

**İş birliğine dayalı tüketim üzerine kuramsal bir inceleme**Utku Tevfik Güleç<sup>1</sup>**Özet**

İş birliğine dayalı tüketim kavramı, aşırı tüketime karşı oluşan tutumlar sonucunda yeni bir tüketim biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu tüketim biçiminin temelinde erişim ve paylaşım yer almaktadır. İş birliğine dayalı tüketim, insanların ürünlere ya da hizmetlere belli bir ücret karşılığında erişim sağlaması veya paylaşması olarak tanımlanabilir. Bu tüketim biçimi, ürün-hizmet sistemleri, yeniden dağıtım pazarları ve ortak yaşam tarzları gibi modeller aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, iş birliğine dayalı tüketim ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Bundan dolayı çalışmada bu konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Sonuç olarak, iş birliğine dayalı tüketim ile atıkların azaltılması, kullanım verimliliğinin artırılması, enerji tüketiminin azaltılması, maliyetin ve riskin azaltılması mümkün olabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım, Paylaşım Ekonomisi, İş Birliğine Dayalı Tüketim

**JEL Kodları:** D16

**A theoretical review on collaborative consumption****Abstract**

The concept of collaborative consumption has emerged as a new form of consumption as a result of attitudes against excessive consumption. Access and sharing are at the heart of this form of consumption. Collaborative consumption can be defined as people's accessing or sharing products or services for a certain fee. This form of consumption occurs via models such as product-service systems, redistribution markets, and collaborative lifestyles. The aim of this study is to create a conceptual framework for collaborative consumption. Therefore, in the study, a literature review has been conducted on this issue. As a result, it is possible to reduce waste, increase usage efficiency, reduce energy consumption, reduce costs and risks through collaborative consumption.


**Keywords:** Sharing, Sharing Economy, Collaborative Consumption

**JEL Codes:** D16

**1. Giriş**

Günümüzde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte tüketicilerin çevrim içi dünyadaki ürün ve hizmetlere erişimi artmaktadır. Bu gelişmeler insanların nasıl birbirlerini etkilediklerini ve sosyalleştiklerini; aynı zamanda günlük yaşamlarını ve kimliklerini nasıl organize ettiklerine kadar derinleşmektedir. Bu değişimi açıklayan kapsayıcı kavramlardan biri paylaşım ekonomisi olmaktadır. Paylaşım ekonomisinde tüketici faaliyetleriyle ilgili olarak iş birliğine dayalı tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. İş birliğine dayalı tüketim ile yeni tüketim biçimleri oluşmuştur (Cruz vd., 2018). İş birliğine dayalı tüketim; küresel durgunluk, sosyal ağların gelişmesi, maliyet bilincine sahip tüketiciler, sürdürülebilir ve israfsız hayat için istek gibi faktörler tarafından etkilenecek geleneksel mülkiyet temelli tüketime karşı kârlı bir alternatif olmaktadır. İş birliğine dayalı tüketim, mülkiyet temelli tüketimin aksine insanların ürünlere ve hizmetlere sahiplikten ziyade erişim sağlamak için ödeme yapacakları fikrine dayanmaktadır. Böylelikle kaynak sahipleri varlıklarından kazanç elde edebilirken kaynaklara sahip olma maliyetini istemeyen insanlar ise kullandıkları kadarını ödeme imkânı bulmaktadırlar (Mun, 2013: 8).

Bu çalışmada; iş birliğine dayalı tüketim ile ilgili kavramlar, iş birliğine dayalı tüketim kavramı, iş birliğine dayalı tüketim modelleri, iş birliğine dayalı tüketimin ilkeleri, iş birliğine dayalı tüketimi güdüleyen faktörler, iş birliğine dayalı tüketimi engelleyen faktörler, iş birliğine dayalı tüketimin

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye, [gulecutkutevfik@gmail.com](mailto:gulecutkutevfik@gmail.com),  ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6222-6935>

faydaları ve iş birliğine dayalı tüketim platformları gibi başlıklar üzerinden iş birliğine dayalı tüketim konusuna yönelik kuramsal bir inceleme yapılmıştır.

## 2. İş birliğine dayalı tüketim

Bu başlık altında; iş birliğine dayalı tüketim ile ilgili kavramlar, iş birliğine dayalı tüketim kavramı ve iş birliğine dayalı tüketim ile ilgili yapılan çalışmalar, iş birliğine dayalı tüketim modelleri, iş birliğine dayalı tüketimin ilkeleri, iş birliğine dayalı tüketimi güdüleyen faktörler, iş birliğine dayalı tüketimi engelleyen faktörler, iş birliğine dayalı tüketimin faydaları ve iş birliğine dayalı tüketim platformları incelenmektedir.

### 2.1. İş Birliğine Dayalı Tüketim ile İlgili Kavramlar

Paylaşım, toplumlar ve insanlar arasında çok eski zamanlardan beri süregelen, ortak kullanım veya dağıtım için kullanılan genel bir terim olmaktadır (Price, 1975). Paylaşım faaliyeti ile iki veya daha çok kişi bir şeye sahip olma ile elde edilen faydalardan (ya da maliyetlerden) istifade edebilmektedir. Yani paylaşım, bizim olanı başkalarının kullanımı için dağıtma eylemi ve süreci, aynı zamanda bizim kullanımımız için başkalarından bir şey alma eylemi ve süreci olarak ifade edilmektedir (Belk, 2007: 127). Ozanne ve Ballantine (2010: 485) ise paylaşımın tüketim karşıtı eğilimleri olan tüketiciler tarafından benimsenmesi muhtemel, alternatif niteliğinde bir pazar yapısı olduğunu belirtmektedir. İş birliğine dayalı tüketim açısından paylaşım ise tüketici A'nın paylaşım yeteneği ile tüketici B'nin ihtiyacı mantalitesine dayanan farklı bir değişimi ortaya koymaktadır (Albinsson ve Yasanthi Perera, 2012: 306).

Paylaşım ekonomisi, varlıkların ya da hizmetlerin bireyler arasında paylaşıldığı bir ekonomik sistem olmaktadır. Bu sistem ücretsiz ya da ücretli olabilmektedir. Çoğunlukla bu sistem internet üzerinden çalışmaktadır. Sistemdeki işlemler geleneksel olarak işletmeden tüketiciye doğru olmaktan ziyade tüketiciden tüketiciye doğru gerçekleşmektedir. Böylelikle paylaşım ekonomisi, büyük şirketler yerine tüketiciler tarafından yönetilen bütün bir ekonomi olmaktadır (He ve Svetec, 2020: 8). Diğer bir ifadeyle paylaşım ekonomisi, çevrim içi platformlar vasıtasıyla ürün ve hizmet tüketimini paylaşmayı onaylayan iş birliğine dayalı tüketimi ile birlikte farklı bilişim ve iletişim teknolojilerini de kapsayan şemsiye bir kavram olmaktadır. Bu kavram, internette çeşitli bilgi sistemleri aracılığıyla hem fiziksel hem de fiziksel olmayan ürün ve hizmetlerin paylaşımını kolaylaştıran bir dizi teknolojik gelişme sonucu ortaya çıkmıştır. Bu kavramın örnekleri aynı zamanda çevrim içi işbirliği, çevrim içi paylaşım, sosyal ticaret ve ortak amaç ya da ortak fayda gibi özellikleri içinde barındırmaktadır (Hamari vd., 2016: 2047-2048).

