektedir bir başka ifadeyle sahiplik devrinin gerçekleşmediği, piyasalar aracılığıyla yapılan işlemler olarak tanımlamaktadır. Lessig (2008)’e göre paylaşım, malların mülkiyetine sahip olmadan, kaynakların değiş, tokuş veya kiralama faaliyetleri ile yapılan ortak tüketim davranışdır. Lamberton ve Rose (2012) ise, tüketicilere ürünlerden keyif alma fırsatı sunabilen pazarlamacılar tarafından yönetilen sistemlerin, mülkiyet devri olmaksızın tüketiciler tarafından yararlanmasıdır.

Botsman (2013)’de paylaşım ekonomisini, yeterince yararlanılmamış olan ürünleri, hizmetleri ve becerileri paylaşarak maddi veya maddi olmayan faydalar elde etmeye yarayan ekonomik model şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma ek olarak, paylaşım dayalı ekonomik sistemler bilgi teknolojisine dayanmaktadır. Dijital platformların varlığı şirketleri, bireyleri, sivil toplum kuruluşlarını ve devleti fazla kapasitenin dağıtımı ve paylaşımı ya da yeniden kullanımına odaklanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu açıklamayı destekler nitelikte olan Stephany (2015)’e göre

paylaşım ekonomisi, yeterince kullanılmayan varlıkların, bir topluluk yararına çevrim içi bir ortamda erişilebilir hale getirilerek sahip olma ihtiyacının azaltılmasını sağlayan sistem olarak tanımlamaktadır.

Hamari vd. (2015)'e göre paylaşım ekonomisi, eşler arası tüketim, dahası işbirlikçi tüketim olarak adlandırmakta ve topluluk temelli çevrimiçi hizmetler aracılığıyla mal ve hizmetlere erişimi paylaşmak olarak ele almaktadır. Benzer şekilde Top ve Summers (2014), tüketiciler (eşler arası) arası satılan ve alınan bir platform aracılığıyla gerçekleşen iş modeli olarak tanımlamaktadır. Piscicelli vd. (2014) ise, işbirlikçi tüketim olarak yeni ortaya çıkan sosyo-ekonomik bir model olduğunu belirtmekte ve eşler arasında dijital ağlar aracılığıyla takas, hediyeleşme ve borç verme, ödünç alma şeklinde gerçekleşen eylemler olarak tanımlamaktadır. Cusumano (2015) ' göre paylaşım ekonomisi, bireyleri ekonomik amaçlarla bir araya getiren web platformları aracılığıyla, kısa vadeli bir ürün ya da hizmeti kiralama yoluyla az kullanılan ya da kullanılmayan varlıkların geçici sahiplik edinilmesini sağlayan ekonomik modeldir.

Breidbach ve Brodie (2017), bu tanımlamalar ışığında paylaşım ekonomisinin, dijital ve fiziksel kaynakların değişimini sağlamak için gerekli teknolojik ve sosyal unsurları içermesi gerektiğini söylemektedir. Özellikle Hamari vd. (2015)'in tanımını genişleterek paylaşım ekonomisini sosyo-teknik açıdan kavramsallaştırmışlardır. Bu araştırmacılara göre paylaşım ekonomisi, dört temel ilke ile tanımlanmaktadır. İlk olarak sahiplik yerine geçici erişim (Lovelock ve Gummesson, 2004; Bardhi ve Eckhardt, 2012), bilgisayar destekli dijital etkileşim platformları (Hamari vd., 2015), kaynakların paylaşımı için parasal ödüller (Cusumano, 2015), son olarak hizmet ekosistemlerinde değişimi sağlayacak çok sayıda birbirlerine bağlı ekonomik aktörleri içermelidir (Jaakkola vd, 2015).

Literatürde paylaşım ekonomisini kategoriler halinde tanımlayan araştırmacılardan biri de Schor (2016)'dır. Bu araştırmacı, paylaşım ekonomisini, paylaşım iş modeline dahil olan taraflar tarafından belirlenen çeşitli faaliyetlerden oluşan sistem olarak tanımlamaktadır (Schor, 2016). Bu çalışmada paylaşım ekonomisi, *“malların yeniden dolaşımı, dayanıklı varlıkların artan kullanımı, hizmetlerin değişimi ve üretken varlıkların paylaşımı”* olarak dört kategoride ele alınmıştır

İlk kategori; malların yeniden dolaşımı, dünyada 1995 yılında “eBay” ve “Craigslist”’in kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Burada kullanılan gelişmiş yazılım sistemleri sayesinde maliyetler düşmüştür. Kullanılan bu yazılım sisteminde, satıcılar hakkında itibarlarını ortaya koyacak bilgiler mevcuttur. Bu durum, yabancılarla ticari işlem yaparken oluşabilecek riskleri azaltmıştır. 2010 yılı ve sonrasında giyim odaklı *Freecycle, Threadflip, ThredUp* gibi değişim siteleri ile birlikte, *Swapstye* gibi takas siteleri de açılmıştır. Çevrimiçi değişim sistemine zamanla giyim, oyuncak, kitap, spor malzemeleri, mobilya ve ev eşyaları da eklenmiştir ve bu pazar giderek büyümektedir (Schor, 2016).

İkinci kategori ise dayanıklı malların artan kullanımlarıdır. Zengin ülkelerde yaşayan bireylerin, evlerinde kullanılmayan eşyalara ve evlerinin dışında başka mülklere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, ev paylaşımının yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Benzer şekilde, yenilikçi araçlar ile saatlik kiralama hizmeti sunan “Zipcar” veya “Relay Riders”, yolculuk hizmeti “Uber, UberX, Lyft”, bisiklet paylaşımı “Boston’s Hubway”, konaklama sektöründe ise 1999 yılında piyasaya giren, son derece yenilikçi bir uygulaması olan, gezginlere ücretsiz olarak ev, oda, yatak paylaşımı sunan “Couchsurfing” gibi paylaşım hizmetleri örnekleri bulunmaktadır. Couchsurfing, zamanla günümüzün gelişen ve oldukça popüler olan bir hizmeti “Airbnb”nin oluşumunu sağlamıştır (Schor, 2016).

Üçüncü kategori ise, hizmet değişimidir. Bu kategori oldukça eski zamana dayanmaktadır. 1980’li yıllarda Amerika’da işsizlere fırsatlar sağlamak için kurulan bankalarıdır. Fakat bu bankalar, kar amacı gütmeyen, topluma hizmet odaklı ve ticaret oranının olması gerektiğini savunduğu için gelişme gösterememiştir. *Task Rabbit*, Türkiye’de *Armut.com* uygulamaları örnek verilebilmektedir (Schor, 2016).

Dördüncü kategoride ise, tıpkı kooperatiflerden bilinen tüketim yerine üretimi mümkün kılmaya odaklanan girişimlerden oluşmaktadır. Bu sistemler, Amerika Birleşik Devletleri’nde on dokuzuncu yüzyıldan beri faaliyet göstermektedir. Örneğin ortak çalışma alanları, bilgi ve becerilerin paylaşımı ve geleneksel kurumların yerini almayı amaçlayan “*Peer To Peer University*” dir. Bu gelişim, ürün ve hizmetlerin kendi içlerinde yer alan ortak kaynaklar üzerine kurulan, piyasa işleyişine çok duyarlı olmayan ekonomik sistemlerdir (Arvidsson, 2018).

Paylaşım ekonomisi yaygınlaştıkça bu alandaki araştırmalar gelişmekte, tanımlar genişlemektedir. Narasimhan vd., (2018), paylaşım ekonomisini, sıradan tüketicilerin satıcı olarak hareket ettiği, bir zamanlar işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetleri tüketiciler aracılığıyla gerçekleştirilen son yılların fenomen konusu olarak ele almaktadır. Benzer şekilde, birbiriyle eşdeğer ekonomik aktörler tarafından bir ara ağ teknoloji platformuyla oluşturulan bir pazardır (Perren ve Kozinets, 2018).

Paylaşım ekonomisine dair tanımlamalar, dar ve geleneksel bağlamda ele alındığını söyleyen Eckhardt vd., (2019) birden fazla tanımdan yola çıkarak paylaşım ekonomisini daha geniş kapsamda ele almıştır. Örneğin, paylaşım ekonomisini kalıcı mülkiyete alternatif olarak sunulan ve geçici mülkiyet sağlayan (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Lessig, 2008) otomobiller ve evler gibi fiziksel ürünlerin yanı sıra para, çalışma alanı veya zaman gibi daha az somut varlıkları da ekleyerek hem soyut hem de somut varlıklara erişebilme imkanı sağlamaktadır (Eckhardt vd., 2019). Yukarıda belirtilen

somut ve soyut kaynaklara ek olarak, yetenekler, hizmetler, veriler, fikirler ve bilgiler de dahil edilmiştir (Heinrichs, 2013; Bouncken ve Reuschl, 2018).

Literatürde yapılan tanımlar, bu kaynaklara erişimin karşılıksız ya da belli ekonomik karşılığı ile değişimin sağlanmasıyla gerçekleşmektedir (Arvidsson, 2018; Botsman, 2013). Bu açıklamalar doğrultusunda paylaşım ekonomisi, sosyal anlamda motive edilmiş karşılıksız davranışlar yerine ekonomik, sosyal, çevresel veya hedonik gibi içsel veya dışsal güdülerle hareket edilerek erişim sağlamayı gerektiren bir sistemdir (Eckhardt vd., 2019; Eckhardt ve Bardhi, 2016; Belk, 2010; Tunçel ve Tektaş, 2020).

Paylaşım ekonomisi, kullanıcıları ve hizmet sağlayıcıları teknolojik platformda bir araya getirerek paylaşımın büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır (Perren ve Kozinets, 2018). Kullanıcılara ve hizmeti sağlayanlara genişletilmiş roller üstlendirilerek bir sistem geliştirir (Heinrichs, 2013). Literatürdeki araştırmalar, kullanıcı ve hizmet sağlayıcıları tüketici olarak ele almaktadır ve paylaşım ekonomisi sisteminde tüketiciden tüketiciye fazla kapasitenin tam kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Heinrichs, 2013). Son yıllarda yapılan çalışmalarda, paylaşım platformları sayesinde somut ve soyut kaynaklara erişiminin kitle kaynaklı olabileceği ileri sürülmektedir (Sundararajan, 2016).

Bu açıklamalar doğrultusunda, paylaşım ekonomisini geniş perspektifte ele alan Eckhardt vd., (2019), şu şekilde tanımlamaktadır; *“paylaşım ekonomisi, kullanıcılara kitle kaynaklı olacak, somut ve soyut kaynaklara erişimini sağlamak için dijital platformları kullanan ölçeklenebilir bir sosyo-ekonomik sistemdir”*. Bu tanım ile birlikte yazarlar paylaşım ekonomisi varlıklarını sınıflarken yedi temel özellik belirlemişlerdir (Eckhardt vd., 2019). Bu özelliklerden beş tanesi, *“geçici erişim, ekonomik değer transferi, platform aracılığı, genişletilmiş tüketici rolü ve kitle kaynaklı arz”* olan özelliklere iki yeni özellik daha eklemişlerdir. Bunlar ise, *“itibar*

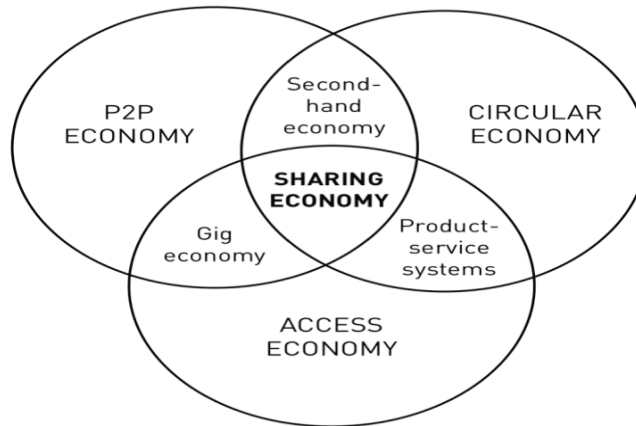
sistemleri ve eşler arası değişim” dir. Bu iki yeni özellik hem paylaşım ekonomi işletmesinde hem de geleneksel işletmelerde yer alan özelliklerdir (Eckhardt vd., 2019).

İlk olarak literatürde daha önce de araştırılan beş boyut tanımlanması ile başlanmaktadır. *Geçici erişim*; paylaşım ekonomisinde sunulan tekliflere geçici erişim sağlanmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Örneğin, BlaBlaCar, tüketicilerin başkasına ait olan bir arabayı geçici bir süre sürmenin faydasından yararlanmaktadır (Kumar, Lahiri ve Doğan, 2018). Benzer şekilde, Airbnb’de ise yine tüketici, başkasına ait olan bir evde geçici olarak oturmakta ve yaşamaktadır. İkincisi ise, *ekonomik değerin transferi*; burada değerin tüketiciler arasında aktarılması anlatılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, paylaşım ekonomisi işlemlerini bireyler arasında değerin aktarılmasını sağlayan ekonomik ya da karşılıksız değiş-tokuş işlemlerini içermektedir (Kumar, Lahiri ve Doğan, 2018). Ancak paylaşım ekonomisinde değer yaratma, ödeme beklentisi olmadan karşılıksız ve gayri resmi yapılan paylaşımlar dahil edilmemektedir, çünkü paylaşım ekonomisi temelinde ekonomik güdülerle hareket edilen bir sistemdir (Belk, 2010). Üçüncü özellik ise, *platform aracılığı*; paylaşım ekonomisinde kaynakları erişime açanları ve kullanıcıları ortak bir alanda birbirleriyle eşleşmelerini sağlayan genellikle internet tabanlı olan, değişimi sağlayan platformlar aracılığıyla işlemler gerçekleşmektedir (Perren ve Kozinets, 2018). Herhangi bir hizmette belirtilen dijital platformların aracılığı olmadan yapılan işlemler paylaşım ekonomisine dahil edilmemektedir (Eckhardt vd., 2019). Dördüncü özellik, *genişletilmiş tüketici rolü*; paylaşım ekonomisinde kaynak sağlayıcılar ve kullanıcılar birden fazla rol üstlenmektedir. Bu sistemde bu roller hem kaynağı sağlayanlar olarak arz tarafında hem de kullanıcı olarak talep tarafında roller üstlenmektedir. Bir diğer ifadeyle, Eckhardt vd., (2019), iki taraflı olan bu rollere direkt tüketici olarak adlandırmıştır ancak tüketici yalnızca tüketen konumda değil üreten konumu da bulunmaktadır (Jlang ve Tian, 2018). Örneğin, dünyada hızlı gelişen Uber, tüketiciyi taksi sürücüsü olarak nitelendirmektedir.

Benzer şekilde Airbnb’de ev sahibi olan tüketici aynı zamanda konaklama hizmeti sağlayan tarafta bulunmaktadır. Zipcar uygulamasında ise, tüketici kendi arabasını kullanmak üzere başkasını verdiğinde arabasının tamir, temizlik gibi işleri gerçekleştirerek arabasının hazır olmasını sağlamaktadır. Böylece, paylaşıma dayalı bu ekonomik sistemde, tüketiciler hem tüketici hem de işveren olarak birden fazla roller üstlenmektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Bir diğer yani beşinci özellik olarak, *kitle kaynaklı arz*; paylaşım ekonomisi sisteminde arz, bireysel tüketicilerden kitle kaynaklı olarak sağlanmaktadır. Hizmet sağlayıcılar, toplu halde işlemleri gerçekleştirebilmek için zamanlarını ve kaynaklarını ortak bir havuzda toplayarak işlemlerin tedarigini sağlamaktadır (Eckhardt vd., 2019). Son iki özellik, *itibar sistemleri ve eşler arası değişim*’dir. Bu iki özellik, paylaşım platformlarında yer alan bireylerin birbirlerine güvenerek hareket etmesi ve eşler arasında birebir ilişkinin sağlanması olarak ifade edilmektedir (Eckhardt vd., 2019). Bu iki özellik paylaşım ekonomisinde yer alan varlıkları özel olarak ifade eden özellikler değildir. İtibar sistemi ve eşler arası değişim, geleneksel ekonomilerde de sıklıkla yer almaktadır. İtibar sistemlerine güven, paylaşım ekonomisi platformlarında, hizmet sağlayanlara yönelik duyulan güvendir. Örneğin, tüketiciler bir platforma üye olurken, kimlik bilgilerini ve veya kredi kart numaraları gibi diğer kişisel bilgilerini verdiğinde bilgilerin korunmasına yönelik güven duymak ve emin olmak istemektedirler. Bu güven ihtiyacı, eşler arasında yani kaynağı sağlayan ve kullanan arasındaki ilişkinin iyi olması ile sağlanmaktadır.

Paylaşım ekonomisi kavramına dair belirsizlik, “*Döngüsel Ekonomi*” (The Circular Economy), *Erişim Ekonomisi* (The Access Economy), *Eşler Arası Ekonomi* (The P2P Economy) olarak üç çağdaş ekonominin birbiriyle kesişmesi sebebiyle olmaktadır (Frenken, 2017). *Döngüsel ekonomi*; bir ürünün kullanım ömrünü uzatmayı, ürün üretilirken kaynak tüketimini azaltmayı ve israfı düşürmeyi amaçlayan bir sistemdir. Döngüsel ekonomi, mevcut kaynakları yeterince kullanılmadığını, atıl hale

getirildiğini ve bu nedenle tüketimin çok arttığını ileri sürmektedir. Bu nedenle, kaynakların kullanılmayan atıl kısmını ihtiyaç duyan ve verimli olarak kullanabileceklere aktarılmasını sağlamaktadır (Guyader ve Piscicelli, 2019). *Erişim ekonomisi* ise; belirli bir ücret karşılığında malların mülkiyetinin geçici olarak değişimini ifade etmektedir. Bu sistem, birinin mülkiyetinde bulunan ürün veya hizmetleri ya da bir işletmenin ürünlerini tüketicilerin belirli bir üyelik ve ödeme ile kullanmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, Zipcar uygulaması, belirli bir ücret karşılığında ticari bir araca geçici erişimini sağlamaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Lamberton ve Rose, 2012; Lovelock ve Gummesson, 2004). *Eşler Arası Ekonomi* (P2P), eskiden beri bireyler arası var olan paylaşım davranışının teknolojinin gelişmesiyle çevrim içi platformlar aracılığıyla yapılmasıdır (Guyader ve Piscicelli, 2019). Eşler arası ekonomide, bireyler ürün ve hizmetlerin değişimini sağlamak için çevrim içi ortamlarda bir araya gelmektedir. Bu durum, bireylerin işbirlikçi tüketime katılmalarını kolaylaştıran ortam yaratmaktadır (Perren ve Kozinets, 2018; Belk, 2014;). P2P ekonomi bir diğer ifadeyle paylaşım ekonomisinde dijital platformda tüketicileri birbiriyle bir diğer ifadeyle arz ve talebi eşleştiren bir platformdur (Kumar vd., 2018). Paylaşım ekonomisi platformlarında ne kadar çok kişiye ulaşırsa etkinlik ve verimlilik o kadar yüksek olmaktadır (Guyader ve Piscicelli, 2019).



Şekil 1: Paylaşım Ekonomisi ile İlgili Kavramlar (Frenken, 2017)

P2P ekonomisi, döngüsel ekonomi, Gig ekonomisi, erişim ekonomisi, ikinci el ekonomisi ve üretim servisi ekonomisi paylaşım ekonomisini oluşturan sistemlerdir (Guyader ve Piscicelli, 2019). Paylaşım iş modellerinden olan araç paylaşım platformu (Zipcar), erişim ekonomisine örnektir. Bir diğer örnek, dünyada hızla yaygınlaşan araç çağırma hizmeti olan Uber'dir. Gig ekonomisine örnek olan Drivy ise insanların kendi araçlarını birbirlerine ödünç olarak vermesidir. Tüm bu platformlar, erişim, eşler arası, döngüsel ekonomiyi içerisine alan paylaşım ekonomisini desteklemektedir (Guyader ve Piscicelli, 2019).

Yukarıda belirtilen ekonomik sistemlerden hareketle paylaşım ekonomisi, döngüsel ekonomi, erişim ekonomisi ve P2P ekonomisine ek olarak GİG ekonomisi, işbirlikçi tüketim, dayanışma ekonomisi, platform ekonomisi gibi literatürde farklı farklı başlıklar altında incelenmektedir. Paylaşım ekonomisi bir çok kavram altında incelense bile özünde dijital devrim ile birlikte alıcı ve satıcı arasında kalıcı mülkiyet yerine geçici mülkiyeti sağlayan bir sistemdir (Kumar, Lahiri ve Doğan, 2018). Başlangıçta belirli sektörlerle (araç kiralama ve misafirperverlik hizmetleri gibi) odaklanan bu girişim zamanla geniş ürün yelpazesinde çoğalmaktadır. Örneğin, ulaşım (Lyft, Uber, Bla Bla Car, Ridesharing), konaklama (Airbnb, Couchsurfing, Onefinestay, VRBO), giyim (Rent the Runway, Dolap), finansal hizmetler (Transferwise), ortak ofis kullanımı (WeWork, Coworking, Kolektif House, Plaza Cubes, Impact Hub İstanbul) ürün alım-satımı (Letgo, E-Bay), bilgi ve beceri paylaşımı (Taskrabbıt, Armut, Udemy, Liveperson, Fiverr, Upwork), yemek hizmetleri (Deliveroo), spesifik hizmetler (DogVacay, Splinlister) gibi birçok sektörü içinde barındıran giderek büyüyen bir ekonomi haline gelmiştir (Zervas vd., 2017; Eckhardt vd., 2019). Paylaşım ekonomisinin bu küresel dönüşümü ve gelişimi bilimsel araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Zervas vd., 2017; Eckhardt vd., 2019).

Paylaşım ekonomisine dair çalışmalara bakıldığında güncel literatür araştırmaları, çağdaş paylaşımın ne olduğunu açıklamak, tüketicilerin ticari paylaşım davranışında bulunma motivasyonlarını açıklamak, paylaşım olaylarını kategorize etmek ve paylaşmada ortaya çıkabilecek zorlukları belirlemektir (Milanova ve Maas, 2017). Bu nedenle, bireylerin paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarını araştırmak önemli hale gelmektedir (Yang vd., 2017; Milanova ve Maas, 2017; Eckhardt ve Bardhi, 2015; Bardhi ve Eckhardt, 2012).

3. SOSYAL DEĞİŞİM TEORİSİ

İlişkilerin temelini anlamaya çalışırken, insan etkileşimini disiplinler arasında incelenmiştir (Lee vd., 2014). Bu kapsamda Sosyal Değişim Teorisi, bireyler arasında ilişkileri açıklayan sosyoloji ve sosyal psikolojideki öncü teorilerden biridir (Hamon ve Bull, 2016; Lee vd., 2014). Bu teori, insan etkileşimlerini, faydalar ve maliyetler etrafında ele alan temel ekonomik ilkeler tarafından yönlendirilmektedir (Boateng vd., 2019). Bu ifade, insanların faydalarını en üst düzeye çıkarmak, maliyeti en aza indirecek ilişkileri seçmek anlamına gelmektedir. Bunun sebebi, insanların bilinçli veya bilinçsiz olarak ilişki seçimlerini fayda-maliyet analizi yaparak değerlendirmeleridir (Hamon ve Bull, 2016). Başka bir ifadeyle, insanların bir ilişkiyi başlatması ve sürdürmesi için çıkar alışverişi gereklidir. Bu gereklilik, insanların en az maliyetle en fazla fayda sağlayan ilişkilere yönelmesine yol açmaktadır (Boateng vd., 2019). İlişkiler, doğası gereği pazarlama disiplininin temel bileşeni olan değiş tokuşu içermektedir. Bu nedenle pazarlamada mübadelenin öncülleri ve sonuçlarıyla araştırılmasına özel önem verilmiştir (Bagozzi, 1975).

Sosyal değişim teorisi, bireylerarası mübadeleyi içeren paylaşım ekonomisinin özelliklerini yansıtmaktadır (Kim vd., 2015). Bu şekilde mübadeleler, bireylerin ilişkiden elde edilen fayda ve maliyetlere dayalı olarak ilişkilerin sürdürülmeleri veya

sonlandırılmalarıyla sonuçlanmaktadır. Bu görüşe göre, sosyal değişim teorisi, insanlar arasındaki etkileşimleri içeren paylaşım ekonomisine bireylerin neden katıldığını anlamak için uygulanabilmektedir (Boateng vd., 2019). Bu teori, bireylerin katılım güdülerıyla ilgili çeşitli kullanıcı davranışlarını açıklamaktadır (Huang vd., 2018).

Bu teoriden hareketle bu tezin temel argümanı, bireylerin paylaşım ekonomisi kapsamında konaklama hizmeti olan Airbnb'yi tercih etmelerinin nedenleri arasında ekonomik faydasının yanı sıra, ilişkisel, hedonik ve sürdürülebilirlik faydasının olmasıdır. Bu argüman, Hamari vd. (2016)'nın insanların paylaşım ekonomisine katılmalarında yalnızca ekonomik faydaların değil, sosyal faydalar gibi bir çok fayda kombinasyonunun etkili olduğu görüşüne dayanmaktadır. Dahası, paylaşım ekonomisi platformlarının P2P uyumunda, tüketicilerin eylemleri ekonomik ve sosyal teşviklerle yönlendirilebilmektedir (Wang vd., 2019). Örneğin, bir hizmet sağlayıcının evi temiz hale getirme eylemi ve tüketicinin kendini evinde hissetmesini sağlama çabası gibi sosyal faydalardan etkilenmektedir.

Sosyal değişim teorisinin fayda-maliyet önermesi dışında bir diğer önemli noktası, sosyal değişimin sosyal sermaye tarafından teşvik edilmesidir (Davlambayeva vd., 2020). Sosyal sermaye; normlar, kurallar, bilgi kanalları, beklentiler ve yükümlülükler dahil olmak üzere farklı sosyal varlık biçimlerini temsil etmektedir. Ek olarak sosyal sermaye, sosyal ilişkilerin gelişimini ve sonuçlarını kolaylaştıran bir etkidir. Dolayısıyla, paylaşım ekonomisi platformunun aktörleri (hizmet sağlayıcı ve hizmeti kullananlar) arasındaki yapısal ilişki, aktörlerin kontrol ettiği değerli kaynakların sayısını ve diğer aktörlere karşı kaynak dağılımı dengesini yansıtmaktadır (Davlambayeva vd., 2020).

Sosyal değişim teorisinin bir diğer önermesi, insanların karşılıklı ilişkiler kurmak amacıyla mübadelede bulundukları varsayımdır (Blau, 1964). Bu teoriye göre,

paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla kaynak mübadelesine katılım, kişinin mübadelenin diğer aktörlerinden aldığı sosyal veya faydacı motivasyonlar tarafından yönlendirilmektedir (Davlambayeva vd., 2020).

Yukarıdaki açıklamalar göz önüne alındığında, sosyal değişim, tüketici için beklenen ödüller veya faydalardan kaynaklanan maliyetlerin derecesini göz önünde bulunduran ve kullanıcı etkileşimini kolaylaştıran/engelleyen sosyo-psikolojik bir teoridir (Davlambayeva vd., 2020). Mevcut literatür sosyal değişim teorisi kapsamında tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılmalarının güven, ekonomik, sosyal, keyif, itibar ve değer gibi faktörler tarafından yönlendirildiğini ileri sürmektedir (Boateng vd., 2019; Hamari vd., 2016; Kim vd., 2015). Bu araştırmada da tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılımları, tüketici ilişkilerine odaklanan ilişkisel faydalar ile birlikte ekonomik, sürdürülebilirliğe yönelik ve hedonik faydalar kapsamında sosyo-ekonomik perspektiften ele alınmaktadır.

4. TÜKETİCİLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILMA MOTİVASYONLARI

Tüketicilerin mal ve hizmetleri paylaşma motivasyonlarına dair bir çok araştırma bulunmaktadır (Minami, Ramos ve Bortoluzzo, 2021; Duruika vd., 2020; Sellens vd., 2020; Laurenti ve Acuna, 2020; Zhang vd., 2019; Dabbous ve Tarhini, 2019; Akbar ve Hoffman, 2018; Milanova ve Maas, 2017; Yang vd., 2017; Bucher vd., 2016; Eckhardt ve Bardhi, 2015). Bu araştırmacılar, paylaşım ekonomisinin tanımlamasını yaparak, bireylerin paylaşım davranışında bulunurken motivasyonlarını, atfettikleri değeri ve fayda beklentilerini açıklamaktadırlar (Milanova ve Maas, 2017). Yapılan çalışmalar sonucunda, bireylerin paylaşım motivasyonlarında öncelikli olarak ekonomik faydaların öne çıktığı görülmektedir (Eckhardt ve Bardhi, 2015; Bucher vd., 2016). Ekonomik faydaların yanı sıra, sosyal fayda, ilişki faydası, sürdürülebilir bir yaşama katkı, yaşamı

iyileştirme gibi çok çeşitli faktörlerin olduğu görülmektedir (Hamari vd., 2016; Yang vd., 2017). Her ne kadar aralarında en güçlü motivasyon aracı ekonomik güdüler olarak belirtilmesine rağmen kimi araştırmacılar tüketicilerin neden paylaştığı konusunun tam olarak netliğinin olmadığını ileri sürmektedir (Milanova ve Maas, 2017; Akbar vd, 2017; Eckhardt ve Bardhi, 2015). Çünkü paylaşım motivasyonları malların somut ya da soyut özellikte olmasına göre değişmektedir. Şöyle ki, somut malları paylaşma davranışında tüketici güdeleri incelenirken, soyut mallarda deneyim odaklı motivasyonlar (örneğin, hedonik) öne çıkmaktadır (Guevarra ve Howell, 2015).

Literatürde tüketicilerin somut ve soyut malları paylaşma davranışlarını açıklayan birçok çalışma bulunmaktadır. Bardhi ve Echardt (2012)'in fiziksel bir ürün olan otomobiller üzerinde yaptıkları çalışmalarında bireylerin otomobil paylaşma motivasyonlarında öncelikle giderlerin azaltılması ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, değer paylaşılması, esnek bir yaşam ve rahatlığı arttırmayı sağlamak amaçlanmaktadır. Çünkü bireyler, seyahatlerinde otomobil paylaşımını tercih ettiklerinde zamandan tasarruf etmekte, toplu taşımaya göre daha rahat bir yolculuk yapmakta ve maliyetlerini düşürmeyi sağlamaktadır. Benzer şekilde Lamberton ve Rose (2012), fiziksel ürünler olan bisiklet, arabalar ile hizmet olarak cep telefonu dakika paylaşımı üzerine yaptıkları çalışmalarında, maliyet faydasının önemini vurgulamışlardır. Maliyet avantajı tüketiciler için rasyonel karar almada itici bir güçtür. Bireyleri paylaşım ekonomisine katılımlarını teşvik etmek için ürün ve hizmetlerin birim fiyatının düşük tutulması gerektiğini önermektedirler.

Hamari ve arkadaşlarına (2016) göre ise, işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılanlar, somut ve soyut mal gibi bir ayrım gözetmeden paylaşım motivasyonlarında ilk olarak ekonomik faydanın, algılanan zevkin ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamanın önemli olduğunu ileri sürmektedir. Özellikle, paylaşım motivasyonlarında tüketicilerin her ne kadar ekonomik güdeleri ön planda olsa da son yıllarda yaşanan küresel

ısınmaya, iklim değişikliğine karşı farkındalığın yükselmesine bağlı olarak çevre bilinci artmakta ve kaynakların sürdürülebilir oluşu bir diğer ifadeyle daha uzun yıllar kullanılmasına geçmiş dönemlere göre daha fazla önem verildiği görölmektedir (Hamari vd., 2016). Wang vd. (2019)'nin sürdürülebilirliğe vurgu yaptıkları çalışmalarında ise, sürdürülebilir tüketimin ekonomiyi paylaşarak gerçekleşebileceğini ileri sürmüşlerdir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda da , tüketicilerin ve işletmelerin çevresel kaygılarının artması sonucu (Childs vd., 2019) daha sürdürülebilir bir dünyaya ulaşmak amacıyla paylaşım ekonomisinin önemine vurgu yapılmıştır.

Paylaşım hizmetlerine katılım, sürdürülebilirliğe katkı sunması dışında, eğlence, kolaylık, ekonomik alternatifler sunması nedeniyle de bireylere motivasyon sağlamaktadır (Khan, Rahman ve Perez, 2020). Hellwig vd. (2015) ise daireler, otomobiller gibi otuz dört farklı fiziksel malları ele alarak yaptıkları çalışmalarında bireysel motivasyonların idealist ve duygusal değerlerden oluştuğunu belirtmektedirler. Bu değerler, içsel motivasyonlardan, toplum yanlısı hareket etme güdüsü, sosyal ilişkileri geliştirme ve hedonik değerleri içermektedir.

Paylaşım davranışı, dijital platfomlarda bir araya gelen tüketicileri eşleştirerek tanışmalarını sağlamaktadır. Örneğin, Airbnb konaklama hizmetinde tüketiciler hiç tanımadıkları insanların evlerinde misafir olmakta ve yeni arkadaşlıklar kurmaktadır. Bu durum, bireylerin sosyal faydalarına katkı sağlamaktadır (Schor vd., 2016). Paylaşım ekonomisini, parasal olmayan karşılıklı işbirliğine dayalı bir sistem olarak tanımlayan Albinsson ve Perera (2012) ise, bireylerin paylaşımına dahil olmalarını topluluk duygusu motivasyonu ile ilişkilendirmektedir. Bireyler, paylaşım sistemleri platformlarında bir araya gelerek etkileşim kurmakta ve çeşitli sosyal gruplara katılmaktadır. Burada bir araya gelen bireyler, hem üretici hem de tüketici konumunda bulunarak ortaklaşa üretim ve tüketim davranışında bulunmaktadır. Ortaklaşa hareket, sürdürülebilirliğe ve anti-tüketime karşı farkındalık sağlamaktadır. Bireyler, parasal bir beklentileri olmaksızın

toplula üretim ve tüketim hareketine paylaşım odaklı katılmaktadır. Topluluk duygusu ile hareket etme paylaşımının hem altında yatan güdü hem de bir sonucu olduğunu belirtmektedirler. Toplum yanlısı hareket etme güdüsü, doğal ve ekonomik kaynakları atıl kalmamasını sağlamakta ve uzun yıllar kullanılmasına olanak tanımaktadır. Bu durum toplum refahına da hizmet etmektedir. Bir başka açıdan, düşük fiyatlar ile belirli hizmetlere ulaşabilen geliri düşük olan bireylerin yaşam kaliteleri de iyileşebilmektedir (Zhang vd., 2019).

Paylaşım platformlarına dahil olan tüketiciler, sunulan ürün ve hizmetleri deneyimledikleri için ve deneyimlerinin sonucu olumlu olduğunda hedonik faydaları da yükselmektedir. Hedonik fayda, bireylerin yeni roller ve kimlikler edinerek, yeni deneyimler ve arkadaşlıklar kurarak kendini yeniden tanımlamaktadır. Bu sayede paylaşım ekonomisine dahil olmada olumlu bir tutum geliştirmektedir. Bucher vd. (2016) fiziksel mallar üzerinden paylaşım davranışına katılan bireylerin motivasyonlarını inceleyen çalışmalarında, ilk olarak ahlaki değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmada yer alan nitel görüşmeler sonucunda ahlaki güdüler, bireylerin yardım etme arzusu, fedakar ve cömert olmalarına dayanmaktadır. Benzer şekilde, ahlaki güdüler, sürdürülebilirliğe, ekolojik bakış açısıyla mülkiyet temelli erişime alternatif olarak paylaşım davranışının önemi ortaya koymuşlardır (Botsman ve Rogers, 2010). Belk (2014)'ün paylaşım davranışının altında yatan özgecil, ahlaki motivasyonlarına dikkat çekmesi bu açıklamaları destekler niteliktedir.

Barbosa ve Fonseca (2019), paylaşım ekonomisi katılmada ekonomik faydanın yanı sıra inovasyonun önemini belirtmiştir. Çalışmada, tüketicilerin çalıştıkları sektörlere göre katılma davranışı incelenmiştir. Özellikle, herhangi bir kuruma bağlı olmayan bir diğer ifadeyle serbest meslek sahibi bireylerin inovatif özellikler taşıması nedeniyle paylaşım ekonomisine dahil olduğu görülmektedir. Yeniliğe ek olarak, iyilik

ya da dayanışma gibi sosyal amaçlar ve aidiyet duygusu geliştirmesi sayesinde tüketiciler paylaşım ekonomisini tercih etmektedir.

Özetle, literatürde paylaşım ekonomisine katılma motivasyonlarına dair pek çok çalışma yapılmaktadır (Yakın ve Kaçar, 2017). Görüldüğü üzere, tüketiciler diğerk tüketiciler ile dijital platformda biraraya gelerek içsel ve dışsal motivasyonlar ile değerk yaratma davranışında bulunmaktadır. Son yapılan çalışmalarda da, değerk yaratma sürecinde etkili olan güdüler tekrar gözden geçirilerek tüketicilerin ortak üretim faaliyetlerine bir diğerk ifadeyle ticari paylaşma davranışlarına katılımında yer alan motivasyonların detaylı incelenmesini gerektiğini vurgulanmaktadır (Milanova ve Maas, 2017). Bu çalışmada, bireylerin paylaşım ekonomisine katılma motivasyonları detaylı olarak ele alınmaktadır. Araştırma, ilişkisel pazarlama perspektifinde paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlar, tüketicilerin neden ilişki kurduklarını açıklayan ilişkisel faydalar ve ekonomik, hedonik ve sürdürülebilirlik faydası çerçevesinde incelenmiştir.

4.1. İlişkisel Faydalar

Tüketiciler ile ilişkileri yönetmek hem hizmet araştırmacıları hem de işletme yöneticileri için daima önceliklidir (Gremler vd., 2020). Araştırmalar, tüketici bağıllığının azalmasına dikkat çekerek tüketiciler ile ilişki geliştirmenin nasıl arttırılması gerektiğinin ele alınmasına ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir (Leinbach –Reyhle, 2016). Bu ihtiyaca verilen yanıt ise ilişkisel faydalar perspektifinde ele alınmaktadır (Gwinner vd., 1998; Morgan ve Hunt, 1994).

İlişkisel faydalar, tüketicilerin ilişkide kalma nedenlerini açıklayan bir yaklaşımdır (Gwinner vd., 1998). Morgan ve Hunt (1994) ilişkisel faydalar perspektifini tek boyut ile incelerken, Gwinner vd. (1998) çok boyutlu olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre, araştırmacılar, tüketicilerin bir işletmeye sadık ve bağılı kalmasını sağılamak

için güven (tüketicinin hizmet performansı ile ilgili belirsizliğin ve riskin az olması), sosyal (hizmet sağlayıcı veya işletme personelleri ile geliştirilen arkadaşlık ve kişisel ilişkiler), özel ilgi (hizmet sürecinde düşük fiyat, daha özel bir muamele, daha hızlı hizmet) faydalarını ilişkisel fayda boyutları olarak ele almıştır (Gwinner vd., 1998). Ancak, Yang vd. (2017) yılında eşler arası dijital hizmet platformlarında tüketicilerin neden ilişkiye dahil olmak istediklerini açıklarken Gwinner vd. (1998) güven, sosyal ve özel ilgi faydalarına ek olarak güvenlik faydasını eklemiştir. Güvenlik faydası, tüketicinin oluşabilecek suç veya kişisel yaralanma gibi zarar görmeleri ile ilgili yaşadıkları endişeyi azaltmanın önemine vurgu yapmaktadır (Yang vd., 2017).

4.1.1. Sosyal Fayda

Paylaşım ekonomisi odaklı yapılan araştırmalar, sosyal ynn platformlara katılım üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmektedir (Druica, Hubona ve Wu, 2020; Dabbous ve Tarhini, 2019; Gazzola vd., 2019; Zhang, Phang, Gu ve Zhang, 2019; Akbar ve Hoffman, 2018; Mahadevan, 2018; Habibi vd., 2016; Tussyadiah, 2016; Hickey, 2014). Tüketiciler ya da eşler arası işbirliği ve tüketimi teşvik eden paylaşım ekonomisi, taraflara sosyal ilişkilerini geliştirici bir dizi fırsat sunmaktadır (Botsman ve Rogers, 2010).

