

## COVID-19 SÜRECİNİN ORTAK TÜKETİME YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ<sup>1, 2</sup>

Cevahir UZKURT<sup>3, 4</sup>

Ahmet SARITAŞ<sup>5</sup>

Nazime Ebru ÖZKUL ARIKAN<sup>6</sup>

Şefika TANIK<sup>7</sup>

### ÖZ

Yaşamımızın birçok alanını etkileyen Covid-19, özellikle tüketim alışkanlıklarımızı ve davranışlarımızı da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çerçevede araştırmanın amacı, Covid-19 sürecinde tüketicilerin, demografik gruplar açısından, tüketime yönelik tutumlarına etkilerinin incelenmesidir. Araştırma için gerekli veriler 18 yaş ve üzeri 344 kişiden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 programıyla analiz edilmiştir. Öncelikle açıklayıcı faktör analiziyle gözlenen değişkenler tanımlanmıştır. Daha sonra t Testi ve ortalamalar arası fark testleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin Covid-19 öncesi ile Covid-19 sürecindeki ortak tüketime ilişkin tutumları anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir. Aynı zamanda katılımcıların gelir durumlarına göre Covid-19 etkisinde ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık gözlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarının, Covid-19 sürecinde tüketici tutumlarına yönelik önemli bir bulguyu ortaya çıkarması ve uygulamacılara yol göstermesi açısından hem literatür hem de uygulama için önemli olduğu değerlendirilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Covid-19, Ortak tüketim, tüketici davranışları

Doi: 10.15659/ppad.15.2.990629

- 1 Çalışma, 30 Haziran-2 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilen 25.Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulan çalışmadan genişletilmiştir.
- 2 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 14.06.2021 tarihli ve 16 sayılı kararıyla onaylanmıştır.
- 3 Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, cuzkurt@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6573-7204
- 4 Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, UBF, asaritas@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3580-5592
- 5 Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, UBF, neozkul@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5737-3436
- 6 Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, UBF, m.sefika.m@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1082-7258
- 7 İletişim Yazarı / Corresponding Author: cuzkurt@ybu.edu.tr  
Geliş Tarihi / Received: 07.09.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 24.03.2022

## THE IMPACT OF THE COVID-19 PROCESS ON CONSUMER ATTITUDES TOWARDS COLLABORATIVE CONSUMPTION

### ABSTRACT

Covid-19, which affects many areas of our lives, also significantly affects our consumption habits and behaviors. In this framework, the purpose of this research is to examine the effects of consumers on their attitudes towards consumption in terms of demographic groups during the Covid-19 process. The necessary data for the research was obtained through an online survey. The data were obtained from 344 people, 18 years of age and older, using the convenience sampling method. Statistical analysis was performed with SPSS Version 22. First of all, the observed variable was defined by Exploratory Confirmatory Analysis. Then, analysis was carried out using the paired sample t Test and tests for Differences Between Means According to the results, consumers' attitudes towards collaborative consumption before Covid-19 and during the Covid-19 periods differ significantly. At the same time, according to the income status of the participants, a difference is observed in their attitudes towards collaborative consumption under the effect of Covid-19. The results of the study are considered to be important for both the literature and the practice in terms of revealing an important finding about consumer attitudes in the Covid-19 process and guiding practitioners.

**Keywords:** Covid-19, Collaborative consumption, consumer behavior

## 1.Giriş

Tarihsel süreç içerisinde insanoğlu SARS, EBOLA, veba ve influenza olarak tanımlanan kuş gribi, domuz gribi gibi birçok salgın hastalıkla mücadele etmiştir (Ürkmez ve Eskicumalı, 2021: 113). Günümüz vebası olarak da tanımlanan ve bulaşıcı hastalıkların sonuncusu, 2019 yılı Aralık ayında Çin’de ortaya çıkan Covid-19 virüsüdür. Bireyler arası solunum yoluyla bulaşan bu bulaşıcı hastalık iki yıl içerisinde 160 milyondan fazla kişiye bulaşarak üç milyondan fazla can kaybına sebep olmuştur. Daha önceki hastalıklarla karşılaştırıldığında insanoğlunun başına son zamanlarda gelmiş en büyük tehditlerden birisi olan Covid 19’un geçirdiği mutasyonlarla birlikte nereye doğru evrileceği henüz kestirilememektedir. 2019 Aralık ayından bugüne kadar hızla dünyadaki hemen her ulustan halkları tehdit eden, insanların evlerde kilitli kalmalarına yol açan ve akıbeti de bilinmezlik içinde olan güncel pandeminin insanı, doğayı, ekonomik sistemleri, örgütleri nereye sürükleyeceği, dinamikleri nasıl değiştireceği konusu herkesi kaygı ve merak içinde bırakmaktadır (Genç ve Akyürek, 2020: 51). Bu belirsiz durum ve yaşanan can kayıpları nedeniyle otoriteler tarafından alınan önlemler bireyler üzerinde farklı etkilere sebep olmuştur. Örneğin insanların Covid-19 öncesi sahip oldukları hızlı yaşam tarzları yavaşlamak zorunda kalmıştır. Değişiklikler farklı düzeylerde olmasına rağmen mevcut süreçte çoğunluğun hemfikir olduğu bir gerçek vardır: Covid-19 insanların geçmiş alışkanlıklarında değişimlere sebep olabilecek bir güce sahiptir.

Ortak tüketim, Covid-19’un alışkanlıklar üzerinde etkisinin olabileceği bir alan olarak düşünülebilir. Ortak tüketim takas, kiralama, ödünç verme ve hediye verme gibi geleneksel paylaşım türlerinin teknolojiyle beraber insanlar arasında yaygınlaşmasını içermektedir (Botsman ve Rogers, 2010). Ortak tüketimin doğasında bir malın kullanımının paylaşılması, kullanıldıktan sonra başkasına verilmesi, başkasının ürünlerinin alınmasını içermektedir. Bu durumun değiş tokuş işlemi içermesi sebebiyle, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 döneminde tüketicilerin ortak tüketime sıcak bakmayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla ortak tüketimin Covid-19’dan etkilenmesi beklenmektedir. Bu çalışmayla da ortak tüketim alanında oluşan bu durumun analiz edilmesi hedeflenmiştir. Tüketicilerin Covid-19’la birlikte ortak tüketim anlayışlarında yaşanan değişimlerin analiz edilerek kavranması sürdürülebilirlik, iklim krizi, satın alma ve tüketici davranışları gibi alanlara sağlayacağı katkılar için önemlidir.