### 2.2. İş Birliğine Dayalı Tüketim Kavramı

Paylaşım, insanlık tarihi kadar eski bir fenomen olmakla birlikte iş birliğine dayalı tüketim ise internet çağında ortaya çıkan bir fenomen olmaktadır (Belk, 2014: 1595). Bu yeni çağda piyasalar ağların oluşumunu sağlamakla birlikte mülkiyet yerini giderek erişime bırakmaktadır. İşletmeler ve tüketiciler, modern ekonomik yaşamın merkezini oluşturan gerçekliği (satıcılar ve alıcılar arasındaki mal/mülk ticareti) kaybetmeye başlamaktadır. Böylelikle satıcılar mülkleri elinde tutmakla birlikte kısa süreli kullanım için giriş ücreti, abonelik ya da üyelik aidatı talep ederek mülklerini kiralayabilmektedir (Rifkin, 2000: 4). Mülkiyete dayalı tüketim yerine alternatif olarak erişime dayalı tüketimin meydana çıkmasıyla birlikte tüketici davranışları üzerinde yeni bir perspektif oluşmuştur (Chen, 2009: 926). Erişime dayalı tüketim ise mülkiyetin devredilmediği piyasa aracılı işlemler olarak açıklanmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012: 881). Tüketicinin satın aldığı şey, ürün ile birlikte tüketim zamanı olmaktadır. Bununla birlikte ürünün kullanımı için fiyat primi ödemeyi kabul etmektedir (Durgee ve Colarelli O'Connor, 1995: 91). İş birliğine dayalı tüketim ise Bardhi ve Eckhardt'ın (2012) piyasa aracılı erişim olarak tanımladıkları erişime dayalı tüketimin bir alt çeşidi olmaktadır (Belk, 2014: 1597).

Yeni bir paylaşım ekonomisi modeli ortaya çıkmıştır. Bu model, Time dergisi tarafından dünyayı değiştirecek 10 fikirden biri olarak lanse edilen iş birliğine dayalı tüketim olmaktadır. Böylelikle tüketicilerin değerlerinde sahiplikten erişime doğru bir geçiş yaşanmıştır. Böylece dünyanın dört bir

yanındaki topluluklar ve ülkeler, önceden hiç mümkün olmayan bir büyüklükte ürünleri kiralama, ödünç verme, değiş tokuş yapma, takas etme, hediye etme ve paylaşma şeklinde daha az ürünle daha fazlasını yapabilmek için ağ teknolojilerini kullanmaktadır. Burada temel nokta, erişimin sahiplikten daha önemli ve daha değerli olduğu varsayımı benimsenmiştir (McAlpine, 2014: 40). İş birliğine dayalı tüketim çoğunlukla paylaşım ekonomisiyle ilişkilendirilmektedir. Tanımı ise insanların ürün, hizmet, ulaşım çözümleri, alanların kiralanması, ödünç verilmesi, ticareti, takas edilmesi ve değiş tokuş biçiminde paylaşım faaliyetlerinin yönetildiği organize sistemler ya da ağlarda gerçekleşmektedir (Möhlmann, 2015: 193). İş birliğine dayalı tüketim, topluluk tabanlı çevrim içi hizmetler vasıtasıyla koordine edilen, ürün ve hizmetlere erişim elde etme, paylaşma gibi eşler arası temelli faaliyet olarak açıklanmaktadır (Hamari vd., 2016: 2049). İş birliğine dayalı tüketim, insanların bir kaynağı bir ücret ya da başka bir değer karşılığında elde etmesini ve dağıtmasını koordine eden bir kavram olmaktadır. Tanımda söz konusu olan başka bir değer, parasal olmaksızın takas, ticaret, değiş tokuş işlemlerini kapsamaktadır (Belk, 2014: 1597). İş birliğine dayalı tüketim, sıradan ailelerin elinde olan varlıklarda, örneğin; odalar, arabalar ve aletler gibi dayanıklı mallarda önemli bir kapasite fazlasının olduğu düşüncesi üzerine kurulmuştur. Bu tüketim türü, insanların bu varlıkları kiralamasına ya da başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlayan yeni bir pazar türünün oluşturulması düşüncesine dayanmaktadır. Örnek olarak, Airbnb ile oda paylaşımına imkân sağlanarak yeni otellerin kurulması engellenecek ve nihayetinde çevresel etkilerin azalması sağlanacaktır. Yine yolculuk paylaşımı ile insanlar yeni arkadaşlar edinmekle birlikte sosyal kopukluğun aşılmasına yardımcı olacaktır (Wherry ve Woodward, 2019: 51). İş birliğine dayalı tüketim, sahiplik ve erişimin işletmeler ve insanlar arasında paylaşıldığı bir model olarak yeni ürünleri/hizmetleri ve işletmelerin büyümelerini sağlamak suretiyle pazar verimliliği oluşturmaktadır (Owyang vd., 2013: 4). İş birliğine dayalı tüketim modeli diğer insanlara duyulan güven ile ilişkili olmaktadır. Çünkü tüketiciler ürün değiş tokuşu, becerileri paylaşımı, gayrimenkul paylaşımı gibi faaliyetlerde güven önemli olmaktadır (Dąbrowska ve Gutkowska, 2015: 44). İş birliğine dayalı tüketim, üç taraf aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bunlar; bir platform sağlayıcısı (ör. Uber), bir eş hizmet sağlayıcısı (ör. bir Uber sürücüsü) ve bir müşteri etrafında iş birliğine dayalı tüketim gerçekleşmektedir. Söz konusu platform sağlayıcısının rolü, eş hizmet sağlayıcısı ile müşteriyi eşleştirmektir. Böylelikle bir müşteri bir eş hizmet sağlayıcısının varlıklarına erişebilme olanağı sağlamaktadır (Benoit vd., 2017: 219). İş birliğine dayalı tüketim, tüketicilerin diğer tüketicilerle doğrudan etkileşimi vasıtasıyla olmakla birlikte aynı zamanda bir arabulucu vasıtasıyla da geçici ya da kalıcı olarak değerli kaynaklar ya da hizmetlere erişmelerini sağlayan bir kaynak dolaşım sistemi olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte iş birliğine dayalı tüketim, sadece “tüketicileri” değil, aynı zamanda “sağlayıcı” olabilen “alıcıları” da kapsamaktadır. İş birliğine dayalı tüketim, belirli bir kaynak dağıtım sistemi ile tüketicilerin rolleri sağlayıcıdan tedarikçiye ve tedarikçiden sağlayıcıya değişim gösterebilmesinden dolayı geleneksel tüketimden ayrılmaktadır (Ertz vd., 2016: 1). Başka bir deyişle iş birliğine dayalı tüketim, bir topluluğun en az iki üyesinin doğrudan etkileşime girdiği ve bunların aynı maddi ürünlerden/hizmetlerden faydalandığı bütün uygulama biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Huber, 2017: 55).

**Tablo 1.** İş Birliğine Dayalı Tüketim ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar) / Yıl	Sonuçlar/Bulgular
<b>Leismann vd. (2013)</b>	Çalışmanın sonuçları, iş birliğine dayalı tüketimin tek başına kaynak tüketimini gerektiği kadar azaltmada yeterli olmayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte iş birliğine dayalı tüketimin ekonomik olarak katkı sağlayabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca ürünlere ve hizmetlere esnek bir şekilde erişimin sağlanmasıyla birlikte oluşan itibar ve aynı zamanda sosyal anlamda ek fayda gibi durumlar özellikle genç nüfus grupları arasında iş birliğine dayalı tüketim modelinin kullanımını artırdığı bulunmuştur. Böylelikle mülkiyete/sahipliğe dayalı tüketim modelinin sallanmaya başladığını, aynı zaman bu tüketim modelini terk etmeye yönelik eğilimlerin olduğu ortaya çıkmıştır.
<b>Satama (2014)</b>	Çalışmanın sonuçları, erişim temelli tüketim açısından Airbnb üzerinden yapılan çalışma ile Airbnb'nin benimsenmesinin temel itici güçleri; beklenen performans ve hedonik motivasyonlar olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte sosyal etki faktörü ise beklenen performans ve hedonik motivasyonlardan daha az ölçüde de olsa, Airbnb'nin benimsenmesinin diğer itici gücü olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicinin ne kadar materyalist olursa, Airbnb'yi benimseme olasılığının azalacağı tespit edilmiştir. Bununla beraber beklenen performansın algılanan fiyat değerinden ve güvenden olumlu yönde etkilendiği belirlenmiştir. Bununla birlikte güvenin ise geri bildirim mekanizmalarının algılanan etkinliğinden ve web sitesinin algılanan kalitesinden olumlu yönde etkilendiği saptanmıştır.

