

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜKETİCİLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİ
KULLANMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE
TÜRKİYE’DE BİR ARAŞTIRMA**

Cansu TİRYAKİOĞLU

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Pınar ÖZKAN**

**İZMİR - 2019
YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları Üzerine Türkiye’de Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/07/2019

Cansu TİRYAKİOĞLU



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİ KULLANMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE TÜRKİYE’DE BİR ARAŞTIRMA

Cansu TİRYAKİOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı

Paylaşım ekonomisi, yeni gelişen bir kavram olması sebebiyle, birçok farklı tanımı olmasına rağmen, *“kullanıcıların, eşya kiralama, ödünç verme, takas yapma, gibi, ticari ve ticari olmayan paylaşma faaliyetlerini gerçekleştirdikleri organize sistem, ortak ağ ve platformlar bütünüdür”* olarak tanımlanabilmektedir. Paylaşım ekonomisinin oluşmasında etkili olan faktörler incelendiğinde, 2008 ekonomik resesyon ve devamında gelen global kriz, küresel ısınma gibi çevresel problemlerle başlayan aşırı tüketimle alakalı çevresel problemlere ve sürdürülebilirliğe verilen önemin artması, teknolojik gelişmelerle birlikte internet platformlarının paylaşımı artırması ve Y kuşağının tüketim tercihlerine etkisi gibi gelişmeler ön plana çıkmaktadır. Paylaşım ekonomisinin ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri de bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi tüketici davranışları açısından incelendiğinde, tutum ve davranışsal niyet, referans gruplar, kültür, demografik gruplar gibi değişkenler ön plana çıkmaktadır.

Paylaşım ekonomisinin Türkiye’de kullanılma motivasyonları incelendiğinde, bu alandaki mevcut uygulamaların kullanımında özellikle sosyal, eğlence ve ekonomik sebepler ön plana çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Paylaşım ekonomisi kavramı, paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonları, paylaşım ekonomisi uygulamaları, Uber, Airbnb, tüketici davranışları.

ABSTRACT
Master's Thesis
A RESEARCH ON CONSUMERS' USING MOTIVATIONS OF SHARING
ECONOMY IN TURKEY

Cansu TİRYAKİOĞLU
Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration Marketing Program

Since sharing economy is a developing concept and in spite of many different definitions of it, it can be defined as an *organized system, common network and platforms where users perform commercial and non-commercial sharing activities such as renting, lending and exchanging*. Factors affecting the formation of the sharing economy can be listed as; the 2008 economic recession and the subsequent global crisis, the increasing importance given to environmental problems and sustainability related to excessive consumption starting with environmental problems such as global warming, increase in the sharing of internet platforms with technological developments and the impact of generation Y on consumption preferences. The sharing economy also has economic, environmental and social impacts. When the sharing economy is analyzed in terms of consumer behavior, variables such as attitude and behavioral intention, reference groups, culture and demographic groups are primary.

When examining the use of the sharing economy motivation in Turkey, especially in the use of existing practices in this area, social, recreational and economic reasons have come to the fore. Socio-demographic characteristics made a significant difference in motivation to use sharing economy.

Keywords: The concept of sharing economy, motivation to use sharing economy, applications of sharing economy, Uber, Airbnb, consumer behavior.

**TÜKETİCİLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİ KULLANMA MOTİVASYONLARI
ÜZERİNE TÜRKİYE’DE BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ

ÖZET **ii**

ABSTRACT **iii**

İÇİNDEKİLER **iv**

KISALTMALAR LİSTESİ **vii**

TABLolar LİSTESİ **viii**

ŞEKİLLER LİSTESİ **ix**

EKLER LİSTESİ **x**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.1.	PAYLAŞIM EKONOMİSİ KAVRAMI	2
1.2.	PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ	5
1.3.	PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN ÖNEMİ	7
1.3.1.	Ekonomik Etkiler	7
1.3.2.	Çevresel Etkiler	8
1.3.3.	Sosyal Etkiler	9
1.4.	PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN PAZARLAMA SİSTEMATİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ	10
1.4.1.	Hedef Pazar ve Tüketici	10
1.4.2.	Ürün	11
1.4.3.	Fiyat	12
1.4.4.	Dağıtım	15
1.4.5.	Tutundurma	16

1.5. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN OLUŞMASINI SAĞLAYAN ETKENLER VE PEST ANALİZİ	17
1.5.1. Politik ve Yasal Çevre	18
1.5.2. Ekonomik Çevre	20
1.5.3. Sosyal Gelişmeler	22
1.5.4. Teknolojik Çevre	23
1.6. PAYLAŞIM EKONOMİSİNE YÖNELİK YAPILAN ELEŞTİRİLER	25
1.6.1. Paylaşım ekonomisinin negatif etkileri	25
1.6.2. Paylaşım ekonomisinin zorlukları	26
1.7. PAYLAŞIM EKONOMİSİYLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	27
1.8. SEKTÖRLERE GÖRE PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE MEVCUT UYGULAMALAR	29
1.8.1. Ulaşım ve yolculuk paylaşımı	30
1.8.2. Araç paylaşımı	36
1.8.3. Turizm ve konaklama paylaşımı	38
1.8.4. Eşya, hizmet ve diğer paylaşım uygulamaları	41

İKİNCİ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YENİ TÜKETİCİ	45
2.2. PAYLAŞIM EKONOMİSİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	46
2.2.1. Tutumlar ve Davranışsal Niyet	47
2.2.2. Referans grupları ve fikir liderleri	47
2.2.3. Kültür: Türk kültüründe paylaşım	49
2.2.4. Demografik özellikler ve sosyal sınıflar	52
2.3. PAYLAŞIM EKONOMİSİ KULLANMA MOTİVASYONLARI	54
2.3.1. Ekonomik	54
2.3.2. Sürdürülebilirlik	55

2.3.3.	Sosyal ilişkiler ve eğlence	56
2.3.4.	İtibar	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİ KULLANMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE TÜRKİYE'DE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI	58
3.2.	ARAŞTIRMANIN MODELİ, HİPOTEZİ VE ARAŞTIRMA SORULARI	58
3.3.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	60
3.4.	ARAŞTIRMA BULGULARI	61
3.4.1.	Araştırmanın Örneklemi ve Demografik Bulgular	61
3.4.2.	Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri	62
3.4.3.	Hipotez Testleri ve Araştırma Analizleri	64
	SONUÇ	77
	KAYNAKÇA	82
	EK	97

KISALTMALAR LİSTESİ

B2B: Business-to-Business

C2C: Consumer-to-Consumer

DN: Davranışsal niyet

EĞL: Eğlence

E&Y: Ernst&Young

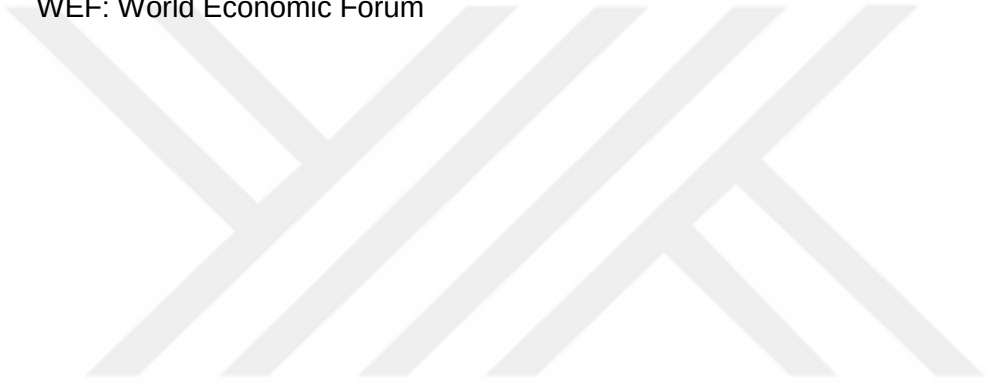
P2P: Peer-to-Peer

PWC: Pricewatercooperhouse

SES: Sosyo ekonomik sınıf

SÜRD: Sürdürülebilirlik

WEF: World Economic Forum



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Uber'in Sunduğu Ürünler/Hizmetler	s. 32
Tablo 2: Grab'in Sunduğu Ürünler ve Hizmetler	s. 34
Tablo 3: Türkiye'deki SES Gruplarının Yıllar İçindeki Değişimi. (2007-2017)	s. 53
Tablo 4: Araştırma Örnekleminin Sosyo Demografik Profili	s. 62
Tablo 5: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları Açıklayıcı Faktör, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	s. 63
Tablo 6: Davranışsal Niyet Açıklayıcı Faktör, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.	64
Tablo 7: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ile Davranışsal Niyet Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analiz Sonuçları	s. 65
Tablo 8: Dahil Edilmeyen Değişkenler (Excluded Variables) Tablosu	s. 66
Tablo 9: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonlarının Korelasyonu	s. 66
Tablo 10: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları Varyans Eşitliği Testi	s. 67
Tablo 11: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ile Cinsiyet İlişkisi	s. 67
Tablo 12: Kadın Kullanıcılarda Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ile Davranışsal Niyet Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analiz Sonuçları	s. 68
Tablo 13: Erkek Kullanıcılarda Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ile Davranışsal Niyet Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analiz Sonuçları	s. 69
Tablo 14: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Yaş İlişkisi	s. 70
Tablo 15: Yaş Grupları Arasında Post-hoc Analizi İçin Homojenlik Testi	s. 70
Tablo 16: Ekonomik ve İtibar Motivasyonlarında Yaş Gruplarına göre Farklılaşma Post-hoc Analizi	s. 71
Tablo 17: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Eğitim İlişkisi	s. 72
Tablo 18: Eğitim Durumu Grupları Arasında Post-hoc Analizi İçin Homojenlik Testi	s. 72
Tablo 19: Ekonomik ve İtibar Motivasyonlarında Eğitim Durumlarına göre Farklılaşma Post-hoc Analizi	s. 73
Tablo 20: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Gelir İlişkisi	s. 74
Tablo 21: Gelir Grupları Arasında Post-hoc Analizi İçin Homojenlik Testi	s. 74
Tablo 22: Eğlence Motivasyonunda Gelir Gruplarına göre Farklılaşma Post-hoc Analizi	s. 74
Tablo 23: Paylaşım Ekonomisi Uygulamalarının Kullanım Frekansı	s. 76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Paylaşım Ekonomisi Teriminin Google Trends Sonuçlarına Göre Yıllar İçindeki Aranma Sayısı Grafiği	s. 3
Şekil 2: BorrowMyDoggy Firmasının Üyelik Fiyatlandırmaları	s. 13
Şekil 3: Airbnb Sitesinde Örnek Ev Arama Sayfası	s. 15
Şekil 4: Uber'in Tam, Kısmen ve Muhtemel Yasaklı Olduğu Ülkeler	s. 19
Şekil 5: Careem'in Hizmet Verdiği Ülkeler ve Şehirler	s. 35
Şekil 7: Airbnb Şirketinin Referans Grup Kullanımı: Mariah Carey'nin Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşım	s. 48
Şekil 8: İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi)	s. 51
Şekil 9: Araştırma Hipotez Modeli	s. 60

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırma Anket Soruları	ek s.1
EK 2: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Davranışsal Niyet Maddeleri, ve Karşılığındaki İfadeler.	ek s.5
EK 3: Normallik Analizine İlişkin Sonuçlar	ek s. 6



GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber hayatımızda değişen birçok şey olmuştur. Sosyal ağların gelişmesiyle beraber, paylaşımda bulunmak birçok kullanıcı için olağan hale gelmiş olup, bu davranış tüketim tercihlerimize de yansımıştır. Bilginin erişilebilirliği sayesinde, tüketiciler daha çok bilinçlenmiş, sürdürülebilir tüketim tercihlerine yönelmeye başlamışlardır. Artık, bir ürünün kendisinden çok faydasına sahip olmak daha önemli hale gelmiş, daha sürdürülebilir tüketim tercihleri oluşmuştur. Paylaşım ekonomisi ise, bu bakış açısı sonucu giderek önem kazanan bir ekonomi türü olmuştur.

Paylaşım ekonomisi, yeni bir olgu ve iş modeli olsa da, aslında temelinde insanların yüzyıllardır yaptığı bir eyleme dayanmaktadır; paylaşmak. Bu sebeple çok hızlı bir şekilde büyüyen bu iş modeli, birçok farklı sektör için yıkıcı inovasyon olmaya başlamıştır (Möhlmann, 2015). Son yıllarda giderek popülerleşen ve internetle beraber yaygınlaşan bir iş modeli olsa da, aslında bu iş modelinin ilk örnekleri 50'li yıllarda Zürih'teki bir araba kiralama/paylaşım iş modelinde görülmüştür (Özdoğan, 2018).

Paylaşım ekonomisi kapsamında, birçok farklı sektörde, az kullanılan veya yeterince kullanılmayan eşya veya hizmetlerin paylaşılmasını sağlayan bazı uygulamalar oluşmuştur. Ev ve konaklama için Airbnb, yolculuk için Blablacar ve Uber, eşyalar için Peerby gibi uygulamalar, bulundukları sektörlerde, inovatif olmaları açısından yıkıcı bir tehdit oluşturmaya başlamışlardır (Böcker ve Meelen, 2016: 28).

Paylaşım ekonomisinin "yeni" bir oluşum olması sebebiyle, konsept tanımlarında bazı karışıklıklar ve farklı kullanımlar olabilmektedir (Frenken ve Schor, 2017: 4). Bu açıdan, paylaşım ekonomisinin literatürdeki tanımlarını incelemek, bu tanımlardaki ortak kullanımlardan yola çıkarak, yeni bir tanım oluşturmak önemlidir. Bununla birlikte bu kavramın önemi, kavramın oluşmasını sağlayan gelişmeler, paylaşım ekonomisinin etkileri ve bu alanda oluşan uygulamaları incelemek, paylaşım ekonomisini derinden incelemek için önem arz etmektedir. Bu kavram ve gelişmeler incelendiğinde, paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmasının ve kullanılmasının arkasında yatan motivasyonlar incelenebilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

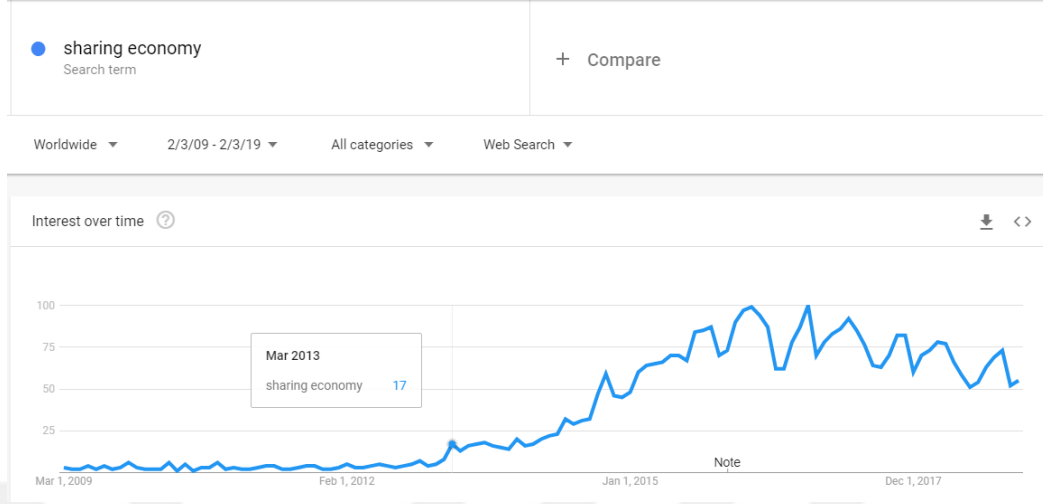
1.1. PAYLAŞIM EKONOMİSİ KAVRAMI

Paylaşım ekonomisi en temelinde paylaşım olgusundan oluşmaktadır. Şirketler, kurumlar ve kuruluşlar aracılığıyla paylaşım yapmak yeni olsa da, paylaşım yüzyıllardır var olmuştur. Eski zamanlardan beri var olan Asya'daki çay kültüründe, çayın paylaşımını artırmak için çay fincanlarının küçük yapılması, buna bir örnek olarak gösterilebilmektedir (Belk, 2010: 715). Eckhardt ve Bandhi (2015)'e göre, paylaşım, *birbirini tanıyan insanlar arasında, kar amacı gütmeyen yapılan sosyal değişim* olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, Belk (2007:131)'in paylaşmanın aile içinde gerçekleşen yerleşmiş bir eylem görüşünü desteklemektedir. Paylaşım ortak bir kimlik oluşturmaktadır. Paylaşım sırasında, iki veya daha fazla kişi, bir şeye sahip olmanın sağladığı faydadan (veya maliyetlerden) ortaklaşa yararlanabilmektedir (Belk, 2007: 127).

Paylaşım, yüzyıllardır var olan bir kavram olmakla beraber, dijital teknolojinin ortaya çıkması sayesinde son yıllarda daha çok popüler hale gelmiştir (WEF, 2017: 4). Paylaşım ekonomisi kavramı ilk kez Hukuk profesörü Lawrence Lessig tarafından 2008 yılında ortaya atılmıştır, (Kişi, 2018: 59) fakat literatür olarak ilk kez 2013 yılında, Economist'in yayınladığı "*The rise of the sharing economy*" (Economist, 2013) adlı makalede bahsedilmesinden sonra bu kadar popüler hale geldiği belirtilmektedir (Möhlmann, 2015: 193). Google trends aramalarına göre, "paylaşım ekonomisi" kavramının ilk kez 2013 yılında çok fazla aranması da, bu görüşü destekler niteliktedir. Şekil 1'de, tüm dünyada ve tüm konular içerisinde yapılan aramalar arasında, ilk yükselişin Mart 2013 tarihinde olduğu görülmektedir.

Paylaşım ekonomisinin, yeni bir kavram olması sebebiyle tam bir tanımlanmamakla beraber, farklı bakış açılarından farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Paylaşım ekonomisi, eşdüzeyler arası ekonomik bir değişim (peer-to-peer sharing) olarak adlandırılmaktadır. Çünkü, yapılan paylaşım bir topluluk içinde değil, 2 taraflı olarak, hizmet veya üründen faydalanan ile hizmet veya ürünü kullanıma açan olarak yapılmaktadır. Paylaşım ekonomisinde, kullanıcılar hem servisten faydalanan hem de servisi sağlayan kişi olabilmektedir. Bu eşler arası ekonomi sisteminde, şirketler sadece etkileşim kurulan platformu sağlamaktadır (Richardson, 2015: 121).

Şekil 1: Paylaşım Ekonomisi Teriminin Google Trends Sonuçlarına Göre Yıllar İçindeki Aranma Sayısı Grafiği



Kaynak: Google trends, “sharing economy trends worldwide” (03.02.2019).

Eckhardt ve Bandhi (2015)'e göre ise, paylaşım ekonomisi olarak adlandırılan bu güncel iş modeli aslında bir erişim ekonomisidir. Buna göre, paylaşım, birbirini tanıyan insanlar arasında, kar amacı gütmeyen yapılan sosyal değişim olarak adlandırılmıştır. Paylaşmak aile içinde gerçekleşen yerleşmiş bir eylemdir, ve ortak bir kimliği oluşturmaktadır. Fakat, eğer paylaşma, pazar odaklı bir duruma gelirse, bu noktada erişim ekonomisi söz konusudur (Eckhardt ve Bandhi, 2015). Bu bakış açısına göre, paylaşım ekonomisi sosyal değerlerden çok, faydacı değerlere dayanmaktadır.

Meelen ve Frenken'e göre paylaşım ekonomisi; boş kapasitedeki ve kullanılmayan eşyaların geçici bir süreyle, parayla karşılığı olabilecek şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Yani, Uber ve Lyft gibi paylaşımlar, paylaşım ekonomisi değil, erişim ekonomisi olarak kabul edilmektedir (aktaran Frenken ve Schor, 2017: 5). Frenken ve Schor (2017: 5)'a göre, bir kapasitenin “boş” veya “kullanılmayan” olarak tanımlanması, söz konusu durumun paylaşım mı erişim ekonomisi mi olarak tanımlanacağını belirlemektedir. Paylaşım ekonomisinin 3 önemli karakteristiği bulunmaktadır; tüketiciler arası (C2C) etkileşim, geçici erişim ve fiziksel eşyalar. Buna göre, eğer paylaşım/kiralama bir başka tüketici yerine, bir kişiden olursa, buna ürün/servis ekonomisi adı verilmektedir. Eğer geçici erişim yerine sürekli erişim olduğu zaman ise, 2. el ekonomisi adı verilmektedir (Frenken ve Schor, 2017: 5).

Heinrichs (2013: 229) ise, paylaşım ekonomisini, sürdürülebilirlik vizyonuna yeni bakış açıları eklemeyi sağlayan bir şemsiye terminoloji olarak tanımlamıştır. Botsman (2010)'a göre, yer, teknoloji, gibi kullanılmayan veya az kullanılan varlıkların parasal veya parasal değeri olmayan amaçlar için paylaşım yapıldığı ekonomik modele paylaşım ekonomisi denmektedir. Sung, Kim ve Lee (2018: 1)'e göre paylaşım ekonomisi, israfı azaltmak için kullanılmamış boş kaynakları başkalarıyla paylaşan ve nihayetinde toplumdaki ortak çıkarların artmasına katkıda bulunan alternatif bir sosyal ve ekonomik hareket olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle, ürün veya varlıkların başkalarıyla paylaşıldığı iş birliğine dayalı tüketime dayalı bir ekonomiyi ifade etmektedir. Richardson (2015: 121)'a göre paylaşım ekonomisi, az kullanılan eşya, hizmet ve ürünlerin erişime açılmasını amaçlayan, kar amacı gütmeyen faaliyetleri, 'paylaşma' eylemi aracılığıyla çevrimiçi platformlar sayesinde kolaylaştırılan, takas biçimlerini ifade etmektedir.

Deloitte (2016: 3)'a göre, paylaşım ekonomisi, varlıklara kalıcı olarak sahip olmak veya hizmetler için uzun vadeli sözleşmeler imzalamak yerine, tüketime veya talebe göre varlık veya hizmetler için ödeme tercihi olarak tanımlanabilir. WEF (2017: 6)'a göre, paylaşım ekonomisinin tam ve geçerli bir tanımı olmasa da, bu konsept genel olarak, bireylerin veya kuruluşların, genellikle bir tür ödeme ya da hizmet karşılığında, varlıklarının kullanılmayan "artı" ya da "boşta" kapasitelerini başkalarıyla takas ettiği organize etkileşimler anlamına gelir.

Paylaşım ekonomisi, kullanıcıların, eşya kiralama, ödünç verme, takas yapma, gibi, ticari ve ticari olmayan paylaşma faaliyetlerini gerçekleştirdikleri organize sistem, ortak ağ ve platformlar bütünüdür (Bardhi ve Eckhardt, 2012: 881; Botsman, 2010).

Paylaşım ekonomisi kavramıyla beraber, yine aynı dönemde birçok yeni ekonomik model oluşmuştur. Gig ekonomi, esnek ekonomi, işbirlikçi ekonomi, talep ekonomisi, eşdüzeyler arası ekonomi, topluluk ekonomisi vb. gibi ortaya çıkan kavramlarla karıştırılmaktadır. Bu kavramlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (DHL, 2017: 4; PWC, 2015: 14; WEF, 2017: 7);

- İşbirlikçi tüketim ve ekonomi: Botsman'a göre, işbirlikçi tüketim, ürün ve hizmetlerin paylaşılması, değiştirilmesi, ticareti veya kiralınmasına dayanan herhangi bir ekonomik modeli kapsamaktadır. Buradaki önemli faktörlerden biri ise, gerçekleştirilen faaliyetlerin çevrimiçi bir platform veya fiziksel bir etkileşim noktası aracılığıyla güven oluşturma ve devamlılık arz etmesidir. Geleneksel yapıların dışında, ihtiyaçları ve gelişmeleri karşılayarak,

kullanılmayan varlıkların değerini ortaya çıkaran ekonomik sistemler olarak tanımlanmaktadır.

- Eşdüzeyler arası ekonomi - Peer to peer economy (P2P economy): Bu ekonomi modelinde, mevcut platform öncelikle eşleştirme ve işlemleri doğrulamak için kullanılmaktadır. Her kullanıcı, hem kullanılmayan kapasiteden faydalanan hem de bunu sunan kişi olabileceği dönüşümlü bir ilişki içerisinde.
- Esnek Ekonomi (gig economy): İşbirliği-ekonomi platformlarının bir kaynağa zamanlanmış erişimi bölüşmesine benzer şekilde, hem sahipler hem de kullanıcılar için karlı kılmaya benzer şekilde, konstrüktif platformlar yetenekli bir işçinin zamanına erişimi kolaylaştırmaktadır. (Örnek; udeemy, feastly, freelancer)
- Talep ekonomisi/ erişim ekonomisi (on demand economy/acces economy): “Talep üzerine ekonomi” veya “erişim ekonomisi”, ifade edilmiş arz ve talebi gerçek zamanlı olarak karşılayan ve aynı zamanda ürün veya hizmetin teslimatını kolaylaştıran çevrimiçi bir platform tarafından sağlanan ekonomik işlemleri ifade etmektedir. (Örnek: Spotify, netflix)
- Topluluk ekonomisi (crowd economy): “Kalabalık ekonomisi”, bir ortak çıkar hedefine ulaşmak için bir platform aracılığıyla birbirine bağlanan bir grup katılımcıyı oluşturmaktadır. Croudfunding, crowdvoting gibi toplu aktiviteler topluluk ekonomisi kavramı altında değerlendirilmektedir.

1.2. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Rachel Botsman ve Roo Roger (2010), “What’s mine is yours” kitaplarında, binlerce işbirlikçi tüketim olarak adlandırdıkları paylaşım ekonomisine dair inceledikleri örnekleri 3 ayrı sistem olarak gruplandırmışlardır. Bu gruplandırma, karakteristik özellikleri özetlemektedir.

- 1) Pazarın verimli şekilde tekrar dağıtımı (Redistribution markets): Bir eşyanın, kullanılmadığı yerden/kişiden, kullanılacağı yere/kişiye dağıtılmasıdır. Yani aslında 5. R olarak da adlandırılmaktadır. (reduce, reuse,recycle,repair and redistribute) Bu paylaşım şekli, ürün yaşam eğrisini uzatarak, israfı ve fazla tüketimi engellemektedir.
- 2) Ortaklaşa yaşam biçimleri (Collaborative lifestyles): para, zaman ve yetenek gibi servislerin paylaşılmasını oluşturmaktadır.

- 3) Ürün hizmet sistemleri (Product service systems): Bir ürünün yararından, ürüne sahip olmadan yararlanmayı sağlayan paylaşım sistemidir. Burada örnek olarak ise, bir matkaba sahip olma öne sürülmektedir. Bir matkabin tüm ürün yaşam eğrisi boyunca kullanılma süresi ortalama 12 dakikadır. Çünkü ihtiyaç olan matkap değil, duvarda delik açmak iken, neden matkabı sahip olmak yerine kiralamayalım? Sorusu kullanıcılara yöneltilmektedir(Botsman, 2010).

Paylaşım ekonomisinin birçok farklı tanımı olmasına rağmen, belirlenen bazı önemli karakteristik özellikler bulunmaktadır (Botsman, 2010; PWC, 2015: 15; WEF, 2017: 6).

- 1) Kullanılacak kapasite ile talebi birleştiren dijital platformlar; paylaşım ekonomisi iş modeli, fazla kullanılacak kapasitenin gerçek zamanlı olarak, bu kullanılacak kapasiteye ihtiyacı olanlarla beraber, bir dijital platform üzerinden buluşturulmasını sağlamaktadır.
- 2) Sahip olma yerine erişimi sağlayan işlemlere bakıldığında daha önce Botsman (2010)'ın da bahsettiği üzere, erişim birçok farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bu erişim şekilleri ise; kiralamak, değiş-tokuş yapmak, tekrar satmak, bağışlamak, vs gibi şekillerde olabilir.
- 3) Daha işbirlikçi formdaki paylaşım ekonomisi tüketim tipinde, diğer erişim uygulamalarına kıyasla daha fazla işbirlikçi ve sosyal bir yaklaşım bulunmaktadır. Örneğin, Airbnb ve Couchsurfing uygulamalarını kullanan kişiler, bölgedeki lokal kişilerle sosyal ilişkiler kurabilmekle beraber, bölgeye dair kişiselleştirilmiş yerel tavsiyeler alabilmektedirler.
- 4) Kullanıcı deneyiminin çok önemli olduğu bu dönemde, kullanıcılara kullanım kolaylığı ve güven duygusunun verilmesiyle beraber, paylaşım ekonomisi sadece bir işlem değil, duygusal bağlantı yaratan bir arkadaş gibi bağlılık yaratılabilmektedir.
- 5) Güven üzerine kurulu bir ekonomi; Paylaşım ekonomisinin gelişmesi gereken alanlarından biri olan güven konusuna gelindiğinde ise, hala anket yapılan kişilerin %69'u, paylaşım uygulamalarına, yakın çevrelerinden bir tavsiye gelmediği sürece güvenmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu anlamda eğer güvene dair bir gelişme olursa, bunu sağlayabilecek önemli gelişimlerden biri de kişi değerlendirme uygulamaları olabilmektedir.

- 6) Değer değişimini gözden geçirmek, kullanılmayan fazla kapasite veya eşyaları parasal değere çevirebilmek, tüketici davranışları içinde değişikliğe sebep olmuştur.
- 7) Daha az sahip olma itici gücü oluşmuştur. PWC (2015: 15) tarafından yapılan ankete katılan kişilerin %43'ü, bugünlerde artık bir şeye sahip olmanın bir yük oluşturduğunu kabul etmektedir. Paylaşım ekonomisi kullanmada, fiyat her zaman önemli bir faktör olacaktır belki ama farklı bir deneyim oluşturmak, paylaşım ekonomisinde servis sağlayıcısı başarısında önemli bir faktör olarak kalacaktır.

1.3. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN ÖNEMİ

Paylaşım ekonomisinin birçok sektöre etkisi büyüktür. Çok hızlı gelişmesi, birçok sektör için yıkıcı bir inovasyon olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin; Ulaşım sektöründe yıkıcı bir inovasyon olarak ortaya çıkan Uber, taksi kullanım alışkanlıklarını ve sektörünün gidişatını Dünya genelinde değiştirmiştir. Bu yeni ekonominin sahip olduğu hızlı büyüme potansiyeli ve sosyal sistem üzerindeki çeşitli etkileri ile beraber, kullanımı da giderek yaygınlaşmıştır (Cheng, 2016: 60).

Ernst&Young (2015: 13) tarafından hazırlanan raporda, paylaşım ekonomisinin etkileri ve faydaları; kaynak kullanımı, sosyal mobilite, iş oluşturulması, yetenek geliştirmesi, çevresel ve yapısal faydalar, uygunluk, şeffaflık şeklinde sıralanmıştır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda paylaşım ekonomisinin etkileri incelendiğinde, tüm etkiler ekonomik, çevresel ve sosyal olarak gruplandırılmıştır.

1.3.1. Ekonomik Etkiler

Paylaşım ekonomisinin, oluşmasında önemli bir etken sağlayan ekonomik etkenler olduğu gibi, bu ekonominin bu hızla gelişmesi ve yayılması sonucu da bazı ekonomik değişiklikler gerçekleşmiştir. Botsman ve Rogers (2010)'a göre, paylaşım ekonomisinin, mevcut ekonomiler üzerinde yıkıcı bir etki göstererek, tüketiciliği ve aşırı tüketimi yok etmesi, sosyal uyumluluğu artırması ve kaynak kullanımını düşürerek sürdürülebilir bir yaşama destek olması beklenmektedir. Bununla beraber, teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak, ortaya çıkan internet platformları, bir ürüne veya hizmete erişmenin maliyetlerini düşürmüştür. Çevrimiçi ödeme sistemleri gibi yenilikler sayesinde, tüketiciler artık ürün ve hizmetlere daha düşük fiyatlara, daha kolay bir biçimde erişebilmektedirler (Frenken ve Schor, 2017: 6).

Paylaşım ekonomisi, para tasarrufu, kaynaklara erişimin kolaylaştırılması (Hamari ve diğerleri, 2016: 2048), değerli mallara ekonomik fiyatlarla ulaşabilme, sahip olmak yerine paylaşmanın getirdiği finansal özgürlük (Bardhi ve Eckhardt, 2012: 894) gibi bireysel ekonomik faydalar da sağlayabilmektedir.

Farklı bakış açısından bakıldığında, paylaşım ekonomisinin bazı negatif ekonomik etkileri de olabilmektedir. Özellikle geleneksel iş modelinin hala yaygın bir şekilde devam ettiği konaklama, ulaşım gibi bazı sektörlerde, bu yıkıcı inovasyonun hızlı büyümesi, sektörde mevcut bulunan oyuncular için ekonomik bir olumsuzluk oluşturmuştur. Hatta bu sebeple, geleneksel denetimlerden muaf olmalarının verdiği avantajla düşük ücretlerle servis sağlamaları sebebiyle paylaşım ekonomisi uygulamaları taksicilerin ve otellerin yoğun baskılarına maruz kalmıştır (TEPAV, 2014). Sundararajan (2014:5)'a göre bazı ekonomik etkiler aşağıdaki gibidir.

