



# JOEEP

e-ISSN: 2651-5318

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### İşbirlikçi Tüketim Bilinci ile Tüketici Bağlılığı İlişkisi\*

#### *The Relationship between Collaborative Consumption Consciousness and Consumer Loyalty*

Ayşe Ersoy Yıldırım<sup>a,\*\*</sup>

<sup>a</sup> Dr., Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, Malatya /Türkiye  
ORCID: 0000-0002-6895-309X

#### MAKALE BİLGİSİ

##### Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23 Nisan 2025

Düzeltilme tarihi: 19 Haziran 2025

Kabul tarihi: 29 Ağustos 2025

##### Anahtar Kelimeler:

Tüketici Davranışı

Sürdürülebilirlik

İşbirlikçi Tüketim

Tüketici Bağlılığı

Sürdürülebilir Tüketim

#### ARTICLE INFO

##### Article history:

Received: April 23, 2025

Received in revised form: June 19, 2025

Accepted: August 29, 2025

##### Keywords:

Consumer Behaviour

Sustainability

Collaborative Consumption

Consumer Engagement

Sustainable Consumption

#### ÖZ

Sürdürülebilir tüketim kalıplarına yönelik radikal değişiklikler elde etmenin temel ön koşulu, bu amaca yönelik tüketici bilincinin sürdürülebilir tüketim ekseninde şekillenmesi ve kabul edilmesidir. İşbirlikçi tüketim, iş dünyasında ve tüketiciler arasında dünyayı dönüştüren kültürel ve ekonomik bir güç olarak yükselmektedir. Bu makale, işbirlikçi tüketimin sürdürülebilirlik geçişleri ve çağdaş modernitedeki tüketicilerin bilişsel, duygusal, davranışsal bağlılık dinamikleriyle nasıl ilişkili olduğunu araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, kolayda örneklem yöntemiyle 514 tüketici verisi, google form aracılığıyla online olarak anket yoluyla toplanmıştır. Korelasyon ve regresyon analizi ile veriler değerlendirilmiştir. İncelemeler sonucunda işbirlikçi tüketim bilinci ile tüketici bağlılığının alt boyutları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuca dayanarak işbirlikçi tüketim bilincinin, hem bilişsel, hem duygusal, hem de davranışsal düzeyde tüketici bağlılığını artırabildiği görülmüştür. Bu sonuç paylaşım ve işbirliğine dayalı yeni tüketim modellerinin, tüketicilerin markalarla ve tüketim faaliyetleriyle kurdukları bağı derinleştirilebileceğini göstermektedir.

#### ABSTRACT

The fundamental prerequisite for achieving radical changes in sustainable consumption patterns is shaping and fostering consumer awareness of sustainable consumption. Collaborative consumption is emerging as a cultural and economic force that is transforming the world, both in business and among consumers. This paper explores the relationship between collaborative consumption and sustainability transitions, as well as the cognitive, emotional, and behavioral engagement dynamics of consumers in contemporary modernity. In the study, 514 consumer data were collected online via a survey using Google Forms using a convenience sampling method. The data were evaluated using correlation and regression analysis. The analysis revealed moderate positive and significant relationships between collaborative consumption and the sub-dimensions of consumer engagement. Based on the results of this study, collaborative consumption awareness can increase consumer engagement at both cognitive, emotional and behavioral levels. This result suggests that new consumption models based on sharing and collaboration can deepen consumers' bonds with brands and consumption activities.

## 1. Giriş

Modern toplum, sürdürülebilir şekilde davranma gerekliliğinin giderek daha fazla farkına varmaktadır. Bu da işletmeleri sürdürülebilir uygulamalarına yönelik daha yüksek beklentileri karşılamaya yöneltmektedir. Hem

akademik hem pratik dünyada sürdürülebilir yaklaşımlar, pazarlama uygulamaları konusunda, daha sürdürülebilir üretim ile tüketim döngüsü için itici gücü oluşturmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir pazarlama, çevresel, etik ve sosyal faktörleri dikkate alırken, ekonomik kârlar sağlayarak mevcut pazarlama uygulamalarının önemli bir

\* Bu çalışma için Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulunun 11/09/2024 tarihli ve 28 sayılı toplantısının 5 numaralı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır (E-35841939-050-250101).

\*\*Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: [ayse.yildirim@ozal.edu.tr](mailto:ayse.yildirim@ozal.edu.tr)

Atf/Cite as: Ersoy Yıldırım, A. (2025). İşbirlikçi Tüketim ile Tüketici Bağlılığı İlişkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 10(2), 67-85.

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

uzantısı haline gelmiştir. Küresel, ulusal veya yerel pazarlama stratejileri ve politikalarının ortaya çıkmasıyla sürdürülebilir pazarlama kavramı da literatürde yerini almıştır (Thomas ve Callan, 2007; Mäler, 2011). Sürdürülebilir tüketim alanyazını son yıllarda davranış değişimini incelemek için sürdürülebilirlik geçişlerine odaklanmıştır (Schatzki, 2002; Shove vd., 2012). Sürdürülebilirlik geçişleri, toplumlarda ihtiyaç duyulan sistemik değişikliklere atıfta bulunur (Spaargaren, 2011). Bununla birlikte, sürdürülebilirlik geçişlerini desteklemek, oluşturmak ve yönetmek için yollar ve yöntemler geliştirmeye artan bir ilgi ile tüketici davranışları giderek daha önemli hale gelmiştir. Günlük yaşam ve sosyal düzenin yeniden üretimi hakkında rutinize davranış karar ve türleri (Schatzki, 2002) tüketici tarafını ifade eder. Bu bağlamda, işbirlikçi tüketim kavramı, birkaç yıldır tüketimin geleceği hakkında toplumsal ve akademik alanda tartışma konusu olmuştur. İşbirlikçi tüketim, “sivil toplum” ve “piyasa” alanlarından gelen unsurları birleştiren uygulamalarıyla (Schor ve Fitzmaurice, 2015) sürdürülebilir tüketim çalışmaları için ilginç bir konu haline gelmiştir. İşbirlikçi tüketim genellikle “paylaşım ekonomisi” ve “döngüsel ekonomi” kavramları ile birlikte kullanılmaktadır. Bu yönüyle işbirlikçi tüketimin sürdürülebilir ekonomiyi desteklediği düşünülmektedir (Botsman ve Rogers, 2011). İşbirlikçi tüketimin, yetersiz kullanılan malların kullanımını teşvik ettiği, böylece üretim ihtiyaçlarını azalttığı, tüketiciler arasındaki etkileşimleri artırdığı ve yeni ekonomik fırsatlar oluşturduğu bilinmektedir. Tüketimde temel bir değişime işaret ettiği ve mülkiyete dayalı bir ekonominin erişime ve ortak kullanıma dayalı bir ekonomiye dönüştüğü son yıllarda fark edilmektedir. İşbirliği yoluyla mal ve hizmetlere erişimin sürdürülebilir tüketim ile ilişkisini analiz etmek yeni bir bakış açısına dikkatleri çekmektedir. Tüm fikir, geleneksel iş rekabetinden ziyade tüketiciler arasındaki işbirliğine odaklanmaktadır. İşbirlikçi tüketim üzerine yapılan araştırmalar henüz emekleme aşamasındadır. Yapılan çalışmaların çoğu kavramsal ve nitelikseldir. Ampirik çalışmalar işbirlikçi tüketimin sürdürülebilirlik geçişleri ve çağdaş modernitedeki sosyal değişim dinamikleriyle nasıl ilişkili olduğuna yönelmiştir. Bu bağlamda, Belk (2014), Hamari ve ark. (2016), Möhlmann (2015), Bardhi ve Echaradt (2012), Matharu ve ark. (2021) gibi araştırmacıların çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmalarda paylaşım ekonomisi kapsamında işbirlikçi tüketim ve sürdürülebilirlik motivasyonu vurgulanmaktadır. Diğer yandan tüketici bağlılığının, bir tutum değişkeni olduğu düşünüldüğünde, bilişsel, davranışsal ve duygusal bağlılık boyutları akla gelmektedir. Literatürde bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılık genellikle bütüncül bir yapı içerisinde ele alınsa da; bu boyutların her birinin işbirlikçi tüketim deneyimindeki özgül rolleri dikkate değerdir. Hem akademik araştırmalar hem de uygulayıcı yaklaşımlar, tüketicilerin paylaşım temelli platformlara vb. zihinsel olarak dahil olmalarını (bilinç, farkındalık), olumlu duygusal deneyimler yaşamalarını (aidiyet, tatmin, güven) ve bu süreç sonucunda aktif davranışlar sergilemelerini (katılım, tavsiye, tekrar kullanım) teşvik etmeye

odaklanmaktadır. Bu bağlamda bilişsel bağlılık, tüketicilerin paylaşım temelli mal ve hizmetlere yönelik farkındalık düzeyi, bilgi arayışı ve zihinsel bağ ile ilişkilidir (Brodie vd., 2011). Tüketicinin işbirlikçi tüketim modelini anlaması, onun işleyişine yönelik rasyonel değerlendirmeler yapabilmesi ve sürdürülebilirlik bilincini geliştirmesi, bu boyutun temel göstergeleri arasında yer almaktadır. Duygusal bağlılık ise, tüketicinin ürüne, markaya, platforma vb. yönelik olumlu hisler geliştirmesi, güven, tatmin, aidiyet ve topluluk hissi gibi duygusal tepkiler vermesiyle şekillenmektedir. Özellikle Cai ve Bae'nin (2023) çalışmasında vurgulandığı üzere, paylaşım ekonomisi tüketicilerinin topluluk kimliğiyle özdeşleşmeleri, katılımı ve bağlılık düzeylerini anlamlı biçimde artırmaktadır. Davranışsal bağlılık ise bu bilişsel ve duygusal süreçlerin sonucunda ortaya çıkan tekrar kullanım, tavsiye etme ve aktif katılım gibi gözlemlenebilir çıktılarla ilişkilidir (So, vd., 2016). Bu davranışlar, sadece müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda uzun vadeli sadakati ve paylaşım temelli tüketimin sürdürülebilir büyümesini de desteklemektedir. İşbirlikçi tüketim bilinci bağlamında bu üç boyutun birbirinden ayrıştırılarak incelenmesi; hem tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamaya hem de paylaşım temelli markaların, platformların vb. tüketici bağlılığını stratejik olarak yönetmelerine katkı sağlayacaktır (Piligrimienė, vd., 2020). İşbirlikçi tüketim bilinci ve tüketici bağlılığı konusundaki akademik literatür mevcut haliyle incelenip sentezlendiğinde, sürdürülebilir pazarlama bağlamında hem güçlü yönler hem de geliştirilmesi gereken alanlar net bir şekilde belirlenebilecektir. Türkiye pazarlama literatüründe işbirlikçi/ortak tüketimle ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Ülkemizde, Marangoz, Bayraktaroğlu ve Aydın (2017), Gümüş ve Gegez (2017), Kiracı (2017), Kiracı ve Kayabaşı (2017), Yalçıntaş, Doğrul ve Yaşa (2020) çalışmaları dikkat çekmektedir. Türkiye, son yıllarda hem tüketici davranışları hem de sürdürülebilir pazarlama uygulamaları açısından önemli bir dönüşüm sürecindedir. Özellikle dijital platformların ve paylaşım temelli girişimlerin (örneğin araç paylaşımı, ikinci el ürün platformları, topluluk temelli tüketim modelleri) hızla artması, işbirlikçi tüketim bilincinin Türkiye’de incelenmesini gerekli kılmaktadır. Ayrıca Türkiye’nin ekonomik dalgalanmaları ve gelir dağılımındaki eşitsizlikler, tüketicilerin dayanışma ve paylaşım odaklı tüketim pratiklerine yönelimini artırmaktadır. Bu bağlamda, tüketici bağlılığı ile işbirlikçi tüketim bilincinin ilişkisini Türkiye’de incelemek, sadece akademik katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda politika yapımcılar ve işletmeler için de yol gösterici olacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. İşbirlikçi Tüketim