<b>Tussyadiah (2015)</b>	Çalışmanın sonuçları, iş birliğine dayalı tüketim açısından eşler arası konaklama kiralama hizmetlerinin kullanımını engelleyen faktörler; güven eksikliği (yabancılar arasında güvensizlik, teknolojiye güvensizlik), teknoloji ile ilgili etkinlik eksikliği (turistler sistemin nasıl çalıştığını bilmemesi ya da sistemi çalıştırmada zorluk) ve ekonomik fayda eksikliği (maliyet tasarrufu eksikliği) olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda eşler arası konaklamaya yönlendiren motivasyonlar; sürdürülebilirlik (daha sorumlu bir şekilde seyahat etmekle birlikte çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltma), topluluğun toplumsal yönleri (anamlı sosyal ilişkiler geliştirme) ve ekonomik faydalarını (daha az maliyetle daha fazla değer elde etme) kapsadığı belirlenmiştir.
<b>Çabuk vd. (2015)</b>	Çalışmanın sonuçları, otomobil paylaşımının sürdürülebilirliğe katkı sağlaması suretiyle yararlı olacağını düşünen bireylerde paylaşma sistemini tercih etme olasılığının arttığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin paylaşma sistemini tercih etme olasılığını arttıran diğer bir durum olarak paylaşma sisteminin onaylanma faydasını artırması olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte paylaşma sistemini tercih etme olasılığını arttıran başka bir durum ise bireylerin hem kendilerinin hem de ailesinin ve arkadaşlarının söz konusu paylaşma sistemine yönelik olumlu değerlendirmeleri olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yaş ve cinsiyet değişkenlerinin paylaşma sistemini tercih etme davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır.
<b>Piscicelli vd. (2015)</b>	Çalışmanın sonuçları, tüketici değerleri iş birliğine dayalı tüketimin kabulünü, benimsenmesini ve yayılmasını engellemesi ya da katkıda bulunmasını sağladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte iş birliğine dayalı tüketim gibi yenilikçi iş modellerinin benimsenmesi yolunda farklı engellerin (ör. mevzuat gibi) ortaya çıkmasının muhtemel olduğu belirtilmektedir.
<b>Hamari vd. (2016)</b>	Çalışmanın sonuçları, iş birliğine dayalı tüketimin motive edici faktörleri; sürdürülebilirlik, tüketim faaliyetinden zevk alma ve ekonomik kazanımlar olarak tespit edilmiştir. Sürdürülebilirlik faktörü aynı zamanda iş birliğine dayalı tüketime yönelik olumlu tutumlarla ilişkili olmadığı zaman tüketime doğrudan katılımla da ilişkili olmamaktadır. Yani sürdürülebilirliğin sadece insanların ekolojik tüketimi kabullediği zaman önemli bir faktör olabileceği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte iş birliğine dayalı tüketimde bir tutum-davranış boşluğunun oluşabileceği belirlenmiştir. Yani insanlar bu tüketim etkinliğini olumlu algılamakla birlikte onun hakkında güzel şeyler söylemektedir; fakat bu iyi tavrın eyleme dönüşmesinin zorunlu olmadığına yönelik çıkarım yapılmaktadır.
<b>Lawson vd. (2016)</b>	Çalışmanın sonuçları, ekonominin erişime dayalı tüketime ilişkin tutumlarda büyük bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Erişime dayalı hizmet sağlayıcıları, tekliflerini sorunsuz ve daha az maliyetli olarak sunabilmekle birlikte aynı zamanda çevresel ya da toplumsal faydaları da vurguladıkları saptanmıştır. İşletmelerin bu büyüyen tüketici pazarına tekliflerini etkili bir şekilde sunmak için erişime dayalı tüketim yapmayı isteyen tüketici profillerini anlamalarının son derece önemli olduğu ifade edilmektedir.
<b>Barnes ve Mattsson (2017)</b>	Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin kiralamaya yönelik niyetlerinin, öncelikle aracı değişkenler olarak algılanan fayda ve keyif aracılığıyla algılanan ekonomik fayda, algılanan çevresel fayda ve algılanan sosyal fayda değişkenleri tarafından yönlendirilmesiyle birlikte aynı zamanda paylaşım topluluğuna aidiyet duygusu tarafından da yönlendirildiği ortaya çıkmıştır.
<b>Dall Pizzol vd. (2017)</b>	Çalışmanın sonuçları, Brezilya'da otomobil paylaşım kullanıcılarına uygulanan ölçek ile iş birliğine dayalı tüketimin altı boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar; sosyo-çevresel bilinç, sosyal kimlik, güven, risk, kolaylık, maliyet tasarrufu olarak tespit edilmiştir. İş birliğine dayalı tüketimi motive eden güçler ise kullanım kolaylığı, bir topluluğa ait olma duygusu, daha fazla sosyal farkındalık ve sürdürülebilir farkındalık, yabancılara güven ve sahiplikten ziyade erişebilirlik tercihi olarak belirlenmiştir.
<b>Gümüş ve Gegez (2017)</b>	Çalışmanın sonuçları, iş birliğine dayalı tüketime yönelik davranış ve tutumlar üzerinde içsel motivasyon (çevresel fayda, güven) unsurlarının ve dışsal motivasyon (ekonomik fayda, psikolojik fayda) unsurlarının olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte tüketicilerin iş birliğine dayalı tüketime bilhassa çevresel faydasından dolayı yöneldiği tespit edilmiştir. Ayrıca iş birliğine dayalı tüketime ilişkin tutum ve davranışı yönlendirmede ekonomik fayda ve psikolojik faydanın da etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak iş birliğine dayalı tüketime duyulan güvenin ekonomik fayda, psikolojik fayda ve çevresel fayda beklentilerinin tutum ve davranışlar üzerinde aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
<b>Hwang ve Griffiths (2017)</b>	Çalışmanın sonuçları, değer algılarının belirli boyutlarının (faydacı, hedonik ve sembolik) Y kuşağı tüketicilerin iş birliğine dayalı tüketim hizmetlerine yönelik tutumları ve empatileri üzerinde farklı etkileri olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte yapısal eşitlik modeli aracılığıyla iş birliğine dayalı tüketim hizmetleri bağlamında Y kuşağı tüketicilerinin değer algısı, bilişi, duygusu ve davranışsal niyetinin düzenleyici değişkenlerle birlikte anlamlı bir model oluşturduğu ortaya çıkmıştır.
<b>Lang ve Armstrong (2018)</b>	Çalışmanın sonuçları, materyalizmin gerek kıyafet kiralama gerek de takas üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte kişilik özellikleri, tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş deneyimler ile iş birliğine dayalı tüketim niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
<b>Lindblom vd. (2018)</b>	Çalışmanın sonuçları, materyalist tüketicilerin iş birliğine dayalı tüketimi olumsuz bir davranış olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte materyalist tüketicilerin iş birliğine dayalı tüketime karşı olumsuz tutuma sahip olmalarına rağmen gelecekte bunu denemeye hazır oldukları belirtilmiştir. Bununla beraber düşük fiyat ödemeye odaklanan tüketicilerin iş birliğine dayalı tüketimi olumlu bir davranış olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak tüketicilerin iş birliğine dayalı tüketim konusunda olumlu bir algısı olduğunda, aynı zamanda iş birliğine dayalı tüketim davranışına karşı da yüksek bir niyeti olduğu tespit edilmiştir.

