

# TÜKETİCİLERİN İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM ÇERÇEVESİNDE PAYLAŞIM NİYETLERİNİ ETKİLEYEN MOTİVASYONLARIN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*\*

Deniz YALÇINTAŞ\*\*\*  
Ümit DOĞRUL\*\*\*\*  
Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY\*\*\*\*\*

## ÖZ

Modern bilgi teknolojisinin gelişmesi ve kıt kaynakların farkındalığı, gittikçe artan gelişmiş çözümlere, mobil araçlara sınırsız erişime ve tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Tüketici ve üreticiler arasındaki sınırların kaybolmasıyla birlikte işbirliğine ve paylaşımına dönüştürülen geleneksel tüketim modelinde değişiklikler gözlenmiş ve yeni bir paylaşım olgusu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı son zamanlarda gelişmiş ekonomiler başta olmak üzere artan bir tüketim eğilimi olarak işbirlikçi (ortak) tüketim yapma niyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda, oluşturulan anketler 187 kişiye uygulanmış ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir. Analizler sonuçlarına göre sadece materyalizmin parasal motivasyonu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ahlaki motivasyonu etkileyen faktörlerin ise gönüllülük ve girişkenliktir. Materyalizm, gönüllülük ve girişkenliğin sosyal motivasyon üzerine etkisi olduğu da saptanmıştır. Her üç motivasyon faktörü işbirlikçi tüketim yönelimi olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca tutumun ise paylaşım niyetine olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kavramlar:** İşbirlikçi Tüketim, Paylaşım Ekonomisi, Paylaşım Niyeti, PLS-SEM

---

\* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

\*\* Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

\*\*\* Arş. Gör. Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, [denizyalcintas@cag.edu.tr](mailto:denizyalcintas@cag.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6436-7221>

\*\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, [udogrul@mersin.edu.tr](mailto:udogrul@mersin.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-4795-3170>

\*\*\*\*\* Doç. Dr., Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, [edayasa@cag.edu.tr](mailto:edayasa@cag.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-9248-1371>

## A RESEARCH ON IDENTIFYING THE MOTIVATIONS THAT AFFECT CONSUMERS' SHARING INTENTIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF COLLABORATIVE CONSUMPTION

### ABSTRACT

The development of modern information technology and awareness of scarce resources by the consumers lead to increasingly advanced solutions, unlimited access to mobile devices and changes in consumer behavior. With the disappearance of the boundaries between consumers and producers, changes were observed in the traditional consumption model, which was turned into cooperation and sharing, and a new sharing phenomenon has emerged. The purpose of this study is to determine the factors that affect consumers' intention to make collaborative (common) consumption. Especially, in developed economies, this type is accepted as an increasing consumption tendency. Accordingly, the data were gathered from 187 people with online & face to face questionnaire forms and the hypotheses developed within the aim of the research were tested with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Results show that, only materialism positively affected monetary motivation. Volunteering and assertiveness are the factors that are affecting moral motivation. It was also stated that materialism, volunteering and entrepreneurship had an impact on social motivation. All three motivation factors positively affect the attitude towards collaborative consumption. In addition, it was determined that the attitude has a positive effect on sharing intention.

**Keywords:** Collaborative Consumption, Sharing Economy, Sharing Intention, PLS-SEM

### GİRİŞ

Birleşmiş Milletlerin sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında yer alan ve Ocak 2016 itibarıyla 15 yıl boyunca Birleşmiş Milletler Kalkınma planında yer alan 17 başlığın ([www.undp.org.tr](http://www.undp.org.tr), t.y.) odaklandığı kavramlardan biri de paylaşım güdüsüdür. Bu bağlamda özellikle son yıllarda yeni bir paylaşım kültürünün yükselişine de tanıklık edilmekte olup, diğer insanlar tarafından da rahatlıkla erişilebilen çevrimiçi platformlarda çeşitli eşyaların (daireler, arabalar, bisikletler, araçlar ve günlük yaşamın diğer öğeleri gibi) giderek daha fazla ve hızlı bir şekilde el değiştirdiği gözlenmektedir (Bucher, Fieseler ve Lutz, 2016, s. 316). Üreme, beslenme ve savunma ihtiyaçları nedeniyle ortaya çıkan eşitlikçi toplumsal yapı ve görev paylaşımı göz önüne alındığında insanoğlunun avcı-toplayıcı dönemden günümüze kadar paylaşma eyleminin iktisadi anlamda sağladığı faydaların farkında olduğunu desteklemektedir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisi, toplumsal evrimin temelinde yatan işbirlikçi yaklaşımın önemli bir boyutu olarak ifade edilmektedir (Yakın ve Kazançoğlu, 2018, s. 2). Başka bir tüketiciyle (tanıdık/yabancı) para karşılığında bazı durumlarda ücretsiz/karşılıksız/gönüllü olarak bazı durumlarda ise ücretli/ürün karşılığında vb. olarak paylaşımların artış gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda üretici ve tüketici arasında ilişkiyi değiştirerek tüketicilerin bir şey oluşturma, iş birliği yapma, üretme ve ticarileştirmedeki gücünü arttırmaktadır (Rayna, 2008, s. 14). Teknolojinin sürekli olarak ilerlemesi ile birlikte kişisel bilgisayar, internet, e-ticaret, sosyal ağ ve akıllı telefonlar ile daha önce bulunmayan

bir erişilebilirlik ve bağlantı kurulmuştur. Teknolojideki bu gelişmeler, ekonomik kıtlıkla birleştiğinde iş birliğinin ve paylaşımın artmasına yol açmıştır (McAlpin, 2014, s. 40). Özellikle teknoloji çağında doğup büyümüş olan bireyler, paylaşım ekonomisinde birtakım roller üstlenmektedir. Sosyal medya araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, fotoğraf, video ve müzik paylaşımına alışan bir nesil artık, yerler, zaman, finansal veya finansal olmayan kaynaklar ve alınan hizmetin paylaşılmasının ortaya çıktığı bir paylaşım çağına geçmektedirler (Kiracı, 2017a, s. 24). Paylaşım ekonomisinde işletmeler ve üreten tüketiciler arasında birlikte değer oluşturma süreci bulunmaktadır. Üreten tüketiciler ürün, hizmet ya da becerilerini paylaşarak çoklu rol ve görevlere sahip olmaya başlamıştır. Diğer yandan üreten tüketicilerin birlikte değer oluşturma davranışı giderek yaygınlaşmış ve geleneksel iş modellerine kıyasla daha önemli bir hale gelmiştir (Ayazlar, 2018 s. 1189).

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı tüketicileri işbirlikçi tüketim çerçevesinde paylaşım niyetlerini etkileyen faktörlerin ortaya çıkartılmasıdır. Bu çerçevede öncelikle konunun kavramsal çerçevesinin temelini oluşturan İşbirlikçi tüketim, paylaşım ekonomisi ve erişime dayalı tüketim kavramları tanımlanmaktadır. Daha sonra araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen hipotezlere, verilerin analizine ve bulgulara yer verilerek, araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilmektedir.

## I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici araştırmalarında, yeni tüketim alanı işbirliğine dayalı/işbirlikçi/ortaklaşa tüketim, erişime dayalı tüketim veya paylaşım ekonomisi olarak belirtilmektedir. Bu üç terimin kendi teorik tanımlarında az da olsa farklılıkların olmasının yanında hemen hemen aynı anlama sahiptir (Satama, 2014, s. 4). Paylaşım dayalı çözümlerin bireylerin tüketim davranışlarına olan etkilerini tanımlayan işbirlikçi (ortaklaşa) tüketim; henüz anne karnındayken annesiyle aynı bedeni paylaşmayı öğrenen bireylerin küresel boyuttaki paylaşım faaliyetleri sonucu oluşan bir toplumsal tüketici hareketidir (Kiracı, 2017a, s.48).