Bilgi teknolojilerinden özellikle mobil hizmetlerin gelişmesiyle birlikte tüketim modellerinin kapsamı ve uygulaması yenilenmiştir. Tüketiciler, anlık iletişim kurmaları sayesinde gerek arkadaşları gerekse yabancılar arasında gerçekleşen faaliyetlerini kontrol altına alabilmektedirler. Paylaşım hizmetlerinde de, mobil teknoloji uygulamaları sayesinde (rneğin, WeChat's) anlık ihtiyaçları ya da isteklerini aynı alışveriş alanında bulunan insanlara ulaşarak dile getirebilirler. Benzer şekilde, aynı hizmeti kullanacak tüketiciler bir araya gelerek taleplerini birleştirebilmekte ve birlikte satın alma faaliyetinde bulunabilmektedirler (Zhang, Phang, Gu ve Zhang, 2019).

Geleneksel tüketim modellerinin aksine paylaşım temelli tüketim sisteminde başkalarıyla bağlantı kurma, başkalarına yardım etme gibi sosyal faydalar sağlaması ayırt edici özellik olmaktadır (Habibi vd., 2016). Çünkü sosyal fayda, başkalarıyla etkileşim kurma ve ilişkilerini sürdürmede itici bir güçtür. İşbirlikçi tüketim, işletmelere ve tüketicilere sosyal faydalar aracılığıyla bireylerin yaşamlarını değiştirmelerini sağlayan sosyo-ekonomik bir alt yapı sunmaktadır (Botsman ve Rogers, 2011). Belk (2014) bu ifadeyi biraz daha genişleterek, paylaşım ekonomisinin sunduğu bireysel faydaların ötesinde işbirliği ve etkileşim gibi sosyal unsurları içerecek sosyo-teknik bir sistem olarak görmektedir.

Topluluk ekonomisi olarak adı geçen bu modelde, endüstriler bireyleri birbirine bağlamaya odaklanan şirketlerden oluşmaktadır. Böylece, birbirleriyle etkileşim halinde olan bu bireyler sürdürülebilir sosyal ilişkiler kurarak ekonomik büyümeye destek sağlamaktadır (Botsman, 2018). Tüketicilerin paylaşım odaklı tutumu topluluk duygusuyla hareket ettirilmesinin sağlanması bu sistemin gelişmesinde önemli bir adım olmaktadır (Kruze vd., 2007). Diğer bir açıdan paylaşım ekonomisi sosyal ilişkileri ve bağlılığı geliştirmeye de aracılık eden bir sistemdir. Araştırmalar, sosyal bağlılığın oluşmasının bireyler arası güveni olumlu etkileyeceği için paylaşım faaliyetlerine katılımı arttırdığını göstermektedir (Dabbous ve Tarhini, 2019). Çünkü tüketicilerin karar vermesi güvenin sağlanmasıyla ilişkilidir. Bireylerin karar verme davranışlarını fayda maliyet analizi yöntemi kullanarak ölçen araştırmalarda, bireyler arasında sosyal uyumun sağlanmasının güveni olumlu etkileyeceği için satın alma kararı almalarını da etkileyebileceği ifade edilmektedir (Druica, Hubona ve Wu, 2020). Sosyal fayda aynı zamanda eğlence ve deneyim ile de ilişkilendirilmiştir (Mahadevan, 2018). Paylaşım ekonomisine dahil olan bireylerin, yeni markaları tanıma, yeni deneyimler elde etme, yeni insanlarla vakit geçirme istekliliğinden kaynaklanmaktadır (Tussyadiah, 2016). Bu istek, hizmeti sağlayan ve hizmeti kullanan taraflarca gerçekleşmektedir. Karşılıklı

deneyim, sosyal fayda yaratma arzusudur. Örneğin, evlerini paylaşma açanların motivasyonlarında ekonomik faydanın yanı sıra sosyal faydanın yoğunlukta olduğu görülmektedir (Gazzola vd., 2019). Bireyler, hiç tanımadıkları insanları evlerinde misafir ettiklerinde yeni arkadaşlar edinerek sosyal ilişkilerini geliştirmektedirler. Bucher, Fieseler ve Lutz (2016), paylaşım uygulamalarının özgecil eylemlere bağlı olduğunu ve bağlanma ve dayanışma yönlü sosyal ilişkileri geliştirmeye odaklanan toplum yanlısı davranışlar olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal bağlantılar herkes için önemlidir (Hawlitscheck, Teubner ve Gimpel, 2018). Maslow (1943), bu düşüncüyü destekler nitelikte ihtiyaçlar hiyerarşisinde, tüketicilerin sosyal etkileşim aradıklarını ve yeni insanlar tanıyarak iletişimlerini geliştirmeyi ve birlikte işbirliği içerisinde yaşamayı önemseydiğini vurgulamaktadır (Ozanne ve Ballantine, 2010). İşbirlikçi tüketim anlayışı da, tüketicilerin başkalarını tanıma, etkileşimde bulunma ve bağlantı kurma arzusu nedeniyle oluşmaktadır (Tussyadiah, 2016; Botsman ve Rogers, 2010).

Akbar ve Hoffman (2018), yaptıkları araştırmada paylaşım ekonomisinin faydalarını somut ve soyut olarak incelemiştir. Soyut faydalar içerisinde sosyalleşme ihtiyacı önemli bir yere sahiptir. Sosyalleşme ihtiyacı gibi somut olmayan faydalar, tüketicinin psikolojik ihtiyacını karşılamaktadır (Maslow vd., 1970). Örneğin, aidiyet duygusuyla hareket etme, referans gruplarından onay alma, yeni arkadaşlıklar edinme ve sürdürme gibi temel güdüler bireyin sosyalleşme ihtiyacının bir yansımasıdır (Akbar ve Hoffman, 2018). Tüketicilerin araba, ev başta olmak üzere ürünlerini diğer insanlarla paylaşması, birbirleriyle tanışmalarına olanak sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi bu yönüyle tüketicilerin sosyalleşme ihtiyacına karşılık vermektedir. Örneğin, bir araba paylaşım platformu olarak bilinen Bla Bla Car sistemiyle yolculuk etmeyi tercihlerinin başında tüketicilerin sohbet edebilmek ve yeni insanlarla tanışmak

amacı bulunmaktadır. Bu bağlamda söz konusu platformlar, sosyalleşmeyi seven insanları eşleştiren bir uygulamadır (Akbar ve Hoffman, 2018; Hickey, 2014).

Zhang, Phang, Gu ve Zhang (2019), işbirlikçi tüketime katılımda sosyalliğin rolünü araştırdıkları çalışmalarında, sosyalliği yüksek olan bireylerin paylaşım ekonomisine katılımının yüksek olduğunu belirtirken, sosyalliği düşük olan bireyler için ise hizmetlerin hedonik yönü olan zevk ve eğlencenin daha da artırılması ve utanma duygusu yaratabilecek durumların azaltılması ile katılımlarının sağlanabileceğini önermektedir.

Özetle, sosyal fayda çevrim içi birlikte tüketime katılmada oldukça önem arz etmektedir. Paylaşım ekonomisi platformu sosyal güdülerini harekete geçirerek sosyal etkileşime olanak sağladığı için kullanım niyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Hawlitscheck, Teubner ve Gimpel, 2018).

4.1.2. Güven Faydası (Confidence Benefits)

Güven (confidence) faydasına yönelik bu kavramsallaştırma Hennig-Thurau ve Klee (1997)'nin ilişki kalitesinde yer alan güven (trust) boyutu ile benzerdir (Hennig-Thurau vd., 2002). Her iki kavram da bir değişim ilişkisinde ortaklara güvenme isteği olarak ele almıştır. Güven faydası, bir hizmet süreciyle ilgili kaygı ve risk düzeylerini azaltmayı ve hizmet sağlayıcılara yönelik güveni arttırmaları nedeniyle ilişkisel faydalar faktörlerinin en önemlisi olarak kabul edilmektedir (Berry, 1995; Gwinner, 1997; Yang, 2017). Bu fayda, sağlayıcıya karşı kaygıyı azaltarak güveni geliştirdiği için tüketicilerin temel hizmet sağlayıcılarla ilişkiyi sürdürmelerini sağlamaktadır (Patterson ve Smith, 2001).

Hizmet pazarlamasında, tüketici ve işletme ilişkilerinde güven kritiktir (Berry ve Parasuraman, 1994). Etkili hizmet pazarlaması daima güven yönetimine bağlıdır

(Morgan ve Hunt, 1994). Stratejik işbirliklerinin başarısının önündeki en büyük engel güven eksikliğidir (Sherman, 1992). Perakendecilikte ise "güvenin sadakatin temeli olduğu" vurgulanmaktadır (Berry, 1995).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle paylaşım ekonomisi yaygınlaşırken kullanıcılara belirli avantajlar sağlamaktadır; ancak, bazı önemli alanlarda araştırma eksikliği bulunmaktadır (Raisanen vd., 2021). Özellikle, paylaşım ekonomisinde güven geliştirmenin önemi ve mekanizmalarına yönelik araştırmalar sürmektedir (Cohen ve Munoz, 2016; Eckhardt vd., 2019). Bunun sebebi, paylaşım ekonomisi hizmetlerinde belirsizlik ve kişiler arası güven geliştirmenin zor olması platform hizmetlerinin başarıya ulaşmasını engellemektedir (Eckhardt vd., 2019; Scaraboto ve Figueiredo, 2022). Paylaşım ekonomisi platformları ile daha geleneksel platformlar arasındaki en büyük fark, işlemlerin başlangıçta çevrimiçi olarak yapılmasıdır (Zamani vd., 2019). Bu nedenle çevrimiçi ortamlarda ve yüz yüze ortamlarla karşılaştırıldığında, kişinin güvenini kazanması ve sürdürmesi daha zordur (Chen ve Cheung, 2019).

Paylaşım ekonomisine katılımının itici gücü olarak güven, tüketiciler için tüm risklerin ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır (Botsman ve Rogers, 2010). Bu platformlarda kurumsal yönetimin olmaması sebebiyle en alt düzeyde tüketici koruma standartları sunulmaktadır (Kozlenkova vd., 2021). Paylaşım hizmetlerinden yararlanan tüketiciler, hizmet sağlayıcıyı şirket çalışanı olarak görmediği için alışverişin yabancılar arasında gerçekleştiği düşünülmektedir (Roseman, 2019). Örneğin, tüketiciler, araç paylaşım sağlayıcısının veya arabadaki diğer yolcuların güvenilirmez olduğundan şüphelenirse, hizmet onlara para kazandırsa veya çevreye yardımcı olsa bile araç paylaşım platformunu kullanmayı bırakmaktadırlar. Bu nedenle, hizmet platformları genellikle kimlik doğrulama, konum izleme veya çevrimiçi incelemeler ve derecelendirme sistemleri gibi çoklu yönetim mekanizmaları yoluyla güven

oluşturmaya çalışmaktadır (Boateng vd., 2019; Casprini vd., 2019; Hamari vd., 2016; Kozlenkova vd., 2021).

Paylaşım ekonomisinde güvenin oynadığı kritik rol literatürde belirtilmiştir (Li ve Tsai, 2022; Kov d., 2022; Mao vd., 2020). İşbirlikçi faaliyetlerde güven, açıklayıcı temel bir değişkendir ve bireylerin neden birbirleriyle işbirliği yapma eğiliminde olduklarını açıklamaktadır (Cox vd., 2009; Zhang vd., 2019). Paylaşım ekonomisinde, tüketiciler yeterince kullanılmayan kaynaklardan yararlanırken, kişinin mahremiyetinin ihlali olarak deneyimlenebilecek yüz yüze etkileşimlere sahip olacaklardır (Teubner ve Flat, 2019). Bu yüzden, tüketicilerin beklentilerini karşılamak için güvenin sağlanması gerekmektedir (Zamani vd., 2019). Güven faydası, hizmetin sürekli kullanımını sağladığı için çok önemlidir (Zamani vd., 2019). Ek olarak, paylaşım ekonomisi hizmetlerindeki müşteriler, eşler arası (kişilerarası) ilişkilere dayalı hizmetlerde hizmetlerin kalitesi konusunda endişe duyabilmektedirler (Belk, 2014). Eşler arasındaki yüksek düzeyde güven hizmet kalitesine yönelik riski de azaltacaktır (Yang vd., 2017).

Özetle, tüketiciler ile paylaşım ekonomisi hizmet sağlayıcıları arasındaki yüksek düzeyde güven, tüketicilerin hizmetlerle ilgili endişelerinin azalmasına ve hizmet sağlayıcının hizmetleri sunma kabiliyetinde daha fazla güvene neden olacak ve böylece ilişkiyi sürdürme isteğine yol açacaktır (Kozlenkova vd., 2021; Yang vd., 2017).

4.1.3. Özel İlgi Faydası

Özel ilgi pazarlamada, tüketicilerin sadakatlerini ödüllendirmek ve temel hizmeti iyileştirmek amacıyla tüketicilere özel ilgi ve alaka göstermek olarak ifade edilmektedir (Gwinner vd., 1998). Bu fayda, tüketici için hem ekonomik hem de kişisel hizmet avantajlarını içermektedir (Yen ve Gwinner, 2003). Ayrıca, ilişki ortaklarının, ilişki olmayan müşteriler için geçerli olmayan özel anlaşmalar ve muameleler alması fikrine dayanmaktadır (Gwinner vd., 1998). Tüketiciler, işletme ile uzun süreli ilişki içerisinde

olması sonucu, genellikle hizmet sağlayıcılardan ayrı bir önem görmek isterler (Patterson ve Smith, 2001). Bu nedenle, özel ilgi faydaları, ilişkisel pazarlama programlarının bir parçası olarak geniş ölçüde sağlanmaktadır (Yang vd., 2017).

Özel ilgi faydaları, tüketicilerin hizmet aldıkları işletmelerden aldığı en somut faydadır (Dagger vd., 2011). Bu gibi somut faydalar, işletme ile uzun vadeli ilişkide bulunan tüketiciler için hızlı hizmet alma, fiyat indirimleri veya bireysel ilgi gibi faydalar elde etme sebebiyle olmaktadır (Gwinner vd., 1998). Çünkü tüketiciler, işletmeden özel ilgi görme beklentisiyle diğer işletmeleri ile olan ilişkilerini sonlandırmaktadırlar (Patterson ve Smith, 2001). Sosyal değişim teorisine göre, tüketiciler özel ilgi gördüklerinde karşılık vermeye mecbur hissetmektedirler (Dagger vd., 2011). Dolayısıyla, tüketici ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişki gelişmekte, başka bir deyişle, bir işletmeden özel ilgi faydası yüksek olan tüketiciler işletmeye daha fazla bağlanmaktadır (Dagger vd., 2011; Fatima ve Mascio, 2020).

Paylaşım ekonomisinde yer alan çoğu hizmet sağlayıcı, belirli bir hizmeti tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını göz önüne alarak özelleştirmektedir (Lucsh vd., 2011). Örneğin, Airbnb ev sahipleri, geleneksel hizmetlere kıyasla müşterilere oyun, film, geleneksel yemek ve eşya gibi özelleştirilmiş hizmetler sunmaktadır (Yang vd., 2017). Özel ilgi, genel hizmetin bir avantajı olarak kabul edildiğinden platform hizmetlerine yönelik güveni arttırmaktadır (Kim, 2019). Böylece, paylaşım platformları hizmet sağlayıcıları, tekliflerini tüketici tercihlerine göre özelleştirerek ve onlara özel programlar sunarak geleneksel hizmetlerden farklılaştırabilmektedirler (Kim, 2019).

4.1.4. Güvenlik Faydası

Gwinner vd. (1998) tarafında geliştirilen ilişkisel faydalar boyutlarına ek olarak Yang vd. (2017) güvenlik faydasını ekleyerek ilişkisel faydalar literatürüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Güvenlik faydaları, hizmet sağlayıcının hizmet sunma başarısı

veya yetkinliği haricinde, hizmet sürecinde meydana gelebilecek suç olayları veya kişisel yaralanmalardan duyulan endişedir (Yang vd., 2017).

Hizmet sektörleri için tüketici deneyimi yaratmada güvenlik risklerin önlenmesi önemlidir (Peattie vd., 2005). Çünkü kazara ya da kasıtlı meydana gelen bir olayda güvenlik açığı riski olması sebebiyle tüketicilerin değerlendirmeleri olumsuz olmaktadır. Örneğin, turizm bağlamında güvenlik riski, turistlerin gasp, tecavüz, saldırı veya cinayet gibi başkaları tarafından yapılan kasıtlı eylemlerin yanı sıra turistlerin kazara yaralandığı durumların (örneğin, trafik kazaları, doğal afetler, yürüyüş, kayak veya tırmanma gibi faaliyetlerle ilgili kazalar) meydana gelmesini de içermektedir (Peattie vd., 2005). Bir başka örnek olarak dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen sağlık hizmetleri kapsamında verilebilmektedir. Dijital platformlarda hasta sağlığı ve tedavi süreci ile ilgili detaylı bilgilerin yer alması sebebiyle hizmet platformları düzgün kullanılmadığı takdirde hasta gizliliği ihlal edilmiş olmaktadır ve güvenlik riski meydana gelmektedir (Guisse vd., 2014).

Görüldüğü üzere dijital hizmet platformu olan paylaşım ekonomisi iş modeli (Botsman ve Rogers, 2010; Sutherland ve Jarrahi, 2018), kullanıcı güvenliği, mahremiyeti ve erişimi hakkında endişeler uyandırmaktadır (Yang vd., 2018). Örneğin, Vietnam'da yapılan bir araştırma, Airbnb tercih eden tüketicilerin ekonomik değer, işlevsel özellikler ve ev konumunun satın alma niyetlerini etkilediğini tanımlarken, güvenlik eksikliğinin satın alma niyetini engelleyen faktörler olduğunu belirtmiştir (Tran ve Filimanou, 2020). Dijital hizmet platformu olan bu sistem doğası gereği, hizmet seşiminde güvenlik endişelerini beraberinde getirmektedir (Tussyadiah ve Pesonen, 2018). Bu endişeler, çevrimiçi platformu kullanırken yabancılara duyulan güven eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Tran ve Filimanou, 2020). Gerçekten de güvenlik faydası paylaşım ekonomisi müşteri etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2015).

Benzer şekilde, Uber'in Birleşik Krallık uygulamasındaki güvenlik açıkları, insanların Uber sürücülerini gibi davranmasına ve sürücülerin konumlarını takip etmesine neden olmaktadır, bu durum da tüketicileri savunmasız ve saldırıya açık hale getirmektedir (Kozlenkova vd., 2021; Winder, 2019). Birleşik Krallık ve ABD'deki tüketiciler üzerinde paylaşım ekonomisi hizmetleri üzerine yapılan bir ankete göre güvenlik eksikliği en büyük çıkmazlardan biri olmuştur (Nair, 2016). Geleneksel hizmetlerde kurumsallığın etkisiyle denetleme ve kontrol mekanizmaları daha aktifken, paylaşım ekonomisinde bireyler kullanmadıkları sahip oldukları mal veya hizmetleri paylaşmaktadır ve herhangi bir denetleme yapılmamaktadır (Yang vd., 2017). Bu nedenle başta Uber olmak üzere bir çok paylaşım ekonomisi hizmetleri bir çok ülkede güvenlik endişesi nedeniyle yasaklanmakta veya talep görmemektedir (Hati vd., 2021; Picchi, 2014).

Tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmetlerini tercih etmelerini yaygınlaştırmak ve daha fazla hizmet platformlarının kurulmasında güvenlik ve mahremiyet ortamı sağlandıktan sonra kuruluşlar, tedarikçiler ve üreticiler de dahil olmak üzere topluluk üyeleri arasında güvenilir ilişkiler kurulmaktadır ve bunun sonucunda platform hizmetleri başarıya ulaşabilmektedir (Hysted vd., 2016; Shah vd., 2021).

4.2. Ekonomik Faydalar

Tüketicilerin paylaşım davranışının altında yatan motivasyonlardan en yaygın olanı ekonomik faydalar olmaktadır (Lamberton ve Rose, 2012; Milanova ve Maas, 2017). Paylaşım ekonomisi, ekonomik faydanın ölçülebilmesi açısından oldukça önemlidir ve kullanıcılar arasında rekabet avantajı sağlamaktadır (Kim, Yoon ve Zu, 2015).

Paylaşım ekonomisi ile ürün ve hizmetlerin mülkiyetinin daha ekonomik alternatifler ile değişimi sağlanmaktadır (Hamari ve Ukkonen, 2013). Tüketicilerin,

ürün ve hizmetlere düşük maliyetle ulaşabilmesi rasyonel hareket ettiğinin de göstergesi olmaktadır (Belk, 2010). Bir başka açıdan ekonomik fayda, kaynakların atıl kalmaması ve tükenene dek kullanılması amacını taşıdığı için bu fayda paylaşım ekonomisine katılmada önemli olmaktadır (Hamari vd., 2015). Ürün ve hizmetlerin düşük fiyatlarda sunulması kullanıcıların o ürün ya da hizmetleri daha fazla kullanmasını, yararlanmasını sağlamaktadır (Liang vd., 2017; Tussyadiah, 2016).

Bucher vd. (2016), ekonomik faydaları bireylerin karar vermelerine etki eden önemli itici güç olarak görmektedir. Özellikle 2008 küresel mali krizin bir sonucu olarak işbirliği tüketim modellerinin yaygınlaştığı görülmektedir. Mali kriz nedeniyle ekonomik kayıp yaşayan bireylerin, karar verirken ekonomik faydaları gözettiği görülmektedir (Tussyadiah, 2016).

PwC (2015)'nin yayınladığı rapora göre, ABD'de yaşayan vatandaşların %80'i malları satın almak yerine paylaşılmasını ekonomik olarak daha avantajlı olduğunu belirtmektedir. Bu durum şu gerçeğe ışık tutmaktadır, işbirlikçi tüketim işlemlerinde yer almanın finansal faydası tüketici katılımını arttırmaktadır (Hawlitscheck, Teubner ve Gimpel, 2018). Bu yazarlara göre paylaşım ekonomisine katılma niyetinde finansal faydalar lider rol üstlenmektedir. Bireyin rasyonel karar almasına etki eden finansal faydalar, ürün ve hizmetlere düşük maliyetle erişiminin yanı sıra tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Ekonomik faydalar, gereksiz mallar edinmeyi azaltmak, geliri korumak ve akıllıca yaşamak, ek gelir elde etmek gibi bir dizi durumu içerdiği için tüketicinin işbirlikçi ekonomiye katılımını arttırmaktadır (Gazzola vd., 2019; Sellens vd., 2020).

Özetle, ekonomik fayda teorisine göre, fayda tüketicinin algılanan değer in ölçülmesiyle bulunmaktadır. Bu değer, ürün veya hizmetin işlevsel ya da sembolik olmasının yanı sıra bireyin ürünü kolaylık, maliyet verimliliği, performans gibi kriterlere göre değerlendirmesiyle ortaya çıkmaktadır (Sheth vd., 1991). Genel maliyet

analizi sonucunda elde edilen ekonomik faydalar, fiyat indirimleri, fiyat tavizleri ya da sağlanan belirli öncelikler sonucunda elde edilmektedir. Tüketiciler alışkanlıklarına ve beklentilerine bağlı olarak ürün veya hizmetlere düşük fiyatla erişmesi durumunda hizmet sağlayıcılar ile uzun vadeli kalıcı bir ilişki kurmakta ve bu durum da paylaşım platformlarına katılımı artmaktadır (Chang ve Chuang, 2020). Tüm açıklamalar doğrultusunda ekonomik faydalar paylaşım ekonomisi kullanımını (Mahadevan, 2018).

4.3. Hedonik Faydalar

Pazarlama alanındaki önceki araştırmalara göre, tüketim tercihlerinin işlevsel ve pratik faydalarını ifade etmek için "faydacı (utilitarian) faydalar" terimi; bu faydaların deneyim, zevk, estetik ve keyif verici halini ifade etmek için ise "hedonik faydalar" ifadesi kullanılmaktadır (Batra ve Ahtola, 1990; Pallas vd., 2014). Örneğin, cep telefonlarında, telefonun pil ömrü, ses veya görüntü kalitesi faydacı faydalar iken, marka, şekil, renk gibi estetik özellikleri hedonik faydalardır (Chitturi vd., 2008).

Faydalara ilişkin çalışmalarda tüketicilerin daha çok önem verdiğinin hedonik faydalar olduğu belirlenmiştir (Chitturi vd., 2007). Hedonik faydalar, doğrudan zevk alma, kişisel rahatlık arama veya eğlence arama gibi "şu anda daha iyi hissetme" motivasyonu ile ilgilidir (Lindenberg ve Steg, 2007). Hedonik faydalar, duygusal, estetik, duyusal, genellikle soyut özellikte ve ürün ve hizmetler arasında kolayca karşılaştırmaya elverişlidir (Chitturi vd., 2008). Hedonik deneyimler, bireyde canlı ve zihinsel bir izlenim bırakmaktadır (Pallas vd., 2014). Örneğin, bir parfümün kokusu veya şişesinin tasarımı, bir restorandaki yemeğin tadı, bir mağazanın ambiyansı, bir hizmetle kurulan etkileşim veya hizmet sağlayıcıya duyulan güven, otomobilde konfor ve prestij, tedarikçiyle kurulan ilişki ya da turizm bağlamında sanal gerçeklik uygulamaları gibi eğlenceli deneyimler hedonik faydaları temsil etmektedir (Kim ve Hall, 2019; Pallas vd., 2014; Tryvainen vd., 2020).

Araştırmalar, bireylerin hedonik motivasyonları sayesinde toplum yanlısı davranışlarda bulunabileceğini göstermektedir. Her ne kadar evre ya da toplum yanlısı davranışlar, bireylerin çevreye veya topluma fayda sağlamak için egoist eğilimlerini dizginlemelerini gerektirse de eğlenceli ya da duygulara hitap eden bir mesaj ya da etkinlik ile bireylerin toplum yanlısı davranışta bulunabileceğini göstermektedir (Choi ve Johnson, 2019; Miao ve Wei, 2013). Hatta benzer bir çalışmada, Mitchell (1983)'in “Değerler ve Yaşam Tarzı leği” temel alınarak İşpanya’da yapılan bir araştırmada, evre dostu davranışların hedonik faydayı açıklayan faktörlerden biri olan maceracı ruhla olumlu ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Fraj ve Martinez, 2006).

Brezilya’da yapılan bir araştırmada, hedonik değerler ve çevresel farkındalık arasındaki ilişkide beş değerin çevresel farkındalığı olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Heyecan verici bir yaşam, duygusal istikrar, ideal dünya, imaj uygunluğu ve erdemler temelinde hedonik faydalar bireylerin çevresel farkındalığını arttırmaktadır (Pinto vd., 2011). Aynı şekilde, Yunanistan’da organik ürün satın almayı etkileyen faktörlerden hedonik faydayla ilişkili olan kendine saygı, yediklerinden ve hayattan zevk alma gibi motivasyonlar pozitif ilişkiye sahiptir (Krystallist ve Chryssohoidis, 2005).

Hedonik motivasyonlardan biri olan yenilik ihtiyaı da tüketiciler tercihlerine yön vermektedir (Flores ve Jansson, 2022). Perulu ve Bangladeşli tüketiciler ile yapılan yeşil ürünleri satın almayla ilgili araştırmada hedonik bir fayda olan ve kişisel benzersizliği göstermek amacıyla inovatif ve yaratıcı ürünleri seçme isteğini arttırdığı belirtilmektedir (Afshar Jahanshahi ve Jia, 2018). Bir başka örnek, yüksek düzeyde yaratıcı seçeneklere sahip Amerikalı tüketicilerin, sürdürülebilir moda ürün veya hizmetlerini (rneğin, ikinci el kıyafet gibi) kabul etme konusunda yüksek derecede istekli olduğu ortaya konulmuştur (Lang vd., 2016).

Uluslararası pazarlamada paylaşım ekonomisi hizmetlerin küreselleşme başarısına ilişkin stratejik konumlandırmayı ele alan ve 15 ülkeyi kapsayan meta analiz çalışmasına göre, hedonik faydalara odaklanmanın hizmet platformlarının konumlandırma stratejilerinde birincil öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Kozlenkova vd., 2021). Ardından gelen güven ve faydacı değerler ile sosyal ve sürdürülebilirlik faydaları en az uluslararası başarı sağlamaktadır (Kozlenkova vd., 2021). Bu iç görüden hareketle, paylaşım ekonomisi hizmet platformlarının, platform başarısı için hedonik faydaya daha özen göstermesi anlamına gelmektedir.

Faydacı değerın aksine, hedonik değer duygusal motivasyona ve duygusal zevke odaklanmaktadır (Khoa vd., 2020; Wu vd., 2017). Örneğin, tüketiciler taksi yerine Uber kullanmak (Lee vd., 2018) veya otel yerine Airbnb'de kalmak (So vd., 2018) tüketiciler tarafından daha heyecan verici olduğu düşünülüyorsa, tüketicilerin bu paylaşım odaklı alternatifleri tercih etme ihtimalleri yüksektir. Bir başka paylaşım hizmeti olan borç para verme platformunda, tüketiciler bu hizmeti kullandıklarında daha yüksek aidiyet hissettiklerini belirtmektedir (Kozlenkova vd., 2021). Burada yer alan aidiyet ihtiyacı, Botsman ve Roger (2010)'a göre tutku ile açıklanmaktadır. O halde bireylerin tutku duydukları bir hizmeti kullanmaları, hedonik faydalarını arttırdığı gerekçesiyle paylaşım ekonomisi hizmetini geleneksel borç veren kurumlara göre tercih etmesi yüksektir.

Mevcut araştırmalar, otantik, eğlenceli deneyimlerden elde edilen hedonik değerın daha fazla paylaşım ekonomisine katılmaya yol açtığını göstermektedir (Bucher vd., 2018; Hall vd., 2022; Ianole-Calin vd., 2020; Schor vd., 2016; Tussyadiah ve Pesonen, 2016). Tüketicilerin otantiklik algıları (yapıcı, sembolik ve varoluşsal), örneğin; Airbnb söz konusu olduğunda varoluşsal otantiklik algısı olarak ele alınmakta (Steiner ve Reisinger, 2006; Wang, 1999) ve konuklara benzersiz otantik bir hizmet deneyimi sunduğu için tüketiciler için cazip hale gelmektedir (Lalicic ve Waismeyer, 2018). Özellikle Airbnb'nin yerel deneyimleri vurgulaması tipik pazarlama

mesajlarıyla tutarlı olarak sağladığı otantik deneyimin önemini göstermektedir (Yannopolou vd., 2013). Dolayısıyla tüketicinin otantiklik arayışı bir diğer ifadeyle hedonik fayda beklentisi karşılandığı için tüketicinin paylaşım ekonomisi hizmetlerine katılımı ve bağlılığı artmaktadır (Bucher vd., 2018; Shuqair vd., 2019).

Özetle; eğlenme, zevk, heyecan ve, mutluluğun davranışsal niyetler üzerinde etkisinden hareketle sembolik veya deneyimsel faydaları ifade eden hedonik motivasyonlar, paylaşım ekonomisi için motive edici faktörlerdir (Ianole-Calin vd., 2020; Von-Richthofen, 2022). Ek olarak, paylaşım ekonomisi, tüketiciye yeni insanlarla tanışma ve onlarla etkileşim kurma olanağı sağladığı için (Eckhardt vd., 2019), hedonik değer olan tüketici hazzı ve eğlencesi paylaşım ekonomisinin itici faktörleridir (Barari vd., 2022).

4.4. Sürdürülebilirlik Faydası

Dünya genellikle insan kaynaklı olan birçok çevre problemi yaşamaktadır (Trudel, 2018). Doğal afetlerin artması, buzulların erimesi, iklim değişikliği ve insanlar tarafından sera gazı üretiminin yapılması sonucu küresel ısınma, çevreye zararlı yakıt kullanımı, geri dönüşüme önem vermeme, artan tüketim gibi nedenler ekolojik tahribata yol açmaktadır (Trudel, 2018).

Bireyler, çevresel hassasiyeti göz önüne alarak yaşamak ve tüketimde bulunmak istemektedirler. Bu durum, tüketiciyi bir davranışta bulunurken işlevsel, sosyal, hedonik motivasyonlarının yanı sıra toplum ve çevreye duyarlı olma motivasyonlarını ön plana almasını sağlamaktadır (Kozlenkova vd., 2021). Bu nedenle, sürdürülebilirlik faydası önemli hale gelmektedir (Tussyadiah ve Pesonen, 2018).

Sürdürülebilirlik faydası, bireylerin kişisel servetlerini artırmalarından ziyade sosyal farkındalığa vurgu yapan değerlere odaklanmayı ifade etmektedir (Barr ve Gilg, 2006). Bireylerin kendi çıkarları yerine toplumsal faydaya odaklanmak bir ikilem

yaratsa da birey kendini geliştirmek veya özgecil değerini arttırmak için toplumsal faydayı ön plana koyan seçimler yapabilmektedir (Vining ve Ebreo, 1992; Kim vd., 2015). Ek olarak Stern (2000), sürdürülebilir faydayı, kararların çevre üzerindeki etkisini önemseyen veya karar almada çevresel fayda sağlama niyetiyle yönlendirilme derecesi olarak tanımlamaktadır.

Dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler, karbon ayak izini azaltarak çevre dostu platformlar aracılığıyla sürdürülebilir tüketim davranışları yaygınlaşmaktadır (Kozlenkova vd., 2021; Tan vd., 2022). Örneğin, Amerika'da bireylerin paylaşım ekonomisi hizmetlerine yönelik tutumlarını ölçen araştırmada, katılımcıların %76'sının sürdürülebilir çevre dostu olarak değerlendirmektedir (PwC, 2015). Özellikle, bu hizmetlerin kaynak ve çevre koruma odaklı olduğuna yaygın bir inanç vardır (Cui vd., 2022). Paylaşım platformların, erişime dayalı ve kiralama ya da ikinci el ürün satışına yönelik olması sebebiyle tüketim mallarını üretmek için gereken enerji kaynaklarının daha az kullanılmasını sağlamakta ve bunun sonucunda emisyonların azaltılmasıyla çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadır (Kryvinska ve Poniszewska-Maranda, 2021).

B2B ve C2C pazarlarında yapılan bir başka araştırmada, paylaşım platformlarının emisyonu %8-13 arasında azaltılabileceği öngörülmektedir (Frenken, 2018). Çünkü, paylaşım ekonomisi hizmetleri dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşmesi çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Kryvinska ve Poniszewska-Maranda, 2021).

Görüldüğü üzere son yapılan araştırmalar, eşler arası paylaşım hizmeti platformlarının tüketimin ekonomik, çevresel ve sosyal sonuçlarını optimize ederek şimdiki ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacağını belirtmektedir (Hamari vd., 2016; Kuhzady vd., 2022; Liv d., 2022; Tan vd., 2022). Paylaşım ekonomisi konaklama

platformlarına yönelik araştırmalarda, geleneksel konaklamaların aksine P2P konaklamanın daha sürdürülebilir görüldüğü ve gezginlerin çevresel farkındalığını arttırdığı bulunmuştur (Kuhzayd vd., 2022; Sung vd., 2018). Özellikle, araba paylaşım hizmetleri söz konusu olduğunda, paylaşılan bir arabanın yaklaşık dokuzdan fazla araç yerine kullanılabilir olduğu ve bir ailenin yıllık sera gazı emisyonunun %34 azalttığı belirtilmektedir (Biswas ve Pahwa, 2015; Jung ve Koo, 2018; Nijland ve Meerkerk, 2017). Dünya Ekonomik Forumu'nun 2016 yılı göstergesine göre, Çin'de yolculuk paylaşım hizmeti olan Didi ile 14 milyon ton karbondioksit ve 500 milyon litreden fazla gaz tasarrufu sağlanmıştır.

Tüketim karşıtı olanlar, paylaşım ekonomisinin aşırı üretim ve tüketimi kısıtlayıcı etkisi olması sebebiyle memnuniyet duymaktadırlar (Akbar vd., 2016). Örneğin, ikinci el kıyafet platformlarını kullanan tüketiciler, kıyafetleri paylaşmanın ekonomik tasarrufunun yanı sıra bu davranışı sürdürülebilir moda destek olarak görmektedirler (Hamari vd., 2016).

Özetle, paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmanın bir yolu olarak görülmektedir (Chien, 2022; Heinrichs, 2013). Paylaşım ekonomisi hizmetleri ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkinin özellikle iklim değışikliği üzerine geniş ilgi uyandırması sebebiyle araştırmacılar, paylaşımın aslında bir tüketim karşıtı ve çevreye duyarlı davranış biçimi olduğuna inanmaktadır (Zhu ve Liu, 2021). Bu nedenle, paylaşım ekonomisi hizmetlerine katılımda sürdürülebilirlik faydasının önemli bir öncül olduğu ifade edilmektedir (Tussyadiah, 2016). Sundarajan (2016)'a göre, sürdürülebilirlik gibi uzun vadeli hedeflere ulaşmada, ekonomik faaliyetlerin örgütlenmesini kolaylaştırmada paylaşım ekonomisinin rolü göz ardı edilemez. Paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir bir alternatif sistem olması sebebiyle tüketiciye güven aşılamaaktadır (Kozlenkova vd., 2021).

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE, ARAŞTIRMA MODELİ, MANTIKSAL GEREKÇE ve ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

1. TÜKETİCİ KATILIMI

1.1. Katılım (Engagement)

"Katılım" terimi, son on yılda sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji ve örgütsel davranış dahil olmak üzere çeşitli akademik disiplinlerde kullanılmaktadır (Appleton vd., 2006; Berger, 2009; Ludwig ve Frazier, 2012; Morton vd., 2012). İş ilişkilerinde "katılım" kavramı yeni olmamakla birlikte, son yıllarda araştırmacıların ve uygulayıcıların ilgisini çekmiştir (Brodie vd., 2011). Bu ilgi, tüketici/müşteri katılımı konulu iş konferansları, seminerler, web seminerleri ve yuvarlak masa toplantıları ile kanıtlanmıştır (Brodie vd., 2011). Katılım, büyük danışmanlık şirketleri olan, Nielsen Media Research, Advertising Research Foundation, the American Association of Advertising ve IAG Research Additionaly tarafından açıklanmak ve ölçülmek üzere büyük ilgi görmektedir (Brodie vd., 2011).

2005'ten bu yana ise "katılım" terimi, akademik pazarlama literatüründe giderek daha fazla kullanılmaktadır (Brodie vd., 2013). Pazarlama Bilimi Enstitüsü 2010 yılından beri araştırma öncelikleri kapsamında tüketici/müşteri katılımının ihtiyacını vurgulamıştır (MSI, 2010; 2020). Pazarlama Bilimi Enstitüsü, "Müşteri Deneyimini ve Davranışını Anlamak" gibi daha geniş bir öncelik alanı içinde, "müşteri katılımını" karmaşık, etkileşimli ve ortak yaratıcı ortamlarda tüketici davranışına ilişkin gelişmiş akademik kavrayışa katkıda bulunan önemli bir araştırma alanı olarak tanımlamaktadır (Brodie vd., 2011). Bu nedenle tüketici katılımına dair çalışmalar ivme kazanmıştır (Hollebeek vd., 2014). Ayrıca pazarlama biliminin önemli dergileri olan, Journal of

International Marketing (2021), Journal of Service Research (JSR) (2021, 2011), Journal of Consumer Psychology (2009), Psychology & Marketing (2022), Journal of Product & Brand Management (2014), International Journal of Research in Marketing (2021), Journal of Business Research (2020), Journal of Service Management (2018), Journal of the Academy of Marketing Science (2017) tüketici katılımına dair özel sayılar yayınlamıştır. Gelişmekte olan literatürde, yazarlar öncelikle tüketici katılımının kavramsallaştırmasını, ölçümünü, nomolojik ağını ve özel bağlamsal uygulamalarını ele alınmıştır (Hollebeek vd., 2022). Bu kapsamda Journal of Service Research (2010 ve 2011) özel sayıları tüketici katılımı ile ilgili önemli ipuçları sunmaktadır (Hollebeek vd., 2022). Örneğin, Van Doorn vd. (2010) tarafından yapılan açıklamada tüketici katılımını, “bir müşterinin, satın alınan ötesinde, motivasyonel itici güçlerden kaynaklanan bir marka veya firma odaklı davranışsal tezahürü olarak” tanımlamıştır ve bu tanım gelecek araştırmalarda da yaygın olarak kullanılmıştır. 2010’dan beri tüketici katılımı araştırması, kavramsal (Kumar vd., 2019), ölçek geliştirme (Hollebeek vd., 2014), tüketici katılımının bağlama özgü keşfi (So vd., 2016) ve dijital platformların etkisi (ör. sosyal medya ve yapay zeka) (Henkens vd., 2021) ile tüketici marka ilişkisi (Cheung vd., 2021; Eisingerich vd., 2021; Hollebeek vd., 2014; 2022) kapsamında ele alınmaktadır.