<b>Guyader (2018)</b>	Çalışmanın sonuçları, uygulama teorisi kullanılarak araç paylaşım faaliyetleri incelenmiş ve buna dayanarak iş birliğine dayalı tüketim üç farklı biçimde kategorize edilmiştir. Bunlardan birincisi, toplumsal iş birliğine dayalı tüketim olmaktadır. Burada katılımcıların bir topluluğa ait olma noktasında sosyal yanlı ilişkiler aramak suretiyle bu tüketim biçimini gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir. Bunlardan ikincisi, tüketimci iş birliğine dayalı tüketim olmaktadır. Burada yaşam tarzında statü ve kolaylık arayan katılımcılar tarafından bu tüketim biçimi gerçekleştirilmektedir. Üçüncüsü ise fırsatçı iş birliğine dayalı tüketim olmaktadır. Burada katılımcılar daha büyük parasal kazanç elde etmek amacıyla bu tüketim biçimini gerçekleştirmektedir.
<b>Marimon vd. (2019)</b>	Çalışmanın sonuçları, iş birliğine dayalı tüketim modeli ile hizmetlerin kalitesini değerlendirmek amacıyla beş faktör ve 21 maddeden oluşan bir ölçek önerilmiştir. Yani iş birliğine dayalı tüketimde algılanan kalitenin beş boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu boyutlar; web sitesi organizasyonu, platformun cevap verme yeteneği ve çevikliği, yasal koruma ve güvenilirlik, eş hizmet sağlayıcı ve son olarak sosyal etkileşim olarak tespit edilmiştir.
<b>Li ve Wen (2019)</b>	Çalışmanın sonuçları, iş birliğine dayalı tüketim katılmanın dışsal motivasyonları olarak algılanan ekonomik faydanın ve kolaylığın algılanan fayda üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda aracı değişken olarak algılanan faydanın kullanıcının iş birliğine dayalı tüketim katılma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte iş birliğine dayalı tüketim katılmanın içsel motivasyonları olarak sürdürülebilirlik, aidiyet duygusu ve güvenin zevk üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda aracı değişken olarak zevkin iş birliğine dayalı tüketim katılma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.
<b>Oliveira vd. (2020)</b>	Çalışmanın sonuçları, paylaşımın memnuniyet düzeyi ve paylaşım niyetinin büyük ölçüde iş birliğine dayalı tüketim platformlarını tavsiye etme niyetini belirlediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu durumun kullanıcıların söz konusu platformları benimsemesini etkilemesiyle (ör. daha fazla kullanıcının platforma katılmasını sağlayabilmesi) birlikte yeşil sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesini de etkileyebileceği belirtilmektedir. Yani kaynak verimliliğini artırmak, ulaşım erişimi artırmak, gaz emisyonlarını azaltmak gibi farklı hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olacağı ifade edilmektedir.

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 2.3. İş Birliğine Dayalı Tüketim Modelleri

İş birliğine dayalı tüketimin modelleri üç başlık altında kategorize edilmiştir. Bunlar; ürün-hizmet sistemleri, yeniden dağıtım pazarları ve ortak yaşam tarzları olmaktadır. Aşağıda bunlar açıklanacaktır (Botsman ve Rogers, 2010: 71-73):

- **Ürün-Hizmet Sistemleri:** Farklı geçmiş yaşamlardan gelen ve farklı yaşlara sahip artan sayıda insan, ürüne doğrudan sahip olmak yerine bir ürünün faydasından dolayı ona ödeme yaptıkları bir “kullanım zihniyetine” geçiş yapmaktadır. Bu durum, bireysel mülkiyet modeline dayanan geleneksel yapıyı bozan ürün-hizmet sisteminin temelini oluşturmaktadır. Ürün-hizmet sisteminde bir hizmet işletmesinin sahip olduğu birden çok ürünün (örneğin, araç paylaşımı vs.) paylaşılmasına ya da kiralanmasına imkân sağlamaktadır. Bu modeller aynı zamanda bir ürünün ömrünü uzatabilmektedir. Buna örnek olarak, Denim Therapy işletmesinin sunduğu onarım hizmetleri verilebilir. Bu sistemin dikkati üzerine çeken çevresel avantajı ise bireysel açıdan sahip olunan ve çoğunlukla sınırlı kullanımı olan bir ürünün faydasını en üst seviyeye çıkaracak bir hizmetle değiştirilmesi olmaktadır. Kullanıcılar açısından temel faydaları iki yönlü olmaktadır. İlki, ürün için doğrudan ödeme yapma zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Aynı zamanda bakım, onarım ve sigorta gibi mülkiyete bağlı olan yükler kalkmaktadır. Bunun sonucunda elde ettiğimiz varlıklardan en iyi biçimde faydalanmamız sağlanmaktadır. İkincisi ise varlıklarla olan ilişkimiz mülkiyetten kullanıma geçtiği zaman ihtiyaçlarımızı karşılama seçenekleri ister eğlence ister iş olsun değişmekle birlikte artmaktadır.
- **Yeniden Dağıtım Pazarları:** Sosyal ağlar aracılığıyla kullanılmış ya da önceden sahip olunan ürünlerin ihtiyaç duyulmadıkları yerden başka bir yere ya da buldukları yere gönderilmesi yeniden dağıtım pazarlarının işleyişini oluşturmaktadır. Bu model, bazı durumlarda pazarın tamamen ücretsiz değişimlere dayandığı; diğer durumlarda ise ürünlerin puan karşılığında ya da nakit olarak satıldığı bir model olmaktadır. Bununla birlikte pazar bu ikisinin karması da olabilmektedir. Bu modelde; makyaj malzemeleri, aksesuarlar, giysiler, kitaplar, oyuncaklar, bebek kıyafetleri, oyunlar ve DVD gibi ürünler benzer ürünlerle ya da aynı değerdeki ürünlerle değiştirilmektedir. Çoğunlukla birbirini tanımayan kişiler arasında değiş tokuş yapılmaktadır; fakat bazı durumlarda pazar yerleri birbirini tanıyan insanları bir araya getirmektedir. Yeniden

dağıtım pazarı, değişimin özelliklerinden bağımsız olarak eski ürünlerin atılması yerine yeniden kullanılmasını ve yeniden satılmasını teşvik etmektedir. Bundan başka yeni üretim ile birlikte oluşacak atıkları ve kaynakları önemli oranda azaltmaktadır. Kısaca yeniden dağıtım pazarları; azaltma, geri dönüşürme, yeniden kullanma, onarma ve yeniden dağıtım aşamalarından oluşmak suretiyle sürdürülebilir bir ticaret olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte üretici, perakendeci ve tüketici arasındaki klasik ilişkiye meydan okumaktadır. Yani “daha fazla satın al” ve “yeni ürün satın al” ilkelerini değiştirmektedir.

- **Ortak Yaşam Tarzları:** Paylaşılabilen, değiş tokuş edilebilen ve takas edilebilen yalnızca kullanılmış ürünler, arabalar, bisikletler gibi fiziksel ürünler olmamaktadır. Aynı zamanda benzer ilgi alanlarına sahip insanlar, ortak yaşam tarzları olarak tabir edilen zaman, alan, beceriler gibi daha az somut varlıkları paylaşmak ve değiş tokuş etmek için bir araya gelmektedir. Bu model; çalışma alanları, ürünler, görevler, işler, bahçeler, beceriler, yemekler ve park yerleri için paylaşılan sistemleri kapsamaktadır. İnternet, insanların seyahat gibi faaliyetlerde fiziksel sınırları koordine etmesine, ölçeklendirmesine ve aşmasına imkân sağladığından dünya çapında ortak yaşam tarzları gerçekleşmektedir. Ortak yaşam tarzlarında çoğunlukla yüksek düzeyde güven gerekli olmaktadır. Zira çoğunlukla alışverişin odak noktası fiziksel bir üründen ziyade insandan insana etkileşim olmaktadır.

