

## Sahiplik Etkisinin Araç Paylaşımına Yönelik Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisinin Analizi\*

Mutlu Yüksel AVCILAR<sup>1</sup>, Meltem CANOĞLU<sup>2</sup>, Akın ALKEVLİ<sup>3</sup>

**ÖZ:** Sahiplik etkisi kavramı, kayıptan kaçınma ekseninde açıklanan bir kavram olup herhangi bir nesneden vazgeçmenin yarattığı dezavantaj düzeyinin, o nesneye sahip olmanın yarattığı avantaj düzeyinden yüksek olması şeklinde tanımlanmıştır. Alanyazındaki araştırmalarda kayıptan kaçınma kavramının, bireylerin ürün sahipliğini kaybetmeleri durumunu, ürüne erişim sağlama durumuna kıyasla daha kolay bir şekilde hatırlamaları ile ilişkili olduğu ve bu kavramın sahiplik etkisinin tetikleyicisi olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı, sahiplik etkisinin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda, araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerinde sahiplik etkisi düzeyi, cinsiyet ve sahiplik etkisi düzeyi-cinsiyet etkileşiminin etkileri incelenmiştir. Analiz için gerekli olan veriler, kolayda örnekleme ile araştırmaya gönüllü katılan ve araç paylaşımı uygulamalarını kullanan 400 kullanıcıdan yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde cinsiyete göre bağımsız gruplar t testi, faktör analizi ve iki yönlü varyans analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sahiplik etkisi düzeyi, cinsiyet ve etkileşim etkisi, kullanıcıların araç paylaşımına yönelik tutumunu ve niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Sahiplik düzeyi düşük olan tüketicilerin araç paylaşımına yönelik tutum ve davranışsal niyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sahiplik Etkisi, Ortaklaşa/İşbirlikçi Tüketim, Araç Paylaşımı, Ödeme İstekliliği, Kabul Etme İstekliliği

**JEL Kodu:** M30, M31

### Analysing The Endowment Effect On Car Sharing Attitude and Intention

**ABSTRACT:** The concept of endowment effect is explained from the point of loss aversion and, it is described as having a higher disadvantage level of giving up an object compared to the advantage level of holding that object. In the literature, it is stated that the concept of loss aversion is related to the fact that individuals remember the loss of ownership of the product easier than accessing to the products and, this triggers the endowment effect. The purpose of this study is to determine the effect of endowment on car sharing attitude and intention as one of the collaborative consumption practices. In this respect, the endowment effect level, gender and, the interaction of endowment effect and gender on car sharing attitude and intention were examined. Data were collected from 400 voluntarily participants using car sharing practices using face to face survey method. Independent samples t-test, factor analysis and two-way analysis of variance were carried out. Analysis results show that endowment effect level and, interaction of endowment effect and gender have a statistically significant effect on the attitude and intention of car sharing. Analysis results reveal that the level of attitude and behavioral intention on car sharing is high among the consumers with the lower level of endowment effect.

**Keywords:** Endowment Effect, Collaborative Consumption, Car Sharing, Willingness to Pay, Willingness to Accept.

**JEL Code:** M30, M31

\* Bu çalışma 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde sunulmuş ve bildiri kitabında yer almıştır.

<sup>1</sup> Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İ.İ.B.F., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye.

Email: [myukselavcilar@osmaniye.edu.tr](mailto:myukselavcilar@osmaniye.edu.tr) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5621-2377>

<sup>2</sup> İşletme Bölümü, İ.İ.B.F., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye.

Email: [meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr](mailto:meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7712-1650>

<sup>3</sup> İşletme A.B.D., S.B.E., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye.

Email: [aalkeveli@cu.edu.tr](mailto:aalkeveli@cu.edu.tr) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2213-0271>

## 1. Giriş

Geçmiş yıllarda açıklanıp kavramsallaştırılmasına rağmen (Knetsch ve diğerleri, 2001:257), sahiplik etkisi kavramı ile ilgili araştırmaların (Camerer, 2000; Plott ve Zeiler, 2007; DellaVigna, 2009) devam ettiği görülmektedir. Son 30 yıl içerisinde sahiplik etkisi konusunda yapılan çalışmalardan (Kahneman ve Tversky, 1979; Thaler, 1980; Knetsch, 1989; Plott ve Zeiler, 2005, 2007; Barberis, 2013) elde edilen bilgi birikiminin artmasına rağmen, bu kavramın hala birçok araştırmacı için üzerinde durulması gereken bir alan olduğu ifade edilmektedir (Ashby ve diğerleri, 2012: 254). Alanyazında çeşitli çalışmalarda sahiplik etkisinin temel çıkış noktasının kayıptan kaçınma kavramı olduğu ileri sürülmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979:263; Tversky ve Kahneman, 1991:1040). Beklenti teorisinin değer fonksiyonu ile analiz edilen kayıptan kaçınma kavramı, bireyin karşılaşılabileceği olası ürün kaybının yaratacağı zarar (kayıp) düzeyinin, o ürünü elde edebileceği durumda iken erişebileceği olası fayda (kazanç) miktarından daha yüksek düzeyde olacağını algılaması ile ilintilidir. Bireyin herhangi bir ürüne sahip olmak için ödeme yapması zorunluluğu açısından değerlendirildiğinde ise kayıptan kaçınma kavramının, bireyin söz konusu üründen vazgeçmeyi tercih edebileceği bir etki yaratacağı ifade edilmiş ve (Thaler, 1980:42; Kahneman ve diğerleri, 1990:344) ortaya çıkan bu etkinin sahiplik etkisi olduğu öne sürülmüştür.

Alanyazın incelendiğinde bireyin, hem satıcı hem de alıcı pozisyonunda olduğu iki yönlü ölçümlerde sahiplik etkisi düzeyinin değişebileceği ifade edilmiştir (Thaler, 1980:51; Knetsch ve Sinden, 1984:507; Kahneman ve diğerleri, 1990:1344; Kahneman ve diğerleri, 1991:196; Knetsch, 1989:1278; van Boven ve diğerleri, 2003:73). Bu çalışmalardan elde edilen en önemli sonuç, bireyin satıcı pozisyonunda iken sahip olduğu ürüne dair güçlü bağlılık duygusu beslemesi ve söz konusu ürünün başka pazarlarda bulunabilirliği mümkün olsa dahi bu nesneden vazgeçme hissini bireyin üst düzeyde algılamasıdır. Diğer bir bakış açısıyla, kayıptan kaçınma ile açıklanan sahiplik etkisi kavramı, bireyin mevcut durumda sahibi olduğu üründen vazgeçmesi için alternatif seçimleri tercih etmeyerek ürüne olan bağlılığı şeklinde belirtilmiştir (Kahneman ve diğerleri, 1991: 197; Knetsch, 1995:134; Knetsch, 2001:268). Thomas ve diğerleri (2015:178) sahiplik etkisi kavramını, herhangi bir bireyin sahip olduğu ürünlere, eşdeğer ürünlerden daha üst seviyede değer biçmesi şeklinde tanımlamıştır. Alanyazında kayıptan kaçınma kavramının farklı perspektiflerden incelendiği çalışmalar yer almaktadır. Bunlar, bireysel bağlılık derecesi (Beggan, 1992; Strahilevitz ve Lowenstein, 1998), dikkat odağındaki farklılıklar (Carmon ve Ariely, 2000; Johnson ve diğerleri, 2007), ürünle bütün halde olma (Maddux ve diğerleri, 2010; Ashby ve diğerleri, 2012:254) olarak kategorize edilmekle birlikte bu çalışmaların sahiplik etkisinin daha iyi kavranmasına rehberlik ettiği ileri sürülmektedir.

Değişim kavramı, pazarlamanın temel unsurlarından biri olarak kabul edilmekle birlikte (Bagozzi, 1975:32) söz konusu kavramın geçmişinin insanoğlunun ortaya çıkışına kadar uzandığına dikkat çekilmiştir (Belk, 2014:1595). Değişim kavramı zaman içinde yeni biçimlerde (paylaşım, kiralama, ticaret vb.) tipik olarak iki taraflı bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin değişimin farklı bir şekli olarak kabul edilen ve tüketicilerin ürün ve hizmetlere geçici bir süreyi kapsayacak şekilde erişmesi olarak ifade edilen ortaklaşa/işbirlikçi değişim kavramına ilgi gösterdikleri görülmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012:881; Belk, 2014:1597). Değişimin yeni bir şekli olarak ifade edilen ortaklaşa/işbirlikçi tüketim kavramı muhtelif unsurlardan oluşmaktadır (Benoit ve diğerleri, 2017:219). Bunlar sırasıyla: (i) platform sağlayıcı (Uber, Zipcar, Blablacar vd.), (ii) birebir hizmet sağlayıcısı (Uber şoförleri vd.) ve (iii) tüketiciler olarak kategorize edilmektedir. Kısaca değinmek gerekirse platform sağlayıcısının görevi tüketicilere temel hizmetlerin sunulması için uygun ortamın hazırlanmasıdır. Wittkowski ve diğerleri (2013:173) birebir hizmet sağlayıcısının rolünü, hizmetin tüketiciye fiziki şekilde ulaştırılmasına imkân veren araçlar olarak ifade etmişlerdir. Ortaklaşa/işbirlikçi tüketim kapsamında, tüketicilerin ortaklaşa faaliyetler neticesinde elde ettikleri fayda düzeyinin artması ile birlikte mülkiyet devri yerine geçici olarak kullanma eğilimine girecekleri öne sürülmüştür (Haase ve Kleinaltenkamp, 2011:152). Son on yılda araştırmacılar, piyasa yapısının genel olarak mülkiyet kavramının aksine erişim temelli olarak değişim gösterdiğini ifade etmişlerdir (Rifkin, 2000). Ürün satın alma eyleminin yerini ürünlerin geçici olarak kullanılmasından doğan deneyimin elde edilmesine diğer bir ifade ile ürünlere erişim kavramına bıraktığı fikri ortaya çıkmıştır (Marx, 2011:35; Chen, 2008:925).

Ulaşım ihtiyacı bireylerin günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde artan ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için tüketiciler arasında araç paylaşımına artan bir ilginin varlığından söz edilmiştir (Naughton, 2008; Levine, 2009). İlk olarak

Avrupa ülkelerinde (İsviçre ve Almanya) ortaya çıkan araç paylaşımı kavramı araç sahipliğinin aksine bir görüşü savunmaktadır. İstatistikî veriler incelendiğinde, 2016 yılında A.B.D.'de araç paylaşım faaliyetlerinden elde edilen gelirin 3.3 milyar dolar olduğu ifade edilmiştir (Zhao, 2010:1; Bardhi ve Eckhardt, 2012:886). Bir diğer çalışmada küresel olarak araç paylaşımından elde edilecek toplam gelirin 2024 yılında 6.5 milyar dolar seviyesine ulaşacağı ileri sürülmüştür (Navigant Research, 2015). Botsman ve Rogers (2010:8) çalışmasında, araç paylaşım faaliyetlerinin şirketlere ya da bireylere ait araçlar vasıtasıyla bireylerin ulaşım ihtiyaçlarının karşılanması amacı taşıdığını ve araç paylaşımının maliyet faktöründen kaynaklı olarak uzun süreli seyahatlerden ziyade kısa süreli seyahatleri kapsadığına dikkat çekmişlerdir (Bardhi ve Eckhardt, 2012:886; Meijkamp ve Aarts, 1997:309).

Araç paylaşım uygulamalarının, paylaşım hizmetinin bireylere ulaştırılmasını sağlayan bir platform olarak tüketicilerin sürdürülebilir davranışlarında değişimler yarattığı düşüncesi hakimdir (Frost, 2010). Araç paylaşım uygulamalarının park etme sorununa çözüm olabileceği konusunun incelendiği bir çalışmada, özel mülkiyet kapsamındaki araçların paylaşımına sunulmasının, çevre kirliliği (Gwilliam ve Geerlings, 1992:171) ve trafik karmaşasının (Prettenthaler ve Steininger, 1999:447) azaltılmasında etkili olduğu belirtilmiştir. Bunlara ek olarak araç paylaşım uygulamalarının tüketicilerin sahibi oldukları araçları satmak istemeleri ya da araç sahibi olmayan tüketicilerin araç satın almamaya yönelik tutum içerisine girmesinde rol oynadığı öne sürülmüştür (Millard-Ball ve diğerleri, 2006:6). Bunun yanı sıra araç paylaşımı uygulamaları ile birlikte bireylerin ulaşım ihtiyaçlarını paylaşımına sunulan araçlar ile tatmin edebildikleri, bu durumun ise paylaşım hizmeti sağlayan bireylerin araç paylaşımından ötürü ortaya çıkan yıllık bakım masraflarının, sigorta ve diğer giderlerin azaltılması gibi avantajları elde etmesini olanaklı hale getirdiği belirtilmiştir (Steininger ve diğerleri, 1996:178; Meijkamp ve Aarts, 1998:239). Araç paylaşım uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin, yapmayı planladıkları seyahatlere ilişkin maliyetleri önceden belirleyebilme fırsatına sahip oldukları; bu durumun da tüketicilerin araç paylaşım uygulamalarını veya alternatif seçenekleri tercih etmelerinde etkili olduğu bulgulanmıştır (Steininger ve diğerleri, 1996:181; Katzev, 2003:69).