Covid-19 un tüketici davranışlarında etkisi bilinirken ortak tüketimle ilgili tutumlarındaki değişikliğin incelendiği çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Özellikle Türkiye’de ortak tüketim ve Covid-19 arasındaki ilişkinin doğrudan araştırıldığı çalışmalara rastlanılmamakla birlikte ortak tüketim ifadesi kullanılmadan yapılan benzer çalışmalar literatüre girmiştir. Örneğin tatil endüstrisinde bu etki fark edilebilmektedir. Tüketicilerin gittikleri otellerde başka bireylerle birlikte kullanıma açık olan alanlardan kaçınmak istemesi (Demir, vd. 2020) bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan tüketicilerin alışveriş

yaptıkları mekanlarla ilgili de alışkanlıklarında değişiklikler gözlenmiştir. Bunun sebebi tüketicilerin diğer kişilerle hijyen koşullarından duydukları endişe sebebiyle bir arada olmak istememeleridir. Bu durum tüketicilerin alışverişlerini fiziksel mağazalardan çevrimiçi mağazalara yönlendirmesi ile sonuçlanmaktadır (Kaya ve Erbaş, 2021). Sadece alışveriş değil, bununla beraber, tüketicilerin dışarıda yeme-içme isteklerinde azalmalar da yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Korkmaz ve Başaran, 2021). Kahve içme alışkanlıklarında farklılık olup olmadığının incelendiği çalışmada, tüketicilerin kendilerini ve sevdiklerini tehlikeye atmamak adına dışarıda kahve içme isteklerinde azalma olduğu görülmüştür (Korkmaz ve Başaran, 2021: 53). Dolayısıyla çalışmalarda ortak tüketim ifadesi yer almasa da tüketicilerin diğer bireylerle bir arada olmak, aynı ürünleri kullanmaktan kaçındığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma da tüketicilerin ortak tüketime yönelik olan tutumlarının Covid-19 öncesinde ve Covid-19 sırasında değişip değişmediği incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı da Covid-19 sırasında ortak tüketime yönelik tutumların demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemektir. Tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarında Covid-19 ile meydana geldiği düşünölen değişikliğin hangi demografik özelliklere sahip olduğu çalışmada analiz edilmektedir. Demografik değişkenlerin tüketicileri daha iyi tanımak, bölümlendirmek ve tüketicilerin isteklerine göre ürün/hizmet ortaya koymak açısından önemi düşünöldüğü zaman, ortak tüketime yönelik olabilecek farklılıklar, pazarlama stratejilerini etkileyebilecektir. Örneğin, TUİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021 raporuna göre erkeklerin çevrimiçi alışveriş yapma oranı %40,2 iken, kadınlarda bu oran %32,7'dir. Bunun yanı sıra Covid-19 salgını sürecinde kadınların yüksek riskli grupta yer aldığı kabul edilmiştir (Edis ve Keten, 2021: 293). Bu sebeple kadınlar Covid-19 salgını sebebiyle ortak tüketimden daha fazla kaçınmak isteyebilecektir. Çevrimiçi alışveriş oranlarına bakıldığı zaman, diğer bireylerle aynı ortamda olmak istemeyeceği düşünölen kadınların çevrimiçi alışverişe yönelmesini sağlayacak tutundurma faaliyetlerinin yapılması işletmeler için birer avantaj olarak görölebilecektir. Cinsiyetin yanı sıra tüketicilerin yaşları da tüketim alışkanlıklarında farklılıklara sebep olabilmektedir. Örneğin genç yaşlarda bireyler risk almaya daha istekli olabilmektedirler (Özgüven, 2011). Bu sebeple salgın döneminde gençlerin ortak tüketimden kaçınmak istememeleri, dolayısıyla yaşa göre ortak tüketime yönelik tutumda farklılık olması beklenilmektedir. Eğitim ve gelir de diğer demografik değişkenler gibi tüketicilerin davranışlarında önemli etkileri bulunmaktadır. İşletmeler farklı hedef kitleleri için farklı markalara sahip olabilmektedirler. Farklı hedef kitlelerin önemli özelliklerinden bazıları gelir durumu, eğitim gibi tüketicilerin yaşam tarzları üzerinde etkili olan faktörlerdir. Gelir durumuna ve eğitim durumuna göre tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık olması markaların hedef kitlelerini analiz ederken kullanabilecekleri bilgiyi ortaya koyacaktır. Bu bağlamda çalışmanın bulgularının tüketicilerin ortak tüketim hakkındaki tutumlarında Covid-19 etkisinin olup olmadığını ve demografik

özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyması adına literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Ortak Tüketim ve Covid-19

Ortak tüketim mal veya hizmetlerin, yeteneklerin ödünç verilmesi, kiralınması, başışlanması veya takas edilmesi yoluyla kullanılmasıdır (Roos ve Hahn, 2019: 679). Botsman ve Rogers (2010) ortak tüketim faaliyetlerini, üç ayrı grupta incelemiştir. Bunlardan ilki örneğin otomobillerin ya da çocuk oyuncaklarının belli bir süreliğine kiralınmasını içerirken ikincisi tüketicilerin takas yoluyla ellerindeki ürünleri değiştirmesini içermektedir. Üçüncüsü ise, farklı kültürlerin deneyimlemesini de sağlayan, tüketicilerin soyut varlıklarını (örneğin evlerinde odalarını) kiralınmasıdır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere ortak tüketim maddi olarak değeri olan mal veya hizmetlerin birden fazla kişi tarafından tüketilmesini içermektedir. Bu bağlamda ortak tüketimin temel aldığı görüş mal veya hizmete sahip olmaktan daha önemlisi o mal ya da hizmete erişebiliyor olmaktadır (Gümüş ve Gegez, 2017: 159-160). Bu anlamda sosyoekonomik bir model olarak ortaya çıkan ortak tüketim, ekonomik gerginlik, kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği ve aşırı israf problemlerini ortadan kaldırma potansiyeline sahip olabilmektedir (Prothero vd., 2011: 35-36). Öte yandan ortak tüketim tüketiciler arasında işbirliğini gerektirdiği gibi her iki tarafı da mal/hizmet hakkında hak sahibi yapmaktadır. Fakat bu sahipliğin temel motivasyonu ekonomik çıkarlar olabileceği gibi sosyal sorumluluk bilinci de olabilir. Bu anlamda ortak tüketim yalnızca paylaşmayı içeren bir noktada olabileceği gibi yalnızca maddi olarak değişim ilişkisini içeren bir noktada da olabilir. Keskin bir şekilde birbirinden ayrılmayabilecek olan iki uç arasında bir nokta tüketicileri ortak tüketim konusunda motive edebilmektedir (Habibi, Kim ve Laroche, 2016: 283).