1. Tüketimdeki genişleme: Bu yeni platformlar tarafından yaratılan eşdüzeyler arası işletmeler (P2P), ekonomik büyümeyi teşvik edecek yüksek kaliteli ve daha fazla çeşitlilikte yeni tüketim deneyimleri yaratmaktadır.
2. Verimlilik kazanımları: Bu yeni platformlar tarafından sağlanan eşdüzeyler arası işletmeler, tamamen kullanılmayan gayrimenkul ve otomobil gibi varlıklara dokunarak fiziksel sermayenin daha verimli kullanılmasına yol açabilir. Ayrıca, az kullanılmış insan sermayesinden yararlanmaktadırlar. Airbnb ev sahibi veya Lyft sürücüsü olarak tam zamanlı işlerini tamamlayan işlere, Uber, TaskRabbit ve Kitchit gibi platformlardan daha fazla istihdam sağlayan profesyonel sağlayıcılar olarak tam zamanlı işlerini tamamlayan insanlar, buna örnek gösterilmektedir.
3. “Görünmez işin” ortaya çıkışı: Eşdüzeyler arası işletmeler tarafından yaratılan işler, henüz görünmeyen iş kategorisine girmektedir. Eşdüzeyler arası iş, ekonominin artan bir bölümünü oluşturmaya başladığında, işçilerin görülmeyen işleri, geleneksel “istihdam” olarak yansıtmaması önemlidir.
4. Varlık piyasalarındaki değişimler: Eşdüzeyler arası yeni kiralama ve değiş-tokuş fırsatlarının yaratılması, insanların tüketim dereceleri üzerinde azaltıcı bir takım etkilere sahiptir.

1.3.2. Çevresel Etkiler

Paylaşım ekonomisinin, ekonomik etkisinin yanında çevresel pozitif etkisi de bulunmaktadır (Economist, 2013). Bu yeni iş modeli, sürdürülebilirlik üzerine yeni bakış açıları ve fikirler geliştirilmesini sağlamaktadır (Böcker ve Meelen, 2016: 29; Hamari ve diğerleri, 2016: 2050; Heinrichs, 2013: 229).

2008 resesyon dönemi sona erse de, etkileri tüketici davranışlarında etkisi devam etmektedir. “Less is more/ daha az=daha fazla” mantığı, tüketiciler için önemli hale gelmiştir. Anket yapılan kişilerin %78’i, paylaşım ekonomisinin atıkları azalttığını düşündüğünü söylemiştir (PWC, 2015: 21). Tüketici davranışlarındaki bu değişim, kullanılmayan eşyaların paylaşarak ömrünü uzatırken; aynı zamanda, tüketicilerin daha az satın alıp, daha çok ödünç alarak/kiralayarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamasına yol açmıştır. Paylaşım ekonomisinin, özellikle belediyeler tarafında hızlı büyümesi göz önüne alındığında, bu bilgiler doğrultusunda akıllı ve sürdürülebilirlik açısından geliştirilmiş şehirler ortaya çıkabilmektedir. Birçok paylaşım ekonomisi iş modeli, doğal ve diğer fiziksel kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır. İnsanlar daha az kaynak kullanan ve ekolojik ayak izlerini azaltan yaşam biçimlerine yönelmektedirler (Böcker ve Meelen, 2016: 30; Cohen ve Kietzmann, 2014: 280).

1.3.3. Sosyal Etkiler

Paylaşım ekonomisi, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğe faydası olan bir inovasyon, yenilik olarak görülmektedir (Böcker ve Meelen, 2016: 30; Cheng, 2016: 60; EU Environment, 2013; E&Y, 2015: 13). Paylaşım ekonomisinde, sadece ekonomik nedenler değil, aynı zamanda başka sosyal ve çevresel sebeplerle, diğer şehirler ve kurumsal topluluklarla paylaşımcı davranmaya itici güç oluşturmaktadır (WEF, 2017: 4).

Özellikle, sahip olmak yerine paylaşma sayesinde, tüketicilerde, paylaşmanın duygusal ve finansal özgürlüğü oluşmaktadır. Artık tüketiciler daha fazla deneyime önem verdikleri için, daha mutlu bir hayat felsefesi için, daha fazla erişim, daha az sahip olmayı benimsemişlerdir. Paylaşma, topluluk etkileşimini teşvik eder ve daha fazla sosyal dahil edilmeye yol açabilmektedir (WEF, 2017: 4). Gerçekten, bir platform aracılığıyla bir araya gelen kişiler, daha çok sosyalleşmeye ve yabancılar arasında ilişki kurulmasına teşvik edilebilir.

Paylaşım ekonomisi aynı zamanda çalışma şeklimizi de değiştirmiştir. Bu yeni ekonomi modeli, kişileri, şirketleri ve toplulukları eşdüzeyler arası etkileşim seviyesinde bağlayarak, yıkıcı bir yenilik oluşturmuştur (WEF, 2017: 4). Dijital paylaşım platformlarının sayısındaki artış, mikro-girişimciliği teşvik etmekte, istihdam olanakları sunmakta ve dijital okuryazarlığı arttırmaktadır (WEF, 2017: 4).

Paylaşım ekonomisinin şehirler düzeyindeki etkilerini araştıran bir rapor hazırlayan Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) (2017:4) 'na göre, bu

yeni ekonomik model, şehir arazilerinin kullanım stratejilerinin tekrar gözden geçirilmesini, maliyetlerin düşürülmesini, kamu varlıklarının optimize edilmesini ve bu alanda sürekli yenilikçiliği teşvik eden politikalar geliştirmek için, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, sosyal girişimler, topluluklar ve diğer şehirler gibi bazı kurum ve kuruluşlarla ile iş birliği yapmasını sağlamaktadır. Bu uygulama, ekonomiyi geliştirip, kişileri bir araya getirerek komşuluk ve topluluk kavramlarını geliştirebilmektedir. Ayrıca kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayarak çevreye katkısı dokunabilmektedir (WEF, 2017: 21). Buna ek olarak, paylaşımın şehirlere ve özellikle turistik faaliyetlerine de faydası olabilmektedir. Talep fazlası olduğu dönemlerde, konaklama paylaşım uygulamaları aracılığıyla arzda denge kurulması buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.4. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN PAZARLAMA SİSTEMATİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

İlk kez 1964 yılında Neil Borden tarafından ortaya atılan pazarlama karması kavramına (Borden, 1964: 8), 1971 yılında E. Jerome McCarthy'nin 4P'yi de eklemiştir (Harvey, 2017). Bugün günümüzde hala kullanılan pazarlama sistematığı açısından analiz, bir iş modelinin birçok açıdan incelenmesini sağlamakla beraber, bu işin stratejisinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, iş modelinin farklılaşmasını sağlarken, işin gelişmesi için önemli noktalar ortaya koymaktadır. Paylaşım ekonomisinin kavramı ve önemi incelendikten sonra, bu yeni iş modelinin pazarlama sistematığı açısından incelemesi yapılacaktır.

1.4.1. Hedef Pazar ve Tüketici

Hedef pazar belirlenmesi, özellikle paylaşım ekonomisi gibi startup girişimlerle ortaya çıkmış gelişmekte olan yeni bir iş modeli için önem arz etmektedir. Hedef pazarın ve tüketicinin belirlenmesi, konumlandırmanın yapılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, hedef tüketicilerinin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda, paylaşım ekonomisi uygulamalarında iyileştirmeler ve geliştirmeler gerçekleştirilebilmektedir. Bu sebeple paylaşım ekonomisinin kimler tarafından kullanıldığı ve bu iş modelinin hangi tüketici kitlesine hitap etmesi gerektiği incelenmelidir.

Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasını sağlayan sosyal değişimlerden biri olarak, Y kuşağı tüketicilerinin gelişmesi gösterilmiştir (DHL, 2017: 7). PWC (2015: 8)

tarafından hazırlanan raporda ise, bu bilgiyle benzer olarak, paylaşım ekonomisini kullananların ağırlıklı olarak 25-34 yaş aralığında bulunduğu belirtilmiştir. Paylaşım ekonomisinde, paylaşılacak ürün ve hizmetleri sağlayan kişilere bakıldığında, tüm kullanıcılar arasında %24 ile 25-34 ve %24 ile 35-44 yaş aralığındaki kişiler ön plana çıkmaktadır. Nielsen'in (2014: 9) dünya çapında yaptığı araştırmada, başka kullanıcılar tarafından sunulan ürün ve hizmetleri paylaşanların %35'i 21-34 yaş aralığındaki Y kuşağı olurken, %17'si d 35-49 yaş aralığındaki X Kuşağı olmuştur. Paylaşım ekonomisini kullanan toplam kişilerin %7'sini, henüz ekonomik gücü tam oluşmayan Z kuşağı ve diğer %7'sini ise 50-64 yaş aralığındaki Baby boomer kuşağı oluşturmaktadır.

Nielsen'in (2014: 4) araştırmasında, katılımcıların %68'i, paylaşım ekonomisine, ürün sağlayan/paylaşan olarak katılmak istediklerini belirtirlerken, %66'sı ise paylaşılan ürünleri kullanmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Kıtalar ve bölgeler bazında bakıldığında ise, Asya-pasifik ülkelerinde bu oran, kendi eşyalarını paylaşmak istediklerini söyleyenlerde %78 olurken, başkaları tarafından paylaşılanları kullanmak isteyenlerin oranı %81 olmuştur. Ülkeler bazında bakıldığında ise %94 ile 1. sırada Çin, %87 ile Endonezya ve %86 ile bir Avrupa kenti olan Slovenya gelmektedir. Türkiye'nin de dahil olduğu Avrupa kıtasında ise, kendi eşyalarını paylaşmak isteyenlerin oranı %56 iken, paylaşılanları kullanmak isteyenlerin oranı %44 olmuştur.

1.4.2. Ürün

Paylaşım ekonomisi, pazarlama sistemiği kapsamında bir ürün olarak incelendiğinde, birçok farklı özellik ortaya çıkmaktadır. Rachel Botsman, paylaşım ekonomisi kavramını 3 farklı ürün kategorisinde incelemiştir (Botsman, 2010). Bu incelemeye daha önce paylaşım ekonomisinin özelliklerinde yer verilmiştir.¹

- Pazarın verimli şekilde tekrar dağıtımı (Redistribution markets)
- Ortaklaşa yaşam biçimleri (Collaborative lifestyles)
- Ürün hizmet sistemleri (Product service systems)

Ürün hizmet sistemlerinin detayına bakıldığında ise, Sundararajan (2014: 2) bunu 4 alt kategoride incelemiştir.

- 1) Sahip olunan varlıkları “kiralık” hizmetler olarak yeniden düzenlemek: Bu platformlar, varlık sağlayıcı hizmetlerin sunulması için bir pazar yaratmakta,

¹ Paylaşım ekonomisinin karakteristik özellikleri bölümünde, ayrıntılı inceleme bulunmaktadır.

bu da genellikle profesyonel sağlayıcı olmayan kişiler için yeni iş olanakları yaratmaktadır.

- 2) Profesyonel hizmet sunumu: Bu platformlar, mevcut farklı hizmet sağlayıcıları için yeni bir kanal yaratmakta ve genellikle iş olanaklarını geleneksel bir kuruluşla çalışmak yerine bireylerin girişimci olmalarını sağlayacak şekilde genişletmektedir.
- 3) Genel freelance iş olanakları sağlamak
- 4) Eşdüzeyler arası (peer-to-peer) eşya satışı

Paylaşım ekonomisinin öne çıkan, özelliklerinden bir diğeri de hizmet yönüdür. Bu hizmet eşdüzeyler arası (P2P) veya tüketiciler arası (C2C) değişim/kiralama/değiş-tokuş (Botsman, 2010) şeklinde olabileceği gibi, aynı zamanda firmalardan tüketicilere uzanan bir kiralama şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Bununla beraber, eşdüzeyler arası kiralama veya değiş tokuş faaliyetlerinde ise, söz konusu paylaşılacak eşyayı sağlayan ile bunu talep eden kişinin, karşılaştığı ürün veya hizmet tipleri farklılaşmaktadır. Her paylaşım ekonomisinde faaliyet gösteren platform veya uygulamanın, farklı birden çok ürünü veya hizmeti bulunabilmektedir.

Paylaşım ekonomisi uygulamalarında ürün çeşitlendirmeleri, pazar bölümlendirilerek gerçekleştirilmektedir. Pazar bölümlendirme yapılarak, farklı hedef kitlelerine yönelik ürünler ve hizmetler geliştirilebilmektedir. Uber uygulamasının, henüz Türkiye’de olmasa da UberMOTO, uberEats, vb gibi dağıtım uygulamalarının bulunması, (Uber, 2019a) Airbnb’nin farklı temalardaki evleri deneyimlemeyi sunan bir bölümün olması (Airbnb, 2019a), paylaşım ekonomisi kapsamında ürün çeşitlendirmeye örnek gösterilebilmektedir.

1.4.3. Fiyat

Paylaşım ekonomisi ve bu alandaki uygulamalar, fiyat açısından incelendiğinde, özellikle tüketicilerin tercihlerinde önem arz ettiği görülmüştür. Bu alanda yapılan fiyatlamalar çoğunlukla düşük fiyatlandırma veya rekabetçi fiyatlandırma stratejileriyle yapılmıştır. Daha önce yapılan, paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonları araştırmalarında da görüldüğü gibi, ekonomik sebepler ağırlıklı olarak öne çıkmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012: 890; Hamari ve diğerleri, 2016: 2056; Sung ve diğerleri, 2018: 12). Konaklama sektörünün önde gelen paylaşım ekonomisi firması Airbnb ise fiyatlama stratejisi olarak, rekabetçi fiyatlama

stratejisi kullanmaktadır. Bu rekabetçi fiyatlandırma uygulamalarının, sektörlerindeki geleneksel firmaların gelirlerinde düşüşe sebep oldukları görülmüştür. Bu duruma, Teksas'ta Airbnb listelemelerindeki %10 artışın, otel gelirlerine %0,39 oranında düşüşe sebep olması (Zervas ve diğerleri, 2017: 695) ve Uber'e karşı, işleri elinden alındığı için protesto eden taksi şoförleri örnek gösterilebilmektedir (Badcock, 2019; BBC Türkçe, 2018).

Bunun yanında, paylaşım ekonomisi alanındaki her firmanın bu fiyatlandırma stratejisini kullandığı söylenemez. Bazı paylaşım ekonomisi firmaları, pazar bölümlendirme yaparak prestij fiyatlandırma stratejisini de kullanmaktadır. Pazar bölümlendirmesinde, üyelik temel ve geliştirilmiş/özel hesaplar için, ücretsiz ve prestij fiyatlandırma şeklinde yapılabilmektedir. Bu sayede her bölümlenmiş pazara uygun ürünlere göre fiyatlandırma yapılabilmektedir. Ulaşım sektöründe önemli bir firma olan Uber'in ürün gamında bulunan Uber XL, geleneksel araçlara göre daha yüksek fiyatlandırma yapmaktadır (Uber, 2019b). Bir diğer örnek ise, evcil hayvan paylaşım uygulaması olan Borrowmydoggy, ücretsiz hesabın yanında, paylaşım ekonomisinde önem arz eden güven esasını vurguladığı bir premium hesap oluşturmuştur (BorrowMyDoggy, 2019).

Şekil 2: BorrowMyDoggy Firmasının Üyelik Fiyatlandırmaları

The image displays two side-by-side membership plan cards for BorrowMyDoggy. The 'Basic' plan is on the left, with a grey header and a white background. It features an illustration of a dog and a person. The 'Premium' plan is on the right, with a green header and a white background. It features an illustration of a dog and a person with a crown. Both plans list the same benefits: Create a profile, Search local members, Receive messages, Send messages, Insurance*, 24/7 Vet Line, and 30 day money-back guarantee**. The Basic plan is labeled 'FREE' and has a 'Get started for free' button. The Premium plan shows two options: 'Owner' for £44.99 per year and 'Borrower' for £12.99 per year, with a 'Get started now' button. A small disclaimer at the bottom states: '*Insurance cover is only valid when both parties (Owner and Borrower) are Premium members. **Terms and conditions apply.'

Plan	Price	Get started
Basic	FREE	Get started for free
Premium (Owner)	£44.99 per year	Get started now
Premium (Borrower)	£12.99 per year	

Kaynak: BorrowMyDoggy, <https://borrowmydoggy.com/membership>. (13.03.2019)

Pazar bölümlerine göre, farklı deneyim ve Airbnb uygulaması her ne kadar, rekabetçi fiyat uygulamalarıyla ortaya çıksa da, yeni oluşturduğu ürün gamı sayesinde, dünyanın dört bir yanındaki farklı konseptlerdeki özel evlerin kiralanmasına olanak vermektedir. Bu ürün gamındaki fiyatlandırma, prestij fiyatlandırma stratejisine göre gerçekleşmektedir.

Paylaşım ekonomisi, çoğunlukla bir uygulama veya bir platform üzerinden gerçekleştiği için, bu aracı kurum paylaşılacak ürünü/eşyayı/hizmeti sağlayandan ve/veya bunu talep eden kişiden belirli bir oranda ücret veya komisyon tahsil etmektedir.

Şemsiye kavram paylaşım ekonomisinin altında kabul ettiğimiz, eşdüzeyler arası ekonomide fiyatlandırmayı inceleyen Weber (2016: 593)'e göre, bu fiyatlandırmanın birçok farklı etkisi olabilmektedir. Ürünün faydası ve ürünün düşük veya yüksek maliyetli oluşu bu etkilerdendir. Görece olarak yeni ürünlerin paylaşılması "premium paylaşma" olarak geçtiği için, daha yüksek fiyatlandırma yapılabilmektedir. Eğer bir ürünün yeni olarak satın alındığı fiyat ile, paylaşım ekonomisindeki fiyatı arasında çok fazla fark bulunmazsa, tüketiciler ürünün yenisini almayı tercih edebilmektedirler. Bu durum ise çoğunlukla düşük maliyetli ürünlerde tercih edilebilmektedir.

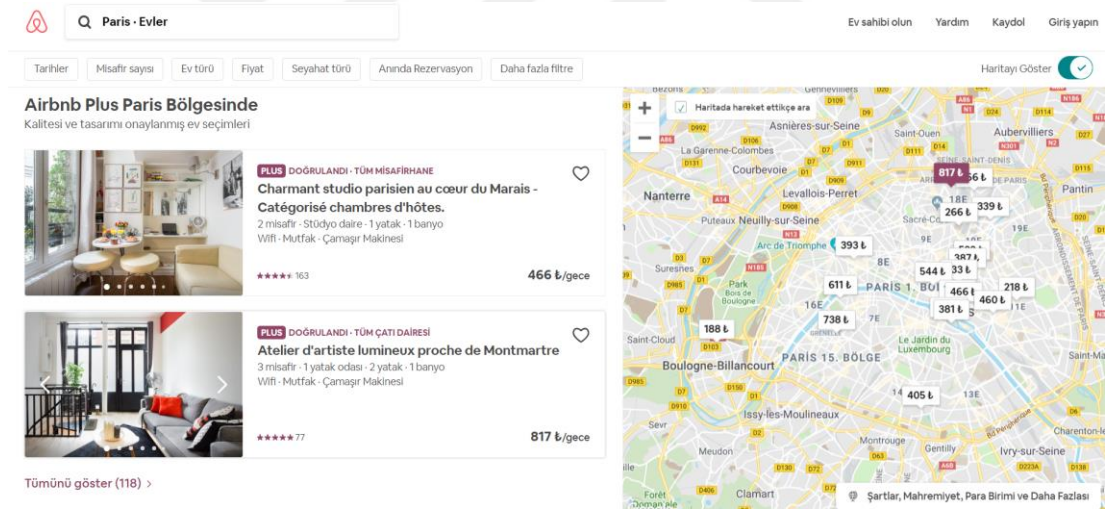
Fiyat, paylaşım ekonomisi içinde yapılması gereken tercihlere de etki edebilmektedir. Kullanıcılar için önem arz eden bir diğer etken ise, kaynağın sahibinin uygulama içindeki itibarı olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, paylaşım ekonomisini kullanan tüketiciler, burada kaynak (ürün veya hizmet) sunan kişilerin, uygulama içindeki itibarı (değerlendirmeler ve yorumlar) ile sundukları kaynağın fiyatlandırmasıyla beraber bir fiyat performans değerlendirmesi yapmaktadırlar (Ma ve diğerleri, 2016: 1). Fiyat, paylaşım ekonomisi uygulamaları içinde sunulan ürünler ve hizmet arasından tercih etmede de etkisi olduğu görülmüştür. Bu kritik gösterge hem tüketici tercihlerini etkilemekte, hem de konaklama endüstrisindeki fiyatlandırmayı da etkilemektedir. Fiyat, özellikle turizm endüstrisinde çok önemli bir tüketici karar alma faktörü olmasına rağmen, Airbnb'nin hizmetlerinin benzersiz ve farklı oluşu, bu fiyatlandırmanın yapılmasını zorlaştırmaktadır (Gibbs ve diğerleri, 2018: 54).

1.4.4. Dağıtım

Paylaşım ekonomisinin uygulamaları çoğunlukla dijital platformlarda gerçekleşmektedir ve bu sebeple, dağıtım önceden belirlenmiş sabit özelliklere sahip olmamaktadır. Buna ek olarak, ulaşım, konaklama gibi hizmet temelli ürünlerde dağıtım depolanamadığı, aktarılamadığı ve planlanamadığı için, fiziksel malların dağıtım karmasından farklılaşmaktadır, ve fiziksel kanıtları oldukça sınırlıdır.

Sektörler veya paylaşım ekonomisinin sunduğu ürünler ve hizmetler göz önünde bulundurulduğunda, dağıtımın özellikleri farklılaşabilmektedir. Konaklama sektörü ele alındığında, bu alanda aktif bir şekilde hizmet verilen her ülke ve şehri kapsayacak genişlikte bir dağıtım ağı olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca bu alanda arz edilen hizmetler önceden planlandığı için, planlı dağıtım bulunmaktadır. Aşağıda, bir Airbnb ev arama sayfası örneği sunulmuştur. Görüldüğü üzere, belirtilen tarihlerde müsait olan evler ve bu evlerin harita üzerindeki konumları belirtilmiştir.

Şekil 3: Airbnb Sitesinde Örnek Ev Arama Sayfası



Kaynak: airbnb.com (12.03.2019)

Ulaşım ve seyahat sektöründe, hem talep üzerine hem planlı dağıtım bulunabilmektedir. Aynı şekilde, dijital platformlar sayesinde, geniş bir dağıtım ağı mevcuttur. Uber uygulamasında, kullanıcılar bulundukları konumdan bir araç talep ederek, talebi ihtiyaç esnasında yaratırlar. Fakat Blablacar uygulamasında ise, sürücüler veya seyahat edecekler, planladıkları seyahat tarihlerini ve rotalarını belirtmektedirler. Bu durumda ise planlı bir dağıtım ortaya çıkmaktadır.

Araç, gereç, eşya ve hizmet paylaşım alanlarında bulunan paylaşım ekonomisi uygulamalarına bakıldığında, bu alanda çoğunlukla lokasyon bazlı dağıtım kullanılmaktadır. Peerby uygulamasında, kullanıcılar ihtiyacı olan eşyayı yakın çevresinde paylaşmak isteyen kişiler içinde aramakta ve bu sonuçların içinden tercih edebilmektedir. Dolayısıyla dağıtım çoğunlukla belirtilen alan içinde gerçekleşmektedir.

1.4.5. Tutundurma

Bilgi çağının bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital platformlarla birlikte, dijital reklamlar da ortaya çıkmıştır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra, dijital platformlarda popülerleşen paylaşım ekonomisinde en çok kullanılan tutundurma türü ise dijital reklamlar olarak belirtilebilmektedir. Dijital platformlarda faaliyet gösteren birçok paylaşım ekonomisi firması, tutundurma aracı olarak dijital reklamlara başvurmaktadır. Bu reklamlar, hedef kitleye direk ulaşmayı sağlamakta, ve daha etkin sonuçlar oluşturmaktadır. Buna ek olarak, bazı büyük markalar ise, kullanıcıları kullanmaya teşvik etmek için, ücretsiz deneme kodu, ücretsiz deneme kuponu gibi, tek seferlik kullanım kuponları kullanmaktadırlar.

Paylaşım ekonomisi uygulamalarının ortaklaşa olarak kullandıkları tutundurma araçları aşağıda belirtilmiştir.

Marka iş birliği

Marka iş birliği, markaların bilinirliğini artırmasına fayda sağlayan bir pazarlama aktivitesidir (AMA, 2017). Bu sayede, her iki marka da ortak çıkarlar doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Ev paylaşım uygulaması olan Airbnb, aynı zamanda farklı stillerdeki evlerin paylaşımını sağlayarak deneyim ekonomisini de desteklemektedir. Buna uygun olarak KLM havayolu firmasıyla beraber yaptığı iş birliği sonucunda, seyahatlerini ortaklaşa planlamayı sağlayan bir websitesi ortaya çıkmıştır (airbnb.klm.com). Bu iş birliğini tanıtmaya amaçlı ise, bir "Uçaktan ev" konaklama alanı yaratarak, gerilla pazarlama aktivitesi oluşturmuşlardır (Bold, 2014).

Promosyonlar ve İndirim kuponları

Promosyonlar ve tek kullanımlık indirim kuponları, yeni bir ürünün denenmesini teşvik etmektedir. Tek kullanımlık indirim kuponları, influencer adı

verilen sosyal medya mecralarında belirli bir popülerite düzeyindeki fikir liderleri (Cambridge Dictionary, 2019) tarafından verilebilmektedir (Bellissimo-Magrin, 2017). Paylaşım ekonomisi uygulamalarında, geleneksel promosyon ve tek kullanımlık indirim kuponlarından farklı olarak, sıradan kullanıcıların da bu promosyon kodlarını, kendi hesapları aracılığıyla oluşturabilmeleridir. Bu durum aslında, kullanıcıların uygulamaları kulaktan kulağa pazarlama etkisini (word-of-mouth) kullanarak çevresine tavsiye etmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu kodların paylaşılması sayesinde bir tüketici topluluğu da oluşmaktadır.

Tüketici/Kullanıcı topluluğu oluşturmak

Paylaşım ekonomisi şemsiye terimi altında, eşdüzeyler arası ekonomi ve işbirlikçi tüketim gibi kavramlar da bulunmaktadır. Birçok paylaşım ekonomisi uygulamasında ise, tüketici veya kullanıcı toplulukları oluşmuştur. Bazı uygulamalar, bu toplulukların etkileşimini desteklemektedir. Bu uygulamalarda, kullanıcıların bir topluluğa dahil olma motivasyonu ile katılması sağlanmaktadır (Eckhardt ve Bardhi, 2015). Couchsurfing'in, bulunduğu ülkelerde toplantılar düzenlemesi (Couchsurfing, 2019), UBER şoförlerini facebook grupları olması (Uber Sürücüler Destek Facebook Grubu, 2019), Zipcar kullanıcılarının zipster isimlerini verdiği bir toplulukları olması (Eckhardt ve Bardhi, 2015), Zumbara'nın şehirlere göre facebook hesaplarının olması (Zumbara İstanbul, 2018; Zumbara İzmir, 2019), bu kullanıcı topluluklarını desteklemektedir.

Word of Mouth (Kulaktan kulağa pazarlama oluşturmak)

Paylaşım ekonomisini kullanmak için birçok tüketici motivasyonu bulunmaktadır. Fakat yapılan araştırmalarda, farklı bir deneyim, yeni birileriyle tanışma ve sosyalleşme de bir motivasyon olarak öne çıkmaktadır. Öne çıkan bu deneyim sayesinde kullanıcılar çevrelerine uygulamadan bahsederek kulaktan kulağa pazarlama (WOM) etkisi yaratabilmektedirler.

1.5. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN OLUŞMASINI SAĞLAYAN ETKENLER VE PEST ANALİZİ

Paylaşım olgusu, yüzyıllardan beri var olan bir olgu olmasına rağmen, paylaşım ekonomisi yeni ortaya çıkan bir iş modelidir. İnternetin buluşu, sosyal medyanın gelişmesi, bilginin daha erişilebilir olmasıyla beraber, bilgi çağı ortaya çıkmıştır. Bu bilgi çağında, bilgi daha erişilebilir olmakla beraber, bilgi ve genel

paylaşım da giderek ön plana çıkmaya başlamıştır. Paylaşım ekonomisinin, bu kadar hızlı büyümesini sağlayan birçok gelişme meydana gelmiştir.

DHL 2017 Trend Raporuna göre, paylaşım ekonomisinin gelişmesinin birçok önemli sebebi vardır. Bu raporda belirtilen sebepler, PEST analizi kapsamında incelenecektir (DHL, 2017: 5). PEST analizinin ilk örneği, 1967 yılında, Harvard Üniversitesinde işletme dalında bir profesör olan Francis J. Aguilar tarafından oluşturulmuştur (Rastogi ve Trivedi, 2016: 386). Bu analiz, bir kuruluşun dış faktörlerinin analizinin yapılmasına, bir işletmenin bulunduğu pazarın durumunu analiz etmeye ve stratejik yönetime yardımcı olmaktadır (Wheelen ve Hunger, 2011: 108).

1.5.1. Politik ve Yasal Çevre

Paylaşım ekonomisi yıkıcı bir inovasyon olması sebebiyle, birçok alanda yenilikçi bir iş modelidir. Bu kadar yeni bir iş modeli için ise henüz yasal düzenlemeler tamamlanmamıştır. Özellikle Uber'in ve Airbnb'nin, dünya çapında yaygınlaşmasından sonra, paylaşım ekonomisine dair yasal düzenlemeler ve devlet politikaları daha da önemli hale gelmiştir.

Paylaşım ekonomisi konusunda yapılan en büyük eleştiri, yasal düzenlemelerin eksikliği, bu alandaki haksız kazanç ve güvenlik problemi olmuştur. Uber ve Airbnb gibi kapsamı geniş ve hızlı büyüyen uygulamalardan sonra, faaliyet gösterilen ülkelerde yasal düzenlemeler oluşmaya başlamıştır. Fakat bu yasal düzenlemelerin çoğunluğu, paylaşım ekonomisi uygulamalarını yasaklamaya veya kısıtlamaya yönelik olmuştur. Uber, 2015 yılından itibaren Bulgaristan'da, 2016 yılından itibaren Macaristan'da ve 2017 yılından itibaren Danimarka'da yasaklanmıştır (Dickinson, 2018).

Ulaşım konusuna gelindiğindeyse, klasik taksilerin yerini alan Uber için ise, taksi sürücülerinin veya taksi araç sahiplerinin ödemek zorunda olduğu meblağları ödemeyen Uber sürücüleri eleştirilmektedir. Bu eleştiriler doğrultusunda, geleneksel sistemden tepki gösterenlerin, bu yeni paylaşım ekonomisi sağlayanların yasal boşluklardan faydalananarak, geleneksel düzenleme ve denetlenmeden ve vergilendirmeden muaf tutulması olduğu belirtilmektedir (TEPAV, 2014).

Şekil 4: Uber'in Tam, Kısmen ve Muhtemel Yasaklı Olduğu Ülkeler



Kaynak: The Telegraph, <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/where-is-uber-banned/> (20.03.2019)

Uber'in Türkiye'de faaliyetlerine başlamasıyla beraber, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de bu alana dair yeni yasal düzenlemeler getirilmiştir. 25 Mayıs 2018 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan Karayolları Taşıma Yönetmeliği düzenlemesiyle beraber, yasadışı taşımacılık yapacak şoförlere ağır cezalar belirlenmiştir. Buna göre, ticari ve tarifesiz yolcu taşımacılığını sağlayan D2 yetki belgesine sahipler, Uber gibi firmalar adına araçlarını kullandırtmaları durumunda ilk etapta 50 puanlık ceza alacak, 3.000 TL karşılığında ise bu ceza kaldırılabilir. Trafikten men edilmeye kadar devam eden bu cezalar, aynı zamanda şoförlerin Uber ile hizmet vermesini zorlaştırmaktadır. D2 yetki belgesine sahip olmak için, ticaret odasına kayıt olmak, en az 30.000 TL sermaye sunmak ve 29.063 TL'lik belge ücretini ödemek gerekmektedir (Webtekno, 2018).

Paylaşım ekonomisi ve eşdüzeyler arası ekonomiye ilişkin geliştirilen yeni yasalar, yeni hizmetlerin yaratılmasından sonra oluşan yeni sorumluluk alanlarını, yeni sigorta türlerini düzenlemek, güvenlik kaygılarını ve ekonomik gelir düzensizliğini azaltmak için geliştirilse bile, bu yeni işletmelerin büyümesini engelleyebilmektedir (Sundararajan, 2014: 6).

Her ne kadar yasal düzenlemelerle araç ve yolculuk paylaşım uygulamaları engellense de, bu araç paylaşım uygulamalarının fayda potansiyeline ulaşabilmesi için, anlamlı yasal destek ve düzenlemenin olması önem arz etmektedir (Eggers ve Macmillan, 2013). Amerika'da bazı bölgelerde yasal anlaşmalar için belirli adımların atılmaya başlanmasıyla beraber, Kaliforniya Kamu Hizmetleri Komisyonu, 2013 yılında araç paylaşım uygulamaları sürücülerini kapsayan bir dizi yasal düzenleme getirmiştir. Bu yasal düzenleme ile, sürücülere sosyal güvence, uyuşturucu testi ve özgeçmiş araştırma zorunluluğu getirilmiştir. Bu sayede, ortaklaşa çalışmalar sonucu, tüm araç paylaşım uygulamaları Kaliforniya elayesinde yasal olarak sınıflandırılmış, hizmet kalitesini geliştirilmesini sağlayacak yasal düzenlemeye tabi tutulmuşlardır (Eggers ve Macmillan, 2013).