Dikkat çekici biçimde bazı toplumlarda araç sahipliği gerek statü göstergesi gerekse özgür olma kavramı ile bağdaştırılmaktadır. Çoğunlukla A.B.D.'de yaşayan bireylerin araç sahipliği kavramını, benlik tamamlama aracı olarak kabul ettikleri ve sahiplik kavramı kapsamında ürüne olan bağlılığın genel olarak çocukluk döneminde başladığı gençlik döneminde ise daha yüksek düzeye çıktığı ileri sürülmüştür (Schouten ve McAlexander, 1995:58; Muniz ve O'Guinn, 2001:416). Bununla birlikte, Efthymiou ve diğerleri (2013:64) günümüzde özellikle gençlerin bir ürüne sahip olmaktan ziyade ürün ve hizmetlere erişim sağlamayı hedef alan ortaklaşa/işbirlikçi tüketim ile ilişkili modern değerlere daha fazla önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Kuhnimhof ve diğerleri (2011:59) kentlerde yaşayan gençlerin ebeveynlerine kıyasla araç kullanmaya daha az istekli olduklarını iddia etmişlerdir. Sonuç olarak, araç paylaşımı araç sahipliğinin yarattığı maliyetlerin dengelenmesinde ya da bu maliyetlere katlanmadan ulaşımı olanaklı hale getiren bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Seik, 2000:78; Morency ve diğerleri, 2007:284). Araç paylaşımı uygulamalarına tüketicileri yönlendiren faktörlerin incelendiği bir çalışmada, maliyetlerin düşürülmesi ve faydacı güdülerden biri olan çevresel sürdürülebilirliğin ön planda olduğu saptanmıştır (Shaheen ve diğerleri, 2009:81).

Ortaklaşa/işbirlikçi tüketimin öneminin giderek artması ile birlikte sahiplik etkisi düzeyinin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesi konusundaki akademik çalışmalar sınırlı düzeydedir. Bu bağlamda sahiplik etkisi ve ortaklaşa/işbirlikçi tüketim konularında ayrı ayrı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen maddi açıdan sahiplik etkisinin doğrudan araç paylaşımına yönelik niyet ve tutum üzerindeki etkisinin tespit edilmesini amaçlayan herhangi bir çalışmaya alanyazında rastlanılmamıştır. Bu bağlamda sahiplik etkisinin ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından biri olan araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesi açısından bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

## **2. Literatür İncelemesi**

### **2.1.Sahiplik Etkisi**

Sahiplik etkisi, hukuk, psikoloji, ekonomi gibi diğer disiplinlerde de araştırmacıların dikkatini çeken bir kavram olarak alanyazında yerini almıştır (Ericson ve Fuster, 2014: 559). Öyle ki iktisadi düşünce yapısının temellerini tehdit eden en önemli alanlardan biri olarak sahiplik etkisi yoğun şekilde

tartışılabilen araştırma konularından birisi olmuştur (Ashby ve diğerleri, 2012:254). Daha önce de belirtildiği üzere sahiplik etkisi konusundaki araştırmalardan elde edilen bulgular neticesinde bu kavramın genel olarak kayıptan kaçınma kavramı ile ilişkili olduğu ileri sürülmüştür (Kahneman ve Tversky, 1979:263; Van Dijk ve Knippenberg, 1996:522; Brown, 2005: 370; Kahneman ve Tversky, 2013:99). Alanyazında sahiplik etkisini çeşitli perspektiflerden açıklayan diğer çalışmalar da yer almaktadır. Bunlar: mülkiyet/aidiyet etkisi (Beggan, 1992), referans fiyatı etkisi (Lin ve diğerleri, 2006; Winer, 1986), ürünün algılanan değeri etkisi (Monroe, 2003), zamanlararası parasal seçimler (Plunkett ve Buehner, 2007), çıpalama etkisi (Simonson ve Drolet, 2004), işlem (değişim) talebi (Mandel, 2002), düzenleyici odaklar etkisi (Lieberman ve diğerleri, 1999), ruh hali ve yenilikçiliğe ait hisler (Ciarrochi ve Forgas, 2000), finansal faktörlerle ilgili pazar araştırmaları (Franciosi ve diğerleri, 1996; Camerer, 2005; Ariely ve diğerleri, 2005; Novemsky ve Kahneman, 2005a, 2005b), çekiliş ve basit nesnelere alınması ve satılması işlemleri (Kahneman ve diğerleri, 1991; Loewenstein ve Issacharoff, 1994; Plott ve Zeiler, 2005; Knetsch ve Wong, 2009) ve merak etkisi (van de Ven ve diğerleri, 2005) olarak sınıflandırılabilir.

Sahiplik etkisinin bireysel olarak güçlü bir yapısı olmasına rağmen çeşitli faktörlerin bireylerin sahiplik etkisi algılamalarında değişimler yarattığı bulgulanmıştır. Bunlar: ilgilenim düzeyi (Saqib ve diğerleri, 2010:356), duygular (Lerner ve diğerleri, 2004: 337; Martinez ve diğerleri, 2011:962), pazar deneyimi (List, 2003:41), kesinlik (Simonson ve Drolet, 2004:681) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaların sahiplik etkisinin daha iyi kavranmasında katkı sağladığı görülmektedir. Genel olarak bu çalışmalar ışığında bireylere ait kişisel özelliklerin sahiplik kavramı üzerinde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sahiplik etkisinin piyasa yapısı çerçevesinde incelendiği çalışmalarda da birtakım faktörlerin sahiplik etkisi üzerinde etkileri olduğu saptanmıştır. Bu çalışmalar sırasıyla referans noktası (Simonson ve Drolet,2004:689), ticaret yapısı (Purohit, 1995:101), sahiplik süresi (Strahilevitz ve Loewenstein, 1998:276), refah düzeyi (Bischoff ve Meckl, 2008:1768) olarak alanyazında yerini almıştır.

Sahiplik etkisi adına ilk sistematik çalışmalar beklenti teorisi temel alınarak muhtelif sayıda finansal ve bilişsel unsuru (Kahneman ve Tversky, 1979:288) açıklamak adına Thaler (1980:39) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, beklenti teorisinden yararlanarak kayıptan kaçınma durumunun bireylerin muhtemel kayıp durumlarını olası kazanç durumlarından daha kolay şekilde hatırlayabilmeleri ile ilgili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu durumdan dolayı kayıptan kaçınma kavramının sahiplik etkisinin tetikleyicisi olduğunu belirtmişlerdir (Kahneman ve Tversky, 1979:263). Bunu destekler nitelikte başka bir çalışmada kayıptan kaçınma kavramının, sahiplik etkisinin bir mirası olarak kabul edilebileceği öne sürülmüştür (Corrigan ve Rousu, 2006:449). Diğer bir çalışmada Becker ve diğerleri (1974:327) bireylerin bir ürüne sahip olmaları durumunda ona diğerlerinden daha fazla değer biçtiklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışmalardan elde edilen en dikkat çekici sonucun ise bireyin herhangi bir ürünü satın almak istemesi (alıcı pozisyonu) durumuna kıyasla bireyin aynı ürüne sahip olması durumunda (satıcı pozisyonu) söz konusu ürünü bir başkasına devretmesi esnasında daha yüksek miktarda ücret ya da herhangi bir bedeli talep etmesi olduğu söylenebilir.

Herhangi bir üründen vazgeçme ile aynı ürünü elde etme arasındaki değer farkı (satıcı ve alıcı pozisyonunda algılanan değer farkı) arasındaki ayırım, bireylerin kayıptan kaçınma konusunu nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılması konusunda araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Kahneman ve diğerleri, 1990:1342; Thaler ve Johnson, 1990:659). Bu noktada, Kahneman (1992:296) tarafından yapılan çalışmada, kayıptan kaçınma kavramının genel olarak bireyin sürekli kullandığı ürünler ile bireyin takas etmek istediği ürünler bazında farklılaştığı ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile riskli koşullarda bireyin karar vermesi esnasında karar yetisinin bireyin elinden alınması durumunda bireyin ürüne biçtiği değere ilişkin inancını yitirmesine neden olmakla birlikte bunun aksi durumunda yani karar verme yetisinin bireye iadesi durumunda bireyin ürüne biçtiği değere olan inancında artış gözlemlenmiştir (Kahneman ve Tversky, 1979:264). Diğer bir çalışmada bireylerin genel olarak sahip oldukları ürünlere finansal açıdan artı bir değer eklemeye eğilimli oldukları ileri sürülmüştür (Ericson ve Fuster, 2014:556). Reb ve Connolly (2007:107), aidiyet, mülkiyet hissi ve sahiplik etkisini inceledikleri çalışmalarında sahiplik etkisinin öncüllerini, ürüne fiziki olarak sahip olma ile ürünü görmeden sahiplik hakkının verilmesi durumlarına göre değerlendirmişlerdir. Buna göre ürünlerin parasal olarak değerlendirilmesinde ürüne fiziki olarak sahip olmanın istatistikî açıdan önemli bir etkisinin olduğu bulgulanırken, ürüne sahip olma hakkının sözlü olarak bireye iletildiği durumda parasal olarak ürün değerlemesinde istatistikî açıdan önemli bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Diğer bir ifadeyle ürünlere fiziki olarak dokunmanın parasal değerlendirme aşamasında daha önemli olduğu söylenebilir.

Daha önce yapılmış olan çalışmalarda, bireylerin bir ürünü kabul etme isteklilik düzeyinin (üründen vazgeçme için istenen tutar) aynı ürün için ödeme istekliliğine (ürünü elde etmek için ödenmek istenen tutar) kıyasla belirgin biçimde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Birnbaum ve Stegner, 1979:87; Thaler, 1980:42). Diğer çalışmalarda da sahiplik etkisinin bireyin sahibi olduğu ürünler üzerinde tasarruf yetkisinin kendisine ait olmasından kaynaklandığı belirtilerek (Loewenstein ve Adler, 1995:929; van Boven ve diğerleri, 2003:351) ödeme istekliliği ve kabul etme istekliliği arasındaki farkı içine alan genel bir tanımın yapılabilmesi için ya herhangi bir bireyin diğer bireylerden ayrıcalıklı bir şekilde bir ürüne sahip olmasının ya da aynı ürün kapsamında ürüne sahip olmayan kişilerin üründen beklediği faydadan ortaya çıktığı ileri sürülmüştür (van Boven ve diğerleri, 2003:362). Kahneman ve diğerleri (1991:197) ise ödeme istekliliği ve kabul etme istekliliği arasındaki uyumsuzluğun, bireylerin sahiplik kavramından ayrı kalma gerçeğine maruz kalmalarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Sahip olunan üründen vazgeçilmesi durumunda, ödeme istekliliği ve kabul etme istekliliği uyumsuzluğunun, alternatif bir ürüne sahip olma aracılığı ile ortadan kaldırılamayacağı belirtilmiştir (Bischoff, 2008:295).