Time dergisinin “dünyayı değiştirecek 10 fikir ”den bir tanesi olarak gösterdiği ortak tüketimle (Barnes ve Mattson, 2017: 281) ilgili tüketici davranışları alanında yapılmış çalışmalara rastlamak mümkündür (Örn: Lee, Jung ve Lee, 2021; Kim ve Jin, 2021; Lang ve Armstrong; 2018; Hwang ve Griffiths, 2017). Moda ürünlerde ortak tüketim motivasyonunu araştıran Lee, Jung ve Lee (2021)’e göre kiralanan hizmetin finansal riski, performans riski ve sosyal riski tüketicilerin kullanım niyetleri üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Öte yandan moda ürünlerinin ortak kullanımının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğiyle ilgili yapılan bir çalışma sonucunda (Kim ve Jin, 2021) tüketiciler ürünleri kiralasa da ikinci el satın alsalar da doğrudan önceki sahibiyile iletişim kurmaktan ziyade kurumsal bir kimlikle iletişime geçmeyi tercih etmektedirler. Bu durum üründen ürüne göre de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin tişörtün ortak kullanımında, çantanın ortak kullanıma göre kurumsal kimlikle iletişim kurma eğilimi daha fazla olabilmektedir. Bu durum ürünlerin fiziksel temasıyla beraber kirliliğin bulaşma riskini artırmasıyla tüketicilerin satın alma eğilimlerini azaltabilmektedir (Kim ve

Jin, 2021: 251). Benzer bir şekilde Möhlmann (2015: 200) ortak tüketiciler ve işletme-tüketiciler arasındaki farkı incelediğinde işletme-tüketiciler ilişkisinde de maliyet avantajı, aşınalılık, hizmet kalitesi, güven ve faydacılık paylaşma fikriyle tatmin olma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Aynı zamanda ortak tüketim, moda konusunda yenilikleri seven ve ilk çıkan ürünleri denemek isteyen kişiler için de çekici olabilmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin takas yoluyla yeni kıyafetlere sahip olabilmesidir (Lang ve Armstrong, 2018: 45). Yenilikçiliğin tekstil kategorisinde incelenmesinin yanı sıra, Hwang ve Griffiths (2017: 142) genç tüketicilerin ortak tüketim hakkındaki tutumlarını incelerken hedonik değer ile ortak tüketim arasındaki ilişkinin yenilikçi tüketicilerde daha kuvvetli bir etki gösterdiğini ortaya koymuştur.

Son zamanlarda ortak tüketimdeki artışa (Kim ve Jin, 2019: 122) rağmen Cambefort'un (2020: 5) işaret ettiği gibi, sosyal mesafe ve kilitleme önlemleri bireyleri tüketim kalıplarını değiştirmeye zorlayarak, insanları alışılmış satın alma tercihlerini sorgulamaya yöneltebilmektedir. Yapılan sosyal mesafe ve kilitleme önlemleri aynı zamanda tüketicilerin farklı alternatifleri olduğunu da fark etmesini sağlamıştır. (a) Bireylerin yemeklerini paylaşmaktan sakınması (Zwanka ve Buff, 2021: 62), (b) satın alma sıklığını azaltması ve (c) süpermarketlerin önünde toplanmalardan ve uzun kuyruklardan kaçınılması için daha büyük miktarlarda ürün almaya başlanılması (Degli Esposti vd., 2021: 2) farklı alternatifler için örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda açık yüzeylerde mikropların yaşadığı endişesi ve karantina döneminin alışkanlığı sebebiyle tüketicilerin paket servis hizmetini tercih etmeyi sürdürmesi beklenmektedir (Zwanka ve Buff, 2021: 63).

Bu araştırmaların bulguları güvenlikle ilgili algıların da değiştiğini göstermektedir. Bireyler toplu taşıma ve araç paylaşımına daha az eğilimli hale gelmektedir. İtalya'da paylaşımlı scooterların kullanımı Haziran 2020'deki ilk tecridin sona ermesinden bu yana beş kattan fazla artmıştır. şu anda İtalya'da en az bir mikro hareketlilik paylaşım hizmeti (rn. istasyon tabanlı bisiklet paylaşımı, serbest yüzen bisiklet paylaşımı, atlama scooter paylaşımı ve scooter paylaşımı) sunan 38 Őehir bulunmaktadır (Degli Esposti vd., 2021: 8). Dolayısıyla bireyler ortak alanlardan (toplu taşıma) kaçınarak yalnız seyahat etmeye zen göstermiştir. Pandemiyle kişilerin sahibi oldukları arabalar en güvenli ulaşım aracı olarak algılanmaya başlanmış, bunu bisiklet ve scooter gibi araçlar izlemiştir. Bu sonuçlar Brzustewicz ve Singh (2021) alışmasında da bahsedildiği üzere koronavirüs kişilerle birlikte ulaşım hizmeti almak istemeyen kişilerin toplu taşımalarından uzak duracağına işaret etmektedir.

Tüketicilerin Covid-19 sebebiyle ortak tüketimi azaltacak faaliyetlerinden bir diğerisi de turizm sektörüdür. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) genel müdürü Virginia Messina Reuters'e göre turizm sektörünün tekrar ayağa kalkması salgın bittikten sonra neredeyse bir yılı alabilecektir (Bostman ve Rogers, 2020). Demir vd., (2020: 92-93) otel yöneticileriyle yapmış olduğu

görüşmeler sonucunda tüketicilerin diğer insanlarla birlikte yapılan aktivitelerden ziyade kişiye özgü hizmetler almak istediklerini belirtmektedirler. Her şey dâhil paketlerden uzaklaşarak daha az sosyalleşmenin olduğu alakart servisler, toplu transferler yerine özel transferlerin tercih edileceği öngörülmektedir.

Yukarıda incelenen çalışmalar Covid-19 döneminde değişen tüketici davranışlarının farklı noktalarını göstermektedir. Örneğin Zwanka ve Buff (2021) konuyu tüketicilerin yemeklerini paylaşmak istememesi ve diğer tüketicilerle bir araya gelmek istemediği için paket servislerin artması yönünden değerlendirirken, Degli Esposti vd. (2021) ve Brzustewicz ve Singh (2021) konuyu toplu taşıma kullanma niyetinin azalması noktasından incelemiştir. Turizm sektöründe ise tüketicilerin ortak hizmetlerden ziyade kişiye özel hizmetler istemeleri (Demir vd., 2020) tüketicilerin ürün ya da hizmetleri bir arada almak, birlikte kullanmak niyetlerinde azalmalar olabileceğine işaret etmektedir. Tüketicilerin farklı tüketim hareketlerinin incelendiği çalışmaların ortak noktası tüketicilerin bir arada ya da ortak olarak bir şeyleri tüketmek istememesidir. Buradan hareketle araştırmanın hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>1</sub>: Tüketicilerin Covid-19 öncesi ile Covid-19 sürecindeki ortak tüketime ilişkin tutumları anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.*