İşbirlikçi tüketim, mal veya hizmetlerin sahip olunmadan döngüsel ekonomide paylaşılması, paylaşım ekonomisinde, takas edilmesi ve kiralanmasından kaynaklanan işbirliğine dayalı tüketimi tanımlamaktadır (Choi vd., 2014). İşbirlikçi

tüketim, iş dünyası için yeni iş alanlarını ortaya çıkarırken, biz tüketiciler için ise yalnızca ne tükettiğimizi değil, nasıl tükettiğimizi de yeniden keşfetmemize imkân tanımaktadır. Bu yönüyle işbirlikçi tüketim finans, turizm, tarım, teknoloji, eğitim, perakende gibi çok çeşitli alanlarda mal ve hizmetlerin değişime konu olduğunu, değerlendiğini ve yaratıldığını yeniden ortaya koymaktadır. Aslında, işbirlikçi tüketim kavramı Felson ve Spaeth (1978) tarafından ortaya atılmış ve bireylerin mal veya hizmetleri ortaklaşa tükettiği durumlara atıfta bulunmuştur. İşbirliğine dayalı tüketim temelde yeni bir kavram olmamakla birlikte, paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasıyla birlikte yakın zamanda yaygınlaşmıştır (Henten ve Windekilde, 2016). Örneğin, Belk (2014) işbirlikçi tüketim için, “bir kaynağın bir ücret veya başka bir bedel karşılığında edinilmesi ve dağıtılmasının koordine edilmesi” (2014:1597) şeklinde bir tanım önermiştir. Öte yandan, Bardhi ve Eckhardt (2012), tüketicilerin mallara erişmek istediklerini ve bir şeyleri satın almak ya da sahip olmak yerine böyle bir geçici erişim için ödeme yapmayı tercih ettiklerini belirterek, paylaşım ve dögüsel erişim temelli tüketimi işbirlikçi tüketim kavramı altında birleştirmiştir. Bu nedenle işbirlikçi tüketim terimi bu çalışmada özel olarak kullanılmıştır. Paylaşım eylemi, başka bir bireyin, geçmişte yerleşik endüstriler tarafından geleneksel olarak sağlanan mal veya hizmetler arzına alternatif olarak hareket ettiği bir pazar eğilimi haline gelmiştir. Bu nedenle paylaşılan ekonomi kavramı ve dögüsel ekonomi ortaya çıkmıştır. Bazı araştırmacılar bu terimleri birbirinin yerine kullanmış ve bu olguyu mülkiyet yerine erişimi mümkün kılarak ürünlerin paylaşılması, takas edilmesi, ticareti veya kiralanmasına dayanan işbirlikçi bir tüketim biçimi olarak tanımlamıştır (Martin vd., 2015). Belk, (2014) işbirlikçi tüketimle ilgili iki yönü belirtmektedir. Bu yönlerden biri, işbirlikçi tüketim uygulamalarının belirleyici bir unsuru, genellikle birbirleriyle tanışmayan çok sayıda tüketici arasında mal ve hizmetlerin anlık değişimlerini kolaylaştırmak ve organize etmek için çevrimiçi platformlara olan ihtiyaçtır. Buna paralel olarak, işbirlikçi tüketim “topluluk temelli çevrimiçi hizmetler aracılığıyla koordine edilen mal ve hizmetlere erişim elde etmenin ve paylaşmanın taraflar arası bağıllığı” olarak da tanımlanabilir (Hamari vd., 2016). Son yıllarda, işbirlikçi tüketim sektörü, esas olarak tüm dünyadaki artan popülaritesi nedeniyle hızla artmıştır. İşbirlikçi tüketimin altında yatan çevrimiçi platformlar ve dijital teknolojiler, yeni etkileşim yollarını ve aslında yeni sosyal uygulamaları kolaylaştırmıştır. Yüksek tüketim kalıplarının neden olduğu etkilerle ilgili artan endişe göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim girişimleri paylaşım ekonomisinin en iyi uygulamasıdır. Ancak tüm işbirlikçi tüketim platformlarının sürdürülebilir olduğu algılanmamıştır (Bardhi ve Eckhardt, 2012). İkinci yön ise işbirlikçi tüketimi, sürdürülebilir bir faaliyet olarak ele almaktır (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Belk, 2014). Sürdürülebilir tüketim davranışlarından birisi olan işbirlikçi tüketim, dögüsel ekonomide, ürünlerin yaşam dögüsünü uzattığı gibi sürdürülebilirliğin potansiyelini açığa çıkarır ve yeterince kullanılmayan kaynakların verimli kullanılmasını sağlar (Matharu vd., 2021: 22). Bu dolaşım,

biyolojik ve teknolojik olmak üzere iki ayrı dögüde gerçekleşir. Teknolojik dögüde, fosil yakıtlar, plastikler ve metaller gibi teknik ve sonlu malzemelerin stoklarının düzgün bir şekilde yönetilmesi, kullanılması ancak tüketilmemesi söz konusudur. Örneğin, plastik oyuncaklar, tamamen polietilenden yapılmışsa, eritilip tekrar kullanılabilir (Bocken vd., 2016: 310). Biyolojik dögüde ahşap, gıda ve su gibi organik maddeler ekosisteme döndürülebilir ve biyolojik süreçlerle yeniden üretilebilir. Biyolojik dögü içinde yeniden kullanım kademeli olarak gerçekleşir. Kademeli kullanım, ürünün işlevini ve işlenme derecesini değiştirdiği için geleneksel yeniden kullanım ve geri dönüşümden farklıdır (Bocken vd., 2016: 310). Örneğin, pamuklu tişört tekrar kullanıldığında, ikinci el olarak satılır. Geri dönüştürüldüğünde, tişört pamuk liflerine ayrılır ve daha sonra yeniden iplik haline getirilir veya yastık dolgusu vb. gibi olarak kullanılabilir. Hem biyolojik hem de teknolojik dögü için bir ürünün ömrü mümkün olduğunca uzun olmalıdır (Bocken vd., 2016: 312). Ürünle kurulan duygusal bağa ya da ürünün uyumlanarak zamana ayak uydurabilme becerisine odaklanarak bir ürünün daha uzun süre kullanılmasını sağlamak ve süreci yavaşlatmak mümkündür. Bununla birlikte ürünlerin kendi aralarında değişimlerini kolaylaştırarak ve ürünleri onarıma gerek kalmadan uzun süre kullanılacak şekilde koruyarak, birbirini takip eden birden fazla doğrudan yeniden kullanım dögüsünün takip edilmesi sağlanabilir (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Aslında, dögüsel girdi veya dögüsel tedarik, doğrusal kaynak türünün dögüsel bir alternatifle değiştirilmesi anlamına gelir. Bu iş modeli, yenilenebilir enerji, biyo bazlı veya mümkünse tamamen geri dönüştürülebilir malzemelerin doğrusal olanların yerine kullanılmasını önerir (Bocken vd., 2016: 315).

## 2.2. Tüketici Bağıllığı

Tüketici davranışlarında tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşur (Breckler, 1984; Svenningsson vd., 2022). Tüketici bağıllığı, tüketicinin müşterinin marka, ürün, platform vb. ile etkileşimi sırasında sergilediği olumlu bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinlik düzeyi şeklinde tanımlanabilir (Chen, vd., 2020). Bu tanım, bağıllığın zihinsel yatırım (düşünme ve odaklanma), duygusal yatırım (pozitif duygular) ve fiili eylem (enerji ve zaman harcama) boyutlarını içerdiğini vurgular. Hollebeek (2014), ürün/marka/firma etkileşimleri sırasında tüketicilerin, bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarını tüketici bağıllığı olarak değerlendirmektedir.

Bilişsel bağıllık, tüketici bağıllığını açıklamada ve tüketici davranışını belirlemede kritik bir bileşendir. Bilişsel bağıllık, tüketicilerin ürün vb. ilgili bilgilere dikkati, ilgisi ve bilinçli zihinsel kabulü olarak tanımlanır (Hollebeek vd., 2014:155). Bilişsel bağıllık, tüketicinin bir marka vb. ile etkileşimde zihinsel olarak ne derece meşgul olduğunu ve ürüne, markaya vb. yönelik düşünsel işlem (bilişsel işleme) düzeyini ifade eder. Tüketiciler, ürünlerin işlevsel özelliklerini, kullanımlarının faydalarını, zayıf yönlerini hem deneyimleyerek hem de sağlanan bilgilere dayanarak

sürdürülebilir özellikleri değerlendirebilir (Tafesse, 2016). Özellikle bu konuda hassas olan tüketiciler, mal ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için bilgi işleme modellerine büyük ölçüde güvenme eğilimindedirler (Bowden, 2009). Tüketicilerin fayda ve ilgili bilgi ihtiyaçları gibi araçsal motiflerini karşılaması bilişsel bilgi işleme ile muhtemeldir (Mollen ve Wilson, 2010). Bu nedenle medya ve işletmeler, genellikle tüketiciler için yeni ürünlerin, tanıtım kampanyalarının, eğitim içeriğinin, profesyonel ipuçlarının vb. tanıtımı gibi bilgilendirici içerikler sağlar. Tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri tanınması ve detaylandırması çağrıştırabilir ve tüketicileri sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerde bulunmaya motive edebilir. Bilişsel bağlılık, genellikle sık veya düzenli satın alımlar yoluyla zamanla gelişir ve insanların diğer kişilerin veya kuruluşların ne yapacağına dair güvenilir beklentilere sahip olmalarını sağlar. Duygusal bağlılık, tüketicilerin, ilişkili olduğu ürün, marka, kişi, kurum, topluluk, sosyal medya vb. ile psikolojik/biyolojik etki temelinde karakterize edilir (Storbeck ve Clore, 2007). Aşk, tutku, merak, üzüntü, öfke vb. gibi çeşitli duygular, kişisel algılara verilen yanıtlardır (Higgins, 2006). Duygular aynı zamanda dışa doğru temsil edilen kelimeler, resim, müzik ve yüz ifadeleri (Du, vd., 2011) gibi çeşitli şekillerde iletilebilen ve sosyal etkileşimler sırasında aktarılabilen sosyal farkındalıktır. Duygusal bağlılık, tüketicilerin güven, aidiyet ve diğer duygusal deneyimler gibi memnuniyetlerinden türetilmiştir (Brodie vd., 2013). Duygusal bağlılık, tüketicinin ürün vb. ile etkileşimde hissettiği duygu yoğunluğunu ve duygusal yatırımını ifade eder. Bu boyut, marka vb. karşı beslenen coşku, heyecan, keyif gibi olumlu duyguları içerir. Duygusal bağlılık, tüketicinin ürün vb. ile bağ kurarken hissettiği sevgi, tutku, eğlence veya memnuniyet gibi duygusal tepkileri kapsar (Hollebeek ve Macky, 2019). Davranışsal bağlılık ise tüketicilerin davranışsal niyetinin önemli bir öngörüsüdür. Tüketicilerin, tüketim konusunda harcadıkları çaba, zaman, paylaşım gibi davranışlar, davranışsal bağlılıkları belirler (Hollebeek vd., 2014). Davranışsal bağlılık, tüketicinin bir marka/platform/ürün ile ilişkili fiili davranışlara ne kadar zaman, enerji ve çaba harcadığını gösterir. Bu boyut, tüketicinin marka vb. ile aktif katılımını ve eyleme dökmüş bağlılığını yansıtır. Hollebeek ve Macky (2019) davranışsal bağlılığı, tüketicinin ürünü, markayı vb. kullanmak veya onunla etkileşim kurmak için harcadığı enerji, zaman ve gayret düzeyi şeklinde tanımlamıştır. Davranışsal bağlılık, tüketicinin markaya/platforma vb. yönelik içerikleri paylaşma, başkalarına tavsiye etme, marka vb. topluluklarına katılma veya geri bildirim verme gibi eylemleri de kapsamına alır.