1.2. Tüketici Katılımı

Son birkaç on yılda, uzun vadeli, değer yüklü tüketici etkileşimlerinin ve ilişkilerinin önemini vurgulayan işlemsel pazarlamadan ilişkiyel pazarlamaya doğru bir geçiş meydana gelmiştir (Rosenbaum vd., 2017). Bu geçiş ile birlikte tüketici katılımı gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Vivek vd., 2014; Islam vd., 2019).

Tüketici katılımı kavramının kökeni, Vivek vd. (2012) tarafından “ilişki pazarlamasının genişletilmiş alanı” olarak ifade edilmektedir. Benzer şekilde, Ashley

vd. (2011) de tüketici katılımını kavramsallaştırılmak için ilişkisel pazarlama teorisini önermektedir. Genişletilmiş alan olarak ifade edilmesi, özellikle tüketici davranışında tüketici ve paydaşların karmaşık, birlikte yaratıcı ortamlarda gerçekleşen etkileşimli deneyimlerine odaklandığını göstermektedir (Brodie vd., 2013). Bu genişletilmiş ilişkisel pazarlama alanı içinde, işletmenin odak noktası, mevcut ve potansiyel müşterilerin yanı sıra tüketici toplulukları ve onların örgütsel değer ortak yaratıcı ağıları yer almaktadır (Brodie vd., 2013). Bu yüzden tüketici katılımı, etkileşimli tüketici deneyimlerine odaklanmaktadır (Brodie vd., 2011). Bu açıklamalar doğrultusunda tüketici katılımını Vivek vd. (2012), pazarlama sistemi içinde merkezi bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Tüketici katılımının kavramsal temellerini açıklamada pazarlama iletişimi ve etkileşimli hizmet deneyimini ele alan teorilerden yararlanılmaktadır (Brodie vd., 2011). İlişki ve hizmet odaklı ele yaklaşım, yaklaşık otuz yıl önce ilk olarak İskandinav Okulu tarafından araştırılmıştır (Grönroos, 2010). Ancak hizmet olarak belirtilen bu bakış açısını Vargo ve Lusch (2004)'te resmîleştirerek hizmet baskın mantık (Service Dominant -Logic) olarak ele almıştır. Yazarlara göre hizmet baskın mantık, müşterilerin hizmet personeli, firmalar veya diğer müşteriler dahil olmak üzere paydaşlarla etkileşimli, birlikte yaratıcı deneyimleri tarafından belirlenen pazarlama ilişkilerini tasvir eden 10 temel önermeden oluşan bir set kullanılarak ifade edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004; 2008).

Hizmet baskın mantığının altında yatan dört temel öncül, tüketici katılımını açıklarken kavramsal temelleri belirlemek için özellikle önemlidir (Vargo ve Lusch, 2008). Altıncı önerme ise, müşteri veya hizmet ilişkisindeki tüm aktörler arasında değer yaratmanın etkileşimli ve birlikte yaratıcı doğasını vurgulayarak "müşterinin her zaman değer ortak yaratıcısı" olduğunu belirtmektedir. Ek olarak dokuzuncu önerme, "Tüm

sosyal ve ekonomik aktörler kaynak bütünleştiricilerdir" ifadesini kullanmaktadır ve ağlar içerisinde birlikte değer yaratmanın kritik önemini vurgulamaktadır (Vargo ve Lusch, 2008). Onuncu önerme, değer daima benzersiz şekilde kullanıcılar tarafında yaratıldığını anlatmaktadır. Dolayısıyla bu önerme, ortak değer yaratma kavramının oldukça deneyimsel ve öznel doğasını vurgulamaktadır (Vargo ve Lusch, 2008). Bu önermenin kökleri "deneyim ekonomisi" veya hizmet karşılaşmaları/manzaraları kavramlarında yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Hizmet baskın mantığı içinde müşterilerin tipik olarak benzersiz deneyimler yaratırken "üreten tüketici" olarak hareket etmektedir (Brodie vd., 2011). Bu nedenle, müşteriler yalnızca hizmet deneyimlerinin ortak yaratıcısı konumundadırlar. Sekizinci önerme, hizmet merkezli yaklaşım gereği tüketici odaklı ve ilişkisel olduğunu belirtmektedir (Vargo, 2009).

Yukarıda ele alınan dört öncül, tüketici katılımı kavramının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde kiritik temel sağlamaktadır (Brodie vd., 2011). Çünkü, dört öncülün ortak noktası, müşterilerin odak, ağ bağlantılı hizmet ilişkilerinde diğer paydaşlarla etkileşimli, birlikte yaratıcı deneyimlerini yansıtmaktadır (Vargo ve Lusch, 2008). Burada yer alan, etkileşime dayalı ve birlikte değer yaratıcı müşteri deneyimlerinin ilişki kurma eylemi olarak yorumlanabilmektedir (Lusch vd., 2010). Vivek vd. (2009), genişletilmiş ilişki pazarlaması olarak ifade ettiği kavramda tüketici katılımının merkezi bir rolü olduğunu belirtmektedir. Bu bakış açısı, değer yüklü etkileşimli müşteri ilişkileri kurmanın, birlikte değer yaratmanın ve sürdürmenin önemini vurgulamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994; Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Tüketici katılımının kavramsal köklerini destekleyen hizmet baskın mantık bakış açısı, çeşitli akademisyenler tarafından yazılan son literatürün incelenmesiyle ve açıklanmasıyla sağlanmaktadır (Brodie vd., 2011).

1.3. Tüketici Katılımı Kavramları

Bugüne kadar akademik pazarlama literatüründe katılım kavramı, son yıllarda akademisyenler ve uygulamacılar arasında önemli ilgi görmüştür (Brodie vd., 2013; Hollebeek vd., 2019). Literatürün incelenmesiyle *müşteri katılımı*, *müşteri katılımı davranışı*, *tüketici katılımı*, *marka katılımı* ve *tüketici marka katılımı*, *aktör katılımı* adı altında çeşitli katılım kavramları yapılmıştır (Brodie vd., 2019, 2011, 2013; Hollebeek vd., 2016; Hollebeek, 2011).

Müşteri katılımı, bir müşterinin hizmet sürecinde ortaya çıkan ilişkileri bilişsel, fiziksel ve duygusal düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Patterson vd., 2006). Vivek vd. (2012)'e göre bu kavram, bir tüketicinin katılımının yoğunluğu ve işletme/marka teklifleri ve tüketici veya işletme tarafından başlatılan faaliyetlerle bağlantısı olarak ele alınmıştır. Bowden (2009) tarafından müşteri katılım sürecini ifade eden tanımlama ise, hizmet markasında yeni müşterilere yönelik müşteri katılımı yaratılmasının altında yatan mekanizmaların yanı sıra bir hizmet markasının tekrar satın alan müşterileri için sadakatin sürdürülebileceği mekanizmaları modelleyen psikolojik bir süreç şeklinde ele alınmıştır. Hollebeek (2011) ise müşteri marka katılımını, marka etkileşimlerinde belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri sonucunda ve müşterinin işletme veya markayla ilgili zihinsel durumu olarak ifade etmektedir. Mollen ve Wilson (2010) çevrimiçi marka katılımını, marka değeri sağlamak amacıyla tasarlanmış web sitesi tarafından kişileştirilen marka ile aktif bir ilişki ile birlikte gelişen bilişsel ve duygusal katılımı olarak tanımlamaktadır. Van Doorn vd. (2010) ise müşteri katılımının davranışsal sürecini vurgulayarak, müşterinin satın almanın ötesinde, bir marka veya işletmeye yönelik davranışta bulunması, örneğin; ağızdan ağıza pazarlama, tavsiyeler, diğer müşterilere yardım etme, yorum yazma, blog tutma gibi motive edici davranışlarda bulunmasıdır. Brodie vd. (2011) tüketici katılımının teorik temelleri hizmet baskın mantık üzerine inşa ederek, bir müşterinin dinamik süreçlerde meydana

gelen psikolojik durumunu yansıtan çok boyutlu bir kavram olarak genel bir tanım oluşturmuştur. Pansari ve Kumar (2016) ise, müşteri değerinin dolaylı ya da doğrudan işletmeye aktararak katkı sunması olarak tanımlamışlardır. Kumar vd. (2019), bir tüketicinin motive olarak yönlendirilen bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal bilgi ve becerilerin dahil olduğu edimsel ve işlenen kaynaklara (örneğin, hizmet sistemlerindeki etkileşimleri) odaklanmak olarak geniş bir tanım sunmaktadır.

1.4. Tüketici Katılımı Boyutları

Araştırmacılar tüketici katılımını kavramsallaştırmak için farklı bakış açıları geliştirmişlerdir (Schultz ve Peltier, 2013). Bu nedenle tüketici katılımı boyutlarını belirlemeye yönelik bir dizi yaklaşım bulunmaktadır (Dessart ve Pitardi, 2019). Bazı araştırmacılar yapıya tek boyutlu bir bakış açısı (davranışsal boyut) önermektedir (Vivek vd., 2010). Fakat araştırmaların geneli çok boyutlu yapıyı önermektedirler (Brodie vd., 2011; Hollebeek ve Macky, 2019; Hollebeek vd., 2014; Dessart ve Pitardi, 2019; Vivek vd., 2012). Tutumsal bir bakış açısını benimseyen Brodie vd. (2011), etkileşimli tüketici deneyimlerinin birlikte yaratılan değer rolünü tartışarak, tüketicilerin etkileşimli katılım deneyimlerinin doğasını, tüketicilerin hizmet alanlarındaki dinamik ve etkileşimli birlikte yaratma rolünün değerini ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları aracılığıyla çok boyutlu özü ile ele almaktadır.

Çok sayıda çalışma, katılımı davranışsal ve psikolojik boyutların bir kombinasyonu olarak da değerlendirmiştir (Hepola vd., 2020). Brodie vd. (2011)'nin belirttiği tüketici katılımının üç boyutlu doğasını, benzer şekilde Hollebeek vd. (2014)'de tüketici marka katılımını "bir tüketicinin, odak tüketici/marka etkileşimleri sırasında veya bunlarla ilgili, markayla ilgili olumlu değerli bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinliği" olarak ele almıştır.

Bilişsel Boyut; tüketicinin, ilgisini ve dikkatini odaklanmış bir nesneye yöneltmesidir (Hollebeek vd., 2014). Tüketicilerin hem doğrudan hem de dolaylı şekilde deneyimleri aracılığıyla kolayca bağ kurabilecekleri net anlatılar geliştiren ürün veya markaların daha olumlu değerlendirildiği ve daha yüksek bir seçim olasılığına sahip olmaktadır (Harrigan vd., 2018). Bunun sebebi ise, marka ile ilgili temel unsurlarını daha kolay tespit edip hatırlayabilmeleri ve bunları bilişsel ürün veya markayla ilgili düşünce, işleme ve rasyonel detaylandırma yoluyla bilişsel olarak akılda tutabilmelerinden kaynaklanmaktadır (Naumann vd., 2020). Tüketicinin katılımı ne kadar güçlüyse, tüketicinin bilgi işleme, "dikkat" ve düşünme seviyesi o denli yükselmektedir (Harrigan vd., 2018).

Duygusal Boyut; tüketicinin markayla ilgili marka etkileşimlerini etkileme derecesi ile ilgilidir (Hollebeek vd., 2014). Güçlü bağlar sergileyen tüketicilerin, ürün veya markaya yüksek düzeyde olumlu duygular sergileme olasılığı daha yüksektir (Dessart vd., 2015). Markayla duygusal özdeşleşen bireylerin katılımı artmaktadır (Hollebeek vd., 2014). Bir ürün veya markayla yakından özdeşleşen ve markayla odaklanmış bir şekilde etkileşime giren tüketicilerin, belirli duygular aracılığıyla olumlu ruh halleri ve çok güçlü etkiler yaşamaktadırlar (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Davranışsal Boyut; genellikle meşguliyet nesnesine yönelik aktif, kasıtlı ve amaçlı eylemler olarak ifade edilmektedir (Brodie vd., 2011, 2013; Hollebeek vd., 2014). Olumlu tüketici-marka etkileşimleri sonucunda marka uyarılarına tekrar tekrar maruz kalması, tüketicilerin markalarda kendi kimliklerini yansıtmaları tüketici-marka bağlantılarını güçlendirmekte ve bu durum, güçlü bağlar sayesinde katılımı hızlandıran etki yaratmaktadır (Ferraro vd., 2013). Davranışsal katılım, tüketicilerin belirli markayla ilgili eylemlerde bulunmalarıdır (Hollebeek vd., 2014). Bu boyut, tüketicinin satın alma ötesinde sergilediği güç, enerji, çaba düzeyi ve harcadığı zamandır (Sarkar ve Srejeesh, 2014). Araştırmalar, tüketici katılımı ile marka savunuculuğu, ağızdan ağıza pazarlama

gibi bir dizi eylemlerde bulunulduğunu ortaya koymuştur (Brodie vd., 2011; Hollebeek vd., 2017).

Bu boyutlara ek olarak Vivek vd. (2012)'de *sosyal boyut* u önermiştir. Sosyal katılım boyutu, katılımın bir sosyal bağlantılar ile beslenen etkileşimli ve karşılıklı ilişkilere dayalı katılım sürecidir. Bireyin marka ile özdeşleşmesi yüksekse, tüketicilerin bir aidiyet duygusu hissetmeleri ve sosyal-etkileşimli katılım biçimlerine katılmaları o kadar olasıdır (Bowden ve Mirzaei, 2021).

Görüldüğü üzere yaygın olarak tüketici katılımını kapsamlı olarak (bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutuyla) ele alan çalışmalar yapılmıştır (Brodie vd., 2011; Dessart vd., 2015, 2019; Dwivedi, 2015; Harrigan vd., 2018; Hollebeek, 2011, 2014; Islam vd., 2018; Kumar ve Nayak, 2019; Naumann vd., 2020; So vd., 2016; Vivek vd., 2009). Bu araştırmacılar, tanımlarını geliştirirken, tipik olarak ilgili alanlardan (örneğin, sosyal psikoloji) elde edilen literatürlerden yararlanmışlardır (Brodie vd., 2011). Örneğin, örgütsel yönetim literatüründen yararlanan Patterson vd. (2006), *özümseme*, *özveri*, *canlılık* ve *etkileşim* olarak dört boyutla katılımı ifade etmişlerdir. Yazarlara göre, *özümseme*; bir marka/işletme gibi bir odak katılım nesnesi üzerindeki müşteri konsantrasyonu seviyesi, aslında katılımın bilişsel boyutunu yansıtırken, *özveri*; bağlılığın duygusal boyutu olarak bir müşterinin kuruluşa/markaya ait olma duygusu, *canlılık*; bir müşterinin katılım nesnesi ile etkileşimdeki enerji ve zihinsel dayanıklılık düzeyi, *etkileşim*; katılım nesnesi ve tüketici arasındaki iki yönlü iletişimidir. Etkileşim ve canlılık, tüketici katılımı boyutlarından davranışsal boyuta karşılık gelmektedir.

Tüketici katılımı kavramsallaştırılmasında belirlenen boyutlardan bir diğeri Harrigan vd. (2017) ve So vd. (2014) tarafından yapılmıştır. Araştırmacıların kullandığı kavramlar, heves, özdeşleşme, dikkat, emilim ve hevestir. *Heves*, bir bireyin, bağlılık duyduğu nesne ile ilgili güçlü heyecan ve ilgisini temsil etmektedir. *Dikkat*, yüksek

derecede meşgul olan bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak, meşgul oldukları nesneye büyük ölçüde odaklanmalarını ifade etmektedir. *Emilim*, müşterinin ürün veya markaya tamamen konsantre olduğu, mutlu olduğu ve kendini derinden kaptırdığı hoş bir durumdur. *Etkileşim*, bağlı tüketicilerin bir ürün veya hizmetin pasif bir alıcısı olmanın ötesine geçen faaliyetlere aktif olarak katılması ve diğer tüketiciler ile sosyal ilişkiler geliştirmesidir. *Özdeşleşme*, tüketici kimliği ile marka imajının örtüşmesidir. Bir tüketicinin marka ile algıladığı birlik veya markaya ait olma derecesidir.

Tüketici katılımı boyutlarının çeşitlendirilmesine yönelik çok sayıda çalışma yapılsa da, temelde bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla birlikte ele alındığı görülmektedir (Hepola vd., 2020). Mevcut araştırmada da, tüketici katılımı Hollebeek vd. (2014) tarafından önerilen tüketici katılımının üç boyutlu (bilişsel, duygusal ve davranışsal) yaklaşımı ele alınmaktadır.

1.5. Paylaşım Ekonomisi ve Tüketici Katılımı

İşletme için tüketici katılımı, karın artmasını sağlamaktadır (Brodie vd., 2011). Tüketici katılımının bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçları yeniden satın alma, güven, marka aşkı, müşteri bağlılığı ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya katkı sağlamaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Tüketici katılımı sayesinde bağlı tüketiciler, bilgi, beceri ve zamanlarını o ürün ya da markaya aktarmaktadır ve çevrimiçi platformlarda marka sayfalarında yorum, paylaşım ya da beğeni yaparak, hizmeti ya da ürünü derecelendirerek işletme ya da markaya katkı sunmaktadır (Baker vd., 2021). Sosyal medya platformları, tüketici katılımı için çok çeşitli yollar sunmaktadır (Schivinski vd., 2020). Örneğin, Facebook, Tripadvisor, Trivago gibi inceleme siteleri, çevrimiçi olarak mevcut akran tüketici görüşlerinin önemli bir bölümünü temsil etmektedir ve tüketici deneyimleri bilgilerin toplanmasına ve incelemelerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Fernandes ve Fernandes, 2018). Özetle, olumlu

marka deneyimi, sosyal medya ya da dijital platformlar aracılığıyla kolaylaşmaktadır (Ramaswamy ve Özcan, 2016).

Dijital platformlar işbirlikçi ve paylaşımlı iş modellerinin gelişmesinde ve büyümesinde önemli bir rol üstlenerek, eşler arasında iletişimi güçlendirmekte ve deneyimlerinin paylaşılmasını sağlamaktadır (Liu ve Mattila, 2017). Geleneksel anlamda işletmeden müşteriye iş modelinden farklı olarak paylaşım ekonomisi hizmetlerinde eşlerin kritik öneme sahip olduğu eşler arası bir iş modelinden söz edilmektedir (Lin vd., 2019). Bireyler (diğer ifadeyle akranlar), Uber, Airbnb, Eatwith, Couchsurfing, Task Rabbit gibi üçüncü taraflarca yönetilen çevrimiçi platformlar aracılığıyla diğer bireylerle (yani akran tüketiciler) doğrudan işlem yapmaktadır (Lin vd., 2019; Scaraboto ve Figueiredo, 2022). Paylaşım ekonomisinin gelişimi ile birlikte akran ilişkisinin ön plana çıkmasıyla geleneksel tüketici ve işletme ilişkileri de değişmiştir (Brodie vd., 2019). Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte güç dengesi işletmeden tüketiciye kaymaktadır (Lin vd., 2019). Bu nedenle, hizmet platformları tüketicinin gücünün öneminin farkına vararak platformlar aracılığıyla tüketicilerle etkileşime dayalı ve müşterilerin marka algılarını ve satın alma davranışlarını şekillendirdiği anlayışıyla tüketicileri hizmet tasarımı ve sunumuna etkileşimde bulunarak katılmasına odaklanmaktadır (Verhoef vd., 2010).

Paylaşım ekonomisinde tüketici katılımı, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri içeren çok boyutlu bir yapıdır (Brodie vd., 2019; Hollebeek vd., 2014; Lin vd., 2019). Bu yapı, bir odak eş ile diğer eşler arasında (yani, eş müşteriden eş sağlayıcı, eş sağlayıcıdan eş müşteri) arasında meydana gelmektedir (Lin vd., 2019). Dahası, paylaşım ekonomisinde tüketici katılımının gelişimi, akran tüketicilerin rolünü katlanarak büyümeye yöneltmektedir (Lin vd., 2019). Paylaşım ekonomisindeki bazı platformlar (örneğin, Uber, Airbnb gibi) kullanıcı etkileşimlerine aracılık etmede önemli bir rol oynar ve eşler ya da aktörler arasında yüksek düzeyde etkileşimden

yararlanmaktadır (Akarsu vd., 2020; Baker vd., 2021; Schivinski vd., 2020). Paylaşım ekonomisinde tüketici katılımı, topluluklardaki etkileşimler yoluyla (aynı ilgi alanlarına sahip, benzer düşüncelere sahip) diğer insanları bilgilendirmek için yaşanmış deneyime sahip insanların aktif katılımı olarak tanımlanmaktadır (Lin vd., 2019). Özellikle müşteriler, tüm topluluğa yaymak için bilgi, yani tavsiye ve görüş paylaşarak, arayarak ve değiş tokuş ederek diğer müşterilerle etkileşime girmektedir ve bu faaliyetler sistemin başarısını olumlu etkilemektedir (Lin vd., 2019). Eşler arasındaki bu ilişki tüketici katılımına yansımaktadır (Brodie vd., 2019; Hollebeek vd., 2019). Fakat, tüketici katılımındaki ilişki ağı çok aktörlü ortamda yeterince anlaşılmamaktadır (Brodie vd., 2019; Storbacka vd., 2016). Paylaşım ekonomisi platformlarında aktör sayısının fazla olması sebebiyle bu eksiklik artmaktadır (Baker vd., 2021). İşletmeden müşteriye modele dayanan tüketici katılımı davranışı teorileri, eşler arası iş modelinde ortaya çıkan katılım davranışlarını tam olarak açıklamamaktadır ve bu alanda araştırmalarda eksiktir (Lin vd., 2019).

1.6. Paylaşım Ekonomisinde Tüketici Katılımının Önemi

Paylaşım ekonomisindeki hizmet araştırmaları geleneksel hizmet araştırmalarından farklı yapıdadır (Suri vd., 2019). Geleneksel hizmetlerde tüketici tek bir aktörle etkileşime girerken paylaşım platformlarında tüketici hem hizmet sağlayan hem de platform ile etkileşim halinde olmaktadır (Tax vd., 2013). Bu durum paylaşım platformlarında hizmet sunumunda belirli aksaklıklara sebep olmaktadır (Suri vd., 2019). Bunun sebebi paylaşım hizmetlerinde yer alan aktörlerin aynı hizmeti kusursuz vermesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Hizmet başarısızlığı, hizmet sunumu müşterilerin beklentilerini karşılamadığında meydana gelir; bu tür başarısızlık kritiktir çünkü müşteriler genellikle bu olaylara güçlü tepki vermektedir (Suri vd., 2019). Tüketicilerde olumsuz duygular ortaya çıkar ve ilişkiye dayalı bağlılık ve katılım azalır. Ayrıca, çevrimiçi hizmet sunumu çevrimdışından daha zordur. Çünkü platformlar daha

az kontrollü ve karmaşıktır (Asperen vd., 2018). Bu kapsamda kişiselleştirilmiş hizmet sunulduğunda, duygusal ve samimi düzeyde ilişki ile sağlanan müşteri katılımı, platform hizmet başarısını da olumlu etkilemektedir (Zhang vd., 2021). Dijital platformların pazarlama faaliyetlerinin başarısı daha fazla müşteriye ve hizmet sağlayıcıyı bir platforma katılmaya çekmek için marka bilinci, marka toplulukları kurarak tüketici katılımı sağlaması gerektiği söylenebilmektedir (Barari vd., 2022).

Paylaşım platformlarında katılımın başarı üzerinde önemli etkisi olduğu çalışmalar tarafından ortaya konulmaktadır (Baker et al., 2021; Camacho- Otero et al., 2020). Paylaşım platformlarının ve işletmelerinin artışına rağmen, bazı çalışmalar önemli sayıda işletmenin yeterli tüketici talebine ulaşamadığını göstermektedir. Bunun nedeninin tüketici katılımı yaratılamadığı olduğu ifade edilmektedir. (Camacho- Otero et al., 2020). Çalışmalar, paylaşım tabanlı işletmelerin tüketiciler tarafından tercihinde güven ne kadar önemliyse, güven dışı etkenlerin platformun başarısını etkilediği de bilinmektedir. Özellikle paylaşım platformlarındaki düşük maliyetli geçiş tüketicilerin bir platformdan diğerine kaymasını sağlayabileceği için, başarının sadece güvenle sağlanamayacağı ihtimali öne çıkmaktadır. Katılım bu noktada etkisini olumlu şekilde gösteren bir değişkendir. Tüketicilerin endişe ettiği önemli noktalardan biri olan kişisel verilerin ve çevrimiçi işlemlerin güvenliği gibi konular da tüketicilerin katılımının düşmesine, bu nedenle de katılımın nasıl sağlanacağına yönelik faaliyetlere ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır (Kong et al., 2020). Katılımın önemini gösteren bir diğer unsur, tüketici katılımı eksikliğinin sadece ekonomik değil, aynı zamanda paylaşım platformlarının döngüsel potansiyelinin gerçekleştirilmesini de engellemesidir.

Paylaşım ekonomisinde tüketici katılımı sorununu yaratan sebeplerden bir diğeri, hizmetlerde standartların olmamasıdır (Yu vd., 2022). Özellikle konaklama hizmetlerinde oteller ve Airbnb kıyaslamasının yapıldığı bir çalışmada, hizmet her ne kadar benzer gibi algılsa da Airbnb’de farklı özelliklerin olması ve belirli bir

standartın olmaması bir eksiklik olarak düşünülmektedir ve tüketici memnuniyetini olumsuz etkilemektedir (Cheng ve Jin, 2019; Tussyadiah vd., 2015; Yu vd., 2022). Airbnb olanakları için standartların kıyaslanamaması, konukların konaklama yerlerini ayırtırken seçim yapmalarını ve karar vermelerini daha fazla zaman alıcı ve zor hale getirmektedir (Birinci vd., 2018). Benzer şekilde, paylaşım platformlarında marka konumlandırmasının yapılamaması, hizmet sunumlarında eksiklik, ilişkinini geçici yapıda olması tüketici katılımı yaratmada sorun teşkil etmektedir (Yu vd., 2022; Rather, 2018).

Tüketici katılımı ile platformlarda tavsiyelerde bulunarak deneyimlerin paylaşılması; etkileşimin artmasında, satış ve satış sonrası tüm süreçte platform değerini yaratmada kilit bir noktadır (Dellaert, 2019). Ancak tüketici katılımını ele alan çalışmalar oldukça nadirdir ve paylaşım ekonomisinde ortak değer yaratmada zorlukların üstesinden gelirken katılımın önemi açıkça vurgulanmamıştır (Scaraboto ve Figueiredo, 2022).

Araştırmalar, paylaşım ekonomisi platformlarının giderek artması sebebiyle (Eckhardt ve diğerleri, 2019), marka toplulukları aracılığıyla Uber, Airbnb veya ZipCar gibi platformlarda tüketici katılımını araştırmanın ilginç olacağını belirtmektedir (Bhattacharjee vd., 2022). Her ne kadar erişime yönelik mülkiyetin olduğu bu sistemde (Bardhi ve Eckhardt, 2012), tüketicilerin sahip olmadıkları markalar etrafında topluluklar oluşturmaları zor olduğu ifade edilse de (Bhattacharjee vd., 2022; Baker vd., 2021), Harmeling vd. (2017)'e göre, tüketicilerde psikolojik sahiplenmenin geliştirildiği takdirde katılımın artabileceği belirtilmektedir. Bu nedenle, paylaşım ekonomisinde marka toplulukları ve tüketici katılımı oluşumunda psikolojik sahipliğin rolünü ortaya çıkarmak için yeni araştırmalara ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır (Bhattacharjee vd., 2022).

2. PSİKOLOJİK SAHİPLİK

“Sahip olmadığımı hayal et. Yapabilir misin merak ediyorum.”

(John Lennon)

Sahiplenmenin bireylerin hayatındaki önemli rolü ve sahiplenici insan davranışları çeşitli bakış açılarıyla açıklanmıştır (Pierce vd., 2003). Belk (1988)’de genişletilmiş benlik teorisinde, dış nesnelerin de insanlar ile iç içe geçebildiğini söylemektedir. Aslında bu ifade, nesnelerin psikolojik olarak sahiplenilmesi, insanların benlik kavramlarını yaratmalarına ve sürdürmelerine yardımcı olduğunu, böylece nesneleri kendi kişisel eşyaları olarak görmeye başladığı anlamına gelmektedir (Fritze vd., 2021). Bu durum, psikolojik sahiplenmenin çeşitliliğini tanımlamaktadır. Örneğin, bisiklete binmek, araba kullanmak veya bir toplu taşıma sisteminde ustalaşmak gibi soyut ve sahip olunamayan nesneler bile sahiplik algılarının hedefi olabilmektedir (Belk, 1988). Bu örneklerde olduğu gibi, insanlar kişisel hareketliliklerini veya becerilerini nesnelere ve faaliyetlere göre belirlemektedir. Toplu taşıma sisteminin insan hayatını kolaylaştırmasından yola çıkılarak kişisel hareketlilik bireyin benlik kavramının bir parçası haline gelmektedir (Fritze vd., 2021). Fiziksel olsun veya olmasın insanın yaşamını kolaylaştıran bu tür kendini tanımlayan semboller, bireyler tarafından nesnelere yönelik sahiplenici duygular geliştirmesine hizmet etmesini sağlayan önemli çapalardır (Fritze vd., 2021).

Psikolojik sahiplenme kavramını genişletilmiş benlik teorisi açıklamaktadır (Pierce vd., 2003; 2001). Psikolojik sahiplenme, kişi öznel olarak bir nesnenin "benim" veya "bizim" olduğunu hissettiğinde ortaya çıkmaktadır (Morewedge vd., 2021; Van Dayne ve Pierce, 2004). Bu ifade, psikolojik sahiplenmeyi özdeşleşme ve örgütsel sadakatten ayırmaktadır (Pierce vd., 2001). Ek olarak, psikolojik sahiplik bilişsel ve duygusaldır (Jussila vd., 2015). Şöyle ki, bir kişinin sahip olunan hedef ve hedefle

ilişkili kişisel anlam ve duyguyu veya etki ile ilgili düşüncelerini ve farkındalığını yansıtmaktadır. Bu nedenle benlik kavramıyla yakından ilişkilidir (Jussila vd., 2015). Bireyler genellikle sahip olduğu nesnelere bağlılık ve sevgi hissetmektedir (Paundra vd., 2017). Bir başka ifadeyle, tüketiciler ile kullandıkları mal ve hizmetler arasında bir tür duygusal bağ vardır (Shu ve Peck, 2011). Bu nedenle Belk (1988), bireylerin sahip oldukları mallara yönelik duygusal bağ kurmalarının zamanla kendi kimliklerinin veya genişletilmiş benliklerinin bir parçası haline geldiğini öne sürmektedir. Buna bağlı olarak psikolojik sahiplenme, birey ile nesne arasında ve benlikle yakın bir ilişkiye sahip olarak deneyimlenen kavram olarak tanımlanmaktadır (Jussila vd., 2015).

Psikolojik sahiplik, yasal sahiplikten farklıdır (Paundra vd., 2017). Yasal sahiplik, diğerler insanlar tarafından kabul görürken, psikolojik sahiplik bireylerin deneyimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Pierce vd., 2001). Hatta bireylerin, “yasal” olarak sahip olmadıklarına yönelik psikolojik sahipliği yüksek olurken, sahip olduklarına yönelik psikolojik sahiplikleri düşük olabilmektedir (Paundra vd., 2017). Dolayısıyla, bir malın mülkiyetini elinde bulundurmaya yönelik yasal sahiplikte, psikolojik sahipliğin olması ön koşul değildir. Bu zihinsel süreç, bireylerin yasal mülkiyeti olmasa bile belirli bir nesneye sahip olma duygusunu ifade etmektedir (Fritze vd., 2021; Pierce vd., 2001).

Psikolojik sahiplik kavramı ilk olarak bireylerin resmi olarak sahip olmadıkları şirketlerde yaşadıkları sahiplik duygularını açıklamak için örgütsel davranış üzerine yapılan araştırmalarda ön plana çıksa da (Dawkins vd., 2017; Liu vd., 2012; Pierce vd., 2001; 2003), aynı zamanda tüketici davranışı (Baker vd., 2021; Fritze vd., 2021; Karahanna vd., 2015; Li ve Atkinson, 2020; Morewedge vd., 2021, Peck ve Shu, 2018; Pierce ve Peck, 2018), turizm (Lee vd., 2019), bilgi teknolojileri sistemleri (Lee ve Suh, 2015), psikoloji (Mayhew vd., 2007; Morewedge, 2021), doğal kaynakların yönetimi

(Matilainen vd., 2017), sanat (Sinclair ve Tnson, 2017) gibi temel alanlarda da araştırılmıştır.

İşletme organizasyonlarında psikolojik sahiplenme üzerine literatürde, insan ihtiyacına dayalı dört bireysel sahiplenme öncülü tanımlanmaktadır (öz-yeterlilik, öz-kimlik, ait olma ve uyarım) (Pierce vd., 2001; 2003). Bu ihtiyaçlar, psikolojik sahiplenmenin itici güçleri olarak ifade edilebilmektedir (Jussila vd., 2015). Aynı zamanda psikolojik sahiplenme kısmen doğuştan kısmen de sonradan öğrenildiği için yakın zamanlı çalışmalar bu öncülleri geliştirerek (örneğin, hesap verilebilirlik gibi) farklı türleri öne sürmektedir (Avey vd., 2009).

2.1. Psikolojik Sahipliğin Öncülleri

2.1.1. Öz-Yeterlilik (Self-Efficacy)

Öz yeterlilik, bireyin bir eylemin başarılı bir şekilde uygulanmasına ilişkin inancıdır (Bandura, 1997). Sosyal bilişsel teoriye göre, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için kendine güven duymasını sağlayan bir ortam olduğunda ortaya çıkmaktadır (Bandura, 1991).

Öz yeterlilik ihtiyacı, bir durumda bireyin olay halinde kontrol sahibi olmasını karşılamaktadır. Mülkiyet söz konusu olduğunda, bir hedef nesneye yönelik sahiplik duyguları, bir kişinin o nesne üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlamaktadır (Paundra vd., 2017). Pazarlama bağlamında bu motivasyon, müşterileri yasal olarak sahip olabilecekleri veya olamayacakları ürünlerin veya hizmetlerin kontrolünü sağlamaya yönelten bir güç olarak ifade edilebilmektedir (Jussila vd., 2015).

2.1.2. Öz-Kimlik (Self-Identity)

Öz-kimlik, bireylerin sahip oldukları şeyler aracılığıyla tanımlanmalarıdır (Paundra vd., 2017). Bireylerin sahip olduğu nesneler belirli sembolik işlevlere hizmet etmektedir (Dittmar, 1992). Mülkiyet bu kapsamda kimlik sembolleri olarak ele

alınmaktadır (Jussila vd., 2015). Birey, ben kimim ve kim olacağım sorusundan hareketle öz kimliğini oluşturmak ve geliştirmek için çevrelerini keşfetmeye, etkileşim kurmaya motive olmaktadır (Dittmar, 1992). Ek olarak, genişletilmiş benliği gereği hedeflerine yöneltecek durumları deneyimleme eğilimindedir (Pierce vd., 2003).

Pazarlama biliminin gelecekteki ilginç, popüler ve değerli olarak görülen konusu psikolojik sahiplik, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri değerlendirirken öz-kimlikleri ile etkileşimidir (Jussila vd., 2015). Bireyler, kendilerini nesneler aracılığı ile tanımlamaktadır ve bu nesnelere yönelik geliştirdikleri psikolojik sahiplenme aracılığıyla nesnelerin sembolik anlamları ile özdeşleşmektedirler (Weiss ve Johar, 2018).

2.1.3. Aidiyet (Place Belongingness)

Mülkiyetin hizmet ettiği bir başka ilgili ihtiyaç da aidiyettir (Pierce vd., 2003). Aidiyet ihtiyacı, bireylerin kendilerini güvende ve rahat hissetmesinden süregelenmektedir (Jussila vd., 2015). Literatürde genellikle bir hayvan içgüdüğü veya biyolojik düzen ile ilişkilendirilen aidiyet, bir ev bölgesi olarak kişisel ihtiyacı da temsil etmektedir. Sahiplik motivasyonu olarak ev, "benliğin zaman ve mekana demirlenmesi ve oturulacak bir yere sahip olması, böylece kendine aşinalık, rahatlık ve güvenlik duygusu sağlaması olarak ifade edilmektedir (Pierce ve Peck, 2018). Bireyin bir yere ait olduğunu hissetmesi psikolojik iyilik sağlamaktadır (Peck ve Luangrath, 2022). Bu his, coğrafi olarak ev ya da yer duygusunun ötesinde bireylerin dil aracılığıyla diğer insanlarla veya sahip oldukları nesnelerle kendilerini evlerindeymiş gibi hissedebilmelerinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu "ev" ihtiyacı psikolojik sahiplenmenin temelini ve itici gücünü oluşturmaktadır.

2.1.4. Uyarım (Stimulation)

Aktivasyon teorisi, bireylerin uyarılarak harekete geçirilme ihtiyacı olduğunu ileri sürmektedir (Gardner, 1990). Bireyler sahip olduklarını kullanma, düşünme, gözlemlleme ve bakımını yapma eğilimindedir (Jussila vd., 2015). Sahiplik duygusunun ortaya çıkışı, sürdürülmesi ve gelişmesi bu faaliyetler aracılığıyla gerçekleşmektedir. İnsanlar uyarılma ihtiyaçlarını karşılayabilmek için uyarı aramaya motive olmaktadır. Bu nedenle, sahip olduklarıyla beraber her zaman rahatlık alanında kalmamaktadırlar aksine farklı ve yeni şeyler aramakta ve sahiplenmekte hatta sahip olduklarını terk edebilmektedirler (Jussila vd., 2015). Sahip olunanların psikolojik değeri, bu eşyalara sahip olmanın ve bunları kullanmanın uyarılmasıyla güçlendirilmektedir (Peck ve Luangrath, 2022).

2.1.5. Hesap Verilebilirlik (Accountability)

Son olarak, bireyler bir şeye yönelik psikolojik sahiplenmesi yüksekse, her durumda kendilerini sorumlu tutmakta ve olumsuz bir olayda hesap sorabilmektedirler (Avey vd., 2009). Pierce (2003)'ün belirttiği özveri ile tutarlıdır. Birey, psikolojik olarak sahiplendiği bir nesneye daha koruyucu ve özverili davranış sergilemektedir. Belirli bir nesne üzerinde kontrolün bulunması veya yatırım yapılması bireyi psikolojik sahipliğe yöneltmektedir. Örneğin, insanlar üzerinde kontrol sahibi olmak için bir hedef nesneyi kullanabilir, ona erişebilir ve hatta onu manipüle edebilir, aslında kontrol edilebilen nesnelerin psikolojik olarak kendilerininmiş gibi deneyimleneceği güdüyle hareket edebilmektedirler (Pierce vd., 2003). Ek olarak, hedef nesnenin varsayılan sembolik anlamına ilgi duyan bireyler, daha derin bir bağlantı geliştirmek için sahip olunan nesne hakkında daha fazla bilgi toplamak istemektedirler (Paundra vd., 2017). Başka bir açıdan, bireylerin belirli bir hedef nesneye yatırım yapması onların kimlik duygularını gelişmesini sağlamaktadır (Belk, 1988). Bu mekanizmalardan

herhangi birinin gelişmesi bireylerde psikolojik sahiplenmenin gelişmesine katkı sunabilmektedir (Paundra vd., 2017).

