

(Araştırma)

DEĞİŞEN TÜKETİCİ KÜLTÜRÜNDE YENİ TREND: ORTAK TÜKETİM

Burcu GÜMÜŞ¹

Emine ESER GEGEZ^{2,3}

ÖZ

Tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetlerin mülkiyet hakkını edinmeleri yerine diledikleri mal ve hizmetlere istedikleri zaman erişimlerinin olması temeline dayanan ortak tüketim kavramı, araba paylaşımından kredi kooperatiflerine, oyuncak kütüphanelerinden ortak ofis alanlarına kadar pek çok farklı şekillerde gündelik hayatın içerisinde yer almaktadır. Ancak tüketicilerin mülk edinme anlayışları üzerinde önemli etkisi bulunan ve tüketici davranışlarını değiştirme gücüne sahip olan bu yeni akıma -ortak tüketim anlayışına- ilişkin yapılan akademik çalışmaların dünyadaki örneklerinin artmasına rağmen, özellikle Türk pazarlama yazınında bu konudaki araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin sahiplenilmesine ilişkin (ortak tüketim) niyet ve tutumlarını incelemeyi amaçlamıştır. Tüketicilerin algıladıkları ekonomik, çevresel ve psikolojik faydaların bu yeni gelişen trende yönelik tutum ve eğilimlerini etkileyeceği öngörölmüş ve beklenen ilişkileri test etmek amacıyla toplam 456 tüketiciye anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, ortak tüketime yönelik tutum ve davranışların bahsi geçen fayda beklentilerinden güçlü şekilde etkilendiği ortaya konmuş; fakat bu sisteme duyulan güvenin öngörülen ilişkilerde bir moderatör etkisi olduğu kanıtlanamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Ortak tüketim, özerk benlik yönetimi, yapısal eşitlik modellemesi, mülkiyet, erişim

1 Doktora Öğrencisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, burcu.gumus@bilgi.edu.tr

2 Doç. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, eser.gegez@bilgi.edu.tr

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: burcu.gumus@bilgi.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 124.10.2016, Kabul Tarihi / Accepted: 22.03.2017

THE NEW TREND IN CHANGING CONSUMER CULTURE: COLLABORATIVE CONSUMPTION

ABSTRACT

Collaborative consumption concept is characterized by consumers' access to various goods and services of in anytime and anywhere instead of actual ownership. Collaborative consumption takes place in daily lives in many different forms including car sharing, credit unions, common office spaces and toy libraries. Despite the increasing power of collaborative consumption on changing consumer behavior and reshaping of ownership understanding of consumers, there are still only limited number of research on the topic in the Turkish marketing literature. The aim of this study is to investigate the attitudes and intentions of consumers about the collaborative ownership of products and services (collaborative consumption). Consumers' perceived economic, environmental, and psychological benefits are expected to shape their attitudes and intentions towards this emerging trend. In this context 456 usable questionnaires are collected. Results show that mentioned benefits positively affect attitudes and intentions of consumers about collaborative consumption. However, the moderating role of consumers' trust towards this consumption system on the hypothesized relationships are not supported.

Keywords: Collaborative consumption, self-determination theory, structural equation modeling, ownership, Access