Bir terim olarak “işbirlikçi/ortaklaşa tüketim” ilk olarak otuz yıldan fazla bir süre önce Felson ve Spaeth (1978) tarafından tanıtılmıştır ancak son yıllarda internetin gelişmesiyle bu alan aktif hale gelmiştir. Felson ve Spaeth (1978, s. 622-623) işbirlikçi tüketimi üç özellikte tanımlamıştır: İşbirlikçi tüketim, ortak çalışanlar arasında doğrudan fiziksel teması içerebilir veya içermeyebilir. Ortak çalışanlar aynı anda aynı yerde olduğunda, bu ‘doğrudan temalı İşbirliği’dir. Ortak çalışanlar farklı yerlerde aynı zamanda tüketirlerse, 'sisteme bağlanan iş birliği' olarak adlandırılır. İki kişi telefonda konuşurken veya birkaç kişi aynı anda kullandıkları aynı kamu hizmetine bağlı farklı zamanlarda ve yerlerde tüketim yaparlarsa buna da ‘ayrı iş birliği’ denebilir. Botsman ve Rogers (2011, s. 9)’a göre işbirlikçi tüketim, mülkiyete erişim sağlayan, ürün ve hizmetleri paylaşmaya, hediye etmeye, takas etmeye, ticaret yapmaya veya kiralamaya dayanan bir alt kategori ve ekonomik bir model olarak görülmektedir.

İşbirlikçi tüketim genellikle en tipik paylaşım biçimi olarak tanımlanmakta olup ürün ve hizmetlerin paylaşılması, değiştirilmesi, ticareti veya kiralınması anlamına gelmektedir (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016, s. 2048). Aynı zamanda işbirlikçi tüketim; alan, ürünler, zaman ve beceriler de dahil olmak üzere kişilerin varlıklarını paylaşmanın, takas etmenin, ödünç vermenin veya takas etmenin sosyo-ekonomik hareketine atıfta bulunma amaçlı bir terimdir (Mun, 2013, s. 7).

İnsanların aralarında mal ve hizmetleri belirli ücret karşılığında veya karşılıksız olarak paylaşması, eski zamanlardan beri var olan bir olgudur (Felson ve Spaeth, 1978 s. 617). Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkması, dünya çapında birçok endüstri ve işletme üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Paylaşım ekonomisi kapsamında açıklanan işbirlikçi tüketim, müşteri değerlerinin sahiplik yerine erişebilirlik yönünde değişmesine dayanmakta ve günümüzde en etkili ve yeni ekonomik modellerden (paylaşım ekonomisi) birinin temelini oluşturmaktadır (Bozacı, 2016, s. 102).

Paylaşma, satın alma, takas, takas sözleşmeleri veya mülkiyete karşı mallara ücretli erişimden oluşan bir tüketim modelidir (Gansky, 2010, s. 56). Belk (2014, s. 126) ise paylaşmayı “bizim kullanımımız için başkalarının bizlere verme eylemi ve işlemi ya da bizim kullanımımız için başkalarından bir şey alma eylemi veya işlemi” olarak tanımlamıştır. Mair ve Reischauer (2017, s. 2)’nin tanımına göre paylaşım ekonomisi; bireylerin bir organizasyon aracılığıyla işletilen online platform üzerinden, kaynakların yeniden dağıtılması ve kaynaklara erişmek için çeşitli ödeme türlerinin kullandıkları web tabanlı bir pazar yeridir.

Paylaşım ekonomisinin, kıt kaynakların adaletli ve etkili bir biçimde dağıtılmasına katkı sağlamasının yanında, artan üretim ve tüketim sonucu meydana gelen olumsuz çevresel etkilerin de önüne geçilmesine katkıda bulunduğu söylenebilir (Ay, Yakın ve Kacar, 2018, s. 75). Çoğunlukla paylaşım ekonomisi ile bağlantılı ortak tüketim, katılımcıların malların, hizmetlerin, ulaştırma çözümlerinin, alanın veya paranın kiralınması, ödünç verilmesi, ticareti, takas edilmesi ve takas edilmesi şeklinde paylaşım faaliyetleri yürüten organize sistemler veya ağlarda gerçekleşmektedir (Möhlmann, 2015, s. 193). Geleneksel ekonominin bir alternatifi olarak gündeme gelen paylaşım ekonomisinin, geleneksel ekonomiyle birlikte varacağı düşünülmektedir. Nitekim bu iki ekonomide bireylerin gereksinimlerini karşılamalarına dair alternatif yollar sunmaktadırlar (Kiracı ve Kayabaşı, 2017, s. 77). Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte son yıllarda özellikle sosyal ağlar aracılığı ile paylaşım davranışları gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda sosyal ağlar aracılığı ile ihtiyaç sahibi kişilere sahip olunan veya kullanılmayan ürünlerin ulaştırılmaktadır. Örneğin “Askıda Ne Var?” platformu aracılığıyla ekonomik durumu iyi olmayan üniversite öğrencilerinin yemek, kıyafet, konser, tiyatro, staj gibi ihtiyaçlarını karşılanmaktadır (Ay vd., 2018, s. 50).

İşbirlikçi tüketim ve paylaşım ekonomisi terimlerinin yanında kullanılan bir diğer terim olan ‘erişime dayalı tüketim’ ise, tüketicilerin ürünlerle tüketim zamanını

kazanması ve piyasa aracılı bağlamlarda nesnelere erişim için bir bedel ödemesi olarak tanımlamıştır. Erişime dayalı tüketime katılmak, tüketicilerin başka türlü erişemeyecekleri nesnelere kullanmalarını sağlar; böylelikle tüketiciler, alan, zaman, para ya da çevresel nedenlerle başka türlü sahip olamayacağı bir araca esnek bir şekilde erişebilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s.881). Erişime dayalı tüketime örnek olarak Netflix, araba paylaşım programlarından Zipcar, Blabacar; kıyafet paylaşım programlarından ModaCruz verilebilir.

Özellikle son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sıklıkla çalışılan bir konu olan işbirlikçi tüketim ile ilgili yabancı literatürde çeşitli çalışmalara rastlanmıştır (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Tussyadiah, 2015; Möhlmann, 2015; Bucher vd., 2016; Hamari vd., 2016; Hwang ve Griffiths, 2017; Böcker ve Meelen, 2017; Pizzol, Ordovás de Almeida ve Couto Soares, 2017).

Bu çalışmalar incelendiğinde işbirlikçi tüketimle ilgili olarak özellikle motivasyon unsurunun araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışmalardan Tussyadiah (2015), seyahat ve turizm pazarında işbirlikçi tüketimi yönlendiren ve engelleyen motivasyon faktörlerini daha iyi anlamak amacıyla çalışmasını gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak güven eksikliği, etkinliğin yetersiz olması ve ekonomik yetersizliklerin işbirlikçi tüketimine katılımı engellediği ortaya konmuştur. Ayrıca sürdürülebilirlik, toplumsal yönler ve ekonomik yararların ise işbirlikçi tüketime katılımlarını teşvik eden unsurlar olduğu belirtilmiştir. Bucher vd. (2016), nitel ve nicel araştırmalara dayanarak gerçekleştirdikleri çalışmada, bireylerin çevrimiçi paylaşım platformlarına katılmalarının nedenlerinin daha önce tahmin edilenden farklı olduğunu gösteren bir motivasyon ölçeği oluşturmuşlardır. Ayrıca, planlı davranış teorisine dayanan motivasyonel bir paylaşım modeli kullanarak, bireylerin paylaşım tutumlarının ahlaki, sosyal-hedonik ve parasal motivasyonlardan kaynaklandığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine motivasyonla ilgili olarak gerçekleştirilen Hamari vd. (2016) çalışmasında ise insanların işbirlikçi tüketime katılma motivasyonları araştırılmış olup bulgular işbirlikçi tüketime katılımın sürdürülebilirliği, faaliyetten yararlanma ve ekonomik kazançlar gibi birçok faktör tarafından motive edildiğini göstermiştir. Bu çalışmalara benzer olarak Pizzol vd. (2017) de çalışmalarında tüketicileri işbirlikçi tüketim uygulamasına yönlendiren nedenleri ölçmüş ve bu tüketim tarzı için motivasyonları, kolaylaştırıcıları ve kısıtlamaları ölçen bir ölçek önermiştir. Çalışma sonucunda bir otomobil paylaşımına uygulanan işbirlikçi tüketimin altı boyuttan oluştuğunu ve çalışılan yapının geçerliliğini ve güvenilirliğini teyit ettiğini göstermişlerdir. Paylaşım ekonomisinin farklı biçimlerine katılmaya istekli insanların motivasyonlarını araştıran Böcker ve Meelen (2017)'in çalışmasının sonucunda ise sektörler, sosyo-ekonomik gruplar ve insanların kullanıcı veya mal sağlayıcıları olarak rolleri arasındaki motivasyondaki farklılıklar olduğu görülmüştür.