2.2. Psikolojik Sahipliğin Ortaya Çıkışı

Psikolojik sahipliğin ortaya çıkışı, yukarıda anlatılanlar bağlamında farklı sahiplik motivasyonları üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak psikolojik sahiplik teorisi, sahiplenmenin psikolojik sürecine yönelik üç yol tanımlamaktadır (Jussila vd., 2015). İlki, hedefe yönelik benlik yatırımı, ikincisi, hedef üzerinde kontrol uygulamak, sonuncusu, hedefi yakından tanımaktır (Peck ve Luangrath, 2022; Pierce vd., 2001). Morewedge (2021), bu yollara ek olarak kendilik nesnesi uyumu (self-object congruity) ile psikolojik sahipliğe giden dördüncü bir yol belirtmiştir. Bu dört aşama, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji gibi disiplinlerdeki mülkiyet psikolojisi literatüründe açıklanmaktadır. Bu aşamalar, psikolojik sahiplenme duygusunu arttıran veya azaltan aşamalar olarak ifade edilmektedir (Peck ve Luangrath, 2022).

1-Hedefe Yatırım Yapmak

Bu öncül benliğe yapılan yatırımdır (Peck ve Luangrath, 2022). Bu, kişinin zamanını, çabasını, finansal kaynaklarını, dikkatini veya enerjisini hedefe yatırması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bireyin her tür sözü, düşüncesi ve duyguları gibi emeğinden kaynaklanarak yaptığı her şey benliğin birer temsilidir (Pierce vd., 2003).

Bir bireyin kendisini bir hedefe yatırmasının bilinen en güçlü yolu yaratmaktır. Yaratmak, bir bireyin değerine, zamana, kimliğe yatırım yapmayı ifade etmektedir (Pierce vd., 2003). Benliğin, nesnelere yatırılması benlik ve nesne bütünleşmesini sağlarken nesneye karşı sahiplik duygularının da geliştirilmesini sağlamaktadır. Locke (1961)'a göre, emeğin sürece yatırılması sonucu yaratılan veya üretilen her şeyin sahibi olduğunu vurgulamaktadır. Benlik yatırımı olarak fiziksel efor, uzun süredir haklı bir sahiptir (Peck ve Luangrath, 2022). Örneğin, bir hayır

kurumuna bağış yapmak, bağışçının arzu edilen bir sonucu sahiplenmesini sağlamaktadır. Bu örnekten hareketle, algılanan bir hedefte sorumluluğun psikolojik sahipliği artırıcı etkisi olduğu söylenebilmektedir (Pierce vd., 2003).

2-Kontrol

Kişiler belirli nesnelere yönelik kontrolleri olması durumunda, hedefin sahipliğini hissetme olasılığı daha yükselmektedir (Peck ve Luangrath, 2022). Bu, kişinin çevresi üzerindeki eylemin ortaya çıkabileceği veya kontrol duygularından kaynaklanabileceği etki motivasyonu ile ilgilidir. Bir kişi belirli nesneler üzerinde ne kadar çok kontrol sahibi olabilirse, kendisini psikolojik olarak daha fazla sahibi gibi hissetmektedir (Pierce vd., 2003).

Kontrol bir hedefe dokunarak fiziksel temas ile gerçekleşebileceği gibi fiziksel olarak deneyimlenmeden de gerçekleşebilir (Peck ve Luangrath, 2022). Benzer şekilde, bir nesneyi kullanım ile de o nesne hakkında kontrol sahibi olunabildiği belirtilmektedir (Pierce vd., 2003).

Nesne ile yakın ilişki ile birlikte gelişen kontrol, sahiplik duyguları geliştirmedeki rolü, tüketici davranışı literatürüne uzun zaman önce girmiştir (Jussila vd., 2015). Pazarlamada bu alandaki araştırmalarda, tüketicilerin işletme tarafından pazarlanan ürünler üzerindeki kontrol duygusunun, seçilen ürünler için sahiplik hissine dönüştüğü belirtilmektedir (Fuchs vd., 2010). Bireyler, sorumlu ya da sebep olduğu kararların psikolojik sahipliğini üstlenmektedir ve bu durum, bireyler üzerinde olumlu duygulara yol açmaktadır (Pierce ve Jussila, 2011).

3-Hedefi Yakından Tanımak

Bir hedef hakkında daha fazla bilgi ve birikim sahiplik duygularını arttırmaktadır (Peck ve Luangrath, 2022). Mülkiyetin hedefini yakından bilinen bir mahalle parkı veya yerel bir balık göleti, bireyin kendisinin parkı veya yeri olarak

hissetmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde, çevrimiçi olarak bir plajın 360° görüntüsünü sunan bir şirket, daha fazla bilgi sağlayarak izleyicinin psikolojik sahipliğini arttırmaktadır (Peck vd., 2021).

4-Kendilik Nesnesi Uyum

Son zamanlardaki çalışmalarda önerilen psikolojik sahipliğin dördüncü öncülü kendilik nesnesi uyumudur. Bir nesneye sahip olmak olarak kavramsallaştırılan kendilik nesnesi uyumunda, nesne ve benlik bellekte uyumlu bağlantıları paylaşıyorsa, bir kendilik-çağırışım bağlantısını kolaylaştırmaktadır (Morewedge vd., 2021; Peck ve Luangrath, 2022).

2.3. Psikolojik Sahipliğin Motivasyonel, Tutumsal ve Davranışsal Etkileri

Bireylerde psikolojik sahipliğin gelişmesinde bir takım motivasyonel, tutumsal ve davranışsal etkileri bulunmaktadır.

Motivasyonel etkiler: Sahiplik motivasyonlarının (öz etkililik, öz-kimlik, aidiyet ve uyum) psikolojik sahiplenme ile ilişkili olduğu öne sürülmektedir (Pierce ve Jussila, 2011). Benlik ve hedef iç içe hale geldiğinde psikolojik sahiplik gelişmektedir. Şöyle ki, sahiplenme hedefini beslemek, ilerletmek, korumak için davranışta bulunmak, benliği geliştirmeye hizmet etmektedir (Belk, 1988). Dolayısıyla, belirli hedefe yönelik sahiplik hissi, içsel motivasyonla yakın ilişkilidir (Jussila vd., 2015).

Tutumsal etkiler: Bireyler sahip oldukları şeyler hakkında olumlu değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Örgütsel bağlamda psikolojik sahiplenme iş tatmini sağlarken, pazarlamada ise tüketici bağlamında bir ürün ya da hizmete yönelik psikolojik sahiplenme olduğunda tüketici tatmini ve bağlılık gelişmektedir (Jussila vd., 2015). Bu iki etkiden kaynaklanmaktadır, ilki, tüketici bir ürün ya da hizmeti deneyimlediğinde ve bu deneyimin benliğin gelişimine katkı sunması durumunda, sosyal bilişsel değerlendirme süreci sonunda olumlu duygular yaşamaktadır. İkincisi ise,

tüketicinin bir nesneye sahip olma hissi nesneyi daha olumlu algılanmasıyla ilişkili olduğu için, psikolojik sahiplenme ile de ilişkili olmaktadır (Jussila vd., 2015). Ek olarak olumlu yaklaşım, tüketicinin bilişsel ve duygusal yargılarını etkileyecek ve tüketiciyi davranışa yönleltecektir.

Davranışsal etkiler: Psikolojik sahiplenmenin davranışsal etkilerinden biri organizasyon bağlamında iş performansının artışı ve örgütsel vatandaşlık ile ilişkilidir (Jussila vd., 2015; Pierce vd., 2009). Vatandaşlık davranışı, olumlu güdülenmiş bir durum sonucunda gerçekleşmektedir. Bunlar, bir organizasyonun refahını bilinçli olarak geliştiren veya refaha katkı sağlaması amaçlanan davranışlardır (örneğin, ihbarda bulunma, statükoyu eleştirme ve önerilerde bulunma, yardım etme gibi). Pazarlama bağlamında, bu tür olumlu yaklaşımlar, tüketicinin hizmeti yeniden deneyimleme isteğini veya yeniden ödeme istekliliğini arttıracak, olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlayacak ve bağlılık, mutluluk ve tüketici katılımını arttıracaktır (Baker vd., 2021; Jussila vd., 2015; Li ve Atkinson, 2020).

Dahası, psikolojik sahiplenme düzeyi yüksek kişilerde, kişiselleştirme ve koruma ile ilgili iki temel davranışsal etki ortaya çıkmaktadır. Kişiselleştirme, bireylerin nesne ile yakın ilişkide olma durumudur. Koruma ise, psikolojik sahiplenme ile yakın bağlar kurulması sonucunda bireyin kendini sorumlu hissetmesidir (Pierce vd., 2003). Sorumlu olmak, bir kişinin eşyalarını koruma, bakımını yapma ve hatta gerektiğinde savunma sorumluluğunu hissetmesi anlamına gelmektedir (Dawkins vd., 2017). Psikolojik sahiplik söz konusu olduğunda, bireylerin bu tür davranışlarda bulunması bağlılığa katkı sağlayacaktır.

2.4. Paylaşım Ekonomisi ve Psikolojik Sahiplik

Psikolojik sahiplenmeyle ilgili önceki çalışmalar büyük ölçüde maddi mülkiyeti ele alırken son yıllarda araştırmacılar, hizmetler ve dijital ürünler gibi soyut malları

araştırmışlardır (Fritze vd., 2021; Peck vd., 2013; Sinclair ve Tinson, 2017; Stoner vd., 2018). Hem genişletilmiş benlik hem de psikolojik sahiplik teorileri, insanların fiziksel ve fiziksel olmayan varlıklar için sahiplik duyguları geliştirdiklerini tahmin etse de, hizmetler gibi fiziksel olmayan varlıkların benliğin uzantıları olarak maddi nesnelerin yerini alıp alamayacağını ve nasıl değiştirebileceğini araştıran az sayıda araştırma bulunmaktadır (Fritze vd., 2021). Bireysel maddi ürünlere yönelik psikolojik sahiplenmeyi, erişime yönelik hizmet bağlamında araştırmak önemlidir (Fritze vd., 2021). Bu nedenle mevcut araştırma bu teorik bakışı genişletmektedir.

Son zamanlarda geleneksel tüketime alternatif olarak ortaya çıkan erişime odaklı hizmetler dikkat çekmeye başlamıştır (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Fritze vd., 2020). Hatta geleceğin yeni tüketim kalıplarını oluşturma gücü olarak erişime yönelik tüketimi temsil eden paylaşım ekonomisi görülmektedir (Perren ve Kozinets, 2018). Erişime odaklı tüketim, piyasa işlemlerinde yasal mülkiyet devrinin gerçekleşmemesidir (Bardhi vd., 2012). Paylaşım ekonomisi hizmetlerinde (Eckhardt vd., 2019), örneğin araba/ev paylaşımından (Cheng ve Foley, 2018; Sanchez vd., 2020; Zervas vd., 2017), yemek (Choi vd., 2019), taksi (Lee vd., 2018), müzik akışına (Sinclair ve Tinson, 2017) kadar hizmetler erişim izni verilerek yapılmaktadır. Erişime dayalı tüketim, özellikle sürdürülebilirlik çabalarına katkıda bulunmak amacıyla aşırı tüketimi azaltmayı teşvik etmektedir (Eckhardt vd., 2019). Ancak, erişime yönelik talebin halen az olması ve tüketicilerin talebini arttırmak amacıyla halen bir çok engel bulunmaktadır (Haze vd., 2017). Önceki araştırmalar, tüketicilerin maddi mallara sahip olmanın daha önemli olması sebebiyle erişime yönelik hizmetleri tüketiminde engel oluşturduğunu vurgulamaktadır (Kahneman vd., 1990; Richins, 2004). Bu aşamada, psikolojik sahiplik tüketicilerin sahiplik ihtiyacını karşılayabileceğini ve böylece maddi mülkiyetin önüne geçilebileceğini söylenebilmektedir (Fritze vd., 2020).

Dijital platformlarda, tüketicilerin avatarlar, fotoğraflar ve sosyal medya profilleri gibi soyut nesneler üzerindeki sahiplik hissi iyice yerleşmiştir (Molesworth vd., 2016). Erişim tabanlı hizmetlere yönelik psikolojik sahiplik araştırmalarına (paylaşılan kaynağın emsal sahibi değil firmaya ait olduğu durumlarda) dair bulgular genişlemektedir (Baker vd., 2021). Örneğin, Fritze vd. (2021)'deki araç paylaşımına yönelik çalışmalarında hizmeti kullananlarda psikolojik sahiplik gelişmektedir. Benzer şekilde, bir müzik tüketimi bağlamında psikolojik sahiplenme, çeşitli maddi ürünler (örneğin CD'ler, plaklar), maddi olmayan hizmetler (dijital müzik indirme platformları) ve hatta belirli sanatçılar, türler veya soyut fikirlerle olan ilişkileri söz konusu olduğunda bağlılığı arttırıcı kritik bir rol üstlenmektedir (Sinclair ve Tinson, 2017). Ayrıca, bağlanma hissi ve psikolojik sahiplik hakkındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalar güçlü bağlanma duygularının kolayca sahiplik veya sahiplenme duygularına dönüşebileceği sonucuna varmaktadır (Pierce vd., 2003). Örneğin ev paylaşım hizmetlerinden olan Airbnb'de hizmet sağlayıcılarıyla özdeşleşen ve onlarla işbirliği içinde etkileşim kuran tüketicilerin, hizmet ortamına karşı psikolojik sahiplik duyguları geliştirebileceğini; psikolojik sahiplik ise bu tür müşterileri aynı hizmet sağlayıcıya sadık kalmaya motive edebileceğini söylemektedir (Pino vd., 2022). Aynı şekilde ev sahiplerinin de psikolojik sahipliği gelişmektedir. Somut bir nesneye (yani Airbnb firması) veya soyut bir nesneye (yani akran ev sahipleri) güçlü bir şekilde bağlanan veya bağlı olan bireysel ev sahipleri, psikolojik sahipliği güçlü olmaktadır (Lee vd., 2019).

Yakın zamanda yapılan çalışmalar, paylaşım ekonomisi gibi erişime yönelik hizmetlerde psikolojik sahipliği, müşterilerin hizmeti kendilerine tahsis ettikleri süreç olarak tanımlamakta ve tüketicinin zamanla kişisel kaynaklara yatırım yaparak sahiplenici duygular geliştirdiğini öne sürmektedir (Fritze vd., 2021; Mifsud vd., 2015).

Bu nedenle, psikolojik sahiplenme, hizmet araştırması için kritik bir faktör olarak belirtilmiştir (Van Doorn vd., 2017).

3. BİRLİKTE DEĞER YARATMA (VALUE CO-CREATION)

Hizmet baskın mantığının (Service Dominant Logic: S-D Logic) (Vargo ve Lusch, 2004; 2016) pazarlama teorisi ve uygulamasına dahil olmasından bu yana değer birlikte yaratılması üzerine araştırmalar çoğalmıştır (Roy vd., 2021). Hizmet baskın mantık, “görece yeni bir teorik çerçeve” olarak ifade edilen ve mal baskın mantıktan dinamik pazarlarda değer değişiminin doğasını anlamaya yönelik bir temele doğru ilerlemektedir (Vargo, 2018). Hizmet baskın mantığının temel öncülleri, "değerin, firma tarafından tek taraflı olarak yaratılıp sonra dağıtılması yerine her zaman müşterilerle (ve diğer aktörlerle) birlikte yaratıldığını" ifade etmektedir (Merz vd., 2009). Ancak, birlikte değer yaratma (value co-creation) kavramı çok bağlamlıdır ve araştırıldığı alanın dinamiklerine bağlıdır (Chikwecke ve Shindi, 2021).

Birlikte değer yaratma kavramı, özellikle son yıllarda ivme kazanmıştır (Beirao vd., 2017; Bu vd., 2022; Dey vd., 2016; Grönroos, 2011; Grönroos ve Voima, 2013; Saha vd., 2021; Utami vd., 2021; Vargo ve Lusch, 2008). Saha ve Goyal (2021) tarafından yapılan kapsamlı literatür taramasında, değer birlikte yaratılmasına dair akademik çalışmaların, 2010-2012 yılları arasında %23.6 iken, 2013-2015'te %26.4 ve 2016-2019 yıllarında ise %34,5'e yükseldiği ifade edilmiştir.

3.1. Birlikte Değer Yaratma Tanımları

Birlikte yaratma, hem maddi hem de sembolik olarak yeni değer üretmenin ortak, işbirlikçi, eşzamanlı, akran benzeri sürecidir (Galvagno ve Dalli, 2014). Birlikte değer yaratmaya dair bilinen en eski tanım olarak, Prahalad ve Ramaswamy (2000) pazarlardaki değişen rolleri kabul ederek birlikte yaratmayı, müşteriler ve tedarikçilerin, geleneksel olarak arz-talep ilişkilerine aracılık eden fiyat sisteminin ötesinde etkileşime

girmeleri sonucu yaptıkları işbirliği olarak ele almıştır. Ardından aynı yazarlar, tüketim ve kullanım deneyimlerinin iyileştirilmesi gibi birlikte yaratmanın şirketler ve müşteriler için fayda sağlayabileceği görüşünü savunarak işletme yönetimi literatüründe ilk kez birlikte değer yaratma kavramını öne sürmüşlerdir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Pazarlamadaki değer kavramı, son yirmi yılda mal baskın mantıktan hizmet baskın mantığa doğru paradigma kaymasıyla yeniden ele alınmıştır (Sheth ve Sharma, 1997). Hizmet baskın mantık ile birlikte değer değiş tokuş noktasında yaratılması perspektifine dönüşmüştür (Vargo ve Lusch, 2004; 2008). Buna göre hizmet baskın mantık, bir işletmenin tüketicilere yalnızca bir değer önerisi sunabileceğini öne sürmektedir ayrıca bu değer tüketiciler hizmeti fiilen kullandığında yaratılmaktadır (Vargo vd., 2008). Hizmet baskın mantık ile birlikte gelişen birlikte değer yaratma kavramı, bir hizmet sistemi içinde işletme ve tüketicilerin değer yaratmada ortak işbirlikçiler olduğunu öne sürmektedir (Saha vd., 2021). Hizmet mantığı (service logic-SL) kavramının hizmet baskın mantığıyla (service dominant logic-SDL) benzerliklerine rağmen birlikte değer yaratmanın kavramsallaştırılmasında önemli bazı noktalar vardır (Saha vd., 2021). Hizmet mantık ve hizmet baskın mantık aktörlerin kaynak entegrasyonunu kendileri için değer oluşturma başlangıç noktası olarak ele almaktadır (Saha vd., 2021). Fakat hizmet baskın mantık, hizmeti tüm işletmelerin temeli olarak kabul ederken, hizmet mantık ise tam tersine değer yaratmayı hizmetten daha temel kabul etmektedir. Hizmet mantık, maliyet ve fiyat gibi faktörlerin değer yaratımını etkilediği için değer yaratmanın işletmeler için temel olduğunu, hizmetin ise sadece bir kolaylaştırıcı etken olduğunu varsaymaktadır (Gronroos ve Gummerus, 2014). Bu durumda hizmet baskın mantığı, değer birlikte yaratılması gerektiğini öne sürse de, hizmet mantık, tüketicilerin ve hizmet sağlayıcıların her zaman değer ortak yaratıcıları olduğunu kabul etmemektedir (Saha vd., 2021). Bu tartışmadan hareketle

birlikte değer yaratma kavramsallaştırmasının hizmet baskın mantığı kavramından kaynaklandığı ve hizmet mantık kavramının kavramsallaştırma üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı belirtilmektedir (Saha vd., 2021). Bu nedenle, hizmet baskın mantık çerçevesinden birlikte değer yaratmayı açıklamak gerekmektedir (Vargo ve Lusch, 2008).

Hizmet baskın mantığın (Vargo ve Lusch, 2004; 2016) pazarlama teori ve pratiğine girmesinden bu yana, birlikte değer yaratma üzerine araştırmalar önemli ölçüde yoğunlaşmıştır (Roy vd., 2021). Bu kapsamda hizmet baskın mantıkla birlikte değer yaratmayı ifade etmek ve anlamak için kapsamlı bir çerçeve sağlamaktadır (Evangelista vd., 2022). Hizmet baskın mantık, değerin hizmet tüketimi veya işletmelerle etkileşim yoluyla üretilebileceğini öne sürmektedir (Vargo ve Lusch, 2008). Ayrıca hizmet baskın mantığı, müşterilerin de tüketimde değer yaratıcıları olabilmesine rağmen, hizmet sağlayıcıların hizmetlere değer katan kolaylaştırıcılara öncelik verdiğini göstermektedir (Gronroos, 2011; Karpen vd., 2012; Vargo ve Lusch, 2008; 2016). Böylece müşteriler ve hizmet sağlayıcılar, hizmet sunumunun her aşamasında etkileşim yoluyla birlikte değer yaratabilmektedir (Gronroos, 2011). Dahası, birlikte yaratılan bu değer, hizmet sağlayıcıların tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini daha yeterli bir şekilde belirlemesini ve karşılamasını sağlamaktadır (Nadeem ve Al-Imamy, 2020).

Birlikte değer yaratma (Value co-creation), birden çok aktör arasındaki etkileşimi tanımlayan kapsayıcı bir kavram olarak profesyonellerin ve akademisyenlerin ilgisini çekmiştir (Prahalad ve Ramaswamy, 2000). Vargo ve Lusch (2004), tüketicinin sadece pasif bir değer alıcısı olmadığını, bunun yerine aktif olarak benzersiz bir değer yarattığını ileri sürerek hizmet araştırmalarında birlikte değer yaratma kavramının temel öncüllerini atmıştır. Değerin birlikte yaratılması için de hizmet sürecindeki aktörlerin aktif katılımı gerekmektedir (Vargo ve Lusch, 2008). Birlikte değer yaratma kavramı, tüketicilerin, üretim ve tüketimin bir veya daha fazla aşamasında doğrudan ve dolaylı

işbirliği yoluyla aktif bir rol üstlenerek işletme ile birlikte değer yaratması olarak tanımlanmaktadır (Kohler vd., 2011; Payne vd., 2008, Ranjan ve Read, 2016). Bu kavram olumlu ve güçlü bir güven (Iglesias vd., 2020), sadakat (Silva vd., 2016), bağlılık, satın alma niyeti (Bu vd., 2022) ve memnuniyet (González-Mansilla vd., 2019) yaratmaktadır.

3.2. Paylaşım Ekonomisi ve Birlikte Değer Yaratma

Paylaşım hizmetleri bağlamında birlikte yaratma teorisi duruma özgü açıklanan bir kavramdır (Breidbach ve Brodie, 2017). Geleneksel hizmet ortamında sadakat, hizmet baskın (SD) mantık kapsamında (Vargo ve Lusch, 2004) algılanan hizmet kalitesi ve değer tarafından yönlendirilen müşteri memnuniyetinin bir sonucudur (Cronin vd., 2000). Paylaşım ekonomisi bir hizmet ekonomisi olmasına rağmen, üçlü yapısı nedeniyle geleneksel hizmet düzeninden farklıdır (Akhmedova vd., 2020). Paylaşım ekonomisinde kullanıcılar, hem tüketiciler hem de eş hizmet sağlayıcılarıdır. Buradaki tüketici-sağlayıcı rolleri ağıнын, genel olarak hizmet baskın mantık ve özel olarak değer yaratma fikirlerine ve müşteri değerinin sürdürülebilir bir rekabet avantajı olarak algılanmasına yeni bir avantaj sağladığı öne sürülmektedir (Ma vd., 2019). Bu nedenle, paylaşım ekonomisi ve birlikte değer yaratma birbirleri ile yakın ilişkilidir (Zhang vd., 2018).

Değer “tüketim nesnesinde değil, tüketim deneyiminde” bulunmaktadır (Gronroos, 2008). Esasen, deneyim ve birlikte değer yaratma, kaynakların koordineli kullanılması ve eşler arasında ortak işbirliği yoluyla gerçekleşebilir (Vargo ve Lusch, 2008; Parahalad ve Ramaswamy, 2004). Bu şekilde ifade edilen hizmet baskın mantığının varsayımını paylaşım ekonomisi bağlamında incelemek, akranların kendi deneyimlerini birlikte yaratarak giderek daha fazla işbirliği yapmaya başlamasına ve bu durumun anlamlı bir şekilde değer oluşmasıyla sonuçlanmaktadır (Camilleri ve

Neuhofer, 2017). Değerin karşılıklılık üzerine inşa edildiği paylaşım platformlarında, örneğin Uber (eşler arası araç paylaşımı, taksi ve yiyecek dağıtım ağı şirketi), Airbnb (konaklama hizmeti) ve BookMooch (puan sistemine dayalı uluslararası bir çevrimiçi kitap takas topluluğu) tarafından gerçekleştirilen paylaşım uygulamalarındaki işbirliği süreci, hem arz hem de talep tarafındaki katılımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir (Buhalis vd., 2020; Du ve Chou, 2020; Nadeem vd., 2020; Shah vd., 2021).

Paylaşım ekonomisi içindeki ekonomik hizmet mübadelesi, platform operatörlerinin birlikte değer yaratmak için müşteriler ve diğer aktörlerle etkileşimli bir ilişki içine girdiği yeni bir mantığa doğru bir paradigma değişikliği getirmiştir (Sundarajan, 2013). Eşler arası işbirliğinin bu etkileşimli sürecini ilerleten önemli bir bileşen, dijital platformların gelişmesidir (Hamari vd., 2016). Dijital platformlar, müşterilerin tercihlerini hızlı geri bildirimlerle ifade etmelerine olanak sağlamakta ve bu sayede, değer yaratılmasında üretici tarafından değişimden önce mal veya hizmete dayalı olduğunu varsayan gelenek hizmet uygulamalarının aksine, hizmet sağlayıcı ile birlikte değer yaratılmasına aktif olarak katılmasına öncü olmaktadır (Evangelista vd., 2022). Ek olarak paylaşım ekonomisinde, atıl veya yetersiz kullanılan kaynakları etkin kullanılmasını sağlayan erişime dayalı dijital platform hizmetleri sağlanmasını önemlidir (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Yeterince kullanılmayan kaynakların çevrimiçi olarak erişilebilir hale getirilmesi, gelişen paylaşım ekonomisinin temelidir (Botsman ve Rogers, 2010). Bilgi ve becerileri uygulayarak diğer insanlar için fayda sağlamayı amaçlayan bu hizmetler, yalnızca hizmet sürecinde yer alan aktörler arasında etkileşimli bir kaynak alışverişi, koordinasyon ve entegrasyon süreci yoluyla gerçekleştirilmektedir (Vargo ve Lusch, 2017). Tüketici işbirliğine dayalı olan ve pazarı bir etkileşim platformu olarak yeniden kavramsallaştırılması nedeniyle, erişime dayalı bir hizmetin değeri, talep tarafında yer alanlar tarafından belirlendiği için değer birlikte oluşturulmaktadır (Gronroos, 2017; Vargo vd., 2008). Birlikte değer yaratma

perspektifinden bakıldığında, paylaşım hizmetleri dijital platformları etkileşimli ortamlara ve aktör katılımına kaynak erişimi sağlar ve böylece hizmet alışverişi kolaylaştırılmaktadır (Breidbach ve Brodie, 2017).

Özetle, paylaşım ekonomisinin temel katılımcıları, firmalar ve diğer müşterilerle sürekli olarak birlikte değer yaratmaya katkı sunmaktadır (Akter vd., 2022; Nadeem vd., 2020). Bu sebeple, paylaşım ekonomisini birlikte değer yaratma perspektifinden ele alınması kritiktir (Du ve Chou, 2020; Gronroos ve Voima, 2013; Ramaswamy ve Özcan, 2018; Sanchez vd., 2022). Paylaşım platformlarının önemine rağmen, tüketicilerin platformlar aracılığıyla birlikte değer yaratma niyetlerini açıklamaya çok az önem verilmiştir (Nadeem vd., 2020). Mevcut araştırma, hizmet baskın mantık temelinde birlikte değer yaratmanın paylaşım ekonomisine katılımın açıklanmasındaki rolünü vurgulamaktadır.

4. KÜLTÜRLERARASI BAĞLAMDA PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILIM

Gerek akademi gerek endüstride tüketici katılımının önemi göz önüne alındığında ve işletmelerin günümüzde daha fazla küresel ölçekte faaliyet göstermesi nedeniyle tüketici katılımının kültürler bazında teşvik etmek, sürdürmek üzerine az sayıda araştırma yapılmıştır (Chatterjee vd., 2022; Connell vd., 2023). Hollebeek (2018), tüketici katılımını markalar düzeyinde bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal faktörler açısından kültürlerarası farklılaşmasını birey düzeyinde ele alan kavramsal bir çalışmadır. Araştırmacı bu hususta kültürler arası karşılaştırmada tüketici katılımını anlamak için ampirik çalışmalara ihtiyacın olduğunu vurgulamaktadır. Gupta vd. (2018) Hofstede'nin kültürel boyutları kapsamında ve bu boyutlara ek olarak teknoloji ve medyayı ekleyerek küresel tüketici katılımını kavramsal olarak incelemiştir. Connell vd. (2023), Hofstede'nin altı kültür boyutuna göre çevrimiçi marka topluluklarına yönelik netnografik bir araştırma ile tüketici katılımını kavramsallaştırmıştır. Benzer şekilde

Thompson ve Brothers (2021) ülkeler arası kültürel farklılıkları yine Hofstede'nin altı boyuttan beş boyutunu dahil ederek dijital tüketici katılımını incelemiştir.

Doğu ve batı kültürleri arasındaki farklılıkları açıklayan bir dizi çalışma yapılmıştır (Hofstede, 1980). Özellikle kültürel yönelimleri bireyci ve kolektivist bakışın doğu ve batı ülkelerini karakterize etmede önemi göz önüne alınmaktadır (Lu, 2018). Bu farklılık tüketici karar vermelerini etkileyen faktörleri ve satın almalarını yönlendiren önemli dinamikleri etkilemektedir (Kozlenkova vd., 2021).

Bireyci toplumlarda, insanlar arasında bağ daha zayıf olmakla beraber insanlar kendilerinin ve yakın aile üyelerinin çıkarlarını ön plana almakta ve sosyal gruplarından bağımsız olmaktadır (Hofstede, 1980; Kitirattarkarn vd., 2019). Kolektivist toplumlarda ise, grup temelli değerler ve inançlar ön planda olurken, karşılıklı destek ve işbirliği önemlidir (Kozlenkova vd., 2021).

Bireyci ve kolektivist toplumlarda tüketici katılımı açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır (Hollebeek, 2018; Steenkamp vd., 1999). Örneğin, kolektivist kültürlerde tüketiciler sosyal gruplara uyum sağlayıcı davranışlar sergilerken, bireyci toplumdaki tüketiciler kişisel farklılıkları vurgulamaya çalışmaktadır (Hollebeek, 2018). Bireyci ülkelerde tüketiciler, markaları boykot etme, markayı değiştime ya da intikam alma güdülerini yüksek olurken, kolektivist toplumdaki tüketiciler hizmetin üstün yönlerini överek, başkaları için itibarlarını koruma ve sürdürme kaygısında bulunurlar, dolayısıyla daha olumlu marka değerlendirmeleri yaparlar (Liu vd., 2001; Zourrig vd., 2009). Bireyci ve kolektivist ülkelerde duygusal katılım açısından tüketici tepkileri farklılaşmaktadır (Hollebeek, 2018). Kolektivist ülkelerde tüketiciler, duygularını sosyal gruplarıyla uyumlu olarak yaşamaktadır ve sosyal grup değerlendirmelerini ön plana koymaktadırlar. Bilişsel katılım düzeyinde de bireyci tüketiciler, ürünlerin tat, koku gibi niteliklerini değerlendirmeye odaklanmakta ve nesneleri kategorilere ayırarak

değerlendirirken, kolektivist bireyler, daha bütüncül bakış açısıyla değerlendirmektedirler (Hollebeek, 2018).

Araştırmalar, bireylerin aynı kültürde olsalar bile farklılaştığını ifade ettiği için bireysel düzeyde kültürel farklılıklara odaklanılması gerektiğini vurgulamışlar, bu nedenle Hofstede’i eleştirmişlerdir (Hollebeek, 2018; Srivastava ve Sivaramakrishnan, 2022). Bu farklılığı göz önüne alan Yoo vd. (2011) bireysel düzeyde kültürel farklılıkları ölçmek amacıyla CVSCALE geliştirmiş ve bu ölçek özellikle tüketici katılımı çalışan akademisyenler arasında oldukça popüler hale gelmiştir (Hollebeek, 2018; Srivastava ve Sivaramakrishnan, 2022). Çünkü, bireyin toplumun bir üyesi olarak bilgi ve birikimi, inancı, gelenek, alışkanlık gibi alanlarda bireysel düzeyde kültürel özellikler görülmektedir, bu durum özellikle tüketici katılımında bu bakış açısıyla ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Hollebeek, 2018; Luna ve Gupta, 2001; Yoo vd., 2011). Bu açıklamalardan hareketle, mevcut çalışmada ele alınan faktörler kültürel farklılıkları birey düzeyinde ele almaktadır.

Paylaşım ekonomisinin dünya çapında bu denli yayılmasının yanı sıra, kültürel değerlerin tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmetlerine katılımlarına yönelik tutum ve davranışlarını yönelik araştırmalar çok az (Kozlenkova vd., 2021; Mai vd., 2020) olduğu için akademisyenler kültürel farklılığın önemine özellikle vurgu yapmışlardır (Davidson vd., 2018). Çünkü, paylaşım ekonomisi hizmetlerinde küresel bağlamda iş yapmak isteyen işbirlikçi tüketim platformları açısından kültürel dinamikleri incelemek teorik ve pratik açıdan önemli bilgiler sunabilmektedir (Brouther vd., 2016).

Paylaşım ekonomisinin bireyci ve kolektivist kültürel farklılıklar çerçevesinde araştırılmasının amacı, ürün değiş tokuşu ve paylaşım dayalı olarak bireyleri birbirine bağlayan bu sistem, tüketicileri kişilerarası ilişkilerine ilişkin zihinsel modelleri (kolektivist ve bireyci), tüketici tutum ve davranışları etkilemede önemlidir (Mai vd., 2020). Çünkü bu platformlar sosyal etkileşime dayalı olduğu için sosyal değerler

kültürel değerler tarafından yönlendirilmektedir ve bireyci ve kolektivist ülkelerin sosyalleşmeye farklı tepkiler vermektedir (Scott, 1995). Bireyci tüketiciler, kişiler arası sosyal iletişime daha az tepki verirken daha az güven duymakta, kolektivist toplumlar ise sosyal bağların yüksek, güvene dayalı ilişkiler olduğu için güven daha yüksektir (Mai vd., 2020). Yakın tarihli araştırma da bu açıklamayı destekler niteliktedir. Şöyle ki, her ne kadar paylaşım hizmetleri platformlarının ABD’de geliştiği bilinse de Çin gibi kolektivist bir toplumlarda da giderek daha fazla benimsendiği görülmektedir (Buchholz, 2019).

Konaklama üzerine paylaşım ekonomisi platformu olan Airbnb, küresel alanda faaliyet göstererek farklı bölgelerden gelen farklı kültürel inanç ve beklentileri olan misafirlere hitap ettiği için kültürel araştırmaların önemi dikkat çekmektedir (Xi vd., 2022). Örneğin, bireyci toplumlarda duygular daha ön planda olurken ve birlikte değer yaratmaya katılmada duygusal deneyim daha fazla öneme sahipken, kolektivist toplumlarda faydacı değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir (Steenkamp vd., 2006). Ayrıca, kolektivist bir ülke olan ABD, daha az sahiplik duyguları nedeniyle paylaşım daha açık olduğuna dair ilginç bulgular vardır ve bu nedenle sahiplik algısının paylaşım ekonomisi kapsamında kültürel farklılıkları incelemek gerekmektedir (Baker vd., 2021; Lee vd., 2021).

Paylaşım ekonomisine dair araştırmalarda farklı kültürlerdeki tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılımlarına dair motivasyonları, ritüeller, ve uygulamaları farklılaşmaktadır (Gupta vd., 2019). Bu nedenle evrensel düzeyde paylaşım ekonomisine katılım nedenlerini açıklamak oldukça güç olmaktadır. Öyle ki, paylaşım ekonomisinin dünya çapında benimsenmesinden dolayı, kültürel değerlerin tüketicilerin paylaşım ekonomisi platformlarına yönelik tutum ve davranışlarını veya faydaları nasıl etkilediğini anlamaya yönelik çok az araştırma yapılmıştır (Mai vd., 2019). Bireycilik ve kolektivizm, benlik ve kolektif bakış açıları ve davranışlar açısından farklılık

gösterdiğinden (Markus ve Kitayama, 1991), bireyselci ve kolektivist tüketicilerin platformlara farklı tepkiler verebileceğini iddia edilmektedir. Örneğin, kolektivist kültürlerde tüketicilerin kendilerini gruplar ile özdeşleştirmesi yaygın olduğu için grup içi ilişkiler sosyallik önem kazanmaktadır (Mai vd., 2019). Bir başka çalışmada, tüketicilerin ekolojik kaygılarla tüketimde tercihleri bireyci kültürlerde çevresel kaygının daha az olduğunu ortaya koymuştur (Oysermen vd., 2002).

Psikolojik sahiplenme düzeyi de kültürler arası farklılaşmaktadır. Örneğin, kolektivist kültürler daha sahiplenici ve yakınlık ihtiyacı duyarken, bireyci kültürlerdeki tüketicilerin samimiyet ve yakınlık beklentileri daha düşük olmaktadır (Hofstede, 1980). Dolayısı ile paylaşım ekonomisi hizmetleri sosyal etkileşimi yüksek (Eckhardt vd., 2019) platformlar olduğu için, yakınlık ve duygusal bağları beraberinde getirmekte ve tüketicilerde psikolojik anlamda sahiplenmeyi arttırmakta ve bu durum bireyci ve kolektivist kültürlerde farklılaşmaktadır.

5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

5.1. İlişkisel Faydaların Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi

İlişkisel faydalar, hizmet performanslarının ötesinde tüketicilerin uzun vadeli ilişkilerden elde ettikleri faydalar olarak tanımlanmaktadır (Gremier vd., 2020; Gwinner vd., 1998). İlişkisel pazarlamada, ilişkisel faydalar perspektifi, tüketicilerin neden değiş tokuş ilişkilerinde olduğunu ve bu ilişkileri neden uzun vadede sürdürdüklerini açıklayan önemli bir teorik alandır (Kinard ve Capella, 2006).

Paylaşım ekonomisinde hizmet sağlayıcı ve tüketiciler hizmetleri tekrar tekrar paylaşmaları sayesinde ilişkiler geliştirmektedir (Yang vd., 2017). Bu nedenle, paylaşım ekonomisinde taraflar birlikte geliştirdikleri ilişkiler sayesinde var olabilmektedir. Bir başka ifadeyle, paylaşım ekonomisine ilişkilerin ve katılımın olmadığı takdirde platform hizmetleri sona erecektir (Naadem vd., 2020).