1.Giriş

Ortak tüketim geleneksel anlamdaki paylaşım, takas, ödünç verme, kiralama, hediye etme yöntemlerinin teknolojiyi kullanarak toplum içerisinde yaygınlaşmasıdır (Bostman ve Rogers, 2010). Bu tüketim anlayışında mal ve hizmetler; yani ürünler bireysel olarak sahiplenilmemekte, bireyler, ihtiyaç duydukları ürünlere ihtiyaç duydukları zaman mülkiyet hakkı edinmeden erişebilmektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi bireyler arasında ortak tüketim anlayışının gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Türk kültüründe de paylaşmak önemli ve yaygın bir kavram olmakla birlikte genellikle bireyler aile içinde veya akrabalar arasında paylaşımında bulunmayı tercih ederler. Hiç tanınmayan bir kişinin arabasını kullanmak, evinde yatmak, kanepesinde uyumak ve hatta elbiselerini kiralamak yaygın bir yaklaşım olmamakla birlikte, Y kuşağında bu anlayışın hızla değiştiği gözlemlenmektedir. Son zamanlarda ortak tüketimi destekleyen uygulamalardaki (aplikasyonlar), web sitelerindeki ve sosyal medya hesaplarındaki artış bu değişimi destekleyen önemli göstergelerdir. Pazarlama yazınında ortak tüketimin niş bir trend, ekonomiye tepki olarak gelişen bir akım veya sosyoekonomik bir patlama olduğu yönünde farklı tanımlar yer almakla birlikte bu çalışmada ortak tüketim kavramı teknolojik bir sosyo ekonomik değişim olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, pazarlama yazınında tüketicilerin ortak tüketim anlayışını nasıl değerlendirdiklerini anlamak ve ortak tüketime ilişkin niyet ve tutumlarını araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, farklı demografik özelliklere sahip 456 tüketicinin ortak tüketime yönelmesinde etken olduğu düşünülen içsel (çevresel fayda ve güven) ve dışsal (ekonomik fayda ve psikolojik fayda) motivasyon unsurları, Özerk Benlik Teorisi'ne dayanan bir model doğrultusunda internet üzerinden dağıtılan anketlerin sonuçlarına göre değerlendirilmiş ve bireylerin ortak tüketime yönelik tutum ve davranışlarında bahsi geçen motivasyon unsurlarından (fayda beklentilerinden) güçlü şekilde etkilendiği ortaya konmuş; fakat bu sisteme duyulan güvenin öngörülen ilişkilerde bir moderatör etkisi olduğu kanıtlanamamıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde ise iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda öncelikle ölçüm modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Daha sonra, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen araştırma modeli kapsamındaki hipotezler test edilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Mülkiyet, Paylaşım ve Erişim Kavramları

Mülkiyet, bir birey ile nesne arasındaki özel bir ilişkiyi ifade etmek için kullanılır. Burada nesne, özel mülk; kişi, ise sahip olarak adlandırılır (Snare, 1972). Mülkiyet ve erişim arasındaki iki temel fark; (1) birey ve nesne arasındaki ilişkinin doğası ve (2) bu ilişkiyi düzenleyen ve kontrol eden kurallara dayanmakta-

dır (Belk, 1988). Mülkiyette tüketiciler kendilerine ait hale gelen mallarını veya mülklerini tespit edip, tanımlayabilirler. Ayrıca bu, bireyin kendini göstermesi ve ispatlaması açısından da önemlidir (Kleine vd.,1995; Richins, 1994; Schouten, 1991; Bardhi ve Eckhardt, 2012). Bunun tersi olan erişimde ise bir nesne ile uzun süreli etkileşimi niteleyen sahiplik anlayışı geçicidir ve koşullara bağlıdır (Chen, 2009). Dolayısıyla erişim anlayışına dayanan tüketici nesne ilişkisi mülkiyet kavramından farklıdır. Mülkiyette birey nesneyi tam kullanma hakkına sahiptir. Nesne üzerinde tam mülkiyet hakkı edinen birey, nesne üzerinde belli bir özgürlüğe sahip olmanın yanı sıra aynı zamanda nesneye karşı sorumluluk sahibidir (Snare, 1972). Nesnenin sahibi olan bireyin, sahibi olduğu nesneye diğer kişilerin erişimi ve kullanması hakkında söz hakkı varken erişim hakkı mülkiyeti doğurmaz. Ayrıca nesne - birey arasındaki ve birey - birey arası ilişkilerin doğası ve denetimini anlamak daha zordur.