Tüketici davranışları alanında hedef pazar bölümlendirilmesi için en sık kullanılan yöntemlerden birisi demografik değişkenlerdir. Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi faktörler açısından tüketicileri birbirinden ayırmaya yarayan demografik faktörlerin en sık kullanılan yöntem olmasının sebepleri arasında aynı yaş, gelir, cinsiyet grubunda olan ve benzer kullanım sıklıklarına sahip tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının da oldukça benzer olması gösterilebilir. Bunun yanı sıra demografik değişkenlerin en kolay ölçülebilir ve ulaşılabilir değişkenlerden olmaları da tüketicileri birbirinden ayırmak için en sık kullanılan yöntemlerden olma sebebidir (Kotler ve Armstrong, 2018). Covid-19'un tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini farklı yönlerden inceleyen demografik farklılıkları inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür (örn: Eger vd., 2021; Veselovská vd., 2021). Eger vd., (2021) Covid-19 ile jenerasyonlar arasında meydana gelen satın alma davranışlarındaki değişiklikleri ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarına göre Baby Bommer kuşağı gıda, eczane ve hijyen gibi ürünleri geleneksel dükkanlardan satın almayı tercih etmişlerdir. Fakat öte yandan aynı kuşak, X ve Y kuşağı ile karşılaştırıldığında hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazalarda kıyafet, elektronik, ev aletleri, spor malzemeleri, hobi ürünleri ve internet gibi ürünlerin satın alınmasını önemli ölçüde azalttığını göstermektedir. Bu sonuçlara yaşı daha büyük olan katılımcıların güvenli olan yolları tercih etmek istemesi, teknoloji ile daha iç içe olan diğer kuşakların ise adaptasyon düzeylerinin daha yüksek olması sebep olabilir. Bir diğer çalışmaya göre ise Covid-19 döneminde kadınların alışveriş davranışları erkeklerden daha fazla değişiklik göstermiştir. Örneğin satın alma sıklığı kadınlarda erkeklere göre daha fazla azalmıştır (Veselovská vd., 2021). Covid-19 döneminde tüketicilerin online davranışlarını inceleyen (Danışmaz,

2020:87) ise, eğitim durumlarına göre tüketicilerin alışveriş yapışlarında farklılar olduğunu belirtmektedir. Eğitim durumu yükseldikçe tüketicilerin online alışveriş davranışı artmaktadır. Gelir durumuna göre ise düşük gelir durumunda alışveriş alışkanlığı farklılık göstermezken aylık gelir arttıka online alışveriş yapma eğilimi artmaktadır.

Ortak tüketime yönelik tutumun demografik değişkenlere göre incelenmesi işletmelerin faaliyetlerinde ortak tüketime yönelik değişiklikler yapmaları ya da yapmamaları açısından oldukça önemli görülmektedir. Ortak tüketime yönelik tutumun cinsiyet, gelir durumu, eğitim, yaşa göre farklılaşması işletmeler için yol gösterici olabilecektir. Örneğin gelir grubuna göre farklılığın ortaya çıkması orta gelir grubuna hizmet veren otellerle, yüksek gelir grubuna hizmet veren otellerin yapacağı değişiklikleri etkileyecektir. Otellerde ortak tüketime yönelik uygulamaların azalması ücretlerin daha yüksek olmasına sebep olabilecektir. Fakat orta gelir grubu böyle bir uygulamayı istemeye bilirken, st gelir grubu memnun olabilecektir. Dolayısıyla alışma kapsamında gelir durumu yüksek olanların düşük olanlara göre ortak tüketime daha az eğilimlerinin olması beklenilmektedir. Eğitim açısından bakıldığı zamansa eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin risklerin daha fazla farkında olabilmesi sebebiyle Covid-19'dan salgınından kaçınmak adına ortak tüketime yönelik uygulamalardan kaçınmak istemesi beklenilmektedir. Cinsiyet için düşünüldüğünde ise Covid-19 döneminde kadınların erkeklerden daha az alışveriş yapması online platformları daha az kullanması sonuçlarına göre ortak tüketime yönelik tutumda da farklılık beklenilmektedir. Gençlerin hayatlarının daha hareketli olması, diğer gruplara göre ortak tüketime daha olumlu bir bakış açısı geliştirmelerine sebep olabilir. Daha fazla gezmeleri, heyecanlı aktivitelere dahil olmaları ve yaş itibariyle gelirlerinin yüksek olmaması ortak tüketime artması için sebepler olarak düşünülebilir. Öte yandan Covid-19 döneminde yaşı daha büyük olan kesimin risk almak istememesi, hijyene önem vermesi sebebiyle ortak tüketime yönelik paylaşım faaliyetlerini bırakmalarına sebep olabilecektir. Bu sebeple çalışma kapsamında gençlerin ortak tüketime yönelik tutumlarının daha olumlu olması beklenilmektedir.

Demografik değişkenlerin tüketicilerin davranışlarındaki önemi sebebiyle gerçekleştirilen bu çalışmada da, Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarında demografik değişkenler açısından farklılaşma meydana gelip gelmediğini incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

$H_{2}$ : Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

$H_{2a}$ : Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık gösterir.

$H_{2b}$ : Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları eğitim durumuna göre farklılık gösterir.



$H_{2c}$ : Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları yaşa göre farklılık gösterir.

$H_{2d}$ : Covid-19 sürecinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları gelir durumuna göre farklılık gösterir.

## 2.2. Araştırmanın Tasarımı ve Ölçüm

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarında Covid-19 sürecinde değişiklik olup olmadığı durumunun tespit edilmesidir. Bu çerçevede Covid-19 etkisinde tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada nicel araştırma tasarımı benimsenmiştir. Çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 14.06.2021 tarihli ve 16 sayısı kararıyla onaylanmıştır. Veriler, olasılıklı olmayan tekniklerden kolay örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini 18 yaş ve üzeri kadın ve erkeklerden seçilen 344 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler Google Forms'ta oluşturulan çevrimiçi anket formuyla örneklemeden toplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim	N	%
Kadın	207	60,2	Lise	48	14,0
Erkek	137	39,8	Üniversite	234	68,0
Toplam	344	100	Lisansüstü	62	18,0
			Toplam	344	100,0
Gelir			Yaş		
0-2800 TL	160	46,5	18-25	149	43,3
2801-5601 TL	121	35,2	26-33	77	22,4
5602-8402 TL	46	13,4	34-41	60	17,4
8402 TL≤	17	4,9	42-49	36	10,5
Toplam	344	100,0	50≤	22	6,4
			Toplam	344	100

Katılımcıların yüzde 60,2'si kadınlardan, yüzde 39,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlar örneklemin yüzde 86'sını oluşturmaktadır. Bununla beraber katılımcıların yüzde 46,5'i 2.800 TL'nin altında gelir düzeyine sahipken, katılımcıların yüzde 43,3'ünü ise 18-25 yaş aralığı oluşturmaktadır.

Ortak tüketim kavramını ölçmek için literatürdeki mevcut ölçeklerden faydalanılmıştır. Ortak tüketim hakkında tüketicilerin tutumlarını ölçmek için Hamari vd., (2015)'nin ölçeğinin Gümüş ve Gegez (2017) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş hali kullanılmıştır. İlgili ölçek beş ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılar görüşlerini ifadeleri 5'li Likert Tipi ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kapsamında değerlendirmiştir. Anket formunda tüketicilerin Covid-19 öncesinde ve Covid-19 esnasındaki tutumlarının aynı anda ölçülmesi sebebiyle 10 ifade bulunmaktadır. Aynı zamanda demografik sorularla beraber toplamda 14 ifade bulunmaktadır.

### 3. Analiz ve Bulgular

Çalışmada öncelikle 344 katılımcıdan toplanan verinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen değerlerden 1,0-0,9 arasındaki sonuçların mükemmel, 0,90-0,80 arasındaki sonuçların iyi ve 0,80-0,70 arasındaki değerlerin kabul edilebilir olduğu beklenmektedir (Gliem ve Gliem, 2003: 87). Bu kapsamda Tablo 2'de güvenilirlik sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlardan ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu (,92-,97) görülmektedir.