### 3. Literatür Taraması

İşbirlikçi tüketim konusundaki akademik çalışmalar 2010'ların ortalarından itibaren hızla artmıştır. Hamari vd. (2016) çalışmaları, insanların işbirlikçi tüketime katılım motivasyonlarını araştırmış ve bu katılımın sürdürülebilirlik, aktiviteden alınan keyif ve ekonomik kazanç gibi çeşitli faktörlerle motive edildiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Möhlmann (2007), paylaşım

ekonomisi uygulamalarını kullananların memnuniyetini ve tekrar kullanma eğilimini incelemiştir. Bu çalışma, işbirlikçi tüketimde kullanıcı memnuniyetinin arkasında yatan belirleyicileri ortaya koymuş ve bu yeni tüketim modeline ilişkin ilk nicel bulgulardan bazılarını sunmuştur. Ayrıca, Belk (2014) ve diğer bazı teorik çalışmalar paylaşım kavramının sınırlarını tartışarak, gerçek paylaşım ile tamamen ticari amaçlı "sözde paylaşım" arasındaki farklara dikkat çekmiştir. Son yıllarda da özellikle dijital topluluklardaki etkileşimler, sürdürülebilirlik boyutu ve tüketici bağlılığı gibi konular işbirlikçi tüketim literatüründe yer bulmaya başlamıştır. Literatür, tüketicilerin işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılmak için sürdürülebilirliği önemseydiğini göstermektedir (Barnes ve Mattsson, 2017; Hamari vd., 2016). Bostman ve Rogers (2011), işbirlikçi tüketimin, sürdürülebilirlik, israfın azaltılması ve aşırı tüketimin azaltılması ile ilgili konulara daha fazla dayandığını savunmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama için ürün yaşam döngülerinin işbirlikçi tüketimle uzatılması da alanda umut verici bir gelişme olarak tanımlanmıştır (Makri vd. 2020). Parguel vd. (2017), sürdürülebilirlik konularına değer veren tüketicilerin, işbirlikçi tüketim faaliyetlerine daha fazla katılma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Tüketici bağlılığı ise pazarlama literatüründe son yıllarda önem kazanan ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları olduğu kabul edilen çok boyutlu bir kavramdır (Brodie, vd., 2011). Bilişsel bağlılık, tüketicinin bir marka veya olguya yönelik zihinsel yatırımını, dikkat ve yoğunlaşmasını ifade ederken; duygusal bağlılık, heyecan, ilham, gurur gibi duygusal tepkileri içerir. Davranışsal bağlılık ise tüketicinin sergilediği eylemleri, katılım düzeyini ve tavsiye, içerik paylaşma, tekrar satın alma gibi davranışları kapsar (Hollebeek, vd., 2014). Literatürde tüketici bağlılığı çoğunlukla bütüncül bir yapı olarak ele alınsa da, bu yapının altında yatan bilişsel/ duygusal/davranışsal boyutlar birçok çalışmada ayrı ölçeklerle ölçülmektedir (Vivek, Beatty ve Morgan, 2012). Literatürün çoğunluğu, tüketici bağlılığının da bir tutum değişkeni olduğunu belirtmekte ve bu nedenle tüketici bağlılığını da bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyut ile ele almaktadır (Brodie vd., 2013; Dhaoui ve Webster, 2020; Tafesse ve Wien, 2018). Tüketici bağlılığı, pazarlama literatüründe son yıllarda yoğun ilgi gören ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır (Cheung, Pires, Rosenberger, vd., 2021). Brodie, Hollebeek, Jurić ve Ilić (2011) çalışmalarında, tüketici bağlılığını bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının etkileşimli doğasını öne çıkarmıştır. Tüketici bağlılığının, bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleri, Hollebeek (2011) çalışması ile kavramsallaştırılmış ve müşteri sadakati ile ilişkilendirilmiştir. Hollebeek, Glynn ve Brodie (2014), ölçek geliştirme yapmış, tüketici bağlılığı, bilişsel (dikkat, yoğunlaşma), duygusal (heyecan, zevk) ve davranışsal (katılım, eylem) boyutlar çerçevesinde ölçeklendirilmiş ve bu yapı geçerli kılınmıştır. Buran ve Koçak'ın (2019) çalışmalarında, bir markanın çevrimiçi topluluğuna katılan tüketicilerin bilişsel olarak marka hakkında düşünme düzeylerini, duygusal olarak markaya karşı hissettikleri

olumlu duyguları ve davranışsal olarak ayırdıkları zaman/emeği ölçerek bağlılık düzeylerini tanımlamışlardır. Çalışma, tüketici bağlılığı ile başlayan sürecin müşteri memnuniyeti ve sadakatine dönüştüğünü; özellikle duygusal bağlılık ile kurulan güvenin, uzun vadeli bağlılığı ve topluluk içinde yeni müşterilere ulaşmayı sağladığını desteklemiştir (Buran ve Koçak, 2019). Pilgrimiené ve arkadaşlarının (2020), sürdürülebilir tüketim bağlamındaki çalışması, tüketici bağlılığının, bilişsel boyutunda çevresel tutum ve çevre sorunlarına ilgi; duygusal boyutunda gurur, ilham gibi içsel tepkiler ve davranışsal boyutunda yeşil ürün alma ve başkalarına tavsiye etme gibi fiili davranışlar değişkenler olarak tanımlanmıştır. Tüketici bağlılığının her üç boyutta (bilişsel, duygusal, davranışsal) yeşil ürün satın alma davranışını güçlendiren bir etkiye neden olduğu belirlenmiştir (Pilgrimiené vd., 2020). İlgili literatüre dayanarak işbirlikçi tüketim bilinci bağlamında tüketici bağlılığının ele alınması için geliştirilen hipotez şu şekildedir:

*H<sub>1</sub>: İşbirlikçi tüketim bilinci ile tüketici bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.*

Tüketici bağlılığına neden olan bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin çerçevesi, tüketici davranışını bir dereceye kadar tahmin edebilir (Storbeck ve Clore, 2007). Ancak işbirlikçi tüketimi hedeflerken, bilişsel bileşenin, duygusal tepkiyi daha da etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle, (bilişsel, duygusal ve davranışsal) üçlü tutum modellerinin bütünleştirilmesinin, tutum davranışı teorisine dayanarak davranışın etki sürecine daha uygun şekilde uyabileceği varsayılmaktadır (Allen vd., 2005). İşbirlikçi tüketimde tüketiciler, yüksek derecede sosyal etkileşimin olduğu ortamlarda diğer tüketicilerle paylaşma aktif olarak katılır ve bu da güven duygusu ile gelen bilişsel bağlılığı besler (Lim, vd., 2020). Hollebeek ve Macky (2019), bilişsel bağlılığı tüketicinin ürün vb. ile ilgili düşünce süreci ve derinlemesine bağlanma düzeyi olarak tanımlamıştır. Bu boyut, tüketicinin ürün ile ilgili bilgiyi işleme, dikkatini ürüne verme ve ürün deneyimine zihnen dalma (absorbe olma) derecesini kapsar. Nitekim bilişsel bağlılığın, tüketicinin dikkatini ürüne yöneltmesi (attention) ve ürün etkileşimlerine kendini kaptırması (absorption) gibi alt unsurlarla ölçüldüğü görülmektedir (Vivek vd., 2012). Tüketicinin bir ürün/ platform vb. ilgili içeriklere yoğunlaşması, ürün hakkında derinlemesine düşünmesi veya ürünle ilgili tartışmalarda zihinsel enerji harcaması bilişsel bağlılığın göstergeleri olarak kullanılmaktadır. Bu boyutu ölçmek için literatürde genellikle çoktan seçmeli ölçeklerde birkaç madde kullanılmakta; örneğin, Hollebeek ve arkadaşlarının (2014) geliştirdiği ölçek, bilişsel bağlılığı, "... ile ilgili paylaşılan gönderileri dikkatle okurum" gibi ifadelerle ölçmektedir. Ayrıca sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi edinme isteği vb. konular da bu kapsamda değerlendirilebilir. İlgili teoriye dayanarak geliştirilen hipotez şu şekildedir:

*H<sub>1a</sub>: İşbirlikçi tüketim bilinci ile bilişsel bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.*

Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas (2016), duygusal bağlılığı "duyulan keyif, heyecan ve pozitif duygular" çerçevesinde incelemekte; özellikle sosyal medya etkileşimleri bağlamında coşku (enthusiasm) ve hoşnutluk (enjoyment) ifadeleriyle ölçüm yapmaktadır. Örneğin bir tüketicinin sevdiği bir markanın sosyal medya gönderilerine karşı heyecan duyma düzeyi veya marka ile etkileşimden keyif alma derecesi, duygusal bağlılığı ölçmek için kullanılan ifadelerden olmuştur. Hollebeek vd. (2014) çalışmalarında, "...beni heyecanlandırıyor" veya "...etkileşim kurmak bana zevk veriyor" gibi ifadeler yer almaktadır. Duygusal bağlılık (emotional engagement) Hollebeek vd. (2014) çalışmalarında, etkileşimden alınan haz ve bu etkileşime duyulan coşku boyutlarıyla tanımlanmaktadır. Bowden (2009) çalışmasında, duygusal bağlılığa sebep olan duygusal deneyimlerin tüketicilerin sadakatine, ağızdan ağıza iletişimine ve hatta hizmet başarısızlığına tolerans gösterilmesine katkıda bulunduğunu, ürün/marka vb. ile daha derin ve devam eden bir ilişkiyi geliştirmeye yardımcı olduğunu bulmuştur (Bowden, 2009). İşbirlikçi tüketimde, tüketicilerin duygusal olarak bağlı hissetmelerini sağlamak için kullanılan stratejilerle, özellikle de sosyal medya vb. mecralarda ve çeşitli sanal platformlarda ünlü kullanımları, görüntüler, videolar, hikâye anlatımları ile duygusal bağlılık desteklenmektedir. Sürdürülebilir tüketim deneyiminde, tüketicilerin olumlu duygular yaşamaları sonucunda işbirlikçi tüketim etkileşimiyle başkalarıyla güçlü duygusal bağlantılar yaşaması ve duygularını aktif olarak ifade etmesiyle tüketicide duygusal bağlılık ortaya çıkabilir. Hollebeek ve Macky (2019), çalışmalarında, etkileşim sürecindeki tüketicinin pozitif duygusal tepki düzeyi olarak duygusal bağlılığı belirlemiştir. Tüketici, duygusal tepkisinin yoğunluğunu diğer tüketiciler ile güçlü duygusal bağlantılar kurarak gösterir. Bu nedenle işbirlikçi tüketimin duygusal bağlılık üzerinde yüksek bir etkiye sahip olması muhtemeldir. Kang ve Na (2018), paylaşım ekonomisi bağlamında tüketiciler arasındaki ilişkiyel özelliklerin sonuçlarını incelemiştir. Çalışmada, tüketicilerin duygusal bağ (emotional connection) ve aidiyet hissi (sense of belonging) gibi duygusal unsurlarının, paylaşım ekonomisi topluluklarındaki sosyal ilişki ve bağlılık düzeylerini güçlendirdiği bulunmuştur (Kang ve Na, 2018). İlgili teorilere dayanarak işbirlikçi tüketim bilinci ile duygusal bağlılığın ele alınması için geliştirilen hipotez şu şekildedir:

*H<sub>1b</sub>: İşbirlikçi tüketim bilinci ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.*

Davranışsal bağlılık, özellikle Hollebeek, vd. (2014) ve Brodie, vd. (2011) tarafından tanımlanan çok boyutlu tüketici bağlılığı modelinde önemli bir yer tutar. Bu modelde davranışsal bağlılık, duygusal ve bilişsel bağlılığın bir sonucu olarak gelişen aktif katılım biçimi olarak görülür. Davranışsal bağlılık (behavioral engagement), tüketici bağlılığının (consumer engagement) üç temel boyuttan biridir ve bir bireyin belirli bir marka, ürün, hizmet veya platformla olan gözlemlenebilir ve aktif katılım davranışlarını ifade eder. Bu bağlılık biçimi, duygusal ya da

bilişsel bağlılıktan farklı olarak, somut tüketici eylemleriyle ilgilidir (Hollebeek, 2014). Davranışsal bağlılık, tüketicinin katkı sağlama, aktif katılım gösterme gibi davranışsal çıktıları olarak tanımlanır (Brodie, vd. 2011). Nitekim yakın dönem çalışmalar, bu boyutu paylaşımında bulunma (sharing), öğrenme/araştırma yapma (learning) ve onaylama/kabul (acceptance veya onay verme) gibi alt davranışsal göstergelerle ölçmüştür (Balduş, Voorhees, Calantone, 2015). Tüketicinin sevdiği marka vb. hakkında sosyal medyada gönderiler paylaşması, marka topluluğunda aktif olması ya da ürünle ilgili yorumlar yapması, onun davranışsal bağlılığının yüksek olduğunu gösterir. Hamari, vd. (2016), işbirlikçi tüketim bilincinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve sürdürülebilirlik motivasyonlarıyla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim bilinci, sürdürülebilirlik konusundaki davranışsal etkileşimi, motive eden kritik bir süreç değişkenidir. Etkileşim sonucunda çeşitli eylemler, tüketicilerin önceki tutumlarına yönelik davranışsal bağlılığının vektörleri olarak kabul edilebilir (Kordzadeh ve Young, 2020). Davranışsal bağlılık, özellikle paylaşım temelli topluluklar bağlamında değerlendirildiğinde, sosyal bağların gelişmesini destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim bilinci doğrultusunda hareket etmeleri yüksek düzeyde davranışsal bağlılık sergilemelerine, sürdürülebilirlik odaklı iletişime, bilgi paylaşımına ve etkileşimli davranışların yaygınlaşmasına da olanak tanır. Bu süreç, tüketicilerin ürünlere yönelik daha kapsamlı bir anlayış geliştirmelerini sağlarken, satın alma kararlarını etkileyebilecek belirsizliklerin ve endişelerin azalmasına da katkıda bulunur (Hamari, vd., 2016; Pilgrimiené, vd., 2020; Brodie, vd., 2019). İlgili teorilere dayanarak geliştirilen hipotez şu şekildedir:

*H<sub>1c</sub>: İşbirlikçi tüketim ile davranışsal bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.*

#### 4. Yöntem

Bu makalede, işbirlikçi tüketim bilincinin, tüketici bağlılığı ile ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, işbirlikçi tüketim bilinci ile bilişsel, duygusal, davranışsal bağlılık ilişkisinin incelenmesi sürdürülebilir pazarlama çabası içindeki tüketici davranışları açısından gereklidir. Ayrıca sürdürülebilirlik konusunda tüketicilerin tutumlarının incelenmesi, alana katkı sunması bakımından önemlidir.