Tarihsel olarak, mülkiyet, sermaye birikimi sağlamak için bir araç olarak değerlendirilmenin yanı sıra kişisel bağımsızlık ve varlıksal açıdan güvenlik duygusu yaratmaktadır (Snare, 1972). Oysa erişim geleneksel anlamdaki kiralama kavramı ile eşdeğer olarak görülmekte olup, daha alt bir tüketim şekli olarak değerlendirilmektedir ve bireylerin özgürlüğünü kısıtlayan, riskli ve müsrif bir kavram olarak düşünülmektedir (Ronald, 2008). Bu sebeple, geleneksel anlamda kiralama yöntemine başvuran bireyler satın alma güçlerini doğru yönlendiremeyen, gelir seviyesi ve statüsü düşük bireyler olarak değerlendirilmektedir (Rowlands ve Gurney, 2000).

Erişim ve paylaşım çok benzer kavramlardır. Her iki tür tüketimde de mülkiyet devri söz konusu değildir (Belk, 2007).

Paylaşım kavramı “mülkiyeti bize ait olan herhangi bir şeyi başkalarının faydalanması için vermek ve/veya başkasına ait olan herhangi bir şeyi kullanmak veya faydalanmak için elde etme süreci” olarak tanımlanmıştır (Belk, 2007: 29). Erişim ve paylaşım, mülkiyet algısı açısından farklılık gösteren kavramlardır.

Paylaşım söz konusu olduğunda o şeyi kullanmak isteyen herkes açısından ortak mülkiyet söz konusudur, borç veya sorumluluk ya da fazla kullanım söz konusu değildir. Erişim söz konusu ise ortak mülkiyet veya mülkiyetin devri söz konusu değildir. Bireyler herhangi bir şey üzerinde kullanım hakkı elde ederler. Ayrıca, erişim olumlu bir sosyal davranış olmadığı gibi fedakârlık gerektiren bir davranış da değildir. Fakat paylaşım bunları içeren bir kavramdır (Belk, 2010).

Ancak, son on yılda sosyal ağlar aracılığı ile yeni erişim türünün geliştiği gözlenmektedir. Örneğin, bir kurum, kulüp veya sosyal ağ platform üyeliği yoluyla birçok ürün paylaşılabilir (Botsman ve Rogers, 2010). Erişimin başka bir türü ise bireyler arasındaki eşleştirme hizmetleri veya sosyal ağlar aracılığı ile ihtiyaç sahibi kişilere sahip olunan veya kullanılmayan ürünlerin ulaştırılması şeklinde

gerçekleştirilmektedir. Örneğin, “KitapAğacı.org” kitaplarını bağışlamak isteyenlerle kitaba ihtiyacı olanları buluşturmak amacıyla oluşturulmuş bir platformdur. “Zumbara” ise kişilerin hizmet verdikleri saat kadar hizmet almalarını sağlamaya yönelik alternatif bir ekonomik sistem platformudur.

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere yeni erişim anlayışı geleneksel anlamdaki kiralamadan teknoloji kullanımı, kendi kendine gerçekleştirilebilmesi, tamamen piyasalar tarafından yönetilmemesi ve iş birliğine dayanması açısından farklılık göstermektedir (Botsman ve Rogers 2010; Gansky, 2010; Walsh, 2011).

Sonuç itibarıyla, tarihsel anlamda erişim, daha alt bir tüketim türü olarak değerlendirilirken, son on yıldaki tüketim anlayışının sosyokültürel politikasında değişiklik olduğu gözlemlenmiştir. Çeşitli platformlar aracılığı ile erişim hızla artan ve önem kazanan bir fenomen haline gelmiştir.