**Tablo 2.** Ölçeklerin İçsel Tutarlılıkları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Ortak Tüketim	5	,92
Covid-19 sırasında Ortak Tüketim	5	,97

Çalışmada aynı ölçeğin iki kez kullanılması nedeniyle kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini ölçmek için en yüksek olabilirlik metodu (maximum likelihood) ve 'varimaks' eksen döndürmesi tekniği kullanılarak açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Birinci (Covid-19 öncesi) AFA neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,86 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [ $\chi^2(10)=1416,265$ ,  $p<0,001$ ] maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. AFA'da öz değerlerin 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. AFA analizi neticesinde bir faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Faktör toplam varyansın yüzde 71,67'sini açıklamaktadır. Ayrıca maddelerin faktör yüklerinin 0,7'nin üzerinde olduğu da tespit edilmiştir. 5 ifadeli ölçeğe ve ifadelerin faktör yüklerine ilişkin AFA sonuçları Tablo 3'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Ortak Tüketim Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ortak Tüketim Ölçeği İfadeleri	Faktör Yükleri*
Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımının (ortak tüketimin) bir parçası olmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum	0,935
Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) olumlu buluyorum.	0,926
Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) akıllıca bir hareket olarak görüyorum.	0,821
Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımı (ortak tüketim), bireysel alışverişten daha iyi bir tüketim şeklidir.	0,787
Genel olarak, mal ve hizmetlerin bir topluluk arasında paylaşılması mantıklıdır.	0,747
Özdeğerler (eigenvalues)	3,860
Açıklanan varyans yüzdesi	71,673

\*Bir faktör yükü

Benzer şekilde katılımcılardan aynı ifadeleri Covid-19 etkisi ile cevaplamaları istenilmiştir. Covid-19 etkisini içeren ifadelerde de AFA analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci AFA neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,903 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [ $\chi^2(10)=2718,221$ ,  $p<0,001$ ] maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. AFA’da öz değerlerin 1’den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. AFA analizi neticesinde bir faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Ölçek tek boyutlu olarak toplam varyansın yüzde 89,29’unu açıklamaktadır. Ölçeğe ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,7’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 5 ifadeden oluşan ölçeğe ve ifadelerin faktör yüklerine ilişkin AFA sonuçları Tablo 4’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Ortak Tüketim Ölçeğinin (Covid-19 sürecinde) Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ortak Tüketim Ölçeği (Covid-19 sürecinde) İfadeleri	Faktör Yükleri *
Covid-19 sonrasında herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) olumlu buluyorum.	0,974
Covid-19 sonrasında herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) akıllıca bir hareket olarak görüyorum.	0,964
Covid-19 sonrasında herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımının (ortak tüketimin) bir parçası olmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	0,960
Covid-19 sonrasında herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketim), bireysel alışverişten daha iyi bir tüketim şeklidir.	0,939
Covid-19 sonrasında genel olarak, mal ve hizmetlerin bir topluluk arasında paylaşılması mantıklıdır.	0,883
Özdeğerler (eigenvalues)	4,574
Açıklanan varyans yüzdesi	89,229

\*Bir faktör yükü

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri de incelenmiştir. Elde edilen değerlerin +2/-2 aralığında olması verinin normal dağılıma sahip olduğu anlamına gelebilmektedir (George ve Mallery, 2010). Normallik analizi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5.** Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Ortak Tüketim	-,456	-,479
Ortak Tüketim (Covid-19 sırasında)	,215	-1,210

Araştırmanın amacı doğrultusunda tüketicilerin ortak tüketime ilişkin tutumlarının Covid-19 etkisiyle değişip değişmediğini ve Covid-19 esnasında ortak yönelime yönelik tutumun demografik değişkenlerden etkilenip etkilenmediğini görmek için ortak tüketim ölçeği katılımcılara 2021 Nisan ayında iki kez uygulanmıştır. Aralık 2019’dan önce Covid-19 virüsünün tüm dünyada üzerinde yaratacağı etkinin bilinmemesi sebebiyle veri Covid-19 öncesinde toplanılamamıştır. Bu sebeple ilk önce Covid-19’dan bahsetmeden tüketicilerin ortak tüketime ilişkin tutumları ölçüldükten sonra aynı katılımcılara Covid-19 hakkında bilgilendirme yapılarak tekrar ortak tüketim hakkındaki tutumları sorulmuştur. Dolayısıyla

araştırmaya katılan tüketicilerin Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecinde ortak tüketim hakkındaki tutumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 344 kişiden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. İlişkili örneklem T Testi sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6.** İlişkili Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	p
<b>Ortak Tüketim</b>	344	3,5640	1,01813			
<b>Covid-19 Etkisinde Ortak Tüketim</b>	344	2,7488	1,31621	343	11,189	,000

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin Covid-19 etkisi yokken ve Covid-19 sürecinde ortak tüketime yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $t_{(343)} = 11,189$  ve  $p < 0,05$ ). Tüketicilerin Covid-19 etkisi olmadığında ortak tüketime yönelik tutumlarının ortalaması (3,56 olduğu görülürken) Covid-19 etkisinde ortak tüketime yönelik tutumlarının ortalamasının (2,74.) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_1$  hipotezi kabul edilebilir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin Covid-19 öncesi ile Covid-19 sürecindeki ortak tüketime ilişkin tutumlar anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarının demografik değişkenlerden etkilenip etkilenmediğini görmek için fark analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla Bağımsız Örneklem t Testi uygulanmıştır. Tablo 7’de yer alan analiz sonuçlarına göre kadın ve erkeklerin Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır [ $\chi^2_{(20)} = 22,35$ ;  $p > 0,05$ ]. Bu sonucuna istinaden, “ $H_{2a}$ : Covid-19 sonrası tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 7.** Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	p
<b>Kadın</b>	207	2,6435	1,30043	,090		
<b>Erkek</b>	137	2,9080	1,32865	,113	-1,831	,068

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda da herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir ve  $H_{2b}$  hipotezi reddedilmiştir (Bkz. Tablo 8, Tablo 9;  $F_{(2,341)} = 250$ ,  $p > 0,05$ ).