Motivasyonun ölçen çalışmaların dışında, Hwang ve Griffiths (2017) çalışmasında Millennial (Y kuşağı) tüketicilerin bilişsel değer algılarının ve duygusal tutumları ölçerek, genç tüketicilerin tutum ve iş birliğine dayalı tüketim

hizmetlerine empati üzerindeki farklı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Bardhi ve Eckhardt (2012) ise, Zipcar uygulamasını kullanan tüketicilerinin araç paylaşımı bağlamında erişime dayalı tüketimi araştırmıştır. Araştırma bulgularında araba paylaşımının büyük ölçüde kişisel çıkar ve faydacılık tarafından motive edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Motivasyon paylaşımı konusundaki mevcut tartışmalar (Belk, 2007; Bucher vd., 2016) büyük ölçüde ya özgecilik/fedakârlık, prososyal davranış ve sosyal aidiyet (örneğin, yardım etmek ve başkalarıyla bağlantı kurmak istediğim için paylaşıyorum) ya da doğrudan veya dolaylı karşılıklılık veya kaynakların tasarrufu (örneğin, ekonomik açıdan akıllı olduğum için paylaşıyorum) konusunda olmuştur. Bununla birlikte, örneğin hedonik, sosyal veya ahlaki motivasyonlarla ilgili diğer hususlar literatürde nadiren ele alınmıştır. Lamberton ve Rose (2012, s. 116), paylaşılan bir nesnenin faydası yalnızca algılanan ekonomik değer biçiminde değil, aynı zamanda sosyal yardım gibi diğer fayda biçimlerinde de ahlaki faydayı kabul edebileceğini varsaymaktadır. Benzer şekilde, Benkler (2004, s. 295) davranış paylaşma konusunda fedakârlık ya da karşılıklılık arayışı gibi çeşitli motivasyonlar olabileceğinden bahsetmiştir. Tussyadiah (2015, s. 820)'ye göre ise tüketiciler ekonomik faydaları için iş birliğine dayalı tüketime katılmaya motive olmaktadır.

Tüketici davranışlarına farklı bir yön veren işbirlikçi/ortak tüketim anlayışına dair dünya üzerinde yapılan akademik çalışma örneklerinin artmasının yanı sıra Türk pazarlama literatüründe işbirlikçi/ortak tüketim ile ilgili çalışmalar (Tosuner, 2012; Gümüş ve Gegez, 2017; Kiracı, 2017b; Kiracı ve Kayabaşı, 2017; Marangoz, Bayraktaroğlu ve Aydın, 2017; Ayazlar, 2018; Kacar ve Yakın, 2018) sınırlıdır. Ulusal literatür incelendiğinde konuyla ilgili çok fazla kaynağa ulaşılamamış olup, erişilen kaynaklardan bazıları şu şekildedir:

Paylaşım davranışlarını esas alarak yürütülen çalışmalardan Gümüş ve Gegez (2017), tüketicilerin ortak tüketim niyet ve tutumlarını incelemeyi amaçlamış olup bulgularında bireylerin ortak tüketime yönelik tutum ve davranışların ekonomik, çevresel ve psikolojik fayda beklentilerinden güçlü şekilde etkilendiği ortaya konmuştur. Kiracı (2017b) ise çalışmasında paylaşım ekonomisinin tüketici davranışları yönünü yedi değişken (cömertlik, tutumluluk, materyalizm, yeşil tüketici değerleri, mükemmeliyetçilik, karşılıklılık ve paylaşım sistemleri hakkında sahip olunan bilgi düzeyi) aracılığıyla incelemiştir. Çalışmanın sonucunda bireylerin "cömertlik" eğilimlerinin paylaşım davranışları üzerinde en fazla etkili olan değişken olduğu bulunmuştur.

İçerik analizi olarak gerçekleştirilen çalışmalardan Kiracı ve Kayabaşı (2017) paylaşım ekonomisinin önemli paydaşlarından biri olan paylaşım sistemlerindeki mevcut iş modellerini beş ayrı kategoride inceleyerek bu sistemlerin ülkemizde başarıyla yürütülebilme potansiyelleri ele almışlardır. Araştırmanın sonucunda; paylaşım ekonomisinin paydaşları olan işletmeler, kamu kuruluşları ve bireyler için öneriler sunulmaktadır. Yine paylaşım ekonomisi çerçevesinde, ortak

kullanım ağlarından altı adet web sitesini, çalışmalardan derledikleri 57 kriter üzerinden inceleyerek içerik analizi yöntemiyle değerlendiren Marangoz vd. (2017) ise çalışmaları sonucunda, paylaşım hareketinin gelişmesinde önemli bir yere sahip olan yaygınlık ve güven unsurlarına dair bazı kriterlerin olduğu ve bunların geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Kaçar ve Yakın (2018) ise yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla paylaşım ekonomisi kapsamında faaliyet gösteren bir kuruluşun faaliyet yapısı Kanvas İş Modeli yardımıyla ortaya koymaya çalışılmışlar ve modelde yer alan dokuz boyut üzerinden bulguları yorumlamışlardır. Ayazlar (2018) ise literatür taraması şeklinde gerçekleştirdiği çalışmada paylaşım ekonomisi ve uygulamalarının turizm endüstrisindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisinde çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik olmak üzere sürdürülebilirliğin üç boyutunda da olumlu ve olumsuz etkileri bulunmuştur.

## II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

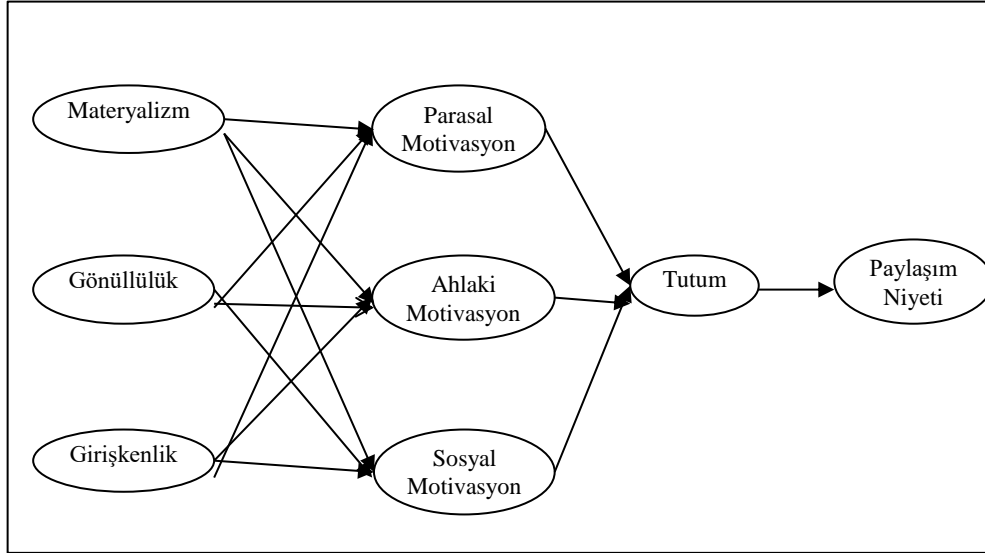
Araştırmanın bu bölümünde araştırma türü, araştırmanın ana kütlesi, örnekleme süreci, veri toplama aracı ve analizler hakkında açıklamalar bulunmaktadır.