İş birliğine dayalı tüketim, işletmelerden tüketicilere (B2C) doğru gerçekleştirilmekle birlikte ortak yaşam tarzları ve varlıkların yeniden dağıtılması biçiminde ele alındığında tüketiciden tüketicieye (C2C) doğru da gerçekleştiği belirtilmektedir (Gümüş ve Gegez, 2017: 161).

#### 2.4. İş Birliğine Dayalı Tüketimin İlkeleri

İş birliğine dayalı tüketimin ilkeleri; kritik kütle, âtil kapasite, paylaşılana inanç, yabancılar arasında güven olarak kategorize edilmiştir. Bu ilkelerden biri diğerlerinden daha önemli konumda değildir. Ama bazı durumlarda ilkelerden biri, sistemin işleyişinin merkezinde yer alırken diğerlerinde daha az önemli olabilmektedir (Botsman ve Rogers, 2010: 75-81):

- **Kritik Kütle:** Bu ilke, Phillip Ball’ın “Critical Mass” kitabında bir sistemin kendi kendini sürdürmeye yetecek kadar hızın varlığını açıklamak amacıyla bahsettiği sosyolojik bir terim olmaktadır. Malcolm Gladwell, kritik kütleyle ulaşma noktasına “kritik eşik” adını vermiştir. Kritik kütle, iş birliğine dayalı tüketim için önemli olmaktadır. Kritik kütle için iş birliğine dayalı tüketim için önemli olmasının ilk nedeni, seçim ile ilgili olmaktadır. İş birliğine dayalı tüketimin geleneksel tüketim ile rekabet edebilmesi amacıyla tüketicinin var olandan memnun olabildiği kadar yeterli seçeneğin olması gerekmektedir. Örnek olarak, kıyafet değişimleri noktasında farklı bedenlere sahip ve farklı zevklere sahip olan birden çok insan ortaya çıktığı zaman, insanların istedikleri eşyaları bulmaları ve memnun olabilmeleri beklenmektedir. İkinci nedeni ise sadık ve sık kullanan çekirdek bir grubun dikkatini çekmek ile ilgili olmaktadır. İlk kullanıcılar, bu iş birliğine dayalı tüketim şeklinin başkalarının denemesi gereken bir şey olduğuna dair kritik bir “sosyal kanıt” sağlamaktadır. Bu durum, insanların çoğunlukla yeni davranışlar oluşturması sırasında mevcut psikolojik engeli aşmasını sağlamaktadır. Sosyal kanıtın bir nedeni olmaktadır. Bu, başkalarının davranışlarını kopyalamaya dayalı kararlar alınmasını sağlayan ilkel bir içgüdüden kaynaklanmaktadır. Sosyal kanıt, iş birliğine dayalı tüketim için çok önemli olmaktadır; çünkü bu tüketim biçimi çoğunlukla insanların biraz farklı şeyler yapmasını ve eski alışkanlıklarını değiştirmesini gerekli kılmaktadır. Çoğu insanın söz konusu değişimi gerçekleştirmeye ikna olabilmeleri için kritik bir tüketici kitlesinin de bu değişime geçiş yaptığını görmesi ya da deneyimlemesi gerekli olmaktadır. Yani insanların sıklıkla ne yaptığını ya da ne yapacağına çevredekilerin yaptıklarına göre karar vermesi durumundan bahsedilmektedir.
- **Âtil Kapasite:** Âtil kapasite ilkesi, insanların bütün ömrü boyunca sadece birkaç dakika kullandığı bir ürüne sahip olmanın anlamsızlığı üzerine vurgu yapmaktadır. Örnek olarak, insanların elektrikli matkapları satın alıp bütün yaşamlarında sadece altı ila on üç dakika arasında kullanması verilmektedir. Bu örnekte olduğu gibi bu matkaplar oldukça az kullanıldığı

zaman kullanılmayan potansiyeline âtil kapasite denilmektedir. İş birliğine dayalı tüketim, bu âtil kapasiteyi alıp nasıl başka bir yere dağıtılabileceğini planlamaktadır. Bu problemi çözmek için GPS özelliğine sahip cihazlar ve çevrim içi sosyal ağlar kapsamında modern teknoloji, birçok yöntem sunmaktadır.

- **Paylaşılan İnanç:** İnsanlar dijital deneyimleri sayesinde topluma değer sağlamaktadırlar. Bu durum, bazı platformlar aracılığıyla insanları paylaşmaya özendirerek çevrim içi sosyalleşme kültürü sağlamaktadır. İş birliğine dayalı tüketim, bu ilkenin insanların yaşamlarının diğer bölümlerine, benzer ilgi alanlarına sahip insanların davranışlarına nasıl uygulandığıyla ilgilenmektedir. Ayrıca sistemde ne kadar çok kullanıcı varsa o kadar iyi çalıştığını; yani bir ağ etkisinden bahsedilmektedir. İş birliğine dayalı tüketimi kullanan her bir kişi, niyeti olmadığına bile başka bir kişi için değer yaratmaktadır. Böylelikle bu işletmeler yeni bir arabuluculuk görevini üstlenmektedir.
- **Yabancılar Arasında Güven:** İş birliğine dayalı tüketim, tanımadığımız birine güvenmeyi gerektirmektedir. Bununla birlikte iş birliğine dayalı tüketim, araçlara olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Doğrudan kullanıcılar arası değişimi birçok pazar yerinde sağlamaktadır. Airbnb ve Etsy kurucuları, işletmelerinin kendi kendini yöneten değişimleri ve katkıları kolaylaştıran platformları oluşturarak, küratörlük rolünü üstlendiklerini ifade etmektedirler. Böylelikle bu işletmeler yeni bir ara buluculuk rolünü üstlenmektedir. Bu yeni arabuluculuk rolü ise güven için doğru araçları ve ortamı oluşturmaktır. Bunun sonucunda işletmeler bu hizmeti sağlamak amacıyla bir ücret talep edebilmektedir.