İşbirlikçi tüketimi ölçmek için Balderjahn, vd. (2013), İşbirlikçi Tüketim Bilinci Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte kullanılan temel araştırma soruları bir ürünü ödünç alma veya kiralama, satın alım sonrasında özel mülkiyetten kaçınma, bir kez edinilen malların birkaç kişi tarafından yeniden kullanılması ile ilgili tüketici değerlendirmelerini ölçmeye yöneliktir. Balderjahn ve arkadaşlarının ortaya koydukları bu ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0.84$  olarak belirlenmiştir. İşbirlikçi tüketim düzeyleri, 5'li Likert ölçeğine göre üç soru ve tek boyut ile ölçülmüştür (1= Kesinlikle Katılmıyorum- 5= Kesinlikle

Katılıyorum). İşbirlikçi Tüketim (İT) ölçek ifadeleri “1-Satın almak yerine arkadaşlarımdan veya tanıdıklarımdan ödünç almaya eğilimliyim.”, “2- Sahip olmak yerine başkalarıyla paylaşma eğilimindeyim.”, “3-Satın almak yerine kiralamaya eğilimliyim.” şeklindedir.

Tüketicilerin tutumlarının ölçülmesi amacıyla bu çalışmada kullanılan ölçeğe Tüketici Bağlılığı Ölçeği adıyla Güner ve Üner (2022) çalışmalarında rastlanmıştır. Çalışmamızda tüketici bağlılığı, bireysel bir tüketicinin tüketimle ilgili işbirlikçi (paylaşım ekonomisi düzleminde) tüketim deneyiminden kaynaklanan bağlılık seviyesi olarak ele alınmıştır. Tüketici bağlılığı ölçeği 10 maddeden ve üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu yapı bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık ve davranışsal bağlılık olarak sınıflandırılmaktadır (Güner ve Üner, 2022; Van Doorn vd., 2010). Güner ve Üner (2022)'in çalışmalarında ölçekteki alt boyutlardan bilişsel bağlılık 2 madde ile, duygusal bağlılık 3 madde ile, davranışsal bağlılık 5 madde ile ölçülmüştür. İlgili çalışmada tüketici bağlılığı ölçeğinin Cronbach's Alpha değerleri  $\alpha=0.87,9$  olarak tespit edilmiştir. Tüketici bağlılık düzeyleri, 5'li Likert ölçeğine göre davranışsal, bilişsel ve duygusal bağlılık olmak üzere üç boyut ile ölçülmüştür (1= Kesinlikle Katılmıyorum- 5= Kesinlikle Katılıyorum). Tüketici Bağlılığı (TB) 1'den 10'a kadar ölçek ifadeleri “1-İlgili ürün, platform vb. yöneldiğimde zihnim odaklanıyor.”, “2-İlgili ürün, platform vb. çok dikkate alıyorum.”, “3-İlgili ürün, platform vb. için çok fazla enerji harcıyorum.”, “4-İlgili ürün, platform vb için çok fazla zaman harcıyorum.”, “5-İlgili ürün, platform vb. için tüm çabamı harcıyorum.”, “6-İlgili ürün, platform vb. için işler iyi gitmediğinde bile her zaman sebat ediyorum.”, “7-İlgili ürün, platform vb. için iyi performans göstermeye çalışıyorum.”, “8-İlgili ürün, platform vb. bana ilham veriyor.”, “9-İlgili ürün, platform vb. ilgileniyorum.”, “10-İlgili ürünler, platformlar vb. kullandığım zaman heyecanlanıyorum.”

Araştırmanın kapsamı doğrultusunda bu çalışma için Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulunun 11/09/2024 tarihli ve 28 sayılı toplantısının 5 numaralı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır (E-35841939-050-250101). Etik Kurul izninin alınmasını müteakiben tüketicilerden çevrim içi olarak veriler toplanmıştır. Dünya genelindeki tüketici kitlesi evren olarak ele alındığında 384 tüketici, örneklem için yeterli görülmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970: 608). Ancak bu çalışmanın örneklemini Türkiye'deki tüketicilerle sınırlıdır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle 514 tüketici verisi, google form aracılığıyla online olarak anket yoluyla toplanmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket sorularına tüketicilerin verdiği yanıtlar, işbirlikçi tüketim ile tüketicilerin, bilişsel, duygusal, davranışsal bağlılıklarını tespit etmek için kullanılmıştır.

Araştırmanın odak noktası, işbirlikçi tüketim bilinci ile tüketici bağlılığı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda kurulan ve bir önceki başlıkta gerekçelendirilen hipoteze ve bu hipotezin alt hipotezlerine

göre araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: İşbirlikçi tüketim bilinci ile tüketici bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

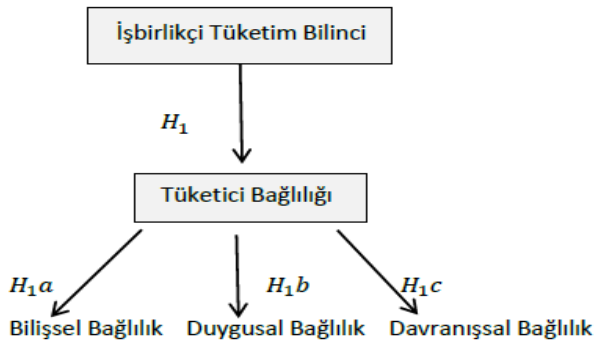
H<sub>1a</sub>: İşbirlikçi tüketim bilinci ile bilişsel bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H<sub>1b</sub>: İşbirlikçi tüketim bilinci ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

H<sub>1c</sub>: İşbirlikçi tüketim bilinci ile davranışsal bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

Araştırma hipotezlerini içeren model Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1.** Araştırmanın Modeli



Bu çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün istatistiksel analizler için yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla G\*Power 3.1 programı kullanılarak a priori güç analizi gerçekleştirilmiştir (Faul, Erdfelder, Lang ve Buchner, 2007). Analiz türü olarak, tek bağımsız değişkenli doğrusal regresyon modeli esas alınmıştır. Etki büyüklüğü olarak Cohen’in (1988) önerdiği küçük düzeyde etki büyüklüğü ( $f^2 = 0.02$ ), anlamlılık düzeyi  $\alpha = 0.05$  ve istatistiksel güç  $(1 - \beta) = 0.80$  olarak belirlenmiştir. Bu parametrelere göre, regresyon analizinde anlamlı bir etkiyi tespit edebilmek için gerekli minimum örneklem büyüklüğü 395 kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışmada elde edilen 514 kişilik örneklem, bu minimum değer üzerinde olduğundan, istatistiksel analizler için yeterli gücü sağlamaktadır. Böylece, analiz sonuçlarının güvenilirliği ve genellenebilirliği güçlendirilmiştir. Çalışmadaki sürekli ölçümlerin normal dağılıp dağılmadığına Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ) ve Skewness-Kurtosis testleri ile bakılmış ve ölçümler normal dağıldığından dolayı Parametrik testler uygulanmıştır. Çalışmadaki değişkenler için tanımlayıcı istatistikler; ortalama, standart sapma, sayı (n) ve yüzde (%) olarak ifade edilmiştir. Ölçek sorularının güvenilirlik (reliability) analizi kapsamında “Cronbach’s Alpha katsayıları” hesaplanmıştır. Ölçek alt boyutlarını saptamak amacıyla “Faktör analizi” uygulanmıştır. Ölçek cevaplarının ortalama skorları dikkate alınarak istatistiki hesaplamalar yapılmıştır. İşbirlikçi tüketim bilinci ile tüketici bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemede Pearson korelasyon

katsayıları hesaplanmıştır. İşbirlikçi tüketimin, tüketici bağlılığı üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla da basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Hesaplamalarda istatistik anlamlılık düzeyi ( $\alpha$ ) %5 olarak alınmış ve analiz için istatistik paket programı (IBM SPSS for Windows 25.0) kullanılarak hipotezler sınanmıştır.

## 5. Bulgular

### 5.1. Demografik Bulgular

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Tanımlayıcı Bulgular

		N	%
Cinsiyet	Erkek	267	51,9%
	Kadın	247	48,1%
Medeni Hal	Bekar	211	41,1%
	Evli	303	58,9%
Yaş	18-27 yaş	166	32,3%
	28-37 yaş	92	17,9%
	38-47 yaş	178	34,6%
	48-57 yaş	51	9,9%
	58 ve üstü	27	5,3%
Öğrenim Durumu	İlköğretim	9	1,8%
	Lise	52	10,1%
	Üniversite	366	71,2%
	Lisansüstü	87	16,9%
Meslek	Serbest Meslek	39	7,6%
	Özel Sektör	79	15,4%
	Kamu Çalışanı	187	36,4%
	Emekli	50	9,7%
	İşsiz	159	30,9%
Aylık Gelir	Asgari Ücret Altı	138	26,8%
	Asgari Ücret Üstü	325	63,2%
	Asgari Ücret	51	9,9%

İşbirlikçi tüketim konusu satın alma kararınızı etkiler mi?	Evet	227	44,2%
	Kısmen	234	45,5%
	Hayır	53	10,3%
İşbirlikçi tüketime konu olan ürünler satın alma kararınızı etkiler mi?	Evet	172	33,5%
	Kısmen	232	45,1%
	Hayır	110	21,4%

Tablo 1’de katılımcıların bireysel özelliklerine ait genel tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Buna göre; katılımcıların %51,9’unun erkek olduğu; %58,9’unun evli olduğu; çoğunluğunun (%34,6) 38-47 yaş aralığında olduğu; katılımcıların %71,2’sinin üniversite mezunu olduğu; %36,4’ünün kamu çalışanı olduğu; %63,2’sinin asgari ücret üstü olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin, satın alma kararlarında, %45,5’i için kısmen işbirlikçi tüketimin etkisinin olduğu, %44,2’i için doğrudan etkisinin olduğu ve %10,3’ü için etkisinin olmadığı görülmüştür. İşbirlikçi tüketime konu olan ürünlerin, tüketicilerden %33,5’inin satın alma kararını doğrudan etkilediği, %45,1’ini kısmen etkilediği ve %21,4’ünü etkilemediği belirlenmiştir. Bu bulgulara göre tüketicilerin satın alma kararında sürdürülebilirliği önemsedikleri fark edilmektedir.

## 5.2. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Normallik Testi Bulguları

Tablo 2’de ölçek sorularının Güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 2:** Ölçek Sorularının Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik Analizi	Cronbach's Alpha	N
Bilişsel Bağlılık Boyutu	,763	2
Davranışsal Bağlılık Boyutu	,797	5
Duygusal Bağlılık Boyutu	,789	3
<b>Tüketici Bağlılığı Ölçeği</b>	,857	10
<b>İşbirlikçi Tüketim Ölçeği</b>	,862	3

Aşağıda her bir ölçek ve alt boyut için verilen Cronbach’s Alpha katsayılarına dayanarak değerlendirme yapılmıştır.

**Bilişsel Bağlılık Boyutu** ( $\alpha = 0,763$ ; 2 madde): Cronbach’s Alpha değeri 0,763 olan bu alt ölçek, 0,70’in üzerinde bir güvenilirliğe sahiptir. Bu değer, ölçeğin kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ve maddelerin tutarlı bir şekilde aynı bilişsel bağlılık yapısını ölçtüğünü gösterir (George ve Mallery, 2019). Yalnızca iki maddeden

oluşmasına rağmen  $\alpha = 0,763$  çıkması, bu maddelerin birbirleriyle yeterince ilişkili olduğunu ve alt boyutun güvenilir kabul edilebileceğini göstermektedir.

**Davranışsal Bağlılık Boyutu** ( $\alpha = 0,797$ ; 5 madde): 0,797’lik Cronbach’s Alpha, bu beş maddelik alt boyutun güvenilir olduğunu gösterir. Değerin yaklaşık 0,80 seviyesinde olması, ölçeğin iç tutarlılığının iyi düzeyde olduğunu ve davranışsal bağlılık maddelerinin benzer şekilde yanıtladığını işaret eder (George ve Mallery, 2019). Bu sonuç, alt boyuttaki maddelerin birlikte tutarlı bir yapıyı ölçtüğünü, dolayısıyla ölçeğin güvenilirliğinin yüksek sınırına yakın olduğunu göstermektedir.