### A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE TÜRÜ

Günümüzde tüketiciler sahiplik temelli tüketim kalıplarından sıyrılarak, paylaşımın getirdiği esnek tüketim kalıplarına yönelen paylaşım ekonomisi ile sürekli yeni şeyler alıp, kullanıp ömrü bitince atmaktan ziyade kaynakları etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Kıracı, 2017b, s. 6). Özellikle de teknolojinin hayatımızda önemli bir yer kaplamasıyla işbirlikçi tüketim davranışlarında bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin işbirlikçi tüketim ile ilgili beklentilerinin, görüşlerinin, önerilerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, işbirlikçi tüketimin en önemli paydaşı olan tüketicilerin paylaşım davranışlarını ve bu davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Araştırma problemini çözmek, araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek amacıyla uygulamalı ve nedensel bir çalışma yapılmıştır.

Araştırma problemi çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli Bucher vd. (2016)'nin çalışmasından alınmıştır. Modelde öncelikle "Materyalizm", "Gönüllülük" ve "Sosyallik/Girişkenlik" faktörlerinin Parasal, Ahlaki ve Sosyal-Hedonik Motivasyon üzerindeki etkisi, daha sonra da Parasal, Ahlaki ve Sosyal-Hedonik Motivasyon'un tutumlara etkisi ve son olarak da tutumların ve paylaşım niyetine etkisi ele alınmıştır.

Araştırma problemi çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli (Şekil 1) ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

**Kaynak:** Bucher vd., (2016). What's Mine Is Yours (For A Nominal Fee) – Exploring the Spectrum of Utilitarian to Altruistic Motives for Internet-Mediated Sharing.

Kullanıcıların parasal, ahlaki ve sosyal motivasyonları ne kadar belirgin olursa, paylaşım tutumları da o kadar olumlu ve güçlü olmaktadır, çünkü motivasyon olumlu tutumlar geliştirmeye neden olmaktadır (Bucher vd., 2016). Richins ve Dawson (1992)'a göre maddi durumu iyi olan bireyler mallarını parasal kaygılar dışında paylaşmaya meyilli olabilirler. Buna karşılık, (Cheek ve Buss, 1981)'a göre oldukça sosyal olan bireyler, sosyal olarak ilişki kurmak ve yeni insanlarla tanışmak için daha fazla paylaşıyor olabilir. Ayrıca, empati ve yardımseverlik gibi toplum yanlısı kişilik özelliklerinin gönüllülüğün ahlaki motivasyonu olumlu etkilemesi beklenmektedir (Flanagan ve Levin, 2010). Nitekim, Gülmez (2019), Z kuşağı görüşlerine dayalı olarak yürüttüğü çalışmada fedakârlık, faydacılık ve sosyallik boyutlarını gönüllük motivasyonları olarak belirlemiştir. Bunların yanında Ajzen (1991)'in Planlı davranış teorisine istinaden tutum paylaşımının niyet paylaşımını olumlu etkilediğini, Blumler (1979)'in Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine göre de motivasyonların paylaşım tutumlarını olumlu yönde etkilediğini varsayarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H1: Materyalizm parasal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H2: Gönüllülük parasal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H3: Sosyallik/Girişkenlik parasal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H4: Materyalizm ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H5: Gönüllülük ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H6: Sosyallik/Girişkenlik ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkiler.



- H7: Materyalizm sosyal motivasyonu olumlu yönde etkiler.  
H8: Gönüllülük sosyal motivasyonu olumlu yönde etkiler.  
H9: Sosyallik/Girişkenlik sosyal motivasyonu olumlu yönde etkiler.  
H10: Parasal motivasyon paylaşım yapmaya ilişkin tutumu olumlu yönde etkiler.  
H11: Ahlâki motivasyon paylaşım yapmaya ilişkin tutumu olumlu yönde etkiler.  
H12: Sosyal motivasyon paylaşım yapmaya ilişkin tutumu olumlu yönde etkiler.  
H13: Paylaşım yapmaya ilişkin tutum paylaşım yapma niyetini olumlu yönde etkiler.

## B. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmanın araştırma evrenini Mersin ilinde Başka bir tüketiciyle para karşılığında ya da ücretsiz, karşılıksız olarak bir paylaşımında bulunan tüketiciler çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tümüne ulaşılmasının mümkün olmadığı için Yargısal ve kartopu örnekleme metoduyla seçilen 187 kişiden, yüz yüze anket ve online anket formları aracılığıyla, gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerden, 1 Mart - 22 Nisan 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmış olması dolayısıyla, araştırma için etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, konuyla ilgili yapılmış olan Bucher vd. (2016)'nin çalışmasına dayalı olarak oluşturulan beşli Likert ölçeğine bağlı 29 adet ifade yer almakta olup, paylaşım tutumlarını ölçen beş ifade ise beşli derecelendirme ölçeğine dayalı olarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümü ise dört adet tanımlayıcı ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler alanında uzman kişiler tarafından Türkçeye çevrilmiş olup, hatalı ve anlaşılmayan ifadelerin belirlenerek düzeltilmesi amacıyla ön test çalışması yapılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler ve bu ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1' de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Değişkenler, Ölçek Maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

		n=187			
DEĞİŞKENLER	MADDE	Ort.	S.S.	Kurtosis	Skewness
		<b>Materyalizm (MAT)</b>	<b>MAT 1.</b> İstedğim her şeyi (satın) alacak kadar zengin olmak isterim.	3.957	1.044
	<b>MAT 2.</b> Daha fazla şey satın alabilirsem, mutlu olurum.	3.711	1.066	-0.581	-0.496
	<b>MAT 3.</b> İstedğim şeyleri satın almaya gücüm yetmediği zaman (bu durum) beni oldukça rahatsız eder.	3.572	1.113	-0.399	-0.429
<b>Gönüllülük (GNL)</b>	<b>GNL 1.</b> İhtiyacı olan insanlara yardım etmek için gönüllü çalışırım.	4,075	0.837	1.866	-1.081
	<b>GNL 2.</b> İçinde yaşadığım topluma etki eden (ilgilendiren) sağlık veya	3.963	0.927	0.763	-0.859