Genel olarak ortaklaşa işbirlikçi tüketim için tutumun son beş yıllık dönemde gelişim gösterdiği görülmektedir (Edbring ve diğerleri, 2016). KRC (2010) yaptığı araştırmaya göre genç bireylerin araç paylaşımına yönelik güçlü bir tutum sergilediği, daha yaşlı bireyler ile kıyaslandığında ulaşım ihtiyaçlarının karşılanmasında herhangi bir araca sahip olmak yerine araç paylaşım uygulamalarını daha sık bir şekilde kullandıkları öne sürülmüştür. Diğer bir çalışmada araç sahipliğinden ziyade araç paylaşımına yönelik tutum düzeyinde kültürel bir evrim yaşandığı ifade edilmiştir (Firnkorner ve Müller, 2011: 1522). Yazarlar bu değişimin temelinde, şehirlerin karmaşık yapısına ek olarak şehirci ve şehirlerarası ulaşım sistemlerinin gelişim göstermesinin olduğu belirtmişlerdir. Genel olarak tutum kavramı, olumlu veya olumsuz düşünceler, hisler ve sosyal olaylar ile ilgili potansiyel eğilimler ya da eylemsizlik durumunu içeren bir yapı olarak tanımlanabilir (Krech ve diğerleri, 1962:139). Tüketici tutumlarının hedonik ve faydacı boyutlarını inceledikleri çalışmada Voss ve diğerleri (2003:310), tutum kavramını bireyin faydacı ya da hedonik özelliklerinin bir bütünü olduğu şeklinde ifade etmişlerdir. Bireyin hedonik özellikleri genel olarak mal ya da hizmetin kullanılması esnasında bilişsel olarak bireyde yer alan duygu birikimi ile ilişkili olup bireyin faydacı özellikleri ise mal ya da hizmetin kullanılmasından ötürü elde edilen performans düzeyi ile ilişkilidir. Diğer bir çalışmada, Hamari ve diğerleri (2016:2051), toplumsal yaşam açısından sürdürülebilirlik kavramının katma değer yarattığını bunun da ortaklaşa/işbirlikçi tüketim için baskın bir tutum faktörü olduğu ileri sürmüşlerdir. Loose (2010:104) çalışmasında, sağladığı maliyet avantajından dolayı tüketicilerin araç paylaşımı uygulamalarını, ulaşımın ekonomik bir modeli olarak değerlendirdiklerini ve araç paylaşımına yönelik güçlü bir tutum beslediklerini öne sürmüştür. Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, bu çalışmada sahiplik etkisinin araç paylaşımına yönelik tutum üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Sahiplik etkisinin araç paylaşımına yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

## **2.2.Ortaklaşa/İşbirlikçi Tüketim Kavramı ve Araç Paylaşımı**

Son yıllarda kişisel tüketim kalıplarını etkileyen sosyal değişimlerden dolayı ortaklaşa/işbirlikçi tüketim için daha fazla ilgi duyulmaya başlanmıştır (Dall Pizzol ve diğerleri, 2017:703). Satın alma gücü ve nüfus miktarındaki artış gibi nedenlerin tüketim kalıplarında değişimlerin yaşanmasına neden olduğu ileri sürülmüştür (Prothero ve diğerleri, 2011:36). Ortaklaşa/İşbirlikçi tüketim (OİT) kavramı ortaya yeni çıkan bir kavram olarak kabul görmeye beraber bireyler arasında en verimli biçimde iletişimin kurulmasına olanak sağlayarak kaynakların yeniden dağıtılmasını imkân veren genel olarak internet ortamına (Botsman ve Rogers, 2010; Belk, 2014:1596; Kiracı, 2017; Kurt ve Ünlüöner, 2017) ve teknolojik gelişmelere bağlı olan bir sistemdir (Botsman ve Rogers, 2010; Thompson ve Weissmann, 2012: Dowling ve Simpson, 2013:424; Piscicelli ve diğerleri, 2015:21). Belk (2014:1596) iletişim olanaklarının yaygınlaşması ve internet kullanımının artması ile birlikte paylaşım kavramının aile içinden diğer bireylere doğru yayıldığı görüşünü savunmaktadır. Aile ortamı dışında yer alan ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamaları ise takas platformları (Botsman ve Rogers, 2010), topluluk bahçeleri (Bardhi ve Eckhardt, 2012:884), araç

paylaşımı (Belk, 2014:1597) olarak alanyazında yer almaktadır. Bu uygulamalar genel olarak teknolojik gelişmeler tarafından desteklenmektedir (Ertz ve diğerleri, 2016:3).

Ortaklaşa/İşbirlikçi tüketimin temelinde yatan faktörlerin paylaşım süreci ve tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak amacı ile ortak biçimde hareket edilmesi olduğu ifade edilmiştir (Pedersen ve Netter, 2015:1). Bu gereksinimlerin karşılanmasındaki ortak noktanın ise mal ya da hizmetlerin kullanımı sırasında mülkiyet kavramının tüketicilerin zihninde giderek azaldığı gerçeği öne sürülmektedir (Bell, 1976:47; Bauman, 2000:17; Bardhi ve Eckhardt, 2012:894). Bunu destekler nitelikte Leismann ve diğerleri (2013:198) çalışmasında, ürün kullanımını teşvik eden hizmetlerin ya da postmodernizm açısından yaşam stillerinin değişmesi gibi unsurların da mülkiyet kavramının tüketicilerin zihinlerinde adım adım azalmasında etkili olduğuna dikkat çekmişlerdir. Dall Pizzol ve diğerleri (2017: 704), mülkiyetin transferi ya da belirli bir süre için kullanım hakkının sağlanması eylemlerini işaret eden ortaklaşa/işbirlikçi tüketimin, tüketici davranışı ve tüketim kültürü alanlarında yeni bir araştırma konusu olduğunu belirtmişlerdir.

PricewaterhouseCoopers (2015) raporunda, genç tüketicilerin araç sahipliğinden dolayı ortaya çıkabilecek sigorta, vergi, otopark gibi sorunlar ile karşılaşmak istemedikleri buna ek olarak bütçelerini bu yönde harcama eğilimlerinin düşük olduğu öne sürülmüştür. Diğer bir çalışmada, tüketicileri ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından birisi olan araç paylaşımına yönelten faktörlerin genel olarak araç sahipliğinden kaynaklanan maliyetleri (yakıt masrafi, bakım-onarım giderleri, vergiler vd.) minimum düzeye indirme çabası olduğu hususuna dikkat çekilmiştir (Reuters, 2014). Örneğin ulaşım ihtiyacının karşılanması adına dünya genelinde 250 şehirde faaliyet gösteren Uber (araç paylaşım servisi) tüketicilere esneklikler sunarak tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve ortaklaşa/işbirlikçi tüketime yönelik tutumlarının değişiminde önemli roller üstlenmektedir (PricewaterhouseCoopers, 2015). Ortaklaşa/İşbirlikçi tüketimin gelişim göstermesi çevresel yapının muhafazası ve sürdürülebilir tüketim üzerinde de olumlu yansımaları olduğu öne sürülmüştür (Allwood ve diğerleri, 2008:1245; Cohen ve Munoz, 2016:96). Örneğin Kuzey Amerika'da yapılan bir çalışmada, araç paylaşımının genel olarak 90.000 ile 130.000 adet civarında trafiğe çıkan günlük araç sayısını azalttığı, bu durumun da paylaşımına sunulan her bir aracın 9 ile 13 adet aracın trafiğe çıkmasını önlediği ifade edilmiştir (Martin ve diğerleri, 2010:150). Buna ek olarak, Türkiye'de her bin kişiye düşen araç miktarının 1990'lı yılların başından bu yana 15 adetten 290 adede çıktığı ifade edilerek; bu artışın ekonomik, çevresel ve diğer unsurlarla ilgili negatif etkilerinin ortaya çıkmasının muhtemel olduğu ifade edilmiştir (Süel, 2013). Bu gelişim hızının yavaşlatılmasına çarpıcı bir örnek olarak, Süel (2014) araç paylaşım sistemi içerisindeki bir aracın günlük trafik hacminden 15 adet aracın trafiğe çıkışını önleyebileceğini görüşünü savunmaktadır.

Belirli bir sistem içerisinde paylaşım kavramı, kaynakların yeniden dağıtımı konusunda geleneksel yaklaşımlara kıyasla tüketicilerin avantaj sağlayan bir tüketim seçeneği olarak ifade edilmektedir (Çabuk ve diğerleri, 2015). Günümüzde bireylerin çoğunlukla sağlamış olduğu esneklik ve her an erişilebilirlik gibi rasyonel beklentilerden ötürü araç paylaşımı kavramına araç sahipliği kavramına kıyasla daha eğilimli oldukları öne sürülmüştür (Morency ve diğerleri, 2007:289). Bunu destekler nitelikte diğer bir çalışmada Rifkin (2001:5), araç paylaşımının bireysel araç sahipliği kavramına alternatif bir seçim olarak tüketiciler tarafından dikkate alındığını ifade ederek bu durumun araç paylaşım hizmetlerine erişimin kolay olmasından kaynaklandığını öne sürmüştür. Genel olarak araç paylaşımı kavramı toplumun her seviyesinde yaşayan bireylere kısa süreli ulaşım imkânı sağlamaktadır (Duncan, 2011:365). Bu durum düzenli ulaşım ihtiyacına sahip bireylerin gereksinimlerinin karşılanması konusunda düzenleyici bir rol üstlenmektedir (Rickenberg ve diğerleri, 2013: 207). Araç paylaşım istasyonlarının optimizasyonu konusunu inceledikleri çalışmada Rickenberg ve diğerleri (2013:208), araç paylaşımının gelecekte kentsel yaşam tarzı için göz ardı edilemeyecek bir gerçek olduğunu ifade etmişlerdir.

Holtzclaw ve diğerlerinin (2002:6) A.B.D.'de lokasyon verimliliği ve araç sahipliğini belirleyen sosyo-ekonomik özellikler hakkında yaptığı çalışmada, şehirlerde nüfusun artması ile birlikte araç başına kat edilen kilometrenin azaldığı ifade edilmiştir. Diğer çalışmalarda da (Steininger ve diğerleri, 1996:179; Wachs ve Taylor, 1998:17; Litman, 2000:32), araç paylaşımına katılan kişilerin genel olarak düşük gelirli kişilerden oluştuğu bulgulanmıştır. Tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde bu durumun, araç paylaşımı uygulamalarının araç sahipliğinin yerini tutmasa da bireylere çeşitli faydalar sağladığı ve katma değer yarattığı ifade edilmektedir (Seik, 2000:78). IBI (2009) yaptıkları çalışmada, araç paylaşım faaliyetlerine katılan bireylerin aylık ortalama 50 dolar

civarında gideri olmasına rağmen araç sahibi olan bireylerin sahiplikten kaynaklı olarak aylık 600 ile 700 dolar arasında gidere katlandıklarını belirtmiştir. IBI (2017) yaptıkları diğer bir araştırmada, ulaşım pazarının tamamı dikkate alındığında 2020 yılında araç paylaşım faaliyetleri hacminin 250 milyon dolar civarında olacağı tahmin edilmektedir.

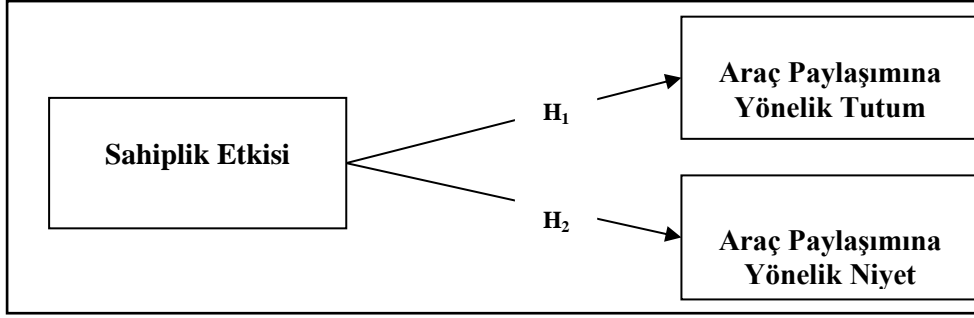
Yapılan bir araştırmada 2050 yılı itibariyle dünyadaki kentleşme oranının %66 olacağı ön görülmüştür (United Nations, 2014). Bu çalışmada dikkat çekici durum ise 2005 yılında bu yana dünya nüfusunun 2 milyar civarında artış göstermesidir. Birleşmiş Milletler Çevre Programının (2018) yaptığı çalışmada 2050 yılına kadar dünya çapında 2.4 milyar kişinin şehirlerde yaşamaya başlayacağı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, uzun vadeli bakış açısı ile kaynakların verimli kullanılması diğer bir ifade ile kaynak kıtlığı riskinin minimize edilmesi adına araç paylaşım faaliyetlerinin ulaşım sektörü açısından önemli bir rol üstlendiği öne sürülmüştür (Alcott, 2008:770).