**Duygusal Bağlılık Boyutu** ( $\alpha = 0,789$ ; 3 madde): Üç maddeli bu alt boyutun Cronbach’s Alpha değeri 0,789 olarak bulunmuştur. 0,70–0,80 aralığında yer alan bu değer, ölçeğin kabul edilebilir ve yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir (George ve Mallery, 2019). Duygusal bağlılık maddelerinin alfa değeri 0,789 olması, maddelerin birbirleriyle uyumlu şekilde aynı duygusal bağlılık kavramını ölçtüğünü ve ölçeğin genel olarak güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tüketici Bağlılığı Ölçeği (Genel)** ( $\alpha = 0,857$ ; 10 madde): On maddeden oluşan tüketici bağlılığı ölçeğinin genel Cronbach’s Alpha değeri 0,857’dir. Bu 0,80’in üzerinde bir değer olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu kanıtlar (George ve Mallery, 2019). Ölçekteki maddelerin büyük ölçüde tutarlı cevaplandığını gösteren bu sonuç, ölçeğin genelinde sağlam bir iç tutarlılığa sahip olduğunu ve tüketici bağlılığını ölçmede güvenilir bir araç olduğunu belirtir.

**İşbirlikçi Tüketim Ölçeği** ( $\alpha = 0,862$ ; 3 madde): Üç maddeli bu ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,862 olarak yüksek bir güvenilirlik göstermektedir. 0,81 ve üzeri alfa değerleri literatürde yüksek güvenilirlik kategorisine girdiğinden, 0,862’lik değer bu ölçeğin maddelerinin çok tutarlı olduğunu ve ölçeğin yüksek güvenilirlikte bir ölçüm sağladığını gösterir (George ve Mallery, 2019). Az sayıda maddeye (3 madde) rağmen bu kadar yüksek bir alfa değeri elde edilmesi, maddelerin birbirleriyle son derece uyumlu çalıştığına ve işbirlikçi tüketim davranışını ölçmede ölçeğin güvenilir bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir.

Bu çalışmada verilen tüm ölçek ve alt boyutlar için Cronbach’s Alpha değerlerinin %75’in üzerinde çıkması ( $.60 \leq \alpha < .80$ ) kullanılan bu soruların (maddelerin) ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1967). Bu nedenle her bir ölçeğin ve alt boyutların, her birinin akademik standartlara göre güvenilir ölçüm araçları olduğu söylenebilir. Özellikle tüketici bağlılığı genel ölçeği ve işbirlikçi tüketim ölçeği 0,85+ değerleriyle yüksek iç tutarlılık sergilerken, bilişsel, davranışsal ve duygusal bağlılık alt boyutları da kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik sunmaktadır. Bu güvenilirlik katsayıları, ilgili ölçeklerin ve alt boyutların tutarlı sonuçlar vereceğine dair güven oluşturmaktadır (George ve Mallery,



2019).

Faktör analizi yapılmadan önce veri setinin bu analiz için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri ,891 olarak bulunmuştur. KMO katsayısının 0,80 ile 0,89 aralığında olması, örneklemin faktör analizi için “çok iyi” düzeyde yeterli olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974). Bu durum, verilerde ortak faktör yapılarının bulunabileceğine ve faktör analizinden anlamlı sonuçlar elde edilebileceğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte, Bartlett's Test of Sphericity sonucu da anlamlı çıkmıştır ( $\chi^2(78) = 2748$ ,  $p < 0.001$ ). Bu sonuç, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde korelasyonlar bulunduğunu göstermekte ve değişkenlerin faktör analizine tabi tutulmasının uygun olduğunu desteklemektedir (Field, 2018).

**Tablo 3:** KMO Güvenirlik ve Bartlett Küresellik Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		,891
Approx. Chi-Square		2748
Bartlett Küresellik Değerleri	df	78
	p.	,001

Tablo 3'de görüldüğü gibi, KMO katsayısı %89,1'dir (0.80 KMO < 0.90 ise çok iyi) ve bu sonuca göre yapılan Faktör analizi testi yüksek güvenirlilik sağlamaktadır. (Hair, vd., 2006: 816). Ayrıca tabloda görüldüğü gibi Bartlett testi de anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu iki kritere göre bakıldığında, veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Faktörlerin Varyansı Açıklama Güçleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Yükler Toplamları		
	Total	Varyans %	Kümülatif %	Total	Varyans %	Kümülatif %
1	5,533	42,563	42,563	2,366	18,202	18,202
2	1,315	10,114	52,677	2,075	15,959	34,161
3	1,099	8,455	61,132	1,834	14,109	48,271
4	,853	6,562	67,694	1,680	12,927	61,197
5	,720	5,536	73,229			
6	,605	4,651	77,880			
7	,570	4,384	82,264			

8	,529	4,071	86,336
9	,468	3,597	89,933
10	,397	3,051	92,983

Tablo 4'de, “özdeğer (eigenvalues) istatistiği” ve “faktörlerin varyansı açıklama güçleri” verilmiştir. Çalışmada, başlangıçtaki özdeğer (Eigenvalues) istatistiği anlamlı olan faktörler belirlenmiştir. Özdeğer istatistiği (Eigenvalues) 0,8'ten büyük olan 4 faktör söz konusudur. (Kaiser, 1974). Başlangıç özdeğerlerine göre birinci bileşen 5,533 özdeğere sahip olup toplam varyansın %42,56'sını açıklamaktadır. İkinci bileşen %10,114 üçüncü bileşen %8,455 ve dördüncü bileşen %6,562 oranında varyans açıklamaktadır. Böylece ilk dört bileşen toplamda verideki varyansın %67,69'unu açıklamaktadır. Bu oran, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan %60 eşiğinin üzerinde olup analiz edilen ölçeğin yeterli düzeyde açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir (Field, 2018; Hair, vd., 2014). Döndürülmüş bileşen matrisine göre, varimax döndürme yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlarda, dört faktörün açıklayıcı gücü yeniden dağılmış ve daha dengeli hale gelmiştir. Toplamda bu dört faktör, varyansın %61,20'sini açıklamaktadır. Bu durum, faktör çözümlemesinin değişkenler arasındaki yapıyı ortaya koymada oldukça başarılı olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda, sorular 4 faktörde anlamlı bir şekilde alt boyutlara ayrılarak ölçek soruları (maddeleri) aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır.

**Tablo 5:** İşbirlikçi Tüketim Bilinci ve İşbirlikçi Tüketim Yönelik Tüketici Bağlılığı Ölçeklerinin Bileşenlere Göre Faktör Yükleri

	Faktör (Bileşen)			
	1	2	3	4
TB1				,844
TB2				,785
TB3		,771		
TB4		,739		
TB5		,645		
TB6		,781		
TB7		,597		
TB8			,580	
TB9			,767	

TB10	,843
İT1	,776
İT2	,858
İT3	,846

Not: Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 5.'teki bulgular, toplam 4 faktörlü bir yapıya işaret etmektedir. Her bir değişken, tek bir faktörde anlamlı derecede ( $\geq 0.40$ ) yük almıştır. Bu durum, maddelerin belirgin bir şekilde ilgili faktöre ait olduğunu ve ciddi bir çarpık yüklenme sorunu olmadığını göstermektedir (Stevens, 2002) (hiçbir madde birden fazla faktörde 0.40'ı aşan yük almamıştır). Her faktöre yüksek yük veren maddelerin dağılımı şu şekildedir:

Faktör 1: İşbirlikçi tüketim bilinci üç maddeyi (İT1-İT3) içermektedir. Bu maddelerin Faktör 1 üzerindeki yükleri 0.776, 0.858 ve 0.846 gibi oldukça yüksek düzeydedir. Dikkat edilirse, Faktör 1'de sadece (İT) işbirlikçi tüketim bilinci ölçeği maddeleri bulunmaktadır ve hiçbir TB maddesi bu faktörde yüksek yük almamıştır. Bu durum, işbirlikçi tüketim maddelerinin kendi başına ayrı bir yapıyı temsil ettiğini ve tüketici bağlılığı (TB) maddelerinden farklılaştığını göstermektedir. Üç maddeli bu faktör, yapısal olarak tutarlı düzeydedir (Stevens, 2002).

Faktör 2: Davranışsal bağlılık beş maddeyi (TB3-TB7) içermektedir. Bu maddelerin yükleri 0.597, 0.645, 0.739, 0.771, 0.781 ile yüksek ve birlikte tüketici bağlılığının bir alt boyutunu oluşturmuştur.

Faktör 3: Duygusal bağlılık üç maddeyi (TB8-TB10) içermektedir. Bu maddelerin yükleri 0.580, 0.767 ve 0.843 düzeyindedir. Üç maddenin birlikte bu faktörde yer alması, Faktör 3'ün de makul bir alt boyut olduğunu gösterir. Yük değerleri incelendiğinde, TB9 ve TB10 maddelerinin yükü oldukça yüksek iken TB8 biraz daha düşük olmakla birlikte 0.50'nin üzerindedir.

Faktör 4: Bilişsel bağlılık iki maddeyi (TB1-TB2) içermektedir. Bu maddelerin faktör yükleri 0.785 ile 0.844 arasında değişmekte olup, hepsi anlamlı derecede yüksek yüklü değerdir. Bu faktörün, söz konusu (TB) tüketici ölçeğinin bir alt boyutunu temsil ettiği anlaşılmaktadır.

Her bir değişkenin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik test sonuçları Tablo 6.'da verilmiştir. İstatistiksel olarak, eğer bir normallik testinin p-değeri  $< 0,05$  ise ilgili değişkenin dağılımı normal dağılımdan anlamlı derecede farklıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Diğer yandan, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması genellikle dağılımın normal kabul edilebilecek sınırlar içinde olduğunu gösterir (George ve Mallery, 2010).

**Tablo 6:** Normallik Testi

Değişken	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Bilişsel Bağlılık Boyutu	,129	514	,000	,956	514	,000
Davranışsal Bağlılık Boyutu	,105	514	,000	,960	514	,000
Duygusal Bağlılık Boyutu	,140	514	,000	,938	514	,000
<b>Tüketici Bağlılığı Ölçeği</b>	,096	514	,000	,962	514	,000
<b>İşbirlikçi Tüketim Bilinci Ölçeği</b>	,134	514	,000	,953	514	,000

Tablo 6.'da görüldüğü gibi, tüm değişkenler için Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk (S-W) testlerinin p-değerleri 0,05'ten küçüktür. Bu durum, her bir değişkenin dağılımının normalden istatistiksel olarak anlamlı şekilde sapma gösterdiğini belirtir. Ancak çarpıklık ve basıklık değerlerine baktığımızda (Tablo 7) tüm değişkenlerin -1 ile +1 aralığında kaldığı görülmektedir. Her bir değişken için bu bulgulara yönelik değerlendirme şöyledir:

İşbirlikçi tüketim bilinci: Kolmogorov-Smirnov test istatistiği 0,134, Shapiro-Wilk istatistiği 0,953 olup her iki testin p-değeri de 0,000 olarak bulunmuştur (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bununla birlikte çarpıklık değeri -0,365 ve basıklık değeri -0,629'dur (Tablo 7). Bu değerler -1 ile +1 aralığında olduğundan, dağılımın kabul edilebilir sınırlar içinde kaldığı söylenebilir (George ve Mallery, 2010). Dağılım genel olarak simetrik olup, uç değerlerde aşırı yoğunlaşma veya basıklık sergilememektedir.

Bilişsel bağlılık: Kolmogorov-Smirnov test istatistiği 0,129 ve Shapiro-Wilk istatistiği 0,956 olarak hesaplanmıştır; her iki test için de  $p = 0,000$  bulunmuştur (Tablo 6) (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çarpıklık değeri -0,312 ve basıklık değeri -0,337'dir (Tablo 7). Her iki değer de -1 ile +1 arasında olduğundan, dağılımın aşırı bir çarpıklık veya basıklık içermediği, yani büyük ölçüde simetrik ve normal eğrilikte olduğu söylenebilir (George ve Mallery, 2010). Bilişsel bağlılık dağılımı, çarpıklık ve basıklık açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

Davranışsal bağlılık: Bu değişken için Kolmogorov-Smirnov testi istatistiği 0,105, Shapiro-Wilk testi istatistiği 0,960 olup her iki testin p-değeri 0,000 olarak elde edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çarpıklık değeri -0,642 ve basıklık değeri +0,680 olarak hesaplanmıştır (Tablo 7). Bu değerler kabul edilebilir aralıktadır ve dağılımın hafif sola çarpık (negatif çarpıklık) ve bir miktar sivri (pozitif basıklık) olsa da ciddi bir normallik ihlali olmadığını gösterir (George

ve Mallery, 2010).

Duygusal bağlılık: Kolmogorov-Smirnov test istatistiği 0,140, Shapiro-Wilk istatistiği 0,938 olup her iki test için de  $p = 0,000$  bulunmuştur (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çarpıklık değeri -0,776 ve basıklık değeri +0,687'dir (Tablo 7). Bu değerler -1 ile +1 aralığında kaldığı için sapmalar kabul edilebilir düzeydedir (George ve Mallery, 2010). Duygusal bağlılık puanlarının dağılımı, istatistiksel olarak çarpıklık/basıklık bakımından normallik sergilemektedir.