## 2.5. İş Birliğine Dayalı Tüketimi Güdöleyen Faktörler

İş birliğine dayalı tüketimi güdüleyen faktörler; sosyal, ekonomik ve teknolojik olarak kategorize edilmiştir. Sosyal faktörler kendi içinde alt başlıklara ayrılmaktadır. Bunlar; artan nüfus yoğunluğu (nüfus yoğunluğu, paylaşımın daha az uyumsuzluk içinde gerçekleşmesini sağlamakla birlikte daha fazla insana erişim, daha fazla tedarik noktası sağlamaktadır), sürdürülebilirlik motivasyonu, topluluk arzusu (insanlar ve topluluklarla bağlantı kurmak için gizli arzunun ortaya çıkması), nesiller boyu fedakârlık (sınırlı kaynakları paylaşma konusunda uzun vadeli eğilimlerin olması) olarak açıklanmaktadır. Ekonomik faktörler de kendi içinde alt başlıklara ayrılmaktadır. Bunlar; fazla ya da boştaki varlıklardan para kazanma, finansal esnekliğin artırılması (kişiler atıl varlıklar için kullanım alanı buldukça, gelir elde etme, daha fazla finansal bağımsızlık kazanma olasılığının ortaya çıkması), sahiplik üzerinden erişim (lüks malları almaya ekonomik gücü yetmeyen kişiler artık bunları kiralayabilmesi; işletmeler artan talep üzerine işçi ya da alan kiralaması), girişim sermayesi finansman akışı (risk sermayesi finansmanı, bir endüstrinin büyümesini hızlandırmada etkili olması) olarak ifade edilmektedir. Teknolojik faktörler de kendi içinde alt başlıklara ayrılmıştır. Bunlar; sosyal ağ (sosyal ağ ile daha önce mümkün olmayan arz ve talebi eşleştirmek suretiyle eşler arası işlemleri kolaylaştırması), mobil cihazlar ve mobil platformlar (müşterilerin her zaman, her yerde ürün ve hizmetleri giderek daha fazla bulabilmesi), ödeme sistemleri (e-ticaret ve ödeme platformları) olarak açıklanmaktadır (Owyang, 2013: 5-6). Diğer bir sınıflandırmada ise iş birliğine dayalı tüketimi güdüleyen faktörler; fayda, güven, maliyet tasarrufu, paylaşım platformuna aşinalık, paylaşım hizmet kalitesi, topluluğa aidiyet olarak ifade edilmektedir (Möhlmann, 2015: 200). Başka bir sınıflandırmada ise iş birliğine dayalı tüketimi güdüleyen faktörler; ekonomik güdüler, fonksiyonel güdüler, çevresel güdüler, sosyal güdüler, kişisel güdüler olarak kategorize edilmiştir. Ekonomik güdüler kendi içinde alt başlıklara ayrılmıştır. Bunlar; daha az ödeme yapma ve değer elde etme (ürünlere değerinden daha az ödeyerek para tasarrufu sağlamak için iş birliğine dayalı tüketime yönelimin olması), para biriktirme yükümlülüğü, para kazanma (iş birliğine dayalı tüketimin para kazanmanın bir yolu olması) olarak ifade edilmiştir. Fonksiyonel güdüler de kendi içinde alt başlıklara ayrılmıştır. Bunlar; kolaylık (iş birliğine dayalı tüketim web siteleri, müşterilerin becerilerini/ürünlerini uygun bir biçimde birbirleriyle kiralaması, paylaşması için hizmetler sağlaması), karışıklığı azaltma (kullanması planlanan ürünleri sadece bir ya da iki kez satın alınmayarak dağımlık azaltılabilmekle birlikte saklanan ve kullanılmayan ürünleri değiştirerek de dağımlığın azaltılabilmesi) olarak açıklanmıştır. Çevresel güdüler ise atıkları azaltma ve israfı azaltma olarak belirtilmiştir. Sosyal güdüler ise sosyal destek verme ya da alma (değişimin hem

maddi hem de soyut sosyal destek veren ve alan arkadaşlarla ilgili olması) olarak ifade edilmiştir. Kişisel güdüler de kendi içinde alt başlıklara ayrılmıştır. Bunlar; moda trendlerini takip etme (güncel moda trendlerine katılmak amacıyla iş birliğine dayalı tüketime yönelme), nostalgik açıdan keyif alma (geçmişe yönelik hikayesi olan bir şey elde etme), gelecekteki olası ihtiyaçlara hazırlanma (ileride ihtiyaç duyulacak öğelerin seçilmesi), eğlenme (can sıkıntısını azaltma ya da eğlenme amacıyla iş birliğine dayalı tüketime yönelme), alışkanlık hâline gelme veya bağımlı olma (iş birliğine dayalı tüketim bir alışkanlık hâline gelmekle birlikte bağımlılık yaratabilmesi) olarak açıklanmıştır (Mun, 2013).

## 2.6. İş Birliğine Dayalı Tüketimi Engelleyen Faktörler

İş birliğine dayalı tüketimi engelleyen faktörler; mevcut düzenlemeler (Airbnb gibi paylaşım hizmetlerinin yasal engellerle uğraşması), eşler arası (alıcılar ve satıcılar) güven eksikliği (hizmetin kalitesine güvenmeme), sektör genelinde itibar sistemlerinin ve veri standartlarının eksikliği, mevcut sektör (paylaşım sistemi) dışındaki rakipler, paylaşımın var olan iş modelleri açısından bir tehdit olarak görülmesi, paylaşım platformlarının ne zamana kadar dayanacağına yönelik belirsizlik olarak açıklanmaktadır (Owyang vd., 2013: 9). Başka bir sınıflandırmada ise iş birliğine dayalı tüketimi engelleyen faktörler; güven, değer, maliyet, aşinalık olarak ifade edilmektedir. Güven faktörü; kişiler arasındaki güven eksikliği (ör. konuklar ve ev sahipleri arasındaki güvensizlik), teknolojiye karşı güven eksikliği, işletmeye (paylaşım sistemini sağlayan) duyulan güven eksikliği olarak açıklanmaktadır. Değer faktörü; kalitesiz ürünler ve hizmetler alma endişesi, iş birliğine dayalı tüketimden elde edilen değer gösterilen çabaya değmemesi olarak belirtilmektedir. Maliyet faktörü ise maliyet tasarrufunun eksikliği şeklinde açıklanmaktadır. Aşinalık faktörü ise iş birliğine dayalı tüketime katılımın karmaşık teknoloji platformlarında uzmanlaşmayı gerekli kılması sebebiyle bu tüketimi engellediği anlatılmaktadır (Tussyadiah ve Pesonen, 2018). Tüketicilerin iş birliğine dayalı tüketime katılmakla ilgili algıladıkları korkunun önemli bir bölümünü güven sorunları oluşturmaktadır. Bununla birlikte diğer engeller; ödünç verilen bir ögenin kaybolacağı ya da çalınacağı kaygısı, ağa güvenmeme kaygısı, gizlilik kaygısı, paylaşmanın gösterilen çabaya değmemesi, ürün/hizmetlerin kalitesiz olması şeklinde açıklanmaktadır (Olson, 2013). İş birliğine dayalı tüketimi engelleyen faktörler tüketiciler ve işletmeler açısından sınıflandırılmıştır. Tüketiciler açısından iş birliğine dayalı tüketimi engelleyen faktörler; hijyen ve sağlık sorunları, güven ve bilgi eksikliği, sahip olma durumunun eksikliği ve tüketim alışkanlıkları olarak açıklanmıştır. İşletmeler açısından iş birliğine dayalı tüketimi engelleyen faktörler; tüketici davranışları, hizmet sunumunun iletişimi ve örgütsel engeller olarak açıklanmıştır (Becker-Leifhold ve Iran, 2018: 195).

## 2.7. İş Birliğine Dayalı Tüketimin Faydaları

İş birliğine dayalı tüketim ile birlikte ortaya çıkabilecek faydalar aşağıda açıklanmaktadır (Buczynski, 2013):

- **Topluluğa Katılımı Teşvik Etmesi:** İş birliğine dayalı tüketim modeli yerel ekonomiler için çeşitli faydaları olmaktadır. Bu tüketim modeli bir topluluk aracılığıyla gerçekleşmektedir. Aynı zamanda bu tüketim modeli ile birlikte paranın ve diğer kaynakların topluluk içinde dolaşımında kalması sağlanmaktadır. Böylece insanlar paylaşmak suretiyle birbirlerini desteklemeyi teşvik etmektedir. Bir topluluk paylaşımına açık olduğu zaman bazı faydalar ortaya çıkmaktadır. Bunlar; insanların paradan tasarruf etmesi, insanların yeni beceriler öğrenmesi, çevre üzerindeki etkilerin azalması, yeni fikirlerin meydana çıkması olarak açıklanmaktadır. Ayrıca paylaşım, kentsel yoğunluktan yararlanmaktadır. Yani durgun bir pazarı canlandırabilmesi ve büyük para ya da zaman taahhüdü olmaksızın anında erişebilen hizmetler sağlaması olarak ifade edilmektedir. Nihayetinde yerel ekonomiler için birtakım fırsatlar sağlamaktadır.
- **Kendi Kendine Yeterliliği ve Hesap Verebilirliği Teşvik Etmesi:** İş birliğine dayalı tüketim modeli, bir topluluğun bir araya gelmesi, bir ihtiyaç belirlemesi ve bir çözüm için kitle kaynağı oluşturma gücünden faydalanması çerçevesinde oluşmaktadır. Bu tüketim modeli, sadece bir



aleti ödünç vermek kadar basit olabilmektedir. Aynı zamanda bu tüketim modeli şeffaf, verimli ve o topluluğu oluşturan kişilerin refahına odaklanmaktadır.