Niyet kavramsal olarak tüketici davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyen ve bireylerin davranış kalıplarının oluşmasında kilit rol üstlenen psikolojik bir yapı olarak ifade edilmektedir (Bhattacharjee, 2001). Kişisel motivasyon kavramının incelenmesi amacıyla içsel ve dışsal güdüler alanyazında çeşitli çalışmalarda incelenmiştir (B'énabou ve Tirole, 2003; Yang ve diğerleri, 2015). Bu doğrultuda genel olarak, maliyetlerinin minimize edilmesi, zaman tasarrufu ve erişilebilirlik kavramlarının dışsal güdüler içerisinde yer aldığı sosyalleşme adına tüketicinin elde ettiği toplam değer ise içsel güdüler içinde yer aldığı ifade edilmiştir. Diğer çalışmalarda da tüketicilerin maliyet ve zaman tasarrufu elde etme çabası içerisine girmelerinin ortaklaşa/işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılma niyetinde önem arz ettiği bulgulanmıştır (Hamari ve diğerleri, 2016:2055; Bock ve diğerleri, 2005:91). Algılanan kalite kavramının da daha önce deneyimlenen ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamasını tekrardan kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır (Fornell ve diğerleri, 1996:8; Cronin ve Taylor, 1992:55). Kolaylık faktörünü ise tüketicilerin bir değer biçiminde değerlendirdikleri ifade edilmiştir (Joo, 2007:53; Joo, 2015:25). Sahiplik etkisinin tüketiciler tarafından algılanmasında muhtelif faktörlerin etkili olduğu önceki çalışmalarda saptanmıştır. Bu faktörler: (i) ilgilenim (Saqib ve diğerleri, 2010:356), (ii) duygular (Lerner ve diğerleri, 2004: 337; Martinez ve diğerleri, 2011:962), (iii) pazar deneyimi (List, 2003:41), (iv) kesinlik (Simonson ve Drolet, 2004:681) olarak alanyazında yer almaktadır. Bu çerçevede sahiplik kavramının tüketicilerin araç paylaşım niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>2</sub>: Sahiplik etkisinin, araç paylaşımına yönelik niyet üzerinde etkisi vardır.

Araç paylaşımı ile ilgili alanyazın incelendiğinde çeşitli çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalar; günümüzde daha da önemli hale gelen ulaşım kavramı ile ilişkili sorunların çözümüne yönelik stratejiler üreten dinamizmin sürekliliği konusunu içeren çalışmalar (Prettenthaler ve Steininger, 1999; Ornetzeder ve diğerleri, 2008; Köhler ve diğerleri, 2009), araç havuzları (Fellows ve Pitfield, 2000), araç paylaşım sistemleri (Morency ve diğerleri, 2007; Efthymiou ve diğerleri, 2013; Correia ve diğerleri, 2014, Baptista ve diğerleri, 2014), araç paylaşım organizasyonları (Steininger ve diğerleri, 1996; Prettenthaler ve Steininger, 1999; Loose ve diğerleri, 2006; Firnkorn ve Müller, 2011), araç paylaşım üyelikleri (Kopp ve diğerleri, 2015), araç havuzlarındaki kullanıcıların özellikleri (Teal, 1987), araç paylaşımına yönelik teşvik edici unsurlar (Margolin ve diğerleri, 1976), çeşitli saha araştırmaları (Ferguson, 1990; Hartgen ve Bullard, 1993; Matthews, 1993), cinsiyet faktörü (Rosenbloom ve Burns, 1993), karbondioksit miktarının azalmasını sağlayan faktörler (Haefeli ve diğerleri, 2006), çevresel etkiler (Shaheen ve Cohen, 2007), bireylerin herhangi bir seyahatte kat ettikleri kilometre farklılıkları (Shaheen ve diğerleri, 2009), aile üyelerinin sahip oldukları araçlar (Martin ve diğerleri, 2010), beklenti teorisinin araç paylaşımı ürün hizmet sistemine uygulanması (Liu ve diğerleri, 2014) ve psikolojik unsurlar ile tutum kavramını içeren çalışmalar (Voorhees, 1974; Dueker ve diğerleri, 1977; Hartgen, 1977) olarak alanyazında yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sahiplik etkisinin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda yüksek ve düşük sahiplik etkisi düzeyine sahip tüketicilerin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet düzeyinin derinlemesine kavranabilmesi açısından bu konu yeni bir araştırma alanı olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında test edilecek hipotezlerin yer aldığı araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

**Kaynak:** Thaler (1980), Kahneman ve diğerleri (1990), Liu ve diğerleri (2014), Ajzen (1991) ve Bhattacharjee (2001) çalışmalarından uyarlanmıştır.

### 3. Yöntem

Araştırmanın temel konusundan hareket edilerek yapılan alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşan üç sayfalık araştırma formu niteliğindedir. Anketin ilk bölümünde araştırmanın örneklemini olarak İstanbul il merkezi ve ilçelerinde ikamet eden ve ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından biri olan araç paylaşımı uygulamalarını kullanan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise araç paylaşımına yönelik kullanıcı bilgilerinin tespit edilmesine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise araç paylaşımına yönelik tutum ile araç paylaşımına yönelik niyeti ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Söz konusu ifadeler 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ankette 5’li Likert ölçeği türündeki ifadeler, “1-Kesinlikle Katılmıyorum”, “2-Katılmıyorum”, “3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4-Katılıyorum” ve “5- Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde beş aralıkta verilmiştir. Anketin son bölümü olan dördüncü bölümde ise tüketicilerin sahibi olduğu ya da sahibi olmak istediği örnek bir nesne ile ilişkilendirilmiş birtakım senaryolara yer verilmiştir. Bu bölümün temel amacı, tüketicilerin bir ürüne sahip olma arzusu ile ödemeye rıza gösterdikleri parasal tutar ile (WTP-ödeme istekliliği) ile sahip oldukları bir ürünü başka bir tüketiciye satmayı düşündükleri parasal tutar (WTA-kabul etme istekliliği) arasındaki ayrımı tespit etmektir. Araştırmada kullanılan senaryoda ilk olarak tüketicilerden, şehirde bulunan ünlü bir alışveriş merkezinin, bünyesinde yer alan herhangi bir mağazadan bir defada toplam 400 TL alışveriş yapan 1.000 müşterisinden bir tanesine noter huzurunda yapılacak çekiliş sonucunda piyasa değeri 175.500 TL değerinde sıfır kilometre bir araç vereceğini varsaymaları istenmiştir. İkinci aşamada senaryo gereği herhangi bir mağazadan 100 TL tutarında alışveriş yaptıklarını ve çekilişe katılmak için son müşterinin kendileri olduğunu düşünmeleri istenerek; araç çekilişine katılmak için 300 TL tutarında ek bir alışveriş yapmaları gerektiği bilgisi hatırlatılmıştır. Bu noktada katılımcılara, alışveriş yaptıkları mağazanın kendilerine kaç TL tutarında (0-300 TL arasında) bir indirim hakkı tanınması durumunda ve geri kalan kısmı kendi bütçelerinden karşılamaları koşuluyla toplamda 400 TL tutarındaki alışverişini tamamlayabilecekleri sorusu sorularak yukarıda bahsedilen ödeme istekliliği (WTP) düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Son aşamada ise tüketicilerden araç çekilişine katılma haklarının kendilerinde olduğu bilgisi iletilerek söz konusu araç çekilişine katılma haklarını hangi fiyat düzeyinde (10-500 TL arasında) başka bir müşteriye devredebilecekleri sorusu sorularak kabul etme istekliliği (WTA) düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamına dâhil edilen ölçeklerin orijinal dilinin İngilizce olması nedeniyle ölçekler Türkçe diline tercüme edilmiştir. Türkçe diline çevrilen ölçeklere ait ifadelerin muhtemel kültürel farklılıklarından kaynaklanan anlam hatalarına neden olabileceği göz önünde tutularak Türk Dili ve Edebiyatı öğretim üyeleri tarafından incelenmiştir. Analiz sürecinin sonunda araştırmada yer alan ölçeklere ait ifadelerin orijinal dilinde okuyan kişilere aktarılacak istenen anlam bütünlüğünün korunduğu ifade edilmiştir. Alan araştırmasına geçilmeden önce gönüllü olan 40 katılımcı üzerinde araştırma anketi uygulanarak, ankette yer alan ifadelerle yönelik katılımcı fikirleri alınmıştır. Bu doğrultuda anlam bütünlüğü, dilbilgisi ve araştırmanın amacına ulaşması için dile getirilen öneriler,



eleştiriler ve yorumlar dikkate alınarak ankette olması gereken değişiklikler yapılarak anketin nihai hali oluşturulmuştur.

Sahiplik etkisinin tüketicilerin ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından biri olan araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada; araştırma modelinde belirtilen hipotezleri test etmek için araştırma verileri, 15 Ocak- 25 Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul il merkezi ve ilçelerinde ikamet eden ve araç paylaşımı uygulamalarını kullanan tüketiciler ile yüz yüze görüşme yöntemi aracılığı ile toplanmıştır. Paylaşım başlığı altında ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılan tüketicileri tetikleyen unsurların birbirinden farklı olabileceği gibi bu ayrımın temelinde tüketicilerin muhtelif sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel çevrelerden geldikleri gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bundan dolayı araştırmanın tarafsız olmasını sağlamak bakımından şehrin muhtelif ilçelerinde ikamet eden tüketicilere ulaşılması amacı güdülmüştür. Evren büyüklüklerinin çeşitlilik göstermesi neticesinde örneklem büyüklüğünün ya da yeterlilik düzeyi birtakım formüller aracılığı ile sayısal olarak hesaplanabilmektedir. Alanyazın incelendiğinde, seçilen örneklem büyüklüğünün evreni temsil etme kabiliyetinin yetersiz olduğu durumda örnekleme hatasının ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Bailey, 1987; akt. Balcı, 2005:91). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) çalışmasında 384 adet örneklem sayısının 1 milyondan daha fazla tüketiciyi içeren bir evreni temsil etme kabiliyeti olduğu ifade etmişlerdir. Veri toplanması sırasında 419 tüketiciye ankette yer alan ifadeler yönetilmesine karşın muhtelif nedenlerden (ifadelere birden çok cevap verme ve eksik yanıt verme vb.) dolayı nihai olarak geçerliliği kabul edilen 400 adet kullanılabilir anket toplanmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya dâhil edilen 400 anketin araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde yeterli olduğu söylenebilir. Örneklem seçiminde, ana kütleyle ait birimlerin örnek kütleyle dâhil edilme olasılığının belirsiz olduğu ihtimalsiz örnekleme (tesadüfi olmayan) örnekleme metodlarından birisi olan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örneğe seçilecek kullanıcılar belirlenirken ilk olarak araç paylaşım uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorusu kendilerine yöneltilmiştir. Bu soruya olumlu yanıt veren ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kullanıcılar örnek kapsamına dahil edilmiştir. Araç paylaşım uygulamalarının İstanbul ilinde yaygın olması ve bunun doğal bir sonucu olarak kullanıcı sayısının diğer illere kıyasla daha yüksek olduğu varsayımından yola çıkılarak bu araştırmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, ortalama ve standart sapma değerleri ile güvenilirlik, faktör ve varyans analizleri kullanılmıştır.

### **3.1.Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları**

Araştırma kapsamında sahiplik etkisinin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde sahiplik etkisi boyutu; Thaler (1980), Kahneman ve diğerleri (1990), Loewenstein ve Adler (1995), Strahilevitz ve Loewenstein (1998) ve Liu ve diğerleri (2014) çalışmalarından yararlanılarak kabul etme istekliliği ile ödeme istekliliği arasında farkın sahiplik etkisinin sayısal olarak ölçülmesine imkân veren bir senaryo ile ölçülmüştür. Liu ve diğerleri (2014) parasal olarak sahiplik etkisinin, kabul etme ve ödeme istekliliği arasındaki farkın hesaplanarak ölçülebileceğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından biri olan araç paylaşımına yönelik tutumu ise Ajzen (1991), Hamari ve diğerleri (2016) ile Johnson ve diğerleri (2016) çalışmalarından elde edilen beş değişken ile ölçülmüştür (Cronbach's  $\alpha = .832$ ). Araç paylaşımına yönelik niyet ise Bhattacharjee (2001) ile Johnson ve diğerleri (2016) çalışmalarından elde edilen dört değişken ile ölçülmüştür (Cronbach's  $\alpha = .913$ ). Araştırmacılar bir ölçeğin güvenilirliğinin dile getirilmesi için alfa katsayısının 0.70'den daha büyük olması gerektiğini ifade etmektedirler. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olması (içsel tutarlılık düzeyi) katılımcılara yöneltilen sorulara verilen yanıtların tesadüfi hata düzeyinin minimum düzeyde olduğu ve ölçek kapsamında yer alan değişkenler ile ölçülmesi hedeflenen yapıların güvenilir biçimde ölçülebileceğini belirtmektedirler (Churchill, 1979:68).