Tüketici bağlılığı (Genel Puan): Bu toplam ölçek puanı için Kolmogorov-Smirnov testi 0,096, Shapiro-Wilk testi 0,962 olarak hesaplanmış; her ikisi için de  $p = 0,000$ 'dır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çarpıklık değeri -0,650 ve basıklık değeri +0,970'dir (Tablo 7). Her iki değer de kabul sınırı olan  $\pm 1$  içinde olmakla birlikte, basıklık değeri 0,970 ile bu değişken için en yüksek değere yakındır. Bu da dağılımın çok hafif sola çarpık ve normalden biraz daha sivri (pozitif basık) olduğunu ima eder. Yine de değerler kritik eşik olan 1'e oldukça yakındır ve ciddi bir normalden sapma olmadığı sonucunu destekler (George ve Mallery, 2010).

**Tablo 7:** Çarpıklık- Basıklık Değerleri

Değişken	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic
Bilişsel Bağlılık Boyutu	-,312	-,337
Davranışsal Bağlılık Boyutu	-,642	,680
Duygusal Bağlılık Boyutu	-,776	,687
<b>Tüketici Bağlılığı Ölçeği (genel)</b>	-,650	,970
<b>İşbirlikçi Tüketim Bilinci Ölçeği</b>	-,365	-,629

Tablo 7'de Skewness ve Kurtosis değerleri normal dağılım ( $\square 1,5$ ) aralığını gösterdiğinden dolayı karşılaştırmalarda Parametrik testler kullanılması uygun bulunmuştur (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılım söz konusu olduğu için korelasyon ve regresyon analizleriyle çalışmaya devam edilmiştir.

### 5.3. Korelasyon ve Regresyon Analiz Bulguları

Araştırma hipotezi çerçevesinde, işbirlikçi tüketim ile tüketici bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 8'de sunulmuştur. Anlamli pozitif ilişkili katsayılar yıldız (\*) sembolü ile gösterilmiştir. Buna göre; katılımcıların "işbirlikçi tüketim bilinci ölçeği skorları" ile "tüketici bağlılığı ölçeği (genel) skorları" arasında istatistik olarak anlamlı bir pozitif ilişki bulunmuştur ( $p < 0,05$ ) (Büyüköztürk, 2023: 31).

Tablo 8'deki bulgulara göre, işbirlikçi tüketim bilinci ile tüketici bağlılığının boyutları arasında anlamlı pozitif korelasyonlar saptanmıştır. Yapılan Pearson korelasyon

analizi ( $n=514$ ), işbirlikçi tüketim bilincinin tüketici bağlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Her bir boyutta korelasyon katsayıları orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlıdır (örneğin, bilişsel bağlılık ile işbirlikçi  $r=0.542$ ; davranışsal bağlılık için  $r=0.498$ ; tümü için  $p < 0.001$ ) (Büyüköztürk, 2023) (H1 kabul). Bu bulgu, işbirlikçi tüketime yönelik farkındalığı yüksek olan tüketicilerin, paylaşım ekonomisi temelindeki tüketime yönelik daha yüksek bağlılık sergilediklerini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, genel tüketici bağlılığı ölçeği puanı da işbirlikçi tüketim bilinciyle anlamlı pozitif bir ilişki içindedir ( $r=0.577$ ,  $p < 0.001$ ). Bu da işbirlikçi tüketim bilincine sahip tüketicilerin genel bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sonuçlar, işbirlikçi tüketim bilinci arttıkça tüketici bağlılığının bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlarının da birlikte artacağını göstermektedir. Tüketici bağlılığının alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkiler de kuvvetli ve tutarlıdır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılık boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif korelasyonlar bulunmuştur. Özellikle duygusal ve davranışsal bağlılık arasındaki ilişki oldukça yüksek düzeydedir ( $r=0.636$ ,  $p < 0.001$ ); bilişsel bağlılık da duygusal ( $r=0.377$ ) ve davranışsal ( $r=0.470$ ) bağlılıkla anlamlı düzeyde ilişkilidir (her ikisi için  $p < 0.001$ ). Bu güçlü ilişkiler, tüketici bağlılığının çok boyutlu ancak bütünleşik bir yapı olduğunu işaret etmektedir. Nitekim literatürde tüketici bağlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluşan tek bir kavramsal çerçeve olduğu yaygın olarak kabul görmektedir (Brodie, vd., 2011; Hollebeek, vd., 2014). Her bir boyutun genel bağlılık ölçeğiyle yüksek korelasyonlar sergilemesi (ör., bilişsel boyut için  $r=0.676$ ; davranışsal boyut için  $r=0.921$ ; duygusal boyut için  $r=0.822$ ;  $p < 0.001$ ) de bu boyutların ortak bir "tüketici bağlılığı" olgusunun ayrılmaz parçaları olduğunu desteklemektedir. Bu sonuç, kullandığımız tüketici bağlılığı ölçeğinin iç tutarlılığının ve alt boyutların tek bir bağlılık kavramını yansıttığının bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir.

Elde edilen pozitif korelasyonların kuramsal açıdan anlamı üzerinde durulduğunda, işbirlikçi tüketim bilincinin yüksek olmasının tüketici bağlılığının tüm boyutlarında artışla birlikte görülmesi dikkate değerdir. Bu durum, işbirlikçi tüketimin tüketicilerde daha derin bir katılım ve adanmışlık duygusu yaratabildiğine işaret etmektedir. İşbirlikçi tüketime bilinçli olan tüketiciler muhtemelen satın alma ve tüketim tercihlerini daha fazla bilişsel dikkatle değerlendirmekte, tükettikleri ürün/hizmet veya marka ile ilgili daha fazla düşünsel yatırım yapmaktadır. Literatürde bağlılığın bilişsel boyutu, tüketicinin dikkatini ve zihinsel enerjisini markaya veya tüketime odaklamasıyla ilgilidir (Hollebeek, 2011; Brodie, vd., 2011). İşbirlikçi tüketim bilincine sahip bireylerin, paylaşım temelli tüketimin faydaları ve etik tarafları üzerine daha fazla düşündükleri, böylece bilişsel bağlılık düzeylerinin yükseldiği öne sürülebilir. Öte yandan, duygusal bağlılık boyutundaki pozitif ilişki, işbirlikçi tüketim bilincinin tüketicilere

duygusal tatmin ve bağlılık hissi verdiğini düşündürmektedir. Paylaşım ekonomisinin vurguladığı topluluk ve aidiyet duygusu, tüketicilerin duygusal olarak markaya/ürüne/platforma daha çok bağlanmasını sağlayabilir (Belk, 2014). Nitekim paylaşım yoluyla tüketim deneyimine katılan bireylerin, bu süreçten keyif alma, sosyal etkileşimden haz duyma ve değerlerine uygun davranmanın verdiği iç huzur gibi duygusal kazanımlar elde ettikleri bilinmektedir (Hamari, vd., 2016). Bu da işbirlikçi tüketim için farkındalığı yüksek olanların daha güçlü duygusal bağlılık sergileyebileceğiyle uyumludur. Son

olarak, davranışsal bağlılık boyutundaki anlamlı pozitif korelasyon, işbirlikçi tüketim için bilinçli bireylerin bu bilinçlerini eyleme dönerek somut davranışlarla göstermeye daha yatkın olduklarını göstermektedir. Başka bir deyişle, işbirlikçi tüketim bilinci arttıkça tüketicilerin katılımcı davranışları (örneğin, paylaşım platformlarını kullanma, ürün/hizmetleri tavsiye etme, tekrar satın alma veya paylaşım faaliyetlerine gönüllü olma gibi) artış göstermektedir. Bu bulgu, literatürde işbirlikçi tüketimin bireyleri tüketim sürecine aktif olarak dahil ettiği yönündeki görüşü desteklemektedir (Botsman ve Rogers, 2010).

**Tablo 8:** İşbirlikçi Tüketim ve Tüketici Bağlılığı Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları (n=514)

		Bilişsel Bağlılık Boyutu	Davranışsal Bağlılık Boyutu	Duygusal Bağlılık Boyutu	Tüketici Bağlılığı Ölçeği	İşbirlikçi Tüketim Bilinci Ölçeği
Bilişsel Bağlılık Boyutu	r	1				
	p.					
Davranışsal Bağlılık Boyutu	r	,470*	1			
	p.	,001				
Duygusal Bağlılık Boyutu	r	,377*	,636*	1		
	p.	,001	,001			
Tüketici Bağlılığı Ölçeği	r	,676*	,921*	,822*	1	
	p.	,001	,001	,001		
İşbirlikçi Tüketim Bilinci Ölçeği	r	,366*	,498*	,542*	,577*	1
	p.	,001	,001	,001	,001	

**Tablo 9:** İşbirlikçi Tüketim Bilincinin Tüketici Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	b	S. H.	$\beta$	t	p
Bilişsel Bağlılık	(Sabit)	2,077	0,130		15,955	<0,001
	İşbirlikçi Tüketim Bilinci	0,340	0,038	0,366	8,912	<0,001
F(1, 512)=79,419; p<0,001; R <sup>2</sup> =0,134; Durbin-Watson=1,882.						
Davranışsal Bağlılık	(Sabit)	2,075	0,099		21,033	<0,001
	İşbirlikçi Tüketim Bilinci	0,376	0,029	0,498	13,008	<0,001
F(1, 512)=86,372; p<0,001; R <sup>2</sup> =0,248; Durbin-Watson=1,938.						
Duygusal Bağlılık	(Sabit)	2,078	0,102		20,304	<0,001
	İşbirlikçi Tüketim Bilinci	0,437	0,030	0,542	14,596	<0,001
F(1, 512)=213,045; p<0,001; R <sup>2</sup> =0,294; Durbin-Watson=1,969.						

Bu araştırmanın hipotezini desteklemek üzere üç ayrı basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Üç ayrı basit regresyon, özellikle değişkenler arası temel ilişkileri görmek için güçlü ve doğrudan bir yaklaşımdır (Field, 2009). Analizler sonucunda elde edilen bulgular, Tablo 9'da sunulmuştur. Tablo 9'da gösterilen her bir modelde otokorelasyon (hata terimleri arasında ardışık bağımlılık) sorunu olup olmadığını belirlemek amacıyla Durbin-Watson değerleri incelenmiştir. Bu sorunun olmaması için Durbin-Watson değerlerinin 1 ile 3 arasında olması gerektiği dikkate alındığında (Field, 2009: 221), elde edilen değerlerin 2,00'ye oldukça yakın olması, modelde otokorelasyon sorununun bulunmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda, regresyon analiz sonuçları incelenmiştir.

Regresyon analizi sonuçları, işbirlikçi tüketim bilincinin bilişsel bağlılık, davranışsal bağlılık ve duygusal bağlılık boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Analizler %95 güven düzeyinde ( $\alpha = 0,05$ ) değerlendirilmiş ve  $p < 0,05$  düzeyi istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2023). Regresyon katsayılarının standartlaştırılmış değerleri ( $\beta$ ), bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücünün bir ölçüsünü sunar; daha yüksek bir  $\beta$  değeri, ilgili bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki daha güçlü bir etkisini ifade eder (Field, 2009). Aşağıda her bir bağlılık boyutuna ilişkin regresyon modeli bulguları, standart regresyon katsayısı ( $\beta$ ), anlamlılık düzeyi ( $p$ ), açıklanan varyans oranı ( $R^2$ ), F testi ve Durbin-Watson istatistiği açısından ayrı ayrı sunulmaktadır.

İşbirlikçi tüketim bilinci'nin bilişsel bağlılık üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $\beta = 0,366$ ,  $p < 0,001$ ). (H1a kabul). Bu pozitif  $\beta$  katsayısı, bağımsız değişkendeki artışın bilişsel bağlılıkta artan düzeyde bir etki yaptığını göstermektedir. Elde edilen  $R^2 = 0,134$  değeri, söz konusu modelin bilişsel bağlılık puanlarındaki toplam varyansın yaklaşık %13,4'ünü açıkladığı anlamına gelmektedir. Bu oran, sosyal bilimlerde etki büyüklüğü açısından orta düzeyde bir etkiye karşılık gelmektedir (Cohen, 1988). Regresyon modeli genel olarak anlamlıdır ( $F(1, 512) = 79,419$ ;  $p < 0,001$ ) ve Durbin-Watson istatistiği 1,882 olarak hesaplanmıştır. Durbin-Watson değerinin ~2'ye oldukça yakın olması, modelin hata terimleri arasında otokorelasyon olmadığını, yani hata terimlerinin bağımsızlık varsayımının sağlandığını göstermektedir (Field, 2009). İşbirlikçi tüketim bilincindeki 1 puanlık artışın, bilişsel bağlılıktaki 0,340 puanlık bir artışa neden olduğu görülmüştür.