	güvenlik gibi konularla (gönüllü olarak) ilgilenirim.					
	<b>GNL 3.</b> İçinde yaşadığım toplumdaki bir sorunu çözmek için bir grup insanla birlikte çalışırım (çaba gösteririm).	3.936	0.911	0.967		-0.899
<b>Girişkenlik (GRŞ)</b>	<b>GRŞ 1.</b> İnsanlarla birlikte olmaktan hoşlanırım.	3.936	0.974	0.362		-0.817
	<b>GRŞ 2.</b> Yalnız çalışmaktansa, başkalarıyla birlikte çalışmayı tercih ederim.	3.706	0.972	0.098		-0.576
	<b>GRŞ 3.</b> İnsanları, diğer şeylerden daha aydınlatıcı (büyüleyici) buluyorum.	3.599	0.950	0.043		-0.438
<b>Parasal Motivasyon (PRM)</b>	<b>PRM 1.</b> Bana para kazandırdığı için paylaşım yapmaktayım.	3.032	1.320	-1.163		-0.186
	<b>PRM 2.</b> Bir şeyleri paylaşmak, faturalarımı ödememe destek olmaktadır.	2.738	1.313	-1.292		0.009
	<b>PRM 3.</b> Ekstra para kazanıyor olmak, paylaşımında önemli bir faktördür.	3.545	1.224	-0.515		-0.573
	<b>PRM 4.</b> Bir şeyleri paylaşmak, (kişisel) geliriime katkı sağlamak için iyi bir yoldur.	3.567	1.215	-0.334		-0.726
	<b>PRM 5.</b> Paylaşma davranışı, sahip olduğum bir şeyin üzerinden para kazanmamı sağlamaktadır.	3.166	1.279	-0.952		-0.392
<b>Ahlaki Motivasyon (AHM)</b>	<b>AHM 1.</b> Başkalarına yardım etmek istediğim için paylaşırım.	4.032	0.907	0.758		-0.888
	<b>AHM 2.</b> Paylaşımı, cömertçe bir şeyler yapmak olarak görüyorum.	3.861	0.879	0.377		-0.678
	<b>AHM 3.</b> Paylaşmak iyi bir şey yapmaktır.	4.214	0.772	1.260		-0.953
	<b>AHM 4.</b> Paylaşım, anlamlı bir şey yapmamı sağlamaktadır.	3.995	0.868	1.765		-1.077
<b>Sosyal Motivasyon (SYM)</b>	<b>SYM 1.</b> Paylaşmak, yeni insanlarla tanışmak için iyi bir yoldur.	3.711	0.949	0.318		-0.641
	<b>SYM 2.</b> Paylaşarak, benimle aynı görüşlü insanlarla tanışma şansım yüksektir.	3.738	0.948	0.098		-0.553
	<b>SYM 3.</b> Paylaşım, bir topluluğun parçası olduğumu hissetmemi sağlamaktadır.	3.947	0.870	0.296		-0.731
	<b>SYM 4.</b> Paylaşmak, şirket(leri) bulmak için iyi bir yoldur.	3.813	0.932	-0.204		-0.496

	<b>SYM 5.</b> Paylaşmak eğlencelidir.	3.968	0.877	1.149	-0.944
	<b>SYM 6.</b> Paylaşımı bir macera olarak gördüğüm için paylaşırım.	2.652	1.092	-0.431	0.302
<b>Tutum (TUT)</b>	<b>TUT 1.</b> İyi- iyi değil	4.011	0.840	0.564	-0.784
	<b>TUT 2.</b> Yararlı – yararlı değil	3.882	0.990	0.940	-0.993
	<b>TUT 3.</b> Değerli-değerli değil	4.005	0.820	1.144	-0.836
	<b>TUT 4.</b> Uğraşmaya değer-değmez	3.610	1.091	-0.164	-0.595
	<b>TUT 5.</b> Elverişli – elverişli değil	4.102	0.844	0.405	-0.788
<b>Paylaşım Niyeti (PYNT)</b>	<b>PNYT 1.</b> Şartlar buna izin verirse, gelecekte de paylaşım davranışı sergileyeceğim.	4.433	0.753	0.109	-1.060
	<b>PYNT 2.</b> Gelecekte eşyalarımı başkaları ile paylaşabilirim.	4.492	0.804	2.950	-1.751
	<b>PNYT 3.</b> Muhtemelen gelecekte paylaşmaya devam edeceğim.	4.476	0.748	2.444	-1.501
	<b>PNYT 4.</b> Gelecekte başkalarıyla eşyalarımı paylaşmayı planlıyorum.	4.332	0.912	1.835	-1.433
	<b>PNYT 5.</b> Gelecekte paylaşmaya çalışacağım.	4.262	0.847	-0.434	-0.797

### C. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİĞİ

Çalışmanın hipotezlerine test etmeye ilişkin analizleri yapmadan önce ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini oluşturan sekiz ölçeğin Cronbach Alfa katsayılarının 0,7'nin üzerinde ve yeterli olduğu (Nunnally, 1978) belirlenmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçekler	İfadeler	(n=187)			
		SRK*	CR	AVE	$\alpha$
<b>Materyalizm</b>	MAT 1.	0.795	0.801	0.574	0.801
	MAT 2.	0.693			
	MAT 3.	0.780			
<b>Gönüllülük</b>	GNL 1.	0.742	0.785	0.549	0.785
	GNL 2.	0.746			
	GNL 3.	0.735			
<b>Girişkenlik</b>	GRŞ 1.	0.747	0.812	0.590	0.811
	GRŞ 2.	0.768			
	GRŞ 3.	0.787			
<b>Parasal Motivasyon</b>	PRM 1.	0.420	0.864	0.617	0.867
	PRM 2.	0.924			

	PRM 3.	0.774			
	PRM 4.	0.889			
	PRM 5.	0.743			
<b>Ahlaki Motivasyon</b>	AHM 1.	0.658	0.842	0.574	0.843
	AHM 2.	0.718			
	AHM 3.	0.864			
	AHM 4.	0.775			
<b>Sosyal Motivasyon</b>	SYM 1.	0.659	0.860	0.553	0.862
	SYM 2.	0.721			
	SYM 3.	0.934			
	SYM 4.	0.750			
	SYM 5.	0.775			
	SYM 6.	0.360			
<b>Tutum</b>	TUT 1.	0.789	0.878	0.593	0.879
	TUT 2.	0.691			
	TUT 3.	0.844			
	TUT 4.	0.654			
	TUT 5.	0.852			
<b>Paylaşım Niyeti</b>	PNYT 1.	0.600	0.872	0.580	0.875
	PYNT 2.	0.741			
	PNYT 3.	0.756			
	PNYT 4.	0.857			
	PNYT 5.	0.827			

CR = Birleşik Güvenirlik

$\alpha$  = Cronbach Alfa

VE = Açıklanan Varyans

\*Standard yük ve hata değerlerinin tamamı 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Araştırma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra araştırma ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek ve ölçme modelinin yapısal eşitlik analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirlemek doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliğinin sağlanması için yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. (Ong ve Dulmen, 2007) Fornell ve Larcker (1981), bir ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağlaması için madde güvenilirliği, birleşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyansın hesaplanması gerektiğini belirtmiştir. Hair, Black, Babin ve Anderson (2014a), faktör yük değerlerinin 0,5' den büyük olmasının madde güvenilirliğinin sağlanması için yeterli olacağını belirtmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize edilmiş faktör yük değerlerinin iki değişken (PRM1= 0.420; SYM6=0.360) dışında tümünün 0,60'ın üzerinde olduğu ve parametre değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 2'de görülmektedir. Bu doğrultuda bu iki madde çalışmadan çıkartılmıştır. Yakınsama geçerliliğini test etmek amacıyla değişkenlere ait ortalama varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) hesaplanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde ölçüm modelini oluşturan ölçeklerin önerilen (Hair, 1995) birleşik güvenilirlik (CR) katsayılarının

0,70, açıklanan ortalama varyans değerlerinin de (VE) 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmıştır.

Ayrışma geçerliliğinin kontrol edilmesi için iki farklı yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemlerden ilkinde göre ayrışma geçerliliğinin sağlanması için açıklanan ortalama varyansın karekökünün boyutlar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 42). Tablo 3'te görüldüğü üzere hesaplanan AVE değerlerinin karekökleri, boyutların birbirleri ile korelasyonlarından büyüktür.