## **4. Araştırmanın Bulguları**

### **4.1.Katılımcılara Ait Özellikler**

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan 400 katılımcının 151’i (%37.8) kadın, 249’u (%62.2) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Aylık ortalama gelir düzeyi açısından, katılımcıların 238’inin (%59.5) 4.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların 276’sının (%69.0) üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 166’sı (%41.5) evli, 234’ü (%58.5) bekar. Meslek açısından ise katılımcıların 164’ünün (%41.1) özel sektörde çalışan (yönetici-memur-işçi) kişiler olduğu saptanmıştır. Yıllık kat edilen kilometre açısından katılımcıların 180’inin (%45) 20.000-29.999 km arası yol yaptığı görülmektedir. Sık kullanılan araç paylaşımı uygulamaları incelendiğinde, katılımcıların 129’unun (%32.25) Uber uygulamasını kullandığı tespit edilmiştir. Araç paylaşımına ilişkin deneyim düzeyinde ise katılımcıların 202’sinin (%50.5) iyi düzeyde deneyime sahip olduğu ifade edilmiştir. Araç paylaşımından ötürü elde edilen memnuniyet düzeyinde ise katılımcıların 198’inin (%49.5) yüksek düzeyde memnuniyete sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Mesleğiniz</b>		
Kadın	151	37,8	Yönetici-Kamu	22	5,5
Erkek	249	62,2	Yönetici-Özel Sektör	65	16,3
<b>Yaş</b>			Memur-Kamu	38	9,5
18-25	64	16,0	Özel Sektör Çalışanı	87	21,8
26-33	119	29,8	İşçi-Kamu	6	1,5
34-41	126	31,5	İşçi-Özel Sektör	12	3,0
42-49	71	17,8	Esnaf	38	9,5
50-57	20	5,0	İş Adamı/Firma Sahibi	33	8,3
<b>Gelir Düzeyi</b>			Akademisyen	6	1,5
1.601-1.999 TL	13	3,3	Öğrenci	93	23,3
2.000-2.999 TL	31	7,8	<b>Uzun Mesafe Ulaşım İhtiyacı Karşılanması</b>		
3.000-3.999 TL	118	29,5	Kendi Aracımla	127	31,8
4.000 TL ve üzeri	238	59,5	Araç kiralama şirketinden araç kiraladım	31	7,8
<b>Eğitim Düzeyi</b>			Araç paylaşım uygulaması kullanırım	48	12,0
Ortaokul	8	2,0	Otobüsle	67	16,8
Lise	62	15,5	Uçakla	84	21,0
Üniversite	276	69,0	Otostop yaparım	9	2,3
Yüksek Lisans	39	9,8	Şirket aracı	34	8,5
Doktora	15	3,8	<b>Yıllık Kat Edilen Km</b>		
<b>Medeni Durum</b>			10.000 km ve altı	22	5,5
Evli	166	41,5	10.001-19.999 km	117	29,3
Bekar	234	58,5	20.000-29.999 km	180	45,0
<b>Araç Paylaşım Uygulaması Kullanma Sıklığı</b>			30.000 km ve üzeri	81	20,3
Haftada bir kere	63	15,75	<b>En Sık Kullanılan Araç Paylaşımı Uygulaması</b>		
Haftada iki kere	21	5,25	Blablacar	67	16,75
Haftada üç kere	7	1,75	Zipcar	66	16,5
Ayda bir kere	159	39,75	Uber	129	32,25
Ayda iki kere	67	16,75	Yolyola	86	21,5
Ayda üç kere	11	2,75	Tek araba gidelim	31	7,75
2 ayda bir kere	49	12,25	Driveyoyo	21	5,25
3 ayda bir kere	14	3,50	<b>Araç Paylaşımında Memnuniyet Düzeyi</b>		
4 ayda bir kere	9	2,25	Düşük	14	3,50
<b>Araç Paylaşımında Deneyim Düzeyi</b>			Orta	43	10,75
Orta	76	19,0	Yüksek	198	49,5
İyi	202	50,5	Çok Yüksek	145	36,25
Çok iyi	122	30,5			

#### 4.2. Analiz Yöntemi

Analiz sürecinde ilk aşama olarak, verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada yer alan sorulardan oluşan ölçeğin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör yapısını belirlemek amacıyla 400 katılımcının ölçeklere verdikleri puanlara, temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Veri setininin faktör analizine uygunluğunun saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçek geçerliliği ve Bartlett's Test of Sphericity (küresellik testi) uygulanmıştır. Araç paylaşımına yönelik tutum ve araç paylaşımına yönelik niyet ölçekleri birbirinden ayrı yapılar olmaları nedeniyle ve ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin tek boyut altında toplandığını göstermek amacıyla ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tablolarda söz konusu ölçeklere ait faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Güvenilirlik düzeyleri için boyutların Cronbach's  $\alpha$  değerleri incelenmiş ve analizler neticesinde faktörlerin Cronbach's  $\alpha$  değerinin 0.832 olduğu tespit edilmiştir. Araç paylaşımına yönelik tutum ile ilişkili ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin tek boyutlu olduğu ve değişkenlerin adı geçen faktör altında sahip oldukları faktör yükleri Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Araç Paylaşımına Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans
Araç Paylaşımına Yönelik Tutum	Her şey göz önüne alındığında, araç paylaşım uygulamalarına katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünüyorum.	.878	69.260
	Araç paylaşımının, bireysel olarak araç alımından daha iyi bir tüketim şekli olduğunu düşünüyorum.	.848	
	Her şey göz önüne alındığında, araç paylaşım uygulamalarının pozitif yönleri olduğunu düşünüyorum.	.828	
	Genel olarak, ortak bir tüketim toplumu içinde araç paylaşımının mantıklı olduğunu düşünüyorum.	.768	
	Her şey göz önüne alındığında, araç paylaşım uygulamalarına katılmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	.578	
<b>Toplam</b>			69.260
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği</b>			0.706
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>		<b>Ki-Kare</b>	426.829

Güvenilirlik düzeyleri için boyutların Cronbach's  $\alpha$  değerleri incelenmiş ve analizler neticesinde faktörlerin Cronbach's  $\alpha$  değerinin 0.913 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında araç paylaşımına yönelik niyet ile ilişkili ölçüm modelinde tek boyutlu olduğu ve değişkenlerin adı geçen faktör altında sahip oldukları faktör yükleri Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Araç Paylaşımına Yönelik Niyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans
Araç Paylaşımına Yönelik Niyet	Muhtemelen gelecekte de araç paylaşım faaliyetlerine daha sık bir şekilde katılacağım	.871	71.042
	Mümkün olduğunca araç paylaşım uygulamalarına bireysel katılımımı artırmayı düşünüyorum.	.865	
	Gelecek dönemlerde, kişisel olarak araç paylaşım uygulamalarına daha sık bir şekilde katılacağımı varsayıyorum.	.861	
	Her şey göz önüne alındığında, gelecekte araç paylaşım uygulamalarına sıkı bir şekilde devam edeceğimi umuyorum.	.770	
<b>Toplam</b>			71.042
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği</b>			0.737
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>		<b>Ki-Kare</b>	758.030

Araştırmanın analiz bölümüne ait ikinci kısmında iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın diğer bir ifade ile farklı gruplardan elde edilen değerlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesinde (Can, 2017:115) kullanılan bir yöntem olan t-testinden faydalanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi ile cinsiyete göre araç paylaşımına yönelik tutum, araç paylaşımına yönelik niyet, ödeme istekliliği (WTP) ve kabul etme istekliliği (WTA) açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik analiz sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4:** Cinsiyete göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	SD	P
Ödeme İstekliliği (WTP)	Erkek	249	166.03	45.696	15.544	398	0.006*
	Kadın	151	238.84	39.727			
Kabul Etme İstekliliği (WTA)	Erkek	249	290.95	63.211	12.262	398	0.000*
	Kadın	151	390.14	92.049			
Araç Paylaşımına Yönelik Tutum	Erkek	249	21.19	2.175	4.170	398	0.000*
	Kadın	151	20.66	3.386			
Araç Paylaşımına Yönelik Niyet	Erkek	249	17.06	2.098	3.896	398	0.000*
	Kadın	151	16.70	3.065			

\*p<,05

Tablo 4 incelendiğinde, ödeme istekliliği (WTP), kabul etme istekliliği (WTA), araç paylaşımına yönelik tutum ve araç paylaşımına yönelik niyet boyutlarında cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Buna göre ödeme istekliliği (WTP) açısından, kadınların ( $\bar{x}$ =238.84) çekilişe katılmak için erkekler ( $\bar{x}$ =166.03) kıyasla daha fazla indirim talep ettikleri diğer bir ifade ile daha az ödemeye istekli oldukları saptanmıştır. Kabul etme istekliliği (WTA) açısından, kadınların ( $\bar{x}$ =390.14) çekiliş hakkını başka birine satmak için erkekler ( $\bar{x}$ =290.95) kıyasla daha fazla ücret talep ettikleri belirlenmiştir. Araç paylaşımına yönelik tutum açısından ise kadınların ( $\bar{x}$ =20.66) erkekler ( $\bar{x}$ =21.19) kıyasla daha düşük tutum düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Araç paylaşımına yönelik niyet bakımından, kadınların ( $\bar{x}$ =16.70) erkekler ( $\bar{x}$ =17.06) kıyasla daha düşük niyet düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmanın analiz bölümüne ait üçüncü kısmında ise iki faktörün muhtelif düzeylerinin belirli bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin değerlendirildiği (Nakip, 2013:469) iki yönlü varyans analizinden (Two Way Anova) yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013:216; Büyüköztürk, 2018:55). Kavramsal modelde yer alan hipotezleri ( $H_1$  ve  $H_2$ ) test etmede iki faktörlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Buradaki temel hedef bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmada anlamlılık düzeyi p<0,05 olarak öngörülmüştür. Aşağıda bir bağımlı değişken üzerindeki birden fazla bağımsız değişkenin etkilerini inceleyen iki yönlü varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında araç paylaşımına yönelik tutuma göre iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5:** Araç Paylaşımına Yönelik Tutuma Göre İki Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Etkiler	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.	Etki Düzeyi ( $\eta^2$ )
Cinsiyet	65.838	1	65.838	9.314	0.002*	.023
Sahiplik Etkisi Düzeyi	72.091	1	72.091	10.199	0.002*	.025
Sahiplik Etkisi Düzeyi* Cinsiyet	47.968	1	47.968	6.786	0.010*	.017

\*p<,05

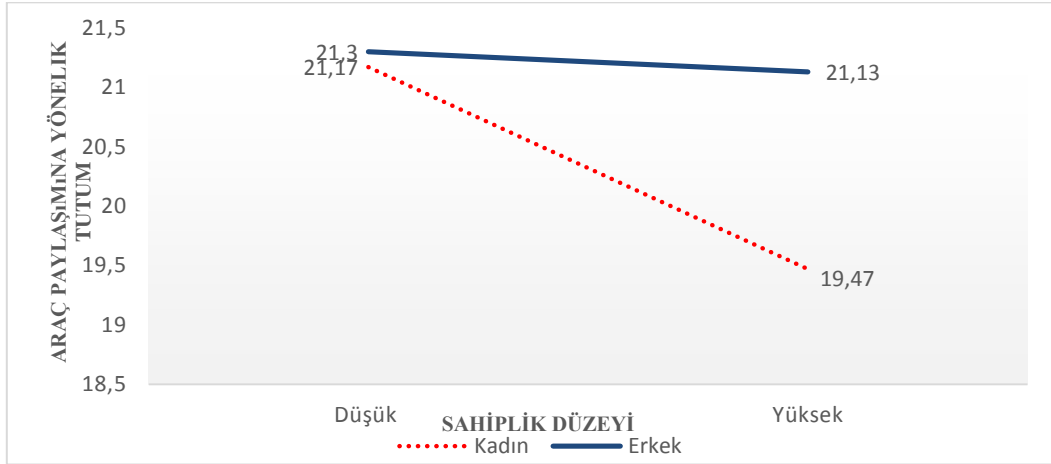
Tablo 5’te görüldüğü üzere araç paylaşımına yönelik tutum üzerinde cinsiyetin istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır (p<0.05, etki düzeyi  $\eta^2$ =0.023). Medyan değeri hesaplanarak elde edilen sahiplik etkisi düzeyinin araç paylaşımına yönelik tutum üzerindeki etkisinin

istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0.05$ , etki düzeyi  $\eta^2 = 0.025$ ). Böylece  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Sahiplik etkisi düzeyi-cinsiyet etkileşiminin araç paylaşımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05$ , etki düzeyi  $\eta^2 = 0.017$ ). Gruplar arası hata varyanslarının eşitliğini test eden Levene test istatistiği sonucu; araç paylaşımına yönelik tutum için ( $F(3, 396) = 1.175$ ,  $p = .493$ ) istatistikî olarak anlamlı değildir. Bu durum, hata varyanslarının gruplar arasında eşit dağıldığını göstermektedir. Analiz sonucunda, araç paylaşımına yönelik tutuma göre elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6:** Araç Paylaşımına Yönelik Tutuma Göre Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sahiplik Etkisi Düzeyi	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma	N
Kadın	Düşük	21.17	3.235	45
	Yüksek	19.47	3.468	106
	Toplam	20.66	3.386	151
Erkek	Düşük	21.30	2.449	156
	Yüksek	21.13	1.999	93
	Toplam	21.19	2.175	249
Toplam	Düşük	21.23	2.888	201
	Yüksek	20.76	2.495	199
	Toplam	20.99	2.705	400

Tablo 6 incelendiğinde sahiplik etkisi düzeyi düşük olanların ( $\bar{x} = 21.23$ ) sahiplik etkisi düzeyi yüksek olanlara ( $\bar{x} = 20.76$ ) göre araç paylaşımına yönelik tutum düzeyinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Sahiplik düzeyi etkisi farklı olan erkek ve kadınlar göz önüne alındığında, sahiplik etkisi düzeyi düşük olanlar (medyan değerinin altında) arasında erkeklerin ( $\bar{x} = 21.30$ ) kadınlara ( $\bar{x} = 21.17$ ) kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik tutum sergilediği söylenebilir. Sahiplik etkisi düzeyi yüksek olan (medyan değerinin üstünde) kadınlar ve erkekler arasında ise aynı şekilde erkeklerin ( $\bar{x} = 21.13$ ) kadınlara ( $\bar{x} = 19.47$ ) kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik tutum içerisinde olduğu ifade edilebilir. Araç paylaşımına yönelik tutum üzerinde sahiplik düzeyi-cinsiyet etkileşiminin etkileri Şekil 2’de yer almaktadır.