**Tablo 8.** Eğitim Durumlarına İlişkin Bazı İstatistikler

Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.
Lise	48	2,8625	1,3546
Üniversite	234	2,7188	1,3385
Yüksek Lisans ve Üzeri	62	2,7742	1,2122
<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>2,7488</b>	<b>1,3162</b>

**Tablo 9.** Tek Faktörlü Varyans Analizi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	,871	2	,436	,250	,779
Grup içi	593,348	341	1,740		
<b>Toplam</b>	<b>594,220</b>	<b>343</b>			

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaşlarına göre Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucunda her hangi bir farklılık gözlemlenmemiştir ( $F_{(4,339)} = 5,533$ ,  $p > 0,05$ ). Reddedilen  $H_{2c}$  hipotezine ait sonuçlar Tablo 10 ve Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 10.** Yaşa İlişkin Bazı İstatistikler

Yaş	N	Ort.	S.S.
18-25	149	2,7919	1,3574
26-33	77	2,7169	1,3685
34-41	60	2,8733	1,2394
42-49	36	2,5944	1,2680
50 ve üzeri	22	2,4818	1,1656
<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>2,7488</b>	<b>1,3162</b>

**Tablo 11.** Tek Faktörlü Varyans Analizi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	3,712	4	,928	,533	,712
Grup içi	590,507	339	1,742		
<b>Toplam</b>	<b>594,220</b>	<b>343</b>			

Öte yandan katılımcıların gelir durumlarına göre Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan

ANOVA analizi sonucunda ise anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 13, Tablo 14;  $F_{(3,34)} = 3,122$ ,  $p < 0,05$ ). Ortaya çıkan farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre gelir durumu 2.801 ve 5.601 TL arasında olan katılımcılar ile 8403 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların ortalamaları arasında farklılık (2.801-5.601 TL (Ort. = 2,89; S.S. = 1,41), 8.403 TL ve üzeri (Ort. = 1,87; S.S. = 0,9) bulunmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların gelir durumları yükseldikçe Covid-19 etkisinde ortak tüketime karşı olan tutumlarında düşüş görülmektedir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik değişkenlerden yalnızca gelir değişkeni Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumda farklılık göstermiştir. Dolayısıyla  $H_{2d}$ : “Covid-19 sonrası tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumları gelir durumuna göre farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiş ve farklılık durumu ilgili Tablolarda (12 ve 13) ifade edilmiştir.

**Tablo 12.** Gelire İlişkin Bazı İstatistikler

Gelir	N	Ort.	S.S.
2.800 ve altı	160	2,7537	1,2886
2.801-5.601	121	2,8942	1,4168
5.602-8.402	46	2,6739	1,1542
8.403 ve üzeri	17	1,8706	,91635
<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>2,7488</b>	<b>1,3162</b>

**Tablo 13.** Tek Faktörlü Varyans Analizi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	15,932	3	5,311	3,122	,026
Grup içi	578,288	340	1,701		
<b>Toplam</b>	<b>594,220</b>	<b>343</b>			

Gerçekleştirilen analizler neticesinde  $H_1$  ve  $H_{2d}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecindeki ortak tüketime yönelik tutumlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği ve katılımcıların Covid-19 esnasında ortak tüketime yönelik tutumlarının gelir durumuna göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Gerçekleştirilen literatür taramasında tüketicilerin Covid-19 döneminde diğer tüketicilerle bir arada olmak istemedikleri, ortak kullanım alanlarından kaçındıkları ve diğer insanlarla olan paylaşımlarını artırdıklarına dair çalışmalar incelenmiştir (Demir vd., 2020; Degli Esposti vd.,2021; Brzustewicz ve Singh, 2021; Zwanka ve Buff, 2021). Örneğin Degli Esposti, Mortara ve Roberti (2021) Covid-19 esnasında İtalyan tüketicilerin kitap ve televizyon dizisi gibi tüketimlerinde

artış gözlenirken, diğer kişilerle paylaşım yapılması gereken tüketimlerinde (rneğin kıyafet ve kozmetik ürünleri gibi ürünlerin yanı sıra toplu taşıma) azalma gözlemlemişlerdir. Tüketiciler yabancılarla yapılan paylaşımlardan kaçıma eğiliminde olabilmektedirler. Kamp, karavan, sezonluk ev kiralamak gibi alternatif tatillerde tüketicilerin Covid-19 etkisinde diğer insanlarla bir arada olmak istemedikleri, ortak ürünleri kullanmaktan kaçındıklarını göstermektedir (Aydın ve Doğan, 2020: 107). Tketic davranışları literatürü incelenirken birçok tüketimin ‘ortak tüketim’ altında incelenmediği gözlenmiştir. Esasında “*diğer bireylerle ürün ya da hizmetleri tüketmekten kaçınan kişilerin ortak tüketime yönelik düşünceleri nasıl olabilir?*” sorusundan hareketle çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları da literatürü destekler nitelikte, tüketicilerin ortak tüketime yönelik tutumlarının Covid-19 etkisinde değiştiğini göstermektedir. Tüketiciler Covid-19 öncesinde ürünlerini başka insanlarla kullanmayı daha akıllıca bulurken ve daha istekliyen, Covid-19’un etkisi altında bu tutumlarının değiştiği gözlenmektedir. Mal ve hizmetlerin topluluk içerisinde paylaştırılmasını ve bireysel tüketimden ziyade birlikte tüketimi olumlu değerlendirirlerken, Covid-19 bu düşünceyi değiştirmiştir.

Çalışmanın diğer sonuçları ise katılımcıların demografik özellikleriyle ilgilidir. Katılımcıların Covid-19 etkisi altında cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve yaşlarına göre ortak tüketime karşı olan tutumlarında farklılık gözlenmemiştir. Bu sonuçların beklentilerle uyuşmaması çalışmanın kısıtlarından kaynaklanabilmektedir. Öte yandan çıkacak olan farklılıklar hem literatüre hem de özel sektör açısından faydalı bilgiler sunacaktır. Örneğin, katılımcıların gelir durumlarına göre Covid-19 döneminde ortak tüketime yönelik tutumlarında farklılıklar gözlenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların gelir durumları arttıa ortak tüketime yönelik tutumlarında azalma meydana gelmektedir. Bu durum ortak tüketimden uzaklaşmak adına yapılan çabaların tüketiciler için daha maliyetli bir hale gelmesiyle bağdaştırılabilir. Gelir durumu görece yüksek olmayan katılımcıların diğerlerinden daha özel bir hizmet almak gibi ayırabilecekleri bütçeleri olmayabilecektir. Öte yandan gelir durumu görece yüksek olan tüketiciler özel hizmet alabilecekleri bir tatili, toplu taşıma yerine taksi gibi hizmetleri, kişi sayısının çok olmadığı ve temizliğin özenle yapıldığı restoranları tercih edebilecektir. Öte yandan diğer demografik değişkenler için bir farklılık ortaya konulamamıştır. Bu sonuç araştırmanın gerçekleştirildiği ereve için benzer pazarlama uygulamaları ortaya konulabileceğine işaret etmektedir.

#### 4.1. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek çalışmalara öneriler

Çalışma zellikle Covid-19 sürecinde yapılmasından dolayı bazı kısıtlılıklara sahiptir. Bunlardan ilki ortak tüketimi etkileyen bazı değişkenlerin çalışmaya dâhil edilmemiş olmasıdır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda ortak tüketimi etkileyeceği dşnlen bir değişkenin eklenmesi (rn. tüketicilerin materyalizm düzeyleri) ve Covid-19’un model üzerinde etkisinin olup olmadığı inceleyebilir.