İşbirlikçi tüketim bilincinin duygusal bağlılık üzerindeki etkisi en yüksek düzeyde gözlemlenmiştir ( $\beta = 0,542$ ,  $p < 0,001$ ) (H1b kabul). Bu sonuç, bağımsız değişkendeki artışın duygusal bağlılıkta diğer boyutlara kıyasla daha güçlü bir artışa yol açtığını göstermektedir. Model tarafından açıklanan varyans oranı  $R^2 = 0,294$  olup, duygusal bağlılıktaki toplam varyansın yaklaşık %29,4'ü bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Bu oran, etki büyüklüğü bakımından büyük düzeyde bir etkiye işaret

etmektedir (Cohen, 1988). Regresyon modeli oldukça yüksek bir F değerine sahiptir ( $F(1, 512) = 213,045$ ;  $p < 0,001$ ) ve bu da modelin genel olarak anlamlı olduğunu teyit etmektedir. Modelin Durbin-Watson istatistiği 1,969 olarak hesaplanmış ve ~2 değeri ile hata terimlerinin birbirinden bağımsız olduğu, dolayısıyla otokorelasyon bulunmadığı görülmüştür (Field, 2009). İşbirlikçi tüketim bilincindeki 1 puanlık artışın, duygusal bağlılıktaki 0,437 puanlık bir artışa neden olduğu görülmüştür.

İşbirlikçi tüketim bilinci, davranışsal bağlılık üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ( $\beta = 0,498$ ,  $p < 0,001$ ) (H1c kabul). Bu değeri ile  $\beta$  katsayısı, bilişsel bağlılık modeline kıyasla daha güçlü bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir. Kurulan modelin açıklayıcılığı  $R^2 = 0,248$  düzeyindedir; yani bağımsız değişken, davranışsal bağlılıktaki varyansın yaklaşık %24,8'ini açıklamaktadır. Bu açıklanan varyans oranı, Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre orta ile büyük arasında bir etki büyüklüğüne karşılık gelmekte olup oldukça kayda değerdir. Modelin genel geçerliliği  $F(1, 512) = 86,372$ ;  $p < 0,001$  ile istatistiksel olarak desteklenmektedir. Ayrıca, Durbin-Watson değeri 1,938 olarak bulunmuştur ve bu değer ~2'ye yakın olduğundan, regresyon modelinin hata terimleri arasında otokorelasyon problemi olmadığı anlaşılmaktadır (Field, 2009). İşbirlikçi tüketim bilincindeki 1 puanlık artışın, davranışsal bağlılıktaki 0,376 puanlık bir artışa neden olduğu görülmüştür.

Bu çalışmaya göre, tüm modellerde işbirlikçi tüketim bilinci puanlarındaki artışın, tüketici bağlılığının bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlarındaki artışlarla anlamlı şekilde ilişkili olduğu saptanmıştır (tüm modeller için  $p < 0,001$ ). Standardize regresyon katsayıları, duygusal bağlılık için en yüksek değeri göstererek ( $\beta = 0,542$ ) bu boyutta en güçlü etkinin bulunduğunu ortaya koymuştur; davranışsal bağlılık ( $\beta = 0,498$ ) ikinci sırada gelirken, bilişsel bağlılık üzerindeki etki görece olarak daha düşük fakat yine de anlamlı düzeydedir ( $\beta = 0,366$ ). Her üç modelde de Durbin-Watson değerlerinin 2'ye yakın olması, regresyon analizine ilişkin hata terimlerinde otokorelasyon olmadığını ve dolayısıyla regresyon sonuçlarının güvenilir olduğunu gösterir (Field, 2009). Elde edilen  $R^2$  değerleri sosyal bilimler literatüründe orta ile büyük arası etkiler olarak kabul edilmekte (Cohen, 1988) ve bağımsız değişkenin, bağlılık boyutlarını açıklamada istatistiksel olarak anlamlı ve kayda değer bir role sahip olduğunu göstermektedir.

## 6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İşbirliğine dayalı tüketim girişimleri paylaşım ekonomisinin en iyi uygulamalarından biridir. Sürdürülebilir tüketim literatürü, son yıllarda davranış değişikliğini incelemek için toplumlarda ihtiyaç duyulan sistemik değişikliklere atıfta bulunmaktadır (Spaargaren, 2011). Bununla birlikte, sürdürülebilirliği desteklemek, yaratmak ve yönetmek için yollar ve araçlar geliştirmeye yönelik artan ilgiyle birlikte, tüketici davranışları giderek daha önemli hale gelmiştir.

İşbirlikçi tüketim bilinci ile bilişsel, duygusal ve davranışsal

bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi, sürdürülebilir pazarlama çabalarında tüketici davranışı açısından önemlidir. Sürdürülebilir tüketime rehberlik eden açık ilkelere ve talimatlara atıfta bulunan bilişsel bağlılık (Schatzki, 1996); sürdürülebilir tüketimde üstlenilen bilgi, beceri ve uygulamalar ile ilgili genel anlayışları ifade eden davranışsal bağlılık; normatif duygular ve hatta ruh halleri ile değişen bağlılık derecelendirmesini ortaya çıkaran duygusal bağlılık (Schatzki, 2002: 80) bu çalışmada ele alınmıştır. Pilgrimiené ve ark. (2020), bulguları tüketici bağlılığının bilişsel, duygusal, davranışsal boyutlarına ışık tutmaktadır. Benzer şekilde, tüketici bağlılığına Brodie ve ark. (2013), Dhaoui ve Webster, (2020), Tafesse ve Wien, (2018), Hollebeek vd. (2014) katkı sunmaktadır.

Bu çalışma ile işbirlikçi tüketim bilinci ve tüketici bağlılığının boyutları arasındaki ilişkiler incelenerek, konuya dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Buna göre:

(i) İşbirlikçi tüketim ile tüketici bağlılığı arasındaki ilişki üzerine daha önce bir çalışma yoktur, ancak işbirlikçi tüketimin tüketiciler tarafından sürdürülebilir bir tüketim türü olarak algılandığı göz önüne alındığında (Barnes ve Mattson, 2017; Echardt vd., 2019; Parguel vd. 2017), tüketici bağlılığı ve işbirlikçi tüketim arasındaki mevcut ilişkiler tanımlanabilir. Hamari vd. (2015), zevk ve ekonomik faydaların paylaşma davranışı niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Akademik literatürde, işbirlikçi tüketime yönelik tüketici tutumları üzerine bir araştırma eksikliği vardır (Barnes ve Mattsson, 2016; Hamari vd., 2016). Bu nedenle, tüketicilerin işbirlikçi tüketime ve bu yeni tüketim uygulamalarını benimseme biçimlerine nasıl yaklaştıkları konusunda derin bir anlayış kazanmak çok önemlidir. John (2013) ve Hamari vd. (2016) çalışmalarında, tüketicilerin, işbirlikçi tüketime katılmalarının ana nedenlerinden biri olarak sürdürülebilirliğe olan inançları ile başkalarına da yararlı olmaya çalışan bir motivasyona sahip olduklarını belirlemiştir. Ancak Möhlmann vd. (2007), tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik konusundaki davranışsal niyetiyle işbirlikçi tüketimleri arasında doğrudan bir ilişki kurmadığını tespit etmiş ve sürdürülebilirliğin tüketici tutumu üzerindeki etkisini, literatürde çelişkili bularak konunun daha fazla incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Möhlmann (2007), işbirlikçi tüketimde, maliyet tasarrufunun hizmete ilişkin konularda memnuniyet olasılığını artırdığını, ancak işbirlikçi tüketimi tekrar seçme niyetiyle önemli bir ilişkisi olmadığını belirlemiştir. Buna karşın azaltılmış harcamaların işbirlikçi tüketime katılım için ana motivasyon olduğu Bardhi vd. (2012) çalışmalarında bulunmuştur. Benzer bir sonuca Hamari vd. (2016) çalışmalarında rastlanmıştır. Beklenen ekonomik faydanın, işbirlikçi tüketime katılma niyetini olumlu yönde etkilediği Piscicelli vd. (2015) çalışmalarında tespit edilmiştir.

(ii) Tüketici davranış teorisi, çevresel tutum ve sürdürülebilir davranış arasında olduğu gibi birçok tüketim alanında bir tutum-davranış boşluğunu defalarca tanımlamıştır. Satın

alma niyetiyle sosyal varlığın çeşitli değişkenlerle ilişkisi (güvenin, etkileşimli davranışların, algılanan faydanın, alışveriş keyfinin vb. gibi) satın alma davranışına bağlı değişkenlere aracılık ettiği Molinillo vd. (2018) çalışmalarında keşfedilmiştir. Hughes ve Trafimov (2015), davranışsal bağlılık ile benzer aracı değişkenler arasında tutarlı ilişkilerin varlığını belirlemiştir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal özelliklerin aracılık rolü oynamak için nasıl etkileşime girdiği daha önce araştırılmamıştır, bu boşluk gelecek çalışmalar için fikir verici olabilmektedir. İşbirlikçi tüketimde duygusal bağlılığın yüksek etkiye sahip olduğu bu çalışma ile saptanmıştır. Benzer şekilde, Weenink ve Spaargaren (2016), Collins (2004) çalışmalarında, duygusal bağlılığın, tüketiciler arasındaki ilişkide kilit bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Collins (2004), duygusal bağlılığı, etkileşim ritüeli ile değerlendirmiştir. Buna göre tüketici, işbirlikçi tüketim ile ne kadar duygusal bağlılık kazanırsa gelecekte tüketicinin işbirlikçi tüketimi o kadar sürdürülebilir hale gelmektedir. Bu nedenle duygusal bağlılık, tüketicilerin çevre dostu ve işbirlikçi tüketim uygulamalarını ve yenilerini gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Tüketicilerin başkalarıyla sosyal bağları geliştirmek ve sürdürmek üzere bütünlendirici nedenler duygusal bağlılık aracılığıyla açıklanabilir (Claffey ve Brady, 2017). Tüketicilerin, benzer düşünenleri bulmak vb. için fikir ve deneyimleri yanında ürünleri paylaşmaları da muhtemeldir, bu paylaşımlar tüketicilerin bilişsel bağlılığını tetikleyebilir.

(iii) İşbirlikçi tüketim bilinci ile tüketici bağlılığının tüm boyutları arasındaki pozitif ilişkiler, paylaşım ve işbirliğine dayalı yeni tüketim modellerinin, tüketicilerin markalarla ve tüketim faaliyetleriyle kurdukları bağı derinleştirebildiğini göstermektedir. Bu korelasyonel bulgular her ne kadar nedensellik göstermese de, teorik olarak değer ortaklığı ve katılım perspektifinden anlamlıdır. İşbirlikçi tüketime önem veren, bunun farkında olan tüketiciler muhtemelen bir marka veya platformla ortak bir değeri paylaştıkları duygusuna kapılmakta ve bu da onların hem zihinsel hem duygusal yatırımını hem de aktif katılımını artırmaktadır (Brodie vd., 2011). Literatürde tüketici bağlılığının, müşteri sadakatine ve olumlu ağızdan ağıza iletişime yol açabildiği vurgulanmaktadır (Bowden, 2009). Bu çalışmanın ortaya koyduğu korelasyonlar, işbirlikçi tüketim bilincinin bu tür olumlu sonuçlarla ilişkili olabileceğine işaret etmektedir. Yani, işbirlikçi tüketime karşı bilinç geliştiren tüketiciler, yalnızca sürdürülebilir ve paylaşımcı davranışlar sergilemekle kalmayıp aynı zamanda markalarla/ürünlerle/platformlar vb. daha güçlü bağlar kurma potansiyeli taşırlar. Bu durum, sürdürülebilir ve işbirlikçi tüketim yaklaşımlarının, tüketici deneyimini zenginleştirerek işletmelere de daha sadık ve bağlı bir müşteri kitlesi yaratabileceği yönündeki kuramsal beklentilerle tutarlıdır (Kumar, vd., 2010).

(iv) İşbirlikçi tüketim bilincinin artırılmasına yönelik stratejiler (eğitim, kampanya ve politikalar) hem sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasına hem de tüketici bağlılığının güçlenmesine çift yönlü katkı sağlayabilir.

Tüketici bağlılığının çok boyutlu doğası gereği, işletmelerin ve araştırmacıların hem tüketicinin zihnini (farkındalık ve tutumlar) hem kalbini (duygusal bağlar) hem de eylemlerini (davranışsal katılım) hedefleyen yaklaşımlar benimsemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmadan da elde edilen sonuca dayanarak işbirlikçi tüketim bilinci, hem bilişsel (fayda, bilinç), hem duygusal (aidiyet, güven) hem de davranışsal (tekrar kullanım, önerme) düzeyde tüketici bağlılığını artırabilir.