Paylaşım platformlarında eşler arasında uzun vadeli ilişkilerin yaratılmasına katkı sağlayan önemli bir faktör psikolojik sahipliktir (Ndubisi ve Nataraajan, 2018). Psikolojik sahiplik, bireylerin soyut ya da somut herhangi bir sahipliğin hedefi veya bu hedefin bir parçasını “benim” olarak algıladığı zihinsel bir durumdur (Pierce vd., 2001; 2003). Bireylerde psikolojik sahipliği açıklayan üç motivasyona (öz-kimlik, öz-yeterlik ve aidiyet) vurgu yapılsa da (Dawkins vd., 2017), Ndubisi ve Nataraajan (2018) ile Pierce vd. (2004) psikolojik sahipliğe giden yolda ilişkisel dinamikleri ve sonuçların anlaşılmasını gerektiğini vurgulamaktadır. Bu ihtiyaca yönelik olarak tüketicilerin paylaşım ekonomisinde katılmalarında etkili olan psikolojik sahipliğin (Baker vd., 2021) ilişkisel faydalar kapsamında ele alınmasının bu literatürü geliştireceği düşünülmektedir. Çünkü tüketici ve hizmet sağlayıcı ilişki yoluyla yakınlık hissetmekte ve bu yakınlık tüketicide psikolojik sahiplenmeye yol açmaktadır (Ndubisi ve Nataraajan, 2018; Pierce vd., 2001).

İlişkisel faydalar, hizmet işletmeleri ile uzun vadeli ilişki geliştirmelerinin bir sonucu olarak üç farklı fayda ile kategorize edilmektedir (Gwinner vd., 1998; Hennig-Thurau vd., 2002). Bu faydalar, güven faydası, sosyal fayda ve özel ilgi faydasıdır. Ancak Yang (2017), paylaşım ekonomisi hizmetlerinde tüketici ve hizmet sağlayan arasındaki uzun vadeli ilişki sonucu Gwinner (1998)'in kavramsallaştırdığı ilişkisel faydalar boyutuna ek olarak güvenlik faydasını ekleyerek bu literatüre yeni bir boyut kazandırmıştır. Böylece ilişkisel faydalar dört başlıkta (güven faydası, sosyal fayda, özel ilgi faydası ve güvenlik faydası) ele alınabilmektedir.

Güven Faydası

Güven faydası, bir hizmet sürecinde hizmet sağlayıcıya yönelik endişe, kaygı ve risk düzeylerinin azaltılmasıyla sağlanan olumlu itibardır (Berry, 1995; Gwinner, 1997;

Yang, 2017). Bu fayda, hizmet sürecinde belirsizliğin azalmasını ve beklentinin arttırılmasını sağlamaktadır (Yen ve Gwinner, 2003).

Tüketici ve hizmet sağlayıcı ile ilişki kurulmasıyla oluşan güven faydası, taraflar arasındaki bağlılığı ve yakınlığı arttırmaktadır (Yang vd., 2017). Bu yakınlık tüketicinin hizmeti psikolojik olarak sahiplenmesine yol açar (Pierce vd., 2003). Psikolojik sahiplenme, bireyin bir nesnenin "benim" veya "bizim" olduğunu hissettiğinde ortaya çıkan zihinsel ve duygusal bir durum olduğu için güven faydası buna katkı sağlar (Morewedge vd., 2021; Van Dayne ve Pierce, 2004).

Paylaşım ekonomisi hizmetlerinde kişiler arası ilişkinin sürekliliğini sağlamada güven faydası kritik bir rol üstlenmektedir (Kov vd., 2022; Yang vd., 2017). Bu hizmetlerde yüzyüze ilişkilerin olmaması sebebiyle tüketici alacağı hizmet konusunda endişe yaşamaktadır (Belk, 2014). Bu endişenin giderilmesi güven faydası ile sağlanmaktadır (Yang vd., 2017). Güven faydası sunulduğu takdirde, tüketiciler hizmet sağlayıcılarla ilişkiyi sürdürmek isteyeceklerdir (Kozlenkova vd., 2021; Yang vd., 2017).

Psikolojik sahipliğin oluşmasına dair yapılan kapsamlı meta-analiz çalışmasında Zhang vd. (2021), güven faydasının önemli bir itici güç olduğunu belirtmiştir. Güven faydası, kişiler arası yakınlığı arttırmanın yanı sıra, tüketicinin hizmeti kontrol etme ihtiyacını gidermektedir (Brown vd., 2014; Ndubisi ve Natarajan, 2018; Pierce vd., 2003; 2001). Şöyle ki, tüketicinin iyi ilişkiler kurması ve güven duyduğu bir hizmet alması sonucunda hizmete yönelik daha fazla ilgi göstermekte ve hizmeti sahiplenme hissine ortaya çıkmaktadır (Pierce vd., 2003). Paylaşım ekonomisi hizmetleri de tüketici ve hizmet sağlayıcı ile doğrudan ilişkiyi gerektirdiği için tüketicinin güven faydasının artması hizmete yönelik yakınlığı arttıracak, tüketicilerde psikolojik anlamda sahiplenme için uygun bir ortam yaratacaktır (Pierce vd., 2003).

Sosyal Fayda

Sosyal fayda, tüketicilerin başkalarıyla sosyal bağlantılar ve etkileşimler oluşturmalarına ve sürdürmesini sağlayan fayda olarak tanımlanmaktadır (Akbar, 2019; Kim vd., 2015). Bireyler sosyal faydalarını arttırmak amacıyla tüketimde bulunmak isterler, bu açıdan paylaşım ekonomisi hizmetleri tüketicilere sunduğu sosyal fayda sebebiyle ilgi görmektedir (Kang vd., 2014; Kozlenkova vd., 2021).

Paylaşım ekonomisi platformları, tüketicilerin bilgi paylaşmasına, etkileşimde bulunmasına ve arkadaşlık kurulmasına olanak tanıyan sosyal faydası yüksek platformlardır (Habibi vd., 2016). Bu platformlardaki hizmetler, bireylerin kendilerini keşfetmesine ve istedikleri gibi sosyal bağlantılar kurabilmesine olanak tanıyan sosyal anlamda birçok fayda sunmaktadır (Jain ve Mishra, 2020; Kozlenkova vd., 2021).

Sosyal fayda, paylaşım odaklı bir tüketim anlayışını ifade ettiği için (Mahadevan vd., 2018) başkalarını tanıma, etkileşimde bulunma, bağlantı kurma ve yakınlık arzusu psikolojik sahipliğin oluşmasına katkı gösterir (Tussyadiah, 2016; Botsman ve Rogers, 2010). Bu durumu, psikolojik sahiplik geliştirilebilmesi için hedef nesne ile duygusal bağın kurulması gerekliliği ile açıklamak mümkündür (Beggan ve Brown, 1994). Sosyal deneyim olarak değerlendirilebilecek olan bu bağ, kişilerin yüksek sosyal faydaya sahip olmasının yanı sıra psikolojik sahipliğe yakınlaşmaları anlamına gelmektedir (Li ve Atkinson, 2020). Böylece, nesnelere yönelik sahiplik duyguların gelişmesine de olanak tanımaktadır (Pierce vd., 2001). Bu noktada söz konusu bağın, psikolojik sahipliğe dönüşmesine neden olan temel unsurlar hedefi yakından tanınması ve etkileşim kurulmasıdır (Baker vd., 2021; Jussila vd., 2015). Örneğin, Airbnb’de misafirlerin, ev sahibiyle yüz yüze görüşmemelerine rağmen hizmet sağlayıcıya karşı yakınlık hissedebilmektedirler (Sundararajan, 2016; Yang vd., 2019). Bu yakınlık hissi, duvarda yer alan resimler, başka ülkelerin simgelerine ait biblolar, çarşaf ve havlu seçimleri gibi

otelde kalmaya göre daha fazla sosyal unsurlarla gerçekleşmektedir (Kozlenkova vd., 2021). Bu unsurlar, sosyal faydaları ve yakınlığı kolaylaştırdığı tüketici hizmete daha fazla sahiplenme hissetmektedir (Pierce vd., 2003; Yang vd., 2019; 2017).

Paylaşım ekonomisinde sosyal fayda sağlayan bir diğer faktör de teşvik edici bir topluluk deneyimi sağlayarak katılımcıların sosyal kimliklerini geliştirmesine olanak tanınmasıdır (Kim ve Kim, 2020). Sosyal kimlik kuramına göre bireyler, olumlu bir sosyal kimlik oluşturmak amacıyla sosyal topluluklara dahil olmakta ve grup üyeleriyle yakın ilişkiler kurmak istemektedirler (Tajfel ve Turner, 1979). Bu yakınlık, gruba yönelik psikolojik sahiplenme hissini geliştirmektedir (Avey vd., 2009). Bu nedenle sosyal kimlik teorisi, psikolojik sahipliğin nasıl geliştiğini anlamada teorik bir bakış sunmaktadır (Pierce vd., 2001). Bu bilgiler, tüketicilerin sosyal fayda sağlamak amacıyla paylaşım ekonomisi platformlarına üye olmasını açıklayarak, hizmet sağlayıcı ve diğer tüketiciler ile yakın ilişkiler kurmasını sağlayacaktır (Hawlitschek vd., 2016; Tussyadiah ve Pesonen, 2018), dolayısıyla gruba veya hizmete yönelik psikolojik sahiplik artacaktır.

Özel İlgi Faydası

Özel ilgi faydası, hizmet ilişkisinde yalnızca bağlı tüketicilere yönelik özelleştirilmiş ek hizmetlerin veya ekonomik tasarrufların sunulmasına dayanan en somut ilişkisel faydadır (Yen ve Gwinner vd., 2003). Bağlı tüketiciler, hizmet sağlayıcıları tarafından özel ilgi görmek istemektedirler (Patterson ve Smith, 2001). Paylaşım ekonomisi platformları, tüketicilerinin bu şekildeki beklentilerini göz önünde bulundurulmasına ve hizmetin kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır (Lusch vd., 2011; Yang vd., 2017). Örneğin, Airbnb’de ev sahipleri, tüketicilerin beklentilerini ya da özel günlerini (balayı gibi) öğrenerek onlara özel hizmetler sunmaktadırlar (Lusch vd., 2011). Yine Airbnb’de, ev sahipleri misafirlerine özel olduklarını hissettirmek

amacıyla konaklama için gerekli olan araçların ötesinde ek özel hizmetlerden olan nostaljik bir dekor, yöresel yemekler veya oyun gibi farklı benzersiz özellikler sunmaktadırlar (Wong vd., 2022). Benzer şekilde Uber sürücüleri, yolcularına ücretsiz kolonya, su, şeker gibi ikramlarda bulunmaktadır, bu sayede tüketiciler kendilerini özel hissederek bağlılıkları artmaktadır (Baker vd., 2021; Yang vd., 2017).

Belirtilen kişiye özel hizmet sunumu veya sadakati yüksek olanlara yönelik belirli ekonomik tasarruflar bağlılığı olumlu etkilediğinden tüketicide yakınlık ve samimiyet hissi yaratmaktadır (Baker vd., 2021; Yang vd., 2017). Tüketicide duygusal anlamda oluşan bu yakınlık, psikolojik sahipliğin oluşmasını sağlamaktadır (Pierce vd., 2001; 2003). Ek olarak, Airbnb örneğindeki nostaljik deneyim, hedefin çekiciliği ve kişiye özel oluşu sebebiyle tüketiciye yakınlık ve aidiyet hissi yaşatır, bu yakınlık da hizmeti psikolojik olarak sahiplenmesine yol açar (Pierce ve Jussila., 2011).

Güvenlik Faydası

Güvenlik faydası, hizmet sürecinde oluşabilecek olan hırsızlık, taciz gibi suç olayları veya kişisel kazalardan duyulan endişelerden kurtulmayı ifade etmektedir (Yang vd., 2017). Bu fayda, Gwinner vd. (1998)'nin belirlediği üç boyutlu ilişkisel faydalara (güven, özel ilgi ve sosyal faydalar) ek olarak paylaşım ekonomisi bağlamında Yang vd. (2017)'nin yaptıkları odak görüşmeler sonucunda yeni bir boyut olarak önerilmiştir. Bunun sebebi, paylaşım ekonomisi hizmetlerinde tüketicilerin yaşadığı güvenlik endişesi önemli bir problem olduğu için, güvenlik faydasının sağlanmasının gerekliliğindendir (Kim vd., 2015; Kov vd., 2022; Yang vd., 2017).

Paylaşım ekonomisi doğası gereği (denetim olmaması, yüz yüze işlemlerin yapılmaması gibi nedenler) güvenlik endişeleri barındırmaktadır (Tussyadiah ve Pesonen, 2018). Örneğin, Airbnb'de evin konumunun tehlikeli bir lokasyonda olması

tüketicide güvenlik endişesine sebebiyet vermektedir (Tran ve Filimanou, 2020). Benzer şekilde, Uber'in güvenlik eksikliği sebebiyle bazı ülkelerde talep görmediği veya yasaklandığı söz konusudur (Hati vd., 2021; Picchi, 2014). Hizmet sağlayıcılar, tüketicilerin bu endişesini gidermek için güvenlik önlemleri alması hayati öneme sahiptir (Yang vd., 2017). Tüketicilerin tehlike tehdidi, zarar veya kayıp gibi suç konularında endişe duymalarını azaltılarak güvenlik faydalarının arttırılması bağlılık yaratmaya katkı sağlamaktadır (Yang vd., 2017). Güvenlik faydası, en temel insani ihtiyaçlardan biri olduğu için tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmetlerine katılımlarındaki etkileyen bir etmendir (Hati vd., 2021; Kozlenkova vd., 2021).

Araştırmalar, tüketicinin güvenlik endişesi yaşamaması hizmeti yeniden tercih etmesini ve memnuniyetini arttırdığını ileri sürmektedir (Ambuehl vd., 2022 Zhang vd., 2021). Güvenlik faydası, kişinin kendi imajına, statüsüne veya malına yönelik tehditler olmadan yaşayabilmesine olanak tanıdığı için (Chen vd., 2015) bu fayda, ilişkisel yakınlık sağlamakta ve psikolojik sahiplik üretebilmektedir (Zhang vd., 2021). Ayrıca, örgütsel yönetim bağlamında yapılan araştırmalara göre, çalışanlar güvenlik ihtiyaçları örgüt tarafından karşılandığı takdirde kendilerini örgütün bir parçası olarak algılamaktadırlar ve örgüte psikolojik anlamda sahiplik hissetmektedirler (Spector ve Fox, 2015; Zhang vd., 2021). Bu çalışmadan hareketle, Jussila vd. (2015), güvenlik faydasını pazarlama bağlamında incelemenin önemli olacağını önermektedir. Güvenlik faydası da paylaşım ekonomisi bağlamında incelenen önemli ve yeni bir boyut olması sebebiyle ve paylaşım ekonomisinin daima güvenlik faydasına vurgu yapılması göz önüne alınarak bu faydanın taraflar yakınlığını artıracığı için psikolojik sahiplenmeyi olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda güven, özel ilgi, güvenlik ve sosyal faydalar ile birlikte kavramsallaştırılan ilişkisel faydalar, tüketicilerin işletmeler ile kurdukları uzun vadeli ilişkilere katkı sunmakta ve buna bağlı olarak psikolojik

sahiplenme gelişmektedir (Gwinner vd., 1998; Pierce vd., 2001; 2003; Yang vd., 2017). Bireyler hedef nesne ile olumlu ilişkiler kurması, kendi benliğini hedef nesneyle özdeşleştirmesini sağlayacak, bireyde kontrol ve sorumluluk duygusunu güçlendirecek, dolayısıyla psikolojik sahipliği arttıracaktır. Olumlu ilişkiler, tüketicilerde memnuniyeti, tatmini ve bağlılığı geliştirecek, bu durum tüketicide sahiplenme duygusuna katkı sağlayacaktır.

H₁: İlişkisel faydaların psikolojik sahiplik üzerinde olumlu etkisi vardır

5.2. Ekonomik Faydanın Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi

Ekonomik fayda, bireylerin ürün veya hizmetlerin algılanan değerinin parasal veya işlevsel olarak değerlendirmesini içermektedir (Chang ve Chuang, 2021). Bir başka ifadeyle, tüketicinin düşük fiyatla en yüksek faydayı rasyonel elde edebilmesine olanak tanımaktadır (Eckhardt ve Bardhi, 2015). Bu nedenle ekonomik fayda, tüketicilerin kararlarına yön veren güçlü bir dışsal teşviktir (Baek vd., 2021; Bucher vd., 2016; Camacho-Otero vd., 2019; Hamari vd., 2016; Lusch vd., 1992).

Paylaşım ekonomisine katılımın en önemli itici güçlerinden biri olan ekonomik fayda (Bardhi ve Eckhardt, 2012), tüketicinin hizmetlere daha düşük fiyatlarla ulaşabilmesini sağlamaktadır (Belk, 2010). Örneğin Uber veya Airbnb gibi paylaşım platformları, tüketicilere daha düşük fiyatlarla hizmet sunmalarının yanı sıra park etme zahmeti, toplu taşımanın veya otellerin verdiği rahatsızlık, araba vergisi, meydana gelebilecek tamir masrafları gibi ödemelerin olmaması sebebiyle de ekonomik faydaları bulunmaktadır (Benoit vd., 2017; Wittkowski vd., 2013).

Paylaşım ekonomisinde tüketiciler ürün veya hizmetlere daha düşük fiyatlı erişim sağladıkları için o nesnelere yönelik geçici de olsa “benim” hissini yaşamalarına imkan vermektedir (Morewedge vd., 2021). Airbnb gibi paylaşımlı hizmetler, tüketicilerin hem ev hissi yaşamaları hem de işlevsel özellikleri sayesinde daha

ekonomik olması (kendi yemeğini kendin pişirme, çeşitli mobilyalar, oyunlar ve özel ikramlar) nedeniyle son yıllarda daha fazla tercih edilmektedir (Guttentag ve Smith, 2017; Mody vd., 2019). Airbnb’de kiralanan ev olması, evin anlamı da bir kişinin yaşadığı veya büyüdüğü, anavatanı ve ait olduğu yer anlamına geldiği için (Oxford English Dictionary, 2023) ekonomik ilişkiyi içinde barındıran fiziksel ve işlevsel bir unsurdur (Bowlby vd., 1997). Bu nedenle Airbnb, insanların ev ihtiyaçlarına cevap verebilen düşük ücretli ve işlevsel özelliklere sahip olduğu için bireylerin ait olma hislerini kolaylaştıran özelliği bulunmaktadır (Sues vd., 2020; Zhu vd., 2019). Bu nedenle, insanların gerçek evlerine yönelik hissettikleri yasal sahipliğin benzerini ekonomik ve işlevsel faydalar sayesinde Airbnb’de de hissettiği için psikolojik sahiplik gelişecektir.

Baker vd. (2021) göre, maliyet tasarrufu ile gelişen ekonomik faydanın, bir nesneye zaman ve para gibi kaynakların harcanması bireyde aitlik duygusunu geliştirmektedir. Bu duygudan hareketle, psikolojik sahiplik oluştuğu söylenebilir. Bunun sebebi, insanların belirli bir ücret karşılığında geçici sahip oldukları nesneler üzerinde kontrol duygusunun artmasıdır (Bagga vd., 2021; Pierce vd., 2003). Kontrol duygusunun da bireylerde psikolojik sahipliğin gelişmesine yol açtığı bilinmektedir (Pierce vd., 2003). Çünkü düşük bir ücret ödeyerek kiralama yapmak, bireylerde o nesneye yönelik olarak bir hak geliştirmektedir. Bu durum da bireyin nesneyi kontrol etme ihtiyacını pekiştirmektedir ve böylece nesneye yönelik psikolojik sahiplenmeyi arttırmaktadır. Sinclair ve Tinson (2017)’de tüketicilerin müzik paylaşım platformlarında ücretsiz abonelikten ücretli aboneliğe geçtiklerinde elde ettikleri işlevsel faydalardan ötürü (kendi müzik listelerini oluşturma ve paylaşma, sevdikleri şarkıcıları takip etme gibi) ürün veya hizmete yönelik psikolojik sahiplik geliştiği söylenebilmektedir (Danckwerts ve Kenning, 2019).

Özetle, paylaşım platformların işlevsel ve ekonomik özellikleri, tüketicilerin olumlu tutumlarını kolaylaştırmakla birlikte (Su ve Reynolds, 2017), tüketicilerin duygusal bağlarını arttırarak, hizmetin “kendilerine ait” olduğu hissettirmelerini sağlamaktadır (Jussila vd., 2015).

H₂: Ekonomik faydanın psikolojik sahiplik üzerinde olumlu etkisi vardır.

5.3. Hedonik Faydanın Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi

Hedonik faydalar, tüketim sunumlarının estetik, deneyimsel ve keyif verici yönlerini ifade etmektedir (Batra ve Ahtola, 1990; Chitturi vd., 2008). Bu faydalar, tüketicilerde duygusal ve haz verici bir deneyim sağlamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Paylaşım ekonomisi hizmetlerinin eğlence ve haz dolu deneyimler sağlaması nedeniyle bireye duygusal olarak iyi gelen hedonik faydalar sağladığı bilinmektedir (Hamari vd., 2016). Örneğin, P2P borç verme platformu olan Zopa kullanıcısı, bu hizmetin kendisini büyük bir oluşumun parçası gibi hissettirdiği için aidiyet ve yakınlık hissetmektedir. Aidiyet duygusu da tutku ve gururu çağrıştırdığı için hedonik değer ile iç içedir (Botsman ve Rogers, 2010). Benzer şekilde, Airbnb ve Couchsurfing’in sağladığı benzersiz ve keyif veren deneyimler, hedonik faydayı olumlu etkilemektedir (Guttentag, 2015; Decrop vd., 2018; Kuhzady vd., 2020). Tüketiciler bu hizmetleri, daha otantik ve özgün deneyimler sunması (örneğin, yerel kültürü yakından tanımak) nedeniyle eğlenceli ve keyifli olarak algılamaktadır (Decrop vd., 2018; Phua, 2019). Tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılmalarının altında yatan bu hedonik motivasyonlar ile tüketiciler hizmetlere yasal olarak sahip olmasa bile psikolojik ve duygusal bir yakınlık sağlar (Kirk vd., 2015; Lin vd., 2022; Pierce vd., 2003).

Araştırmalar, ürün ve hizmetlerin doğasının farklı psikolojik sahiplenme düzeylerine yol açtığını belirtmektedir (Viglia vd., 2019). Tüketiciler ürün ya da

hizmetlere karşı sahiplik duygularını; üzerinde kontrol uygulayarak veya yakından tanıyarak geliştirirler (Pierce vd., 2003). Bu bağlamda hedonik faydası yüksek hizmetler, aidiyet sağladığı için hizmetin kontrolünü sağlanmasına ve yakınlık kurmasına yol açar (Pierce vd., 2001). Aidiyet duygusu ve yakınlık, psikolojik sahipliğin temel öncüllerinden birisidir (Pierce vd., 2001). Bu nedenle, bireye rahatlık, aidiyet, zevk ve huzur veren hedonik faydalar psikolojik sahipliği arttırmaktadır.

H₃: Hedonik faydanın psikolojik sahiplik üzerinde olumlu etkisi vardır.

5.4. Sürdürülebilirlik Faydasının Psikolojik Sahiplik Üzerindeki Etkisi

Sürdürülebilirlik faydası, bireylerin tüketim tercihlerinde çevresel ve toplumsal değerleri göz önüne alarak davranışta bulunmasını ifade etmektedir (Kozlenkova vd., 2021; Tussyadiah ve Pesonen, 2018). Paylaşım ekonomisi hizmetlerinde işlemlerin dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşmesi ve hizmetlerin erişime dayalı olarak kiralama veya ikinci el seçeneklerinin olması sebebiyle tüketim mallarının üretimi esnasında kaynak kullanımını azaltarak çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadır (Kryvinska ve Poniszewska-Maranda, 2021). Bu nedenle paylaşım ekonomisi, ham madde tüketimini azalttığı ve sürdürülebilir tüketimi teşvik ettiği için yeşil bir tüketim modeli olarak sürdürülebilir faydaya katkı sağlamaktadır (Botsman ve Rogers, 2010; Frenken, 2018).

Paylaşım ekonomisi, israf ve üretim-tüketim rejimlerini dönüştürerek sürdürülebilir tüketimi teşvik etmektedir (Kim, 2019). Örneğin Airbnb, paylaşım ekonomisindeki en büyük konaklama şirkettir. Bu platform, atıl ve kullanılmayan alanları erişime açtığı için bireylerin sürdürülebilir fayda beklentisini karşılamaktadır (Bendickson vd., 2017). Ayrıca çalışmalar Airbnb'nin, geleneksel otellere göre %32 daha az atık ve %12 daha az su tükettiğini göstermektedir (Kim, 2019). Ek olarak

Airbnb, mevcut kaynakların daha verimli kullanılmasını teşvik ederek çevresel açıdan sürdürülebilir olmayı hedeflemektedir.

Araştırmalara göre, bireysel kimlik, sürdürülebilir tüketim davranışını yönlendirmektedir (Trudel, 2018). Örneğin, çevresel öz kimliğe sahip olan bireyler, çevre yanlısı davranışlarda daha aktif yer almaktadır (Bouman vd., 2021; Haws vd., 2014). Dolayısıyla tüketicilerin yeşil ve çevre dostu tüketimde bulunmaları hem o nesneye yönelik çevresel aidiyetine hem de çevresel kimliğinin gelişimine katkı sağlayarak sürdürülebilir fayda yaratmaktadır (Schor, 2014).

Herhangi bir nesneye yönelik psikolojik sahiplik çağrışımları, bireylerin öz kimliklerini tanımlamasına, güçlendirmesine ve korumasına yardımcı olmaktadır (Pierce vd., 2003). Özellikle sanayileşmiş toplumlarda “sen tükettiğin şeysin” inancı, bireysel tüketim değerinin kimlikler aracılığıyla ifade edilmesi anlamına gelmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2017) ve sağladığı aidiyet ve yakınlık hissi psikolojik sahipliğe yol açmaktadır (Pierce vd., 2001). Buna göre, çevresel aidiyet ve çevresel öz kimliğin tüketicinin nesneye yönelik psikolojik sahipliğini arttıracakı öngörülmektedir.

Son olarak, insanların sürdürülebilirlik fayda beklentisi, sahiplenme kavramını da yasallıktan psikolojik anlama doğru dönüştürmektedir (Wang ve Ho, 2017). Erişime yönelik hizmetlerin ortaya çıkmasıyla birlikte Morewedge vd. (2021) ve Fritze vd. (2020) psikolojik sahiplik ile ilgili öncü çalışmalarında, dijital platform hizmetlerinin, sürdürülebilirlik faydası nedeniyle bireyin sahiplik ihtiyacını psikolojik olarak tatmin edebileceğini ileri sürmektedir.

H₄: Sürdürülebilirlik faydasının psikolojik sahiplik üzerinde olumlu etkisi vardır.

5.5. Psikolojik Sahipliğin Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisi

Psikolojik sahiplik, tüketicinin hedef bir nesneyi veya o nesnenin bir parçasını kendilerine ait yani “benim” olarak tanımlayan zihinsel ve duygusal bir durumdur

(Pierce vd., 2003; Van Dyne ve Pierce, 2004). Örgütsel yönetim alanında yapılan araştırmalarda, çalışanların örgüte yönelik psikolojik sahiplenmenin motivasyonel (iş motivasyonundaki artış), tutumsal (deneyim odaklı sorumluluk), davranışsal (örgütsel bağlılık, koruma) ve kişisel etkiler (stres, öfke, mutluluk) gibi sonuçları bulunmaktadır (Avey vd., 2012; Dawkins vd., 2017; Hou vd., 2009; Van Dyne ve Pierce, 2004; Peng ve Pierce, 2015; Pierce vd., 2001, 2003; Ramos vd., 2014). Aynı şekilde, psikolojik sahipliğe yönelik çalışmalar tüketici davranışlarında da ilgi görmüştür (Kumar ve Nayak, 2019; Kumar, 2021). Psikolojik sahipliğin tüketici davranışındaki marka topluluğuna katılım (Kumar, 2021), satın alma (Kamleitner ve Feuchtl, 2015), bağlılık yaratma (Pino vd., 2021; Sinclair ve Tinson, 2017), ağızdan ağıza pazarlama, tüketici güçlendirme, memnuniyeti (Jussila vd., 2015; Lee ve Young-Kim, 2020; Morewedge vd., 2021; Peck ve Shu, 2009) gibi önemli sonuçların olduğu çalışmalar yapılmıştır. Fakat bu alanda çalışmalar olmasına rağmen halen psikolojik sahiplenmenin potansiyel sonuçları hakkında araştırma eksikliği bulunmaktadır (Baker vd., 2021; Peck ve Luangrath, 2023; Pino vd., 2021; Sinclair ve Tinson, 2017).

Psikolojik sahiplik ve katılım (engagement) teorisi son on yılda pazarlama biliminin odak noktası haline gelmiştir (Baker vd., 2021; Brodie vd., 2013, 2019; Hollebeek vd., 2018, 2022, Peck ve Luangrath, 2022; Pierce vd., 2003). Harmeling vd. (2017)'e göre, psikolojik sahiplik, bir işletme ile uzun vadeli müşteri bağlılığı kurmanın nihai anahtarıdır. Bu nedenle uzun vadeli ilişki geliştirmede tüketici katılımını araştırmak önemlidir (Brodie vd., 2013; Hollebeek vd., 2014; Kumar, 2022; Santos vd., 2022). Fakat, son yılların popüler bu iki teorisinin paralelliğine rağmen, birbirleri arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalara fazla üzerinde durulmamıştır (Baker vd., 2021).

Tüketici katılımı en geniş tanımıyla, belirli tüketici veya marka etkileşimlerine bağlı olarak bir tüketicinin işletme/markalara yönelik olumlu bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimidir (Brodie vd., 2013; Hollebeek vd., 2014). Araştırmalar, tüketici

katılımının, psikolojik sahiplik duygularından etkilendiğini göstermektedir (Asatryan vd., 2013; Baker vd., 2021; Kumar, 2021). Psikolojik sahiplikte, tüketicinin deneyimlediği ürün/hizmet genişletilmiş bir benliğinin parçası olduğu için sahiplenme hissinden dolayı tüketici ve ürün/hizmet arasında benliğe dayalı bir ilişki gerçekleşmektedir (Jussila vd., 2015; Kumar ve Nayak, 2019). Benliğe dayalı bu ilişki tüketici katılımını ortaya çıkarmaktadır (Kumar, 2021).

Yüksek düzeyde psikolojik sahiplikte, tüketici hizmeti benliğinin bir parçası olarak gördüğü için hizmet üzerinde kontrol gücü bulunmaktadır (Kumar, 2021; Pierce vd., 2001). Bu kontrol gücü tüketicinin hizmet ile sürekli bir temas halinde olmasını sağlar (örneğin, topluluklara dahil olur, yorum ya da beğeni yapar) ve deneyimlerini paylaşır, dolayısıyla tüketici katılımı gerçekleşir (Kumar, 2021). Hizmete yönelik psikolojik sahipliğin olmasından kaynaklanan deneyimler, olumlu bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçlar yaratacağı için tüketicinin hizmet ile etkileşimi yüksek olacak ve tüketici katılımı artacaktır (Baker vd., 2021; Huland vd., 2015; Kumar, 2021). Ek olarak, tüketicinin öz kimlik ihtiyacını karşılayan psikolojik sahiplikte, tüketici ve hizmet etkileşimini arttıran bir faktördür ve tüketici katılımını olumlu etkilemektedir (Santos vd., 2022; Pierce vd., 2001; Wallace vd., 2014).

Sahip olma psikolojisi, bir hedefe karşı sahiplenici duygular yaşamamanın, zaman ve çaba harcamak ve ona daha fazla ilgi göstermek gibi, kişinin enerjisini o hedefe doğru yönlendirmesini artıracaklarını önermektedir (Belk, 1988), bu durumda bireyin bilişsel katılımını arttırmaktadır. Şöyle ki, psikolojik sahiplikte öz kimlik ihtiyacı, tüketicinin bir nesne ile benliğini özdeşleştirmesini sağlamakta ve tüketicinin bir nesne veya marka hakkında daha fazla düşünmesini, tüketicinin tüm dikkatini ve ilgisini o marka/nesneye yöneltmesine yol açmaktadır (Martinaityte vd., 2020). Bu etkenler bilişsel katılımı arttırmaktadır.

Psikolojik sahiplenmede hedef genişletilmiş benliğin merkezi haline gelmesi, tüketicilerde duygusal bağı güçlendirmektedir (Belk, 1988). Bireyin nesneyi kendininmiş gibi algılaması ve tüketicinin sorumluluk duygusunu arttırmakta ve olumlu duygusal bağlantıları kolaylaştırmaktadır (Ahuvia vd., 2022). Benzer şekilde, bir kişinin benliğini bir markaya dahil etmesi gibi psikolojik olguların da sahiplenme hissi yaratacağı için markaya yönelik sevgiyi ve bağlılığı arttıran faktörler olmaktadır (Ahuvia vd., 2022; Martinaityte vd., 2020).

Psikolojik sahiplik tüketicilerde sorumluluk ve kontrol duygusunu harekete geçirmesi tüketicilerde paylaşımda bulunmak, başkalarını satın almaya ikna etmek, firmalara geri bildirim sağlamak ve yeni ürün/hizmetler geliştirmeye yardımcı olmak gibi bir dizi davranışsal katılımda bulunmaya yöneltir (Li vd., 2021). Aynı şekilde psikolojik sahiplik sonucu nesnelerin genişletilmiş benliğinin bir parçası olarak gören tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim kurmaları, deneyimlerini paylaşımlarını, belirli topluluklara (örneğin marka sayfalarına) üye olmalarını ve satın alma niyetlerini arttıran önemli bir güçtür (Kirk vd., 2015).

Önceki araştırmalar, tüketici katılımının geleneksel hizmetlerde olduğu kadar paylaşım ekonomisi gibi dijital platform hizmetleri için de kritik öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur (Barari vd., 2022; Baker vd., 2021; Camacho- Otero vd., 2020; Kim, Ferrin, ve Rao, 2008). Özellikle paylaşımlı dijital platformlar, tüketici ve hizmet sağlayıcı etkileşimini kolaylaştıran ortamlardır (Brodie vd., 2019). Psikolojik sahiplik teorisinden yola çıkılarak, bu platformlara etkileşimin olması, tüketicilerin sosyal kimlik ihtiyaçlarını tatmin ederek, kontrol ve yetki almasını sağlamaktadır (Jussila vd., 2015). Bu durum tüketici katılımını arttırmaktadır (Kumar, 2021). Örneğin, Airbnb'ye yönelik psikolojik sahiplik hisseden bir tüketici, kontrol ve öz kimlik ihtiyacını gidermek için platformda profil oluşturarak ev sahibi ya da diğer kullanıcılar ile iletişimde bulunabilir,

sosyalleşebilir ve tüketici katılım sayesinde platform hizmetinin gelişimine katkı sağlayabilmektedir (Baker vd., 2021).

Paylaşım ekonomisi hizmetlerine yönelik psikolojik sahipliği yüksek olan tüketiciler, örneğin konaklama hizmetinde olduğu gibi Airbnb evini kendi evi gibi algılaması ve genişletilmiş benliğinin bir uzantısı olarak görmesi Airbnb gibi hizmetlerine dikkatini yöneltmeye, hizmetler hakkında düşünmeye itmektedir. Bu durum bilişsel katılımını arttırıcı bir etki yaratmaktadır. Paylaşım platformları ve benlik arasında ilişki kuran tüketicilerin paylaşımlı hizmetlere yönelik olumlu duygusal hislerinin oluşması sebebiyle bağlılığı ve duygusal katılımı artmaktadır. Bu durum, tüketicide hizmeti tavsiye etme, sayfasını ziyaret etme, paylaşımında bulunma veya satın alma gibi davranışlara yöneltmek davranışsal katılım sağlamaktadır.

Özetle, psikolojik sahiplik üzerine öncü araştırmalardan biri olan Pierce vd. (2003, 2001) ve Peck ve Luangrath (2022) göre, psikolojik sahiplik, tüketicilerin sahip olmak istediği nesnelerle etkileşimde bulunmalarını sağlayan ve bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımı arttıran kritik bir faktördür.

H₅: Psikolojik sahipliğin bilişsel katılım üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₆: Psikolojik sahipliğin duygusal katılım üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₇: Psikolojik sahipliğin davranışsal katılım üzerinde olumlu etkisi vardır.

5.6. Tüketici Katılımının Gelecekte Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bireyin "gelecekte bir davranışta bulunma" niyetini yansıtan davranışsal niyet tüketici davranışı araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir değişkendir (Rather ve Hollebeek vd., 2021; So vd., 2018). Pazarlamada, tüketici temelli davranışsal niyet, tipik olarak, bireyin bir ürünü/markayı (yeniden) satın alma veya markayla ilgili ağızdan ağza söylentileri yayma kararlılığına odaklanmaktadır (Rather ve Hollebeek, 2021).

Tüketicilerin davranışsal niyetleri, onların işletmeye fayda sağlayacak şekilde etkileşime devam etme ve markayla ilgili diğer deneyimleri arama istekliliğini ifade etmektedir (Oliveira Santini vd., 2020). Etkileşime dayalı olarak tüketici katılımı, güçlü tüketici ve marka ilişkilerinin öncüsüdür (Hollebeek vd., 2014). Yüksek düzeyde tüketici katılımı, bireylerin markayı kullanmalarına, tavsiye etmelerine, paylaşımda bulunmalarına, yeniden satın alma gibi gelecekte davranışa devam etme niyetlerinin muhtemel olduğunu ortaya koymaktadır (Mainolfi vd., 2022).

Tüketici katılımı ile içiçe geçmiş olan davranışsal niyet, tüketicilerin aynı ürün ya da hizmete yönelik birden fazla kez davranışta bulunmayı ifade etmektedir (Cheung vd., 2020). Önceki çalışmalar, tüketici katılımı ile satın alma ve yeniden satın alma niyeti gibi davranışsal niyetleri arasında pozitif bir bağlantı bulmuştur (Brodie vd., 2011; 2013; Hollebeek vd., 2014). Bağlılığı yüksek tüketicilerin markalar hakkında daha güçlü ve daha olumlu bir inanca sahip olmaları muhtemel olduğundan, daha güçlü ve yeniden davranışta bulunma niyetinde olmaktadır (Islam vd., 2019).

Önceki araştırmalar, tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemede bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımın rolünü ortaya koymuştur (Brodie vd., 2011; Hollebeek vd., 2014; Kumar ve Nayak, 2019). Markaya yönelik dikkatlerini ve ilgilerini odak alan bilişsel katılımı yüksek olan tüketiciler, marka tarafından sunulan ürün ve hizmetlerini kullandıklarında ürünleri tekrar deneyimleme niyetleri güçlenmektedir (Cheung vd., 2021). Bir başka ifadeyle, yüksek düzeyde ilgili tüketicilerin, odak marka hakkında daha fazla bilgi edinmek için bilişsel çaba harcamaya daha istekli olduklarını, odak markayla etkileşimleri sırasında daha yüksek düzeyde keyif aldıklarını ve kaynaklarını tüketiciye harcamaya daha istekli olduklarını göstermektedir (Cheung vd., 2020; 2021). Aynı şekilde, tüketicilerin markaya yönelik ilgileri sayesinde olumlu hisleri ve bağlılıkları artmaktadır (Leckie vd., 2016). Tüketicilerin markayla geliştirdikleri duygusal bağlar gelecekte satın alma niyeti, paylaşım, tavsiye etme gibi

davranışsal niyetlerini arttırmaktadır (Cheung vd., 2021). Duygusal olarak bağlı tüketicilerin güçlü inançlar geliştirme, sevgilerini güçlendirme ve odak markalara karşı tekrar satın alma davranışını üstlenme olasılıklarının daha yüksek olmaktadır (Leckie vd., 2016). Markaya yönelik davranışsal katılımı yüksek olan tüketiciler de marka ile kurdukları olumlu etkileşimler sayesinde gelecekte davranışta bulunma niyetleri artmaktadır (Hollebeek vd., 2014; Leckie vd., 2016). Tüketiciler bir kez markalara zaman, enerji ve çaba harcadıktan ve yatırım yaptıktan sonra, söz konusu markalara tekrar deneyimleme niyetlerinin ve sadakatlerinin arttığı söylenebilmektedir (Leckie vd., 2016).