Bilişim teknolojilerinin kullanımının Web 2.0 devrinde ivme kazanması, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin artmasına, ayrıca yapılan paylaşımların ve iş birliğinin gelişmesine neden olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bireyler arasında gelişen bu ortam, bilginin yaratılması ve tüketilmesi için önemli bir araç haline gelmiştir (Barnes ve Mattson, 2016). Bireyler arasında ortaya çıkan bu oluşum genelde dosya paylaşımı ile sınırlandırılrsa da aslında çevrimiçi kullanıcıların arasındaki ortak faaliyetleri de kapsayan, bireyler arası değiş tokuş gibi çok daha büyük bir fenomendir (Barnes ve Mattson, 2016). Açık kaynak şeklinde olan yazılım havuzları (Forge ve Github), çevrimiçi kullanıcıların birlikte çalışarak oluşturdukları ansiklopediler (Wikipedia), çeşitli içerik paylaşım siteleri (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter), bireyler arası mikro kredi imkanları sağlayan siteleri (Kiva), kitle fonlama siteleri (Kickstarter, Gofundme, indiegogo) bu açıklama için örnek olarak gösterilebilir. Netice itibarıyla, internette yer alan çeşitli bilişim teknolojisi platformlarının hızla büyümesi ve çeşitlenmesi mal ve hizmet paylaşımının kolaylaşmasını sağlarken aynı zamanda hızlı bir ivme kazanmasına da neden olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Barnes ve Mattson, 2016).

2.2. Ortak Tüketim

Ortak tüketim kavramı 70’li yıllara da ortaya atılmış, yeni olmayan bir kavramdır. 1978 yılında Felson ve Spaeth, ortak tüketim kavramını ekonomik değeri olan mal ve hizmetlerin bir ya da birçok kişi tarafından ortak bir faaliyet çerçevesinde tek başına veya birden çok kişi ile birlikte tüketmesi olarak tanımlamışlardır. Bu faaliyetlere örnek olarak da arkadaşlarla içilen bira, bir ailedeki bireylerin çamaşırlarının yıkanması için kullanılan çamaşır makinası veya ortak bir araba yolculuğu gösterilmiştir (Albinsson ve Perera, 2012).

Bugünün ortak tüketim anlayışında bireyler organize sistemler veya ağlar sayesinde mal, hizmet, beceri, zaman, mekân gibi çeşitli kaynaklarını kiralama, ödünç

verme, alıp satma ve değiş tokuş yapmak suretiyle ortaklaşa kullanılmaktadırlar (Chen, 2009; Botsman ve Rogers, 2010; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Möhlmann, 2015). Ortak tüketim anlayışı bireylere hem kişisel yükleri ve maliyetleri hem de çevresel etkileri azaltılmış bir tür mülkiyet menfaati sağlarken geleneksel anlamdaki satın alma ve mülkiyet anlayışı için de bir alternatif oluşturmaktadır (Bosman ve Rogers, 2010). Bu tüketim anlayışının gelişmesi ile mal mülkiyeti edinme fikri yerini mala erişim anlayışına bırakmıştır (Belk, 2014; Botsman ve Rogers, 2010). Bireyler mal ve hizmetleri satın alıp mülkiyet hakkı edinmek yerine bu mal ve hizmetlerin belirli bir süre için kullanımını elde etmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla bu tüketim anlayışına göre bireyler var olan kaynakların kullanım süresini düzenlemektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012).

Ortak tüketim anlayışı niş bir trend olmadığı gibi ekonomiye tepki anlamında ortaya çıkmış bir akım da değildir. Bu anlayış, firmaların değer önermelerini ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılama şekillerini tekrar değerlendirmelerine ve değiştirmelerine neden olabilecek bir sosyoekonomik patlamadır (Bosman ve Rogers, 2010). Ortak tüketim sıradan bir tüketim şekli olmayıp bireyler arasında sosyal ağlar aracılığıyla kurulan ilişkilere bağlı olarak kaynakların kullanımına ve dağılımına dayanan bir faaliyettir (Hamari vd., 2005). Tketickiye ilişkin yazında ortak tüketim, paylaşmak (Belk, 2014a, 2014b) dn almak (Jenkins vd., 2014), tekrar kullanmak veya düzenlemek (Lessig, 2008), bağışlamak (Hibbert ve Horne, 1996; Strahilevitz ve Myers, 1998), ikinci el pazar ve sürdürülebilir tüketim (Young, Hwang, McDonald, ve Oates, 2010) ve hatta tüketim karşıtı (Ozanne ve Ballantine, 2010) olmayı içeren çeşitli bakış aılları ve eğilimler şeklinde değerlendirilmektedir.