**Tablo 3.** Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerlilikleri

	MAT	GNL	GRŞ	PRM	AH M	SYM	TUT	PNY T	$\sqrt{VE}$
<b>MAT</b>	1								<b>0.757</b>
<b>GNL</b>	0.342	1							<b>0.741</b>
<b>GRŞ</b>	0.256	0.487	1						<b>0.768</b>
<b>PRM</b>	0.422	0.240	0.207	1					<b>0.785</b>
<b>AHM</b>	0.212	0.539	0.497	0.083	1				0.757
<b>SYM</b>	0.555	0.672	0.657	0.379	0.576	1			<b>0.744</b>
<b>TUT</b>	0.318	0.638	0.567	0.439	0.591	0.723	1		<b>0.770</b>
<b>PNYT</b>	0.096	0.413	0.399	0.134	0.388	0.509	0.511	1	<b>0.761</b>

İkinci yöntem olarak ise, farklı olguları ölçen yapılar arası gözlenen değişkenlerin korelasyonlarının, aynı yapılar içindeki gözlenen değişkenlerin korelasyonlarına oranlanmasıyla bulunan oran değerlendirilmiştir. Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015), HTMT olarak kısaltılan bir yaklaşımın ayrışma geçerliliğini test etmede daha etkili bir yaklaşım olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu yaklaşıma göre ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için HTMT katsayısı 0,90'dan küçük olmalıdır. HTMT değeri 0,90'dan büyükse, ayırt edici geçerlilik sorunu olduğu anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda hesaplanan yapılar arası HTMT oranları Tablo 4'te verilmiştir. Tablodaki değerler dikkate alındığında bu yöntemde göre de ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre çalışmanın ölçekleri yapı geçerliliğini sağlamaktadır. Bu sonuçlar dikkate alındığında veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

**Tablo 4.** Yapılar Arası Korelasyonların HTMT Oranları (Ayrışma Geçerliliği)

	MAT	GNL	GRŞ	PRM	AHM	SYM	TUT
<b>MAT</b>							
<b>GNL</b>	0.340						
<b>GRŞ</b>	0.256	0.488					
<b>PRM</b>	0.425	0.237	0.21 6				
<b>AHM</b>	0.203	0.535	0.50 2	0.093			

<b>SYM</b>	0.559	0.669	0.65 2	0.494	0.567		
<b>TUT</b>	0.320	0.627	0.56 7	0.442	0.589	0.713	
<b>PNYT</b>	0.121	0.409	0.39 2	0.144	0.384	0.494	0.505

### III. BULGULAR VE TARTIŞMA

Örnekleme ait sosyo-demografik özellikler incelendiğinde, örneklemin %49,7'si kadın %50,3'ü erkektir. Örneklemin yaş dağılımı incelendiğinde, %20.3'ü 18-22 yaş; %25.1'i 23-26 yaş; %23.0'ü 27-30 yaş; %19.3'ü 31-39 yaş; %12.0'ı ise 40 ve üzeri yaş grubundadır. Ayrıca örneklemin %3.7'sinin ilkökul ve ortaokul; %5.3'ünün lise; %55.1'inin önlisans ve lisans; %35.9'unun lisansüstü bir programdan mezun olduğu belirlenmiştir.

#### A. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Önerilen araştırma modelinde yer alan hipotezlerin sınanması küçük örneklemler için uygun bir istatistiksel yöntem olan kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Dışsal değişkenler tarafından hesaba katılan içsel değişkenlerdeki varyansı maksimize eden PLS-SEM, gizli yapılar arasındaki yol ilişkilerini tahmin etmek için kullanılan bir istatistiksel tekniktir (Hair, Sarstedt, Hopkins ve Kuppelwieser, 2014b). Çalışmanın araştırma modelinde yer alan araştırma hipotezleri, SmartPLS 3.2.9 paket programı kullanılarak test edilmiştir. PLS algoritması maksimum bootstrapping (tekrarlama sayısı) 5000 ve durma kriteri 7 olacak şekilde çalıştırıldıktan sonra ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Oluşan PLS model tahmini Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklandıkları varyans değerleri ( $R^2$ ), bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini gösteren  $f^2$  değeri ve katsayıların anlamlılığını test eden t-istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir.

**Tablo 5.** Araştırma Modeli Sonuçları (bootstrapping=5000)

Hip.	İlişki	Katsayı	t değeri	Anl.	Hip. Testi	$f^2$ etki büyüklüğü	Etki derecesi ( $f^2$ değerlendirmesi)	$R^2$
H <sub>1</sub>	MAT - > PRM	0.379	3.425	p < 0,01	Kabul	0,156	Orta etki	
H <sub>2</sub>	GNL - > PRM	0.077	0.572	p > 0,10	Red	0,005	Etki yok	0,18
H <sub>3</sub>	GRŞ -> PRM	0.067	0.538	p > 0,10	Red	0,004	Etki yok	

H <sub>4</sub>	MAT - > AHM	-0.003	0.029	p > 0,10	Red	0,000	Etki yok	
H <sub>5</sub>	GNL - > AHM	0.387	2.610	p < 0,01	Kabul	0,168	Orta etki	0,36
H <sub>6</sub>	GRŞ -> AHM	0.315	2.099	p < 0,05	Kabul	0,118	Düşük etki	
H <sub>7</sub>	MAT - > SYM	0.329	3.498	p < 0,01	Kabul	0,303	Orta etki	
H <sub>8</sub>	GNL - > SYM	0.370	3.044	p < 0,01	Kabul	0,313	Orta etki	0,68
H <sub>9</sub>	GRŞ -> SYM	0.391	3.352	p < 0,01	Kabul	0,370	Yüksek etki	
H <sub>10</sub>	PRM - > TUT	0.242	2.789	p < 0,01	Kabul	0,126	Düşük etki	
H <sub>11</sub>	AHM - > TUT	0.310	2.582	p < 0,01	Kabul	0,162	Orta etki	0,61
H <sub>12</sub>	SYM - > TUT	0.453	3.424	p < 0,01	Kabul	0,298	Orta etki	
H <sub>13</sub>	TUT -> PNYT	0.511	7.155	p < 0,01	Kabul	0,354	Yüksek etki	0,26

Hipotezlerin test edilmesinde öncelikle yol katsayıları incelenmiştir. PLS yol modellerinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etki derecesi yol katsayıları ( $\beta$  değeri) ile test edilir. Yapısal modeldeki yol katsayılarına ilişkin t değerlerinin belirlenmesi için 5000 alt örnek kullanılarak ön yükleme prosedürü uygulanmıştır. Yapısal modele ilişkin sonuçlar incelendiğinde materyalizmin ( $\beta=0,379$ ,  $t=3,425$ ,  $p<0,01$ ) parasal motivasyonu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Gönüllülüğün ( $\beta=0,077$ ,  $t=0,572$ ,  $p>0,10$ ) ve Girişkenliğin ( $\beta=0,067$ ,  $t=0,538$ ,  $p>0,10$ ) ise parasal motivasyon üzerine etkisi bulunamamıştır. Buna göre H1 hipotezi kabul edilirken, H2 ve H3 hipotezleri red edilmiştir. Ahlaki motivasyonu etkileyen faktörler incelendiğinde, Gönüllülüğün ( $\beta=0,387$ ,  $t=2,610$ ,  $p<0,01$ ) ve Girişkenliğin ( $\beta=0,315$ ,  $t=2,099$ ,  $p<0,05$ ) ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş fakat Materyalizmin ( $\beta=0,003$ ,  $t=0,029$ ,  $p>0,10$ ) ahlaki motivasyon üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Analiz sonuçlarına göre H4 hipotezi red edilirken H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Materyalizm, Gönüllülük ve Girişkenliğin sosyal motivasyon üzerine etkileri de incelenmiştir. Bu üç değişkenin de sırasıyla ( $\beta=0,329$ ,  $t=3,498$ ,  $p<0,01$ ;  $\beta=0,370$ ,  $t=3,044$ ,  $p<0,01$ ;  $\beta=0,391$ ,  $t=3,352$ ,  $p<0,01$ ) sosyal motivasyonu olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir. Motivasyon faktörlerinin tutum üzerine etkileri incelendiğinde, Parasal ( $\beta=0,242$ ,  $t=2,789$ ,  $p<0,01$ ), Ahlaki ( $\beta=0,310$ ,  $t=2,582$ ,  $p<0,01$ ) ve Sosyal ( $\beta=0,453$ ,  $t=3,424$ ,  $p<0,01$ ) motivasyonun tutumu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H10, H11 ve H12 hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak Tutumun da ( $\beta=0,379$ ,  $t=3,425$ ,  $p<0,01$ ) Paylaşım Yapma Niyetini olumlu olarak etkilediği belirlenmiş ve H13 hipotezi kabul edilmiştir.