1.5.2. Ekonomik Çevre

Amerika'da ortaya çıkıp, global finansal bir krize dönüşen 2008 ekonomik krizi, 2000'li yılların başından itibaren oluşmaya başlamıştır. Amerika'da bulunan mali kurumların çöküşüyle beraber, tüm Dünya'yı etkileyen bir global kriz dönemi ortaya çıkmıştır. ABD mali sistemindeki yetersizlik ve ABD'nin birinci sınıf mortgage piyasasının krizi, dünyadaki diğer ekonomiler üzerinde dalgalanma etkisi yaratmıştır. Kriz, Avrupa ve Asya ülkelerinde durgunluk oluştururken, tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliğe sebep olmuştur. Özel ve eğlence harcamaları düşerken, bazı harcamalar ertelenmeye başlamıştır (Mansoor, 2011: 104). Slovakya'daki ekonomik krizin tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırıldığında, 5 önemli etki içerisinde ilk önce tüketimin azaltılması ve birikimin artırılması gelmektedir. Çalışmaya göre, Slovakların % 91'i, çok fazla önemli olmayan ihtiyaçlarda harcamayı azaltmayı, kriz zamanlarında tasarruf etmenin en iyi yolu olarak görmektedir. Bunun yanında, fiyat satın almadaki en önemli faktör haline gelmiş, büyük harcamalar ertelenmiştir (Cheben ve Hrubalova, 2010: 10). Paylaşım ekonomisinin özellikle 2010'lu yıllarda ortaya çıkmasının en önemli sebebi olarak 2008 finansal krizi ve sonrasında oluşan global ekonomik resesyon dönemi gösterilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012: 883; Böcker ve Meelen, 2016: 30; DHL, 2017: 7; Möhlmann, 2015: 194).

Bütün teorik modellerde, insanlık her zaman rasyonel akıl yürütmeye, maliyetlerini azaltmaya veya faydayı artırmaya yönelik davranışlar içindedir. Birçok teorik modelde de, insanların birbirleriyle iş birliği yaptıklarında daha verimli olacakları ve mantıklı olacağı savunulmaktadır (Möhlmann, 2015: 194). 2008'deki finansal krizin

kötüleşmesiyle beraber, insanlar tüketim tercihlerini sorgulamaya başlamışlardır (Gansky, 2010'dan aktaran Böcker ve Meelen, 2016: 30). Bu sebeple ihtiyaçlarını karşılamanın alternatif yollarını ararken (Möhlmann, 2015: 194), paylaşım ekonomisinin eşdüzeyler arası paylaşımın başladığı dönemle birlikte başlamasına zemin hazırlamıştır.

Paylaşım ekonomisinin bu kadar hızlı büyümesi göz önünde bulundurulduğunda, PWC (2015: 14)'e göre, 2015 yılında 15 milyar dolar değerinde olan paylaşım ekonomisi, 2025 yılına kadar 335 milyar dolara yükseleceği tahmin edilmektedir. 2018 yılında %6,1 büyüme gösteren konaklama endüstrisinin toplam değeri 757 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. %24 Bileşik yıllık büyüme oranıyla, Airbnb, Hilton ve Marriott gibi konaklama sektörünün önde gelen firmalarının hemen arkasında yer alarak 3. olmuştur (Popova, 2018).

2015 yılında Amerika'da yapılan araştırmaya göre, araştırmaya katılanların %19'u bir paylaşım ekonomisi uygulamasına dahil olurken, %44'ü ise paylaşım ekonomisi terimine aşina olduğunu belirtmiştir. Paylaşım ekonomisini kullananların %57'si, şirketlerin ilgisini çektiğini fakat yine de tereddütleri olduğunu belirtirken, %72'si gelecek 2 yıl içinde paylaşım ekonomisi tüketicisi olabileceklerini belirtmiştir (PWC, 2015: 9). Aynı araştırmaya göre, katılımcıların;

- %86'sı, paylaşım ekonomisinin kişisel ekonomilerini daha uygun giderlere getirdiğini,
- %83'ü hayatlarını daha verimli ve uygun yaptığını,
- %76'sı çevre için daha iyi bir davranış olduğunu,
- %78'i daha güçlü bir topluluk oluşturduğunu,
- %63'ü geleneksel şirketlerle iletişime geçmekten daha eğlenceli olduğunu,
- %89'u hizmet sağlayıcı ve kullanıcılar arasındaki güvene dayalı olduğunu,
- %81'i paylaşımın kişisel olarak sahip olmaktan daha ucuz olduğunu,
- %57'si, erişimin yeni nesil sahiplik olduğunu,
- %72'si, her paylaşım ekonomisi şirketinin aynı seviyede olmadığını,
- %69'u, paylaşım ekonomisi şirketlerine, güvendikleri çevreden biri tarafından tavsiye almadıkça kullanmayacaklarını belirtmiştir.

1.5.3. Sosyal Gelişmeler

Teknolojik ve ekonomik etkilerin yanında, sosyal etkiler de paylaşım ekonomisinin bu hızlı gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu etkiler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (DHL, 2017: 7).

- 1) Y Kuşağının gelişimi
- 2) Uygunluk (convenience) ihtiyacının giderek artması
- 3) Çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik

Paylaşım ekonomisinin özellikle son on yılda bu kadar hızlı büyümesinin bir diğer sosyal sebebi de, Y kuşağının gelişmesi olarak gösterilmektedir. Y kuşağı, farklı kaynaklarda farklı yaş aralığı olarak belirtilse de, 2010'lu yıllarda çalışma hayatına atılmış ve alım gücüne sahip bir nesil olmuştur. İnternet ile büyüyen bu kişiler (Goldman Sachs, 2015; KPMG, 2017: 5), internet temelli alışverişin gelişmesine en fazla katkısı olan jenerasyondur (KPMG, 2018: 14). Bu sebeple, internet temelli aktivitelere karşı güven duygusu daha gelişmiştir. Ayrıca Y kuşağı, inovatif uygulamalara daha fazla eğilimli bir kitledir. Bunun yanı sıra Rachel Botsman'a göre, özellikle Y kuşağı, bir ürüne sahibi olmaktan çok ürünün faydasına sahip olmanın, yani bir diğer deyişle faydacı yaklaşımın bu sistemi desteklediğini belirtmektedir. "Erişim sahip olmaktan daha iyidir" sözleriyle, ürüne sahip olmayı değil, ürünün karşıladığı ihtiyaç veya oluşturduğu deneyime sahip olmanın önemini anlatmaktadır (Botsman, 2010).

Çevresel problemler giderek artmış (Möhlmann, 2015: 195), sürdürülebilirlik için şimdiye kadar yapılmaya çalışılan birçok sosyo- ekonomik düzenlemenin şimdiye dek etkisi sınırlı kalabilmiş, birçok sürdürülebilirlik sorununda çok fazla ilerlenememiştir. Bu sebeple yeni sürdürülebilirlik vizyonlarının geliştirilmesi gerekmiştir (Heinrichs, 2013: 229). Hızlı tüketim ve aşırı tüketimcilik bir yana, çevresel sürdürülebilirlik için daha az tüketimin vurgulanması sonucu paylaşım ekonomisi giderek büyümüştür. Buna göre, ihtiyaç duyulan hizmeti veya eşyayı satın almak yerine, bunu sadece ihtiyaç olduğu sürece paylaşarak veya kiralayarak erişmek, daha az tüketim yapılmasını sağlamaktadır. Kullanılmayan eşyalara sahip kişiler ise, bu eşyaları paylaşarak daha fazla fayda sağlayıp, söz konusu eşyanın daha sürdürülebilir bir yaşam eğrisine sahip olmasını sağlayabilmektedir. Bir matkabın tüm ürün yaşam eğrisi boyunca kullanılma süresi ortalama 12 dakika olması buna verilecek en önemli örneklerdendir. Çünkü ihtiyaç olan matkap değil, duvarda delik

açmak iken, “neden matkabı sahip olmak yerine kiralamayalım?” düşüncesi vurgulanmaktadır (Botsman, 2010).

Ekonomik krizin de gelmesiyle de beraber, kişiler sahip olmanın anlamını sorgulamaya ve daha faydacı yaklaşımda bulunmaya başlamıştır. 2011’de yapılan bir araştırma sonucuna göre, sadece 2 kişiden 1’i “sahip olmanın toplum içindeki sosyal statümü göstermek için iyi bir yol” olduğunu belirtmişken, 5 kişiden 4’ü ise “kiralamanın bazen çok farklı faydaları olduğunu” kabul etmiştir (PWC, 2015: 14).

Bu faydacı yaklaşıma ek olarak, artık sürdürülebilirlik ve çevre için iyi bir şey yapma isteği önemli bir hale gelmiştir. Euromonitor’un 2017 yılında gerçekleştirdiği Global Tüketici Trendleri Anketine göre, katılımcıların %50’si, aldığı kararlar ve bulunduğu aksiyonlarla birlikte dünyada bir değişiklik yaratabileceğine inanırken, %40’ı ise sahip oldukları parayı eşyalardan çok deneyimlere yatırmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Tüketici tercihleri trendlerinin ilk 2 sırası olan bu ifadelerde 20-29 yaş aralığına bakıldığında, katılımcıların %60’ı tercihleriyle değişim yapabileceğini düşünürken, katılımcıların %50’si deneyimlere para harcamayı tercih ettiğini belirtmiştir (Euromonitor, 2018: 4).

Kentleşme ve küreselleşmenin giderek artması, paylaşım ekonomisinin gelişmesine yardımcı olan gelişmelerden biridir. Amerika’da kentleşme ve yoğun nüfus giderek artmakta olduğu için, kent sakinleri varlıklarının paylaşımını giderek artırmıştır. Yenilikçi ağ teknolojileri ve sosyal araçlar, ödünç vermeyi, satmayı ve kiralamayı her zamankinden daha ucuz ve daha kolay hale getirmiş ve bu nedenle paylaşım olgusunu çok daha büyük bir ölçekte mümkün kılmıştır. (Sundararajan, 2014: 4)

1.5.4. Teknolojik Çevre

Paylaşım ekonomisinin oluşmasındaki bu önemli değişimde, internet teknolojilerinin hızlı gelişimi, mobil paylaşımın artması önemli bir etken oluşturmaktadır (PWC, 2015: 15; TEPAV,2014). 2000’li yıllardaki internet temelli teknolojinin çok hızlı gelişmesi ve web 2.0’in ortaya çıkmasıyla beraber, eşdüzeyler arası (peer-to-peer veya P2P) paylaşımı kolaylaştıran internet platformları ortaya çıkmıştır. Düşük işlem maliyetleri, çevrimiçi tabanlı toplulukların (online-based communities) kurulmasını hızlandırmıştır. İnternetin yükselişiyle beraber online alışveriş sistemlerinin ve akıllı telefonların gelişmesi sayesinde, eşdüzeyler arası (peer-to-peer) işlemlerde de kolaylıklar oluşmuştur (PWC, 2015: 14; Bardhi ve

Eckhardt, 2012: 883; Hamari ve diğerkleri, 2016: 2048). Ayrıca bilgiye erişimin artması sayesinde, bu sistemlere olan güven duygusu kuvvetlenmiştir. Mobil teknolojiler üzerinden sosyal paylaşımların artışı, internet bazlı güvenin artmasında önemli etken oluşturmıştır (PWC, 2015: 14).

Paylaşım ekonomisinin gelişmesini sağlayan bazı teknolojik etmenler, aşağıdaki maddelerle özetlenmiştir (DHL, 2017: 5; Sundararajan, 2014; 3).

- 1) Dijital teknolojilerin tüketicileştirilmesi ve mobil cihazların artışı: 1980’lerde ve 1990’larda, dijital teknolojilerdeki yenilikler sektörel ve kamusal ihtiyaçlar tarafından yönlendirilirken, son 15-20 yıldır ortaya çıkan yenilikler son tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik gerçekleşmektedir. Bilişim teknolojilerinin “tüketicileşmesi”, mobil cihazlarda da artışa sebep olmuştur. Dünya’daki mobil cihaz sayısı 3 milyar adete yaklaşmıştır. Mobil cihazlardaki bu artış ve gelişim, beraberinde ihtiyaçlara karşılık veren yeni sektörler ve alanlar ortaya çıkarmıştır.
- 2) Paylaşılabilir varlıklar: Özellikle mobil cihazların artışıyla beraber, ev, araba, alan gibi yerler paylaşılabilir konuma gelmiştir.
- 3) Doğrulanmış kullanıcı hesapları, online yorumlar ve değerlendirmeler konusunda yaşanan gelişmeler, online platformlara karşı duyulan güveni artırmıştır.
- 4) Çevrimiçi ödeme sistemlerinin gelişmesi, güvenilir ve kolaylık sağlayan ödeme imkanı sağlamıştır.
- 5) Mobil uygulamaların iletişimi: Mobil uygulamaların birbiriyle iletişimi (IoT- internet of things) sayesinde, paylaşım ekonomisinin gerçekleşmesi mümkün olmuştur.
- 6) Lokasyon hizmetleri: Gerçek zamanlı, lokasyonu algılayabilen uygulamalar sayesinde paylaşım ekonomisine yönelik güvenlik ve güven oluşmuştur.
- 7) Platforma özgü algoritmaların yaratılması, paylaşım ekonomisinin özellikli gerekliliklerini sağlamasını mümkün kılmıştır.

Rachel Botsman’ın 2010 yılında yaptığı TED konuşmasında bahsettiği üzere, teknolojik gelişmeler, kişilerin, *swap trading* adı verilen, değiş-tokuş faaliyetlerine dayalı teknolojik portallara olan güven duygusunu geliştirmiştir. “*Belki bundan birkaç yıl önce bile, adını bilmediğimiz tamamen yabancı biri ile, para karşılığı olmaksızın, eşyaların değişimine garip bakılıyordu.*” ifadesiyle, Botsman bu olguyu desteklemiştir. Botsman (2010), paylaşım ekonomisi olgusunun, yüz yüze ve fiziki karşılaşma ile yüzyıllarca yıl önce yapılan işlemin aynısını yapmamızı sağladığını vurgulamıştır.

Sosyal ağların gelişmesi ve teknolojinin ilerlemesi, bizi paylaşım isteği olarak geri götürdüğü belirtilmiştir. Bununla birlikte , paylaşmaya çok meğilli olduğumuz toplum içerisinde, oluşan yeni teknolojiler sayesinde işbirlikçi tüketim gerçekleştirilmektedir.

1.6. PAYLAŞIM EKONOMİSİNE YÖNELİK YAPILAN ELEŞTİRİLER

Birçok yeni olgu gibi, paylaşım ekonomisinin de eksiklikleri bulunmasıyla beraber, zorlukları ve hatta negatif etkileri bulunmaktadır. Bu noktada, farklı bakış açılarından ele alındığında, paylaşım ekonomisinin bazı sektör ve kişiler için negatif etkileri oluşmuştur.

1.6.1. Paylaşım ekonomisinin negatif etkileri

Frenken ve Schor (2017:7)'a göre, paylaşım ekonomisinin, ekonomi üzerinde direk pozitif etkileri olduğunu söylemek kaçınılmazdır, fakat bunun yanında, özellikle eşdüzeyler arası değişimin ekonomi üzerinde endirek etkileri olduğunu belirtmektedir. Teksas'ta yapılan bir çalışmaya göre, Airbnb kullanımının arttığı bölgelerde, otellerin kazançlarında belirgin bir düşüş yaşanmıştır (Zervas ve diğerleri, 2017: 687). Yani bu yıkıcı yenilik, geleneksel yapıda olan sektörel oyuncuların ekonomik gelirleri üzerinde negatif bir etki gösterebilmektedir.

Malhotra ve Van Alstyne (2014: 24)'e göre, bu ekonomik modeli yürüten şirketlerin diğer şirketler üzerinde haksız avantaj sağlamasıyla alakalı endişeler oluşmuştur. Konaklama endüstrisindeki paylaşım ekonomisi platformları sayesinde, otellerin tersine sabit giderler, vergiler vb. gibi oteller için mecburi giderlerden Airbnb gibi uygulamalarda muaf olunması, haksız rekabet ortamı oluşturmaktadır. Ayrıca, bazı Airbnb dairelerinde ise kısa süreli kiralama işleminin, ay bazında çok yüksek kira meblalarına ulaştığı için, evlerini Airbnb üzerinden paylaşım açan ev sahiplerinin haksız avantaj sağlamaya çalıştığı da öne sürülmektedir.

Paylaşım ekonomisinin bir başka karanlık yüzü ise, ırkçılık, cinsiyet, siyasi bazlı ayırım yapıldığının iddia edilmesidir. Edelman ve Luca (2014: 10)'nın yaptığı araştırmada, Afro-amerikan vatandaşlar, aynı bölgede hizmet sağlayan diğer Airbnb hizmet sağlayıcılarına oranla %12 daha az kazandıkları ortaya çıkmıştır. Bu duruma ek olarak, oluşan gelir ve refah seviyesi dağılımının eşit olmamasını ise, Frenken ve Schor (2017: 7), Pikkety etkisi olarak açıklamaktadır. Bu uygulamalarda, zaten refah seviyesi yüksek olan kullanıcıların, kullanılmayan eşyalarından daha fazla geri dönüş sağladığını belirtmektedir.

Bir diğerk negatif durum ise, paylaşım ekonomisi platformlarındaki kullanıcı yorumlama/değerlendirme uygulamalarında, kullanıcıların bazılarının bıraktığı haksız negatif yorumlardır. Bu durum hizmeti sağlayan ev sahiplerini zor durumda bırakabilmektedir (Frenken ve Schor, 2017: 8; Malhotra ve Van Alstyne, 2014: 25).

Bunun yanında, Richardson (2015: 124)'a göre paylaşım ekonomisi görünür bir paradoks oluşturmaktadır. Bir yandan, bu "paylaşım" olgusu, aşırı tüketim (over consumption) gibi olgulara panzehir vaadiyle bir fırsat gibi gösterilirken, bu paylaşım vaadi görevini yerine getiremediği ve kendi içinde bir tüketim paterni yarattığı için eleştirilmektedir. Oysa, *rebound effect* denen, tüketici maliyetlerinin düşmesiyle oluşan tüketim artışı da söz konusu olabilmektedir (Frenken ve Schor, 2017: 8). Paylaşım ekonomisinden kazanılan para ile daha fazla tüketim yaparak, anti sürdürülebilir bir hareket sergilemek buna bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

Buna ek olarak, paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik açısından pozitif etkisi olduğu ve çevresel faydası olduğu söylenmektedir. Fakat karbon emisyonunun azaldığına dair henüz tam bir ölçümleme yapılamadığı için bu fayda tam olarak kanıtlanmamıştır. Bu tip etkilere ise kısmi denge analizi ismi verilmektedir (Frenken ve Schor, 2017: 7).

1.6.2. Paylaşım ekonomisinin zorlukları

Paylaşım ekonomisinin negatif yönleri yanında, oluşmasını ve uygulanmasını zorlaştıran bir takım engeller oluşabilmektedir. Bu engeller, kültürlerin ve toplumların yapısı gereği oluşabileceği gibi, yasal düzenlemeler gibi sonradan oluşturulan kısıtlayıcılardan ötürü de olabilmektedir. Paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmasındaki en büyük engellerden biri olarak görülen güven problemini, Aşkın (2013), internetten alışverişin ilk dönemlerinde duyulan güvensizliğe benzetmektedir. Bu sistemde oluşması gereken güven duygusunun, paylaşım ekonomisinin yepyeni bir ticaret olarak algılanmasının yardımcı olacağını savunmaktadır. Bununla beraber, bu güvenin yayılmasını engelleyen unsurlardan biri de hukuki düzenlemelerle Uber ve Lyft gibi bazı uygulamaların yasaklanması oluşturmaktadır (Aşkın, 2013).

Şehirlerde Paylaşım Ekonomisi adlı raporda, şehirlerde paylaşım ekonomisi uygulamalarının zorluklarına değinilmiş, aşağıdaki şekilde özetlenmiştir (WEF, 2017:16).

- a. Güven ve itibar oluşturma: Hizmet ve ürün sağlayıcılar ile kullanıcılar arasında güven oluşturmak önemlidir. Paylaşım ekonomisi platformlarının bu güveni

oluşturması için, değerlendirme-puanlama sistemleri, arka planda çalışan kullanıcı doğrulama sistemleri gibi uygulamalarla satıcı ve alıcının korunması sağlanmalıdır. Değerlendirme ve yorum sistemleri, en popüler güven sağlama uygulamalarıdır. Bu uygulamalar, kullanıcılar arasındaki ayrımcılığın giderilmesine, kötü niyetli yorumların engellenmesine ve yüksek kalitedeki hizmeti sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

- b. Güvenliği oluşturmak: Paylaşım ekonomisi uygulamalarıyla ilgili kullanıcılarda en büyük endişe yaratan konu olan fiziksel güvenliği sağlamak, uygulamada kullanıcıların itibarını yansıtabilmek, tedarik konularında oluşan risk gibi güvenlik problemleri oluşabilmektedir.
- c. Sosyal eşitliğin belirsiz etkileri: Paylaşım ekonomisi uygulamalarına ve kullanıcılara göre farklılık göstermekle beraber, kullanıcılar arasında sosyal eşitsizlik ve gelir farklılığı problemleri oluşmaktadır.
- d. “Dışında kalmaktansa kapsamak”: Yapılan araştırmalar doğrultusunda, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek kullanıcılar, daha düşük gelirli kişilere göre paylaşım ekonomisinden daha fazla oranda faydalanmaktadır.

1.7. PAYLAŞIM EKONOMİSİYLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Paylaşım ekonomisi, dünyada özellikle son 10 yılda yaygınlaşan, Türkiye’de gelişmesi ise ivme kazanan bir konu olduğu için, bu alanda yapılan çalışmalar son 10 yıl içerisinde gerçekleştirilmiştir. Farklı sektörlere göre değerlendirmelerin bulunduğu çalışmaların sayısı henüz çok azdır, fakat zaman içerisinde gelişeceği öngörülmektedir. Paylaşım ekonomisine dair daha önce yapılmış çalışmalar, bu ekonomiyi kullanma motivasyonları, farklı sektörlere ve durumlara göre paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarının konuya ilişkin literatür taramaları, paylaşım ekonomisi iş modelinin incelenmesi, yasal ve hukuksal süreçler, gibi farklı alanlarda incelemeler gerçekleştirilmiştir.

Hamari ve diğerleri (2016), paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonlarını, ekonomik, sürdürülebilirlik, algılanan eğlence ve itibar başlıkları altında değerlendirmiştir. Hawlitschek ve diğerleri (2016), paylaşım ekonomisine yönelten sebepleri hem tüketici açısından hem hizmet/ürün sunan kişi açısından incelediğinde, paylaşmayı sevmek, sosyal etkilenme, modern hayat şekli, gibi toplamda 17 farklı sebep ortaya koymuştur.

Möhlmann (2015), yaptığı çalışmada hem araba hem konaklama sektörlerinde iki farklı çalışma yürüterek paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarını incelemiştir. Bu çalışmada önce, B2C bir şirketle, car2go ile ilgili, araştırma yapılmıştır. Yapılan ikinci çalışmada ise C2C bir uygulama olan Airbnb kullanma motivasyonları incelenmiştir. Sung, Kim ve Lee (2018)'e göre ise, paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonları kullanıcı ve hizmet sağlayıcı olarak farklılaşabilmektedir. Bu sebeple konaklama sektöründen Airbnb kullanma motivasyonlarını, evini paylaşan ve evde konaklayanlar olmak üzere iki farklı açıdan incelemiştir. Hellweig ve diğerlerine (2015) göre ise, paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonları sosyo demografik gruplara göre farklılık göstermektedir. Böcker ve Meelen (2016) yaptığı çalışmada, paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarını, araba, yolculuk, konaklama, eşya/gereç ve yemek paylaşımı olarak ayrı ayrı incelemiştir. Bardhi ve Eckhardt (2012) ise, paylaşım ekonomisinden çok erişim ekonomisi olarak tanımlanan bir araba paylaşım uygulaması olan Zipcar'ı kullanma motivasyonları araştırmışlardır.

Guttentag ve Smith (2017) ise, Airbnb'nin hotel ve turizm endüstrisi içindeki yıkıcı etkisini, Airbnb kullanıcılarıyla gerçekleştirdikleri motivasyon ölçme çalışması ile ortaya koymuşlardır. Zervas ve diğerleri (2015), konaklama paylaşım uygulaması Airbnb'nin turizm sektörüne olan etkisi, Texas'ta bulunan otellerin gelir değişimi üzerinden araştırılmıştır. Airbnb'nin bölgedeki orta büyüklükteki otellerin gelirlerinde düşüşe sebep olduğu bulunmuştur. Bunun yanında, Ayazlar (2018) ise, Türkiye'de paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisine yansımalarını incelemiştir. Wallsten (2015), paylaşım ekonomisinin rekabetteki etkisini, Uber'in taksi üzerindeki etkisi üzerinden ölçerken, Kişi (2018) ise, özellikle Türkiye'de son yıllarda oluşan Uber-Sarı Taksi krizine değinerek, Uber örneği üzerinden paylaşım ekonomisinin ulaşım sektörüne etkilerini incelemiştir.

Sundararajan (2014), yaptığı çalışmada, paylaşım ekonomisinin tanımı, kavram, karakteristik özellikler, yasal problemler gibi konulara değinerek, bu alanın genel bir çerçevesini oluşturmuştur. Kiracı (2017), paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim davranışı üzerine geniş kapsamlı bir literatür çalışması gerçekleştirerek, çalışmada paylaşım ekonomisinin kuramsal çerçevesini sunmuştur. Cheng (2016), literatürde daha önce yapılmış çalışmaları, konularına göre kategorilendirip bu şekilde incelemiştir. Frenken ve Schor (2017) yaptığı araştırmada, paylaşım ekonomisi ile ilgili literatür araştırmasında, bu yeni iş modelinin etkilerini, faydalarını ve bu modele yönelik eleştirileri birçok açıdan değerlendirmiştir. Richardson (2015) ise yaptığı

çalışmada, paylaşım ekonomisi kapsamında paylaşım hangi şekillerde gerçekleştirilebilir sorusuna cevap arayan bir literatür taraması gerçektermiştir.

Kumar ve diğerleri (2018), paylaşım ekonomisi iş modelini kavramsal ve stratejik olarak inceleyerek, karlı bir iş modeli haline getirilmesi üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Cohen ve Kietzmann (2014) paylaşım ekonomisini, mobilite sunan ulaşım ve araç paylaşım uygulamalarının iş modelleri açısından incelemiştir. Daunoriené ve diğerleri (2015), paylaşım ekonomisi iş modelinin sürdürülebilirliğini incelemiş ve değerlendirmiştir. Parente ve diğerleri (2018) ise, paylaşım ekonomisinde bulunan mevcut uygulamalar üzerinden, bu iş modelinin küresel kapsamda inceleme çalışmasını gerçekleştirmiştir.

Edelman ve Luca (2014) ise, paylaşım ekonomisine bir eleştiri kapsamında, Airbnb uygulamasında gerçekleşen dijital ayrımcılık konusunu incelemişlerdir. Bu araştırmaya göre, siyahi Airbnb kullanıcıları, sahip olduğu evlerden, diğer kişilere oranla daha az para kazanmaktadır. Bir diğer paylaşım ekonomisine yönelik eleştiri ise, Malhotra ve Van Alstyne (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında, paylaşım ekonomisinin gerçekten sürdürülebilir bir çözüm olup olmadığı, ve yasal açıları değerlendirilmiştir.

Liu ve Mattila (2017), Airbnb uygulamasının reklam ve iletişim çalışmalarının, kişilerin karakter özelliklerinden güç fazlası veya eksikliğinin, kişilerin bu iletişim çalışmalarından ne derece etkilendiği üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Burada Airbnb uygulamasının reklamları ve hedef kitlesi üzerine bir araştırma yapılmaktadır.

1.8. SEKTÖRLERE GÖRE PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE MEVCUT UYGULAMALAR

Paylaşım ekonomisinin çok hızlı büyümesi sonucu, her sektörde birçok paylaşım ekonomisi uygulaması gelişmiştir. Bu uygulamalar, aşağıda sektörlere göre gruplandırılarak açıklanmıştır.

- Ulaşım/Yolculuk
Blablacar, Uber, Careem, Grab, Lyft, Hitch, Sidecar,
- Araç paylaşımı
Zipzar, car2go, Getaround, Relay Rides, Wheelz, Yoyo (driveyoyo.com), mobike
- Konaklama
Airbnb, Couchsurfing, Roomarama
- Misafirlik ve yemek yeme

Feastly, Olio, LeftoverSwap

- Eşdüzeyler arası eşya/ürün paylaşımı
Freecycle, Lendico, Peerby, Machinerylink, Bumerangla, RiseArt, Splinster
- Alan paylaşımı
JustPark,
- Hizmet paylaşımı
Zumbara, TaskRabbit, BorrowMyDoggy, Rover, Buttlers Factor
- Perakendecilik ve hızlı tüketim ürünleri
Neighborgoods, SnapGoods, Poshmark, Tradesy, Landshare

1.8.1. Ulaşım ve yolculuk paylaşımı

Carsharing, carpooling, ridesharing, gibi isimlerle adlandırılan sürüş/araç paylaşım uygulamaları, kişisel araçların birer ulaşım hizmetine dönüşmesini sağlamaktadır. Bolca olan ve kullanılmayan bir kaynak olan araçlardaki boş koltukları değerlendirme temeline dayanan bu paylaşım uygulamaları, ulaşım sistemine yeni bir araç eklenmesine gerek kalmadan, trafik problemini ekolojik ve ekonomik olarak çözümleyebilmektedir (Cohen ve Kietzmann, 2014: 283; Eggers ve Macmillan, 2013). Amerika'da yapılan analizlere göre, tek başına kullanılan araçların %15'inin, araç paylaşım uygulamalarına yönlendirilmesi, trafikte geçirilen 757 milyon saat ve 21 milyar dolarlık trafik sıkışıklığı maliyeti tasarrufu sağlamaktadır (Eggers ve Macmillan, 2013). Buna ek olarak, araç paylaşım uygulamalarının gelişmesinde, trafikte harcanan sürenin daha efektif kullanılmak istenmesi de etken olmuştur. Bir kişi, ulaşım aracında akıllı telefonda bir email okuyup daha "üretken" olabiliyorken, aynı yolu araç ile gittiği zaman yola odaklanması gerekmektedir. Bu paylaşım uygulamalarının bir diğer faydası ise, alkollü araç kullanımının giderek azalmasıdır. Araştırmaya göre, California eyaletinde, 30 yaş altı kişilerde alkollü araç kullanımı, UberX sayesinde ayda %60 oranında düşmüştür (PWC, 2015: 19).

Ulaşım ve yolculuk paylaşımı alanında, son yıllarda önemli bir patlama yaşanmıştır. Buna göre, dünya genelinde yaklaşık olarak 600'den fazla farklı otomobil paylaşımı sağlayıcısı bulunmaktadır (Cohen ve Kietzmann, 2014: 283). Telefonlarda bulunan uygulamalar sayesinde, sürücü ile yolcu eşleşmektedir. Bu uygulamalar, aracın özellikleri, sürücünün uygulama içindeki değerlendirme puanı ve fotoğrafı ve aracın tahmini ulaşma vakti gibi bilgiler de sağlamaktadır. Tüketiciler, yolculuk paylaşım uygulamalarının sağladığı kolaylıktan ve yenilikten memnunken, bu

uygulamaların taksi sektörüne bazı yansımaları olmuştur. Taksi sektörü ile araç veya sürüş paylaşım sektörü arasındaki bu savaş devam ederken, araç paylaşım uygulamalarının sağladığı toplumsal fayda ön plana çıkmaktadır (Eggers ve Macmillan, 2013). Ulaşım sektöründe öne çıkan bu paylaşım uygulamaları aşağıda detaylıca anlatılmıştır.

Blablacar

Türkiye’de de 2014 yılında hizmet vermeye başlayan Blablacar, 2006 yılında Frédéric Mazzella ve Francis Nappez tarafından Fransa’da kurulmuştur. Blablacar, bir seyahat ve yolculuk paylaşım uygulamasıdır. Fransızca “*covoiturage*”, İngilizce “*carpool*” ismi verilen, bu sistem ile yolculuk paylaşımının ilk örneği kurulmuştur. Araba ile bir yöne gidecek kişilerin, hem yolculuğu sosyal olarak paylaşmak hem de masrafları bölüşmek adına yapılmış bir uygulamadır. 22 ülkede faaliyet gösteren Blablacar, Türkiye pazarına hızlı bir giriş yapmış, 2016’da Türkiye ofisini kapatmıştır. Fakat Türkiye’deki faaliyetleri devam etmektedir (Webrazzi, 2016).