Paylaşım ekonomisi hizmetlerini deneyimleyen tüketicilerin de hizmete yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımlarının gelecekte yeniden davranışta bulunma niyetlerini arttıracakı düşünülmektedir. Bunun sebebi, paylaşım ekonomisi bireyler arası ilişkileri (eşler arası) ve etkileşimi esas alan deneyim odaklı platformlar olduğu için (Hamari vd., 2016), tüketicilerin platformlara yönelik ilgileri yüksek olduğunda, duygusal bağlar geliştirecek ve davranışta bulunmaya yöneleceklerdir. Söz konusu süreçte olumlu deneyimleri olan tüketiciler hizmet platformunu gelecekte tekrar deneyimleme eğilimleri yüksek olacaktır (Godovykh vd., 2023). Örneğin Liang vd. (2018)'e göre, Airbnb konaklama hizmetinde kalma deneyimlerinin, misafirlerin genel değerlendirmelerini önceki deneyimleri ile mevcut deneyimlerinin karşılaştırmasına dayalı olarak belirlemeleri sonucunda, konukların hizmeti yeniden satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma, tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmetleri sürecinde yüksek düzeyde bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımlarının hizmeti tekrar kullanmaya, tavsiye etmeye, paylaşmaya veya yeniden takip etme gibi gelecekteki davranışsal niyetlerini olumlu etkileyeceğini önermektedir.

H₈: Bilişsel katılımın gelecekte davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₉: Duygusal katılımın gelecekte davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₀: Davranışsal katılımın gelecekte davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır.

5.7. İlişkisel, Ekonomik, Hedonik, Sürdürülebilirlik Faydasının Psikolojik Sahiplik Üzerinde Etkisinde Birlikte Değer Yaratmanın Düzenleyici Rolü

Hizmet baskın mantığa göre birlikte değer yaratma, hizmet üretiminde hizmet sağlayıcı ve tüketicinin değer yaratma ve tüketim faaliyetinin işbirlikçi ve doğrudan etkileşimler yoluyla ortaklaşa gerçekleşen bir süreçtir (Grönroos, 2008; Vargo ve Lusch, 2008). Bu kavram, sembolik değer yaratmanın kolektif olarak ortak ve akran benzeri bir uygulaması olarak görülmektedir (Galvagno ve Dalli, 2014; Nangpiire vd., 2022). Birlikte değer yaratma sürecindeki kritik nokta, hizmet deneyiminde değer farklı aktörler arasında karşılıklı etkileşim ve işbirliği içerisinde yaratılmasıdır (Vargo ve Sindhav, 2015). Birlikte değer yaratmanın etkileşimli kritik noktası aslında tüketici katılımına ulaştıran bir motivasyondur (Hollebeek vd., 2016; Nangpiire vd., 2022). Fakat birlikte değer yaratma kavramı son yıllarda çok ilgi görse de, yine de tüketicilerin birlikte değer yaratma süreciyle ilgili yeterince araştırma bulunmamaktadır (Jiang vd., 2019; Naadem vd., 2020; Nangpiire vd., 2022; Rihova vd., 2015; Skandalis, 2023).

Hizmet baskın mantık çerçevesinde birlikte değer yaratma, hizmet sağlayıcının hizmetlerini tek taraflı sunması yerine tüketiciyle birlikte ortaklaşa üretilerek daha fazla değer yaratılan bir ilke olarak tanımlandığı için tüketicilerin birlikte değer yaratmaya katılımının derecesini anlamak gerekmektedir (Watanabe, 2020; Vargo ve Lusch, 2004).

Mevcut pazarlama literatürü birlikte değer yaratmanın düzenleyici etkisini sınırlı sayıda da olsa incelemiştir (Ahmad vd., 2022; Behl vd., 2023; Prebensen vd., 2016; Sugathan vd., 2017; Sugathan ve Ranjan, 2019; Watanabe vd., 2020). Örneğin, Prebensen vd. (2016)'daki çalışmalarında birlikte değer yaratmanın müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini arttırıp azalttığını açıklamışlardır.

Bir başka çalışmada da ise Watanabe (2020), tüketicilerin daha birlikte değer yaratmaya katılmalarının işletme başarısı üzerindeki müşteri payının arttırdığını ortaya koymuştur. Yakın tarihli Behl vd. (2023)'nin yaptıkları çalışmada birlikte değer yaratma derecesi ölçeğini kullanarak, hibrit teknolojilerdeki hizmetleştirmenin ürün ve hizmet inovasyon performansı üzerindeki etkisinde birlikte değer yaratmanın yüksek olduğu durumlarda verimlilik ve etkinliğin daha fazla artacağını bulmuşlardır. Bu konuda yapılan başka araştırmalar, yüksek düzeyde birlikte değer yaratmanın tüketici deneyiminin etkisini artırdığını, böylece algılanan değeri, olumlu tutumu, satın alma niyetini ve müşteri katılımını iyileştirdiğini göstermiştir (Ahmad vd., 2022; Meng ve Cui, 2020).

Birlikte değer yaratma düzeyinin yüksek olması, güvenilir özelliklere sahip hizmetlerde satın almayı arttırmaktadır (Watanabe, 2020). Çünkü, yüksek düzeyde birlikte değer yaratmaya katılan tüketiciler, hizmet sağlayıcı ile etkileşim kurduğunda, deneyimleri ve olumlu tutumları artmaktadır (Sugathan ve Ranjan, 2019). Buna karşılık, düşük bir birlikte değer yaratma düzeyinde, müşteriler aynı hizmeti tekrar deneyimledikleri için hizmete yönelik ilgileri olmayacaktır (Sugatha ve Ranjan, 2019). Görülüyor ki, birlikte değer yaratma üzerine yapılan çoğu araştırma işletme başarısını artırmanın ve tüketicilerin iş süreçlerine katılımını sağlamanın bir yolu olarak işletmeler ve tüketiciler arasındaki işbirliğini yoğunlaştırmayı savunmaktadır (Normann ve Ramirez, 1994).

Birlikte değer yaratma derecesi yüksek olan tüketicilerin hizmete yönelik değer algıları yüksek olmaktadır (Sugathan ve Ranjan, 2019). Bunun sebebi, birlikte değer yaratma ile tüketicinin hizmet deneyiminden elde ettiği faydadır (Meng ve Cui, 2020). Birlikte değer yaratma faaliyetlerine katılan tüketiciler, bilişsel, hedonik ve duygusal faydalar elde etmektedirler (Van Doorn vd., 2010). Tüketiciler birlikte değer yaratmaya daha fazla dahil olduklarında hizmet sağlayıcılar ile sosyal olarak etkileşimleri arttığı

için hizmet sağlayıcıya yönelik güvenleri gelişmektedir (Butler vd., 2002; Roberts vd., 2014). Güven faydasının yanı sıra birlikte değer yaratmaya katılan tüketicilerin hizmeti kontrol etme becerisi yüksek olduğu için hizmetin güvenliğine yönelik endişelerde azalmaktadır (Roberts vd., 2014; Sugathan ve Ranjan, 2019). Aynı şekilde değer birlikte yaratılmasının yüksek olduğu durumlarda, tüketici ve hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşim artmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2010). Tüketiciler, sosyal medya platformlarında hizmet ile ilgili beğeni, yorum ya da derecelendirme yaparak hem değer yaratımına ortak olmakta hem de sosyal ilişkiler geliştireceği için sosyal faydaları artmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2010; Wang vd., 2020). Spesifik olarak, tüketiciler birlikte değer yaratmaya dahil olduklarında sosyal aidiyetleri ve sosyal kimlikleri gelişmektedir (Lee ve Kim, 2018).

Bir diğer açıdan, birlikte değer yaratma, bir başarı duygusuyla sonuçlanır ve tüketici memnuniyetini artıran dışsal ekonomik faydaların bir kaynağıdır (Chan vd., 2010). Birlikte değer yaratmaya daha fazla katılım yoluyla üretilen ekonomik değer, hizmetin faydalarına ve tüketicinin hizmeti kontrol etme becerisine katkıda bulunmaktadır (Sugathan ve Ranjan, 2019).

Mevcut literatür, tüketicilerin bir ürün geliştirme bağlamında ürünü, özellikleri ve özellikleri tartışmaktan önemli ölçüde zevk aldıklarını iddia etmektedir (Muniz ve O'Guinn, 2001). Tüketiciler, sosyal medyada yorum ve beğenilerde bulunarak birlikte değer yaratmaya katılmaları sonucunda zevk ve keyif almaktadırlar (Lee ve Kim, 2018). Birlikte değer yaratmanın kolaylaştırdığı hedonik faydalar sayesinde ürün veya hizmete daha fazla aidiyet hissetmektedirler (Lin vd., 2023; Pierce vd., 2003).

Yüksek düzeyde birlikte değer yaratmada, işletmeler sürdürülebilir ürünler tasarlarlarken tüketiciler ile ortaklaşa hareket etmektedir (Font vd., 2021). Örneğin, paylaşım ekonomisi hizmetlerinde, tüketiciler birlikte değer yaratma faaliyetlerine katıldığında (örneğin, atıl mallarını paylaşmaları, kiralamaları gibi) sürdürülebilirliğe

katkı sağlamaktadırlar (Font vd., 2021). Bireysel bir müşteri ile bir firma arasında ortak değer yaratma, tüketiciye benzersiz deneyimler getirebilir ve böylece sürdürülebilirlik ve ekonomik faydalarda katkılar sunabilir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Bir başka araştırmada, tüketicilerin birlikte değer yaratmaya daha fazla dahil edildiğinde uzun vadede yoksulluğun hafifletilmesine ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sunmaktadır (Apostolidis vd., 2021). Bu sebeple, birlikte değer yaratmanın yüksek olması sayesinde sağlanan tüketici faydaları, birlikte değer yaratma faaliyetinin başarısı için kritik bir bileşendir (Lee ve Kim, 2018).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında tüketiciler değerın ortak yaratımına bağılı olarak elde ettiğı faydaların, ürün veya hizmet üzerindeki kontrol ve aidiyet duygusunu arttırığı ifade edilmektedir (Jussila vd., 2015; Lee ve Kim, 2018; Sugathan ve Ranjan, 2019). Birlikte yaratmaya bağılı olarak daha büyük bir kontrol duygusu, tüketicinin psikolojik sahipliğini geliştirmektedir. Tüketici bir ürün veya hizmetin birlikte yaratılmasına katıldığında daha fazla kontrol ve psikolojik sahiplik hissedeceği için tüketici katılımı da yüksek olacaktır (Jussila vd., 2015; Karahanna vd., 2015; Sugathan ve Ranjan, 2019).

H_{11a}: İlişkisel faydaların psikolojik sahiplik üzerinde etkisinde birlikte değer yaratmanın düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

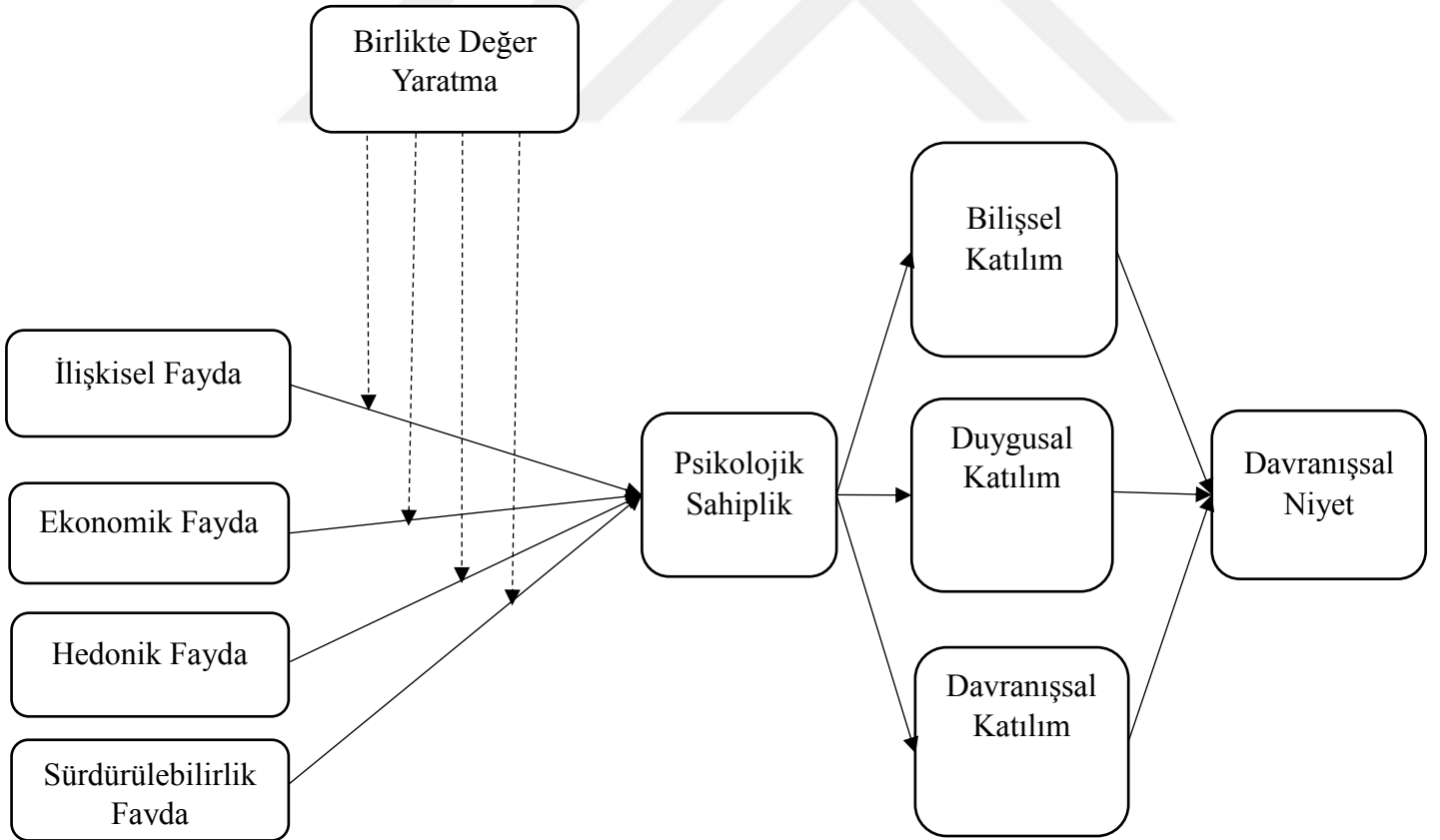
H_{11b}: Ekonomik faydanın psikolojik sahiplik üzerinde etkisinde birlikte değer yaratmanın düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

H_{11c}: Hedonik faydanın psikolojik sahiplik üzerinde etkisinde birlikte değer yaratmanın düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

H_{11d}: Sürdürülebilirlik faydasının psikolojik sahiplik üzerinde etkisinde birlikte değer yaratmanın düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

6. ARAŞTIRMA MODELİ

Paylaşım ekonomisine katılımı faydalar perspektifinde ele alan bu çalışmanın temel amacı, paylaşım ekonomisinde tüketici katılımı araştırmayı amaçlamaktadır. Bu umaca ulaşırken ilk olarak, ilişkisel, ekonomik, sürdürülebilirlik ve hedonik motivasyonların psikolojik sahiplik üzerinde rolünü açıklamaktadır. Psikolojik sahipliğin tüketici katılımı yaratmada rolünü ele alan çalışma, birlikte değer yaratmanın tüketici faydaları üzerinde psikolojik sahiplikteki düzenleyici etkisini araştırmayı hedeflemektedir. Çalışmada, ülkelerin bireyci/kolektivist (Türkiye ve Birleşik Krallık) olmalarına göre karşılaştırma yapılacak, tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmetlerine katılımlarında etkili olan ilişkisel, ekonomik, sürdürülebilirlik faydaların, tüketici katılımı üzerinde etkisini kültürlerarası karşılaştırma yapılarak ortaya konulacaktır.



Şekil 2: Araştırma Modeli

BÖLÜM 3

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.1. Tasarım ve Veri

Çalışmada tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılımlarını farklı ülkeler ve kültürlerle göre nasıl farklılaştığını araştırmak amaçlandığı için araştırma verisi Türkiye ve Birleşik Krallık'tan yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Veriler, literatürde yer alan güvenilirliği ve geçerliği sağlanmış mevcut ölçekler kullanılarak geliştirilen anket kullanılmıştır. Anketler, her iki ülke için çevrimiçi hazırlanmıştır. Birleşik Krallık için ölçeklerin orijinal dili olan İngilizce'ye bağlı kalınarak araştırmanın içeriğine uygun şekilde düzenlenmiş ve hem Birleşik Krallık'taki pazarlama akademisyeni hem de İngiliz dil bilimci tarafından kontrolü sağlanmıştır. Türkiye verisi için ölçekte yer alan ifadeler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş ve pazarlama akademisyeni tarafından yeniden İngilizceye çevrilerek anlamda herhangi bir değişiklik olup olmadığı kontrol edilmiştir. Her iki ülke için hazırlanan anketlerin kontrolleri sağlandıktan sonra çalışmada yer alan ölçekler 7'li likert tipi ölçek (1-Kesinlikle katılmıyorum; 7-Kesinlikle katılıyorum) şeklinde oluşturulmuştur. Anketler, katılımcılarının anonimliği ve gizliliği sağlanacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca katılımcılara herhangi bir katılım teşviki verilmemiştir.

Araştırmada, paylaşım ekonomisinin konaklama hizmetini temsil eden en büyük, en başarılı, yenilikçi ve yıkıcı platformu (Baute-Diaz vd., 2020; Li ve Tsai, 2022; Negi ve Tripathi, 2022; Salonu vd., 2022; So vd., 2018) olan Airbnb seçilmiştir. Airbnb, 2020'de Marriot ve Hilton gibi otel zincirlerinden daha fazla 3,5 milyar dolarlık beklenen gelir artışı göz önüne alındığında ve kurulduğu yıl olan 2008'den bu yana

220'den fazla ülkede 100.000'den fazla şehre yayılan ve aktif 5,6 milyon kaydı bulunan Airbnb'nin yerel ve küresel pazarlarda derinlemesine incelenmesi önemli olmaktadır (Airbnb, 2021; Guttentag ve Smith, 2017; Janasz vd., 2023; Lalicic ve Weismayer, 2018; Lutz ve Newland, 2018; Stone ve Zaleski, 2017).

Airbnb üzerine hazırlanan anket formları, Google Forms kullanılarak hazırlanmıştır ve demografik soruları da dahil olmak üzere tüm sorular zorunlu kılınmıştır. Anket bağlantısı Birleşik Krallık'ta yaşayan İngiliz ve Türkiye'de yaşayan Türk katılımcılara yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Airbnb bağlamında yapılan araştırmada anket süresi yaklaşık 5-6 dakika sürmüştür. Ankete ilk olarak katılımcılara "Airbnb deneyiminiz var mı?" (ölçek: evet-hayır) sorusu yöneltilmiş ve Airbnb deneyimi olmayanlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

Anketin yarısında, *"Bu sorunun amacı, soru ifadelerine olan dikkatinizi değerlendirmektir"* ifadesiyle bir dikkat kontrol sorusu eklenmiştir. *Bu soru için lütfen ' Kesimlikle katılmıyorum (1) seçeneğini işaretleyiniz."* Dikkat kontrolünde başarısız olarak katılımcılar veri analizinden çıkarılmıştır. Bu aşamalardan sonra her iki ülkeden toplam 471 anket toplanmış, kontrol ve uç değerlerin yer aldığı gözlemler göz önüne alınarak çıkarılan anketler sonucunda Birleşik Krallık'ta 254, Türkiye'de ise 217 katılımcıya ulaşılmıştır.

1.2. Örneklem

Araştırmanın örnekleme, Türkiye ve Birleşik Krallık'ta daha önce Airbnb deneyimi olan tüm tüketicileri kapsamaktadır. Airbnb'de rezervasyon yapmak için 18 yaşından büyük olma şartı nedeniyle yaş aralığı 18-50 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Bütçe ve zaman kısıtı sebebiyle kolayda örneklem ile veri toplanmıştır. 8

değişkenden oluşan anketler Birleşik Krallık'ta 250, Türkiye'de ise 191 geçerli olan anket verisi ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

1.3. Değişkenler ve Ölçüm

Araştırma modelinde Airbnb'nin faydalarına ilişkin ilişkisel faydalar (güven, özel ilgi, sosyal ve güvenlik faydası), ekonomik, hedonik ve sürdürülebilirlik faydası ile psikolojik sahiplik, tüketici katılımı (bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım), gelecekte satın alma niyeti ve birlikte değer yaratmaya ilişkin 8 değişken bulunmaktadır. Değişkenlere ilişkin tutumun ölçülmesinde ilişkisel faydalardan güven, özel ilgi ve sosyal faydalar için Gwinner vd. (1998), güvenlik faydası Yang vd. (2017), ekonomik fayda Bock vd. (2005) ve Hamari vd. (2016), sürdürülebilirlik faydası Hamari vd. (2016), hedonik fayda Hamari vd. (2016) ve van Der Heijden (2004), psikolojik sahiplik Van Dyne ve Pierce (2004) ve Li ve Atkinson (2020), tüketici katılımı Hollebeek vd. (2014), gelecekte davranışsal niyeti So ve Min (2022), birlikte değer yaratma ise Yi ve Gong (2013) ve Gao vd. (2022) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada yer alan tüm ölçekler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Çalışmada kültürler arası karşılaştırma bağlamında Türkiye ve Birleşik Krallık'ın bireyci ve kolektivist olduğunu göstermek amacıyla Yoo vd. (2011) tarafından uyarlanan altı maddelik ölçeği ile ölçülmüştür. Bireylerin belirli kültürel özellikleri ile ulusal kültürleri arasında az düzeyde korelasyon olmasına rağmen, aynı ulusal kültüre sahip bireyler arasında bireysel kültürel özelliklere dayalı önemli farklılıklar olduğu kabul edilmektedir (Hollebeek, 2018). Araştırmalarda tipik olarak Hofstede'in modeli, kültürü bireysel düzey yerine ulusal/makro düzeyde incelediği için eleştirilmektedir (Hollebeek, 2018). Bu çalışma, bu eleştirileri dikkate alarak, paylaşım ekonomisi hizmetlerine tüketici katılımının birey düzeyinde kültürel özelliklere göre

nasıl değiştiğini incelemektedir. Yapılan analiz sonucunda Türkiye'nin kolektivist, Birleşik Krallık'ın bireyci bir ülke olduğu doğrulanmıştır.



Tablo 1: Ölçek Maddeleri

Değişken	İfadeler
İlişkisel Faydalar Güven Faydası	Airbnb hizmetinin kötü olma riskinin düşük olduğuna inanıyorum. Airbnb'ye güvenebileceğimi hissediyorum Airbnb hizmetinin iyi olacağına dair büyük bir güvenim var. Airbnb'de kaldığımda çok az endişe duyarım. Airbnb'de kaldığımda beklentimin ne olduğunu biliyorum. Airbnb'de en üst düzeyde hizmet alırım Çoğu müşterinin Airbnb'de elde edemediği özel fırsatlardan yararlanırım. Airbnb'de çoğu müşteriden daha fiyatlar alırım. Airbnb çoğu müşteri için yapmadığını benim için yaparlar. Airbnb'de öncelik listesinde üst sıralarda yer alırım Airbnb'de çoğu müşteriye göre daha hızlı hizmet alırım. Çoğu müşterinin Airbnb'de elde edemediği özel fırsatlardan yararlanırım. Airbnb'de çoğu müşteriden daha fiyatlar alırım. Airbnb çoğu müşteri için yapmadığını benim için yaparlar. Airbnb'de öncelik listesinde üst sıralarda yer alırım Airbnb'de çoğu müşteriye göre daha hızlı hizmet alırım. Airbnb'de kendimi güvenli hissedirim. Airbnb'de herhangi bir suçla ilgili olarak endişelenmem (örneğin, hırsızlık) Airbnb'de kendimi emniyette hissedirim. Airbnb'de kalmak bana para tasarrufu sağlar. Airbnb'de kalmak bana finansal olarak fayda sağlar. Airbnb'de kalmak ekonomik durumumu iyileştirebilir. Airbnb'de kalmak bana zaman kazandırır. Airbnb doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur. Airbnb sürdürülebilir bir konaklama şeklidir. Airbnb ekolojiktir. Airbnb enerji kullanımı açısından verimlidir. Airbnb çevre dostudur. Airbnb keyiflidir. Airbnb heyecan vericidir. Airbnb eğlencelidir. Airbnb ilgi çekicidir Airbnb hoştur. Airbnb'de kaldığım zaman benimmiş gibi hissediyorum. Airbnb'de kaldığımda yüksek derecede kişisel sahiplik hissediyorum.
Ekonomik Fayda	
Sürdürülebilirlik Faydası	
Hedonik Faydası	
Psikolojik Sahiplik	
Tüketici Katılımı - Bilişsel Katılım - Duyusal Katılım - Davranışsal Katılım	Airbnb'ye kişisel olarak yakın hissediyorum. Airbnb'nin benim evim olduğunu hissediyorum. Airbnb'de kalmak beni Airbnb ile ilgili olarak düşünmeye yöneltir. Airbnb'yi kullanırken Airbnb hakkında çok düşünürüm Airbnb'de kalmak, Airbnb ile ilgili daha fazla bilgi edinme isteğimi artırır. Airbnb'de kaldığımda kendimi pozitif hissedirim. Airbnb'de kalmak beni mutlu eder. Airbnb'de kaldığımda kendimi iyi hissedirim. Airbnb'de kaldığım için gurur duyarım. Diğer dijital platformlara (örn. Booking.com) kıyasla Airbnb'ye daha fazla daha fazla zaman ayırıyorum. Ne zaman dijital konaklama rezervasyonuna ihtiyaç duysam Airbnb'yi kullanırım. Dijital bir konaklama platformuna ihtiyaç duyduğumda Airbnb'yi kullanırım. Yakın gelecekte Airbnb'yi kullanacağım. Airbnb bir sonraki seyahatimde değerlendireceğim konaklama seçeneklerinden biridir. Airbnb'yi uygun bir konaklama seçeneği olarak başkalarına tavsiye ederim. Gelecekte Airbnb'de kalacağım için, Airbnb hakkında bilgi edinmeye daha fazla zaman ayırmak istiyorum. Airbnb'nin ihtiyaçlarımı anlayabilmesi için hizmet iyileştirmeye yönelik sorulara aktif olarak yanıt verdim. Airbnb tarafından sunulan yeni hizmet fikirleriyle ilgili değerlendirmelere katıldım. Airbnb tarafından sunulan yeni hizmetlerin deneyimlenmesine veya tanıtılmasına katıldım. Airbnb deneyimim hakkında aktif olarak geri bildirimde bulundum.
Gelecekte Davranışsal Niyet	
Birlikte Değer Yaratma	Başkalarına Airbnb'yi kullanmalarını aktif olarak tavsiye ettim. Diğer müşterilerin Airbnb ile ilgili sorunlarını çözmelerine aktif olarak yardımcı oldum.

1.4. Bulgular

Çalışmanın bulgular bölümünde ilk olarak katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler belirtilmiştir. Araştırma verisi ve değişkenlere ilişkin normal dağılım, değişkenlerin arasındaki korelasyon, güvenilirlik ve geçerlik gibi temel istatistiksel bilgilerin yanı sıra araştırma modelinin araştırma verisi ile uyum değerlerine ilişkin analizler ve araştırma hipotezlerine yönelik sonuçlar açıklanmıştır. Çalışmada yapılan analizler SPSS 25 ve SPSS AMOS 24 yazılımları aracılığıyla yapılmıştır.

1.4.1. Demografik Bulgular

Çalışmada yer alan tüm verilere ilişkin demografik bilgiler Tablo 2, 3 ve 4'te gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri birbirlerine yakın olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %52,6'sı kadın, %47,4'ü erkektir. Benzer şekilde yaş aralığı da eşit dağılmıştır. Eğitim seviyesi olarak katılımcıların önemli bir yüzdesi lisans mezunudur. Gelir dağılımı ise genel olarak orta ve üst gelirli katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Çalışmada ayrıca katılımcıların demografik bilgileri Türkiye ve Birleşik Krallık olarak ayrı ayrı olarak da değerlendirilmiş ve toplam veriye benzer bir dağılım göstermiştir.

Tablo 2: Demografik İstatistikler

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sıklık</i>	<i>%</i>
Kadın	232	52,6
Erkek	209	47,4
Toplam	441	100
<i>Yaş</i>		
18-25	78	17,7
26-33	123	27,9
34-41	105	23,8
42-50	62	14,1
50 ve üzeri	73	16,6
Toplam	441	100
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim ve Lise	51	11,6
Ön lisans	155	35,1
Lisans	122	27,7
Lisansüstü	113	25,6
Toplam	441	100
<i>Ülke</i>		
Türkiye	191	43,3
Birleşik Krallık	250	56,7
Toplam	441	100

Tablo 3: Türkiye’deki Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

<i>Cinsiyet</i>	Sıklık	%
Kadın	107	56
Erkek	84	44
Toplam	191	100
<i>Yaş</i>		
18-25	39	20,4
26-33	52	27,2
34-41	52	27,2
42-50	27	14,1
51 ve üzeri	21	11,0
Toplam	191	100
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim ve Lise	20	10,5
Ön lisans	17	8,9
Lisans	78	40,8
Lisansüstü	76	39,8
Toplam	191	100

Tablo 4: Birleşik Krallık’taki Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

<i>Cinsiyet</i>	Sıklık	%
Kadın	125	50
Erkek	125	50
Toplam	250	100
<i>Yaş</i>		
18-25	39	15,6
26-33	71	28,4
34-41	53	21,2
42-50	35	14,0
51 ve üzeri	52	20,8
Toplam	250	100
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim ve Lise	31	12,4
Önlisans	138	55,2
Lisans	44	17,6
Lisansüstü	37	14,8
Toplam	250	100

1.4.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Temel Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5’de verilmiştir. Verilerin normal dağılımına ilişkin bilgi Çarpıklık ve Basıklık değerlerine göre verilmiştir. Buna göre verilen çarpıklık değerleri 0,879 ile -1,085 ve basıklık değerleri -1,285 ile 1,510 arasındadır. Çarpıklık ve basıklığa ilişkin değerler sınır değer

olarak kabul edilen 2 ve 7'nin altında olduğu için veriler normal dağılmıştır, dolayısıyla veriler analize uygun durumdadır (West vd., 1995; Tang vd., 2014).

Tablo 5: İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bireyci-Kolektivist				
Birey1	4,3265	1,46860	-,288	-,225
Birey2	4,8118	1,51010	-,477	-,251
Birey3	4,9002	1,49363	-,569	-,145
Birey4	4,9206	1,42719	-,557	-,093
Birey5	4,6961	1,55745	-,356	-,600
Birey6	4,4218	1,56637	-,190	-,609
<i>İlişkisel Fayda</i>				
Güven1	4,2358	1,62332	-,228	-,763
Güven2	5,1020	1,38368	-,551	-,087
Güven3	5,0272	1,35485	-,617	,213
Güven4	4,7664	1,54695	-,452	-,545
Güven5	5,2925	1,41201	-,962	,729
Güven6	4,9592	1,33932	-,535	,215
İlgi1	3,0091	1,70957	,614	-,470
İlgi2	3,0612	1,77056	,561	-,625
İlgi3	2,7392	1,65077	,815	-,087
İlgi4	2,6145	1,59578	,879	,121
İlgi5	2,6780	1,64059	,823	-,091
Sosyal1	2,6531	1,62223	,823	-,056
Sosyal2	2,3583	1,68913	1,220	,490
Sosyal3	2,4014	1,71090	1,144	,299
Sosyal4	3,1156	2,05222	,588	-,953
Sosyal5	3,2200	1,84986	,413	-,887
Güvenlik1	5,0204	1,31323	-,497	,014
Güvenlik2	4,5669	1,55963	-,347	-,576
Güvenlik3	4,9546	1,33918	-,550	,223
Eko1	5,1587	1,50521	-,778	,227
Eko2	4,9388	1,59356	-,532	-,444
Eko3	4,4512	1,80479	-,342	-,847
Eko4	4,7098	1,62568	-,525	-,356
Sürd1	4,1610	1,71727	-,057	-,779
Sürd2	4,8526	1,67157	-,543	-,533
Sürd3	4,5420	1,62052	-,325	-,496
Sürd4	4,4308	1,60832	-,265	-,487
Sürd5	4,4717	1,58823	-,218	-,446
Hedonik1	5,5351	1,21328	-,991	1,510
Hedonik2	5,2744	1,41566	-,842	,494
Hedonik3	5,2812	1,37934	-,844	,670
Hedonik4	5,3492	1,35699	-1,085	1,262
Hedonik5	5,3923	1,26413	-,838	,922
PSahiplik1	4,1814	1,92796	-,225	-1,053
PSahiplik2	3,7959	1,93628	-,004	-1,160
PSahiplik3	4,0612	1,87650	-,128	-1,083
PSahiplik4	3,7234	1,96113	,097	-1,177
<i>Tüketici Katılımı</i>				
Biliş1	4,7937	1,48800	-,636	-,021
Biliş2	4,5306	1,61375	-,385	-,539
Biliş3	4,2993	1,82189	-,269	-,942
Duygu1	5,0000	1,30558	-,437	,191
Duygu2	5,0748	1,31817	-,569	,441
Duygu3	5,1338	1,31867	-,583	,286
Duygu4	4,3129	1,61725	-,208	-,442
Davranış1	4,2517	1,83963	-,178	-1,010
Davranış2	4,4399	1,79181	-,285	-,920
Davranış3	4,5533	1,77290	-,419	-,754
Niyet1	5,0635	1,55667	-,683	,020
Niyet2	5,5442	1,46736	-1,078	,808
Niyet3	5,5170	1,47411	-1,075	,861
Niyet4	4,1088	1,83450	-,106	-,969
BDY1	4,6531	1,94113	-,430	-,918
BDY2	3,8005	2,12691	,136	-1,285
BDY3	3,4603	2,09195	,381	-1,148
BDY4	4,9048	1,95402	-,705	-,675
BDY5	5,0930	1,66869	-,773	-,119
BDY6	3,3469	2,02031	,374	-1,110

1.4.3. Ortak Yöntem Yanlılığı (Varyansı) Analizi

Çalışmanın verisi aynı zamanda ve tek bir kaynaktan toplandığı için değişkenler arasındaki yapay ilişkilerin ortaya çıkması sorununa neden olan problemin test edilmesi amacıyla ortak yöntem yanlılığı (varyansı) analizi yapılması gerekmektedir (Podsakoff vd., 2003). Bu nedenle, çalışmada ilk olarak veri toplamadan önce ve sonra olmak üzere iki ayrı süreçte bu soruna ilişkin analizler yapılmış ve ortak yöntem varyansı sorunu olmadığı belirlenmiştir. Ankette yer alan ifadeler anlaşılır ve açık olmasına dikkat edilerek hazırlanmıştır. Veri toplamaya başlamadan önce cevapların anonim kalacağı ve cevapların herhangi bir doğru şıkkı bulunmadığı katılımcılara belirtilerek ortak yöntem varyansı sorunu azaltılmaya çalışılmıştır (MacKenize ve Podsakoff, 2012). Veri toplama aşamasından sonra ortak yöntem varyansı sorununu analiz etmek için Harman Tek Faktör testi yapılmıştır (Podsakoff vd., 2003). Harman tek faktör analizine göre ortak yöntem varyansı sorunu, ölçekte yer alan tüm ifadelerine aynı zamanda yapılan faktör analizi sonucunda ilk faktörün toplam varyansın büyük bir kısmını açıklaması (> %50) durumunda gerçekleşmektedir (Podsakoff vd., 2003; Podsakoff ve Organ, 1986). Bu durumda modelde yer alan tüm ifadelere döndürme olmadan faktör analizi yapıldığında toplam açıklanan varyans %72,115 iken ilk faktörün açıklanan varyansı %13,512 olmuştur ve sınır değer olan %50'nin altında kaldığı için ortak yöntem varyansı sorunu bulunmamaktadır. Çalışmada ortak yöntem varyansı sorununa yönelik olarak tek faktör testi olan doğrulayıcı faktör analiziyle de test edilmiştir. Bu test sürecinde değişkenlere ait ölçek ifadeleri tek bir faktör altında toplanarak model uyumuna bakılmış ve model uyumu olması gereken düzeyde olmadığı için ortak yöntem varyansı problemi olmadığı sonucuna varılmıştır ($\chi^2= 9601,300$; $df=1033$; $p=0,000$ ve $\chi^2/df=9,30$; $CFI=,565$; $NFI=,538$; $TLI=,545$ ve $RMSEA=,137$) (Podsakoff ve Organ, 1986; Podsakoff vd., 2013).

1.4.4.Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada modelinde yer alan değişkenlere ait ölçeklerin faktör yapılarını değerlendirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi yapılmasının amacı, ölçeklerin tek boyutluluğunun tespitidir. Bir diğer ifadeyle ölçek ifadelerin aynı faktöre yüklenmesini incelemektedir. Bu amaçla, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, değişkenler arasındaki korelasyonu inceleyerek, örneklemin yeterliliğini ölçmek için yapılmaktadır. KMO değeri 0,50'nin altında olan değerlerin analizden çıkarılması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Bartlett's testi sonuçlarının da anlamlı çıkması ($p < .01$) gerekmektedir. Sonuçlar belirtilen değerlere uygun ise açıklayıcı faktör analizi yapılabilmektedir. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6 görülmektedir.

Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Cronbach Alfa katsayıları 0,7'den büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2010; Nunnally ve Bernstein, 1994). Ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa değerleri 0,83-0,95 arasında değişmektedir ve ölçeklerin güvenilirliği sağlanmıştır.

Tablo 6: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	KMO Değeri	Faktör Yükləri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
Bireyci-Kolektivist				
Birey1		,635		
Birey2		,668		
Birey3	0,85	,813	55,00	0,83
Birey4		,779		
Birey5		,776		
Birey6		,763		
<i>İlişkisel Fayda</i>				
Güven1		,630		
Güven2		,884		
Güven3	0,88	,885	64,35	0,88
Güven4		,827		
Güven5		,725		
Güven6		,830		
İlgi1		,861		
İlgi2	0,86	,870	74,64	0,92
İlgi3		,858		
İlgi4		,851		
İlgi5		,880		
Sosyal1		,787		
Sosyal2		,822		
Sosyal3	0,84	,833	63,91	0,86
Sosyal4		,752		
Sosyal5		,802		
Güvenlik1		,892		
Güvenlik2	0,71	,858	79,89	0,87
Güvenlik3		,929		
Eko1		,885		
Eko2	0,78	,928	74,79	0,88
Eko3		,882		
Eko4		,755		
Sürd1		,871		
Sürd2		,843		
Sürd3	0,89	,942	81,73	0,94
Sürd4		,921		
Sürd5		,939		
Hedonik1		,906		
Hedonik2		,930		
Hedonik3	0,90	,927	84,35	0,95
Hedonik4		,905		
Hedonik5		,924		
PSahiplik1		,928		
PSahiplik2	0,87	,947	86,71	0,95
PSahiplik3		,932		
PSahiplik4		,918		
<i>Tüketici Katılımı</i>				
Biliş1		,848		
Biliş2	0,72	,890	77,11	0,85
Biliş3		,896		
Duygu1		,923		
Duygu2		,950		
Duygu3	0,83	,947	82,01	0,92
Duygu4		,792		
Davranış1		,903		
Davranış2	0,73	,956	87,64	0,93
Davranış3		,948		
Niyet1		,849		
Niyet 2	0,77	,884	68,95	0,84
Niyet 3		,871		
Niyet 4		,705		
BDY1		,830		
BDY2		,869		
BDY3	0,84	,857	62,99	0,88
BDY4		,737		
BDY5		,676		
BDY6		,775		

1.4.5.Ölçüm Modeli

Araştırmanın verisinin teorik modele uygunluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde yer alan faktör yükü, standart hata, modifikasyon indeksleri ve kovaryans değerlerine (Hair vd., 2010) ilişkin sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir. Tabloda yer alan sonuçlara göre model uyum indeksleri belirlenen sınırlar içinde olduğu için modelin kabul edilen bir uyum içerisinde olduğu söylenebilmektedir (Hair vd., 2010, Kline, 2015).