## B. YAPISAL MODELİN DEĞERLENDİRİLMESİ

PLS-SEM yönteminde test edilen modelin uyumuna ilişkin geçerli bir ölçüt yoktur. Çünkü bu yöntemde modelin uyumundan ziyade yapılan tahminlerin başarısı önem arz etmektedir. Bu yüzden modelin değerlendirilmesinde tahmin gücünü ön plana çıkaran  $R^2$  (modelin açıklama gücü),  $Q^2$  (kestirim uygunluğu) ve  $f^2$  (etki büyüklüğü) değerleri değerlendirilir (Hair, Ringle ve Sarstedt 2011, s. 143).  $R^2$  ve  $f^2$  değerlerini hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücü ( $Q^2$ ) değerini hesaplamak için ise Blindfolding analizi çalıştırılmıştır.  $R^2$ , bağımlı değişkenlerin varyansının bağımsız değişkenlerle açıklanan oranının ölçüsüdür. Chin (1998) 0,67 ve üzerindeki  $R^2$  değerinin yüksek; 0,33-0,67 arasının orta ve 0,19-0,33 arasındaki açıklama gücünün ise zayıf olduğunu belirtmiştir. Tablo 5 incelendiğinde materyalizm, gönüllülük ve girişkenlik parasal, ahlaki ve sosyal motivasyon değişkenindeki varyansın sırasıyla %18, %36 ve %68'ini açıklamaktadır. Motivasyon faktörleri ise tutumdaki varyansdaki değişimin %61'ini açıklamaktadır. Tutum ise paylaşım yapma niyetindeki varyansdaki değişimin %26'sını açıklamaktadır. Hesaplanan  $R^2$  değerleri, yapısal modelin uyum iyiliğine işaret edecek şekilde tüm eşik değerlerin üstündedir.

Yapısal modelin uyum iyiliğinin diğer bir ölçütü olarak  $f^2$  istatistiğidir.  $f^2$  değerinin işaret ettiği etki büyüklüğü, gizil değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve büyüklüğünü değerlendirmemize olanak tanır. Cohen (1988)  $f^2$  ile ilgili olarak 0,02-0,015 arasında ise düşük, 0,15-0,35 arasında ise orta, 0,35' den fazla ise yüksek etki şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. Bu duruma göre, H9 ( $f^2=0,370$ ) ve H13 ( $f^2=0,354$ ),) hipotezlerinde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkileme derecesi yüksektir. H1 ( $f^2=0,156$ ), H5 ( $f^2=0,168$ ) H7 ( $f^2=0,303$ ), H8 ( $f^2=0,313$ ), H11 ( $f^2=0,162$ ) ve H12 ( $f^2=0,298$ ) hipotezinde orta dereceli bir etki söz konusudur. H6 ( $f^2=0,118$ ) ve H10 ( $f^2=0,126$ ) hipotezlerinde ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi düşüktür. H2 ( $f^2=0,005$ ), H3 ( $f^2=0,004$ ) ve H4 ( $f^2=0,000$ ) hipotezi red edilmiştir ve etki yoktur.

**Tablo 6.** Stone-Geisser  $Q^2$  İstatistiği Değerleri ile Hipotezlerin Değerlendirilmesi (bootstrapping=5000)

Değişken	SSO	SSE	$Q^2$ (1-SSE/SSO)
Materyalizm	561.000	561.000	
Gönüllülük	561.000	561.000	
Girişkenlik	561.000	561.000	
Parasal Motivasyon	748.000	678.215	<b>0,093</b>
Ahlaki Motivasyon	748.000	624.198	<b>0,166</b>
Sosyal Motivasyon	935.000	634.554	<b>0,321</b>
Tutum	935.000	628.832	<b>0,327</b>
Paylaşım niyeti	935.000	816.856	<b>0,126</b>



Yapısal modelin tahmin etme gücünü değerlendirirken Stone-Geisser  $Q^2$  istatistiği de göz önünde bulundurulmuştur. Blindfolding, katsayı tahminleri süresince gözlenen değişkenlerin belirli bir bloğu için, verinin bir parçasını çıkarır ve tahmin edilen katsayıları kullanarak çıkarılan parçayı tahmin etmeye çalışır.  $R^2$ , örneklem içi kestirim gücünün bir göstergesiyken  $Q^2$ , örneklem dışı kestirim gücünün göstergesidir. Değerlendirmenin ölçütleri olarak, sıfırdan büyük değerler elde edilmelidir (Hair vd., 2014b). Tablo 6’da hesaplanan  $Q^2$  değerleri verilmiştir.  $Q^2$ , bağımlı değişkenlerin tümü için 0’ın üzerindedir. Bu da dışsal yapıların belirlenmiş içsel yapılarını açıklamada kestirim ilişkisine sahip olduğunu göstermektedir (Hair Jr, Sarstedt, Ringle ve Gudergan, 2017).

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarına alternatif bir yaklaşım olan paylaşım ekonomisi giderek etkin hale gelirken, insanlar arasında ev, araba, kıyafet, yemek ve para gibi çeşitli araçların paylaşımı artmakta böylece kaynaklar daha etkin kullanılabilen ve hatta tasarruf edilebilmektedir. Tüketicilerin işbirlikçi (ortak) paylaşım davranışlarını belirleyen ve etkileyen faktörlerin incelendiği araştırma kapsamında 187 katılımcıdan anket aracılığıyla toplanan veriler incelenmiştir. Demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların cinsiyet olarak kısmen eşit dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (%49,7 kadın, %50,3 erkek). Yaş dağılımı incelendiğinde çoğunluğunun (%25,1) 23-26 yaş arasında ve yine çoğunluğunun (%55,1) ön lisans ve lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Tanımlayıcı sorular doğrultusunda katılımcıların %65,5’inin ikinci el ürün satma davranışında bulunduğu ve genellikle elektronik ürün, mobilya, kıyafet, motorlu taşıt, cep telefonu gibi ürünleri sattıkları görülmüştür. Katılımcıların %76,1’inin de daha önce ikinci el ürün satın aldıkları ve bu ürünlerin genellikle motorlu taşıt, elektronik ürün, kitap, kıyafet ve cep telefonu olduğu belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda bu tür ürünlerden biriyle ilgili satma ve/veya satın alma davranışında bulunan kişilerle ve satın aldıkları ya da sattıkları bir ürün grubu üzerinden çalışmalar gerçekleştirilebilir. Katılımcıların ikinci el ürün alım ya da satımlarda sıklıkla kullandığı site ise %53,5 oranında “Sahibinden” olurken onu %36,6 oranı ile “Letgo” sitesi takip etmiştir. Gelecek çalışmalarda tüketicilerin işbirlikçi paylaşım davranışında buldukları bu sitelerden biri ve nedenleri incelenebilir.

SmartPLS programı üzerinden kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, materyalizmin parasal motivasyon üzerinde, gönüllülük ve girişkenliğin de ahlaki motivasyon üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Materyalizm, gönüllülük ve girişkenliğin üçünün de sosyal motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır, ancak girişkenliğin sosyal motivasyon üzerindeki etkisi daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara benzer olarak Bucher vd. (2016)’nin çalışmasında da materyalizmin parasal motivasyonu etkilediği görülürken, gönüllülüğün de ahlaki