Uber

Travis Kalanick ve Garrett Camp’in 2008 yılında Paris’te taksi bulamadıklarında kendi kendilerine sordukları “telefonunuzdan araç çağırabilseniz nasıl olurdu?” sorusu Uber fikrini ortaya çıkarmıştır. 2009 yılında UberCab geliştirilmiş, 2010 yılında, uygulamanın adından cab çıkartılarak Uber adıyla pazara sunulmuştur. Uber, kullanıcıları için mobil uygulama üzerinden taksi ve sürücülü lüks araç çağırmaı kolaylaştıran çevrimiçi bir platformdur (TEPAV, 2014). Uber, 84’ten fazla ülkede 806 şehirde faaliyet göstermektedir.

Uber’in sadece taksi veya ulaşım hizmeti dışında farklı ürün ve hizmetleri de bulunmaktadır. Hizmet verdiği ülkelere ve şehirlere göre farklılık göstermekle beraber, Uber’in sunduğu ürün ve hizmetler aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

Uber hakkında, dünya genelinde özellikle taksi şoförleri tarafında şiddetli tepkiler oluşmuş, birçok şehirde Uber protesto edilmiştir (Kişi, 2018: 61). Hala birçok ülkede yasak olan Uber’in çektiği bu tepki, aslında bu uygulamanın önemli bir yıkıcı inovasyon olduğuna bir göstere olmaktadır. Uber, kendini güvenilirlik, uygunluk (convenience) ve fiyatlamaya konumlandırmaktadır (Eckhardt ve Bardhi, 2015). Hatta Uber, sloganını da “taksiden daha iyi, daha ucuz, daha hızlı” olarak belirlemiştir. Bunun yanında, aynı alanda faaliyet gösteren Lyft ise daha “arkadaş canlısı” bir konumlandırma tercih ederek, paylaşıma odaklanmaktadır. Lyft bu slogan ve

konumlandırmasıyla, tüketicilerin paylaşma isteği ve sosyallik üzerine çok odaklandığı için, pazarda Uber kadar başarı kat edememiştir (Eckhardt ve Bardhi, 2015).

Tablo 1: Uber'in Sunduğu Ürünler/Hizmetler

Ürün/Hizmet Adı	Açıklama
Uber (Rides)	Şehirlere göre farklılık gösteren, taksi formatında veya geleneksel Sedan model araçlarla verilen ulaşım hizmetini kapsamaktadır.
Uber XL	Kalabalık gruplar veya VIP/lüks hizmetler için, hafif ticari çok koltuklu ticari araçlar ile gerçekleştirilen ulaşım hizmetini kapsamaktadır.
UberEats	Anlaşmalı restoranlardan, yiyecekleri müşterilere ulaştırmayı sağlayan hizmetleri kapsamaktadır.
Uber for Business	Özel misafirleri karşılama, çalışanların ulaşımı gibi iş hayatına yönelik hizmetleri kapsamaktadır.
Uber Freight	Eşya taşıma ve lojistik alanın daha hızlı ve daha ucuz hizmetleri kapsamaktadır.
Uber Health	Sağlık kuruluşlarının, hastalarına sunabileceği ulaşım hizmetlerini kapsamaktadır.
JUMP Bikes	Uber uygulamasındaki 'Bisiklet' bölümüne tıklanarak, kişiye en yakın lokasyondaki bisiklet istasyonu gösterilir. Pedal çevirdikçe daha hızlı gitmeyi sağlayan elektrikli bisikletler sunulmaktadır. Bu hizmetin sunulduğu şehirler değişiklik göstermektedir.
Uber Elevate	Henüz hayata geçirilmemiş, hava yoluyla ulaşımı sağlayan hizmetleri kapsamaktadır.

Kaynak: Uber (2019a)

Uber, son olarak Ortadoğu'daki rakibi Careem'i 3,1 milyar dolara satın almıştır. Bu satın almanın 1,7 milyar doları nakit olurken, 1,4 milyar doları ise tahvil ile gerçekleşecektir. Satın almanın 2020 yılının sonuna kadar tamamlanması beklenmektedir (Bloomberg.com, 2019). Fakat bu satın almanın sonunda, Türkiye'deki Birleşik Taksi Şoförleri Derneği üyesi olan yaklaşık 1500 civarındaki taksi şoförü tepki göstermiştir. Uber'in haksız rekabet ve illegal taksicilik yaptığı iddiasıyla açtıkları dava sonuçlanana dek, kullanılan Careem uygulaması Uber tarafından satın alındıktan sonra, birçok taksi şoförü Careem uygulamasını da kullanmayı bırakmıştır (Taşçı, 2019).

Dünya genelinde, İspanya'da Uber'e karşı taksiciler protesto gerçekleştirmiştir (Badcock, 2019; BBC Türkçe, 2018). Katalan bölgesinde, yönetimin araç kiralayarak ulaşım sektörüne bir düzenleme getirmek amacıyla sundukları yeni yasa, taksi

şoförleri tarafından haksız kazanç olarak nitelendirilmiştir. İspanya'daki taksi şoförleri, bu yasanın kendi mesleklerini ve kazançlarını etkilediğini söyleyerek Madrid ve Barcelona şehirlerinde araçlarını yola park etmiş, yolları kapatarak protesto etmiştir.

Bunun yanında Türkiye'de de Uber'e karşı özellikle sarı taksi şoförleri tarafında bazı problemler yaşanmıştır. Yaşanan bu gerilim, protestolarla başlamış, ardından sarı taksi şoförlerinin Uber araç şoförlerine trafikte şiddet göstermesine kadar ilerlemiştir (BBC Türkçe, 2018). Türkiye'de yeni yürüluğe giren, ticari taşıyıcılık araçlarının (Örneğin, Vito marka araçlar) ticari kayıt zorunluluğundan sonra UberXL ürününün yaygınlığı azalmıştır. Uber'in ise, 2019 yılının Mart aylarında ortaya çıkan, Uber'in Türkiye'den çekileceğine dair söylentilere karşılık, ülkedeki yasal gelişmelere ayak uydurmak adına ürün karmasında bazı değişikliklere gittiği açıklanmıştır. 2019 Mayıs ayında ise, Uber'in yaptığı basın açıklaması ile, UberXL hizmetlerine İstanbul'da son verildiğini duyurmuştur (Bloomberg HT, 2019).

Grab

Singapur merkezli Grab, 2012 yılında, MyTeksi ismiyle Anthony Tan ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. 2019 yılı itibariyle, Güneydoğu Asya'da Singapur, Malezya, Endonezya, Tayland, Vietnam, Filipinler, Myanmar ve Kamboçya olmak üzere 8 ülkede hizmet vermektedir (Grab, 2019a). Sistemin kurulmasında, Malezya'daki taksi sisteminin karmaşası ve özellikle kadınların güvenli bir şekilde taksi kullanamaması etkili olmuştur. Güvenliği sağlamak adına, teknolojik eğitimler de içeren sürücülerle yüz yüze görüşme sistemiyle, taksi ağını kurmaya başlamışlardır. Buna ek olarak, bölgede bulunan taksi sistemlerinden farklı olarak, sürücülerden daha az operasyon ücreti almış, sürücüler açısından da tercih edilme sebebi olmuştur (Freischlad, 2015). Ayrıca, bölgenin istek ve ihtiyaçlarına uygun farklı hizmetler de sunmuştur.

Grab'ın bölgedeki başarısı sayesinde, Mart 2018'de Uber, Güneydoğu Asya'dan çekilmiştir. Grab, Uber'in operasyonel faaliyetlerini devralırken, bu birleşme sonucu Uber de Grab'den %27,5'lik bir hisse sahibi olmuştur (Techcrunch, 2019). Grab'ın Uber'e kıyasla bu kadar başarılı olması birçok farklı sebeple açıklanabilmektedir. Bu başarıyı sağlayan en önemli unsur, Uber'in global anlayışını terk etmeyip Grab'ın ise hiperlokal bir yaklaşım sergilemesidir. Bu yaklaşıma örnek Uber ve Grab karşılaştırması aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

1. Grab, 2018 yılında ramazan ayı süresince Jakarta'nın büyük camilerine uzakta yaşayan insanlara geç saatlerde ulaşım sağlayan Grabbus adı verilen ücretsiz otobüs servisleri sunmuştur.
2. Grab, pazarın isteklerine çok hızlı cevap verebilmektedir. Bölgedeki trafik sorununa çözüm olarak Grabbike adıyla motorsiklet ile ulaşım servisi piyasaya çıkmıştır. Aynı uygulamayı Uber ise, 17 ay sonra gerçekleştirebilmiştir.
3. Bölgede ekonomi çoğunlukla nakit para akışıyla devam ettiği için, Grab uygulaması, lansmanından itibaren ödeme şekli olarak nakit kullanarak bu noktada avantaj sağlamıştır. Fakat Uber'in bu adaptasyonu uygulamasına getirmesi zaman aldığı için pazar payı kaybetmesine sebep olmuştur.
4. Bir diğer önemli unsur ise, itibardır. 2014 yılında Uber, bir taksi şoförünün kadın yolcusuna tecavüz etmesinden sonra Delhi'de yasaklanmıştır. Bu yaşanan olay sebebiyle Grab, daha güvenli bir uygulama algısı oluşturarak Uber'in önüne geçmiştir (CNA INSIDER, 2018).

Tablo 2: Grab'in Sunduğu Ürünler ve Hizmetler

Ürün/Hizmet Adı	Açıklama
GrabTaxi	Standart, Limo (daha geniş araç) ve Elektrikli Araç olmak üzere 3 farklı taksi seçeneği sunmaktadır.
GrabCar	Grabcar, premium, 6 koltuklu, VIP araç gibi seçenekler sunan ticari taksi dışındaki araçlar ile ulaşım hizmeti sunmaktadır.
GrabHitch	Aynı yönde giden araç sürücüsüyle eşleşilerek, yolculuk paylaşımı (ridesharing) yapılmasını sağlayan bir hizmettir.
GrabShare	Araç sahiplerinin, rotalarını ve yolcu alma noktalarını belirlediği, birden çok farklı yolcunun araca alınabileceği yolculuk paylaşım hizmetidir.
GrabShuttle	Minibüs, midibüs veya otobüs gibi araçlarda, koltuk paylaşımı yoluyla yolculuk yapılmasını sağlayan yolculuk paylaşım hizmetidir.
GrabShuttle Plus	3 gün önceden rezervasyon yapılarak, belirli sayıdaki topluluğa özel minibüs, midibüs veya otobüs gibi araçlarla yolculuk yapılmasını sağlayan hizmettir.
GrabFamily	Çocuklu ailelerin daha rahat yolculuk yapabilmesini sağlayan araçlarla ulaşım sunan hizmettir.
JustGrab	Yakındaki en yakın taksi veya ticari olmayan aracı en hızlı şekilde yönlendiren hizmettir.
Grab Rentals	Kolay araç kiralama hizmetidir.

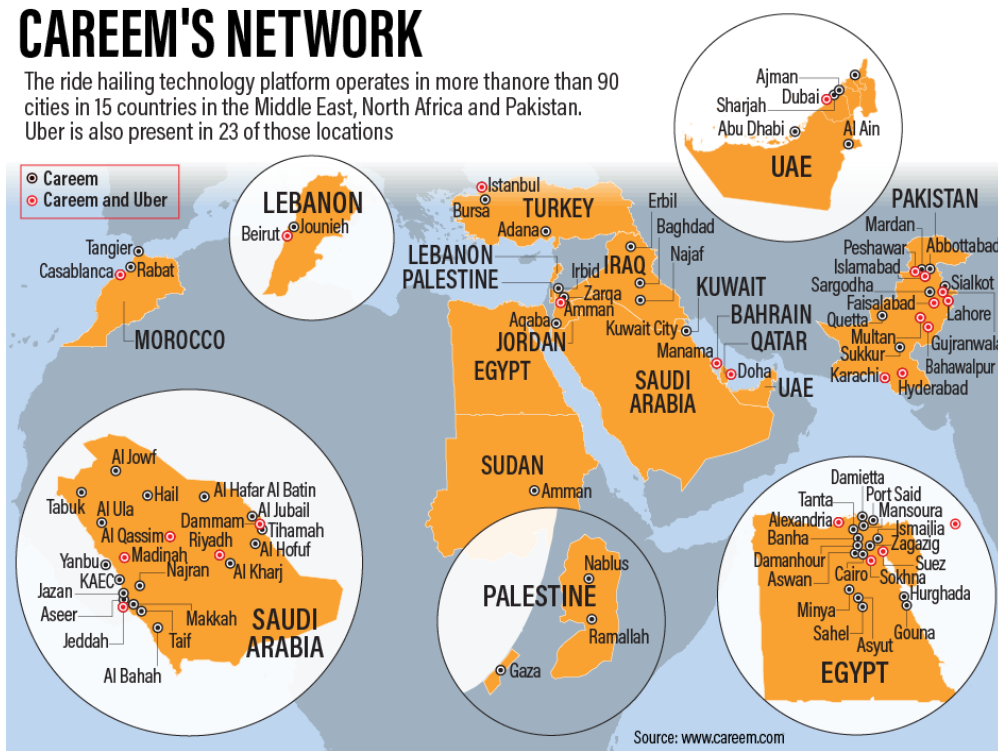
Wheels	Belirli istasyonlardan, uygulama sayesinde belirli bir süreyle e-scooter kiralmasını sağlayan sistemdir.
GrabFood	Anlaşmalı restoranlardan yemek servisi sağlayan hizmettir.
GrabExpress	Motorsiklet aracılığıyla hızlı kurye teslimatı sunan hizmettir.
GrabPet	Evcil hayvan ile ilgilenme sertifikası bulunan şoförlerin sürdüğü, evcil hayvan dostu araçlarla ulaşım hizmetidir.

Kaynak: Grab (2019b)

Careem

Dubai merkezli, ulaşım paylaşım uygulaması, ilk kurulduğunda şirketlere araç kiralama hizmeti sunmaktaydı. 2012 yılında kurulan Careem, henüz Uber'in Dubai'de faaliyet göstermeye başlamamasını fırsat bilerek, bu işi online taksi çağırma hizmetine dönüştürmüştür (Husain, 2016). Careem, Türkiye'nin de dahil olduğu 15 ülkede faaliyet göstermektedir. Bu ülkeler çoğunlukla Ortadoğu ve Kuzey Afrika olarak yayılmakla beraber, Pakistan da faaliyet gösterdiği ülkelerdendir. Türkiye'de ise, İstanbul dışında Bursa ve Adana'da faaliyet gösteren Careem, faaliyet gösterdiği noktalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Careem, 2019).

Şekil 5: Careem'in Hizmet Verdiği Ülkeler ve Şehirler



Kaynak: The National, <https://www.thenational.ae/opinion/editorial/careem-s-success-will-inspire-other-start-ups-1.841591>. (07.06.2019)

Careem uygulamasını Uber'den ayıran en önemli özelliklerinden biri, tabii ki lokal değerlere, ihtiyaçlara daha iyi ve kolay cevap verebilmesidir. Bunun yanında, kurulduğu günden beri, çağrılmak istenen taksi/ulaşım aracını önceden planlama ve çağrı merkezi ile telefonda konuşma şansı sunmaktadır. Bu özellikler, teknolojiye adaptasyonu batıya göre daha geride olan Ortadoğu halkı tarafında daha fazla güven oluşturmaktadır. Careem, Uber'in sadece aracı kurum duruşunun tersine, "kaptan" olarak adlandırdığı araç sürücülerine eğitim, sağlık ve araç sigortası gibi fırsatlar sunmaktadır (Husain, 2016).

Careem, Türkiye'deki yasal düzenlemeler sonrası, VIP taşımacılık hizmetine son vererek, 4000 üyesi olan Birleşik Taksi Şoförleri Derneği ile anlaşmış ve hizmetlerini sadece taksi olarak devam ettirmiştir. Bu anlaşma kapsamında, üye olabilecek taksi şoförleri, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından "sabıkasız temiz" şoförlere verilen Toplu Taşıma Aracı Kullanım Belgesi'ne sahip olmaları gerekmektedir. Buna karşılık, üye olan taksi şoförlerine belirli eğitimler verilmektedir (Sputnik Türkiye, 2019). Fakat Uber'in, global pazarda Careem'i 3,1 milyon dolara satın almasından sonra, Türkiye'de bulunan taksi şoförleri bu uygulamayı da kullanmayı bırakarak tepki göstermiştir (Taşçı, 2019).

1.8.2. Araç paylaşımı

Özellikle, Y kuşağının da etkisiyle, araba sektörüne bakış açısı son yıllarda değişmiştir. Giderek artan nüfusla beraber hanelerde giderek artan otomobil sayısı, otomotiv sektöründen kaynaklı çok fazla atık oluşmasına ve ekolojik kirlilik yaratmasına sebep olmaktadır. (PWC, 2015: 19). Araç sahibi olmaktansa, teknolojinin sunduğu imkanlarla, daha kolay araç paylaşımı yapılması, ekolojik kirliliğin engellenmesi ve araç kullanmanın daha ekonomik hale gelmesi, tüketicilere daha cazip gelmektedir. Yapılan araştırmalara göre, paylaşılan her araç, 13 şahsi aracın trafiğe çıkmasını engellemektedir. Bunun yanında, araç sahibi olmaktansa, araç paylaşımı uygulamalarının kullanımı her ay 600 dolar fayda sağlamaktadır (Zipcar, 2019). Farklı hizmetler, kolay erişim, mobil uygulamalar üzerinden hızlı paylaşım gibi hizmetlerin sunulması, tüketicilerin otomotiv sektörüne ve araba paylaşım uygulamalarına bakış açısını değiştirmiştir. Firmalar, trende ayak uydurarak, artık sadece bir araç değil, mobilite sağladıklarının vurgusunu yapmaktadır. Çünkü artık araç sahip olmanın önemli bir rakibi ise, mobilite olmuştur (PWC, 2015: 20). Bu

mobilité ise, paylaşım ekonomisi uygulamalarıyla, ister araç, ister ulaşım ister bisiklet paylaşım yoluyla sağlanabilmektedir.

Zipcar

2000 yılında Amerika'da Robin Chase ve Antje Danielson tarafından kurulan bu firma, şu an Avis firmasının bir iştiraki olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu uygulama, kullanıcılarına, dakika, saat ve gün bazında, kendilerine en yakın istasyondan araba kiralayabilmelerini sağlamaktadır. Zipcar.com üzerinden başlatılan üyelik için kredi kartı ve sürücü belgesi yeterli olmaktadır. Sistem üzerinde doğrulandıktan sonra, anahtar yerine geçen zipcard ile, zipcar park istasyonlarındaki araçlardan kullanılmaya başlanabilmektedir (Zipcar, 2019a). Uygulamanın, aylık, yıllık gibi abone sistemi de bulunmaktadır. Bunun yanında uygulamanın genel konumlandırması sürdürülebilirlik üzerinedir. Araç paylaşımının çevreye katkısını vurgulamakla beraber, toplumsal cinsiyet eşitliği ve yardım kuruluşlarına bağış gibi konuların firma için önemi vurgulanmaktadır (Zipcar, 2019b). Zipcar'ı kullanmanın en büyük avantajlarından biri ise, bir araç sahibi olmanın getirdiği sorumluluklar ve zorunluluklar olmaksızın, araç sahibi olmanın sağladığı mobiliteden faydalanmaktır. Özellikle Y kuşağı ile yapılan bir araştırmada gençler, bir arabaya sahip olmanın yüksek fiyatı, sigorta ve yakıt giderleri, arabaya sahip olmayı zorlaştırmakta olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple, Zipcar, bir milyondan fazla üyeye kentsel alanlarda ve üniversite kampüslerinde 12.000'den fazla araca erişim sağlamaktadır (Zipcar, 2019c).

Türkiye'de de faaliyet gösteren Zipcar, Otokoç otomotiv iş birliği ile İstanbul il sınırları içerisinde kalmaktadır. Farklı üyelik çeşitleri bulunmakla beraber, kurumsal şirketler tarafından da tercih edilmektedir (Zipcar Türkiye, 2019).

RelayRides/Turo

2010 yılında kurulan RelayRides, 56 ülkede, 10 milyondan fazla kullanıcıya 350.000'den fazla kayıtlı araç ile hizmet vermektedir (Turo, 2019). Firma, 2015 yılında Turo ismiyle tekrar lansman yapmıştır (Kessler, 2015). Turo, araba sahiplerinin bir platform aracılığıyla, başka kullanıcılara arabalarını kiralaması imkanı sunmaktadır. Turo uygulaması, eşdüzeyler arası paylaşımı mümkün kılmaktadır (RelayRides, 2012). Kurulduğu yıllarda özellikle, uzun süreli park edilen araçlara yüksek miktarda park ücreti ödemek istemeyen kişileri hedef alınmıştır. RelayRides 2013 yılında, havalimanında arabayı ücretsiz park edilmesi karşılığında, seyahatte bulunduğu sürede araçların başka kişilere kiralanmasına olanak sağlamaktadır (CBSN, 2014).

2015 yılında Turo ismiyle yaptığı lansmandan sonra ise, daha çok Airbnb gibi markalaşmayı ve turizm alanında ilerlemeyi hedeflemektedir (Kessler, 2015).

1.8.3. Turizm ve konaklama paylaşımı

Couchsurfing'in 2004, Airbnb'nin 2008 yılında kurulmasıyla başlayan konaklama paylaşım uygulamalarının günümüzdeki değeri, birçok dünyaca ünlü zincir otellerin değerinden bile fazladır. Konaklama paylaşım uygulamaları, bir evin veya bir evin odasının, konaklamaya açılarak paylaşılmasını sağlayan sistemlerdir. Bu uygulamalar, yabancı kişilerin evlerinde kalmak için bir güvence oluşturan aracı kurumlardır. Turizm sektörünü ve özellikle hotelleri sarsan Airbnb (Guttentag ve Smith, 2017:1) ve diğer konaklama uygulamalarının 10 yıl kadar kısa bir sürede bu kadar fazla yaygınlaşmasına sebep olan en önemli sebepler, daha uygun fiyatlandırma, benzersiz bir deneyim ve daha fazla seçenek bulunmasıdır. Bir diğer yandan, uygulamanın en büyük dezavantajı , insanların hotele kıyasla tanımadıkları birinin evinde kalmayı daha az güvenilir bulmasıdır (PWC, 2015: 23). Fakat tüketiciler, konaklama paylaşım uygulamalarını hotel yerine kullanmaktadır. Bu kullanıcıların büyük bir çoğunluğu ise, bu uygulamalar sayesinde seyahatlerini uzatarak, turizmin gelişmesine öncü olmaktadır (Guttentag ve Smith, 2017: 6).

Airbnb

2008 yılında kurulan Airbnb, iki tasarım öğrencisi, Joan Gebria ve Brian Chesky'nin, San Francisco'daki evlerini, birkaç ilave yatak koyarak, konferans için bu şehre gelen ve yer bulamayan kişilere kiralamak için kurdukları platformla yola çıkan bir girişimdir (Salter, 2012). Bu uygulamada, eşdüzeyler arası bir kiralama hizmeti bulunmaktadır. Kişiler, evlerindeki fazla odayı veya evlerini, belirli bir süreliğine başka kişilere kiralayabilmektedir. Son 10 yılda çok hızlı büyüyen bu uygulama, 2019 yılı itibarıyla 191 ülkede, 100 binden fazla şehirde hizmet vermektedir (Airbnb, 2019). Airbnb'nin istatistik bilgilerine göre, dünya çapında 2.9 milyon Airbnb kullanan ev sahibi bulunmaktadır. Her gün 14 bin yeni üye kayıt olurken, bir gecede ortalama 800 bin Airbnb konaklaması gerçekleşmektedir (Airbnb, 2019b).

Airbnb kendisini, "insanların dünyadaki benzersiz konaklama yerlerini listelemeleri, keşfetmeleri ve ayırmaları için güvenilir bir topluluk pazarı" olarak nitelendirmektedir (Airbnb, 2019a). Yani uygulamayla, sadece ekonomik sebepler değil, paylaşımı mümkün kılan, aynı değerleri ve ilgileri paylaşan insanlarla bağ kurma

fırsatı tanıyan bir topluluk uygulaması oluşturmak da amaçlanmıştır (Bardhi ve diğerleri, 2013). Airbnb, bu topluluğu koruyabilmek için sunduğu hizmet kalitesine ve ev sahipliği konusuna verdiği önemi websitesinde de açıklamıştır. Burada, ev sahipliği yapılırken ihtiyaç duyulan temel gereksinimler, ev sahiplerinin konuklara daha iyi bir konaklama hizmeti sunabilmeleri için bazı ipuçlarıyla beraber, uymaları gereken hızlı yanıt verme, rezervasyon isteklerini kabul etme, rezervasyonları gerekli olduğunda iptal edebilme ve olumlu değerlendirmeler alabilmek gibi konulara değinilmiştir (Airbnb, 2019c). Buna ek olarak, Airbnb, ev sahipliği yapacak kullanıcılarına güvenlik, kurulum, finansman gibi konularda destek olmaktadır (Airbnb, 2019b). Airbnb’de ev sahipleri, ödemeleri Airbnb üzerinden elde ettikleri için, ödeme konusunda bir aracı olması güven oluşturmaktadır. Buna karşılık Airbnb, ev sahibi kullanıcılarına %3 hizmet ücreti uygulamaktadır. Ayrıca, evlerin güvenliğini sağlamak amaçlı, 1 milyon dolara kadar ev hasar sigortası gerçekleştirmektedir (Airbnb, 2019d). Airbnb’nin istatistik verilerine göre, 2017 yılında 49 milyon seyahat gerçekleşmiştir. 25.000 seyahatten yalnızca 1 tanesinde ciddi hasar talebinde bulunulmuştur. Buna ek olarak, güvenliği sağlamak için, 7/24 hem ev sahiplerini hem seyahat eden kullanıcılara yardımcı olan bir telefon hattı da bulunmaktadır (Airbnb, 2019e).

Airbnb’nin klasik konaklama hizmetlerine ek olarak sunduğu farklı hizmetleri de bulunmaktadır. İş için konaklama hizmeti sunmaya başlamasıyla beraber, hotelierlerle rekabet etmeye başlamıştır. Buna ek olarak deneyime ev sahipliği yapmak, etkinlikler ve open homes uygulamaları da dikkat çekmektedir. Airbnb üzerinden, artık kullanıcılar, şehirde yerel kişilerin evinde yemek pişirme atölyesi, veya çevrede doğa gezisi gibi atölye ve etkinliklere de ev sahipliği yapabilmektedirler (Airbnb, 2019f). Etkinlikler hizmetinde ise, Airbnb, bir konferans veya etkinlik düzenleyen firmalara seslenmektedir. Bu iş birliği uygulaması sayesinde, yapılan konferansa yakın Airbnb evleri görüntülenebilmektedir. Son olarak Airbnb’nin, sosyal sorumluluk projesini andıran Openhomes uygulaması, doğal afet, savaş gibi bazı sebepler yüzünden geçici süreliğine evi olmayan kişilere, yardım kuruluşları aracılığıyla ücretsiz konaklama imkanı sunmaktadır (Airbnb, 2019g).

Airbnb, 2019 yılının mart ayında, hotel rezervasyon uygulaması geliştiren HotelTonight’ı satın almıştır. HotelTonight, son dakika otel anlaşmaları sağlayan bir aracı websitesidir. Bu satın almayla beraber, Airbnb’nin geniş kapsamlı, “uçtan uca bir seyahat platformu” olması beklenmektedir (Webrazzi, 2019). Airbnb’nin bu yıkıcı etkisi, birçok yerde yasaklanmaya çalışılsa da, 2014 yılında Amsterdam şehri, paylaşım ekonomisi dostu bir şehir haline gelerek Airbnb leyhine yeni yasalar

çıkarmıştır (Bardhi ve diğerleri, 2013). Bu noktada Amsterdam belediye yönetiminin bu hamlesi, paylaşım ekonomisinin yasal çevresine katkıda bulunan akıllıca bir hareket olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte, Airbnb'nin turizm konaklama alanını sarstığı genel olarak kabul edilmekle birlikte, Airbnb'nin konukları mevcut konaklama yerlerinden ne kadar uzak tuttuğunu ve Airbnb konaklama yerinin kalitesinin otel teklifleriyle nasıl karşılaştırılacağı konusunda birçok tartışma devam etmektedir (Guttentag ve Smith, 2017: 3). Airbnb listelemelerindeki % 10'luk bir artışın, hem otel odasının gelirinde % 0.37 (Zervas ve diğerleri, 2017: 687), hem de otelin doluluk oranı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Daha düşük ve orta kaliteli oteller, bağımsız oteller ve iş seyahatine uygun konaklama sunmayan otellerde, Airbnb'nin negatif etkisinin daha önemli olduğu gözlemlenmiştir (Zervas ve diğerleri, 2017: 687).

2019 yılında Secondmeasure'ün Amerika sınırları içinde yaptığı araştırmaya göre, Airbnb, 2016 yılından beri satışlarını 3'e katlayarak Marriott ve Hilton otellerinden daha değerli bir şirket haline gelmiştir (Gessner, 2019). 2019 yılı verilerine göre, şirketin halka açılmadan önceki yaklaşık değeri 31 milyon dolar olarak hesaplanmaktadır (Gessner, 2019). Yapılan araştırma sonucunda, Amerika'nın ilk 3 otelinden biri olan ve oldukça sadık müşterilere sahip olan Hilton'un tekrar tercih edilme oranı %19-26 aralığında olurken; Airbnb kullanıcılarının ilk kullanım sonrasında uygulamayı tercih etme oranları %28 olmuştur (Gessner, 2019).

Couchsurfing

2004 yılında Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan ve Leonardo Bassani da Silveira tarafından kurulan bu websitesi (Couchsurfing, 2017), kişilerin, gezdikleri şehirlerde ücret vermeden bölgenin yerellerinin evlerinde kalmalarını sağlayan bir sistem oluşturmuştur. Paylaşım ekonomisinin konaklama sektöründeki ilk örneklerinden olan bu uygulamanın sloganı ise, "yerel kişilerle kal ve yeni seyyahlarla tanış" olmuştur. Uygulama aynı zamanda, bir kullanıcı topluluğu oluşturarak, misafir olma-ev sahipliği yapma konusunda geri dönüşümlü olarak topluluktaki kişileri teşvik etmektedir. Küresel olarak 14 milyondan fazla kişi, 200.000'den fazla şehirde Couchsurfing uygulamasına katılmaktadır.(Couchsurfing, 2017).

Feastly

Feastly, kendini gurme olarak nitelendiren gastronomik merakları olan kullanıcılar ile, şefleri bir arada buluşturan eşdüzeyler arası etkileşimi sağlayan (P2P)

bir uygulamadır (Eat Feastly, 2019). 2013'te, kullanıcılarına farklı deneyimler sunmak için Noah Karesh tarafından kurulan uygulamada, şefler veya mutfak sanatlarında çalışan profesyoneller, kullanıcıları evlerinde ağırlayarak, kişilere gastronomik deneyimler sunmaktadır. Bu sayede, kullanıcılar şeflerin özel yemeklerini, ev ortamında yeme imkanı yakalamakta, şefler ise restoran dışında yemeklerini oluşturabilmektedir. Uygulama 2018 yılında, tüm şeflerin profil oluşturmasını sağlayan gastronomi odaklı medya start-up şirketi ChefsFeed şirketine satılmıştır (Pershan, 2018).

1.8.4. Eşya, hizmet ve diğer paylaşım uygulamaları

Paylaşım ekonomisinde, birçok sektör için faydalı uygulamalar ortaya koyulduğu gibi, eşya, araç-gereç ve hizmet gibi birçok farklı alanda da yeni gelişmeler oluşmuştur. Özellikle aşırı tüketimin giderek yaygınlaştığı bu dönemde, bazı eşya ve araç-gereçler sadece 1 veya 2 kez kullanılmak için satın alınmaktadır. Botsman (2010)'ın da konuşmasında bahsettiği gibi, bir matkabın ortalama yaşam süresi 12 dakikadır. Aslında ihtiyacımız olan bir matkap değil, duvarda bir delik açmaktır. Bu sebeple, matkaba sahip olmak yerine, onu başkasından ödünç olabilir veya sahip olduğumuz matkabı ihtiyacı olan birisiyle paylaşabiliriz. Bu sebeple, özellikle sürdürülebilirlik konusuna önem veren kişiler, eşya paylaşım uygulamalarına yönelmişlerdir. Hizmet alanında ise, genel olarak kişilerin yeteneklerini ve becerilerini paylaşabilmeleri sayesinde yeni kazanımlar elde edilebilmektedir.

Zumbara

Zumbara, para yerine zamanın kullanıldığı, yetenek ve tecrübelerin paylaşıldığı bir eşdüzeyler arası paylaşım uygulamasıdır. Türkiye menşeli zumbara.com, 7 Ekim 2010'da hizmet vermeye başlamıştır (Fark Yaratıcılar Youtube, 2012). Zaman kumbarası olarak adlandırılan, zumbara.com, bir sosyal girişim sitesi olarak tanımlanmaktadır ve Ayşegül Güzel tarafından kurulmuştur. 2018 yılına dek, 10 bin saat servis/hizmet değişimi gerçekleştirilen websitesinde, toplam 55 binden fazla kullanıcı bulunmaktadır (Milliyet, 2018)

Zumbara'ya üye olan kişiler, oluşturdukları profil sayesinde sahip oldukları yetileri paylaşp ve zaman ödemesi kazanmakta, aynı şekilde ödemeyi de zaman şeklinde yapabilmektedir. Burada Zumbara'nın asıl amacı, kişilerin yardımlaşarak bir topluluk kurması ve daha insancıl değerlerin oluşturulmasına, sosyal gelişime katkı sağlamaktır (Zumbara, 2009).