Ortak tüketim anlayışının arkasında yatan temel fikir, mal ve hizmetlere erişimin bunların mülkiyetinden daha önemli olmasıdır. Bostman ve Rogers (2010), ortak tüketim anlayışı içerisinde yer alan faaliyetleri üç ayrı kategoriye ayırmıştır. Birinci kategoride sunulan mal ve hizmetler için tüketiciler belli bir ücret ödemek durumundadır. Mesela “Zipcar” belli noktalarda bulunan bilinen marka otomobillerin saatlik olarak, herhangi bir acenteye gitmeden ve belli oranlarda park creti ve benzin ödemesi yapılmaksızın kiralanmasına imkn verir. “aloynaver” dünya çapında kabul görmüş markalı oyuncakların uygun fiyatlarla kiralanmasını sağlayan ve çocukların farklı oyuncaklarla her ay düzenli olarak oynamasını sağlayan bir sitedir. “BlaBla Car” ise sürücü ile aynı yöne yolculuk yapan bireylerin sürücünün boş koltuklarını kiralamasına dayanan bir sistemdir.

İkinci kategoride, belli bir alandaki talebin veya piyasanın yeniden etkinleştirilmesi ya da dağıtılmasına dayanmaktadır. Bu tarz etkinleştirmelerde özellikle Facebook gibi siteler aracılığıyla yakın yerlerde yaşayan bireyler sadece takas usulü ile isteyenlere kullanmadıkları eşyaları vermektedir. “Freecycle İstanbul (Eşya paylaşım ağı)” bu kategori için verilebilecek olan örneklerin başında gelmektedir.

Son kategori ise benzer yaşam tarzı ve ilgi alanlarına sahip olan insanların mekân, zaman, para, yetenek gibi daha soyut varlıkları paylaşması temeline dayanmaktadır. Bu kategori için “Couchsurfing” veya “Airbnb” siteleri örnek olarak gösterilebilir. Bu siteler aracılığı ile seyahat eden bireyler tanımadıkları insanların evlerinde ya da kanepelerinde kalarak tamamen bilmedikleri yerel bir ev ortamında, o kültüre ait insanların hayatlarına katılma imkânı bulmaktadırlar. Özellikle İstanbul’da yeni girişimcilerin tercih ettiği “Starters Hub, Atolye Istanbul, Yazane” gibi alternatif ortak çalışma alanları da bu kategori için verilebilecek örneklerin içerisinde yer almaktadır.

Yukarıda bahsi geçen üç kategoriden de anlaşılacağı üzere ortak tüketim anlayışı firmalardan tüketicilere (B2C) doğru gerçekleştirilebileceği gibi ortak yaşam tarzlarına dayandırılması ve varlıkların tekrar dağıtılması şeklinde değerlendirildiğinde tüketiciden tüketiciye (C2C) olmak üzere de gerçekleşmektedir.

2.3. Özerk Benlik Yönetimi Teorisi ve Motivasyon

Özerk Benlik Yönetimi (Self-determination theory) teorisine (Deci ve Ryan, 1985) göre insanlar doğuştan gelişmeye yatkın organizmalardır ve içinde bulunan sosyal çevrenin de bu gelişme üzerinde önemli bir etkisi vardır. Teori, insanların psikolojik ihtiyaçlarını özerklik (autonomy), yetkinlik (competence) ve ilişkili olma (relatedness) başlıkları altında toplamaktadır. Özerklik gereksinimi kişilerin herhangi bir eylem karşısında kendi kendine karar verebildiğini hissetmesi ile ilgiliyen, yetkinlik bireylerin çevreleriyle başa çıkabilmek için kendilerini yeterli hissetmeleri ile ilgilidir. Son olarak ilişkili olma ise bireylerin tatminkâr ve destekleyici sosyal ilişkilere sahip olduğunu hissetme ihtiyacını vurgulamaktadır.