Tablo 7: Model Uyum İndeksleri

χ^2	df	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	$SRMR$	$RMSEA$
2345,043	992	2,364	,931	,887	,925	,0835	,056

1.4.6.Yapı Geçerlikleri ve Güvenilirlikleri

Çalışmanın ölçüm modeli incelendikten sonra hipotez testlerine geçmeden son olarak araştırmada yer alan değişkenlerin yapı geçerliliği ve güvenilirlik analizlerine ilişkin ayırım geçerliliği ve yakınsama geçerliliği (convergent validity-CR) ve yapı güvenilirlik katsayısı (composite reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) test edilmiştir. Yakınsama geçerliliği için her bir faktörün ortalama açıklanan varyansı (AVE) %50’inin üzerinde ve yapı güvenilirliğinin (CR) 0,7’den büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 8’de yapı geçerlik ve güvenilirliğe ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 8: Yapı Güvenilirlikleri, Ortalama Açıklanan Varyanslar ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

	Arit Ort	Std Sp	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9
İlişkisel Fayda	4,8972	1,14587	0,791	0,521	0,722								
Ekonomik Fayda	2,8204	1,44595	0,893	0,680	0,594	0,825							
Sürdürülebilir Fayda	2,7497	1,42462	0,954	0,805	0,576	0,668	0,881						
Hedonik Fayda	4,8473	1,25282	0,946	0,777	0,726	0,545	0,611	0,897					
Psikolojik Sahiplik	4,8146	1,40840	0,949	0,823	0,588	0,559	0,612	0,581	0,907				
Bilişsel Katılım	4,4916	1,48102	0,852	0,659	0,527	0,441	0,570	0,617	0,616	0,812			
Duygusal Katılım	5,3664	1,21818	0,931	0,774	0,749	0,514	0,556	0,849	0,617	0,676	0,880		
Davranışsal Katılım	3,9405	1,79282	0,932	0,820	0,643	0,521	0,514	0,667	0,562	0,550	0,711	0,906	
Davranışsal Niyet	4,5412	1,44368	0,867	0,685	0,733	0,558	0,538	0,760	0,491	0,565	0,744	0,727	0,828

Arit Ort (Aritmetik Ortalama), Std. Sp. (Standart Sapma) CR (Yapı Güvenilirliği) AVE (Ortalama Açıklanan Varyans),
Korelasyon tablosunda koyu renkle yazılan köşegende yer alan sayılar ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının karekökünü göstermektedir.

Ölçüm modelinde ayırım geçerliği (discriminant validity) test edilmiştir. Ayırım geçerliliğinin test edilmesinin amacı, bir yapının diğer yapılardan ne ölçüde farklılaştığını açıklamaktır (Hair vd., 2010). Ayırım geçerliğindeki temel koşul, Fornell ve Larcker (1981)'e göre bir değişkenin ortalama varyans değerinin karekökünün, o yapının diğer değişkenlerin karesinden büyük olmasının sağlanmasıdır. Tablo 8'de (yukarıdaki tablo) koyu renkle yazılmış sayılar açıklanan varyans ve değişkenler arası korelasyonları göstermektedir. Tablodan görüleceği üzere ayırım geçerliği sağlanmıştır.

Ayırım geçerliğin test edilmesinde HTMT analizi (Heterotrait-Monotrait Analizi) de yapılmıştır. Bu analiz, değişkenler arasındaki korelasyonlara göre ayırım geçerliğini ortaya koymaktadır (Henseler vd., 2015). HTMT analizinde değerler 0,85'in altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2020). Tablo 9'da görüleceği üzere değişkenler arası ayırım geçerliği sağlanmıştır.

Tablo 9: HTMT Analizi

	İlişkisel	Ekonomik	Sürdürülebilir	Hedonik	Psk.Sahiplik	Bilişsel Katılım	Duygusal Katılım	Davranışsal Katılım	Dav.Niyet
İlişkisel Fayda									
Ekonomik Fayda	0,679								
Sürdürülebilir Fayda	0,678	0,751							
Hedonik Fayda	0,648	0,595	0,630						
Psikolojik Sahiplik	0,702	0,593	0,631	0,581					
Bilişsel Katılım	0,589	0,475	0,571	0,626	0,599				
Duygusal Katılım	0,715	0,566	0,606	0,862	0,645	0,599			
Davranışsal Katılım	0,658	0,574	0,534	0,670	0,576	0,568	0,741		
Dav.Niyet	0,610	0,590	0,556	0,757	0,485	0,559	0,746	0,724	

1.4.7. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırmada geçerlik, güvenilirlik, ortak yöntem varyansı ve doğrulayıcı faktör analizinin ardından hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Hipotez testinde YEM, SPSS 24 AMOS paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10: Yapısal Modele ait Uyum İndeksleri

χ^2	df	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	RMSEA
2982,122	1012	2,947	,900	,857	,893	,067

Çalışmanın hipotez testleri Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Hipotez Testi Sonuçları

			Katsayı	Std. Hata	Kritik Oran	Std. Edilmiş Katsayı	
H1	İlişkisel Fayda	→ Psikolojik Sahiplik	0,428	0,123	3,476*	,220	Desteklendi
H2	Ekonomik Fayda	→ Psikolojik Sahiplik	0,232	0,090	2,584*	,140	Desteklendi
H3	Hedonik Fayda	→ Psikolojik Sahiplik	0,357	0,088	4,063*	,237	Desteklendi
H4	Sürdürülebilir Fayda	→ Psikolojik Sahiplik	0,323	0,063	5,159*	,279	Desteklendi
H5	Psikolojik Sahiplik	→ Bilişsel Katılım	0,412	0,034	12,210*	,664	Desteklendi
H6	Psikolojik Sahiplik	→ Duygusal Katılım	0,460	0,030	15,540*	,678	Desteklendi
H7	Psikolojik Sahiplik	→ Davranışsal Katılım	0,608	0,043	14,107*	,617	Desteklendi
H8	Bilişsel Katılım	→ Davranışsal Niyet	0,071	0,049	1,443	,067	Desteklenmedi
H9	Duygusal Katılım	→ Davranışsal Niyet	0,436	0,048	9,146*	,451	Desteklendi
H10	Davranışsal Katılım	→ Davranışsal Niyet	0,277	0,031	8,796*	,416	Desteklendi

*p<0.01

Hipotez testi sonuçlarına göre 9 hipotez desteklenmiştir. Hipotezlerde beklendiği gibi ilişkisel faydaların (güven, özel ilgi, sosyal ve güvenlik), ekonomik, hedonik ve sürdürülebilirlik faydasının psikolojik sahiplik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. (Psikolojik Sahiplik- R^2 =%55). Bununla birlikte psikolojik sahipliğin üç boyutla ele alınan bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımın bir öncülü olarak değerlendirilebilmektedir. Benzer şekilde tüketici katılımı boyutları (bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım) tüketicilerin gelecekte satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Tabloda yer alan R^2 değeri, hipotez testlerinde ilgili değişkenlerin açıklama gücünü göstermektedir. Bu durumda tabloda yer alan bağımsız değişkenler, psikolojik sahiplik üzerindeki etkinin %55'ini açıklamaktadır. Burada en yüksek açıklama düzeyinin sürdürülebilir fayda olduğu görülmektedir. Tüketici katılımı boyutlarının bir öncülü olarak ifade edilebilen psikolojik sahiplikte bu etkiyi bilişsel katılım %44, duygusal katılım %46, davranışsal katılım %38 düzeyinde açıklamaktadır. Tüketici katılımı boyutlarından duygusal ve davranışsal katılım ise gelecekte satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı etkilemektedir. Gelecekte satın alma niyetini %59 düzeyinde açıklamaktadır. Ek olarak tüketici katılım boyutlarından duygusal katılım daha yüksek düzeyde açıklamaktadır.

Birlikte Değer Yaratmanın Düzenleyici Etkisi

İlişkisel, ekonomik, hedonik ve sürdürülebilir faydalarının psikolojik sahiplik üzerinde birlikte değer yaratmanın düzenleyici etkisine odaklanan çalışmada, düşük ve yüksek düzeyde birlikte değer yaratma, ilişkisel, hedonik ve sürdürülebilirlik faydasının psikolojik sahiplik üzerinde anlamlı bir fark vardır. Bu fark, birlikte değer yaratmanın düşük olduğu durumda ilişkisel ve hedonik fayda, birlikte değer yaratmanın yüksek olduğu durumdan daha yüksektir (ilişkisel fayda β =.42; hedonik fayda β =.25)

Tablo 12: Birlikte Değer Yaratmanın Düzenleyici Etkisi Sonuçları

	Birlikte Değer Yaratma					
	β Low	β High	X ²	df	$\Delta\chi^2$	Δ df
Unconstrained model			4270,379	2024	N/A	N/A
Constrained model						
1. Yapısal Ağırlıklar			4419,762	2072	149.384	48
2. Yollara Göre Yapısal Ağırlıklar						
2.1. İlişkisel Fayda→ Psikolojik Sahiplik	.42	.26	4285,707	2025	15,328**	1
2.2. Ekonomik Fayda →Psikolojik Sahiplik	.29	.38	4283,735	2025	13,357	1
2.3. Hedonik Fayda → Psikolojik Sahiplik	.25	.04	4271,424	2025	1,046**	1
2.4. Sürdürülebilir Fayda → Psikolojik Sahiplik	.16	-.07	4270,421	2025	.042**	1
**p<0.05						

1.4.8. Ölçüm Değişmezliği

Çalışmada Türkiye ve Birleşik Krallık'tan toplanan verilerle hipotez testleri yapıldığından, ayrıca kültürlerarası karşılaştırma içerdiğinden çalışmada ölçüm değişmezliğinin test edilmesi gerekmektedir. İki farklı ülkeden toplanan verilerin birleştirilmesi ve karşılaştırılabilmesi için ölçüm araçlarının ve faktör yapılarının her iki grup için benzer şekilde değerlendirilmiş olması gerekmektedir (Byrne, 2001). Bu nedenle çalışmada biçimsel ve metrik değişmezlik testleri uygulanmıştır.

Biçimsel değişmezlik için iki gruba ilişkin tüm yapılar serbest bırakılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İki grupla birlikte yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum indekslerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar biçimsel değişmezliğin sağlanmış olduğunu göstermektedir. ($\chi^2= 3745,557$; $df=1984$; $p=0.00$; $\chi^2/df=1.89$; CFI=.91; TLI=.90; RMSEA=0.045; RMR=0.197709).

Metrik değişmezliğin test edilmesi için faktör yükleri eşit şekilde sınırlandırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış değerler arasındaki farklara bakılmıştır. Kültürler arası karşılaştırma yapan çalışmalarda ki kare fark testi kullanılmasına karşın ki karenin örneklem büyüklüğüne hassas olması nedeniyle Cheung ve Rensvold (2002), Chen (2007; 2008)

tarafından önerilen uyum indeksleri farklılıkları (ΔCFI , $\Delta RMSEA$, ΔRMR) değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre, CFI değerleri arasındaki fark 0.01'den, RMSEA değerleri arasındaki fark 0.015'ten ve RMR değerleri arasındaki fark 0.03'ten küçük olduğu durumlarda metrik değişmezliğin sağlandığı ifade edilebilir. Çalışmada, sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış değerler arasındaki $\Delta CFI < 0.01$, $\Delta RMSEA < 0.015$ ve $\Delta RMR < 0.03$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle çalışmada metrik değişmezliğin sağlandığı söylenebilmektedir.

1.4.9. Ülkeler Arası Karşılaştırma

Çalışmada Türkiye ve Birleşik Krallık verilerinin karşılaştırılmasını yapmak üzere SPSS AMOS'ta çoklu grup analizi yapılmıştır. Analizde serbestçe ve sınırlandırılarak çalıştırılan yapısal modeller karşılaştırılmıştır. Her iki modelin de uyum indeksleri olması gereken düzeydedir. Yapısal modelde yer alan yapısal ağırlıkların sınırlandırılmasıyla birlikte serbest ve sınırlandırılmış model arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür [$\Delta\chi^2(48): 186,636, p=0,000$]. Bu yapısal modelin Türkiye ve Birleşik Krallık arasında farklılaştığı anlamına gelmektedir.

Her iki ülke arasında gruplar arası farklılık tespit edildikten sonra araştırma hipotezlerinde farklılığa bakılmıştır. İlk olarak her iki ülkenin hipotezlerine ilişkin betalar arası farka bakılmış, sonra bu farkın istatistiksel anlamlılığı incelenmiştir. Bu aşamada farkın incelendiği yol sınırlandırılmış ardından serbest çalıştırılan modelle karşılaştırılmış ve anlamlı bir χ^2 farklılığı aranmıştır. Yapılan analize göre Türkiye'de ilişkisel faydadan psikolojik sahipliğe giden yol ve bilişsel katılımdan davranışsal niyete giden yol haricinde tüm yollar anlamlıdır. Birleşik Krallık'ta ise, ilişkisel fayda ve sürdürülebilirlik faydasından psikolojik sahipliğe giden yol ve bilişsel katılımdan davranışsal niyete giden yol haricinde hepsi anlamlıdır ve her iki ülkede β 'lar açısından farklılıklar vardır. Buna göre, ilişkisel faydanın psikolojik sahiplik üzerindeki etkisinde Birleşik Krallık'ta anlamlı çıkmamıştır ($\beta_T: 0,367$; $\beta_{BK}: 0,136$). Benzer bir durum

Türkiye’de ekonomik faydanın psikolojik sahiplik üzerinde etkisinde de görülmektedir (βT : -0,101; βBK : 0,204). Psikolojik sahipliğin bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım üzerindeki etkisinde Türkiye’de daha yüksektir (Bilişsel: βT : 0,772; βBK : 0,454; Duygusal: βT : 0,845; βBK : 0,561; Davranışsal: βT : 0,772; βBK : 0,454). Ancak, duygusal katılımın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde Birleşik Krallık tüketicileri daha yüksek bir etki göstermiştir (βT : 0,245; βBK : 0,568).

Tablo 13: Ülkeler Arası Karşılaştırma

	β Türkiye	β Birleşik Krallık	X^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf
Sınırlandırılmamış model			4386,595	2024	N/A	N/A
Sınırlandırılmış model						
1. Yapısal Ağırlıklar			4576,231	2072	186,636*	48
2. Yollara Göre Yapısal Ağırlıklar						
2.1. İlişkisel Fayda→ Psikolojik Sahiplik	0,367*	0,136	4391,969	2025	5,375**	1
2.2. Ekonomik Fayda →Psikolojik Sahiplik	-0,101	0,204**	4395,257	2025	8,662*	1
2.3. Hedonik Fayda → Psikolojik Sahiplik	0,431*	0,259*	4386,917	2025	0,323	1
2.4. Sürdürülebilir Fayda → Psikolojik Sahiplik	0,248*	0,108	4387,237	2025	0,642	1
2.5. Psikolojik Sahiplik→Bilişsel Katılım	0,772*	0,454*	4407,431	2025	20,836*	1
2.6. Psikolojik Sahiplik→Duygusal Katılım	0,845*	0,561*	4416,729	2025	30,134*	1
2.7. Psikolojik Sahiplik→Davranışsal Katılım	0,674*	0,449*	4394,092	2025	7,498*	1
2.8. Bilişsel Katılım→ Davranışsal Niyet	0,139	0,059	4386,950	2025	0,355	1
2.9. Duygusal Katılım→ Davranışsal Niyet	0,245*	0,568*	4395,173	2025	8,578*	1
2.10 Davranışsal Katılım→ Davranışsal Niyet	0,519*	0,344*	4389,110	2025	2,515	1

*p< 0.01, **p<0.05

SONUÇ

Geçtiğimiz on yıl, paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışına ve bu alanda hem pazarlama disiplinde hem de sektörde çok çeşitli araştırmaların yükselişine tanık olmuştur (Eckhardt vd., 2019). Dolayısıyla dinamik bir tüketim biçimi olarak paylaşım, hem akademik araştırmada hem de iş uygulamalarında giderek daha da kritik bir hale gelmiştir (Yang vd., 2017). Bununla birlikte, paylaşım ekonomisinin pazarlama düşüncesi ve uygulaması üzerindeki etkileri halen belirsizliğini korumaktadır (Eckhardt vd., 2019). Bu araştırma, paylaşım ekonomisinin pazarlamanın geleneksel inançları ve uygulamaları üzerindeki yıkıcı potansiyelini inceleyerek önceki araştırmaları zenginleştirmeyi ve genişletmeyi hedeflemektedir.

Paylaşım ekonomisi büyüyen ve gelişen bir sistem olmasına rağmen, hizmet platformlarında gereken değerinin tam olarak yansıtılmadığı ifade edilmektedir (Scaraboto ve Figueiredo, 2022). Bunun sebebi olarak tüketici tercihleri, beklentileri ve motivasyonlarının farklılaşması sebebiyle tüketiciler ile hizmet sağlayıcılar arasında uzun vadeli ilişkilerin gelişemediği, buna bağlı olarak tüketici katılımının yetersiz kaldığı gösterilmektedir (Brodie vd., 2019; Frenken ve Schor, 2019; Scaraboto ve Figueiredo, 2022). Hollebeek vd. (2014) tarafında ele alınan bilişsel duygusal ve davranışsal katılım, pazarlamanın oldukça popüler kavramıdır. Dolayısıyla bu kavramın öncülleri ve sonuçlarına dair birçok çalışma yapılmıştır. Önceki çalışmalara göre, tüketici katılımı yüksek olduğunda bireylerin memnuniyeti, tatmini, sadakati arttığını öne sürmüşlerdir. Bu çalışmada da, bireylerin paylaşım hizmetlerine olumlu bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım göstermeleri gelecekte davranışsal niyetlerini olumlu etkileyeceği ileri sürülmüştür. Bu bağlamda mevcut tez, paylaşım ekonomisinde tüketici katılımının yetersizliği problemine çözüm olarak birçok soruya cevap aramıştır. Bu sorulardan ilki, paylaşım ekonomisinde tüketici katılımının öncüllerinin araştırılmasıdır.

Bu hususta, psikolojik sahiplik çerçevesinde paylaşım ekonomisi bağlamında tüketici katılımının araştırılması amaçlanmıştır.

Bu kapsamda, paylaşımlı konaklama hizmeti olan Airbnb’de misafirlerin psikolojik sahiplenmeleriyle ilişkili turizme, sosyal hayat ya da iş yaşamlarına özgü hedefleri, öncülleri, sonuçlarının anlaşılması sağlanmıştır. Lyu vd. (2023)’nin çalışmalarında psikolojik sahipliğin özellikle gezgin ve turizm kapsamında öncülleri ve sonuçlarıyla birlikte ele alınmasına yönelik çağrıya bir cevap vererek psikolojik sahipliğin paylaşım ekonomisi hizmetlerindeki önemine, buna ek olarak dijital hizmetlere yönelik iş modellerin yaygınlaştırılmasındaki rolüne odaklanılarak psikolojik sahipliğin öncülleri ve sonuçları ele alınmıştır.

Psikolojik sahiplik kavramı, pazarlamanın son yıllardaki en popüler konularından biridir (Morewedge vd., 2021). Teknolojik yenilikler ile fiziksel malların kalıcı yasal mülkiyetinden geçici, deneyimsel ve kolektif malların erişime dayalı kullanımına doğru bir değişim yaşanmaktadır. Paylaşım ekonomisi hizmetlerinde taraflar arasında uzun vadeli ilişkilerin sonucu gerçekleşen önemli bir faktör psikolojik sahipliktir (Ndubisi ve Nataraajan, 2018). Tüketimde paylaşım ekonomisi ile birlikte teknoloji odaklı süreç, bireylerin yasal sahiplikten ziyade gelecek için arzu edilebilir durum olan psikolojik sahipliğe geçişi hızlandırmıştır (Morewedge vd., 2021).

Bu kadar popüler bir konu olmasına rağmen psikolojik sahiplik ve katılım arasındaki ilişkiye çok az ilgi gösterilmiştir (Baker vd., 2021). Geçmiş araştırmalar, psikolojik sahipliğin oluşmasında ilişki dinamiklerin önemine vurgu yapmış ve bu konuya eğilim gösterilmesinin gerekliliğinden bahsedilmiştir (Pierce vd., 2004; Baker vd., 2021; Morewedge vd., 2020). Bu kapsamda, paylaşım ekonomisinin yeterli tüketici talebi görmemesi sorununa çözüm olarak, tüketici-hizmet sağlayıcı ilişkisi ve tüketici katılımı konusu, psikolojik sahiplik bağlamında ele alınmıştır. Araştırmanın teorisi ve bulguları, paylaşım ekonomisinde tüketicilerin hizmete karşı daha güçlü bir psikolojik

sahiplik duygusu geliştirdiklerinde, hizmete yönelik bilişsel duygusal ve davranışsal katılımları artmaktadır.

Araştırmanın bir diğerk sorusu ise psikolojik sahipliğink faydalar kapsamında (ilişkisel -güven, güvenlik, özel ilgi, sosyal-, ekonomik, sürdürülebilirlik ve hedonik faydalar) ele alınmasıdır. Önceki araştırmalar tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarını incelemiş ve ekonomik fayda başta olmak üzere sürdürülebilirlik, hedonik, sosyal gibi bir çok fayda olduğunu ortaya koymuştur (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Hamari vd., 2016; Schor, 2016; Viglia vd., 2019). Gerek ilişkisel faydalar gerek ekonomik, sürdürülebilirlik ve hedonik faydalar psikolojik sahiplik çerçevesinde ele alınmamıştır. Bu tezde, tüketici katılımı yaratmada psikolojik sahipliğink rolünü açıklarken ilişkisel, içsel ve dışsal faydalardan yararlanılmıştır.

İlişkisel faydalar perspektifi, hizmet baskın mantık kapsamında, tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmet sağlayıcıları ile uzun vadeli olumlu ilişkiler sonucu elde ettikleri faydalardır (Gwinner vd., 1998; Yang vd., 2017). Paylaşım ekonomisinde, hizmet sağlayıcı ve tüketicilerin hizmetleri tekrar tekrar paylaşmaları sayesinde, ilişkiler kalıcı hale gelmektedir (Yang vd., 2017). Eğer uzun vadeli ilişkiler gerçekleşmezse tüketici katılımı olmayacak ve platform hizmetleri sona erecektir (Naadem vd., 2020). Platform hizmetlerinin sürdürülebilmesi için hizmet sağlayıcılar ile ilişkilerin geliştirilmesine önem verilmesi oldukça kritiktir. Bu tezin araştırma sorusu bu gereklilikten yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu gerekliliğe yönelik olarak tüketicilerin paylaşım ekonomisinde katılmalarında etkili olan psikolojik sahipliğink (Baker vd., 2021) ilişkisel faydalar kapsamında ele alınarak hem ilişkisel faydalar hem de psikolojik sahiplik literatürüne katkı sunulmuştur.

Çalışmanın bir diğerk önemli katkısı ilişkisel, ekonomik, hedonik ve sürdürülebilir faydaların psikolojik sahiplik üzerinde etkisinde birlikte değerk yaratmanın düzenleyici rolüdür. Riberiro vd. (2023)'e göre, çok az sayıda çalışmanın birlikte değerk

yaratmanın rolüne odaklandığını belirtmiştir. Hâlbuki hizmet baskın mantığa göre birlikte değer yaratma, hizmetlerin tüketicilerle birlikte ortaklaşa üretilerek daha fazla değer yaratılan bir ilke olarak ifade edildiği için tüketicilerin birlikte değer yaratmaya katılımlarının derecesini anlamak önemlidir (Watanabe, 2020; Vargo ve Lusch, 2004). Birlikte değer yaratma derecesinin yüksek olması bağlılığı, katılımı, satın almayı arttıran önemli bir unsur olduğu için tüketici işletme etkileşimini artırılmasına odaklanılmaktadır. Paylaşım ekonomisi hizmetlerinde eşler arası etkileşim ön plana çıktığı için etkileşimi yüksek platformlardan oluşmaktadır (Eckhardt vd., 2019). Bu nedenle birlikte değer yaratmanın düzenleyici rolüne odaklanmak bireylerin algılanan faydalardan psikolojik sahipliğe ulaşmada ne ölçüde etkili olduğunu anlamak önemli hale gelmiştir.

Araştırmanın son katkısı, kültürlerarası bağlamda Türkiye ve Birleşik Krallık karşılaştırılması kapsamındadır. Kolektivist bir ülke olan Türkiye ile bireyci bir ülke olan Birleşik Krallık'ta daha önce paylaşım ekonomisi konaklama hizmetini benimseyen tüketicilerin motivasyonları farklılaşmaktadır. Bunun sebebi, iki ülkenin din, dil, etnik köken, değerlerinin farklı olmasıdır. Yoo ve Donthu (2011) tarafından geliştirilen bireyci ve kolektivist kültürü belirleyen ölçek kullanılarak, Birleşik Krallık'ın bireyci, Türkiye'nin ise kolektivist bir ülke olduğu desteklenmiştir. Bu farklılıkların, tüketicilerin tutum ve değerlerine yansıdığı önceki araştırmalar tarafından belirtilmiştir (Gupta vd., 2019). Çoğu kültürün paylaşmayı içeren ritüelleri ve uygulamaları olsa da, bu uygulamalar kendilerini farklı şekillerde göstermekte ve bu paylaşılan uygulamaların anlamı hakkında farklı varsayımlar taşımaktadır. Bu nedenle, paylaşımlı hizmetlerde belirli bir standart yoktur (Davidson vd., 2018). Dahası, paylaşım ekonomisi hizmetleri Birleşik Krallık'ta yaygınken, Türkiye'de halen yaygın değildir ve tüketici katılımı daha düşük seviyededir. Konaklama hizmeti platformu olan Airbnb için de benzer bir durum söz konusudur. Dolayısıyla Türkiye'deki tüketicilerin

Airbnb deneyimlerinin sınırlı olduğu gör÷lmektedir. Tüm bu faktörlerin tüketicilerin katılımlarını yönlendirecek faydaları farklılaştırabileceği düşün÷lmektedir. Bu nedenle kültürlerarası farklılık çalışmaları önem kazanmaktadır.

Bu ilişkilerin yer aldığı çalışmanın birinci hipotezinde (H1), tüketici ve hizmet sağlayıcı ile kurulan olumlu ilişkiler sonucunda ortaya çıkan ve tüketicide olumlu bir tutum, bağlılık ve yakınlık gelişmesini ifade eden ilişkisel faydaların artması ile tüketicinin psikolojik sahiplenmesi de artmaktadır. Önceki çalışmalar, tüketici marka ilişkilerinin sonucunda psikolojik sahiplenmenin de arttığını söylemektedir (Ndubisi ve Nataraajan, 2018; Pierce vd., 2001). Bu araştırmada bu ilişkiler paylaşım ekonomisi bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci hipotezi (H2), ekonomik faydanın psikolojik sahiplik üzerindeki olumlu etkisini ele almaktadır. Paylaşım ekonomisine katılımın en büyük motivasyonu ekonomik faydadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Bu fayda, çalışma kapsamında, paylaşım hizmetlerinde psikolojik sahipliği arttırmıştır. Bireylerin arzu ettikleri hizmetlere düşük fiyatlarla erişebilmesi sonucunda sağladıkları maliyet tasarrufu sayesinde gelişen ekonomik faydanın, tüketicinin paylaşım ekonomisi hizmetine zaman ve para gibi kaynakların harcaması anlamına gelmektedir, bu durum bireyin kaynaklarını hizmete aktarması olduğu için hizmeti sahiplenmesini kolaylaştırmaktadır (Baker vd., 2021). Bir diğerk ifadeyle, bireylerin maliyet avantajı elde ederek bütçelerinin belirli bir kısmını hizmete yatırdıklarında sağladıkları olumlu duygu kontrol duygusunu da beraberinde getirmekte ve paylaşımli hizmete yönelik psikolojik sahipliğın gelişmesini sağlamaktadır (Pierce vd., 2003).

Çalışmanın üçüncü hipotezi (H3) olan hedonik faydanın psikolojik sahiplik üzerindeki olumlu etkisi ortaya konulmuştur. Paylaşım ekonomisi hizmetleri (konaklama, seyahat gibi) tüketicilere haz ve eğlence dolu deneyimler yarattığı için hedonik faydası yüksek hizmetlerdir (Hamari vd., 2016). Hedonik fayda sağlayan bu

deneyimler tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmetlerine yönelik duygusal bir bağ ve aidiyet kurmalarını sağlamaktadır (Pierce vd., 2001). Dolayısıyla hedonik motivasyonlar tüketicide psikolojik anlamda sahiplenme hissine yol açmaktadır.

Tüketici faydalarına yönelik son hipotez (H4) sürdürülebilirlik faydası ile psikolojik sahiplik ilişkisine dairdir. Paylaşım ekonomisi hizmetlerinin erişime dayalı kiralama veya ikinci el seçeneklerinin olması ve dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşmesi sebebiyle tüketim mallarının üretimi esnasında kaynak kullanımını azaltarak doğanın ve kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır (Kryvinska ve Poniszewska-Maranda, 2021). Tüketicilerin çevre dostu olmalarının kimliklerine yansımaları aidiyetlerine ve kullandıkları nesnelere yönelik psikolojik sahipliği arttırmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2017). Dolayısıyla, çevresel aidiyet ve çevresel öz kimliğin tüketicinin nesneye yönelik psikolojik sahipliğini arttırmaktadır.

Çalışmanın H5, H6 ve H7 hipotezlerinde, tüketicilerin paylaşım hizmetlerine yönelik psikolojik sahipliğinin yüksek olduğu durumda bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım artmaktadır. Bireyler, bir nesneye yönelik sahiplik hissettiğinde bilişsel katılımları artmaktadır (Baker vd., 2021). Tüketicilerin paylaşım ekonomisine yönelik endişeleri giderildiği ve hizmet sağlayıcılarla ilişkileri güçlü olduğunda, aidiyetleri artmaktadır. Bunun sonucunda ise, duygusal anlamda bir bağlılık yaşamakta ve deneyimlerini paylaşma, sadakat, yeniden o hizmeti tercih etme gibi davranışsal katılım göstermektedir.

H8, H9 ve H10 hipotezlerinde duygusal ve davranışsal katılım gelecekte satın alma niyetini literatürle uyumlu olarak (Brodie vd., 2013) olumlu etkilerken, bilişsel katılım ile gelecek davranışsal niyet arasında ilişki bulunamamıştır. Bunun sebebi, tüketicilerin paylaşım ekonomisine yönelik hali hazırda bilgi sahibi oldukları için tekrar yeni bir bilgi arama ihtiyacı duymamalarından kaynaklı olabilir.

Çalışmanın sonraki hipotezleri (H11a, b, c, d) ilişkisel, ekonomik, hedonik ve sürdürülebilir faydaların psikolojik sahiplik üzerinde etkisinde birlikte değer yaratmanın düzenleyici rolüne ilişkindir. Düzenleyici etki analizine göre, ilişkisel, hedonik ve sürdürülebilirlik faydasında düşük ve yüksek birlikte değer yaratmada anlamlı fark bulunmuştur. Fakat bu fark, birlikte değer yaratmanın düşük olduğu durumda ilişkisel, hedonik ve sürdürülebilirlik faydası daha yüksek çıkmıştır. Bunun sebebi, tüketicilerin dijital konaklama hizmetini düşük katılımlı bir faaliyet olarak görmesi ve bu faaliyetlere daha fazla zaman ve enerji ayırmanın kendileri için bir fayda ön yargısı oluşturduğu şeklinde değerlendirilmemesi olabilir.

Kültürlerarası karşılaştırması bağlamında Birleşik Krallık ve Türkiye için araştırma modeli sonuçlarının farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, Türkiye psikolojik sahipliğin bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım üzerindeki etkisi kapsamında Birleşik Krallık'a göre daha yüksek etki göstermektedir. Bu durum, kolektivist kültürlerde psikolojik sahiplenme daha yüksek olduğu için (Md-Sidin vd., 2010) psikolojik sahipliğin bireylerin paylaşım ekonomisi hizmetlerine katılımlarındaki rolünün daha yüksek olmasıyla açıklanabilir.

Teorik Katkılar

Araştırmanın teorik olarak birden fazla katkısı bulunmaktadır. İlk olarak çalışma, tüketici katılımını psikolojik sahiplik çerçevesinden ele alan az sayıda çalışmalardan biridir. Birbirine paralel iki teoriyi birlikte ele almaya çok az ilgi gösterilmiştir (Baker vd., 2021). Bu araştırma, üç boyutlu ele alınan bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımının öncülü olarak psikolojik sahipliğin rolünü ortaya koymuştur. Çalışma bu iki teorinin sentezi yoluyla paylaşım ekonomisi hizmetlerinde (Airbnb) deneyim, tutum gibi faktörlerin nasıl ve neden oluştuğu konusuna açıklık getirmiştir. Dahası çalışma, psikolojik sahipliği ele alırken ilişkisel, ekonomik, hedonik ve sürdürülebilirlik faydalar perspektifinden ele almış ve psikolojik sahipliğin oluşmasında

faydaların görece üstünlüklerini göstermiştir. Ek olarak, psikolojik sahipliği faydalar çerçevesinden ele alan öncü çalışmalardan biri olmuştur. Psikolojik sahiplik ve tüketici katılımının sağlanması oldukça önemlidir. Bu iki kavram, bağlılık, marka sevgisi, sadakat, ortak hizmet teklifleri geliştirme ve artan satın alma niyetleri gibi faaliyetler olarak kendini gösterdiği için kritiktir (Hollebeek vd., 2014; 2019; Pierce vd., 2001). Paylaşım ekonomisinde ikili katılım ilişkileri, kullanıcı etkileşimlerini yakından kontrol eden (Airbnb, Uber gibi) ve sosyalleşme ve topluluk odaklı paylaşım nispeten az güvenen platformlar için faydalıdır.

Çalışmanın bir diğer katkısı, faydalar ve psikolojik sahiplik ilişkisini açıklarken birlikte değer yaratmanın düzenleyici etkisi odaklanan öncü bir çalışmadır. Birlikte değer yaratma özellikle dijital hizmet platformlarının yaygın olduğu günümüzde tüketici-hizmet sağlayıcı etkileşimlerinde ön plana çıkan bir faktördür. Önceki araştırmalarda, birlikte değer yaratmayı genellikle sonuç olarak ele alan çalışmalar yaygınken bu araştırma birlikte değer yaratmanın düzenleyici etkisinde modelde yer alan ilişkilerde farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konmuştur. Bu sonuçlar birlikte değer yaratmanın kapsamını psikolojik sahiplik ve faydalar çerçevesinden teorik olarak genişletmiştir.

Araştırmada yer alan tüm bu ilişkiler kültürler arası karşılaştırma yapılarak açıklanmıştır. Özellikle uluslararası pazarlama literatürü açısından kültürler arası karşılaştırma tüketici katılımı ve psikolojik sahipliğin nasıl farklılaştığını teorik olarak ortaya koyarken, paylaşım ekonomisi bağlamında ele alması literatürü zenginleştirmiştir. Bulgular, bireyci ve kolektivist ülkelerde paylaşım ekonomisi konaklama hizmeti olan Airbnb'den algıladıkları faydaların farklılaştığını ve psikolojik sahiplik yaratmada hangi faydanın öne çıktığını ortaya koyarak katkı sağlamıştır.

Yönetmel Katkıları

Araştırmanın birçok yönetsel katkısı bulunmaktadır. Öncelikle paylaşım ekonomisi hizmetlerinde katılımın sağlanması için uygulamacıların öncelikle önemli ilişkisel fayda sağlayacak unsurlara odaklanması gerekmektedir. İşletmelerin ya da hizmet sağlayıcıların ilişki odaklı olması, samimiyetin ilerletilmesini sağlayacağı için güven ve güvenlik endişesi azalacak, sosyal faydalar artacaktır. Ek olarak, bağlı tüketicilere yönelik özel ilgi ve alaka gösterilmesi de aynı şekilde katılımı arttıracak unsur olacaktır.

Paylaşım hizmetleri zevkli ve eğlenceli olmalıdır, çünkü keyif en önemli motive edici bir unsurdur (Hamari vd., 2016). Benzer şekilde sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak ürünlerin kullanımı yaygınlaşmalı ve geleceği tehdit edecek unsurların azaltılması da katılımı arttıran bir unsur olmaktadır.

Tüm bu faydalara odaklanan hizmet sağlayıcılar, tüketicilerin olumlu bir tutum elde etmelerini kolaylaştıracak ve hizmete yönelik aidiyet, yakınlık ve bağlılık duyguları artarak psikolojik sahipliği geliştirecektir. Dolayısıyla, tüketici katılımı, satın alma, sadakat gibi platform başarısı için önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar

Çalışma, paylaşımlı konaklama hizmeti olan Airbnb deneyimi olan katile sınırlıdır. Dolayısıyla platform hizmetleri bankacılık, yolculuk, eğitim, sağlık gibi farklı sektörlerde farklı tüketicilerin fayda beklentileri farklılaşabilir. Bu nedenle, araştırmacılar için farklı sektörlerdeki platform başarısı için kritik öncülleri incelenmesi önerilebilir.

Araştırma modeli gelecek çalışmalar açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmada Türkiye ve Birleşik Krallık tüketicilerine ulaşılmışken, farklı ülkelerde çalışmalar genelleştirilebilir. Ayrıca, tüketici katılımını daha geniş boyutlarıyla ele alan çalışmalarla model test edilebilir. Ek olarak, paylaşım ekonomisinde birlikte değer

yaratma sorununun var olması sebebiyle özellikle psikolojik sahiplik ve ilişkisel faydalara odaklanılarak bu problem üzerine araştırmacılar düşünebilir.



KAYNAKÇA

- Afshar Jahanshahi, A., & Jia, J. (2018). Purchasing green products as a means of expressing consumers' uniqueness: Empirical evidence from Peru and Bangladesh. *Sustainability*, 10(11), 4062.
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Munoz, A., Contreras-Barraza, N. & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, 897851.
- Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E., & Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 453-464.
- Akarsu, T. N., Foroudi, P., & Melewar, T. C. (2020). What makes Airbnb likeable? Exploring the nexus between service attractiveness, country image, perceived authenticity and experience from a social exchange theory perspective within an emerging economy context. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102635.
- Akbar, P., & Hoffmann, S. (2018). Under which circumstances do consumers choose a product service system (PSS)? Consumer benefits and costs of sharing in PSS. *Journal of Cleaner Production*, 201, 416-427.
- Akbar, P., & Hoffmann, S. (2022). Collaborative space: framework for collaborative consumption and the sharing economy. *Journal of Services Marketing*, (ahead-of-print).
- Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33-44.
- Akter, S., Babu, M. M., Hossain, M. A., & Hani, U. (2022). Value co-creation on a shared healthcare platform: Impact on service innovation, perceived value and patient welfare. *Journal of Business Research*, 140, 95-106.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Ambuehl, B., Kunwar, B. M., Schertenleib, A., Marks, S. J., & Inauen, J. (2022). Can participation promote psychological ownership of a shared resource? An intervention study of community-based safe water infrastructure. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101818.
- Apostolidis, C., Brown, D., Wijetunga, D., & Kathriarachchi, E. (2021). Sustainable value co-creation at the Bottom of the Pyramid: Using mobile applications to

reduce food waste and improve food security. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 856-886.

Appleton, J. J., Christenson, S. L., Kim, D., & Reschly, A. L. (2006). Measuring cognitive and psychological engagement: Validation of the Student Engagement Instrument. *Journal of School Psychology*, 44(5), 427-445.

Arvidsson, A. (2018). Value and virtue in the sharing economy. *The Sociological Review*, 66(2), 289-301.

Asatryan, V. S., Slevitch, L., Larzelere, R., Morosan, C., & Kwun, D. J. (2013). Effects of psychological ownership on students' commitment and satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25(4), 169-179.

Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94.

Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(2), 173-191.

Baek, C., McCrory, P. B., Messer, T., & Mui, P. (2021). Unemployment effects of stay-at-home orders: Evidence from high-frequency claims data. *The Review of Economics and Statistics*, 103(5), 979-993.

Bagga, Charan K., Neil Bendle, and June Cotte (2019), "Object Valuation and Non-Ownership Possession: How Renting and Borrowing Impact Willingness-to-Pay," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1), 97–117

Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 314-327.