Aynı zamanda çevrimdışı olarak da yürütülen bir proje olan Zumbara, belirli lokasyonlarda gerçekleştirilen toplantılar ve atölyeler ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Zumbara'nın karşılaştığı en büyük sorun ise, çevrimiçi platformda yaşanan teknik aksaklıklardır (Yılmaz, 2014). Sponsorluk, gönüllülük ve kitle fonlaması yoluyla yürütülebilen zumbara.com, maddi kaynakların sınırlı olması sebebiyle teknik aksaklıklar yaşatmaktadır. Blog sayfalarında bu durumun sebebi açıklansa da, bu durum Zumbara kullanıcılarında negatif bir etki yaratmaktadır (Zumbara Facebook, 2018). Çevrimiçi hizmet olarak sadece facebook.com üzerindeki sayfalarında paylaşılan güncel haberler, buluşmalar, etkinlikler gibi konularda haber alınabilmektedir. Facebook sayfasının güncel takipçi sayısı 39 bin kişidir. Websitesinde 55 bin kayıtlı kullanıcı bulunan Zumbara'nın, özellikle yaşanan teknik arızalar sebebiyle, çevrimniçi platformlarda kullanıcı kaybettiği gözlemlenebilmektedir.

Freecycle

2003 yılında, Arizona'da Deron Beal tarafından kurulan Freecycle, kar amacı gütmeyen, kullanılmayan eşyaların paylaşılmasını ve geri dönüşümde sürdürülebilir bir bakış açısı oluşmasını sağlayan bir kuruluştur (Freecycle Network, 2019a). Başlangıcında, e-posta yoluyla yardım kuruluşlarıyla bağlantı kuran Freecycle, şu anda 32'den fazla ülkede tescilli bir marka haline gelmiştir (Freecycle Network, 2019b). Freecycle, misyonunu *“üyelerimizin daha büyük bir toplumdan yararlanmasını sağlarken, dünya çapında atıkları azaltan, değerli kaynaklarımızı koruyan ve çöp dökme alanlarımızdaki yükü azaltan bir paylaşma hareketi inşa etmek”* olarak açıklamıştır (Freecycle Network, 2019b).

Peerby

2011 yılında Hollanda'da Daan Weddepohl tarafından kurulan Peerby, ihtiyaç duyulan eşya ve aletleri, çevredeki kullanıcılardan ödünç alınmasını sağlayan bir platformdur (Beardsley, 2015). Bir matkapın ömrü boyunca 12 dakika kullanılmasından yola çıkarak, bazı gereçlerin paylaşılmasını teşvik eden bir uygulamadır. Özellikle komşulardan ödünç almaya teşvik eden uygulama, aynı zamanda komşuluk ilişkilerini de artırmaktadır. 10.000'den fazla aktif kullanıcısı olan Peerby uygulaması, 2014 yılında 'en yeni ve iyi şehir uygulaması' ödülünü alarak, yatırımcılardan 2.1 milyon dolarlık yatırım almıştır. Bu yatırımla beraber, Amerika'da da test edilmeye başlanmıştır (Iamsterdam.com, 2019).

TaskRabbit

TaskRabbit, yapılması gereken ufak tefek işleri, bir ücret karşılığında yakın çevredeki kişiler tarafından gerçekleştirilmesine yardımcı olan platformdur. Platforma üye olan hizmeti gerçekleştirecek kullanıcılar, yakın çevrede mevcut bulunan hizmet arayışlarını görebilmektedir. Aynı şekilde, hizmet almak isteyenler de, mevcut kategoriler içinden hizmet isteğinde bulunabilmektedir. TaskRabbit, 2008 yılında Leah Basque tarafından kurulmuştur. Evde köpek maması kalmadığında, ücret karşılığı gidip köpek maması alabilecek birini internetten bulma fikrinden yola çıkan Basque, 10 hafta içerisinde websitesinin ilk halini geliştirmiştir (Newton, 2014).

Olio:

İngiltere merkezli bir paylaşım ekonomisi modeli benimseyen Olio firması, israfı engellemek için aynı mahallede yaşayan komşuları yemek için bir araya getirmektedir. Uygulamanın yemek atıklarını azaltmak ve israfı önlemek amacına uygun olarak, kullanıcılar evlerindeki fazla yemeğin fotoğrafını çekip uygulamaya yüklemektedir, yiyeceği talep eden yakın çevredeki komşular uygulama üzerinden mesaj atarak kişiyle fazladan yemeğini paylaşabilmektedir (Olio, 2019). Uygulama aynı zamanda, komşuluk ilişkilerini geliştirerek sosyalleşmeye de katkı sunacağını belirtmektedir. 2015 yılında kurulduğundan 2019 Mayıs ayına kadar, 1 milyondan fazla kişi uygulamayı kullanmış, 1,5 milyon porsiyon yemek uygulama sayesinde çöpe atılmayarak paylaşılmıştır (Olio, 2019b). 2017 yılında globalleşen firma Sainsbury's, Pret a Manger ve Hello fresh gibi firmalardan da yatırım almıştır (Euromonitor, 2018: 43).

OneMore Closet:

Çin merkezli bir eşdüzeyler arası (P2P) paylaşım uygulaması olan bu firma, kişilerin daha geniş bir gardroba erişmesini sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcıların, yüksek kaliteli ürünlere daha karşılanabilir fiyatlarla erişmesini sağlamaktadır (Euromonitor, 2018: 10).

RiseArt

RiseArt, paylaşım ekonomisine farklı bir bakış açısı getiren firmalardandır. RiseArt, bir haftalığına son derece değerli sanat eserlerinin kiralanmasını/paylaşımını sağlayan bir uygulamadır (Gordon, 2016).

Roost

Roost uygulaması, kişilerin kullanılmayan boş alanlarını depolama, veya park yeri gibi amaçlarla kiralaması için kişilerin bir araya geldiği bir platformdur (Gordon, 2016).

BorrowMyDoggy:

İngiltere ve İrlandada 500 bini aşkın kullanıcısı olan bu uygulama, köpek sahipleriyle, 'ödünç alacakları' bir araya getirmektedir. Uygulamada, köpk sahibi olmak isteyip de olamayanların, köpeklerle vakit geçirmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda, köpek sahibi olmak için ilk deneyim olarak da kullanılan uygulamanın, diğer ülkelere yayılması da beklenmektedir (Euromonitor, 2018: 11).

Rover

Amerika Seattle merkezli bu P2P uygulama, günlük köpek bakımı, köpek gezdirmesi gibi işlemler için, köpek sever köpek bakıcılar ile köpek sahiplerini buluşturmaktadır. Uygulama köpek bakıcılarının kazancından %20, köpek sahiplerini de %5 olarak ücretlendirmektedir (Gordon, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YENİ TÜKETİCİ

Tüketimin başladığı zamandan beri, tüketici davranışı var olmuş, 20. yüzyılın başından beri incelenmeye başlanmıştır. Tüm dünyada, küreselleşme ve tüketimin artmasıyla beraber, tüketici davranışları daha derinlemesine incelenmesi gereken bir alan haline almıştır. Tüketici davranışlarını neden incelemenin önemli olduğuna dair Koç (2017:22)'un değindiği yeni gelişmeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- İşletmelerin giderek büyümesiyle, işletme içerisinde hiyerarşik yapının da artması
- Tüketicilerin rasyonel karar alma olgusundan, duygusal karar almaya doğru dönüşümü
- Ürünlerin daha hızlı tüketilmesi, yaşam eğrilerinin sürelerinin kısalması ve bu sebeple daha çok yenilik gerekliliği doğması, önemli yeni gelişmelerdir.

Tüketici davranışları, bireylerin veya grupların, ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri, seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve elden çıkarmasıyla ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır (Koç, 2017: 21; Solomon, 2015: 28).

Dijitalleşmenin de etkisiyle, son yıllarda tüketici davranışlarında bazı farklılıklar görülmüştür. Yakın zamanda ortaya çıkan bir kavram olan *yeni tüketici* üzerine, literatürde oluşmuş birçok yorum bulunmaktadır. Şimdiye dek, tüketimin arkasındaki itici güç, sosyal statüleri iyileştirdiği düşünülen maddi varlıklara sahip olmasıydı. Tüketimcilik olarak adlandırılan, fazla tüketim, refahta bir artış olmadığı ve insanları bu şekilde mutlu etmediğini yıllar içerisinde kanıtlamıştır (Voinea ve Filip, 2011: 15). Bu sebeple tüketiciler daha yeni arayışlara girmişlerdir. Yeni tüketici, tüketimciliğin parçalanmasına katkıda bulunan bir pazarda önemli bir notkaya sahip olmuştur. Yeni tüketiciyi, geleneksel tüketiciden ayıran bazı noktalar vardır. Geleneksel tüketici genellikle üretime dahil olmamakla birlikte, uyumlu ve çoğu zaman bilgisizdir, ancak yeni tüketici bireysel, ilgili, bağımsız ve genel olarak iyi bilgilenmiştir (Voinea ve Filip, 2011: 15). Ekonomistlerin oluşturduğu standart modelde tüketicilerin kararlarının rasyonel olduğu var sayılmıştır, fakat tüketici davranışlarını inceleyen psikologların son araştırmaları bu modelin doğruluğunu sorgulamaktadır (Hanley, 2016; Murray, 2016).

2008 global finansal kriz sonucu, tüketici davranışlarında kalıcı değişiklikler oluşmuştur. Flatters ve Willmott (2009:108)'a göre bu etkiler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

1. Tüketiciler daha akılcıca alışverişe yönelmiştir. Daha iyi kalitede, daha uygun fiyatlarla ihtiyaçlarını gidermeye özen göstermektedirler (Ferguson, 2014).
2. Tüketiciler daha az tüketmeye başlamıştır. 2011 yılında MasterCard'ın hazırladığı rapora göre, mağazaların satışları %7,7 düşerken, kişiler daha fazla deneyim içeriklerine para harcamaya başlamıştır (Reagan, 2015).
3. Ekonomik durgunluk sırasında tüketiciler, daha basit ürün ve hizmetleri tüketmeyi tercih etmektedir.
4. Ekonomik durumu gözetmeksizin, aşırı tüketimi azaltmaya yönelik belirgin bir çaba oluşmuştur. Geri dönüşüm, ikinci el satış gibi kavramlar giderek önem kazanmıştır.
5. Değişken tüketim önem kazanmıştır. Bugünün tüketicileri “çevik” oldukları için, kalite ile sadakatten olabildiğince az feragat ederek en iyi fiyattaki ürün ve markaların arayaşında olup, bunu sunan markalara yönelebilmektedir.
6. Yeşil tüketicilik trendi devam etmektedir. Bu eğilim durgunluk sırasında yavaşlamıştır, çünkü insanlar daha ucuza yakın ikameleri olan ürünler için daha fazla para ödemek istememektedir. Çevreye duyarlı yeşil çevre talebi fiyat kaynaklı olarak azalsa da, çevresel önemi devam ettiği için, ancak ekonomik durgunluktan sonra iyileşmesi beklenmektedir.
7. Etik tüketicilik önem kazanması beklenmektedir. Ekonomik durgunluk sebebiyle kişiler, insanı ve hayvan refahına yönelik iyileştirmelerle alakalı daha fazla para vermekten vazgeçmişlerdir. Bu eğilimin, ekonomik durgunluk sonrası düzelmesi beklenmektedir.

2.2. PAYLAŞIM EKONOMİSİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Paylaşım ekonomisinin oluşmasına etki eden etkenler daha önce PEST analiziyle incelenmiştir. Bunun yanında, yeni tüketici kavramıyla beraber, bu gelişimi ve kullanma motivasyonlarını öğrenebilmek için, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çok çeşitli olmakla beraber, burada özellikle paylaşım ekonomisi kapsamında tüketicilerin kullanma motivasyonlarını etkileyen faktörler incelenecektir. Bu sebeple,

tutumlar ve davranışsal niyet, referans grupları ve fikir liderleri, kültür ve değerler, sosyal sınıflar ve demografik özellikler incelenecektir.

2.2.1. Tutumlar ve Davranışsal Niyet

Tutum, nesne, kişiler, konular, fikirler, olgular hakkındaki olumlu, olumsuz veya nötr değerlendirmeler ve buna göre davranma eğilimleri bütünüdür. Yani, bir tutum kişinin, bir bilgi veya durum hakkında oluşturduğu duygu, his veya zihinsel duruştur (Koç, 2017: 155). Tüketici davranışı bağlamında, tutumlar öğrenilmiş yatkınlıklardır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 253). Bu öğrenme, geçmişteki deneyimlerden, davranışlardan, içinde bulunulan çevreden, başkalarından edinilen bilgilerden veya çeşitli doğrudan pazarlama biçimlerine maruz kalınarak elde edilmektedir. Tutumlar, davranışlar üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Birçok tutum davranışa dönüşebilmektedir (Koç, 2017: 156; Schiffman ve Kanuk, 2004: 253).

Tüketici davranışları özelinde davranışlar incelendiğinde, öncelikle tutumlara bakılmalıdır. Özellikle, kompleks bir süreç olan tüketicinin satın alma yolculuğunda, tutum önemli bir etkidir. Tutum, davranışın en önemli belirleyici faktörü olarak kabul görmektedir (Ajzen, 1991: 206; Ajzen ve Fishbein, 2005: 65). Hatta, tutumlar daha belirgin, öne çıkan ve daha fazla aktif olduklarında, bireyin davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir (Koç, 2017: 156; Schiffman ve Kanuk, 2004: 267). Bu önermeden yola çıkarak, tutumların, davranışsal niyete dönüşebileceği ortaya koyulmuştur (Ajzen ve Fishbein, 2005: 141; Dabholkar ve Bagozzi, 2002: 193; Kong ve diğerleri, 2016: 114; Kurkinen, 2014: 49).

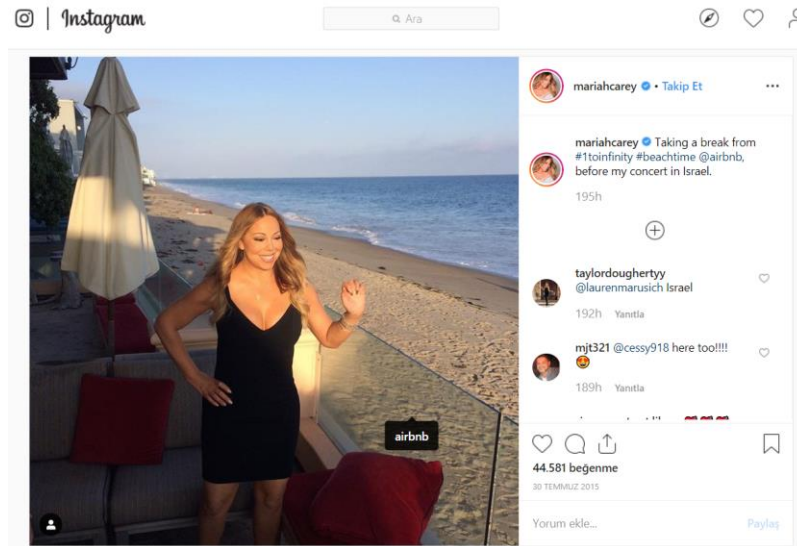
2.2.2. Referans grupları ve fikir liderleri

Danışma grupları olarak da adlandırılan referans gruplar, tüketici davranışlarını doğrudan veya dolaylı etkileyen kişi ve grupları kapsamaktadır. Bu gruplar, aile bireyleri, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli kişiler, ünlüler, örnek alınan liderlerden oluşabilmektedir (Koç, 2017: 219). Referans grubuna dahil olan kanaat/görüş liderleri/önderleri ise, bir ürün ve/veya hizmet hakkında tavsiyede bulunan ya da fikir ve/veya davranışlarıyla kişilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyen kişilerdir (Koç, 2017: 220). Referans grubu, kişinin değerlendirmelerini, tutumunu veya davranışlarını etkileyebilmektedir (Solomon ve diğerleri, 2006: 390). Bu sebeple, referans gruplarının tüketici davranışları kapsamında incelenmesi önem arz etmektedir.

Referans gruplarının tüketici davranışları üzerine etkisine bakıldığında, çoğunlukla satın alma kararları ve davranışları incelenmektedir. Bu noktada, etkinin boyutu satın alınan veya satın almaya karar verilen ürünün veya markanın türüne göre farklılık gösterebilmektedir (Bearden ve Etzel, 1982: 184; Childers ve Rao, 1992: 199). Lüks tüketim ürünleri ve toplum içinde kullanılan ürünlerde, yüksek fiyattan gelen yüksek riskten de kaynaklı olarak, fikir liderleri, aile üyelerine göre daha yüksek seviyede etki etmektedir. Bunun yanında, aile üyeleri ve yakın arkadaşlar, kişisel tüketim ürünlerinde ve temel ihtiyaç ürünlerinin satın alma kararı üzerinde daha fazla etkisi bulunmaktadır. (Childers ve Rao, 1992: 208)

Ünlüler, referans grubu olarak dikkat çektikleri için, markalar tarafından iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Çoğunlukla göz önünde olan ünlüler, bir markayı devamlı hatırlatıp, tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmekte ve ikna edebilmekte oldukları için yüksek ücret karşılığında iletişim çalışmalarına dahil olmaktadır (Koç, 2017: 222). Paylaşım ekonomisi uygulamalarının iletişim çalışmalarında, ünlü referans (grubu) kullanımı yapılmaktadır. Şekil 6'da görüldüğü gibi, Airbnb şirketi için, 2015 yılında Mariah Carey'nin instagram hesabından yaptığı paylaşım buna örnek gösterilebilmektedir.

Şekil 6: Airbnb Şirketinin Referans Grup Kullanımı: Mariah Carey'nin Instagram Hesabından Yaptığı Paylaşım



Kaynak: https://www.instagram.com/p/5w29mVLeK7/?utm_source=ig_embed (27.04.2019)

Türkiye’de ise sosyal medyada takipçi sayısı yüksek olan influencer veya sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan kişiler, benzer paylaşımlar yaparak fikir

liderliği yapmıştır. Instagram ve Twitter gibi sosyal medya kanalları üzerinden, uygulamanın kullanılması için indirim kodu paylaşmıştır.

2.2.3. Kültür: Türk kültüründe paylaşım

Türk Dil Kurumu'na göre kültür, *“tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Koç (2017:204) kültürü kısaca *“bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaklardan kuşaklara aktarılan yaşama biçimleri”* olarak tanımlamaktadır. Kültür maddi ve manevi olarak ikiye ayrılmaktadır. Manevi kültürler, dil, din, inançlar, gelenekler, normlar, düşünce biçimleri olurken; maddi kültürler arasında evler, binalar, teknoloji ve her türlü eşya bulunmaktadır. Kültürün unsurları; değerler, dil, din, inanışlar ve mitler, gelenekler, törenler ve maddi kültür unsurları olarak 7 alt başlıkta incelenebilmektedir.

Kültür, aynı zamanda bir toplumun kişiliğidir. Yani, bir kurum veya toplum yeleri arasında paylaşılan anlamların, geleneklerin ve normların birikimidir (Solomon, 2015: 101). Koç (2017:204), kültürün tanımına *“bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar”* ifadesini de eklemektedir. Buradaki ortak anlamlar ise, ortak duygusal reaksiyonlar ve tipik/karakteristik bilgiler ve inançların bütünü olarak ortaya çıkmaktadır (Koç, 2017: 204). Yani, kültür insanların ürünleri ve hizmetleri gördüğü *“mercek”* tir (Solomon, 2014: 101). Yaşam biçimleri kültür ve tüketilen ürünler üzerinde etkili olmaktadır. Geçmişte Türkler göçebe şekilde yaşadıkları için, Türk mutfağında hava ve yaşam koşullarına uygun olarak çok fazla kurutulmuş et, pastırma, sucuk, kavurma gibi ürünler türemiştir (Koç, 2017: 207).

Kültür, kişilerin yaşam biçimlerini ve hayatlarını etkileyen önemli bir unsur olduğu için, tüketici davranışlarını etkilemektedir (Koç, 2017: 204). Bu açıdan, kültürün incelenmesi önem arz etmektedir. Kültürle ilgili analizler Edward T Hall ve Geert Hofstede tarafından yürütülmüştür. Her iki araştırmacı, kültürle ilgili önemli teoriler üretmişlerdir.

Edward T. Hall, kültürleri yüksek durumsallıklı ve düşük durumsallıklı kültürler olarak ikiye ayırmıştır (high context cultures/low context cultures). Türkiye, Latin ve Ortadoğu lkeleri gibi yüksek durumsallıklı kültür olarak değerlendirilmektedir. Yüksek durumsallıklı kültürlerde iletişim sürecinde davranışlar ve sözel olmayan durumlar

bolca kullanılmaktadır. Hall'un araştırmasını yaptığı yıllardan bu zamana, kùltürlerin değişmiş, giderek homojenleşmiş olabileceği mümkündür (aktaran Koç, 2017: 210).

Hofstede'in kùltürel boyutları, Hollandalı sosyolog Geert Hofstede'in, 1960'lı yıllarda IBM firmasında gerçekteştirdiği bir araştırma çalışmasının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada, 5 farklı boyut kullanılarak, ÷lkelerin kùltürel değerleri incelenmiştir. İş hayatındaki temel farklılıkları anlamak için başlatılan çalışma, birçok açıdan ÷lkelerin kùltürel özelliklerinin karşılaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu 5 farklı boyut; Güce uzaklık endeksi (Power distance index, PDI), Bireysellik/kolektivizm derecesi (Individualism , IDV), Belirsizlięi göz ardı etme endeksi/ riskten kaçınma derecesi (Uncertainty avoidance index, UAI), Erkeklik/ maskülen oryantasyonluk (Masculinity, MAS) ve Uzun dönem odaklılık/ zaman odaklılık(Long Term Orientation LTO) olarak belirlenmiştir. Beř kùltürel boyut arasında, riskten kaçınma derecesi, paylaşım ekonomisi gibi bir yenilikçi uygulama açısından değerlendirilebilmektedir. Hofstede'in araştırmasına göre, Türkiye riskten kaçınma derecesi yüksek olarak kategorilendirilerek 85 skora sahiptir. Bu durumda, pazarlama iletişimlerinde yeterli bilgi verilmesi, ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgilerin açık olması önemlidir (Koç, 2017: 212). Bu anlamda, Türkiye'de yeniliğe ve inovasyona karşı tutumda, riskten kaçınıldığı için, paylaşım ekonomisi uygulamalarının hızlı yayılmasında yaşanan problemler buna bağlı olabilmektedir.

Paylaşım, yüzyıllardır insanlığın gerçekteştirdiği bir kùltür mirası olduğu gibi, Türk kùltüründe de önemli bir yer arz etmektedir. Türk kùltüründe paylaşma, çok eski Türk uygarlıklarına dayanmaktadır. Unesco, Somut Olmayan Kùltürel Miraslar listesine, 2016 yılında "İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kùltürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka" kùltür mirasını da eklemiştir. Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan, İran ve Türkiye tarafından ortaklaşa yapılan başvuru sonrası, Unesco'nun tescil ettiği kùltürel miras, ince ekmek yapımının paylaşma kùltürünü temsil ettiğini göstermektedir (T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı ARGEM, 2016). İnce ekmeğin hazırlanışı toplu işgücü ve paylaşıma dayalı geleneksel uygulamalar içermektedir. Kırsal alanlarda toplumsal dayanışmanın bir göstergesi olarak, her aile için özellikle kışa hazırlık olarak komşuların yardımıyla (imece yöntemiyle) pişirilir. Aynı sokakta yaşayan ev hanımlarının imece usulü ile ekmek yapmak için toplanmaları, bu toplantılarda günlük sıkıntıların paylaşılması, bunlara çareler üretilmesi ve pişen ekmeğin yoldan geçenlerle de paylaşılması geleneğin sosyal yönünü vurgular.

Şekil 7: İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi)



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ARGEM. (21.04.2019)

Türk toplumlarında paylaşım kültürünün, ince lavaş yapma ile başlayan, imece ile devam eden varlığı, bugün paylaşım ekonomisi uygulamaları sayesinde dönüşmüştür. Bu uygulamalar sayesinde, artık sadece tanıdıklarımızla, yakın çevremizle paylaşmıyoruz, “yabancı” dediğimiz, hiç tanımadığımız insanlarla da gönül rahatlığıyla paylaşabiliyoruz. İmece ile başlayan yardımseverlik, paylaşım ekonomisinde tanımadığımız kişilere Zumbara aracılığıyla bir yetenek öğretmeye veya burada yetenek öğrenmeye dönüşmüştür.

Türk tüketim kültüründe paylaşma yaygınken, bir yandan da lüks tüketim ve bununla bağlantılı olarak gösterişçi tüketimin de yaygın olduğu söylenebilmektedir. Türkiye’de daha önce yapılan çalışmalar, gösterişçi tüketimin, kişilerin lüks tüketime prestij ve statü için yöneldiklerini göstermektedir (Güleç, 2015; Hız, 2011; Koçak, 2017). Paylaşım ekonomisi ve paylaşımında daha mütevazı bir tüketim tercih edilirken, gösterişçi tüketimde ise, tüketimin temel amacı sahip olunan zenginliğin çevreye gösterilmesidir (Koçak, 2011: 104). Gösterişçi tüketim kavramı, 1899 yılında Thorstein Veblen tarafından ortaya atılmış, ilk kez Aylak Sınıfın Teorisi (The Theory of The Leisure Class) adlı eserinde bahsedilmiştir. Veblen bu eserinde, ‘aylak sınıf’ olarak nitelendirdiği orta sınıfa mensup bireylerib, daha çok gösterişçi tüketim davranışı gösterdiklerini iddia etmiştir. Ayrıca Veblen, tüketimin gösteriş amacıyla yapıldığını öne sürmüştür (Güleç, 2015: 62). Genel olarak, gösterişçi tüketim “kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler” (Güleç, 2015:79)

şeklinde tanımlanabilmektedir. Türkiye'deki gösterişçi tüketime yönelimin ana motivasyonu olarak 'takdir ve sosyal statü kazanma' bulunmuştur (Hız, 2011: 125). Bu sebeple, Türk tüketim tercihlerinde gösterişçi tüketimin yer aldığı söylenebilmektedir.

2.2.4. Demografik özellikler ve sosyal sınıflar

Demografik özellikler ve sosyal sınıflar, tüketici davranışlarında farklılık yaratan alt grupları oluşturmaktadır. Bu alt gruplar içinde, yaş, cinsiyet, sosyal sınıflar, eğitim gibi değişkenler ele alınmaktadır. Paylaşım ekonomisi kullanımı ve kullanım motivasyonu da bu değişkenler özelinde farklılık göstermektedir.

Kişilerin, gereksinim, ihtiyaç, istek ve arzuları yaşına göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple tüketici davranışları yaşa göre farklılık gösterebilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun 2018 verilerine göre, Türkiye nüfusunun yaklaşık, %15'i alfa jenerasyonuna (doğum yılı 2018-2010 olan kişiler), %15'i Z jenerasyonuna (doğum yılı 2009-2000 olan kişiler), %30'u Y jenerasyonuna (doğum yılı 1999-1980 olan kişiler) ve %25'i X jenerasyonuna (doğum yılı 1979-1960 olan kişiler) aittir (TÜİK, 2018). Bu doğrultuda bakıldığında, Türkiye'deki tüketici davranışlarını en çok yönlendiren jenerasyon Y, ardından X'tir. Paylaşım ekonomisi uygulamaları özelinde, daha önce de PEST analizinde incelendiği gibi, kullanıcıların büyük çoğunluğu Y jenerasyonundan oluşmaktadır. Paylaşım ekonomisinin oluşmasında Y jenerasyonunun payı oldukça önemlidir (DHL, 2017: 7). Bunun yanında, henüz satın alma faaliyetlerinde payları çok düşük olsa da, gelecekteki tüketim tercihlerini değiştirebilecek olan Z jenerasyonu, çevreye ve toplumsal konulara oldukça duyarlı bir jenerasyondur. Çok farklı görülen bu genç kuşak (Duckett, 2019) ile yapılan bir araştırmada, Z kuşağı gençlerinin %78'inin çevresel konularla ilgilendiği, %51'inin ise, fiyatı yüksek olsa bile çevreye duyarlı ürünleri satın almayı tercih edeceğini belirtilmektedir (Marketing Türkiye, 2019). Dolayısıyla Z kuşağının, sürdürülebilirlik sebepleriyle paylaşım ekonomisine daha çok önem vermesi beklenebilmektedir.

Cinsiyet, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında kullanılan kaynaklardan olup (Koç, 2017: 229), tüketici davranışlarını incelerken dikkate alınmalıdır. Daha önce yapılmış birçok çalışmada, cinsiyete göre farklılıklar olduğu durumlar ortaya konmuştur. Risk alma ve sosyal tercihler cinsiyete göre incelendiğinde ise farklılıklar görülmüştür. Erkekler kadınlara göre daha fazla risk alma eğilimindeyken, kadınlar sosyal ilişkilerde etkili olan sosyal işaretleri daha iyi okumaktadırlar (Croson ve

Gneezy, 2009: 467). Pazarlama ve tüketici davranışları alanında yapılan birçok araştırmada ise, cinsiyete göre, tutumlar ve satın alma davranışı farklılık gösterebilmektedir. Arnold ve Reynolds (2003: 90)'a göre kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre daha fazla hedonik tüketim davranışı göstermektedir. İnternet kullanımlarına bakıldığında ise, cinsiyete göre kullanım amaçları ve uygulama çeşitlerine göre farklılaşmaktadır. Kadın kullanıcılar interneti daha çok iletişim için kullanırken, erkek kullanıcılar eğlence için kullanmaktadır (Weiser, 2000: 175). Paylaşım ekonomisi özelinde incelendiğindeyse, kadın tüketiciler paylaşım ekonomisi uygulamalarını çevresel endişeler ve sürdürülebilirlik motivasyonu ile kullanmaya daha yatkındır (Böcker ve Meelen, 2016: 37).

Sosyal sınıflar, ekonomik gelir, eğitim, aile geçmişi, meslek gibi kompleks değişkenler bütününden oluşmakta (Solomon ve diğerleri, 2006: 380) ve alt kültürün unsurlarından biri olarak gösterilmektedir (Koç, 2017: 207). Sosyal sınıflar, ülkemizde sosyo ekonomik sınıflar olarak, pazarlama iletişimlerinde önemli ölçülerde kullanılmaktadır. Çünkü bu alanda sadece ne kadar para harcadığı değil, nasıl para harcadığı da incelenmektedir (Solomon ve diğerleri, 2006: 380). Özellikle tüketicilerin ekonomik durumları tarafından belirlenen sosyal sınıflar, yıllar içinde değişmektedir. Türkiye’de sosyal sınıflar son 10 yıl içinde değişiklik göstermiştir. 2007-2017 yılları arasındaki en önemli değişimin sebebinin, DE sosyoekonomik sınıftaki oranın azalması ve C2 sınıf oranının artması olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3: Türkiye'deki SES Gruplarının Yıllar İçindeki Değişimi. (2007-2017)

SES GRUPLARI	2007	2017
AB	%19	%16
C1	%24	%24
C2	%19	%37
DE	%38	%22

Kaynak: Ipsos, Türkiye'yi Anlama Kılavuzu 2018

Gelişmiş ülkelerde sınıflar arası farklılıkların hızlıca kapanmaktadır (Koç, 2017: 209). Fakat bu farkın kapanması, sosyal sınıflara göre tüketici davranışlarında farklılıklar olmasını değiştirmemektedir. Paylaşım ekonomisi özelinde bakıldığında ise, daha düşük gelir grubuna sahip olan kişilerin paylaşım ekonomisi uygulamalarını ekonomik motivasyonlarla kullanma eğilimi daha yüksektir (Böcker ve Meelen, 2016: 37).

2.3. PAYLAŞIM EKONOMİSİ KULLANMA MOTİVASYONLARI

Tüketici davranışlarını etkileyen içsel ve dışsal olmak üzere birçok faktör bulunmaktadır. Yeni bir uygulama olarak ortaya çıkan paylaşım ekonomisini daha detaylı incelemek adına, tüketicilerin paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonları incelenmelidir. Her tüketici farklı faktörlerden farklı şekillerde etkilense de, tüketicilerin paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonları içerisinde ortak sebepler bulunabilmektedir.