motivasyonu etkilediği görülmüştür. Paylaşımın genellikle bilinmeyen insanlarla temas kurmayı içeren bir sosyal faaliyet olduğu düşünüldüğünde, girişkenliğin ahlaki motivasyonu olumlu yönde ve sosyal motivasyonu da güçlü bir şekilde etkilemesi anlamlı bir sonuçtur. Bu durum, girişken bireylerin genellikle insanlarla tanışmaya ve etkileşime açık olmalarından kaynaklanabilir, aynı zamanda bu kişilerin empati kurma olasılığı yüksektir. Girişkenlik ve empati arasındaki bu varsayılan ilişki, girişkenliğin sadece sosyal motivasyonları değil ahlaki değerleri de olumlu etkilediğini desteklemektedir. Bu bulgu, empati yeteneği yüksek olan bireylerin aynı zamanda sosyal açıdan da eğilimli olduğunu tespit eden Hogan (1969) ile uyumludur. Hwang ve Griffiths (2017)'in bulgularında da değer algılarının faydacı, hedonik ve sembolik boyutlarının tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum ve empati üzerinde farklı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hamari vd. (2016) çalışmasında ise insanların işbirlikçi tüketime katılımın sürdürülebilirliği, faaliyetten yararlanma ve ekonomik kazançlar gibi birçok faktör tarafından motive edildiğini göstermiştir. Bu sonuçlara göre istediği şeyleri satın alacak kadar paraya sahip olmak isteyen, daha fazla satın alma imkânı oldukça mutlu olabilen insanların işbirlikçi paylaşım davranışlarından ekstra para kazanması, gelirene katkı sağlaması gibi parasal motivasyon unsurlarının etkili olduğunu söylemek mümkündür. İhtiyacı olan birine yardım etmek amacıyla ya da bir soruna çözüm bulmak amacıyla gönüllülük çerçevesinde gerçekleştirilen işbirlikçi paylaşım davranışlarında ise ahlaki motivasyonun etkisinin olduğu söylenebilir. Arkadaşlar ve aile arasında paylaşım gibi, ahlaki motivasyonlarla ilişkili paylaşımlar fedakârlık, cömertlik ve başkalarına yardım etme arzusundan kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra ahlaki motivasyonlar, paylaşımın sahiplik temelli erişim biçimlerine daha sürdürülebilir ve daha ekolojik bir alternatif olduğu düşüncesiyle ilgilidir (Botsman ve Rogers, 2010; Buczynski, 2013; Gansky, 2010).

Analizler sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise tüm motivasyon faktörlerinin (parasal, ahlaki, sosyal) tüketicilerin paylaşım tutumları üzerinde etkisinin olduğudur. Ancak parasal motivasyonun paylaşım tutumları üzerindeki etkisi diğerlerine göre daha düşük çıkmıştır. Buczynski (2013)'ye göre insanların işbirlikçi tüketimle paradan ve kaynaklardan tasarruf edebilmelerinin yanı sıra ekstra gelir yaratmaları da paylaşım ekonomisine katılmalarının bir nedeni olabilir. Belk (2014) ise kişisel çıkarların, egoist güdülerin ve eksik topluluk hissini baskın paylaşım güdüsü olarak ele alındığı durumlarda paylaşımın sahte paylaşım haline geldiğini belirtmektedir. Bucher vd. (2016)'nin bulgularında da tüm motivasyon unsurlarının paylaşım tutumları üzerinde etkisi bulunmuştur. Benzer şekilde tutumların paylaşım niyetleri üzerinde yüksek etkisinin olduğu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda insanların paylaşmayı iyi, yararlı, değerli, elverişli ve uğraşmaya değer bulduğu ve bunun da paylaşım niyetlerine yön verdiği söylenebilir.

Bu çalışma aracılığıyla tüketicilerin algıladıkları parasal, ahlaki ve sosyal faydalar ve onların işbirlikçi tüketim davranışlarına yönelik tutum ve niyetlerini

ortaya konmaktadır. Gelecek çalışmalarda bu konunun nitel yöntemler ile gerçekleştirilmesi ile paylaşım davranışlarının nedenleri ortaya konabilir. Bu çalışmada sadece tüketicilerin paylaşım davranışları ele alınmıştır ancak gelecek çalışmalarda belli bir ürün ve/veya hizmete yönelik paylaşım davranışlarının incelenmesi ya da son zamanlarda sıklıkla kullanılan paylaşım sistemlerinin/ağlarının incelenmesi farklılık sağlayabilir.

### KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ay, C., Yakın, V. ve Kacar, A. İ. (2018). Paylaşım ekonomisi, A'dan Z'ye tüm boyutlarıyla, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisine yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1185-1202.
- Bardhi, F., ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production, *Yale Law Journal*, 114 (November), 273-358.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses-and-gratifications research, *Communication Research*, 6 (1), 9-36.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2011). What's mine is yours? The rise of collaborative consumption, Harper Collins: London.
- Bozacı, İ. (2016). Ulaşım ihtiyacını karşılamada işbirlikçi (dayanışmacı) tüketim eğilimi ile ilişkili faktörlerin belirlenmesi: Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile gerçekleştirilen bir araştırma, 3rd International Congress on Social Sciences, China to Ardiatic Congress Book: 102-114.
- Böcker, L., ve Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Bucher, E., Fieseler, C., ve Lutz, C. (2016). What's mine is yours (For a nominal fee)–Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Buczynski, B. (2013). Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption. Bethesda, USA: New Society Publishers.
- Cheek, J.M. ve Buss, A.H. (1981). Shyness and sociability, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (2), 330-339.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Felson, M. ve Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Flanagan, C. ve Levin, P. (2010). Civic engagement and the transition to adulthood, *Future of Children*, 20,159-179.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gansky L., (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, New York: Penguin Books.
- Gülmez, M., (2019). Üniversite Öğrencilerinin Gönüllülük Davranışları ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma: Çağ Üniversitesi Örneği, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, Aralık 2019 7 (Özel sayı), 125-145
- Gümüş, B., ve Gegez, E. (2017). Değişen tüketici kültüründe yeni trend: ortak tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20, 155-177.
- Hair Jr, J. F. (1995). *Multiple regression analysis. Multivariate data analysis with readings*.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate Data Analysis (7. Ed)*. Pearson Education International.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. (2014b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. ve Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

- Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, 307-316.
- Hwang, J. ve Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (2), 132-146.
- Kacar, A. I., ve Yakin, V. (2018). paylaşım ekonomisi ve değer yaratmak: Kanvas iş modeli örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 724.
- Kıracı, H. (2017). Paylaşım ekonomisi ve ortaklaşa tüketim hareketi (Paylaşım sistemi örnekleriyle), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kıracı, H. (2017). Ortak tüketim ekseninde paylaşılan/paylaşılamayan varlıklar ve bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 51-70.
- Kıracı, H., ve Kayabaşı, A. (2017). Yeni nesil bir ekonomik sistemin ülkemizdeki potansiyeli: paylaşım ekonomisindeki iş modeli örneklerinin irdelenmesi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 75-90.
- Lamberton, C. P., ve Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Mair, J., ve Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20.
- Marangoz, M., Bayraktaroğlu, F., ve Aydın, A. E. (2017). Tüketimde alternatif bir yaklaşım olarak paylaşım ekonomisi: Ortak kullanım ağlarının içerik analizi ile incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 134-148.
- McAlpine, T. (2014). The sharing economy, 40 *Credit Union Management*, 40- 41.
- 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.
- Mun, J. M. (2013). Online collaborative consumption: Exploring meanings, motivations, costs, and benefits, A Dissertation Submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw-Hill.
- Ong, A.D. ve Van Dulmen, M.H.N. (2007). *Handbook of Methods in Positive Psychology*. Oxford University Press.

- Pizzol, D. H., Ordovás de Almeida, S., ve do Couto Soares, M. (2017). Collaborative consumption: A proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. *Sustainability*, 9(5), 703.
- Rayna, T. (2008). Understanding the challenges of the digital economy: The nature of digital goods. *Communications & Strategies*, 71, 13-16.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Satama, S. (2014). Consumer adoption of access-based consumption services - Case AirBnB, Master Thesis, Aalto University School of Business, Finland.
- Tosuner, A. (2012). Tüketim davranışının azaltılması için internetin kullanılması: Ortak kullanım ağları, 17. İnternet Konferansı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 817-830.
- What are the Sustainable Development Goals? (2020, 1 Şubat). Erişim adresi <https://www.tr.undp.org/content/turkey/en/home/sustainable-development-goals.html>
- Yakın, V., Kazançoğlu, İ. (2018). Paylaşım Ekonomisi: A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla, Bölüm Adı: Paylaşım Ekonomisinin Gelişimi, Ankara: Akademisyen Kitabevi.