Baker, J. J., Kearney, T., Laud, G., & Holmlund, M. (2021). Engaging users in the sharing economy: individual and collective psychological ownership as antecedents to actor engagement. *Journal of Service Management*, 32(4), 483-506.

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 248-287.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Macmillan.

Barari, M., Paul, J., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Relationships among actors within the sharing economy: Meta-analytics review. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103215.

- Barbosa, B., & Fonseca, I. (2019). A phenomenological approach to the collaborative consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 705-714.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529.
- Barr, S., & Gilg, A. (2006). Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home. *Geoforum*, 37(6), 906-920.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2, 159-170.
- Beggan, J. K., & Brown, E. M. (1994). Association as a psychological justification for ownership. *The Journal of Psychology*, 128(4), 365-380.
- Behl, A., Kamboj, S., Sarmah, B., Pereira, V., Sharma, K., Rammal, H. G., & Arrigo, E. (2023). Customer involvement and servitization in hybrid offerings: moderating role of digitalization and co-creation. *International Marketing Review*, (ahead-of-print).
- Beirão, G., Patrício, L. and Fisk, R.P. (2017), "Value cocreation in service ecosystems: investigating health care at the micro, meso, and macro levels", *Journal of Service Management*.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2019). Introduction to the Handbook of the Sharing Economy: the paradox of the sharing economy. In *Handbook of The Sharing Economy* (pp. 1-8). Edward Elgar Publishing.
- Belk, R., & Llamas, R. (2012). The nature and effects of sharing in consumer behavior. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 653-674). Routledge.

- Belk, R., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption markets & culture*, 8(3), 205-217.
- Bendickson, J. S., Muldoon, J., Liguori, E. W., & Midgett, C. (2017). High performance work systems: A necessity for startups. *Journal of Small Business Strategy*, 27(2), 1-12.
- Benkler, Y. 2005. Coase's penguin, or, Linux and the nature of the firm. In *Code: Collaborative ownership and the digital economy*, ed. R. Ghosh. Cambridge, MA: MIT Press
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Berger, B. (2009). Political theory, political science and the end of civic engagement. *Perspectives on Politics*, 7(2), 335-350.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45.
- Bhattacharjee, D., Pradhan, D., & Swani, K. (2022). Brand communities: A literature review and future research agendas using TCCM approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 3-28.
- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Biswas, R. ve Pahwa, A. (2015). The rise of the sharing economy: The Indian landscape.
- Blau, P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley, New York, NY
- Boateng, H., Kosiba, J. P. B., & Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 21, 2013.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The rise of Collaborative Consumption*, 1.

- Bouman, T., Steg, L., & Dietz, T. (2021). Insights from early COVID-19 responses about promoting sustainable action. *Nature Sustainability*, 4(3), 194-200.
- Bouncken, R. B., & Reuschl, A. J. (2018). Coworking-spaces: how a phenomenon of the sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 12, 317-334.
- Baute-Díaz, N., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. J. (2022). What drives guests to misreport their experiences on Airbnb? A structural equation modelling approach. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3443-3460.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*.
- Bowlby, S., Gregory, S., & McKie, L. (1997, May). "Doing home": Patriarchy, caring, and space. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 20, No. 3, pp. 343-350). Pergamon.
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173-188.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brown, G., Crossley, C., & Robinson, S. L. (2014). Psychological ownership, territorial behavior, and being perceived as a team contributor: The critical role of trust in the work environment. *Personnel Psychology*, 67(2), 463-485.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts applications, and programming*. Mahwah, NJ: Erlbaum

- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), 689-704.
- Butler, B., & Batt, P. J. (2014). Re-assessing value (co)-creation and cooperative advantage in international networks. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 538-542.
- Camacho- Otero, J., Pettersen, I. N., & Boks, C. (2020). Consumer engagement in the circular economy: Exploring clothes swapping in emerging economies from a social practice perspective. *Sustainable Development*, 28(1), 279-293.
- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Carey, M., White, E. J., McMahon, M., & O'Sullivan, L. W. (2019). Using personas to exploit environmental attitudes and behaviour in sustainable product design. *Applied Ergonomics*, 78, 97-109.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Casprini, E., Di Minin, A., & Paraboschi, A. (2019). How do companies organize nascent markets? The BlaBlaCar case in the inter-city shared mobility market. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 270-281.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 35(2), 213-228.
- Chen, B., Van Assche, J., Vansteenkiste, M., Soenens, B., & Beyers, W. (2015). Does psychological need satisfaction matter when environmental or financial safety are at risk?. *Journal of Happiness Studies*, 16(3), 745-766.

- Chen, K. J., & Cheung, H. L. (2019). Unlocking the power of ephemeral content: The roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement. *Computers in Human Behavior*, 97, 67-74.
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464–504.
- Chen, F., Curran, P. J., Bollen, K. A., Kirby, J., & Paxton, P. (2008). An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models. *Sociological methods & research*, 36(4), 462-494.
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70.
- Cheng, X., Mou, J., & Yan, X. (2021). Sharing economy enabled digital platforms for development. *Information Technology for Development*, 27(4), 635-644.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523-541.
- Chien, F. (2022). The mediating role of energy efficiency on the relationship between sharing economy benefits and sustainable development goals (Case Of China). *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100270.
- Chikweche, T., & Shindi, J. (2021). An Investigation of Bottom of Pyramid Consumers' Motivation for Participating in Value Co-Creation. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-19.
- Childs, J., Edridge, C., Averill, P., Delane, L., Hollis, C., Craven, M. P., ... & Wolpert, M. (2019). A feasibility trial of power up: smartphone app to support patient activation and shared decision making for mental health in young people. *JMIR mHealth and uHealth*, 7(6), e11677.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.

- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.
- Choi, T. M., Guo, S., Liu, N., & Shi, X. (2019). Values of food leftover sharing platforms in the sharing economy. *International Journal of Production Economics*, 213, 23-31.
- Clark, P. W., Martin, C. A., & Bush, A. J. (2001). The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 27-36.
- Cohen, B., & Muñoz, P. (2016). The emergence of the urban entrepreneur: How the growth of cities and the sharing economy are driving a new breed of innovators. *ABC-CLIO*.
- Cox, J. C., Ostrom, E., Walker, J. M., Castillo, A. J., Coleman, E., Holahan, R., ... & Steed, B. (2009). Trust in private and common property experiments. *Southern Economic Journal*, 75(4), 957-975.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cui, L., Weng, S., Nadeem, A. M., Rafique, M. Z., & Shahzad, U. (2022). Exploring the role of renewable energy, urbanization and structural change for environmental sustainability: Comparative analysis for practical implications. *Renewable Energy*, 184, 215-224.
- Cusumano, M.A. (2015), "How traditional firms must compete in the sharing economy", *Comications of the ACM*, Vol. 58 No. 1, pp. 32-34.
- Dabbous, A., & Tarhini, A. (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119775.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?. *Journal of Services Marketing*.
- Danckwerts, S., & Kenning, P. (2019). "It's MY Service, it's MY Music": The role of psychological ownership in music streaming consumption. *Psychology & Marketing*, 36(9), 803-816.
- Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 82, 364-372.

- Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Sharing economy: Studying the social and psychological factors and the outcomes of social exchange. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120143.
- Dawkins, S., Tian, A. W., Newman, A., & Martin, A. (2017). Psychological ownership: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 163-183.
- De Bruyne, M. J., & Verleye, K. (2022). Realizing the economic and circular potential of sharing business models by engaging consumers. *Journal of Service Management*, (ahead-of-print).
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). "Couchsurfing has made me a better person and the world a better place": the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57-72.
- del Mar Alonso-Almeida, M., Perramon, J., & Bagur-Femenías, L. (2020). Shedding light on sharing ECONOMY and new materialist consumption: An empirical approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101900.
- Dellaert, B. G. (2019). The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238-254.
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Dey, B. L., Pandit, A., Saren, M., Bhowmick, S., & Woodruffe-Burton, H. (2016). Co-creation of value at the bottom of the pyramid: Analysing Bangladeshi farmers' use of mobile telephony. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 40-48.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Palgrave MacMillan.
- Druica, E., Hubona, G., & Wu, B. (2020). What drives Generations Y and Z towards collaborative consumption adoption? Evidence from a post-communist environment. *Kybernetes*, 50(5), 1449-1466.
- Du, P., & Chou, H. H. (2020). Sociomaterial practices for value co-creation in the sharing economy: Evidence from Xbed's access-based accommodation service. *Information Technology & People*.

- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
- Evangelista, F., Varua, M. E., Saverimuttu, V., Datt, R., Pattinson, H., Wardle, K., & Evangelista, A. (2022). Antecedents and Outcomes of Service Co-Creation in the Sharing Economy. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221096438.
- Everatt, D., & Solanki, G. (2008). A nation of givers? Results from a national survey of social giving. *Giving & Solidarity*, 45.
- Fatima, J. K., & Mascio, R. D. (2020). Synchronizing relational benefits with customer commitment profiles. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 366-378.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online: Analyzing the nature and predictors of hotel guests negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127-150.
- Ferraro, R., Kirmani, A. and Matherly, T. (2013), "Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution", *Journal of Marketing Research*, Vol. 50 No. 4, pp. 477-488.
- Fiske, S. T. (2004). Intent and ordinary bias: Unintended thought and social motivation create casual prejudice. *Social Justice Research*, 17, 117-127.
- Flores, P. J., & Jansson, J. (2022). Being innovative, fun, and green? Hedonic and environmental motivations in the use of green innovations. *Journal of Marketing Management*, 1-30.
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Frenken, K. (2017). Sustainability perspectives on the sharing economy. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 1-2.
- Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. In *A research agenda for sustainable consumption governance*. Edward Elgar Publishing.

- Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B., & Benkenstein, M. (2020). Access-based services as substitutes for material possessions: the role of psychological ownership. *Journal of Service Research*, 23(3), 368-385.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.
- Furby, L. (1978). Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 6(1), 49-65.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- Gao, L., Li, G., Tsai, F., Gao, C., Zhu, M., & Qu, X. (2023). The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation: the moderating role of customer ability readiness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 317-333.
- Gardner, D. G. (1990). Task complexity effects on non-task-related movements: A test of activation theory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45(2), 209-231.
- Gazzola, P., Grechi, D., Ossola, P., & Pavione, E. (2019). Certified Benefit Corporations as a new way to make sustainable business: The Italian example. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1435-1445.
- Godovykh, M., Back, R. M., Bufquin, D., Baker, C., & Park, J. Y. (2023). Peer-to-peer accommodation amid COVID-19: the effects of Airbnb cleanliness information on guests' trust and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1219-1237.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brügger, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 565-583.
- Grönroos, C. (2008, December). Adopting a service business logic in relational business-to-business marketing: value creation, interaction and joint value co-creation. In *Otago forum* (Vol. 2, No. 9, pp. 269-287).
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.

- Grönroos, C. (2017). On value and value creation in service: a management perspective. *Journal of Creating Value*, 3(2), 125-141.
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing service quality*, 24(3), 206-229.
- Grönroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28-41.
- Guisse, V., Anderson, J., & Wiig, S. (2014). Patient safety risks associated with telecare: a systematic review and narrative synthesis of the literature. *BMC Health Services Research*, 14(1), 1-15.
- Gupta, M., Esmaeilzadeh, P., Uz, I., & Tennant, V. M. (2019). The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *Journal of Business Research*, 97, 20-29.
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Guyader, H., & Piscicelli, L. (2019). Business model diversification in the sharing economy: The case of GoMore. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1059-1069.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th. Ed, Prentice-Hall, New Jersey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, C. M., Prayag, G., Safonov, A., Coles, T., Gössling, S., & Naderi Koupaee, S. (2022). Airbnb and the sharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3057-3067.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hamon, R.R. and Bull, K.S. (2016), "What do you have to offer me?" A relationship building activity for demonstrating social exchange theory", *Family Science Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 26-40
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hati, S. R. H., Balqiah, T. E., Hananto, A., & Yuliati, E. (2021). A decade of systematic literature review on Airbnb: the sharing economy from a multiple stakeholder perspective. *Heliyon*, 7(10), e08222.
- Hawllitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144-157.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Hellwig, K., Belk, R. W., & Morhart, F. M. (2015). Sharing and the Marketplace: What is Shared in the Sharing Economy?. In *Consumer Culture Theory Conference 2015*.

- Henkens, B., Verleye, K., & Larivière, B. (2021). The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 425-447.
- Hennig- Thureau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thureau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluo, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232.
- Hickey, S. (2014). Relocating social protection within a radical project of social justice. *The European Journal of Development Research*, 26, 322-337.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long-versus short-term orientation: new perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493-504.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., & Andreassen, T. W. (2018). The SD logic-informed “hamburger” model of service innovation and its implications for engagement and value. *Journal of Services Marketing*.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*.
- Hollebeek, L. D., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2022). From customer-, to actor-, to stakeholder engagement: Taking stock, conceptualization, and future directions. *Journal of Service Research*, 25(2), 328-343.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470.
- Hou, S. T., Hsu, M. Y., & Wu, S. H. (2009). Psychological ownership and franchise growth: An empirical study of a Taiwanese taxi franchise. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Huang, H.C., Cheng, T.C.E., Huang, W.F. and Teng, C.I. (2018), "Impact of online gamers' personality traits on interdependence, network convergence, and continuance intention: perspective of social exchange theory", *International Journal of Information Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 232-242
- Hystad, S. W., Olaniyan, O. S., & Eid, J. (2016). Safe travel: Passenger assessment of trust and safety during seafaring. *Transportation research part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 38, 29-36.
- Ianole-Calin, R., Druica, E., Hubona, G., & Wu, B. (2020). What drives Generations Y and Z towards collaborative consumption adoption? Evidence from a post-communist environment. *Kybernetes*, 50(5), 1449-1466.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*.

- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jain, S., & Mishra, S. (2020). Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 171-189.
- de Janasz, S. C., Kim, S., Schneer, J. A., Beutell, N. J., & Wong, C. (2023). Work-family integration and segmentation in the gig economy: An exploratory study on Airbnb hosts' experiences. *Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 60-71.
- Jiang, B., & Tian, L. (2018). Collaborative consumption: Strategic and economic implications of product sharing. *Management Science*, 64(3), 1171-1188.
- Jung, J., & Koo, Y. (2022). Estimating the C2C market equilibrium: The case of the carpool market in South Korea. *한국혁신학회지*, 17(4), 185-205.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kamleitner, B., & Feuchtl, S. (2015). "As if it were mine": Imagery works by inducing psychological ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 208-223.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125, 253-265.
- Karahanna, E., Xu, S. X., & Zhang, N. (2015). Psychological ownership motivation and use of social media. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 185-207.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking service-dominant logic and strategic business practice: A conceptual model of a service-dominant orientation. *Journal of Service Research*, 15(1), 21-38.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*, 59(6), 663-672.

- Khan, I., Rahman, Z., & Perez, A. (2021). The sharing economy: The influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 964-975.
- Khoa, B. T., Huynh, L. T., & Nguyen, M. H. (2020). The relationship between perceived value and peer engagement in sharing economy: a case study of ridesharing services. *Journal of System and Management Sciences*, 10(4), 149-172.
- Kim, B. (2019). Understanding key antecedents of consumer loyalty toward sharing-economy platforms: The case of Airbnb. *Sustainability*, 11(19), 5195.
- Kim, B., & Kim, H. J. (2020). Case Analysis and Implications of the Sharing Economy in the Overseas Power Sector. *Journal of the Korean Society of Mineral and Energy Resources Engineers*, 57(5), 463-470.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. S., & Drolet, A. (2003). Choice and self-expression: a cultural analysis of variety-seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373.
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why people participate in the sharing economy: A Social Exchange Perspective.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.,
- Kirk, C. P., Swain, S. D., & Gaskin, J. E. (2015). I'm proud of it: Consumer technology appropriation and psychological ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 166-184.
- Kline, R. B. (2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, Guilford publications, New York – London
- Ko, G., Amankwah-Amoah, J., Appiah, G., & Larimo, J. (2022). Non-market strategies and building digital trust in sharing economy platforms. *Journal of International Management*, 28(1), 100909.
- Kohler, T., Fueller, J., Stieger, D., & Matzler, K. (2011). Avatar-based innovation: Consequences of the virtual co-creation experience. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 160-168.

- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105993.
- Koos, S. (2011). Varieties of environmental labelling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental-labelled goods. *Journal of Consumer Policy*, 34, 127-151.
- Kozlenkova, I. V., Lee, J. Y., Xiang, D., & Palmatier, R. W. (2021). Sharing economy: International marketing strategies. *Journal of International Business Studies*, 1-29.
- Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Kuhzady, S., Seyfi, S., & Béal, L. (2022). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: A review. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3115-3130.
- Kumar, S. (2021). Consumer engagement in digital entertainment: A systematic review. *Digital Entertainment: The Next Evolution in Service Sector*, 1-22.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168-177.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The role of authenticity in Airbnb experiences. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017: Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017* (pp. 781-794). Springer International Publishing.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156-164.

- Laurenti, R., & Acuña, F. M. B. (2020). Exploring antecedents of behavioural intention and preferences in online peer-to-peer resource sharing: A Swedish university setting. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 47-56.
- Leacock, E. (1982). Relations of production in band society. *Politics and History in Band Societies*, 159-170.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lee, A. R., & Kim, K. K. (2018). Customer benefits and value co-creation activities in corporate social networking services. *Behaviour & Information Technology*, 37(7), 675-692.
- Lee, H., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). Exploring the effect of Airbnb hosts' attachment and psychological ownership in the sharing economy. *Tourism Management*, 70, 284-294.
- Lee, J., & Suh, A. (2015). How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?. *Computers in Human Behavior*, 45, 382-391.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2020). The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100725.
- Lee, J. J., Capella, M. L., Taylor, C. R., & Gabler, C. B. (2014). The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2139-2146.
- Leinbach-Reyhle, N. (2016). Customer loyalty in today's modern retail world. *Forbes*, April, 20.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy* (p. 352). Bloomsbury Academic.
- Li, C. Y., & Tsai, M. C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44-54.

- Li, S., Qu, H., & Wei, M. (2021). Antecedents and consequences of hotel customers' psychological ownership. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102773.
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 629-638.
- Liang, X., Zhao, J., Shetty, S., Liu, J., & Li, D. (2017, October). Integrating blockchain for data sharing and collaboration in mobile healthcare applications. In 2017 IEEE 28th annual international symposium on personal, indoor, and mobile radio communications (PIMRC) (pp. 1-5). IEEE.
- Lin, M., Miao, L., Wei, W., & Moon, H. (2019). Peer engagement behaviors: Conceptualization and research directions. *Journal of Service Research*, 22(4), 388-403.
- Lin, Z., Hong, W. C. H., & Xiao, X. (2023). Slowing Down in "Little Shanghai": A Nostalgia-induced Framework of Reciprocity between Psychological Ownership and Heritage Preservation. *Journal of Travel Research*, 00472875231171678.
- Liu, J., Wang, H., Hui, C., & Lee, C. (2012). Psychological ownership: How having control matters. *Journal of Management Studies*, 49(5), 869-895.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Ludwig, T. D., & Frazier, C. B. (2012). Employee engagement and organizational behavior management. *Journal of Organizational Behavior Management*, 32(1), 75-82.
- Lusch, R. F. (2011). Reframing supply chain management: a service- dominant logic perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 47(1), 14-18
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19-31.
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196.
- Lyu, C., Jiang, Y., & Balaji, M. S. (2023). Travelers' psychological ownership: A systematic review and future research agenda. *Journal of Travel Research*, 00472875231151395.

- Ma, Y., Rong, K., Luo, Y., Wang, Y., Mangalagiu, D., & Thornton, T. F. (2019). Value Co-creation for sustainable consumption and production in the sharing economy in China. *Journal of Cleaner Production*, 208, 1148-1158.
- MacKenzie, S.B. and Podsakoff, P.M. (2012), "Common method bias in marketing: causes, mechanisms, and procedural remedies", *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 4, pp. 542-555
- Mahadevan, R. (2018). Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 679-692.
- Mai, S., Ketron, S., & Yang, J. (2020). How individualism–collectivism influences consumer responses to the sharing economy: Consociality and promotional type. *Psychology & Marketing*, 37(5), 677-688.
- Mainolfi, G., Lo Presti, L., Marino, V., & Filieri, R. (2022). "YOU POST, I TRAVEL." Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1022-1034.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Cultural variation in the self-concept. In *The self: Interdisciplinary approaches* (pp. 18-48). New York, NY: Springer New York.
- Martinaityte, I., Unsworth, K. L., & Sacramento, C. A. (2020). Is the project 'mine' or 'ours'? A multilevel investigation of the effects of individual and collective psychological ownership. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 93(2), 302-327.
- Mao, Z. E., Jones, M. F., Li, M., Wei, W., & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370.
- Maslow, A. H., Honigmann, J. J., & Mead, M. (1970). Synergy: Some Notes of Ruth Benedict 1. *American Anthropologist*, 72(2), 320-333.
- Matilainen, A., Pohja-Mykrä, M., Lähdesmäki, M., & Kurki, S. (2017). "I feel it is mine!"—Psychological ownership in relation to natural resources. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 31-45.

- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T., & Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *The Journal of social psychology*, 147(5), 477-500.
- Md-Sidin, S., Sambasivan, M., & Muniandy, N. (2009). Impact of psychological ownership on the performance of business school lecturers. *Journal of Education for Business*, 85(1), 50-56.
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Miao, L., & Wei, W. (2013). Consumers' pro-environmental behavior and the underlying motivations: A comparison between household and hotel settings. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 102-112.
- Mifsud, M., Molines, M., Cases, A. S., & N'Goala, G. (2019). It's MY health care program: Enhancing patient adherence through psychological ownership. *Social Science & Medicine*, 232, 307-315.
- Milanova, V., & Maas, P. (2017). Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research*, 75, 159-171.
- Milfont, T. L., & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112-117.
- Miller, J., Ward, C., Lee, C., D'Ambrosio, L., & Coughlin, J. (2020). Sharing is caring: The potential of the sharing economy to support aging in place. *Gerontology & Geriatrics Education*, 41(4), 407-429.
- Minami, A. L., Ramos, C., & Bortoluzzo, A. B. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange?. *Journal of Business Research*, 128, 124-137.
- Mio, C., Panfilo, S., & Blundo, B. (2020). Sustainable development goals and the strategic role of business: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3220-3245.
- Mishra, S., & Malhotra, G. (2021). The gamification of in-game advertising: Examining the role of psychological ownership and advertisement intrusiveness. *International Journal of Information Management*, 61, 102245.

- Mitchell, R. E., & Hodson, C. A. (1983). Coping with domestic violence: Social support and psychological health among battered women. *American Journal of Community Psychology*, 11(6), 629-654.
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65-80.
- Molesworth, M., Watkins, R., & Denegri-Knott, J. (2016). Possession work on hosted digital consumption objects as consumer ensnarement. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 246-261.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Morewedge, C. K. (2021). Psychological ownership: Implicit and explicit. *Current Opinion in Psychology*, 39, 125-132.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. *Journal of Marketing*, 85(1), 196-218.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morton, M., Dolgon, C., Maher, T., & Pennell, J. (2012). Civic engagement and public sociology: Two “movements” in search of a mission. *Journal of Applied Social Science*, 6(1), 5-30.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nadeem, W., & Al-Imamy, S. (2020). Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- Nair, S. K., Guo, Y., Mukherjee, U., Karimi, I. A., & Elkamel, A. (2016). Shared and practical approach to conserve utilities in eco-industrial parks. *Computers & Chemical Engineering*, 93, 221-233.

- Nangpiire, C., Silva, J., & Alves, H. (2021). Customer engagement and value co-creation/destruction: the internal fostering and hindering factors and actors in the tourist/hotel experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*.
- Negi, G., & Tripathi, S. (2022). Airbnb phenomenon: A review of literature and future research directions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, (ahead-of-print).
- Ndubisi, N. O., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long- term oriented marketing relationship: A threefold empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 35(6), 477-487.
- Nijland, H., & van Meerkerk, J. (2017). Mobility and environmental impacts of car sharing in the Netherlands. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 84-91.
- Normann, R. and Ramirez, R. (1994), *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation*, Wiley, Bloomington, IN.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994), *Psychological Theory*, MacGraw-Hill, New York, NY
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Osteen, M. 2002. Gift or commodity? In *The question of the Gift: Essays Across Disciplines*, ed. Mark Osteen. London: Routledge
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3–72.
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti- consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Pallas, F., Mittal, V., & Groening, C. (2014). Allocation of resources to customer satisfaction and delight based on utilitarian and hedonic benefits. *Journal of Research in Marketing*, 2(1), 106-112.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.

- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane (pp. 4-6).
- Paundra, J., Rook, L., van Dalen, J., & Ketter, W. (2017). Preferences for car sharing services: Effects of instrumental attributes and psychological ownership. *Journal of environmental psychology*, 53, 121-130.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Peattie, S., Clarke, P., & Peattie, K. (2005). Risk and responsibility in tourism: promoting sun-safety. *Tourism Management*, 26(3), 399-408.
- Peck, J., & Luangrath, A. W. (2022). A review and future avenues for psychological ownership in consumer research. *Consumer Psychology Review*.
- Peck, J., & Shu, S. B. (Eds.). (2018). *Psychological ownership and consumer behavior*. Springer.
- Peck, J., Kirk, C. P., Luangrath, A. W., & Shu, S. B. (2021). Caring for the commons: Using psychological ownership to enhance stewardship behavior for public goods. *Journal of Marketing*, 85(2), 33-49.
- Peng, H., & Pierce, J. (2015). Job-and organization-based psychological ownership: Relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 151-168.
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36.
- Phua, V. C. (2019). Perceiving Airbnb as sharing economy: the issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2051-2055.
- Picchi, A. (2014). The rising safety issues that could throttle Uber. Retrieved July, 2017.
- Pierce, J. L., & Jussila, I. (2011). *Psychological ownership and the organizational context: Theory, research evidence, and application*. Edward Elgar Publishing.
- Pierce, J. L., & Peck, J. (2018). The history of psychological ownership and its emergence in consumer psychology. In *Psychological ownership and consumer behavior* (pp. 1-18). Springer, Cham.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of management review*, 26(2), 298-310.

- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of general psychology*, 7(1), 84-107.
- Pierce, J. L., O'driscoll, M. P., & Coghlan, A. M. (2004). Work environment structure and psychological ownership: The mediating effects of control. *The Journal of Social Psychology*, 144(5), 507-534.
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pino, G., Nieto- García, M., & Zhang, C. X. (2022). “My place is your place”- Understanding how psychological ownership influences peer- to- peer service experiences. *Psychology & Marketing*, 39(2), 390-401.
- Pinto, E., Coelho, M., Oliver, L., & Massad, E. (2011). The influence of climate variables on dengue in Singapore. *International Journal of Environmental Health Research*, 21(6), 415-426.
- Pirani, E., & Secondi, L. (2011). Eco-friendly attitudes: what European citizens say and what they do.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P. (2003), “Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
- Poniszewska-Marańda, A., & Kryvinska, N. (2021). *Developments in Information & Knowledge Management for Business Applications: Volume 2*. Springer.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Price, J. A. (1975). Sharing: The integration of intimate economies. *Anthropologica*, 3-27.
- Räisänen, J., Ojala, A., & Tuovinen, T. (2021). Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123724.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.
- Ramos, H. M., Man, T. W. Y., Mustafa, M., & Ng, Z. Z. (2014). Psychological ownership in small family firms: Family and non-family employees' work attitudes and behaviours. *Journal of Family Business Strategy*, 5(3), 300-311.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549-564.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
- Ribeiro Coimbra, R., Brito, C. M., & de Oliveira Sampaio, D. (2023). Hedonic and utilitarian motivations and their relationship with cultural dimensions, life satisfaction and the attributes of supermarkets: An international study on consumer behavior. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2202024.
- Richins, M. (2004). Special session summary the positive and negative consequences of materialism: what are they and when do they occur?. *ACR North American Advances*.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising customer- to- customer value co- creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356-363.

- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 147-169.
- Rosenbaum, M. S., Seger-Guttmann, T., & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*.
- Roy, S. K., Dey, B. L., & Dwivedi, Y. (2021). Digitally enabled value co-creation at the bottom of the pyramid. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 813-815.
- Rupp, K. (2003). *Gift-giving in Japan: Cash, connections, cosmologies*. Stanford University Press.
- Saha, V., Goyal, P., & Jebarajakirthy, C. (2021). Value co-creation: a review of literature and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Sánchez, J. J., Martínez-Cañas, R., García-Haro, M. Á., & Martínez-Ruiz, M. P. (2022). Exploring the knowledge structure of the relationship between value co-creation and customer satisfaction. *Management Decision*.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*.
- Sashi, C. M. (2021). Digital communication, value co-creation and customer engagement in business networks: a conceptual matrix and propositions. *European Journal of Marketing*.
- Scaraboto, D., & Figueiredo, B. (2022). How consumer orchestration work creates value in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 86(2), 29-47.
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 27(6), 645-661.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.

- Schultz, F., Castelló, I., & Morsing, M. (2013). The construction of corporate social responsibility in network societies: A communication view. *Journal of Business Ethics*, 115, 681-692.
- Sellens, J. (2019). Collaborative behavior and the sharing economy: Pan-European evidence for a new economic approach. *Strategy and Behaviors in The Digital Economy*, 1-19.
- Shah, S. H. H., Noor, S., Lei, S., Butt, A. S., & Ali, M. (2021). Role of privacy/safety risk and trust on the development of prosumption and value co-creation under the sharing economy: a moderated mediation model. *Information Technology for Development*, 27(4), 718-735.
- Sherman, G. J. (1992). Confidence intervals from groups. *Mathematics Magazine*, 65(2), 118-122.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (1997). Supplier relationships: emerging issues and challenges. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 91-100.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439-452.
- Shuqair, S., Pinto, D. C., & Mattila, A. S. (2019). Benefits of authenticity: Post-failure loyalty in the sharing economy. *Annals of Tourism Research*, 78, 102741.
- Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Simmel, G. 1990, 2nd edn. *The Philosophy of Money*. London: Routledge.
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1-9.
- Skandalis, A. (2023). Transitional space and new forms of value co-creation in online brand communities. *Journal of Business Research*, 155, 113392.
- Snare, F. (1972). The concept of property. *American Philosophical Quarterly*, 9(2), 200-206.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.

- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284.
- Sobo, E. (1994). *The sweetness of fat: Health, procreation, and sociability in rural Jamaica*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons: Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1660-1672.
- Spector, P. E., & Fox, S. (2005). A Model of Counterproductive Work Behavior. In S. Fox & P. E. Spector (Eds.), *Counterproductive Workplace Behavior: Investigations Of Actors And Targets* (Pp. 151–174). Washington, Dc: Apa.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Steinert, R. E., Frey, F., Töpfer, A., Drewe, J., & Beglinger, C. (2011). Effects of carbohydrate sugars and artificial sweeteners on appetite and the secretion of gastrointestinal satiety peptides. *British Journal of Nutrition*, 105(9), 1320-1328.
- Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. Springer.
- Stern, A. J., & Hicks, T. (2000). *The process of business/environmental collaborations: Partnering for sustainability*. Greenwood Publishing Group.
- Stoner, J. L., Loken, B., & Stadler Blank, A. (2018). The name game: How naming products increases psychological ownership and subsequent consumer evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 130-137.
- Stone, B., & Zaleski, O. (2017). *Airbnb enters the land of profitability*.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017.
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217.

- Sugathan, P., Ranjan, K. R., & Mulky, A. G. (2017). Atypical shifts post-failure: Influence of co-creation on attribution and future motivation to co-create. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 64-81.
- Suh, J. (2023). 4 Are Generation Zers Homo vians, Phono sapiens, and Homo ecologicus? Intergenerational comparison with a reference to the Republic of Korea. *Gen Z, Tourism, and Sustainable Consumption: The Most Sustainable Generation Ever?*.
- Sundararajan, A. (2013). From Zipcar to the sharing economy. *Harvard Business Review*, 1(1), 1-2.
- Sundararajan, A. (2017). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT press.
- Sung E, Kim H and Lee D (2018) Why do people consume and provide sharing economy accommodation? - A sustainability perspective. *Sustainability* 10(6): 1–17
- Suri, A., Huang, B., & S  n  cal, S. (2019). I can forgive you, but I can't forgive the firm: An examination of service failures in the sharing economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 355-370.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational Identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-16.
- Tan, B. C., Lau, T. C., Sarwar, A., & Khan, N. (2022). The effects of consumer consciousness, food safety concern and healthy lifestyle on attitudes toward eating "green". *British Food Journal*, 124(4), 1187-1203.
- Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The service delivery network (SDN) a customer-centric perspective of the customer journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454-470.
- Teubner, T., & Flath, C. M. (2019). Privacy in the sharing economy. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(3), 2.
- Thomas, K. J., & Akdere, M. (2013). Social media as collaborative media in workplace learning. *Human Resource Development Review*, 12(3), 329-344.
- Tran, T. H., & Filimonau, V. (2020). The (de) motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 130-140.

- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85-96.
- Tunçel, N., & Özkan Tektaş, Ö. (2020). Intrinsic motivators of collaborative consumption: A study of accommodation rental services. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 616-628.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. (2016). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636–652.
- Utami, H. N., Alamanos, E., & Kuznesof, S. (2021). ‘A social justice logic’: how digital commerce enables value co-creation at the bottom of the pyramid. *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 816-855.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers’ service experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(4), 439-459.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Vargo, S. L. (2018). Situating humans, technology and materiality in value cocreation. *Journal of Creating Value*, 4(2), 202-204.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2009). A service-dominant logic for marketing. *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, 219-234.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2010). From repeat patronage to value co-creation in service ecosystems: a transcending conceptualization of relationship. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 169-179.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vargo, S. L., & Sindhav, B. (2015). Special Issue: Service-Dominant Logic and Marketing Channels. *Supply Chain Management. Journal of Marketing Channels*, 22(2), 158-159.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Viglia, G., Tassiello, V., Gordon- Wilson, S., & Grazzini, L. (2019). Predicting consumers' cheating behavior. The role of mental representation of goods and psychological ownership. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1039-1045.
- Vining, J., & Ebreo, A. (1992). Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(20), 1580-1607.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Vivek, S.D. (2009), "A scale of consumer engagement", Doctoral dissertation, Department of Management/Marketing, University of Alabama.
- von Richthofen, G. (2022). Happy Hosts? Hedonic and Eudaimonic Wellbeing in the Sharing Economy. *Frontiers in Psychology*, 1110.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective. *Journal of Business Ethics*, 167, 137-152.
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Ma, S. S. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208, 869-879.
- Wang, Y. B., & Ho, C. W. (2017). No money? No problem! The value of sustainability: Social capital drives the relationship among customer identification and citizenship behavior in sharing economy. *Sustainability*, 9(8), 1400.
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519.
- Watanabe, Y. (2020). Value co-creation in business-to-business and business-to-consumer service relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 203-228.
- Weiss, L., & Johar, G. V. (2018). Psychological ownership in egocentric categorization theory. In *Psychological ownership and consumer behavior* (pp. 33-51). Springer, Cham.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies.
- Winder, D. (2019). Uber confirms account takeover vulnerability found by Forbes 30 under 30 honoree. *Forbes*. url: <https://www.forbes.com/sites/daveywinder/2019/09/12/uber>
- Wittkowski, K., Moeller, S., & Wirtz, J. (2013). Firms' intentions to use nonownership services. *Journal of Service Research*, 16(2), 171-185.
- Wong, I. A., Lu, M. V., Lin, S., & Lin, Z. (2023). The transformative virtual experience paradigm: the case of Airbnb's online experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1398-1422.
- Wu, W. L., & Lee, Y. C. (2017). Empowering group leaders encourages knowledge sharing: integrating the social exchange theory and positive organizational behavior perspective. *Journal of Knowledge Management*.
- Yakin, V., Kacar, A. İ., & Ay, C. (2017). Sharing Economy: why the Turkish consumers use Airbnb?. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (2 (6)), 25-36.
- Yan, L. (2008). Olympic games in China—a catalyst for smoke-free environments. *Tobacco Control*, 17(4), 217-217.

- Yang, S. B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198-209.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*, 9(1), 85-90.
- Yen, H., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Yu, M., Cheng, M., Yu, Z., Tan, J., & Li, Z. (2022). Investigating Airbnb listings' amenities relative to hotels. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3168-3185.
- Zabalbeascoa, P. (2010). Translation in constrained communication and entertainment. In *New Insights into Audiovisual Translation and Media Accessibility* (pp. 23-40). Brill.
- Zamani, E. D., Choudrie, J., Katechos, G., & Yin, Y. (2019). Trust in the sharing economy: the AirBnB case. *Industrial Management & Data Systems*.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093-1107.
- Zhang, J. Z., & Chang, C. W. (2021). Consumer dynamics: Theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 166-196.
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: the end of price wars?. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58.

- Zhang, T., Bufquin, D., & Lu, C. (2019). A qualitative investigation of microentrepreneurship in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 148-157.
- Zhang, Y., Li, L., Sadiq, M., & Chien, F. S. (2023). Impact of a sharing economy on sustainable development and energy efficiency: Evidence from the top ten Asian economies. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100320.
- Zhang, Y., Phang, C. W., Gu, R., & Zhang, C. (2019). Antecedents and role of individual sociability on participation in mobile collaborative consumption. *Internet Research*, 29(5), 1064-1089.
- Zhou, Y., & Chau, S. C. K. (2021, November). Sharing economy meets energy markets: group purchasing of energy plans in retail energy markets. In *Proceedings of the 8th ACM International Conference on Systems for Energy-Efficient Buildings, Cities, and Transportation* (pp. 196-199).
- Zhu, X., & Liu, K. (2021). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 290, 125209.
- Zhu, Y., Cheng, M., Wang, J., Ma, L., & Jiang, R. (2019). The construction of home feeling by Airbnb guests in the sharing economy: A semantics perspective. *Annals of Tourism Research*, 75, 308-321.

ÖZET

Paylaşım Ekonomisi Hizmetlerinin Faydalar Perspektifinde Psikolojik

Sahiplik ve Tüketici Katılımı Açısından İncelenmesi

Bu tez, paylaşım ekonomisinde tüketici katılımı eksikliğinde yola çıkılarak, paylaşım ekonomisi hizmetlerinde ilişkisel, ekonomik, hedonik ve sürdürülebilirlik faydalarını psikolojik sahiplik, tüketici katılımı ve gelecekte satın alma niyeti üzerine açıklamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, tüketici faydalarının psikolojik sahiplik üzerindeki etkisini açıklarken birlikte değer yaratmanın düzenleyici etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda geliştirilen model test edilmiştir. Çalışmada ayrıca Türkiye ve Birleşik Krallık'ta paylaşım ekonomisi deneyimi olan tüketiciler arasında kültürlerarası karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmada Türkiye ve Birleşik Krallık'ta toplam 441 anket toplanmış ve toplanan anketler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, ilişkisel, ekonomik, sosyal ve sürdürülebilirlik faydası psikolojik sahipliği olumlu etkilemiş, psikolojik sahipliğin tüketici katılımını olumlu etkilediği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım ekonomisi, ilişkisel faydalar, psikolojik sahiplik, tüketici katılımı, birlikte değer yaratma

ABSTRACT

An Investigation of Sharing Economy Services from the Perspective of Benefits, Psychological Ownership and Consumer Engagement

This thesis aims to explain the relational, economic, hedonic, and sustainability benefits of sharing economy services on psychological ownership, consumer engagement, and future purchase intention, beginning with the lack of consumer engagement in the sharing economy. In addition, while explaining the effect of consumer benefits on psychological ownership, it is investigated whether co-creation has a moderator effect. The model developed in line with these objectives was tested. The study also made a cross-cultural comparison between consumers with sharing economy experience in Turkey and the UK. In the study, a total of 441 questionnaires were collected in Turkey and the UK and the collected questionnaires were tested with structural equation modelling. As a result of the research, it was revealed that relational, economic, hedonic and sustainability benefits positively affected psychological ownership and psychological ownership positively affected consumer engagement.

Keywords: Sharing economy, relational benefits, psychological ownership, consumer engagement, value co-creation