- **İnovasyonu ve Girişimciliği Teşvik Etmesi:** İş birliğine dayalı tüketim, sadece somut öğelerin paylaşılmasıyla ilgili değil, aynı zamanda alanın, zamanın, becerilerin, verilerin ve teknolojiye erişimin paylaşılmasını da kapsamaktadır. Paylaşım dayalı destekleyici bir topluluğa katılmak yenilikçiliği, yaratıcılığı ve iş birliğini beslemektedir. Böylelikle ortak çalışma alanları girişimcilere benzer fikirlere sahip ya da aynı fikirlere sahip olmayan profesyoneller arasında iş birliğini kolaylaştırmak suretiyle açık, erişilebilir bir topluluk sunmaktadır. Ortak çalışma alanları aracılığıyla ortaya çıkan ağlardan birçok sayıda yeni girişim kurulmuştur. Ortak çalışma alanları ile bazı faydalar ortaya çıkmaktadır. Bunlar; çeşitli profesyonellerden kaliteli ve çoğunlukla ücretsiz geri bildirimlere erişim sağlanması, beraber çalışan girişimcilerin ürünlerini ve hizmetlerini pazara daha hızlı sunmasına izin vermesi, işletme sahipliğinin bazı zorluklarına daha iyi hazırlanma olanağına erişilmesi şeklinde açıklanmaktadır.
- **Yetersiz Ürün/Hizmet Alan Popülasyonlara Erişim Sağlaması:** Girişimciler fikirlerini gerçekleştirmek için gerekli olan desteğe ya da uygun fiyatlı alana erişememesi durumunda ortak çalışma alanları gündeme gelmektedir. Ortak çalışma alanları ile kitaplara, süreli yayınlara, bilgisayara ve İnternete erişim sağlanabilmektedir. Eşler arası kıyafet değişimi, kişilerin hiçbir ücret ödemediği iyi giyinmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte ihtiyaç duyanlara giysi ve aksesuar kiralınmasına olanak sağlayan birçok web tabanlı paylaşım platformu bulunmaktadır. Yani kiralama ve değiştirme ile bu giysilere çok az maliyetle ya da sıfır maliyetle erişime izin vermektedir. Ayrıca zaman ve beceri paylaşımları ile yeni iş fırsatlarına olanak sağlanarak, hayat kalitesi artırılabilir.
- **Atıkları Azaltması:** Atık sadece çöp kutusuna atılan değil, aynı zamanda boşa harcanan potansiyel de olmaktadır. Örnek olarak, raflarda tutulan öğeler ve boş duran arabalar verilebilir. Bunlar paraya mal olmakla birlikte yer kaplamaktadır. Bunları başka kişilerle paylaşmak suretiyle bu öğelerden kâr sağlanabilmektedir. İş birliğine dayalı tüketim, ihtiyaç duyulan ya da keyif alınan öğelerden ödün vermeden daha az sahip olmayı kolaylaştırmaktadır.
- **Enerji Tüketimini Azaltması:** Araba paylaşım platformları üyelerine farklı arabalar olarak genellikle verimli hibrit, sedan ve kompakt arabalar sunmaktadır. Böylelikle hem platform hem de araba paylaşım üyeleri için maliyetin düşürülmesine ve aynı zamanda kişisel ulaşım ile ilişkili zararlı emisyonların azaltılmasına imkân tanımaktadır. 2011 yılında California Üniversitesinde yapılan “Kuzey Amerika’da Araba Paylaşımının Sera Gazı Emisyon Etkileri” isimli çalışma ile araba paylaşım platformlarının Kuzey Amerika’daki genel sera gazı emisyonlarını önemli ölçüde azaltma gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Böylece gereksiz fosil yakıt tüketiminin önüne geçilebilmektedir. Ortak çalışma alanları serbest çalışanlara ve girişimcilere bireysel elektrik, ısı ve İnternet giderleri yerine birçok kişi ile birlikte aynı elektrik, ısı ve İnterneti kullanma fırsatı sağlamaktadır. Kısaca iş birliğine dayalı tüketim ile israf ve emisyonlar azaltılabilmektedir.
- **Akıllı Tasarıma Yatırım Yapmayı Teşvik Etmesi:** İş birliğine dayalı tüketim hizmetlerine talebin artmasıyla birlikte yeni girişimcilerin iş modellerini geliştirme biçimlerinde farklılıklar olmuştur. Böylelikle yenilikçi girişimciler paylaşması, onarması ya da geri dönüştürmesi kolay ürünler yapmaya başlamışlardır. Bununla birlikte insanların bağlantı kurmasına, insanların ihtiyaç duydukları öğelere erişmesine, insanların yeni deneyimler yaşamasına yardımcı olacak ürün ve hizmetler tasarlanmasının önemi anlaşılmıştır. Böylece uzun süreli kullanım için ürünler tasarlanmaya başlanmıştır.
- **Maliyeti ve Riski Azaltması:** İş birliğine dayalı tüketim ile kaynakları, alanı ve becerileri bir topluluk içinde özgürce paylaşarak, birçok şeyi satın almanın gerekli olmadığı ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, bir kitaplık yapmak için matkaba ihtiyaç duyulduğunda kullanılmayan bir öğeyi matkapla takas ederek, bir ya da iki defa kullanılacak olan matkabın satın alma masrafı ortadan kalmaktadır. Böylelikle alışılmadık öğeleri paylaşmak hem parayı hem de iş gücü maliyetlerini düşürmektedir. Bazen topluluklar, yaygın olarak paylaşımına daha uygun ürünlere yatırım yapmakla birlikte kısa vadeli bireysel maliyetleri düşürebilmektedir.

Aynı zamanda topluluklar uzun vadeli olarak bu yatırımların getirisini artırmayı sağlayan toplu satın alım işlemlerine bile katılabilmektedir.

Kısaca iş birliğine dayalı tüketim ile elde edilen faydalar aşağıda açıklanmaktadır (Binninger vd., 2015: 971):

- Kullanım verimliliğini artırması.
- Atıkları azaltması.
- Daha iyi ürünlerin geliştirilmesini özendirilmesi.
- Aşırı üretim ve aşırı tüketimden kaynaklanan fazlalığı ortadan kaldırması gibi faydalar sağlamaktadır.