Bu çalışmaya dayanarak aşağıdaki teorik öneriler sunulmuştur:

(i) İşbirlikçi tüketimde çok yönlü değer önerisi ve pazarlama stratejileri alanında entegratif çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, bir paylaşım platformunun kullanıcı bağlılığını arttırmak için nasıl bir pazarlama karması uygulaması gerektiği, ekonomik teşviklerle duygusal/sosyal faydaların nasıl dengeleneceği, bağlı müşterilerin marka savunucusu haline gelmesinin yöntemleri gibi sorular literatürde tam olarak yanıtlanmış değildir. Gelecekteki araştırmalar, müşteri segmentasyonu, kişiselleştirilmiş sürdürülebilirlik mesajları ve topluluk yönetimi gibi konulara odaklanarak, işbirlikçi tüketimde hem yüksek katılımlı kullanıcıların elde tutulmasına hem de yeni kullanıcıların kazanılmasına yönelik daha kapsamlı bir çerçeve sunabilir.

(ii) Mevcut literatürde, tüketici bağlılığı çoğunlukla davranışsal çıktılar, örneğin kullanım niyeti, tekrar satın alma veya tavsiye etme davranışları, aracılığıyla dolaylı biçimde ele alınmakta; buna karşın tüketicilerin paylaşım temelli platformlara, ürünlere, markalara yönelik bilişsel bağlılık düzeyi ya da bu platformlarla vb. kurdukları duygusal bağın derinliği çoğu zaman ikincil planda bırakılmaktadır (Yang vd., 2017). Özellikle, işbirlikçi tüketimin tüketicide oluşturduğu bilişsel ve duygusal bağlılık durumunun, uzun vadeli tutum ve davranış değişiklikleriyle ilişkisini ortaya koyacak çalışmaların, hem kuramsal hem de pratik açıdan önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir (Kang ve Na, 2018; Yang vd., 2017).

Bu çalışmaya dayanarak aşağıdaki öneriler uygulayıcılara sunulmuştur:

(i) Sürdürülebilir pazarlama, çevresel, etik ve sosyal faktörleri göz önünde bulundururken ekonomik kâr sağlayan mevcut pazarlama uygulamalarının önemli bir uzantısı haline gelmiştir. Küresel, ulusal veya yerel pazarlama stratejileri ve politikalarının ortaya çıkmasıyla birlikte sürdürülebilir pazarlama da literatürdeki yerini almıştır (Thomas ve Callan, 2007; Mäler, 2011). Bu bağlamda, sürdürülebilirliği artırmaya yönelik kurumsal stratejilerin ve pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasında işletmeler, tüketicileri, kilit paydaşlar olarak kabul etmelidir.

(ii) İşletmeler için sürdürülebilir tüketim, mevcut ve potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yanıt vermek amacıyla üretim modellerini daha sürdürülebilir ürünlere doğru değiştirmek için önemli bir odak noktası haline

gelmiştir (Ferreira ve Pereira, 2023, s. 11). Bu nedenle, pazarlamacıların sürdürülebilirliği pazarlama stratejilerine dahil etmeleri önerilmektedir (Matharu vd., 2021, s. 32).

## Kaynakça

- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (2005). A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 58(4), 494–499.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: Scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181–192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Consumer engagement: Enabling the development of a comprehensive definition, scale, and nomological network. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 367–391.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281–292.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bocken, N. M., de Pauw, I., Bakker, C., & Van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308–320.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. HarperCollins.
- Bowden, J.-L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191–1205. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1191>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Buran, İ., & Koçak, A. (2019). Sanal marka topluluklarında tüketici katılımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 275–293.
- Büyüköztürk, Ş. (2023). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.
- Cai, Y., & Bae, B.-R. (2023). Antecedents of engagement within online sharing economy communities. *Sustainability*, 15(10), 8322. <https://doi.org/10.3390/su15108322>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 329–343.
- Choi, H. R., Cho, M. J., Lee, K., Hong, S. G., & Woo, C. R. (2014). The business model for the sharing economy between SMEs. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 11(2), 625–634.
- Claffey, E., & Brady, M. (2017). A model of consumer engagement in a virtual brand community: Exploring the roles of brand engagement and brand experience. *Journal of Business Research*, 70, 432–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.010>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton University Press.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2020). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155–175.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2011). Multiple emotional contagions in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 449–466. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0210-9>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27.
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-a-circular-economy-business-rationale-for-an-accelerated-transition>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Felson, M., & Spaeth, J. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624.
- Ferreira, S., & Pereira, O. (2023). Antecedents of consumers' intention and behavior to purchase organic food in the Portuguese context. *Sustainability*, 15, 9670. <https://doi.org/10.3390/su15129670>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference* (16th ed.). Routledge.
- Gümüş, B., & Gegez, E. (2017). Değişen tüketici kültüründe yeni trend: Ortak tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20, 155–177.
- Güner, Ş. S., & Üner, M. M. (2022). Dijital pazarlama araçlarından sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye tercihleri üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1525–1549.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Henten, A. H., & Windekilde, I. M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 18(1), 1–15.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439–460.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media:



- Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hughes, J. L., & Trafimow, D. (2015). Examining the role of intermediary variables in the relationship between behavioral commitment and related constructs. *Journal of Applied Social Psychology*, 45(7), 397–406. <https://doi.org/10.1111/jasp.12305>
- John, N. A. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113–131.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kang, S., & Na, Y. K. (2018). The effect of the relationship characteristics and social capital of the sharing economy business on the social network, relationship competitive advantage, and continuance commitment. *Sustainability*, 10(7), 2203. <https://doi.org/10.3390/su10072203>
- Kıracı, H. (2017). *Paylaşım ekonomisi ve ortaklaşa tüketim hareketi (Paylaşım sistemi örnekleriyle)*. Detay Yayıncılık.
- Kıracı, H., & Kayabaşı, A. (2017). Yeni nesil bir ekonomik sistemin ülkemizdeki potansiyeli: Paylaşım ekonomisindeki iş modeli örneklerinin irdelenmesi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 75–90.
- Kordzadeh, N., & Young, D. K. (2020). How social media analytics can inform content strategies. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 128–140.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Lim, J. S., Choe, M.-J., & Zhang, J. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Makri, K., Papadas, K. K., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Using product-service systems to enhance sustainable consumption: Insights into circular and collaborative consumption practices. *Journal of Business Research*, 116, 247–257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.046>
- Mäler, K. G. (2011). Sustainable development and the environment: The role of natural resources. *Annual Review of Resource Economics*, 3(1), 417–437.
- Marangoz, M., Bayraktaroğlu, F., & Aydın, A. E. (2017). Tüketimde alternatif bir yaklaşım olarak paylaşım ekonomisi: Ortak kullanım ağlarının içerik analizi ile incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 134–148.
- Martin, C. J., Upham, P., & Budd, L. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics*, 118, 240–251. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.08.001>
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2021). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: A sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality*, 32(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
- Molinillo, F., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). Destination management organisations (DMO) online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925.
- 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. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Nica, E., & Potcovaru, A. (2015). The social sustainability of the sharing economy. *Economics, Management and Financial Markets*, 10(2), 69–75.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 48–57.
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349.
- 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.
- Rich, B. L., LePine, J. A., & Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617–635.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.
- Schatzki, T. R. (2002). *The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life*

- and change*. Penn State Press.
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. Edward Elgar Publishing.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. SAGE.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Spaargaren, G. (2011). Theories of practices: Agency, technology, and culture: Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order. *Global Environmental Change*, 21(3), 813–822.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Storbeck, J., & Clore, G. L. (2007). On the interdependence of cognition and emotion. *Cognition and Emotion*, 21(6), 1212–1237. <https://doi.org/10.1080/02699930701438020>
- Svenningsson, J., Höst, G., & Hultén, M. (2022). Students' attitudes toward technology: Exploring the relationship among affective, cognitive and behavioral components of the attitude construct. *International Journal of Technology and Design Education*, 32(3), 1531–1551.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424–434.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253.
- Thomas, J., & Callan, G. (2007). *Sustainable marketing*. Pearson Education.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yalçıntaş, D., Doğrul, Ü., & Yaşa Özeltürkay, E. (2020). Tüketicilerin işbirlikçi tüketim çerçevesinde paylaşım niyetlerini etkileyen motivasyonların belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 506–528. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.846588>
- Yang, S., Song, Y. A., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0042>

## Extended Summary

### Purpose

In this article, the relationship between collaborative consumption consciousness and consumer engagement is examined. For this purpose, the relationship between collaborative consumption consciousness and cognitive, emotional, and behavioral engagement has been explored.

### Literature Review

Collaborative consumption and sustainability motivation are emphasized within the scope of the sharing economy. Considering consumer engagement as an attitude variable, cognitive, behavioral, and emotional engagement dimensions come to mind. Although cognitive, emotional, and behavioral engagement are generally considered in a holistic structure in the literature, the specific roles of each of these dimensions in the collaborative consumption experience are noteworthy. Both academic research, and practitioner approaches focus on encouraging consumers to mentally engage with sharing-based platforms etc. (consciousness, awareness), to have positive emotional experiences (belonging, satisfaction, trust), and to engage in active behaviors (participation, recommendation, reuse) as a result of this process. In this context, cognitive engagement is associated with consumers' level of awareness, information seeking, and mental connection towards sharing-based goods, and services (Brodie et al., 2011). Emotional engagement is shaped by the consumer's positive feelings towards the product, brand, platform, etc. and emotional reactions such as trust, satisfaction, belonging, and sense of community. Behavioral engagement is associated with observable outcomes such as reuse, recommendation, and active participation that emerge as a result of these cognitive and emotional processes (So, et al., 2016). These behaviors support not only customer satisfaction, but also long-term loyalty and the sustainable growth of sharing-based consumption. Disaggregating, and examining these three dimensions in the context of collaborative consumption awareness will contribute both to a deeper understanding of consumer behavior and to the strategic management of consumer engagement by sharing-based brands, platforms, etc. (Pilgrimienė. et al., 2020).

### Methodology

The scale used in this study to measure consumers' attitudes was found in Güner and Üner (2022) under the name of Consumer Engagement Scale. In our research, consumer engagement is considered as the level of commitment of an individual consumer arising from a collaborative consumption experience (in the sharing economy). Consumers' level of engagement was measured with three dimensions: behavioral, cognitive and emotional commitment on a 5-point Likert scale (1= Strongly Disagree - 5= Strongly Agree). To measure collaborative consumption awareness, Balderjahn, et al. (2013), used the Collaborative Consumption Awareness Scale. In line with the scope of the research, ethics committee approval was

obtained for this study with the decision number 5 of the meeting of Malatya Turgut Özal University Social and Human Sciences Research Ethics Committee dated 11/09/2024 and numbered 28 (E-35841939-050-250101). Following the approval of the Ethics Committee, data were collected online from consumers. In this study, 514 consumer data points were collected through a questionnaire using convenience sampling method. The responses of consumers to the survey questions used in this study were used to determine the cognitive, emotional, and behavioral engagement of consumers with collaborative consumption awareness.

H<sub>1</sub>: There is a statistically significant relationship between collaborative consumption awareness and consumer engagement.

H<sub>1a</sub>: There is a statistically significant relationship between collaborative consumption awareness and cognitive engagement.

H<sub>1b</sub>: There is a statistically significant relationship between collaborative consumption awareness and emotional engagement.

H<sub>1c</sub>: There is a statistically significant relationship between collaborative consumption awareness and behavioral engagement.

In calculations, the statistical significance level ( $\alpha$ ) was taken as 5% and hypotheses were tested using the statistical package program (IBM SPSS for Windows 25.0).

### Findings

Pearson correlation analysis was performed to determine the relationship between collaborative consumption awareness and sustainable consumer engagement. Accordingly, a statistically significant positive (57.7%) correlation was found between the participants' "Collaborative Consumption Awareness Scale scores" and "Consumer Engagement Scale (general) scores" ( $p < 0.05$ ). In this context; "these scale scores" were found to be affected by each other. As a result of Pearson correlation analysis, it was found that there were moderate ( $0.29 < r < 0.70$ ) positive (Büyükoztürk, 2023: 31) and significant relationships between collaborative consumption awareness and all sub-dimensions of sustainable consumption engagement ( $p < 0.001$ ). According to this study, in all models, increases in collaborative consumption awareness scores were significantly associated with increases in the cognitive, behavioral, and emotional dimensions of consumer engagement ( $p < 0.001$  for all models). The standardized regression coefficients showed the highest value for emotional engagement ( $\beta = 0.542$ ), indicating the strongest effect on this dimension; behavioral engagement ( $\beta = 0.498$ ) came second, while the effect on cognitive engagement was relatively lower but still significant ( $\beta = 0.366$ ).