**Şekil 2:** Araç Paylaşımına Yönelik Tutum Üzerinde Sahiplik Düzeyi- Cinsiyet Etkileşimi Etkisi

Araştırma kapsamında araç paylaşımına yönelik niyete göre iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7:** Araç Paylaşımına Yönelik Niyete Göre İki Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Etkiler	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.	Etki Düzeyi ( $\eta^2$ )
Cinsiyet	22.868	1	22.868	3.683	0.056**	.009
Sahiplik Etkisi Düzeyi	10.318	1	10.318	2.662	0.032*	.004
Sahiplik Etkisi Düzeyi* Cinsiyet	41.124	1	41.124	6.623	0.010*	.016

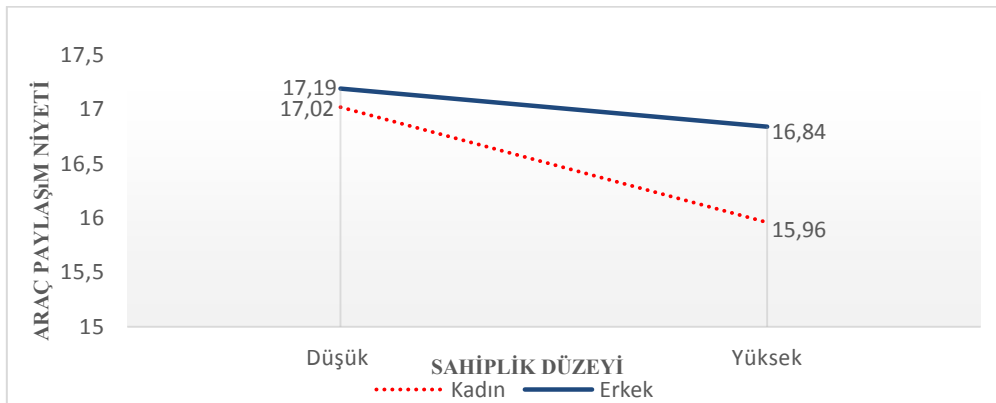
\*p<.05, \*\*p<.10

Tablo 7’de belirtildiği üzere araç paylaşımına yönelik niyet üzerinde cinsiyet faktörünün istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ( $p<0.10$ , etki düzeyi  $\eta^2=0.009$ ). Medyan değeri hesaplanarak elde edilen sahiplik etkisi düzeyinin araç paylaşımına yönelik niyet üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ , etki düzeyi  $\eta^2=0.004$ ). Böylece  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Sahiplik etkisi düzeyi-cinsiyet etkileşiminin araç paylaşımına yönelik niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ , etki düzeyi  $\eta^2=0.016$ ). Gruplar arası hata varyanslarının eşitliğini test eden Levene test istatistiği sonucu; araç paylaşımına yönelik niyet ( $F(3, 396)=1.794$ ,  $p=.344$ ) istatistikî olarak anlamlı değildir. Bu durum, hata varyanslarının gruplar arasında eşit dağıldığını göstermektedir. Analiz neticesinde, araç paylaşımına yönelik niyete göre elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8:** Araç Paylaşımına Yönelik Niyete Göre Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sahiplik Etkisi Düzeyi	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart Sapma	N
Kadın	Düşük	17.02	2.892	45
	Yüksek	15.96	3.357	106
	Toplam	16.70	3.065	151
Erkek	Düşük	17.19	1.727	156
	Yüksek	16.84	2.601	93
	Toplam	17.06	2.098	249
Toplam	Düşük	16.93	2.754	201
	Yüksek	16.92	2.249	199
	Toplam	16.93	2.510	400

Tablo 8 incelendiğinde sahiplik etkisi düzeyi düşük olanların ( $\bar{x}=16.93$ ) sahiplik etkisi düzeyi yüksek olanlara ( $\bar{x}=16.92$ ) araç paylaşımına yönelik niyet düzeyinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Sahiplik düzeyi etkisi farklı olan erkek ve kadınlar göz önüne alındığında, sahiplik etkisi düzeyi düşük olanlar (medyan değerinin altında) arasında erkeklerin ( $\bar{x}=17.19$ ) kadınlara ( $\bar{x}=17.02$ ) kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik niyet içerisinde olduğu söylenebilir. Sahiplik etkisi düzeyi yüksek olan (medyan değerinin üstünde) kadınlar ve erkekler arasında ise aynı şekilde erkeklerin ( $\bar{x}=16.84$ ) kadınlara ( $\bar{x}=15.96$ ) kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik niyet içerisinde olduğu ifade edilebilir. Araç paylaşımına yönelik niyet üzerinde sahiplik düzeyi- cinsiyet etkileşiminin etkileri Şekil 3’te yer almaktadır.



### **Şekil 3: Araç Paylaşımına Yönelik Niyet Üzerinde Sahiplik Düzeyi-Cinsiyet Etkileşimi Etkisi**

## **5. Sonuç ve Öneriler**

Sahiplik etkisi kavramının kayıptan kaçınma ekseninde açıklanan bir kavram olduğu ve kayıptan kaçınma kavramının ise bireylerin olası kayıp durumunu, kazanç durumuna kıyasla daha kolay şekilde hatırlamaları ile ilişkili olduğu alanyazında yer alan çalışmalarda ifade edilmiştir (Kahneman ve Tversky, 1979:263; Thaler, 1980:39; Corrigan ve Rousu, 2006:449). Alanyazında bireylerin ürün sahipliğini elinde bulundurmaları durumunda söz konusu ürüne eşdeğer ürünlerden daha fazla değer atfettikleri ifade edilmiştir (Becker vd., 1974:327). Bu nedenle sahiplik etkisi kavramı hızla önem kazanan bir konu olarak alanyazında yerini almış ve araştırmacılar tarafından çeşitli perspektiflerden açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, sahiplik etkisinin (endowment effect) ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından birisi olan araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, maddi açıdan düşük ve yüksek sahiplik hissine sahip tüketicilerin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet düzeylerinin tüketici davranışı açısından derinlemesine kavranması hedeflenmiştir.

Araştırma sonucunda ödeme istekliliğinde (WTP) cinsiyet grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Buna göre genel olarak kadınların erkeklere kıyasla daha az tutarda ödeme yapma eğiliminde olduğu (çekilişe katılmak için daha fazla indirim talep ettiği) belirlenmiştir. Bu durum alanyazında yer alan diğer çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir (Ibáñez ve diğerleri, 2003; Fehr-Duda ve diğerleri, 2006; Grant ve diğerleri, 2012; Wong ve diğerleri, 2013; Gonzáles-Ortega ve diğerleri, 2013; Wieland ve diğerleri, 2014).

Araştırma sonucunda kabul etme istekliliğinde (WTA) ise kadınların sahip oldukları nesneyi erkeklere kıyasla daha yüksek bir tutarda başka birine satma eğilimleri olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç alanyazında geçmişte yapılan çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir (Kahneman ve diğerleri, 1990; Bar-Hillel ve Neter, 1996; Morewedge ve diğerleri, 2009; Maddux ve diğerleri, 2010; Dommer ve Swaminathan, 2012; Ericson ve Fuster, 2014; Wieland ve diğerleri, 2014; Bu araştırma sonucunda, kadınların çekiliş hakkını satmak için istedikleri fiyat düzeyinin erkeklerin talep ettiği fiyat düzeyinden %35 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak kayıptan kaçınma kavramının sahiplik etkisini tetikleme neticesinde kadınların erkeklerden daha yüksek fiyatlara sahip oldukları nesnelere satma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda, araç paylaşımına yönelik tutum düzeyi açısından cinsiyet grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre erkeklerin kadınlara kıyasla araç paylaşımına yönelik daha fazla tutum sergilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç alanyazında yer alan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Shaheen, 1999; Burkhardt ve Millard-Ball; 2006; Edbring ve diğerleri, 2016). Araştırmada yararlanılan iki yönlü varyans analizi neticesinde, sahiplik etkisi düzeyi-cinsiyet etkileşiminin araç paylaşımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sahiplik etkisi düzeyi düşük olan grup içinde (medyan değerinin altında kalanlar) ve sahiplik etkisi düzeyi yüksek olan grup içinde (medyan değerinin üzerinde kalanlar) erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik tutum sergilediği söylenebilir.

Araştırma neticesinde araç paylaşımına yönelik niyet düzeyi açısından cinsiyet grupları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olduğu bulgulanmıştır. Bu araştırma sonucunda erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla araç paylaşım niyeti taşıdığı belirlenmiştir. Bu sonuç alanyazında yer alan konu ile ilgili diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Efthymiou ve diğerleri, 2013; Morency ve diğerleri, 2012; Kang ve diğerleri, 2016; Barth ve diğerleri, 2016; Prieto ve diğerleri, 2017; Dall Pizzol ve diğerleri, 2017). Araştırmada kullanılan iki yönlü varyans analizi neticesinde sahiplik etkisi düzeyi-cinsiyet etkileşiminin araç paylaşımına yönelik niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Buna göre sahiplik etkisi düzeyi düşük olan grup içinde (medyan değerinin altında kalanlar) ve sahiplik etkisi düzeyi yüksek olan grup içinde (medyan değerinin üzerinde kalanlar) erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik niyet taşıdığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında, çalışmanın en temel kısıtları ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı analiz için gerekli olan verilerin sadece İstanbul il merkezi ve ilçelerinde ikamet eden ve

ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından biri olan araç paylaşımı uygulamalarını kullanan tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmesidir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, araştırma amacına uygun olan tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin seçilerek araştırma sonuçlarının ana kütleye genellenmesi gücünün artırılabilirliği söylenebilir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak araç paylaşım platformlarının erkek kullanıcılar üzerine yoğunlaşması neticesinde, araç paylaşım uygulamalarına katılan kullanıcı sayısını artırabilecekleri ifade edilebilir. Gelecekte konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda demografik değişkenlerin (gelir, eğitim, meslek vb.) etkileri araştırılabilir.

## Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 5(2), 179-211.
- Alcott, B. (2008). *The Sufficiency Strategy: Would Rich-World Frugality Lower Environmental Impact?*. Ecological Economics, 64(4), 770-786.
- Allwood, J. M., Laursen, S. E., Russell, S. N., de Rodríguez, C. M. ve Bocken, N. M. P. (2008). *An Approach to Scenario Analysis of The Sustainability of An Industrial Sector Applied to Clothing and Textiles in the UK*. Journal of Cleaner Production, 16(12), 1234-1246.
- Ariely, D., Huber, J. ve Wertenbroch, K. (2005). *When Do Losses Loom Larger Than Gains?*. Journal of Marketing Research, 42(2), 134-138.
- Ashby, N. J., Dickert, S. ve Glöckner, A. (2012). *Focusing on What You Own: Biased Information Uptake Due To Ownership*. Judgment and Decision Making, 7(3), 254.
- Bagozzi, R. P. (1975). *Marketing As Exchange*. The Journal of Marketing, 39(4), 32-39.
- Bailey, K. (1987). *Methods of Social Research*, 3<sup>rd</sup> Ed., New York: The Free Press-London: Collier McMillan Publisher.
- Balcı, Ali (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Pegem Yayınları, Ankara.
- Barberis, N. C. (2013). *Thirty Years of Prospect Theory In Economics: A Review and Assessment*. Journal of Economic Perspectives, 27(1), 173-96.
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2012). *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*, Journal of Consumer Research, 39(4), 881-898.
- Bar-hillel, M. ve Neter, E. (1996). *Why are people reluctant to exchange lottery tickets?*. Journal of Personality and Social Psychology, 70(1), 17-27.
- Barth, M., Jugert, P. ve Fritsche, I. (2016). *Still Underdetected—Social Norms and Collective Efficacy Predict the Acceptance of Electric Vehicles in Germany*. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 37, 64-77.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity, Cambridge.
- Becker, S. W., Ronen, J. ve Sorter, G. H. (1974). *Opportunity Costs-An Experimental Approach*. Journal of Accounting Research, 12(2), 317-329.
- Beggan, J. K. (1992). *On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect*. Journal of Personality and Social psychology, 62(2), 229-237.
- Belk, R. (2014). *You are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online*. Journal of Business Research, 67(8), 1595-1600.
- Bell, D. (1976). *Welcome to the Post-Industrial Society*. Physics Today, 29(2), 46-49.
- B'enabou, R. ve Tirole, J. (2003). *Intrinsic and Extrinsic Motivation*. The Review of Economic Studies, 70(3), 489-520.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T. ve Kandampully, J. (2017). *A Triadic Framework for Collaborative Consumption (CC): Motives, Activities and Resources & Capabilities of Actors*. Journal of Business Research, 79, 219-227.
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*. MIS quarterly, 351-370.
- Birnbaum, M. H. ve Stegner, S. E. (1979). *Source Credibility in Social Judgment: Bias, Expertise, and the Judge's Point of View*. Journal of Personality and Social Psychology, 37(1), 48-74.
- Bischoff, I. (2008). *Endowment Effect Theory, Prediction Bias and Publicly Provided Goods: An Experimental Study*. Environmental and Resource Economics, 39(3), 283-296.



- Bischoff, I. ve Meckl, J. (2008). *Endowment Effect Theory, Public Goods And Welfare*. The Journal of Socio-Economics, 37(5), 1768-1774.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G. ve Lee, J. N. (2005). *Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate*. MIS quarterly, 29(1), 87-111.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. 1st rev. ed., New York: Harper Collins Publishers.
- Brown, T. C. (2005). *Loss Aversion Without the Endowment Effect, and Other Explanations for the WTA–WTP Disparity*. Journal of Economic Behavior & Organization, 57(3), 367-379.
- Burkhardt, J. E. ve Millard-ball, A. (2006). *Who is Attracted to Carsharing?*. Transportation Research Record, 1986(1), 98-105.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
- Camerer, C.F. (2000). *Prospect Theory In The Wild: Evidence From The Field*. In *Choices, Values and Frames*, ed. D Kahneman, A Tversky, pp. 288–300. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press.
- Camerer, C. (2005). *Three Cheers—Psychological, Theoretical, Empirical—For Loss Aversion*. Journal of Marketing Research, 42(2), 129-133.
- Can, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi, Ankara.
- Carmon, Z. ve Ariely, D. (2000). *Focusing On the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers And Sellers*. Journal of consumer research, 27(3), 360-370.
- Chen, Y. (2008). *Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits*. Journal of Consumer Research, 35(6), 925-940.
- Churchill Jr, G. A. (1979). *A Paradigm For Developing Better Measures of Marketing Constructs*. Journal of Marketing Research, 16(1), 64-73.
- Ciarrochi, J. ve Forgas, J. P. (2000). *The Pleasure of Possessions: Affective Influences and Personality in the Evaluation of Consumer Items*. European Journal of Social Psychology, 30(5), 631-649.
- Cohen, B. ve Munoz, P. (2016). *Sharing Cities and Sustainable Consumption and Production: Towards An Integrated Framework*. Journal of Cleaner Production, 134, 87-97.
- Corrigan, J. R. ve Rousu, M. C. (2006). *The Effect of Initial Endowments in Experimental Auctions*. American Journal of Agricultural Economics, 88(2), 448-457.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. The Journal of Marketing, 56, 55-68.
- Çabuk, S., Südaş, H. D., ve Zeren, D. (2015). *Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 151-168.
- Dall Pizzol, H., Ordovás De Almeida, S. ve do Couto Soares, M. (2017). *Collaborative Consumption: A Proposed Scale For Measuring The Construct Applied to A Carsharing Setting*. Sustainability, 9(5), 703-718.
- DellaVigna, S. (2009). *Psychology and Economics: Evidence From the Field*. Journal of Economic Literature, 47(2), 315-72.
- Dommer, S. L. ve Swaminathan, V. (2012). *Explaining The Endowment Effect Through Ownership: The Role Of Identity, Gender, and Self-Threat*. Journal of Consumer Research, 39(5), 1034-1050.
- Dowling, R. ve Simpson, C. (2013). *Shift—The Way You Move: Reconstituting Automobile*. Continuum, 27(3), 421-433.
- Dueker, K. J., Bair, B. O. ve Levin, I. P. (1977). *Ride-sharing: Psychological Factors*. Transportation Engineering Journal of the American Society of Civil Engineers, 103(6), 685-692.
- Duncan, M. (2011). *The Cost Saving Potential of Carsharing in a US Context*. Transportation, 38(2), 363-382.
- Edbring, E. G., Lehner, M. ve Mont, O. (2016). *Exploring Consumer Attitudes to Alternative Models of Consumption: Motivations and Barriers*. Journal of Cleaner Production, 123, 5-15.
- Efthymiou, D., Antoniou, C. ve Waddell, P. (2013). *Factors Affecting the Adoption of Vehicle Sharing Systems By Young Drivers*. Transport Policy, 29, 64-73.
- Ericson, K. M. ve Fuster, A. (2014). *The Endowment Effect*. Annu. Rev. Econ. 6, 555–579.

- Ertz, M., Durif, F. ve Arcand, M. (2016). *Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot at A Buzzword*. J. Entrep. Educ. 19 (2), 1–23.
- Fehr-Duda, H., De Gennaro, M. ve Schubert, R. (2006). *Gender, Financial Risk, and Probability Weights*. Theory and decision, 60(2-3), 283-313.
- Fellows, N. T. ve Pitfield, D. E. (2000). *An Economic and Operational Evaluation of Urban Car-Sharing*. Transportation Research Part D”, Transport and Environment, 5(1), 1-10.
- Ferguson, E. T. (1990), *Evaluation of Employer-Sponsored Ridesharing Programs In Southern California* (No. 1280), 59-72.
- Firnkor, J. ve Müller, M. (2011). *What Will Be the Environmental Effects of New Free-Floating Car-Sharing Systems? The case of car2go in Ulm*. Ecological Economics, 70(8), 1519-1528.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. The Journal of Marketing, 60(4), 7-18.
- Franciosi, R., Kujal, P., Michelitsch, R., Smith, V. ve Deng, G. (1996). *Experimental Tests of the Endowment Effect*. Journal of Economic Behavior & Organization, 30(2), 213-226.
- Frost, S. (2010), *Sustainable and Innovative Personal Transport Solutions—Strategic Analysis of Carsharing Market in Europe*. United Kingdom. Frost & Sullivan. <http://www.frost.com/prod/servlet/svcg.pag/AT00>, 12.02.2018.
- González-Ortega, I., Echeburúa, E., Corral, P., Polo-López, R. ve Alberich, S. (2013). *Predictors of Pathological Gambling Severity Taking Gender Differences Into Account*. European Addiction Research, 19(3), 146-154.
- Grant, J. E., Chamberlain, S. R., Schreiber, L. R. ve Odlaug, B. L. (2012). *Gender-Related Clinical and Neurocognitive Differences in Individuals Seeking Treatment For Pathological Gambling*. Journal of Psychiatric Research, 46(9), 1206-1211.
- Gwilliam, K. M. ve Geerlings, H. (1992). *Research and Technology Strategy to Help Overcome the Environmental Problems In Relation to Transport*, (No. EUR--14710). Commission of the European Communities, Brussels.
- Haase, M. ve Kleinaltenkamp, M. (2011). *Property Rights Design and Market Process: Implications for Market Theory, Marketing Theory, and SD Logic*. Journal of Macromarketing, 31(2), 148-159.
- Haefel, U., Matti, D., Maibach, M. ve Schreyer, C. (2006). *Evaluation Car-Sharing*. Federal Department of the Environment, Transport, Energy and Communications, Bern.
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2016). *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*. Journal of the Association For Information Science and Technology, 67(9), 2047-2059.
- Hartgen, D. T. (1977). *Ridesharing Behavior: A Review of Recent Findings”, (No. Prelim. Res Rpt. 130)*. New York State Department of Transportation.
- Hartgen, D. T. ve Bullard, K. C. (1993). *What Has Happened to Carpooling: Trends in North Carolina, 1980 to 1990*. Transportation Research Record, 1390, 50-59.
- Ibáñez, A., Blanco, C., Moreryra, P. ve Saiz-Ruiz, J. (2003). *Gender Differences In Pathological Gambling*. Journal of Clinical Psychiatry, 64(3), 295–301.
- IBI Group ve IBI Group. (2009). *On-street Parking Carshare Demonstration Project*. San Diego Association of Governments, San Diego.
- IBI (2017). *What to Do About Uber: Ride-Sharing and The Rules*. <https://www.ibigroup.com/ibi-ideas/uber-ride-sharing-rules/>, 01.03.2018.
- Johnson, E. J., Häubl, G. ve Keinan, A. (2007). *Aspects of Endowment: A Query Theory of Value Construction*. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 33(3), 461-474.
- Johnson, K. K., Mun, J. M. ve Chae, Y. (2016). *Antecedents to Internet Use to Collaboratively Consume Apparel*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20(4), 370-382.
- Joo, J. (2007). *An Empirical Study on the Relationship Between Customer Value and Repurchase Intention in Korean Internet Shopping Malls*. Journal of Computer Information Systems, 48(1), 53-62.

- Joo, j. (2015). *Motives For Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car Sharing Services*. Journal of Distribution Science, 15(2), 21-26.
- Kahneman, D. (1992). *Reference Points, Anchors, Norms, and Mixed Feelings*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 51(2), 296-312.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*, Econometrica, 47 (2), 263–91.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. H. (1990). *Experimental Tests of the Endowment Effect and The Coase Theorem*. Journal of Political Economy, 98 (6), 1325–1348.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. H. (1991). *Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias*. The Journal of Economic Perspectives, 5(1), 193-206.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (2013). *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*. In Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I (pp. 99-127).
- Kang, J., Hwang, K. ve Park, S. (2016). *Finding Factors That Influence Carsharing Usage: Case Study in Seoul*. Sustainability, 8(8), 709-721.
- Katzev, R. (2003). *Car Sharing: A New Approach to Urban Transportation Problems*. Analyses of Social Issues and Public Policy, 3(1), 65-86.
- Kiracı, H. (2017). *Ortak Tüketim Ekseninde Paylaşılan/Paylaşılmayan Varlıklar ve Bireylerin Paylaşım Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 51-70.
- Knetsch, J. L. (1989). *The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves*. American Economic Review, 79 (5), 1277–1284.
- Knetsch, J. L. (1995). *Asymmetric Valuation of Gains and Losses and Preference Order Assumptions*, Economic Inquiry, 33, 134–141.
- Knetsch, J. L. (2001). *Environmental Valuations and Standard Theory: Behavioral Findings, Context Dependence and Implications*. Yearbook of Environmental and Resource Economics, 2000(2001), 267–299.
- Knetsch, J. L. ve Sinden, J. A. (1984). *Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value*. Quarterly Journal of Economics, 99 (3), 507–21.
- Knetsch, J. L. ve Wong, W. K. (2009). *The Endowment Effect and the Reference State: Evidence and Manipulations*. Journal of Economic Behavior & Organization, 71(2), 407-413.
- Kopp, J., Gerike, R. ve Axhausen, K. W. (2015). *Do Sharing People Behave Differently? An Empirical Evaluation of the Distinctive Mobility Patterns of Free-Floating Car-Sharing Members*. Transportation, 42(3), 449-469.
- KRC Research (2010), Millennials Driving Less and Worried About Cost of Car Ownership. Zipcar, Inc. <http://ir.zipcar.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=553203>, 09.06.2018.
- Krech, D., Crutchfield, R. S. ve Ballachey, E. L. (1962). *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Kuhnimhof, T., Buehler, R. ve Dargay, J. (2011). *A New Generation: Travel Trends For Young Germans and Britons*. Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, (2230), 58-67.
- Kurt, S. ve Ünlüönen, K. (2017). *Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi*. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1, 1-21.
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H. ve Baedeker, C. (2013). *Collaborative Consumption: Towards A Resource-Saving Consumption Culture*. Resources, 2(3), 184-203.
- Lerner, J. S., Small, D. A. ve Loewenstein, G. (2004). *Heart Strings and Purse Strings: Carryover Effects of Emotions On Economic Decisions*. Psychological Science, 15(5), 337-341.
- Levine, Mark (2009). *Share My Ride*”, New York Times Magazine, March 5. <https://www.nytimes.com/2009/03/08/magazine/08Zipcar-t.html>, 02.06.2018.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J. ve Higgins, E. T. (1999). *Promotion and Prevention Choices Between Stability and Change*. Journal of Personality and Social Psychology, 77(6), 1135-1145.
- Lin, C. H., Chuang, S. C. ve Kung, C. Y. (2006). *The Presence of Reference Price: How Value Can Appear Convergent to Buyers and Sellers*. Advances in Consumer Research, 33, 1-5.