## 2.8. İş Birliğine Dayalı Tüketim Platformları

İş birliğine dayalı tüketim platformları müşterilere sahiplik olmadan ürünün avantajlarından yararlanma olanağı sağlayan sistemler olarak ifade edilmektedir (Lamberton ve Rose, 2012: 109). İş birliğine dayalı tüketime yönelik Türkiye’de ya da dünyada faaliyet gösteren platformlar aşağıda açıklanmaktadır (Akel, 2020: 59-60):

- **Airbnb:** Airbnb, konaklama faaliyetlerine aracılık etmektedir. Bu platform, kullanıcıların seyahatlerinde kalacak yer bulmalarına yardımcı olmasıyla birlikte aynı zamanda ev sahiplerinin evlerini ya da odalarını da kiralamalarına olanak sağlamaktadır.
- **Letgo:** Letgo, e-ticaret faaliyetlerine aracılık etmektedir. Bu platform, ikinci el birçok ürünün yayınlanmasına ve fazla ürünlerin satılabilmesine izin vermektedir.
- **Peerby:** Peerby, e-ticaret faaliyetlerine aracılık etmektedir. Bu platform, kişilerin ihtiyaç duydukları şeyleri çevrelerindeki insanlardan ödünç alabilmelerine olanak sağlamaktadır.
- **EatWith:** EatWith, yiyecek-içecek faaliyetlerine aracılık etmektedir. Bu platform, farklı kültürleri tanımakla birlikte yöresel yemekleri tatmak isteyen insanları ya da turistleri bir araya getirmeyi sağlamaktadır.
- **BiOnluk:** BiOnluk, bilgi ve iletişim faaliyetlerine aracılık etmektedir. Bu platform, serbest çalışanların ve aynı zamanda işverenlerin çalışmalarını kurumsal çevrim içi şekilde paylaşmalarına izin vermektedir.
- **Upwork:** Upwork, bilgi ve iletişim faaliyetlerine aracılık etmektedir. Bu platform, işletmelerin ve profesyonellerin bağlantı kurmak suretiyle çevrim içi iş birliği yapmalarına izin veren kurumsal bir serbest çalışma olanağı sağlamaktadır.
- **BlaBlaCar:** BlaBlaCar, ulaşım faaliyetlerine aracılık etmektedir. Bu platform, seyahat paylaşım hizmeti sağlamaktadır.
- **Uber:** Uber, ulaşım faaliyetlerine aracılık etmektedir. Bu platform, taksi, otobüs ya da diğer toplu taşıma gibi geleneksel ulaşım seçenekleri yerine ucuz ve aynı zamanda kullanışlı bir alternatif sağlamaktadır.

## 3. Sonuç

Küresel olarak meydana gelen değişimlerin etkisiyle yeni tüketim biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasında birtakım faktörlerin etkisi olmaktadır. Dijitalleşme, sosyal ağların gelişmesi, durgunluk, krizler, sürdürülebilirlik gibi faktörler yeni tüketim biçimlerine zemin hazırlamaktadır. Günümüzde paylaşım ekonomisinin etkisiyle popülerlik kazanan yeni tüketim biçimi ise iş birliğine dayalı tüketim olmaktadır.

İş birliğine dayalı tüketim insanların geleneksel tüketim de olduğu gibi ürünleri ve hizmetleri satın almasından ziyade insanların ürünlere veya hizmetlere belli bir ücret ödemek suretiyle erişim sağlamasıdır. Bununla birlikte iş birliğine dayalı tüketimin kapsamına paylaşma, takas ve değiş tokuş da girmektedir. İş birliğine dayalı tüketim üç model çerçevesinde uygulama alanı bulmaktadır. Bunlar; ürün-hizmet sistemleri, yeniden dağıtım pazarları ve ortak yaşam tarzları olmaktadır. İş birliğine dayalı

tüketimin temelinde dört ilke bulunmaktadır. Bunlar; kritik kütle, âtıl kapasite, paylaşılana inanç, yabancılar arasında güven olarak sınıflandırılmaktadır.

İş birliğine dayalı tüketimi engelleyen faktörler; mevcut düzenlemeler, güven eksikliği, ekonomik fayda eksikliği, teknoloji ile ilgili eksiklikler olarak sıralanabilmektedir. Bununla birlikte iş birliğine dayalı tüketimi motive eden faktörler ise sürdürülebilirlik, bir topluluğa aidiyet duygusu, daha az ödeme yapma, daha çok değer elde etme, moda trendlerini takip etme, fazla ya da boşa olan varlıklardan para kazanma, sahiplik üzerinden erişim sağlama şeklinde sıralanabilmektedir. İş birliğine dayalı tüketim ile atıkların azaltılması ve enerji tüketiminin azaltılması sağlanarak sürdürülebilir yaşam için önemli bir adım atılabilmektedir.

Günümüzde sürdürülebilirlik, sıfır atık ve yeşil tüketim konularına yönelik yapılan çalışmalar artmaktadır. Buna paralel olarak iş birliğine dayalı tüketim ile ilgili yapılan çalışmaların da gün geçtikçe artacağı ve bu konunun öneminin daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir. Nihayetinde iş birliğine dayalı tüketim platformlarının ve kullanım alanlarının artmasıyla birlikte bu tüketim biçiminin yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Ayrıca iş birliğine dayalı tüketimin farklı kültürlerde uygulanması üzerine bir araştırma konusu önerilebilir. Böylelikle iş birliğine dayalı tüketimi engelleyen faktörler ve motive eden faktörler farklılaşabilir. Bu durum konunun mahiyeti açısından önemli olabilir.

### Kaynakça

- Akel, G. (2020). Evaluation of sharing economy in experiential appealing. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (26), 53-66.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292.
- Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption—drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 189-208.
- 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.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(3), 969-986.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption*. New Society Publishers.
- Çabuk, S., Doğan Südaş, H., & Zeren, D. (2015). Sahip olmak yerine paylaşmak: Tüketicilerin paylaşma davranışlarının unsurlarını belirlemeye yönelik bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 151-168.

- Chen, Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925-940.
- Cruz, I., Ganga, R., & Wahlen, S. (2018). *Contemporary collaborative consumption*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Dąbrowska, A., & Gutkowska, K. (2015). Collaborative consumption as a new trend of sustainable consumption. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 14(2), 39-49.
- Dall Pizzol, H., Ordovás de Almeida, S., & do Couto Soares, M. (2017). Collaborative consumption: A proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. *Sustainability*, 9(5), 703.
- Durgee, J. F., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12(2), 89-104.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23.
- Gümüş, B., & Gegez, E. (2017). Değişen tüketici kültüründe yeni trend: Ortak tüketim. *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 20, 155-177.
- Guyader, H. (2018). No one rides for free! Three styles of collaborative consumption. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 692-714.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- He, H., & Svetec, J. (2020). *Airbnb For Dummies*. USA: Wiley.
- Huber, A. (2017). Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53-69.
- Hwang, J., & 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.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative consumption: Towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2(3), 184-203.
- Li, H., & Wen, H. (2019). How is motivation generated in collaborative consumption: Mediation effect in extrinsic and intrinsic motivation. *Sustainability*, 11(3), 640.
- Lindblom, A., Lindblom, T., & Wechtler, H. (2018). Collaborative consumption as C2C trading: Analyzing the effects of materialism and price consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 244-252.
- Marimon, F., Llach, J., Alonso-Almeida, M., & Mas-Machuca, M. (2019). CC-Qual: A holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services. *International Journal of Information Management*, 49, 130-141.

- McAlpine, T. (2014). The sharing economy. *Credit Union Management*, 37(12), 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*. (Unpublished Doctoral Dissertation), Minnesota University. U.S.A.
- Oliveira, T., Tomar, S., & Tam, C. (2020). Evaluating collaborative consumption platforms from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 273, 123018.
- Olson, K. (2013). *National study quantifies reality of the "Sharing Economy" movement*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/national-study-quantifies-the-sharing-economy-movement-138949069.html>
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain, *Altimeter*, United States.
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Price, J. A. (1975). Sharing: The integration of intimate economies. *Anthropologica*, 3-27
- Rifkin, J. (2000). *The age of access: The new culture of hypercapitalism where all of life is a paid for experience*. New York: Penguin.
- Satama, S. (2014). *Consumer adoption of access-based consumption services-Case Airbnb*. (Unpublished Master Thesis). Aalto University School of Business, Finland, Europe.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. *Information and communication technologies in tourism* (pp. 817-830). Springer, Cham.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.
- Wherry, F. F., & Woodward, I. (2019). *The Oxford handbook of consumption*. Oxford University Press.