İkinci kısıt, tüketicilerin davranışlarını etkileyen Covid-19'un ortak tüketime yönelik tutum üzerinde etkili olup olmadığını incelemek amacıyla örneklem üzerinde Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecinde anket uygulaması yapmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Ancak, Covid-19 gibi bir salgının önceden öngörülmesinin imkânsızlığı nedeniyle Covid-19 sürecinde aynı örneklem üzerinde iki ayrı çalışma yapmak zorunda kalınmıştır. Bu sebeple çalışmada katılımcılara Covid-19'dan bahsedilmeyen ve Covid-19'u anlatan iki ayrı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra Covid-19 bittikten sonra yeniden bir çalışma yaparak ortaya çıkan sonuçlar mevcut sonuçla karşılaştırılabilir.

Çalışma herhangi bir ürün çeşidi ya da kategorisi kapsamında gerçekleştirilmemiştir. Spesifik bir ürün ya da hizmet tüketiminde ortak tüketime karşı olan tutumların incelenmesi yine gelecek çalışmalar için bir öneri olabilmektedir. Özellikle, tüketicilerin almak istedikleri hizmetlerde yaşanan farklılaşmalar bu konunun daha fazla incelenebileceğine işaret etmektedir. Bu anlamda örneğin, Covid-19'un tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarında nasıl etkiler yarattığı, tüketicilerin artık daha hijyenik koşullar isteyip istemedikleri, daha özel alanlar isteyip istemedikleri ve birlikte tüketilen yiyeceklerin tercihinde bir azalma olup olmadığı incelenebilecek konular arasında olabilir. Bununla birlikte demografik değişkenler daha ayrıntılı incelenebilir. Örneğin gelir durumlarındaki farklılık ile Covid-19 etkisinde ortak tüketimin daha fazla incelenebileceğine işaret edebilmektedir. Bu anlamda katılımcıların gelir durumları ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkisi daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Gelir durumunun daha yüksek olmasının bir ihtiyaç olarak gerçekleştirilen ortak tüketim tutumunu etkileyebileceği düşünülebilmektedir. Örneğin gelir durumu yüksek olan bir aile iki arabaya sahip olabilir ve toplu taşımada diğer insanlarla karşılaşmaktan, yakın temas kurmaktan kendisini koruyabilir veya gelir durumu yüksek olması sebebi daha özel ve yüksek ücretli oteller tercih edilebilir ve böylece yine diğer insanlarla karşılaşma oranları azalabilir. Bunlar doğrultuda tüketicilerin gelir durumları ve tüketim alışkanlıkları ortak tüketim ve Covid-19 anlamında gelecek çalışmaların konusu olabilir. Tüketici davranışlarında meydana gelen değişimlerin hem ulusal hem de uluslararası işletmeler için hem fırsatlar hem de zorluklar ortaya çıkartması nedeniyle, Covid-19'la beraber tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler konunun farklı noktalardan değerlendirilmesi gerektiğine de işaret etmektedir.

## Kaynakça

- Aydın, B. Ve Doğan M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Barnes, S. J. ve Mattson, J. (2017). Understanding Collaborative Consumption: Test of Theoretical Model. *Technological Forecasting & Social Change*, 118: 281-292.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours - the Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Brzustewicz, P., ve Singh, A. (2021). Sustainable Consumption in Consumer Behavior in the Time of COVID-19: Topic Modeling on Twitter Data Using LDA. *Energies*, 14(8): 5787. <https://doi.org/10.3390/en14185787>
- Cambefort, M. (2020). How the COVID-19 Pandemic is Challenging Consumption. *Markets, Globalization & Development Review*, 5,(1): 1-11.
- Degli Esposti, P., Mortara, A. ve Roberti, G. (2021). Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19. *Sustainability*, 13(4): 1903. <https://doi.org/10.3390/su13041903>
- Demir, M., Günaydın, Y., Demi, Ş.Ş. (2020). Coronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncüllerinin, Etkilerinin ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1): 80-107.
- Echegaray, F. (2021). What POST-COVID-19 Lifestyles May Look Like? Identifying Scenarios and Their Implications for Sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, 27: 567-574.
- Edis, E. K. ve Keten, M. (2022). COVID-19 Pandemisinin Kadın Sağlığı Üzerindeki Etkisi. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 30(4): 293-300.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Genç, C. ve Akyürek, S. S. (2020). COVID-19: Kaçınılmaz Değişim Alarmı! Ya İnsan Ya Da İnsan!. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 48-63.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step: A Simple Guide and Reference*, Boston: Pearson.
- Gliem J. A. ve Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Reserach-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.

- Gümüş, B. ve Gegez, E. E. (2017). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(20): 155-178.
- Habibi, M.R. Kim, A. ve Laroche, M. (2016). From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Model of Collaborative Nonownership Consumption. *Journal of Association for Consumer Research*, 1(2): 277-294.
- 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.
- Kaya, B. E. ve Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. *İdealkent*, 12, 277-300.
- Kim, N. L. ve Jin, B. E. (2021). Addressing The Contamination Issue in Collaborative Consumption of Fashion: Does Ownership Type of Shared Goods Matter?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2): 242-256.
- Kim, N. L. ve Jin, B. E. (2019). Why Buy New When One Can Share? Exploring Collaborative Consumption Motivations for Consumer Goods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2): 122-130.
- Korkmaz, M. ve Başaran, G. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Eysel Dönüşümü. *Journal of Original Studies*. 2(1): 43-56.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson,
- Lang, C. ve 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: 27-47.
- Lee, S. E., Jung, H. J. ve Lee, K. H. (2021). Motivating Collaborative Consumption in Fashion: Consumer Benefits, Perceived Risks, Service Trust, and Usage Intention of Online Fashion Rental Services. *Sustainability*, 13(4): 1804.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using A Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behavior*, 14: 193-207.
- Özgülven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (21): 47-54.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L. K. ve Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1): 31-38.
- Roos, D. ve Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3): 679-697.

- Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2): 83-90.
- TUİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2021). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (Erişim Tarihi: 10.03.2022).
- Ürkmez, S. ve Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Çerçevesinde COVID- 19 Pandemi Sürecinde Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Instagram Örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 111-129.
- Veselovská, L., Závadský, J., ve Bartková, L. (2021). Consumer Behaviour Changes During Times of the Covid-19 Pandemic: An Empirical Study on Slovak Consumers. *E & M Ekonomıe A Management*, 24(2): 136-152.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to be Caused by the covid-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1): 58-67.

## THE IMPACT OF THE COVID-19 PROCESS ON CONSUMER ATTITUDES TOWARDS COLLABORATIVE CONSUMPTION

### 1. Introduction

Covid-19, which is transmitted through interpersonal respiration, infected more than 160 million people in 2 years, causing more than 3 million deaths. It has been threatening people from almost every nation in the world since 2019 while causing people locked in their homes. In this situation there is uncertainty about how will affect people, nature, economic systems, and organizations (Genç ve Akyürek, 2020: 51). With this study, it is aimed to analyze this situation in the field of collaborative consumption. Analyzing and comprehending the changes in the collaborative consumption understanding of consumers with Covid-19 is important for its contributions to areas such as sustainability, climate crisis, purchasing and consumer behavior. While the effect of Covid-19 on consumer behavior is known, studies examining the change in attitudes towards collaborative consumption are limited. Especially in Turkey, no study has been found that examines the relationship between collaborative consumption and Covid-19. Therefore, in this study, it is aimed to examine whether consumers' attitudes towards collaborative consumption have changed before and during Covid-19, and whether attitudes towards collaborative consumption differ according to demographic variables during Covid-19.