Paylaşım ekonomisi kullanım motivasyonları, sektörel olarak detaylı incelendiğinde ise farklı motivasyonlar ortaya çıkmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu'nun hazırladığı rapora göre, her kategori, ürün ve hizmet için paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonları farklılaşabilmektedir (World Economic Forum, 2017: 10). Amsterdam şehrinde yapılan bir ankete göre, konaklama paylaşım kullanımı daha çok ekonomik sebeplerle yapılırken, araba ve yemek paylaşımı daha çok sosyal sebeplerle yapılmaktadır. Paylaşım ekonomisine katılma motivasyonları, kullanıcıların sosyo demografik özelliklerine göre, kullanıcı/veya hizmet sağlayıcı olmalarına göre ve hatta paylaşılan eşyaların türüne göre farklılık göstermektedir (Böcker ve Meelen, 2016: 37). Ayrıca, kullanıcılar, eşya/hizmet/ürün sahiplerine ve sağlayanlara göre daha çok ekonomik yönelmeye sahip olabilmektedir. Yani, ihtiyaç duyulduğunda bir matkabi paylaşmak ile, bir evi paylaşmanın motivasyonları birbirinden farklılaştığı öne sürülmüştür (Böcker ve Meelen, 2016: 29).

Paylaşım ekonomisi, paylaşılan ürünün ekonomik değerine göre, ürünün paylaşılmasının sağladığı çevresel faydaya ve paylaşım yapılırken oluşan sosyal etkileşim oranına göre değişiklik gösterebilmektedir. Ekonomik değeri yüksek olan sahipliklerde, ekonomik motivasyon ön plana çıkabilmektedir. Bu noktada, pahalı şehirlerde Airbnb kullanılması, Amerika'da öğrencilerin araba sahipliği yerine Zipcar tercih etmesi örnek olarak gösterilebilmektedir.

Paylaşım ekonomisine yönelten sebepler ise ekonomik, sürdürülebilirlik, sosyal ve eğlence ile itibar olarak aşağıda sıralanmış ve detaylı olarak incelenmiştir.

2.3.1. Ekonomik

Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasında ekonomik gelişmeler önemli etkiye sahip olmuştur. Tüketicilerin ekonomik motivasyonları incelendiğinde, 2008 ekonomik resesyon sonrası tüketim tercihlerinin gözden geçirilmesi, ana motivasyon olurken;

sahip olması çok maliyetli olan, daha yüksek kalitedeki eşyalara erişim, bir başka önemli ekonomik motivasyon olarak ortaya çıkmaktadır (WEF, 2017: 10).

Ekonomik fayda, paylaşım ekonomisinin önemli bir artısıdır (Sung ve diğerleri, 2018: 4). Özellikle sektörel olarak incelendiğinde, konaklama sektöründe, evini kiralayan kişilerin, paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonlarından biridir (Sung ve diğerleri, 2018: 4; Tussydia, 2015: 11). Araba paylaşım ve ulaşım sektörlerine bakıldığında ise, ekonomik motivasyonlar yine en önemli motivasyon olarak ortaya çıkmaktadır. Bu alanda faaliyet veren Zipcar uygulamasında da ekonomik motivasyonun ağır bastığı görülmüştür (Eckhardt ve Bandhi, 2012: 895). Benzer olarak, car2go uygulamasının kullanma motivasyonları incelendiğinde, maliyet avantajı ve fayda sağlaması şeklinde ekonomik sebepler öne çıkmıştır (Möhlmann, 2015: 200). Paylaşım ekonomisinin gelişmesiyle, şehirlere de yayılan uygulamalarda, ekonomik motivasyon, kullanım sebeplerinde öne çıkmaktadır (WEF, 2017: 13). Ulaşım sektöründe olduğu gibi, konaklama sektöründe de benzer sebeplerle ekonomik motivasyonlar ön plana çıkmıştır. Airbnb'nin kullanma motivasyonları incelendiğinde, fiyat ve maliyet odaklılık ilk başta gelen kullanma motivasyonu olmuştur (Böcker ve Meelen, 2016: 36; Guttentag ve Smith, 2017: 6; Möhlmann, 2015: 200).

2.3.2. Sürdürülebilirlik

Küresel ısınma, çevre kirliliği gibi sosyal konuların da giderek öneminin artmasıyla beraber, paylaşım ekonomisini kullanmada çevresel ve sürdürülebilirlik motivasyonlar öne çıkmaktadır. Çevresel duyarlılık giderek önem kazanırken, sağlıklı bir yaşam tarzı devam ettirmek, sürdürülebilir ve çevre dostu tüketim faaliyetleri oluşturmak, bu alandaki ana kullanım motivasyonlarını oluşturmaktadır (WEF, 2018: 10). Şehirlerde paylaşım ekonomisinin kullanılmasındaki önemli sebeplerden biri çevresel endişelerdir. Sosyo kültürel çevrenin gelişimi ve çevresel sürdürülebilirliğin artması, paylaşım ekonomisinin şehirlerde gelişmesinin desteklemektedir (WEF, 2017: 13). IPSOS (2018) "Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"na göre, Türkiye'deki en önemli 5 tutumdan bir tanesi de çevreye duyarlılıktır. Buna göre her 10 kişiden 8'i çevrenin kirlenmesinden rahatsız olduklarını belirtmiştir.

Çevresel faktörlerin paylaşım ekonomisi kullanma üzerindeki etkileri, bazı değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Kadın kullanıcılar, erkek kullanıcılara oranla daha fazla çevresel motivasyonlarla paylaşım ekonomisini kullanmaktadır.

Gençler ve daha yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip kullanıcılar için ise, çevre ve sürdürülebilirlik motivasyonu, paylaşım ekonomisi için kullanmak için en önemli sebeptir. Bu durum ise, Maslow'un ihtiyaçlar ve gereksinimler teorisiyle açıklanabilmektedir (Böcker ve Meelen, 2016: 37).

Sürdürülebilirlik, her ne kadar önemli bir paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonu olsa dahi, yapılan araştırmalarda, kullanıcıların bu uygulamaları kullanmadaki ana sebeplerinden biri olmadığı görülmüştür (Heinrichs, 2013: 230; Möhlmann, 2015: 200). Hatta, Eckhardt ve Bandhi (2012: 889)'nin yaptığı Zipcar kullanma motivasyonları araştırmasında da, en önde gelen bir sebep olmadığı öne çıkmıştır.

2.3.3. Sosyal ilişkiler ve eğlence

Paylaşımın yüzyıllardan beri var olan bir sosyal etkileşim şekli olduğu düşünüldüğünde, paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonlarından birinin sosyal ilişkiler olması kaçınılmazdır (Belk, 2010: 715).

Sosyal ilişkiler ve eğlence motivasyonu, en öncelikli paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonu olmasa dahi, bazı uygulama alanlarında ve durumlarda etkili olmaktadır. Konaklama uygulamalarına bakıldığında, ana kullanma motivasyonu maliyet avantajı olsa dahi, bazı kullanıcılar için bu uygulamaların sosyal ilişkiler kurma ve eğlence yönü de ağır basabilmektedir. Airbnb ve Couchsurfing gibi konaklama alanındaki uygulamaları, gidilen yabancı bölgedeki yerel halk ile tanışmak, evinde gezginleri ağırlayarak yeni arkadaşlar edinmek için kullanan kişiler de bulunmaktadır (Sung ve diğerleri, 2018: 5). Konaklama uygulamaları kullanıldığında, kişilerin uzun sosyal etkileşimler yaşaması (Böcker ve Meelen, 2016: 37), doğru kişilerle bağlantı kurarak yeni fırsatlar yaratabilmesi, uygulamaları kullanmaya teşvik eden faktörler olmuştur (Sung ve diğerleri, 2018: 5). Ayrıca, Airbnb evlerinin özel ve eşsiz yerlerde bulunması, otantikliği, mimarisi gibi özellikler de, eğlence motivasyonunu desteklemektedir (Guttentag ve Smith, 2017: 6). Sadece konaklama uygulamaları değil, yemek, eşya/araç-gereç paylaşım uygulamalarında da sosyal ilişkiler ve eğlence motivasyonları görülebilmektedir. Yemek paylaşım uygulamalarında, komşularla birlikte yemek yiyerek sosyalleşme aktivitesi eğlence motivasyonu olarak görülebilmektedir (Böcker ve Meelen, 2016: 37).

2.3.4. İtibar

Paylaşım ekonomisini kullanmadaki bir diğer motivasyon ise, literatürde itibar olarak belirlenmiştir. Buna göre, itibarın işbirlikçi tüketim için bulunulan topluluk içinde bir statü kazanmaya yönelik bir motivasyon olduğu vurgulanmaktadır (Hamari ve diğerleri, 2018: 2052). Paylaşım ekonomisi, işbirlikçi tüketiminin çatı kavramı olduğundan, itibar motivasyonu, paylaşım ekonomisini kullanan kişilerin yakın çevreleri arasında pozitif itibarını atırmak için bu paylaşımı gerçekleştirdiği yorumlanabilmektedir. Bu davranışın, internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan açık uçlu platformlarda (open-source platforms), kullanıcıların bilgi ve içerik sağlamasıyla ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Bu topluluklardaki kullanıcılar arasında itibar kazanmak, bilgi sağlamak için ana motivasyon olabilmektedir (Wasko ve Faraj, 2005: 53). Bu sebeple, kullanıcılarının katkı sağlayarak var olan topluluklarda, itibar önemli bir dışsal motivasyon olabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİ KULLANMA MOTİVASYONLARI ÜZERİNE TÜRKİYE'DE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Paylaşım ekonomisi, 2000'li yıllardan sonra ortaya çıkmış, ve yeni gelişmekte olan bir alandır. Bu alanda ortaya çıkan uygulamalar ve yapılan araştırmalar her geçen gün artmaktadır. Ülkemizde ise bu alanda yapılan araştırmalar ve çalışmalar henüz sınırlıdır. Bu sebeple, paylaşım ekonomisiyle ilgili daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu araştırmanın amacı, dünyada giderek geliştiği gibi, Türkiye'de de hızlı bir şekilde büyüyen paylaşım ekonomisinin, büyük ve önemli bir pazar olan Türkiye'deki kullanma motivasyonlarını ölçmektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ, HİPOTEZİ VE ARAŞTIRMA SORULARI

Paylaşım ekonomisi ile ilgili yapılan çalışmalarda görülmüştür ki, tüketici davranışlarında bazı kullanma motivasyonları öne çıkmaktadır. Bu motivasyonlara dair literatür "Paylaşım Ekonomisinin Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi" isimli ikinci bölüme detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında motivasyonların, satın alma davranışı niyeti üzerine etkileri araştırılacaktır.

Paylaşım ekonomisi, özellikle 2008 ekonomik resesyondan sonra giderek ön plana çıktığı için (Böcker ve Meelen, 2016: 30; DHL, 2017: 7; Möhlmann, 2015: 194), kullanma motivasyonlarında, ekonomik sebepler çoğunlukla öne çıkmaktadır (Böcker ve Meelen, 2016: 36; Guttentag ve Smith, 2017: 6; Möhlmann, 2015: 200). Konaklama paylaşım uygulamalarında, bir otel odasına kıyasla daha düşük ücretler ödenirken, eşya paylaşım uygulamalarında da, sahiplik yerine kullanma ücreti ödenmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler paylaşım ekonomisini bu ekonomik faydalar için tercih edebilmektedir. Bu sebeple de, paylaşım ekonomisinin algılanan ekonomik faydasının, satın alma davranış niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu kanıtlanmak istenmiştir.

H₁: Paylaşım ekonomisine katılmanın algılanan ekonomik faydası, paylaşım ekonomisine katılma davranış niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

Paylaşım, kişilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olan bir eylemdir. Paylaşım ekonomisi uygulamaları sayesinde, birçok kullanıcı yeni kişilerle tanışmış,

farklı deneyimler edinmiştir. Sosyal ilişkiler kurmak, otantizm, farklı deneyimler yaşamak ve eğlence, paylaşım ekonomisinin sağladığı sosyal faydalar olarak öne çıkmaktadır (Sung ve diğerleri, 2018: 5; WEF, 2017: 4). Bu sebeple kurulan ikinci hipotez ise, sosyal ilişkiler ve eğlencenin paylaşım ekonomisine karşı satın alma davranış niyeti üzerinde pozitif etkisi olmasıdır.

H₂: Paylaşım ekonomisine katılmanın algılanan eğlencesi, paylaşım ekonomisine katılma davranış niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

Paylaşım ekonomisinin, ortaya çıkışında ekolojik kirliliğin, küresel ısınmanın ve sürdürülebilirliğin önemi olduğu aşikardır (Sundararajan, 2014: 4). Bu sebeple de, paylaşım ekonomisinin ekolojik sebeplerle kullanılıyor olması beklenmektedir. Araç paylaşım uygulamaları ile paylaşılan her araç, 13 şahsi aracın trafiğe çıkmasını engellemektedir (Zipcar, 2019). Aynı şekilde birçok paylaşım ekonomisi uygulaması, fazla tüketimi azaltarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamayı amaç edinmişlerdir (Olio, 2019; Peerby, 2019; Zipcar, 2019). Bu sebeple tüketicilerin, paylaşım ekonomisi uygulamalarını tercih etme sebeplerinden biri olduğu için, sürdürülebilirliğin satın alma davranış niyetine pozitif etkisi olduğu kanıtlanmak istenmiştir.

H₃: Paylaşım ekonomisinin algılanan sürdürülebilirliği, paylaşım ekonomisine katılma davranış niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

Çoğunlukla sürdürülebilir ve ekonomik kapsamda değerlendirilen, paylaşım ekonomisi tüketim biçimi için, aşırı tüketime karşı bir davranış biçimi olarak kabul edilmektedir. Çevresel fayda sağlayan bir davranış ile yakın çevrede ile takdir kazanmak, paylaşım ekonomisini kullanmak için bir motivasyon olabilmektedir. Ayrıca ekonomik fayda sağlayan bir tüketim tipini tercih etmek de, tüketicilerin kendini akıllı hissetmesini ve çevresinden bu konuda takdir görmesini beraberinde getirebilmektedir. Bu sebeple, itibar motivasyonunun satın alma davranış niyetine anlamlı bir etkisi olduğu öne sürülmektedir.

H₄: Paylaşım ekonomisine katılmanın algılanan itibari, paylaşım ekonomisine katılma davranış niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

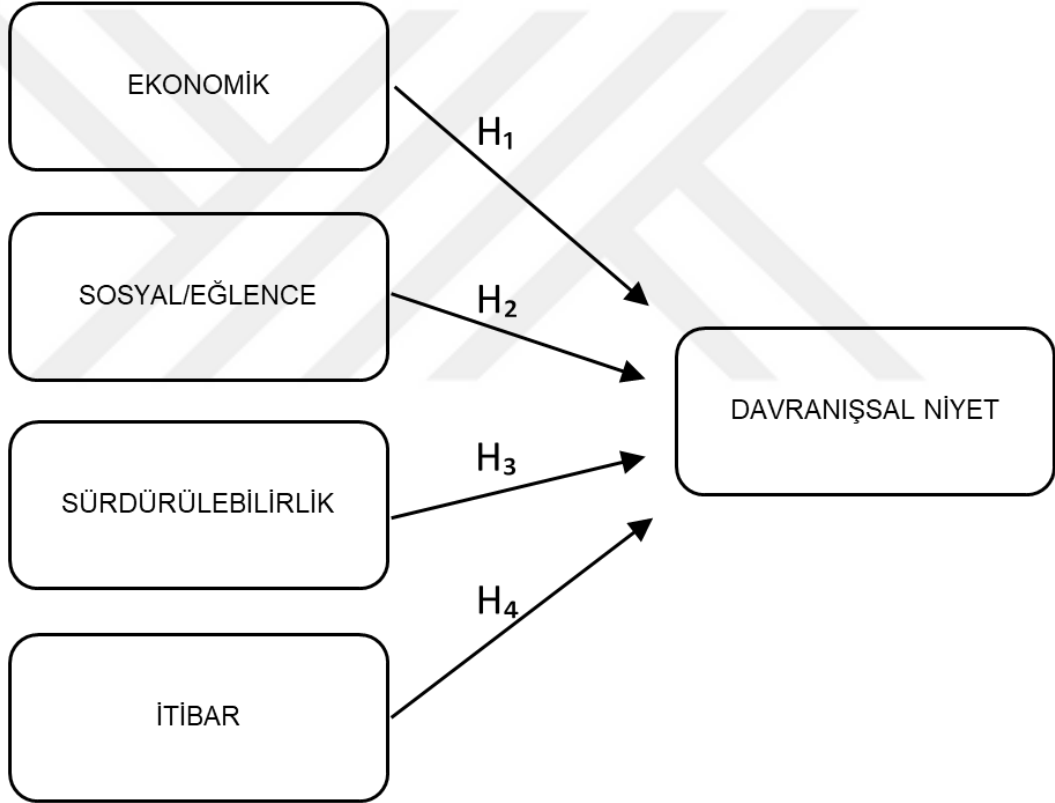
Araştırmanın modeli, Hamari ve diğerleri (2016)'nden uyarlanarak, Şekil 8'de belirtilmiştir. Paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanma motivasyonlarını genel kapsamda ölçtükten sonra, bu motivasyonların farklı alt gruplar arasında farklılaşmasına bakılacaktır. Paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonlarının,

kullanıcıların sosyo demografik özelliklerine göre farklılaşma olup olmadığı ölçülmelidir. Dolayısıyla araştırma Modeline ek olarak, aşağıda belirtilen araştırma soruları da analizler sayesinde cevaplanacaktır.

Araştırma Soruları

- 1) Sosyo-demografik özelliklere göre paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarında farklılık var mıdır?
- 2) Eğer farklılık mevcutsa, bunlar nelerdir veya nelerden kaynaklanmaktadır?

Şekil 8: Araştırma Hipotez Modeli



3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmada, hipotezleri test etmek için, Hamari ve diğerleri (2016) tarafından hazırlanan işbirlikçi tüketim katılma (paylaşım ekonomisi kullanma) motivasyonları ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçekte bulunan SOSYAL/EĞLENCE (bundan sonra araştırmada EĞLENCE olarak ifade edilecektir), EKONOMİK, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, İTİBAR faktörleri, paylaşım ekonomisini kullanma

motivasyonları olarak ortaya çıkmıştır. Bu motivasyonları ölçen toplamda 18 soru bulunmaktadır. Bunun yanında, DAVRANIŞSAL NİYET faktörü ise 4 ifade ile ölçülmektedir. Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarını ölçen toplam 22 ifade, 7'li Likert ölçeğine (1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 7-Kesinlikle katılıyorum) uygun hazırlanmıştır. Buna ek olarak, ankete katılanların sosyo demografik profilini inceleyebilmek için, anket formuna, cinsiyet, yaş, eğitim ve aylık gelir soruları olmak üzere, 4 adet demografik soru da eklenmiştir. Bu anket, daha önce paylaşım ekonomisi uygulamalarından en az bir tanesini kullanmış kişilere katılmış kişilerin motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple, paylaşım ekonomisi uygulamalarını daha önce kullanmamış kişileri analize dahil etmemek için, “Daha önce paylaşım ekonomisi uygulamalarından en az birini kullandınız mı?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya evet cevabını veren katılımcılar analize dahil edilmiştir. Tüm bu sorular, çevrimiçi anket formu (*onlineanketler.com*) aracılığıyla uygulanmıştır. Anket soruları EK 1’de yer almaktadır.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.4.1. Araştırmanın Örneklemi ve Demografik Bulgular

Araştırmanın ana kütlesi, paylaşım ekonomisi uygulamalarından en az birini kullanmış kişilerdir. Araştırma örneklemini, zaman, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılarak belirlenmiştir. Ana kütlenin tam sayısına dair kesin bilgi bulunmamakla birlikte, bir paylaşım ekonomisi uygulaması olan Uber uygulaması yaklaşık 4 milyon kullanıcı tarafından indirilmiştir (NTV, 2019). Buna göre, bazı kaynaklar incelendiğinde, 1 milyon ve üzeri ana kütle hacmi için, %95 güven aralığında kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklem için yeterli hacim 384 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Analizlerin sağlıklı sayıda veriyle yapılması için, çevrimiçi anket formunun çevrimiçi mecralarda, yardımlaşma platformlarında, paylaşarak 502 veri toplanmıştır. Eksik ve hatalı verilerden kaynaklı olarak, 5 veri analiz dışında bırakılmış, toplam 497 veri SPSS 16.0 istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucu, örneklemin sosyo demografik profili Tablo 4’te belirtilmiştir. Araştırma katılımcılarının %66,8’i kadın, %33,2’si erkek iken, en baskın yaş aralığı %43,1 dağılımla 26-33 yaş aralığıdır.

Tablo 4: Araştırma Örnekleminin Sosyo Demografik Profili

Cinsiyet	Fre.	%	Yaş Dağılımı	Fre.	%
Kadın	332	66,8	18-25	178	35,8
Erkek	165	33,2	26-33	214	43,1
			34-41	60	12,1
Gelir Dağılımı	Fre.	%	42-49	Fre.	%
0-1000 TL	63	12,7	50-57	10	2
1001-2000 TL	52	10,5	58 ve üstü	7	1,4
2001-3000 TL	73	14,7			
3001-4000 TL	77	15,5	Eğitim	Fre.	%
4001-5000 TL	57	11,5	Lise	81	16,3
5001-6000 TL	61	12,3	Önlisans	26	5,2
6001-7000 TL	30	6	Lisans	280	56,3
6001 TL ve üstü	84	16,9	Yüksek Lisans	97	19,5
			Doktora	13	2,6

Araştırmanın örnekleminin normallik analizi de gerçekleştirilmiştir. Normal dağılım analizi sonucu, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, kurtosis değeri DAVRANIŞSAL NİYET'e ait DAVR. NİY. 1 maddesi ("*Her şey düşünüldüğünde, gelecekte paylaşım ekonomisine sık sık devam etmeyi umuyorum*"), Kurtosis (statistic) değeri 4,129 olarak gerçekleştiği için analizden çıkarılmıştır. Normallik analizine ilişkin istatistiksel tablo, EK 3'te yer almaktadır.

3.4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonları ve davranışsal niyet ölçeğinin öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları, faktör yükleri, açıklanan varyans, Cronbach Alpha ve KMO-Bartlett değerleri, paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonları için Tablo 5'te, davranışsal niyet için Tablo 6'da belirtilmiştir. Bu analiz kapsamında KMO-Bartlett ve açıklanan varyans değerleri incelenmektedir. Paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonları ölçeğinde açıklanan kümülatif varyans değeri %71,76'dır. Davranışsal niyet için açıklanan varyans değeri %78,89'dur. Bu değerler, ölçeğin paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarını ve davranışsal niyeti ne derece açıkladığını belirtmektedir. Açıklanan varyans değerlerinin olabildiğince yüksek olması, kavramların bu oranda iyi ölçüldüğünün göstergesi olduğu için (Büyüköztürk, 2002: 479), %70'in üstünde gerçekleşen varyans değerlerinin paylaşım

ekonomisi kullanma motivasyonları ve davranışsal niyet kavramlarını iyi derecede ölçtüğü söylenebilmektedir. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanabilmesi için yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) analizi sonucu ortaya çıkan değerler paylaşım ekonomisi motivasyonları için 0,905 olarak gerçekleşirken, davranışsal niyet için 0,730'dur. Kaiser (1974:35), veri setinin faktör analizi için uygunluğu ölçülürken ortaya çıkan değer $0,8 > KMO \geq 0,7$ olduğunda “orta düzey” uygunluk, $KMO \geq 0,9$ olduğunda ise uygunluğun “mükemmel” derecede olduğunu belirtmektedir. Küresellik analizi sonucunda ise paylaşım ekonomisi motivasyonları için Bartlett=5121,428 ve $p=,000$ ve davranışsal niyet için Bartlett=725,868 ve $p=,000$ değerleri anlamlı olduğunu belirtmektedir. Bu durumda, veri seti için geçerliliğin pozitif olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları Açıklayıcı Faktör, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Maddeler	İfadeler	Ekonomik	Eğlence	Sürdürülebilirlik	İtibar
EKO 1	Paylaşım ekonomisine katılırsam para biriktirebilirim.	,823	0,155	0,22	0,191
EKO 2	Paylaşım ekonomisine katılımım bana maddi açıdan fayda sağlıyor.	,785	0,226	0,201	0,092
EKO 3	Paylaşım ekonomisine katılımım ekonomik durumumu iyileştirebilir.	,816	0,188	0,258	0,155
EĞL 1	Paylaşım ekonomisinin zevkli olduğunu düşünüyorum.	0,11	,841	,173	0,133
EĞL 2	Paylaşım ekonomisinin heyecanlı olduğunu düşünüyorum.	0,166	,761	0,119	0,238
EĞL 3	Paylaşım ekonomisinin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,193	,852	0,129	0,147
EĞL 4	Paylaşım ekonomisinin ilginç olduğunu düşünüyorum.	0,062	,613	0,105	0,061
EĞL 5	Paylaşım ekonomisinin keyifli olduğunu düşünüyorum.	0,169	,816	0,21	0,135
SÜRD 1	Paylaşım ekonomisi, doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.	0,153	0,101	,802	0,21
SÜRD 2	Paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir bir tüketim şeklidir.	0,212	0,388	,569	0,13
SÜRD 3	Paylaşım ekonomisi, ekolojiktir.	0,172	0,151	,819	0,213
SÜRD 4	Paylaşım ekonomisi, enerji kullanımında etkilidir.	0,187	0,184	,788	0,173
SÜRD 5	Paylaşım ekonomisi, çevre dostudur.	0,191	0,15	,840	0,201
İTİB 1	Paylaşım ekonomisi topluluğuma katkıda bulunmak, topluluk içindeki imajımı geliştirir.	0,148	0,144	0,172	,805
İTİB 2	Paylaşım ekonomisi topluluğuma katkıda bulunmakla takdir görüyorum.	0,091	0,227	0,198	,791
İTİB 3	Paylaşım ekonomisi topluluğumdaki diğer insanlarla paylaşarak diğerlerinden saygı görürüm.	0,111	0,166	0,206	,823
İTİB 4	Topluluğa katkıda bulunan insanlar, katkıda bulunmayanlardan daha fazla prestije sahiptir.	0,124	0,093	0,191	,799
Açıklanan Varyans		13,50	20,66	19,90	17,37
Güvenilirlik		0,844	0,873	0,890	0,872
KMO Bartlett		KMO=0,905 Bartlett=5121,428 p=0,000 df= 136			

Güvenirlilik analizi kapsamında Cronbach Alpha ve açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonları ve davranışsal niyet Cronbach Alpha değerleri 0,80'in üzerinde gerçekleşmiştir. Cronbach Alpha katsayısının 0,80'den büyük olması, güvenirlik düzeyinin iyi seviyede olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2003: 231). Bu sebeple, paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonları ve davranışsal niyet için güvenirlik iyi derecededir. Ardından gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Rotated Component Matrix) tablosundaki değerler incelenmiştir. *"Paylaşım ekonomisine katılımım bana zaman kazandırabilir."* (EKO4 maddesi) çapraz faktör yükü oluşturması sebebiyle, veri setinden çıkarılmıştır. Tekrar gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucu, faktör yüklemeleri gerçekleşmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucu, Hamari ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilen paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonları ölçeğine uygun olarak 4 motivasyon ortaya çıkmıştır. Buna göre faktör yükleri 0,70 ve 0,80 değerleri üzerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 6: Davranışsal Niyet Açıklayıcı Faktör, Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Maddeler	İfadeler	Davranışsal Niyet
DAVR.NİY 2	Gelecekte paylaşım ekonomisine daha sıklıkla dahil olduğumu görebiliyorum.	,904
DAVR.NİY 3	Gelecekte, mümkün olduğunda paylaşım ekonomisi faaliyetlerimi artırdığımı görebiliyorum.	,896
DAVR.NİY 4	Gelecekte paylaşım ekonomisi topluluklarına sıklıkla katılacağım.	,864
Açıklanan Varyans		78,89
Güvenirlik		0,865
KMO Bartlett		KMO=0,730
		Bartlett=725,868
		p=0,000 df= 3

3.4.3. Hipotez Testleri ve Araştırma Analizleri

Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi regresyon analizi üzerinden ölçümlenecektir. Regresyon analizi öncesi, faktörler arasındaki otokorelasyon (collinearity) değerlerine bakılmıştır. Bu değerler Tablo 7'de belirtilmiştir. Tolerance değerlerinin 0,1'den büyük olması beklenmektedir. Ayrıca Varyans Genişlik Faktörünün (VIF) 10'un altında olması, faktörler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. (Hair Jr. ve diğerleri, 2014: 200)

Oluşturulan hipotez modeli doğrultusunda aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Paylaşım ekonomisi motivasyonlarının (bağımsız değişkenler)

davranışsal niyet (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Yapılan analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Aşamalı çoklu regresyon analizi sonucu β değerleri, oluşan denklemdeki bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken ile ilişkisini ölçmektedir (Field, 2009: 238). Ayrıca $\text{sig} < 0,05$ olduğu için, oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür. R^2 , bağımlı değişken üzerindeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Aşamalı çoklu regresyon analizlerinde, bu sonucun her aşamada artması beklenmektedir (Field, 2009: 238). Buna göre, aşamalı regresyon sonucu ortaya çıkan ilk modelde, eğlence motivasyonu, davranışsal niyet üzerinde %32 seviyesinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Model 2’ye bakıldığında, eğlence ve ekonomik motivasyonlarının, davranışsal niyet üzerinde %38 anlamlılık düzeyinde etkilidir. Model 3’e bakıldığında ise, eğlence, ekonomik ve sürdürülebilirlik motivasyonlarının davranışsal niyet üzerinde %39 etkisi bulunmaktadır. Bu durumda H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ile Davranışsal Niyet Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analiz Sonuçları

	DEĞİŞKEN	β	Standart Hata	Standardize β	t	p	Korelasyon (Collinearity) İstatistikleri	
							Tolerance	VIF
1. Model	Sabit	2,105	0,245		8,59	0,000		
	EĞLENCE	0,636	0,042	0,566	15,268	0,000	1,000	1,000
		R=0,57; R ² = 0,320; F=233,126						
		DN= 2,105+0,636*EĞL.						
2. Model	Sabit	1,675	0,242		6,926	0,000		
	EĞLENCE	0,499	0,044	0,444	11,284	0,000	,807	1,239
	EKONOMİK	0,224	0,032	0,277	7,027	0,000	,807	1,239
		R=0,62; R ² = 0,382; F=152,648						
		DN= 1,675+0,499*EĞL.+0,224*EKO.						
3. Model	Sabit	1,466	0,249		5,885	0,000		
	EĞLENCE	0,459	0,046	0,408	10,008	0,000	,740	1,352
	EKONOMİK	0,181	0,035	0,223	5,206	0,000	,672	1,489
	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	0,125	0,041	0,132	3,074	0,002	,662	1,510
		R=0,63; R ² = 0,394; F=106,657						
		DN= 1,466+0,459*EĞL.+0,181*EKO.+0,12*SÜRD.						

Aşamalı regresyon analizi sonucu, paylaşım ekonomisi motivasyonları arasında bulunan İTİBAR motivasyonu, model içinde yer almamıştır. Buna göre, sadece istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerin eklendiği aşamalı regresyon analizi sonucu, itibar motivasyonunu davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan dahil edilmeyen değişkenler tablosunda (Tablo 8), 0,127 anlamlılık derecesinde İTİBAR motivasyonunun bulunması, bu sonucu doğrulamaktadır. Bu doğrultuda, H₄ istatistiksel olarak desteklenmemektedir. Fakat, paylaşım ekonomisi motivasyonları arasındaki korelasyona bakıldığında (Tablo 9), her bir motivasyon arasında pozitif olarak orta seviyede ilişki olduğu görülmektedir. Bu sebeple, farklı sosyo demografik gruplar bazında, paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonları araştırılmalıdır.

Tablo 8: Dahil Edilmeyen Değişkenler (Excluded Variables) Tablosu

Model		β In	t	p	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1. Model	EKONOMİK	,277 ^b	7,027	0	0,301	0,807
	İTİBAR	,159 ^b	3,98	0	0,176	0,84
	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	,224 ^b	5,563	0	0,243	0,796
2. Model	İTİBAR	,096 ^c	2,405	0,017	0,108	0,785
	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	,132 ^c	3,074	0,002	0,137	0,662
3. Model	İTİBAR	,064 ^d	1,531	0,127	0,069	0,708

Tablo 9: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonlarının Korelasyonu

Pearson Correlation - Korelasyon Değerleri				
	EĞLENCE	EKONOMİK	İTİBAR	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
EĞLENCE	1	,439**	,400**	,452**
EKONOMİK	,439**	1	,386**	,527**
İTİBAR	,400**	,386**	1	,492**
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	,452**	,527**	,492**	1

3.4.3.1. Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Sosyo Demografik Alt Gruplar İlişkisi

Hipotez testleri sonrasında, araştırma sorularını cevaplamaya yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. “Sosyo-demografik özelliklere göre paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarında farklılık var mıdır?” araştırma sorusunu cevaplamak adına;

cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir sosyo demografik alt gruplarına göre, paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Cinsiyet İlişkisi

Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarından EĞLENCE, EKONOMİK, İTİBAR ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK boyutları için, kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki farklılığı ölçmek için Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) uygulanmıştır. Bu analizde, Tablo 10'da görüldüğü gibi, EĞLENCE, EKONOMİK, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve İTİBAR boyutlarında $p < ,05$ olduğu için varyanslar eşit değildir.