Özerk Benlik Teorisi, motivasyona ilişkin genel bir teori olup yeni bir davranış akımına katılmanın ve bunu devamlı kılmmanın hangi faktörlerle motive edileceğine odaklanmaktadır. Teori, davranışa neden olan motivasyonları da içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmaktadır (Ryan ve Deci, 2008). Bu kapsamda yukarıda açıklanan psikolojik ihtiyaçlar içsel ve dışsal motivasyon türlerine göre değerlendirilmektedir (Ryan ve Deci, 2000). İçsel motivasyon, asli değerler veya belirlenen faaliyet ile ilgili keyfilikle veya bu faaliyetten zevk almak ile ilgiliyen dışsal motivasyon itibar ve maddi kazanç gibi harici baskılar ile ilgilidir. Lindenberg’e (2001) göre içsel motivasyon, faaliyetin kendisinden türetilmiş olan ve faaliyete uygun davranışlardan türetilen, yani kurallara uygun, değerler olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Motivasyona ilişkin yapılmış olan diğer çalışmalar da Lindenberg’in yaptığı kavramsallaştırmayı desteklemekte olup motivasyon türlerini diğer insanların iş birliği ya da yakınlık derecesine göre sınıflandırmıştır (Lakhani ve Wolf, 2005). Örneğin, bir faaliyetten zevk alma çabası veya bu faaliyetten ekonomik kazanımlar elde etme çabası başkalarının düşüncelerinden etkilenmez. Diğer taraftan, itibar sahibi olmak ve kurallara uygun davranmak doğrudan diğer insanların bu

faaliyeti nasıl değerlendirdiği ile alakalıdır. Bu sebeple bu çalışmada bahsi geçen bu iki motivasyon türü bu çalışmanın modelini oluşturan değişkenler açısından řu şekilde kullanılmaktadır; (a) ekonomik fayda, (b) psikolojik fayda dışsal motivasyon trleri olarak değerlendirilirken, (a) evresel fayda ve (b) güven içsel motivasyon türü olarak değerlendirilmiştir.

Bu sebeple bu çalışmada bahsi geçen bu iki motivasyon türü bu çalışmanın modelini oluşturan değişkenler açısından řu şekilde kullanılmaktadır; dışsal motivasyon trleri ekonomik fayda ve psikolojik fayda olarak değerlendirilirken, çevresel fayda ve güven içsel motivasyon trleri olarak değerlendirilmektedir. Aşağıdaki bölümde modeli oluşturan değişkenler ve hipotezler daha detaylı olarak incelenmektedir.

2.3.1. Dışsal Motivasyon Trleri

2.3.1.1. Ekonomik Fayda

Ekonomik açıdan tasarruf sağlayabilmek bireyler için önemli bir faktördür (Olson, 1965; Hardin, 1968). Bu da, ortak tüketime katılımı sağlamak açısından önemli bir belirleyici unsurdur. Lambertson ve Rose'un 2012 yılında yaptıkları çalışmanın sonucuna göre insanların paylaşmayı tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden birisi ekonomik anlamda fayda elde ettiklerine inanmalarıdır. Bardhi ve Eckhardt'ın (2012) yaptıkları çalışmanın bulguları Lambertson ve Rose'u destekleyen nitelikte bir sonuca ulaşmıştır. Buna göre, bireylerin ortak tüketime katılmayı tercih etmelerinde ekonomik kaygıları diğer bütün kaygılarından (etik kaygılarda dahil olmak üzere) daha ağır basmaktadır. Ayrıca paylaşmak her zaman daha ucuz bir seçenek yaratırken fiyat kaygısı ön planda olan bireyler için paylaşım önemli bir alternatiftir (Moeller ve Wittkowski, 2010). Bu nedenle, ekonomik fayda önemli bir dış motivasyon faktörüdür.