- List, J. A. (2003), *Does Market Experience Eliminate Market Anomalies?*. The Quarterly Journal of Economics, 118(1), 41-71.
- Litman, T. (2000) *Evaluating Carsharing Benefits*. Transportation Research Record. Journal of the Transportation Research Board, 1702(1), 31-35.
- Liu, A., Wuest, T., Wei, W., ve Lu, S. (2014). *Application Of Prospect Theory On Car Sharing Product Service System*. Procedia CIRP, 16, 350-355.
- Loewenstein, G. ve Issacharoff, S. (1994). *Source Dependence in the Valuation of Objects*. Journal of Behavioral Decision Making, 7(3), 157-168.
- Loewenstein, G. ve Adler, D. (1995). *A Bias in the Prediction of Tastes*. The Economic Journal, 105, 929-937.
- Loose, W. (2010). *The State of European Car-Sharing*. Project Momo Final Report D, 2. Work Package, 1-119. 05.06.2018
- Maddux, W. W., Yang, H., Falk, C., Adam, H., Adair, W., Endo, Y. ve Heine, S. J. (2010). *For Whom is Parting With Possessions More Painful? Cultural Differences in the Endowment Effect*. Psychological Science, 21(12), 1910-1917.
- Margolin, J. B., Misch, M. R. ve Dobson, R. D. (1976). *Incentives and Disincentives to Ride-Sharing Behavior: A Progress Report*. Transportation Research Record, 592, 41-44.
- Martin, E., Shaheen, S. ve Lidicker, J. (2010). *Impact of Carsharing On Household Vehicle Holdings: Results from North American Shared-use Vehicle Survey*. Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board, (2143), 150-158.
- Martinez, L. F., Zeelenberg, M. ve Rijsman, J. B. (2011). *Regret, Disappointment and the Endowment Effect*. Journal of Economic Psychology, 32(6), 962-968.
- Marx, P. (2011). "The Borrowers", New Yorker, January 31, 34-38. <https://www.newyorker.com/magazine/2011/01/31/the-borrowers>. 15.10.2018.
- Matthews, R. (1993). Carpooling Trends in Georgia: 1980 to 1990. In Unpublished Seminar Paper, CP (Vol. 6830). Urban Transportation Planning and Policy Analysis Graduate City Planning Program, Georgia Institute of Technology, June.
- Meijkamp, R. (1998), *Changing Consumer Behaviour Through Eco- Efficient Services: An Empirical Study of Car Sharing in the Netherlands*. Business Strategy and the Environment, 7(4), 234-244.
- Meijkamp, R. ve Aarts, H. (1997). Breaking Through Habitual Behaviour: Is Car Sharing An Instrument for Reducing Car Use?. In Policy, Planning and Sustainability. Proceedings of Seminars c and d held at ptre European Transport Forum, Brunel University, 1-5 September 1997. (Vol. 413). 309-321.
- Millard-Ball, A., Murray, G. ve ter Schure, J. (2006). Carsharing As Parking Management Strategy. Proceedings of the 85<sup>th</sup> Annual Meeting of the Transportation Research Board, Washington, DC, USA.
- Morency, C., Trépanier, M., Agard, B., Martin, B. ve Quashie, J. (2007). Car Sharing System: What Transaction Datasets Reveal on Users' Behaviors. In Intelligent Transportation Systems Conference, 2007. ITSC 2007. IEEE (pp. 284-289). IEEE.
- Morency, C., Habib, K. M. N., Grasset, V. ve Islam, M. T. (2012), *Understanding Members' Carsharing (Activity) Persistency By Using Econometric Model*. Journal of Advanced Transportation, 46(1), 26-38.
- Morewedge, C. K., Shu, L. L., Gilbert, D. T. ve Wilson, T. D. (2009), *Bad Riddance or Good Rubbish? Ownership and Not Loss Aversion Causes the Endowment Effect*. Journal of Experimental Social Psychology, 45(4), 947-951.
- Muniz, A. M. ve O'Guinn, T. C. (2001), *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.
- Nakip, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Naughton, K. (2008). Can You Give Your Car Up?. Newsweek, August, 4, <https://www.newsweek.com/driving-forces-can-you-give-your-car-8758>, 15.05.2018.
- Navigant Research (2015). <https://www.navigantresearch.com/newsroom/global-carsharing-services-revenue-is-expected-to-reach-6-5-billion-in-2024>, 26.02.2018.

- Novemsky, N. ve Kahneman, D. (2005a). *How Do Intentions Affect Loss Aversion?*. Journal of Marketing Research, 42(2), 139-140.
- Novemsky, N. ve Kahneman, D. (2005b). *The Boundaries of Loss Aversion*. Journal of Marketing Research, 42(2), 119-128.
- Ornetzeder, M., Hertwich, E. G., Hubacek, K., Korytarova, K. ve Haas, W. (2008). *The Environmental Effect of Car-Free Housing: A Case in Vienna*. Ecological Economics, 65(3), 516-530.
- Pedersen, E. R. G. ve Netter, S. (2015). *Collaborative Consumption: Business Model Opportunities and Barriers For Fashion Libraries*. Journal of Fashion Marketing and Management, 19(3), 258-273.
- Piscicelli, L., Cooper, T. ve 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.
- Plott, C. R. ve Zeiler, K. (2005). *The Willingness to Pay–Willingness to Accept Gap, The “Endowment Effect*. The American Economic Review, 95(3), 530-545.
- Plott, C. R. ve Zeiler, K. (2007). *Exchange Asymmetries Incorrectly Interpreted as Evidence of Endowment Effect Theory and Prospect Theory?*. American Economic Review, 97(4), 1449-1466.
- Plunkett, H. R. ve Buehner, M. J. (2007). *The Relation of General and Specific Locus of Control to Intertemporal Monetary Choice*. Personality and Individual Differences, 42(7), 1233-1242.
- Pretenthaler, F. E. ve Steininger, K. W. (1999). *From Ownership to Service Use Lifestyle: The Potential of Car Sharing*. Ecological Economics, 28(3), 443-453.
- Prieto, M., Baltas, G. ve Stan, V. (2017). *Car Sharing Adoption Intention in Urban Areas: What Are the Key Sociodemographic Drivers?*. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 101, 218-227.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., ve Thøgersen, J. (2011). *Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy*. Journal of Public Policy & Marketing, 30(1), 31-38.
- Purohit, D. (1995). *Playing the Role of Buyer And Seller: The Mental Accounting of Trade-ins*. Marketing Letters, 6(2), 101-110.
- PWC. (2015). *The Sharing Economy Consumer Intelligence Series*. Price Waterhouse Coopers Report <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>, 08.05.2018.
- Reb, J. ve Connolly, T. (2007). *Possession, Feelings of Ownership, and the Endowment Effect*. Judgment and Decision Making, 2(2), 107-114.
- Reuters Brazil (2014). *Zazcar Aproveita geração da Internet e Caos no Trânsito para Crescer*. <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE92H00920130318?sp=true>, 26.12.2017.
- Rickenberg, T. A., Gebhardt, A. ve Breitner, M. H. (2013). *A Decision Support System For The Optimization Of Car Sharing Stations*. In ECIS. p. 207-218.
- Rifkin, J. (2000). *L'âge de l'accès: la vérité sur la nouvelle économie*. Paris, La Découverte.
- Rifkin, J. (2001). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*. Penguin.
- Saqib, N. U., Frohlich, N. ve Bruning, E. (2010). *The Influence of Involvement on the Endowment Effect: The Moveable Value Function*. Journal of Consumer Psychology, 20(3), 355-368.
- Schouten, J. W. ve McAlexander, J. H. (1995). *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. Journal of Consumer Research, 22(1), 43-61.
- Seik, F. T. (2000) *Vehicle Ownership Restraints and Car Sharing in Singapore*. Habitat International, 24(1), 75-90.
- Shaheen, S.A., (1999). *Dynamics in Behavioral Adaptation to a Transportation Innovation: A Case Study of Carlink–A Smart Carsharing System*. UCB-ITS-PRR-99-41.
- Simonson, I. ve Drolet, A. (2004). *Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept*. Journal of Consumer Research, 31(3), 681-690.
- Steininger, K., Vogl, C. ve Zettl, R. (1996). *Car-Sharing Organizations: The Size of the Market Segment and Revealed Change in Mobility Behavior*. Transport Policy, 3(4), 177-185.
- Strahilevitz, M. A. ve Loewenstein, G. (1998), *The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects*. Journal of Consumer Research, 25(3), 276-289.

- Süel, E. (2013). Türkiye’de Kentsel Nüfus Artışı ve Ulaşım Politikaları, <http://thecityfixturkiye.com/turkiyede-kentsel-nufus-artisi-ve-ulasim-politikalari/>, 12.01.2019
- Süel, E. (2014). Mobicar-İstanbul’un Araç Paylaşım Sistemi, <http://thecityfixturkiye.com/mobicar-istanbulun-arac-paylasim-sistemi/>, 11.01.2019
- Teal, R. F. (1987). *Carpooling: Who, How and Why*. Transportation Research Part A: General, 21(3), 203-214.
- Thaler, R. H. (1980). *Towards a Positive Theory of Consumer Choice*. Journal of Economic Behavior and Organization, 1(1), 39–60.
- Thaler, R. H. ve Johnson, E. J. (1990). *Gambling With the House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice*. Management Science, 36(6), 643-660.
- Thomas, V. L., Yeh, M. ve Jewell, R. D. (2015). *Enhancing Valuation: The Impact of Self-Congruence With a Brand on the Endowment Effect*. Journal of Behavioral and Experimental Economics, 58, 178-185.
- Thompson, D. ve Weissmann, J. (2012). *The Cheapest Generation*. The Atlantic, 22. September 2012 issue, Available Online: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/09/thecheapest-generation/309060/>, 20.11.2018.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1991). *Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model*, Quarterly Journal of Economics, 106(4), 1039–1061.
- United Nations. (2014). World Urbanization Prospects. <https://esa.un.org/unpd/wup/>, 25.02.2018.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Van Boven, L., Loewenstein, G. ve Dunning, D. (2003). *Mispredicting the Endowment Effect: Underestimation of Owners’ Selling Prices by Buyer’s Agents*. Journal of Economic Behavior & Organization, 51(3), 351-365.
- Van Dijk, E. ve Van Knippenberg, D. (1996). *Buying and Selling Exchange Goods: Loss Aversion and the Endowment Effect*. Journal of Economic Psychology, 17(4), 517-524.
- Voorhees, A. (1974). Transportation Pooling. Final Report to the US Department of Transportation, Office of the Secretary, Washington DC.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003), *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude*. Journal of Marketing Research, 40(3), 310-320.
- Wachs, M. ve Taylor, B. D. (1998). *Can Transportation Strategies Help Meet the Welfare Challenge?*. Journal of the American Planning Association, 64(1), 15-19.
- Wieland, A., Sundali, J., Kimmelmeier, M. ve Sarin, R. (2014), *Gender Differences in the Endowment Effect: Women Pay Less, But Won't Accept Less*. Judgment & Decision Making, 9(6). 558-571.
- Winer, R. S. (1986). *A Reference Price Model of Brand Choice For Frequently Purchased Products*. Journal of Consumer Research, 13(2), 250-256.
- Wittkowski, K., Moeller, S. ve Wirtz, J. (2013), *Firms’ Intentions to Use Nonownership Services*. Journal of Service Research, 16(2), 171-185.
- Wong, G., Zane, N., Saw, A. ve Chan, A. K. K. (2013). Examining Gender Differences for Gambling Engagement and Gambling Problems Among Emerging Adults. Journal of Gambling Studies, 29(2), 171-189.
- Yang, H. C., Cho, H. Y. ve Lee, W. D. (2015). *Multi-Dimensional Emotional Intelligence Effects on Intrinsic/Extrinsic Motivation and Job Satisfaction: Analysis Using Laborer Perceived Organizational Support*, The East Asian Journal of Business Management, 5(4), 13-18.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zhao, D. (2010, January 28). Car Sharing: A Sustainable and Innovative Personal Transport Solution with Great Potential and Huge Opportunities. Frost & Sullivan. <http://www.frost.com/prod/servlet/market-insight-top.pag?docid=190795176>, 05.03.2018.