Tablo 10: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları Varyans Eşitliği Testi

		Levene Varyans Eşitliği Testi	
		F	Sig.
EĞLENCE	Varyanslar eşit	7,401	,007
	Varyanslar eşit değil		
EKONOMİK	Varyanslar eşit	9,173	,003
	Varyanslar eşit değil		
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	Varyanslar eşit	15,447	,000
	Varyanslar eşit değil		
İTİBAR	Varyanslar eşit	14,058	,000
	Varyanslar eşit değil		

Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarından, 4 boyuttan 2 boyutta cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve İTİBAR boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma OLDUĞU Tablo 11'de görülmektedir. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK boyutunda kadın ($X=5,56$; $SS=,96$) katılımcılar, erkek ($X=5,28$; $SS=1,28$) katılımcılara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır ($t=2,454$; $p < ,05$). İTİBAR boyutunda Kadın ($X=4,65$; $SS=1,27$) ve Erkek ($X=4,23$; $SS=1,62$) kullanıcı grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t=2,921$; $p < ,05$).

Tablo 11: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ile Cinsiyet İlişkisi

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	df	Sig. (2-yönlü)
EĞLENCE	Kadın	332	5,5590	,96701	,04514	,882	261,929	,379
	Erkek	165	5,2812	1,28479	,08385			
EKONOMİK	Kadın	332	5,5010	1,17986	,06475	,893	277,699	,373
	Erkek	165	5,3859	1,43181	,11147			
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	Kadın	332	5,5590	,96701	,05307	2,454	259,168	,015

	Erkek	165	5,2812	1,28479	,10002			
İTİBAR	Kadın	332	4,6536	1,27761	,07012	2,921	268,136	,004
	Erkek	165	4,2318	1,62173	,12625			

Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi, cinsiyet grupları bazında incelenmiştir. Buna göre, Tablo 12'de sadece Kadın (N=332) kullanıcılar içerisindeki paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmaya ilişkin aşamalı regresyon analizi tablosu görülmektedir.

Tüm kullanıcılarda yapılan aşamalı regresyon analizinden farklı olarak, kadın kullanıcılar içerisinde tüm paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarının (EĞLENCE, İTİBAR, EKONOMİK, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK) davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Bu motivasyonlar içerisinde, EĞLENCE motivasyonunun etkisi öne çıkmaktadır.

Tablo 12: Kadın Kullanıcılarda Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ile Davranışsal Niyet Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analiz Sonuçları

	DEĞİŞKEN	β	Standart Hata	Standardize β	t	p	Korelasyon (Collinearity) İstatistikleri	
							Tolerance	VIF
1. Model	Sabit	2,218	,323		6,870	,000		
	EĞLENCE	,610	,055	,523	11,145	,000	1,000	1,000
		R=0,52; R ² = 0,273; F=2124,205						
		DN= 2,218+0,610*EĞL.						
2. Model	Sabit	2,016	,313		6,434	,000		
	EĞLENCE	,492	,057	,422	8,568	,000	,843	1,187
	İTİBAR	,191	,037	,255	5,177	,000	,843	1,187
		R=0,57; R ² = 0,328; F=80,360						
		DN= 2,016+0,492*EĞL.+0,191*İTİB						
3. Model	Sabit	1,728	,318		5,442	,000		
	EĞLENCE	,433	,059	,371	7,371	,000	,778	1,286
	İTİBAR	,150	,038	,200	3,956	,000	,769	1,300
	EKONOMİK	,150	,041	,185	3,662	,000	,771	1,297
		R=0,59; R ² = 0,355; F=60,063						
		DN= 1,728+0,433*EĞL.+0,150*İTİB+0,150*EKO.						
4. Model	Sabit	1,494	,335		4,460	,000		
	EĞLENCE	,407	,060	,349	6,830	,000	,746	1,341
	İTİBAR	,124	,040	,166	3,132	,002	,696	1,438
	EKONOMİK	,128	,042	,157	3,032	,003	,722	1,384

	SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	,113	,053	,113	2,105	,036	,670	1,492
		R=0,60; R ² = 0,363; F=46,626						
		DN= 1,494+0,407*EĞL.+0,124*İTİB.+0,128*EKO.+0,113*SÜRD.						

Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin cinsiyet grupları bazında incelenmesi kapsamında, Tablo 13'te sadece Erkek (N=165) kullanıcılar içerisindeki bu motivasyonların davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmaya ilişkin aşamalı regresyon analizi tablosu görülmektedir.

Erkek kullanıcılar arasında şamalı regresyon analizi sonucunda, sadece EĞLENCE ve EKONOMİK motivasyonlarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 13: Erkek Kullanıcılarda Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ile Davranışsal Niyet Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analiz Sonuçları

	DEĞİŞKEN	β	Standart Hata	Standardize β	t	p	Korelasyon (Collinearity) İstatistikleri	
							Tolerance	VIF
1. Model	Sabit	1,975	,384		5,149	,000		
	EĞLENCE	,672	,066	,626	10,262	,000	1,000	1,000
		R=0,52; R ² = 0,392; F=105,309						
		DN= 1,975+0,672*EĞL.						
2. Model	Sabit	1,552	,368		4,221	,000		
	EĞLENCE	,497	,070	,463	7,062	,000	,754	1,326
	EKONOMİK	,266	,053	,329	5,021	,000	,754	1,326
		R=0,69; R ² = 0,474; F=73,080						
		DN= 1,552+0,497*EĞL.+0,266*İTİB						

Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Yaş İlişkisi

Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarından EĞLENCE, EKONOMİK, İTİBAR ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK boyutları için, farklı yaş aralığındaki kullanıcı grupları arasındaki farklılığı ölçmek için Tek yönlü Anova Testi (Oneway Anova Test) uygulanmıştır. Tablo 14'te görüldüğü gibi, p<,05 olduğu için EKONOMİK ve İTİBAR motivasyonlarında yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarına göre oluştuğunu belirlemek için, post-hoc analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 14: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Yaş İlişkisi

Motivasyonlar		Kareler Toplamı	sd (df)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
EĞLENCE	Gruplar arasında	6,492	5	1,298	1,561	,170
	Gruplar içinde	408,430	491	,832		
	Toplam	414,923	496			
EKONOMİK	Gruplar arasında	26,964	5	5,393	3,432	,005
	Gruplar içinde	771,487	491	1,571		
	Toplam	798,450	496			
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	Gruplar arasında	9,776	5	1,955	1,658	,143
	Gruplar içinde	578,966	491	1,179		
	Toplam	588,742	496			
İTİBAR	Gruplar arasında	25,268	5	5,054	2,569	,026
	Gruplar içinde	965,953	491	1,967		
	Toplam	991,221	496			

Post-hoc analizlerde kullanılacak analiz yöntemini belirlemek adına, homojenlik testi yapılmıştır. Levene istatistiği sonuçlarında, varyansların eşit(homojen) olduğu durumlarda LSD ($p>,05$), varyansların eşit olmadığı durumlarda ise ($p<,05$) Tamhane analiz yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 15: Yaş Grupları Arasında Post-hoc Analizi İçin Homojenlik Testi

Motivasyonlar	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
EKONOMİK	3,418	5	491	,005
İTİBAR	,862	5	491	,506

Tablo 15'te görülen homojenlik testi sonuçlarına göre, varyansların eşit olmadığı EKONOMİK motivasyonu için Tamhane, varyansların eşit olduğu İTİBAR motivasyonu için LSD analizi kullanılmıştır. EKONOMİK ve İTİBAR motivasyonlarında, birbirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunan yaş grupları Tablo 16'da yıldız (*) ve kalın yazı ile belirtilmiştir. Bu gruplar arasında, EKONOMİK için 34-41 yaş aralığı ile 58 ve üstü yaş grupları arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Bunun yanında İTİBAR motivasyonu için, 58 yaş ve üstü, genel olarak diğer yaş gruplarına göre anlamlı farklılık görüldüğü için dikkat çekmektedir.

Tablo 16: Ekonomik ve İtibar Motivasyonlarında Yaş Gruplarına göre Farklılaşma Post-hoc Analizi

Yaş Grupları		EKONOMİK			İTİBAR		
		Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig	Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig
18-25	26-33	-,14969	,12878	,985	,14603	,14229	,305
	34-41	-,30094	,18332	,806	-,06250	,20938	,765
	42-49	,49906	,24640	,535	,56250*	,28516	,049
	50-57	,51573	,63675	1,000	,10000	,45583	,826
	58 ve üstü	1,08240	,31657	,142	1,58929*	,54046	,003
26-33	18-25	,14969	,12878	,985	-,14603	,14229	,305
	34-41	-,15125	,17221	,999	-,20853	,20489	,309
	42-49	,64875	,23825	,142	,41647	,28188	,140
	50-57	,66542	,63364	,997	-,04603	,45379	,919
	58 ve üstü	1,23209	,31026	,081	1,44326*	,53874	,008
34-41	18-25	,30094	,18332	,806	,06250	,20938	,765
	26-33	,15125	,17221	,999	,20853	,20489	,309
	42-49	,80000	,27164	,070	,62500	,32101	,052
	50-57	,81667	,64694	,982	,16250	,47908	,735
	58 ve üstü	1,38333*	,33658	,035	1,65179*	,56021	,003
42-49	18-25	-,49906	,24640	,535	-,56250*	,28516	,049
	26-33	-,64875	,23825	,142	-,41647	,28188	,140
	34-41	-,80000	,27164	,070	-,62500	,32101	,052
	50-57	,01667	,66756	1,000	-,46250	,51671	,371
	58 ve üstü	,58333	,37469	,900	1,02679	,59271	,084
50-57	18-25	-,51573	,63675	1,000	-,10000	,45583	,826
	26-33	-,66542	,63364	,997	,04603	,45379	,919
	34-41	-,81667	,64694	,982	-,16250	,47908	,735
	42-49	-,01667	,66756	1,000	,46250	,51671	,371
	58 ve üstü	,56667	,69651	1,000	1,48929*	,69121	,032
58 ve üstü	18-25	-1,08240	,31657	,142	-1,58929*	,54046	,003
	26-33	-1,23209	,31026	,081	-1,44326*	,53874	,008
	34-41	-1,38333*	,33658	,035	-1,65179*	,56021	,003
	42-49	-,58333	,37469	,900	-1,02679	,59271	,084
	50-57	-,56667	,69651	1,000	-1,48929*	,69121	,032
*Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.							

Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Eğitim İlişkisi

Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarından EĞLENCE, EKONOMİK, İTİBAR ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK boyutları için, farklı eğitim durumundaki (EK s.1’de yer alan ankette ‘son mezun olunan okul’ olarak belirtilmiştir.) kullanıcı grupları

arasındaki farklılığı ölçmek için Tek Yönlü Anova Testi (Oneway Anova Test) uygulanmıştır.

Tablo 17: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Eğitim İlişkisi

Motivasyonlar		Kareler Toplamı	sd (df)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
EĞLENCE	Gruplar arasında	3,477	4	,869	1,040	,386
	Gruplar içinde	411,445	492	,836		
	Toplam	414,923	496			
EKONOMİK	Gruplar arasında	18,156	4	4,539	2,862	,023
	Gruplar içinde	780,295	492	1,586		
	Toplam	798,450	496			
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	Gruplar arasında	6,995	4	1,749	1,479	,207
	Gruplar içinde	581,747	492	1,182		
	Toplam	588,742	496			
İTİBAR	Gruplar arasında	42,793	4	10,698	5,550	,000
	Gruplar içinde	948,428	492	1,928		
	Toplam	991,221	496			

Tablo 17’de görüldüğü gibi, $p < ,05$ olduğu için EKONOMİK ve İTİBAR motivasyonlarında eğitim gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların hangi eğitim durumu gruplarına göre oluştuğunu belirlemek için, post-hoc analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 18: Eğitim Durumu Grupları Arasında Post-hoc Analizi İçin Homojenlik Testi

Motivasyonlar	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
EKONOMİK	,938	4	492	,442
İTİBAR	,830	4	492	,507

Tablo 18’de görülen homojenlik testi sonuçlarına göre, varyansların eşit olduğu EKONOMİK ve İTİBAR motivasyonu için LSD analizi kullanılmıştır. EKONOMİK ve İTİBAR motivasyonlarında, birbirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunan eğitim durumu grupları Tablo 19’da yıldız (*) ve kalın yazı ile belirtilmiştir.

Tablo 19: Ekonomik ve İtibar Motivasyonlarında Eğitim Durumlarına göre Farklılaşma Post-hoc Analizi

Eğitim Grupları		EKONOMİK			İTİBAR		
		Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig	Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig
Lise	Önlisans	-,07154	,28386	,801	-,47115	,31296	,133
	Lisans	-,07246	,15888	,649	,27679	,17517	,115
	Yüksek Lisans	-,15825	,18955	,404	,32474	,20898	,121
	Doktora	1,08230*	,37627	,004	1,59615*	,41483	,000
Önlisans	Lise	,07154	,28386	,801	,47115	,31296	,133
	Lisans	-,00092	,25819	,997	,74794*	,28465	,009
	Yüksek Lisans	-,08670	,27812	,755	,79590*	,30662	,010
	Doktora	1,15385*	,42778	,007	2,06731*	,47162	,000
Lisans	Lise	,07246	,15888	,649	-,27679	,17517	,115
	Önlisans	,00092	,25819	,997	-,74794*	,28465	,009
	Yüksek Lisans	-,08579	,14837	,563	0,0479566	,16358	,770
	Doktora	1,15476*	,35730	,001	1,31937*	,39392	,001
Yüksek Lisans	Lise	,15825	,18955	,404	-,32474	,20898	,121
	Önlisans	,08670	,27812	,755	-,79590*	,30662	,010
	Lisans	,08579	,14837	,563	-0,047957	,16358	,770
	Doktora	1,24055*	,37195	,001	1,27141*	,41007	,002
Doktora	Lise	-1,08230*	,37627	,004	-1,59615*	,41483	,000
	Önlisans	-1,15385*	,42778	,007	-2,06731*	,47162	,000
	Lisans	-1,15476*	,35730	,001	-1,31937*	,39392	,001
	Yüksek Lisans	-1,24055*	,37195	,001	-1,27141*	,41007	,002
*Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.							

Post-hoc analiz sonuçlarına göre, EKONOMİK motivasyonu için Doktora mezunu kullanıcılar ile diğer eğitim durumuna sahip gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (Tablo 19). İTİBAR motivasyonu için ise, Doktora ve Önlisans mezunu kullanıcıların ağırlıklı olarak diğer kullanıcılara göre anlamlı farklılıklar oluşturduğu görülmüştür.

Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Gelir İlişkisi

Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarından EĞLENCE, EKONOMİK, İTİBAR ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK boyutları için, farklı maddi gelir aralığındaki kullanıcı grupları arasındaki anlamlı farklılığı ölçmek için Tek Yönlü Anova Testi (Oneway Anova Test) uygulanmıştır. Tablo 20'de görüldüğü gibi, sadece EĞLENCE

motivasyonunda $p < ,05$ olduğu için gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkların hangi gelir gruplarına göre oluştuğunu belirlemek için, post-hoc analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 20: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Gelir İlişkisi

Motivasyonlar		Kareler Toplamı	sd (df)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
EĞLENCE	Gruplar arasında	13,449	7	1,921	2,340	,023
	Gruplar içinde	401,474	489	0,821		
	Toplam	414,923	496			
EKONOMİK	Gruplar arasında	15,161	7	2,166	1,352	,224
	Gruplar içinde	783,290	489	1,602		
	Toplam	798,450	496			
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	Gruplar arasında	4,585	7	0,655	0,548	,798
	Gruplar içinde	584,158	489	1,195		
	Toplam	588,742	496			
İTİBAR	Gruplar arasında	22,036	7	3,148	1,588	,136
	Gruplar içinde	969,185	489	1,982		
	Toplam	991,221	496			

Tablo 21’de görülen homojenlik testi sonuçlarına göre, varyansların eşit olduğu EĞLENCE motivasyonu için LSD analizi kullanılmıştır.

Tablo 21: Gelir Grupları Arasında Post-hoc Analizi İçin Homojenlik Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
EĞLENCE	,739	7	489	,639

EĞLENCE motivasyonunda, birbirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunan maddi gelir aralığı grupları Tablo 22’de yıldız (*) ve kalın yazı ile belirtilmiştir.

Tablo 22: Eğlence Motivasyonunda Gelir Gruplarına göre Farklılaşma Post-hoc Analizi

Gelir Grupları		EĞLENCE		
		Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig
0-1000 TL	1001-2000 TL	,07778	,16977	,647
	2001-3000 TL	,41613*	,15582	,008
	3001-4000 TL	,14921	,15393	,333
	4001-5000 TL	,11111	,16564	,503
	5001-6000 TL	-,09107	,16276	,576
	6001-7000 TL	,25778	,20099	,200

	7001 TL ve üstü	,33016*	,15102	,029
1001-2000 TL	0-1000 TL	-,07778	,16977	,647
	2001-3000 TL	,33836*	,16442	,040
	3001-4000 TL	,07143	,16264	,661
	4001-5000 TL	,03333	,17376	,848
	5001-6000 TL	-,16885	,17102	,324
	6001-7000 TL	,18000	,20774	,387
	7001 TL ve üstü	,25238	,15988	,115
2001-3000 TL	0-1000 TL	-,41613*	,15582	,008
	1001-2000 TL	-,33836*	,16442	,040
	3001-4000 TL	-,26693	,14802	,072
	4001-5000 TL	-,30502	,16016	,057
	5001-6000 TL	-,50721*	,15718	,001
	6001-7000 TL	-,15836	,19650	,421
	7001 TL ve üstü	-,08598	,14498	,553
3001-4000 TL	0-1000 TL	-,14921	,15393	,333
	1001-2000 TL	-,07143	,16264	,661
	2001-3000 TL	,26693	,14802	,072
	4001-5000 TL	-,03810	,15832	,810
	5001-6000 TL	-,24028	,15531	,122
	6001-7000 TL	,10857	,19501	,578
	7001 TL ve üstü	,18095	,14296	,206
4001-5000 TL	0-1000 TL	-,11111	,16564	,503
	1001-2000 TL	-,03333	,17376	,848
	2001-3000 TL	,30502	,16016	,057
	3001-4000 TL	,03810	,15832	,810
	5001-6000 TL	-,20219	,16692	,226
	6001-7000 TL	,14667	,20438	,473
	7001 TL ve üstü	,21905	,15549	,160
5001-6000 TL	0-1000 TL	,09107	,16276	,576
	1001-2000 TL	,16885	,17102	,324
	2001-3000 TL	,50721*	,15718	,001
	3001-4000 TL	,24028	,15531	,122
	4001-5000 TL	,20219	,16692	,226
	6001-7000 TL	,34885	,20205	,085
	7001 TL ve üstü	,42123*	,15242	,006
6001-7000 TL	0-1000 TL	-,25778	,20099	,200
	1001-2000 TL	-,18000	,20774	,387
	2001-3000 TL	,15836	,19650	,421
	3001-4000 TL	-,10857	,19501	,578
	4001-5000 TL	-,14667	,20438	,473
	6001-7000 TL	-,34885	,20205	,085
	7001 TL ve üstü	,07238	,19272	,707
7001 TL ve üstü	0-1000 TL	-,33016*	,15102	,029
	1001-2000 TL	-,25238	,15988	,115

2001-3000 TL	,08598	,14498	,553
3001-4000 TL	-,18095	,14296	,206
4001-5000 TL	-,21905	,15549	,160
6001-7000 TL	-,42123*	,15242	,006
7001 TL ve üstü	-,07238	,19272	,707
*Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.			

3.4.3.2. Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Farklı Sektörlerdeki Uygulamalar

Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarını ölçmek için, Hamari ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilen ölçek, tüm sektörleri kapsayan genel motivasyon ölçeği içindir. Ölçekteki ifadelerde, sektörlerle özgü detaylar bulunmadığı için, araştırma sonucunda sektörlerle göre motivasyon kullanımları ölçülemez. Katılımcılara, “Hangi paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullandınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu anket sorusu Çoklu Seçim Seçenekleri şeklinde hazırlanmıştır. Dolayısıyla, hem Uber hem Airbnb kullanmış kullanıcılar her iki seçeneği de işaretlemiş olabileceği için, uygulamaların frekans analizine bakılmıştır (Tablo 23).

Tablo 23: Paylaşım Ekonomisi Uygulamalarının Kullanım Frekansı

Uygulamalar	N	Frekans
Uber	254	77,2%
Airbnb	219	66,6%
Couchsurfing	82	24,9%
Zumbara	5	1,5%
Taskrabbıt	2	0,6%
Zipcar	9	2,7%
car2go	5	1,5%
Lyft	13	4,0%
Feastly	1	0,3%
Bumerangla	3	0,9%
Diğer	77	23,4%

Paylaşım ekonomisi uygulamalarının kullanma frekansı incelendiğinde, en çok tercih edilen uygulamalar olarak Uber ve Airbnb öne çıkmaktadır. Ardından Diğer ve Couchsurfing uygulama seçenekleri gelmektedir. Bu sonuçlara göre, katılımcılar arasında en yaygın paylaşım ekonomisi uygulama alanı ulaşım ve konaklama sektörüdür.

SONUÇ

Paylaşım ekonomisi, son yıllarda Dünya’da gelişmesi sonucu, Türkiye’de de merak edilen ve yaygınlaşmaya başlayan bir kavramdır. Yıkıcı inovasyon olarak gösterilen paylaşım ekonomisi uygulamalarının ülkemizdeki kullanma motivasyonlarını ölçerek, bu doğrultuda gelecekte bu alanda oluşturulacak uygulama ve çalışmalara ışık tutmak amaçlı yapılan bu çalışma sonucunda, önemli veriler ortaya çıkmıştır.

Paylaşım ekonomisi, kavramsal çerçevede incelendiğinde, yeni gelişen bir kavram olması sebebiyle, birçok farklı tanımla olmasına rağmen, *“kullanıcıların, eşya kiralama, ödünç verme, takas yapma, gibi, ticari ve ticari olmayan paylaşma faaliyetlerini gerçekleştirdikleri organize sistem, ortak ağ ve platformlar bütünüdür”* olarak tanımlanabilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012: 881; Botsman, 2010).

Paylaşım ekonomisinin oluşmasında etkili olan teknolojik, ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmeler yaşanmıştır. 2008 global ekonomik krizi ve sonrasında yaşanan resesyon dönemi, paylaşım ekonomisinin oluşmasını sağlayan en önemli ekonomik etkidir. Dijital teknolojilerin tüketicileşmesi, mobil cihazların artışı, doğrulanmış kullanıcı hesapları ve mobil ödemenin ilerlemesi, gibi teknolojik gelişmeler paylaşım ekonomisi uygulamalarının gelişmesine ve yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. Y kuşağının gelişmesi, çevresel farkındalığın artması ve sürdürülebilirliğin önem kazanması ise paylaşım ekonomisi kavramına katkı sağlayan çevresel ve sosyal gelişmelerdendir.

Modern tüketicilerin gelişmesiyle beraber ise, tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve davranışları değişime uğramaya başlamıştır. Tüketiciler artık, aşırı tüketimden (overconsumption) uzaklaşmak için optimum tüketim tercihlerine yönelmiştir. Tüketimi azaltmak, sürdürülebilir optimum tüketim kararları almak ve paylaşım ekonomisini kullanmak, modern tüketiciler için önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte, paylaşım ekonomisi kavramı giderek yaygınlaşmış ve ortaya farklı sektörde bir çok uygulama çıkmıştır.

Tüketicilerin paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanma motivasyonları incelendiğinde, ortaya 4 genel motivasyon çıkmıştır. EKONOMİK, EĞLENCE, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve İTİBAR paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarıdır (Hamari ve diğerleri, 2016: 2052).

Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonları ölçüldüğünde, aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre, en etkili motivasyon olarak EĞLENCE öne

çıkılmaktadır (Tablo 7). Oysa ki, paylaşım ekonomisinin oluşmasını sağlayan faktörler incelendiğinde, özellikle ekonomik ve sosyal çevredeki gelişmeler ön plana çıkmaktadır. Buna ek olarak literatürde bulunan birçok araştırmada ve araştırmada kullanılan ölçekte paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonu olarak ekonomik sebepler ön planda bulunmaktadır (Möhlmann, 2015; Bardhi ve Eckardt, 2012: 895). Fakat araştırma sonucu ortaya çıkan en etkili motivasyon olan EĞLENCE motivasyonu, araştırmada kullanılan ölçekte çıkan sonuçlarla benzer şekilde gerçekleşmiştir (Hamari ve diğerleri, 2016: 2057). Bu sonucun ortaya çıkmasını etkileyen bir diğer unsur ise, örneklem sosyo demografik profilidir.

Paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonları, sosyo demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Kadın ve erkek katılımcılar, paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonları içinde SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve İTİBAR motivasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır (Tablo 10). Buna göre, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve İTİBAR motivasyonları, paylaşım ekonomisini kullanma üzerindeki pozitif etkisi, erkeklere göre kadın katılımcılarda daha fazladır. Bu sonuç, kadın kullanıcıların paylaşım ekonomisini erkeklere göre daha fazla çevresel endişeler ve sürdürülebilirlik sebepleriyle kullanmasıyla örtüşmektedir (Böcker ve Meelen, 2016: 37). Kadın katılımcılar arasında yapılan regresyon analizinde, tüm paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunurken, erkek katılımcılarda sadece EĞLENCE ve EKONOMİK ortaya çıkmaktadır (Tablo 11). Dolayısıyla erkek kullanıcıların, paylaşım ekonomisini sadece EĞLENCE ve EKONOMİK motivasyonlar ile kullandıklarını söylenebilir (Tablo 13). Cinsiyet ile beraber, bir diğer farklılık gösteren sosyo demografik profil ise yaş olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların yaş aralığı ağırlıklı olarak 26-33 ve 18-25 olduğu için, paylaşım ekonomisinin kullanma motivasyonu olarak EĞLENCE faktörü öne çıkabilmektedir. Yaş grupları arasında ise, EKONOMİK ve İTİBAR motivasyonları için paylaşım ekonomisi kullanma davranışsal niyeti üzerinde anlamlı farklılık bulunmaktadır (Tablo 14). Bir diğer sosyo demografik özellik ise katılımcıların eğitim durumudur. EKONOMİK ve İTİBAR motivasyonları için eğitim alt grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (Tablo 17). Bununla birlikte, katılımcıların gelir seviyesi neredeyse eşit dağılımıyla beraber, paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarının davranışsal niyete etkisinde gelir grupları arasında EĞLENCE motivasyonu için anlamlı farklılık bulunmaktadır (Tablo 20). Sonuç olarak, sosyo demografik özellikler, paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonlarındaki farklılıkları etkilemektedir.

Paylaşım ekonomisinin oluşmasında etkili olan ekonomik çevredeki gelişmeler, EKONOMİK motivasyonların oluşmasında etkili olmuştur. Bu sebeple, EĞLENCE faktöründen sonra, ikinci en etkili anlamlı motivasyon ise EKONOMİK olarak gerçekleşmiştir.

Aşamalı regresyon analizi sonrası İTİBAR motivasyonunun, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmamasının sebebi, Türkiye’de farklılaşan tüketim eğilimleridir. Türkiye’deki lüks tüketime ilginin ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin giderek artması, H₄’ün neden desteklenmediğini göstermektedir. Türkiye’de daha önce yapılan çalışmalar, gösterişçi tüketimin, kişilerin lüks tüketime prestij ve statü için yöneldiklerini göstermektedir (Güleç, 2015; Hız, 2011; Koçak, 2017). Paylaşım ekonomisi, sürdürülebilirlik ve ekonomik motivasyonların çok fazla öne çıktığı, aşırı tüketiciliği eleştiren bir tüketim biçimidir. Oysa gösterişçi tüketimde ise, tüketimin temel amacı sahip olunan zenginliğin çevreye gösterilmesidir (Koçak, 2011: 104). Gösterişçi tüketim teorisini ortaya koyan Veblen, tüketimin gösteriş amacıyla yapıldığını öne sürmüştür (Güleç, 2015: 62). Genel olarak “*kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler*” (Güleç, 2015:79) şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu sebeple, paylaşım ekonomisi gibi mütevazı tüketim tercihi ile gösterişçi tüketim tercihleri birbiriyle örtüşmediğinden, H₄’ün anlamlı olmaması, literatürdeki araştırmalar ile desteklenebilmektedir. Bunun yanında, sadece kadın kullanıcılara bakıldığında, İTİBAR motivasyonu davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif etki sağlarken, Erkek kullanıcılar içerisinde sağlamamaktadır. Bu noktada, İTİBAR motivasyonunun, tüm katılımcılarda neden anlamlı pozitif bir etkisinin olmadığı anlaşılabilmektedir.

Yapılan bu araştırma sonucunda, Türkiye’de yeni yaygınlaşan paylaşım ekonomisi uygulamalarının kullanılması ve bunun ardındaki genel motivasyonlar ölçülmek amaçlanmıştır. Bu süreçte, paylaşım ekonomisi uygulamalarına yönelik katılımcıların genel tutum ve fikirlerini gözlemlene fırsatı yakalanmıştır. Öncelikle bölgesel olarak bakıldığında, İstanbul ili dışında paylaşım ekonomisi uygulamalarının kullanım oranı düşük olmakla beraber, paylaşım ekonomisi kavramının bilinirliği de düşüktür. Bunun en önemli sebebi olarak ise, paylaşım ekonomisi uygulamalarının çoğunlukla bu bölgede sınırlı olarak (örnek, Uber ve Careem) hizmet vermesinden kaynaklı olabilmektedir. Her ne kadar diğer uygulamaların şehir olarak hizmet alanı sınırı olmasa da (Örneğin Airbnb), paylaşım ekonomisi kavramına bir aşinalık olmadığı için, bu uygulamalar için de bilinirlik ve tercih edilebilirlik düşüktür. Yani, kişilerin yakın veya uzak fiziksel çevresinde bu uygulamalar kullanılmadığı için, ihtiyaç

anında ilk akla gelen uygulama olmayabilir. Bununla birlikte, paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanmış kişiler arasında ise, bir kavram olarak paylaşım ekonomisi ve bu alanın amacı hakkında bilinirlik düşüktür. Fakat bir diğer yandan da, paylaşım ekonomisi uygulamalarına karşı ilgi giderek artmaktadır. Giderek artan ilgi ile birlikte, Dünya'daki diğer ülkelerde olduğu gibi, tüketim de arttığı için, bu uygulamalara Türkiye'de de yasal olarak bazı kısıtlamalar ve düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenlemeler, illegal kazancı engellemeye ve verilen hizmetlerde güvenliği sağlaması amacıyla getirilmiştir. Büyük bir ivmeyle Türkiye'de faaliyetlerini artıran özellikle ulaşım ve konaklama sektörlerindeki uygulamalar, bazı sektörlerdeki protestolar ve tepkiler ile getirilen yasal düzenlemeler sebebiyle faaliyetlerini kısıtlamak veya sonlandırmak yoluna gitmişlerdir. Her ne kadar bu uygulamalar kendi istekleriyle veya yasal yollarla faaliyetlerini kısıtlamış olsalar da, bu uygulamaların bu ivmeyle ilgi görmesinden mutlaka bir ders çıkarılmalıdır. Nitekim, bu uluslararası şirketlerin uygulamalarının faydalı yönlerini, tüketicilerin ihtiyaçları açısından okuyarak uygulayan, bazı yerel uygulamalar ve kuruluşlar da ortaya çıkmıştır (Örneğin İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yarattığı iTaksi uygulaması). Sektörel değişikliklere sebep olan bu yıkıcı inovasyon uygulamalarına olan ilgi, yasal düzenlemelerle uyumlu olduğu sürece Türkiye'de daha da büyüyeceğini öngörebiliriz. Türkiye nüfusunun %30'u Y jenerasyonundan ve %15'i Z jenerasyonundan oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda (TÜİK, 2018), paylaşım ekonomisi uygulamalarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması Türkiye'de artış gösterecektir. İlerleyen zamanda, yerel paylaşım ekonomisi uygulama ve platformlarının gelişmesi beklenmektedir. Şu anda öncelikle EĞLENCE (SOSYAL) motivasyonu ile kullanılan paylaşım ekonomisi uygulamalarının, ilerleyen dönemlerde özellikle SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve EKONOMİK motivasyonlarının öne çıkarak kullanılması beklenmektedir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, çevrimiçi anket formu aracılığıyla gerçekleştirilmesi sebebiyle, katılımcıların çeşitliliğinin sağlanmasında tereddütler oluşmasıdır. Anketin kullanıcılar tarafından eksiksiz ve doğru bilgilerle tamamlanmasında kısıtlı derecede kontrolün olması da, çevrimiçi anketlerin bir diğer sıkıntısıdır. Araştırma sadece, 'paylaşım ekonomisi uygulamalarından en az birini en az bir kere kullanmış kişiler'e uygulandığı için, bu kriteri sağlayan katılımcılara ulaşabilmek, araştırma sırasında yaşanan güçlüklerdendir. Bunun yanında, araştırmada paylaşım ekonomisi uygulamalarının genel kullanım motivasyonları ölçülmüştür. Dolayısıyla, araştırma esnasında kullanılan ölçeğe ait anket sorularındaki ifadeler, geneli motivasyonları ölçmek üzerine hazırlanmıştır. Oysa ki,

kullanılan paylaşım ekonomisi uygulamalarının hizmet verdiği sektöre göre, bu uygulamaları kullanım motivasyonları farklılaşabilmektedir (Böcker ve Meelen, 2016: 37; WEF, 2017: 10). Bu sebeple ileride yapılacak çalışmalarda, paylaşım ekonomisinin sektörlere göre kullanım motivasyonları ve farklılaşma alanlarını ölçmeyi sağlayan yeni ölçek geliştirilebilir. Paylaşım ekonomisinin neden kullanıldığı ölçmenin önemli olması gibi, bu gelişen uygulamaların neden kullanılmadığına dair bilgilere sahip olmak da çok önemlidir. Dolayısıyla, paylaşım gelecekte ekonomisi uygulamalarının faaliyet gösterdiği alan ve bölgelerde, bu uygulamaların neden tercih edilmediğine dair daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Bu sayede, Türkiye'deki tüketim tercihlerinin gelişimine dair detaylı bir araştırma yapılabilir. Buna ek olarak, uygulamaların kullanılmama motivasyonlarının incelenmesi, bu uygulamaların daha fazla yaygınlaştırılması ve kullanım oranlarının artması için faydalı olacaktır. Bu çalışma, gelecekte yapılacak detaylı paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonları araştırmasına genel çerçevede öncü olacaktır.