2.3.1.2. Psikolojik Fayda

Sosyal ve kültürel açıdan değerlendirildiğinde moda ve tüketime modern insan üzerinde çok önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Nerede ne yeneceği, ne giyileceği, evin nasıl ve ne ile dekore edileceği gibi gündelik tüketime kararlarında moda, ana unsur haline dnşmştir. Bu noktada kaliteli olma, lüks, prestij ve st segment algısı gibi kavramlar ve markalar ne çıkmıştır (Shermach, 1997). Yani tüketicisi davranışlarına etki eden önemli unsurlar arasında sosyal prestij ve statü kazanma arzusu ön plandadır. Markalar, belli bir statü sembolü olarak ve gösterişe dayalı bir görsel yaratmak için kullanılmaktadır (O'Cass vd., 2004). Dolayısıyla gösterişe dayalı tüketime (psikolojik fayda), kişilerin sosyal statülerini, refah düzeylerini sergileyebilmek için herkes tarafından görünür, bilinir ürünler kullanma eğilimlerini ifade eder (Chen vd., 2008). Aynı zamanda insanlar sosyal ilişkilerinde ne çıkmak için de ürün görsellerinden yararlanmaktadır (Holbro-

ok ve Grayson, 1986). Gösterişe dayalı tüketim sadece zenginlik anlamında bir gösterişe değil belirli grupların içinde prestij ve bilinirlik elde etmeye de yarayan psikolojik fayda sağlamaktadır (Chen vd., 2008). Bu sebeple, gösterişe dayalı tüketim önemli bir dış motivasyon faktörüdür.

2.3.2. İçsel motivasyon türleri

2.3.2.1. Çevresel Fayda

Sürdürülebilir tüketim kavramı dünya kaynakların korunmasına, doğal yaşama verilen zararın en aza indirmenin yollarının aranmasına dayanmaktadır ve sürdürülebilirlik, 21. yüzyıldaki önemli konulardan birisidir. Çünkü bireyler tüketim davranışlarını sürdürülebilir tüketime doğru değiştirmektedirler. Diğer bir ifadeyle tüketiciler çevreye daha duyarlı hale gelmişlerdir. Daha az kaynak kullanılarak üretilen, geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan ürünleri tercih etmektedirler (Albinsson ve Perera, 2012). Bu durumun farkında olan birçok şirket sürdürülebilirlik faaliyetlerini kamuoyuna duyurmaya çalışırken tüketiciler de süregelen çevresel sorunları giderebilmek, enerji krizlerini önleyebilmek için çözümler aramaktadır. Küresel anlamda tüketim seviyelerinin artması sürdürülebilirliğe olan ihtiyacı daha da büyümesine sebep olmaktadır (Albinsson ve Perera, 2012)

Hamari vd.'ne (2013), göre ekolojik olarak sürdürülebilir tüketim, paylaşım yaklaşımının en önemli unsurlarından birisidir. Oluşturulan eşya havuzları sayesinde tek bir ürünün kullanım sayısı arttığı için paylaşım dayalı çözümlerin çevreye ilişkin etkileri, paylaşım dayalı olmayan çözümlere göre, daha olumludur. Her bir parça için gerekli olan malzeme azalırken atıklar da azaltılır ve fazla üretim önlenmiş olur (Mont, 2004). Çevresel fayda, bu çalışmada içsel motivasyon faktörü olarak değerlendirilmektedir.

2.3.2.2. Güven

Evinizde yabancı birinin kalması veya arabanızı tanımadığınız birinin kullanması açısından düşünüldüğünde “güven”, paylaşım aşamasındaki en önemli unsurlardan birisidir (Sacks, 2011) ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyici güce sahiptir (Papadopoulou vd., 2001). Güvenin genel amacı iyi duygular yaratmak, kullanıcının ürünü sağlayan kişi veya kuruma ürünü kullanımı veya sağlanması aşamasında inanmasını sağlamaktır (Möhlmann, 2015). Ortak tüketim yaklaşımında ise güven, ortak tüketim hizmetini sağlayanlara ve paylaşımında bulunan diğer kullanıcılara olan güven anlamındadır (Chai vd., 2012). Sonuç olarak, güven, ortak tüketim tercihinde yer alan en önemli unsurlardan birisidir. (Botsman and Rogers, 2010; Keymolen, 2013) ve yapılan bu çalışma içerisinde de içsel motivasyon olarak değerlendirilmektedir.