### 2. Theoretical Framework

#### 2.1. Collaborative Consumption and Covid-19

Collaborative consumption is the use of goods or services by lending, renting, donating, bartering talents (Ross and Hahn, 2019: 679). In this sense, collaborative consumption, which emerges as a socioeconomic model, can have the potential to eliminate the problems of economic tension, depletion of resources, climate change and excessive waste (Prothero et al., 2011: 35-36).

It is possible to come across studies in the field of consumer behavior on collaborative consumption (Lee, Jung and Lee, 2021; Kim and Jim, 2021; Lang and Armstrong; 2018; Hwang and Griffiths, 2017) which Time magazine cited as one of the '10 ideas that will change the world'. (Barnes and Mattson, 2017: 281). On the other hand, another change in consumer behavior caused by Covid-19 is collaborative consumption. At the same time Covid-19 which is thought to cause changes in consumer behavior, reduce collaborative consumption in tourism sector. According to Virginia Messina, executive director of the World Travel and Tourism Council (WTTC), it may take almost a year after the pandemic is over for the tourism industry to recover (Bostman and Rogers, 2020). Demir et al., (2020: 92-93) stated that because of interviews with hotel managers, consumers want to receive personalized services rather than activities with other people. It

is envisaged that à la carte services where there is less socialization by avoiding all-inclusive packages, and private transfers will be preferred instead of mass transfers. Therefore, according to this argument, we hypothesises that:

*H<sub>1</sub>: Consumers' attitudes towards collaborative consumption before Covid-19 and during the Covid-19 period differ significantly.*

One of the most frequently used methods for segmentation in the field of consumer behavior is demographic variables (Kotler and Armstrong, 2018). For this reason, it is possible to come across studies that examine demographic differences while examining the impact of Covid-19 on consumers' behavior from different aspects, such as collective consumption (Eger et al., 2021; Veselovská et al., 2021). Therefore, we hypothesises that:

*H<sub>2</sub>: During Covid-19, consumers' attitudes towards collaborative consumption differ according to demographic variables.*

*H<sub>2a</sub>: During Covid-19, consumers' attitudes towards collaborative consumption differ among women and men.*

*H<sub>2b</sub>: During Covid-19, consumers' attitudes towards collaborative consumption differ according to their education level.*

*H<sub>2c</sub>: During Covid-19, consumers' attitudes towards collaborative consumption differ according to their age.*

*H<sub>2d</sub>: During Covid-19, consumers' attitudes towards collaborative consumption differ according to their income situation.*

### **3.Method**

Quantitative research design was adopted in the study. Data were collected by convenience sampling method from non-probability techniques. The sample of the study consists of 344 participants selected from men and women aged 18 and over. The data were collected by the online survey method created in Google Forms.

60.2% of the participants are women and 39.8% are men. Those with university and postgraduate education level constitute 86.0% of the sample. With this result, it can be said that the education level of the participants is high. In addition, 46.5% of the participants have an income level between 0-2800 TL, while 43.3% are between the ages of 18-25.

The scale of Hamari et al., (2015) translated into Turkish by Gümüş and Gegez (2017) was used to measure consumers' attitudes about collective consumption. The scale consists of five statements. The statements of the participants were evaluated with a 5-point Likert Type scale (1: I strongly disagree, 5: I strongly agree). There are 10 statements in the survey due to the simultaneous measurement of attitudes before and during Covid-19.

#### 4. Analysis and Findings

In the study, first, the reliability analysis of the data collected from 344 participants was performed. According to Gliem J. A. ve Gliem, R. R., 2003: s.87) Cronbach alpha results show that the reliability values of the scales are high (collaborative consumption=.92; during Covid-19 collaborative consumption=.97).

If the eigenvalues were greater than 1 in the Exploratory Factor Analysis, the factors were formed. As a result of the EFA analysis, a one-factor result was obtained. It was determined that the factor explained 71,673% of the total variance and the factor loads of the items were above 0.7. it is same for during Covid-19 Collaborative Consumption scale. It was determined that the factor explained %89,229 of the total variance and the factor loads of the items were above 0.7.

Skewness and kurtosis values were examined to examine whether the data were normally distributed. The fact that the obtained values are in the range of +2/-2 means that (skewness for collaborative consumption; skewness for during Covid-19 collaborative consumption; kurtosis for collaborative consumption; kurtosis for during collaborative consumption) the data has a normal distribution (George & Mallery, 2010).

Whether there is a significant difference between the attitudes of the consumers participating in the research about collaborative consumption before and during the Covid-19 period was analyzed with the Paired-sample T-Test. According to the findings, a significant difference was found between the attitudes of consumers towards collaborative consumption when there was no Covid-19 effect and during the Covid-19 process ( $t_{(343)} = 11,189$  and  $p < 0.05$ ). The average of consumers' attitudes towards collaborative consumption in the absence of the Covid-19 effect (3.56) was higher than the average (2.74) when the Covid-19 effect was present. According to these results, the H1 hypothesis can be accepted.

Second hypothesis analyzed with the mean difference T Tests. Only income variable differs significantly. With Tukey Test we can see there is a significant difference between respondent who has 2801-5604 and 8403 TL income monthly (2801-5601 TL (Mean = 2,89; S.D. = 1,41), 8403 TL ve üzeri (Mean. = 1,87; S.D. = 0,9). Therefore, as the income status of the participants increases, there is a decrease in their attitudes towards collaborative consumption under the effect of Covid-19. Therefore, it can be said that part of the H<sub>2</sub> hypothesis was accepted partly.

#### 5. Result and Recommendations

The results of the study show that consumers' attitudes towards collaborative consumption have changed under the influence of Covid-19. In previous studies, it has been revealed that Covid-19 affects the behavior of consumers (Echegaray, 2021; Demir et al., 2020). These results support other studies in the literature. On

the other hand a significant difference was observed in the participants' attitudes towards collaborative consumption due to the effect of Covid-19 in their income status ( $F(3.34) = 3.122, p < 0.05$ ).

It is not possible to conduct a study before Covid-19 to examine whether Covid-19, which affects the behavior of consumers, influences the attitude towards collaborative consumption. For this reason, the study was carried out by not talking about Covid-19 to the participants and talking about Covid-19, which is the biggest limitation of the study. In addition, the results obtained by conducting a re-study after Covid-19 is over can be compared with the current result. On the other hand, the study was not carried out based on any product. Examining the attitudes towards collaborative consumption in the consumption of a specific product or service may be a suggestion for future studies. In particular, the differences in the services that consumers want to receive indicate that this issue can be examined further. In this sense, for example, the effects of Covid-19 on consumers' eating out behavior, whether consumers now want more hygienic conditions, more private areas, and whether there is a decrease in the preference of foods consumed together may be among the topics that can be examined.