KAYNAKÇA

- Airbnb. (25 Mayıs 2019). *About Us*. <https://press.airbnb.com/about-us/>, (25.05.2019).
- Airbnb. (30 Mart 2019). *3 Adımda Ev sahipliği - Genel Bakış*. Airbnb: https://www.airbnb.com.tr/host/homes?from_footer=1, (30.03.2019).
- Airbnb. (30 Mart 2019). *Airbnb'de ev sahipliği yapmak*. Airbnb: <https://www.airbnb.com.tr/hospitality>, (30.03.2019).
- Airbnb. (30 Mart 2019). *Airbnb'de nasıl para kazanırsınız?* airbnb.com: <https://www.airbnb.com.tr/b/financials>, (30.03.2019).
- Airbnb. (30 Mart 2019). *Airbnb ev sahiplerini nasıl korur?* airbnb.com: <https://www.airbnb.com.tr/b/safety>, (30.03.2019).
- Airbnb. (30 Mart 2019). *Airbnb'de bir deneyime ev sahipliği yapın*. airbnb.com: https://tr.airbnb.com/host/experiences?from_footer=1, (30.03.2019).
- Airbnb. (30 Mart 2019). *İyilik için yerinizi paylaşın*. airbnb.com: https://www.airbnb.com.tr/openhomes?from_footer=1, (30.03.2019).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. Albarracin, D., Johnson, B.T., Zanna, M.P. *The handbook of attitude* (ss. 175-221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- AMA. (16 Ekim 2017). *Utilising brand partnerships to increase brand awareness*. <https://www.weareama.com/brand-partnerships-to-increase-brand-awareness/>, (26.05.2019).
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*. 79(2): 77-95.
- Aşkın A., (2013) *Paylaşım Ekonomisi: Benim Olan Senindir* <https://hbrturkiye.com/blog/paylasim-ekonomisi-benim-olan-senindir>, (19.01.2019).

Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 17(3): 1186-1202.

Badcock, J. (20 Ocak 2019). *Barcelona taxi drivers blockade roads in Uber protest*. <https://www.telegraph.co.uk/news/2019/01/20/barcelona-taxi-drivers-blockade-roads-uber-protest/>, (30.04.2019).

Bardhi, F., ve 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., Fournier, S. ve Hare, A. (Temmuz-Ağustos 2013). "Paylaşım Ekonomisi" Oyununun Kurallarını Öğrenmek. <https://hbrturkiye.com/dergi/paylasim-ekonomisi-oyununun-kurallarini-ogrenmek>, (09.01.2019).

BBC Türkçe. (30 Temmuz 2018). *İspanyol taksiciler Uber ve benzer şirketleri protesto için yol kapattı*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45008283>, (27.03.2019).

BBC Türkçe. (16 Mart 2018). *Uber-Taksi gerilimi: Can güvenliği tehlikesi yaşıyoruz*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43425304>, (27.03.2019).

Bearden, W. O., ve Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 183-194.

Beardsley, E. (2 Ocak 2015). *Why Buy When You Can Borrow? App Connects People And Stuff*. <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2015/01/02/374184584/why-buy-when-you-can-borrow-app-connects-people-and-stuff>, (08.05.2019).

Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The Annals Of The American Academy*. 611(1): 126-140.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*. 36(5): 715-734.

Bellisimo-Magrin, M. (15 Mayıs 2017). *6 things we can learn from Airbnb's marketing strategy*. <https://www.theceomagazine.com/business/marketing/6-things-can-learn-airbnbs-marketing-strategy/>, (11.03.2019).

Bloomberg HT. (31 Mayıs 2019). *Uber, İstanbul'daki XL faaliyetlerini durdurdu*. <https://www.bloomberght.com/uber-istanbul-daki-uberxl-faaliyetlerini-durdurdu-2223088>, (06.06.2019).

Bloomberg.com. (26 Mart 2019). *Uber Buys Mideast Rival Careem for \$3.1 Billion in Biggest Deal*. https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-26/uber-announces-3-1-billion-deal-to-buy-mideast-rival-careem?utm_source=google&utm_medium=bd&cmpid=google, (28.04.2019).

Bold, B. (15 Aralık 2014). *Airbnb and KLM extend partnership following 'pimped up' aircraft stunt*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/airbnb-klm-extend-partnership-following-pimped-up-aircraft-stunt/1326457>, (15.03.2019).

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*. 4(2): 7-12.

BorrowMyDoggy. (2019). *Membership*. <https://www.borrowmydoggy.com/membership>, (13.03.2019).

Botsman, R. (Mayıs 2010). *The case of collaborative consumption*. https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption#t-215723, (17.01.2019).

Böcker, L. ve Meelen, T. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23: 28-39.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4): 470-483.

Cambridge Dictionary. (2019). *INFLUENCER meaning in Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>, (16.03.2019).

Careem. (Mayıs 2019). *Where does Careem operate?* <https://www.careem.com/cities/>, (25.05.2019).

CBSN. (25 Ocak 2014). *Relay Rides offers stranger-to-stranger rental car service*. youtube.com/CBSN: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4ooDhak0wY>, (02.05.2019).

Cheben, J. ve Hrubalova, L. (2010). Influence of the global economic crisis on consumer behaviour in Slovakia. *Vysoká škola ekonomická v Praze, Recenzované studie*. 4: 1-19.

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*. 57: 60-70.

Childers, T. L. ve Rao, A. R. (1992). The Influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*.19(2): 198-211.

Clark, K. (27 Mart 2019). *Airbnb just checked in its 500 millionth guest*. <https://techcrunch.com/2019/03/27/airbnb-just-checked-in-its-500-millionth-guest/>, (30.03.2019).

CNA INSIDER. (18 Ağustos 2018). *How Grab Beat Uber In Southeast Asia | Inside The Storm | CNA Insider*. <https://www.youtube.com/watch?v=U2jzKVV1wWM>, (08.06.2019).

Cohen, B. ve Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*. 27(3): 279-296.

Couchsurfing. (2017). *About us*. <https://www.couchsurfing.com/about/about-us/>, (08.06.2019).

Couchsurfing. (2019). *Izmir Events*. https://www.couchsurfing.com/events/search?placeid=ChIJzcpip2LYuxQR_uicpaG7jGI&search_query=Izmir, (08.06.2019).

Croson, R. ve Gneezy, U. (2009). Gender differences in preferences. *Journal of Economic Literature*. 47(2): 448-474.

Dabholkar, P. A. ve Bagozzi, R. B. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(3): 184-201.

Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V. ve Valodkienė, G. (2015). Evaluating sustainability of sharing economy business models. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 213: 836-841.

DHL. (2017). SHARING ECONOMY LOGISTICS: Rethinking logistics with access over ownership
http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/DHLTrend_Report_Sharing_Economy.pdf, (28.04.2019).

Dickinson, G. (28 Haziran 2018). *How the world is going to war with Uber*.
<https://www.telegraph.co.uk/travel/news/where-is-uber-banned/>, (20.03.2019).

Duckett, J. (26 Mart 2019). *Why Today's Teenagers Are Different From Any Other Previous Generation*. Castrol pozitif değişim hareketini başlattı (10.06.2019).

Dudovskiy, J. (22 Aralık 2018). Uber Marketing Mix (Uber 7Ps of Marketing).
<https://research-methodology.net/uber-marketing-mix-uber-7ps-marketing/>, (02.03.2019).

E&Y. (2015). *The Rise of Sharing Economy*.
[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/\\$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf), (01.01.2019).

Eat Feastly. (Mayıs 2019). *About Feastly*. <https://eatfeastly.com/info/about/>, (25.05.2019).

Eckhardt, G. M. ve Bardhi, F. (28 Ocak 2015). *The Sharing Economy Isn't About Sharing at All*. Harvard Business Review Türkiye. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>, (08.01.2019).

Economist. (2013). The rise of the sharing economy:
<https://www.economist.com/leaders/2013/03/09/the-rise-of-the-sharing-economy>, (09.01.2019).

Edelman, B. G. ve Luca, M. (28 Ocak 2014). Digital discrimination: the case of Airbnb.com. *Harvard Business School Working Paper*, 14-054. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2377353> .

Eggers, W. D. ve Macmillan, P. (15 Kasım 2013). *Why Governments Should Get Behind Ridesharing*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2013/11/why-governments-should-get-behind-ridesharing>, (19.01.2019).

EU Environment. (31 Mayıs 2013). *New research indicates Sharing Economy is gaining in importance*. http://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/news/up-to-date_news/31052013_en.htm (09.01.2019).

Euromonitor. (2018). *Top 10 Global Consumer Trends for 2018 Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-EN.html>, (16.01.2019).

Fark Yaratanlar Youtube. (8 Mart 2012). *Ayşegül Güzel Fark Yaratanlar*. <https://www.youtube.com/watch?v=SZ1A7XfQJOs>, (05.06.2019).

Ferguson, J. (4 Ağustos 2014). *Has the recession changed consumer behaviour for good?* <https://www.bananakick.com/2014/08/04/recession-consumer-behaviour/>, (11.03.2019).

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.

Flatters, P. ve Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*. 87(7/8): 106-112.

Freecycle Network. (2019). *Tarih&Geçmiş bilgisi*. <https://www.freecycle.org/about/background>, (07.05.2019).

Freecycle Network. (2019). *Misyon Cümlesi*. <https://www.freecycle.org/about/missionstatement>, (07.05.2019).

Freischlad, N. (8 Mayıs 2015). *Three years, \$340M funding, millions of users: GrabTaxi's Anthony Tan reflects on the journey*. <https://www.techinasia.com/3-years-4-funding-rounds-grabtaxi-anthony-tan-reflects-journey/>, (07.06.2019).

Frenken, K. ve Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transition*. 23: 3-10.

George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Boston: Allyn&Bacon.

Gessner, K. (25 Mart 2019). *Ahead of IPO, Airbnb's consumer sales surpass most hotel brands*. <https://secondmeasure.com/datapoints/airbnb-sales-surpass-most-hotel-brands/>, (30.03.2019).

Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J. ve Goodwill, A. (2018). Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(1): 46-56.

Goldman Sachs. (Nisan 2015). *Millennials: Coming of Age*. <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>, (25.05.2019).

Google Trends. (3 Şubat 2019). *Sharing economy, worldwide, all topics, 03.02.2009-03.02.2019*. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2009-02-03%202019-02-03&q=sharing%20economy>, (03.02.2019).

Gordon, G. (4 Kasım 2016). *New short term rental category captures growth of sharing economy*. <https://blog.euromonitor.com/video/new-short-term-rental-category-captures-growth-of-sharing-economy/>, (19.01.2019).

Grab. (2019). *A Southeast Asian Journey*. <https://www.grab.com/my/about/>, (07.06.2019).

Grab. (2019). *Services*. <https://www.grab.com/sg/>, (08.06.2019).

Guttentag, D. A., ve Smith, S. L. (31 Mart 2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*. 64: 1-10.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 38(1): 62-82.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Ve Anderson R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson: Edinburgh

Hamari, J., Sjöklint, M. ve 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.

Hanley, N. (30 Ağustos 2016). *Is economists' view of people as rational still credible?* <http://theconversation.com/is-economists-view-of-people-as-rational-still-credible-64338>, (12.05.2019).

Harvey, S. (9 Haziran 2017). *fabrikbrands*. <http://fabrikbrands.com/what-is-the-marketing-mix/>, (25.02.2019).

Hawlitsek, F., Teubner, T. ve Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. *Die Unternehmung*. 70(1): 26-44.

Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *Gaia*. 22(4): 228-231.

Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F. ve Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for “sharing” businesses. *Psychology & Marketing*. 32(9): 891-906.

Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 117-128.

Husain, O. (19 Aralık 2016). *Meet the entrepreneur who just snared \$350m to slaughter Uber*. <https://www.techinasia.com/careem-mudassir-origins>, (06.06.2019).

iamsterdam.com. (Mayıs 2019). *Peerby*. <https://www.iamsterdam.com/en/business/key-sectors/ict/testimonials/peerby>, (08.05.2019).

IPSOS. (3 Mayıs 2018). *Türkiye'yi Anlama Kılavuzu 2018 Yayında*. <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyeyi-anlama-kilavuzu-2018-yayinda>, (10.06.2019).

İçözü, T. (7 Mart 2019). *Hizmet alanını genişletmek isteyen Airbnb, HotelTonight'ı satın aldı*. webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2019/03/07/airbnb-hoteltonight-satin-aldi/>, (08.03.2019).

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*. 39(1): 31-36.

Kara, M. (22 Aralık 2016) *Blablacar Türkiye ofisini neden kapattı?* <https://webrazzi.com/2016/12/22/blablacar-turkiye-ofisini-kapatti/>, (20.02.2019).

Kessler, S. (11 Mart 2015). *RelayRides Takes A Page From Airbnb, Rebrands As Turo*. <https://www.fastcompany.com/3052940/relayrides-takes-a-page-from-airbnb-rebands-to-turo>, (02.05.2019).

Kiş, N. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(10): 57-68.

Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 31(43): 79-112.

Kong, H. M., Ko, E., Chae, H. ve Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*. 7(2): 103-119.

KPMG. (2017). *Meet the Millenials*. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf>, (29.05.2019).

KPMG. (2018). *S-ticaret dönemi geliyor mu? Sosyal Ticaret Eğilimleri Araştırması*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/04/sosyal-ticaret-egilimleri-arastirmasi.pdf>, (13.05.2019).

Kumar, V., Lahiri, A. ve Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*. 69: 147-160.

Kurkinen, E. (2014). Effect of enjoyment on attitude and on behavioral intention to use mobile applications when technology use is mandatory. *JYX Digital Repository*. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201407032209>, (11.03.2019).

Liu, S. Q. ve Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*. 60: 33-41.

Ma, Q., Huang, J., Başar, T., Liu, J. ve Chen, X. (2016). Pricing for Sharing Economy with Reputation. *SIGMETRICS Performance Evaluation Review*. 44(3): 32.

Malhotra, A. ve Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy... and how to lighten it. *Communications of the ACM*. 57(11): 24-27.

Mansoor, D. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*. 6(1): 104-115.

Marketing Türkiye. (28 Ocak 2019). *Castrol pozitif değişim hareketini başlattı*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/castrol-pozitif-degisim-hareketini-baslatti/>, (10.06.2019).

Milliyet. (24 Temmuz 2018). *Para yerine zamanın kullanıldığı banka*. <http://ww2.milliyet.com.tr/gundem/para-yerine-zamanin-kullanildigi-banka-2711974>, (08.06.2019).

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*. 14(3): 193-207.

Murray, P. N. (8 Mart 2016). *The Myth of the Rational Consumer*. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201603/the-myth-the-rational-consumer>, (12.05.2019).

Newton, C. (17 Haziran 2014). *TaskRabbit is blowing up its business model and becoming the Uber for everything.* <https://www.theverge.com/2014/6/17/5816254/taskrabbit-blows-up-its-auction-house-to-offer-services-on-demand>, (06.06.2019).

Nielsen. (2014). *Is sharing the new buying?* <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen-Global-Share-Community-Report-May-2014.pdf>, (11.02.2019).

NTV. (26 Ekim 2018). *Uber'in Türkiye'deki kullanıcı sayısı belli oldu* <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/uberin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-belli-oldu,FzgXls9RHUWTfd4ixXgVLQ>, (05.08.2019).

Olio. (4 Mayıs 2019). *What is OLIO?* [olioex.com: https://olioex.com/about/](https://olioex.com/about/), (04.05.2019).

Olio. (4 Mayıs 2019). *Our Impact.* [olioex.com: https://olioex.com/about/our-impact/](https://olioex.com/about/our-impact/), (04.05.2019).

Özdoğan, B. (17 Aralık 2018). *Sanılanın Ötesinde Bir İş Modeli: Paylaşım Ekonomisi 101.* Harvard Business Review. <https://hbrturkiye.com/blog/sanilanin-otesinde-bir-is-modeli-paylasim-ekonomisi-101>, (25.12.2018).

Parente, R. C., Geleilate, J. M. G. ve Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*. 24(1): 52-64.

Pershan, C. (13 Aralık 2018). *Chef-Focused Media Company Buys Leading Pop-Up Platform Feastly.* <https://sf.eater.com/2018/12/13/18139323/chefsfeed-buys-feastly-acquisition-expansion-pop-up-restaurants>, (04.05.2019).

Popova, N. (27 Eylül 2018). *Travel 2019: Disrupt or be Disrupted.* <https://blog.euromonitor.com/travel-2019-disrupt-or-be-disrupted/>, (19.01.2019).

Pratap, A. (13 Mart 2018). *Marketing Mix of Uber: 7P's of Uber's Service Mix.* <https://www.cheshnotes.com/2017/08/uber-marketing-mix-7ps/>, (02.03.2019).

PWC. (2015). The Sharing economy. Consumer Intelligence Series. <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>, (08.01.2019).

Rastogi, N. ve Trivedi, M. K. (2016). PESTLE technique—a tool to identify external risks in construction projects. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. 3(1): 384-388.

Reagan, C. (15 Ağustos 2015). *How the Recession Changed the Ways Americans Spend Money*. <https://www.nbcnews.com/business/economy/how-recession-changed-ways-americans-spend-money-n413386>, (11.03.2019).

RelayRides. (9 Temmuz 2012). *RelayRides | How It Works*. vimeo.com/relayrides: <https://vimeo.com/45455416>, (02.05.2019).

Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*. 67: 121-129.

Salter, J. (7 Eylül 2012). *Airbnb: The story behind the \$1.3bn room-letting website*. <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the-1.3bn-room-letting-website.html>, (25.05.2019).

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior, 8th Edition*. Jersey: Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior Buying, having, and being, 11th Edition*. Boston: Pearson Education.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.

Sputnik Türkiye. (22 Ocak 2019). *İstanbul taksiciler, Careem ile anlaştı: 'Taksimetre bir günde 750-800 bin kez çalışıyor'*. <https://sptnkne.ws/k6Ds>, (07.06.2019).

Sundararajan, A. (2014). *Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues*. Written testimony for the hearing titled The Power of Connection: Peer to Peer Businesses.

<https://docs.house.gov/meetings/SM/SM00/20140115/101613/HHRG-113-SM00-20140115-SD003-U1.pdf>

Sung, E., Kim, H. ve Lee, D. (2018). Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?-A Sustainability Perspective. *Sustainability*, 10(6): 2072. doi:10.3390/su10062072

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ARGEM. (2016). *İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka*. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-202366/ince-ekmek-yapma-ve-paylasma-kulturu-lavas-katirma-jupk-.html>, (21.04.2019).

Taşçı, B. (27 Mart 2019). *Uber, Careem'i aldı, taksiciler şoka girdi!* <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/uber-careemi-aldi-taksiciler-soka-girdi-41163271>, (28.04.2019).

Techcrunch. (14 Nisan 2019). *Uber is exiting Southeast Asia*. <https://techcrunch.com/story/uber-is-exiting-southeast-asia/>, (07.06.2019).

TEPAV. (2014). *Uber Havalı Ekonomik Sistem: "Paylaşım Ekonomisi"*. https://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/4954/Uber+Havali+Ekonomik+Sistem_+___Paylasi+m+Ekonomisi___, (01.09.2019).

Turo. (2019). *About Turo*. <https://turo.com/about>, (26.05.2019).

Türk Dil Kurumu. (2019). *Büyük Türkçe Sözlük: kültür*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelime=214144, (22.04.2019).

Uber. (2019). *About Uber: What we offer*. <https://www.uber.com/en/about/uber-offerings/>, (26.05.2019).

Uber. (2019). *What we offer*. <https://www.uber.com/us/en/about/uber-offerings/>, (06.06.2019).

Uber Sürücüleri Destek Facebook Grubu. (2019). *Uber Sürücüleri Destek Facebook Grubu*. <https://www.facebook.com/groups/708435922696055/>, (08.06.2019).

Voinea, L. ve Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*. 1(1): 14-19.

Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis. *Technology Policy Institute*. 22: 1-21.

Wasko, M. M. ve Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*. 29(1): 35-57.

Weber, T. A. (2016). Product Pricing in a Peer-to-Peer Economy. *Journal of Management Information Systems*. 33(2): 573-596.

Webtekno. (29 Mayıs 2018). *Çoğu UBER Şoförünü İşinden Edebilecek Yeni Yasa Yürürlüğe Girdi!* <https://www.webtekno.com/cogu-uber-soforunu-isinden-edebilecek-yeni-yasa-yururluge-girdi-h46956.html>, (11.03.2019).

Weiser, E. B. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison. *Cynerpsychology and Behavior*. 3(2): 167-178.

Wheelen, T. L. ve Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. Pearson/Prentice Hall.

World Economic Forum. (2017). *Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy'*. <https://www.weforum.org/whitepapers/collaboration-in-cities-from-sharing-to-sharing-economy>, (17.01.2019).

Yılmaz, Y. (26 Aralık 2014). *'Zumbara açılmıyor'*. http://blog.zumbara.com/zumbara_acilmiyor/, (05.06.2019).

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık

Zervas, G., Proserpio, D. ve 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.

Zipcar. (2019). *Getting started*. <https://www.zipcar.com/commuter/getting-started>, (13.06.2019).

Zipcar. (2019). *The Story of Zipcar*. <https://www.zipcar.com/about>, (25.05.2019).

Zipcar. (2019). *Zipcar Overview*. <https://www.zipcar.com/press/overview>, (13.06.2019).

Zipcar Türkiye. (2019). *Nasıl?* <https://zipcarturkiye.com>, (25.05.2019).

Zumbara. (16 Aralık 2009). *Zumbara'nın öyküsü*. <http://blog.zumbara.com/about/>, (05.06.2019).

Zumbara Facebook. (28 Mayıs 2019). *Zumbara Facebook*. <https://www.facebook.com/zumbara/posts/1998174926890703>, (05.06.2019).

Zumbara İstanbul. (2018). *Zumbara İstanbul Facebook*. <https://www.facebook.com/groups/zumbaraist/>, (08.06.2019).

Zumbara İzmir. (2019). *Zumbara İzmir Facebook*. <https://www.facebook.com/zumbaraizmir>, (08.06.2019).



EK 1: Araştırma Anket Soruları

Araştırma Anketi

Bu anket, Dokuz Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmış olup, paylaşılan bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve hiç kimseyle paylaşılmayacaktır. Ankette, paylaşım ekonomisine katılma motivasyonları incelenecektir. Bu sebeple, anketi daha önce paylaşım ekonomisine katılmış, paylaşım ekonomisi uygulamalarından herhangi birini kullanmış kişilerin doldurması gerekmektedir.

Paylaşım ekonomisi uygulamaları: Uber, Airbnb, Couchsurfing, Blablacar, Zipcar, Lyft, Bumerangla, Zumbara, Freecycle, drive Yoyo, Relayrides, Peerby, vb.

Anketi samimiyet ve titizlikle doldurmanız, araştırmanın daha sağlıklı sonuçlar oluşturmasını sağlamaktadır. İlginize teşekkürler.

Cansu Tiryakioğlu

tiryakioglu.cansu@ogr.deu.edu.tr

1. Cinsiyetiniz:

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2. Yaşınız:

- ☐ 18-25
- ☐ 26-33
- ☐ 34-41
- ☐ 42-49
- ☐ 50 ve üstü

3. Geliriniz: (TL)

- ☐ 0-1000
- ☐ 1001-2000
- ☐ 2001-3000
- ☐ 3001-4000
- ☐ 4001-5000
- ☐ 5001-6000
- ☐ 6001 ve üstü

4. En son mezun olduğunuz eğitim kurumu:

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans

- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

Daha önce paylaşım ekonomisi uygulamalarından birini kullandınız mı?

Paylaşım ekonomisi uygulamaları; Uber, Airbnb, Couchsurfing, Blablacar, Yolyola, Zipcar, cargo, Lyft, freecycle, Mobile, Peerby, vb.

Paylaşım ekonomisi nedir?

Kullanılmayan eşyaların veya hizmetlerin, başka birine ücret karşılığı veya ücret almadan değiş tokuş, kiralama, kullanımına açma vb. gibi faaliyetler aracılığıyla verilmesini sağlayan ekonomi türüdür. Çoğunlukla topluluk, platform veya uygulamalar aracılığıyla gerçekleşir.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Hangi paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullandınız?(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Uber
- ☐ Airbnb
- ☐ Peerby
- ☐ Lyft
- ☐ Zipcar
- ☐ Zumbara
- ☐ TasRabbit
- ☐ Bumerangla
- ☐ Car2go
- ☐ Feastly
- ☐ Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Paylaşım ekonomisine katılırsam para biriktirebilirim.							

Paylaşım ekonomisine katılımım bana maddi açıdan fayda sağlıyor.							
Paylaşım ekonomisine katılımım ekonomik durumumu iyileştirebilir.							
Paylaşım ekonomisine katılımım bana zaman kazandırabilir.							
Paylaşım ekonomisinin zevkli olduğunu düşünüyorum.							
Paylaşım ekonomisinin heyecanlı olduğunu düşünüyorum.							
Paylaşım ekonomisinin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.							
Paylaşım ekonomisinin ilginç olduğunu düşünüyorum.							
Paylaşım ekonomisinin keyifli olduğunu düşünüyorum.							
Paylaşım ekonomisi, doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.							
Paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir bir tüketim şeklidir.							
Paylaşım ekonomisi, ekolojiktir.							
Paylaşım ekonomisi, enerji kullanımında etkilidir.							
Paylaşım ekonomisi, çevre dostudur.							
Paylaşım ekonomisi topluluğuma katkıda bulunmak, topluluk içindeki imajımı geliştirir.							
Paylaşım ekonomisi topluluğuma katkıda bulunmakla takdir görüyorum.							
Paylaşım ekonomisi topluluğumdaki diğer insanlarla paylaşarak diğerlerinden saygı görürüm.							
Topluluğa katkıda bulunan insanlar, katkıda bulunmayanlardan daha fazla prestije sahiptir.							
Her şey düşünüldüğünde, gelecekte paylaşım ekonomisine sık sık devam etmeyi umuyorum.							

Gelecekte paylaşım ekonomisine daha sıklıkla dahil olduğumu görebiliyorum.							
Gelecekte, mümkün olduğunda paylaşım ekonomisi faaliyetlerimi artırdığımı görebiliyorum.							
Gelecekte paylaşım ekonomisi topluluklarına sıklıkla katılacağım.							



EK 2: Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ve Davranışsal Niyet Maddeleri, ve Karşılığındaki İfadeler.

Maddeler	İfadeler
EKO 1	Paylaşım ekonomisine katılırsam para biriktirebilirim.
EKO 2	Paylaşım ekonomisine katılımım bana maddi açıdan fayda sağlıyor.
EKO 3	Paylaşım ekonomisine katılımım ekonomik durumumu iyileştirebilir.
EKO 4	Paylaşım ekonomisine katılımım bana zaman kazandırabilir.
EĞL 1	Paylaşım ekonomisinin zevkli olduğunu düşünüyorum.
EĞL 2	Paylaşım ekonomisinin heyecanlı olduğunu düşünüyorum.
EĞL 3	Paylaşım ekonomisinin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.
EĞL 4	Paylaşım ekonomisinin ilginç olduğunu düşünüyorum.
EĞL 5	Paylaşım ekonomisinin keyifli olduğunu düşünüyorum.
SÜRD 1	Paylaşım ekonomisi, doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.
SÜRD 2	Paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir bir tüketim şeklidir.
SÜRD 3	Paylaşım ekonomisi, ekolojiktir.
SÜRD 4	Paylaşım ekonomisi, enerji kullanımında etkilidir.
SÜRD 5	Paylaşım ekonomisi, çevre dostudur.
İTİB 1	Paylaşım ekonomisi topluluğuma katkıda bulunmak, topluluk içindeki imajımı geliştirir.
İTİB 2	Paylaşım ekonomisi topluluğuma katkıda bulunmakla takdir görüyorum.
İTİB 3	Paylaşım ekonomisi topluluğumdaki diğer insanlarla paylaşarak diğerlerinden saygı görürüm.
İTİB 4	Topluluğa katkıda bulunan insanlar, katkıda bulunmayanlardan daha fazla prestije sahiptir.
DAVR.NİY 1	Her şey düşünüldüğünde, gelecekte paylaşım ekonomisine sık sık devam etmeyi umuyorum.
DAVR.NİY 2	Gelecekte paylaşım ekonomisine daha sıklıkla dahil olduğumu görebiliyorum.
DAVR.NİY 3	Gelecekte, mümkün olduğunda paylaşım ekonomisi faaliyetlerimi artırdığımı görebiliyorum.
DAVR.NİY 4	Gelecekte paylaşım ekonomisi topluluklarına sıklıkla katılacağım.

EK 3: Normallik Analizine İlişkin Sonuçlar

		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
		İstatistik	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
DAVR.NİY 1	Her şey düşünüldüğünde, gelecekte paylaşım ekonomisine sık sık devam etmeyi umuyorum.	6,01	1,069	-1,678	,110	4,029	,219
DAVR.NİY 2	Gelecekte paylaşım ekonomisine daha sıklıkla dahil olduğumu görebiliyorum.	5,88	1,096	-1,460	,110	2,993	,219
DAVR.NİY 3	Gelecekte, mümkün olduğunda paylaşım ekonomisi faaliyetlerimi artırdığımı görebiliyorum.	5,75	1,180	-1,270	,110	1,906	,219
DAVR.NİY 4	Gelecekte paylaşım ekonomisi topluluklarına sıklıkla katılacağım.	5,77	1,198	-1,231	,110	1,706	,219
EĞL 1	Paylaşım ekonomisinin zevkli olduğunu düşünüyorum.	5,94	1,082	-1,514	,110	3,311	,219
EĞL 2	Paylaşım ekonomisinin heyecanlı olduğunu düşünüyorum.	5,69	1,139	-,925	,110	,942	,219
EĞL 3	Paylaşım ekonomisinin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	5,81	1,085	-1,110	,110	1,756	,219
EĞL 4	Paylaşım ekonomisinin ilginç olduğunu düşünüyorum.	5,68	1,234	-1,205	,110	1,611	,219
EĞL 5	Paylaşım ekonomisinin keyifli olduğunu düşünüyorum.	5,94	1,067	-1,503	,110	3,555	,219
EKO 1	Paylaşım ekonomisine katılırsam para biriktirebilirim.	5,34	1,453	-1,025	,110	,749	,219
EKO 2	Paylaşım ekonomisine katılımım bana maddi açıdan fayda sağlıyor.	5,72	1,384	-1,386	,110	1,755	,219
EKO 3	Paylaşım ekonomisine katılımım ekonomik durumumu iyileştirebilir.	5,32	1,519	-,933	,110	,327	,219
EKO 4	Paylaşım ekonomisine katılımım bana zaman kazandırabilir.	5,34	1,412	-,860	,110	,257	,219
İTİB 1	Paylaşım ekonomisi topluluğuma katkıda bulunmak, topluluk içindeki imajımı geliştirir.	4,52	1,596	-,406	,110	-,514	,219
İTİB 2	Paylaşım ekonomisi topluluğuma katkıda bulunmakla takdir görüyorum.	4,53	1,650	-,337	,110	-,635	,219
İTİB 3	Paylaşım ekonomisi topluluğumdaki diğer insanlarla paylaşarak diğerlerinden saygı görürüm.	4,59	1,634	-,454	,110	-,509	,219
İTİB 4	Topluluğa katkıda bulunan insanlar, katkıda bulunmayanlardan daha fazla prestije sahiptir.	4,41	1,768	-,240	,110	-,917	,219
SÜRD 1	Paylaşım ekonomisi, doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.	5,34	1,411	-,721	,110	-,080	,219
SÜRD 2	Paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir bir tüketim şeklidir.	5,81	1,158	-1,399	,110	2,344	,219
SÜRD 3	Paylaşım ekonomisi, ekolojiktir.	5,34	1,351	-,789	,110	,248	,219
SÜRD 4	Paylaşım ekonomisi, enerji kullanımında etkilidir.	5,44	1,297	-,762	,110	,358	,219
SÜRD 5	Paylaşım ekonomisi, çevre dostudur.	5,40	1,310	-,743	,110	,302	,219
Valid N (listwise)	N=497, Min=1 Max=7						