Tutum, bireylerin neyi sevip sevmedikleri ile alakalı olup bireylerin niyetlerini belirler. Triandis (1980)'e göre niyet, bireylerin belli şekillerde davranmalarına

ilişkin kendilerine verdikleri talimatlardır. Ortak tüketim anlayışı çerçevesinde değerlendirildiğinde, tutumlar tüketicilerin genel olarak ortak tüketim kullanımına katılma niyetlerine ilişkin olumlu ya da olumsuz bir bakış açısına sahip olup olmadığını göstermektedir. Tüketici davranışları literatürüne göre, çeşitli malları tüketmek veya bu malların kullanımına dahil olma motivasyonu açısından tüketiciler ideolojik ve etik bir fikre sahip olabilmekle birlikte bu isteklerinde her zaman tutarlılık göstermemektedirler (Bray vd., 2011: 599). “Ancak, bu çalışmada teknolojiye dayanan ortak tüketimin, paylaşıma dayanan faaliyetleri daha etkin yönlendireceğine olan inançtan ötürü bu belirsizlikleri giderebileceği iddia edilmektedir. Bununla birlikte bireylerin niyetleri ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlarını nasıl etkilemektedir? Örneğin evre bilincine sahip olan bir bireyin ortak tüketime ilişkin olumlu bir niyete sahip olması yine bu bireyin ortak tüketimde bulunmasını arttıracak tutumlar içerisinde olmasına etki eder mi? Bu soruların cevabına ulaşmak için bu çalışmada ortak tüketime etkisi açısından tutum ve niyet arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

3. Hipotezler ve Araştırma Modeli

H1: Ekonomik fayda elde etme düşüncesi, ortak tüketim anlayışına yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Çevresel fayda yaratma düşüncesi, ortak tüketim anlayışına yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Psikolojik fayda yaratma düşüncesi, ortak tüketim anlayışına yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.

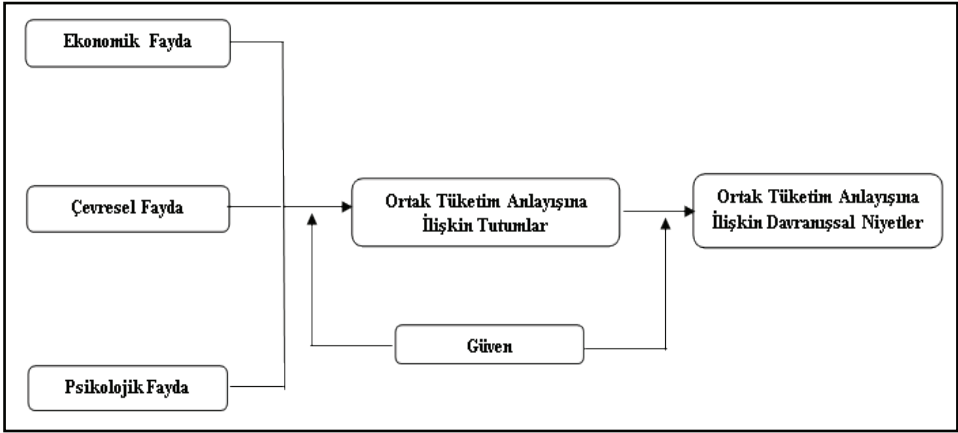
H5: Ortak tüketime duyulan güven, ekonomik fayda yaratma düşüncesinin tutumlar üzerindeki etkisini arttırır.

H6: Ortak tüketime duyulan güven, çevresel fayda yaratma düşüncesinin tutumlar üzerindeki etkisini arttırır.

H7: Ortak tüketime duyulan güven, psikolojik fayda yaratma düşüncesinin tutumlar üzerindeki etkisini arttırır.

H8: Ortak tüketime duyulan güven, ortak tüketim anlayışına yönelik tutumların davranışsal niyet üzerindeki etkisini arttırır.

Söz konusu hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeli aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem Süreci

Çalışmanın temel amacı, ekonomik, çevresel ve psikolojik faktörlerin ortak tüketime yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan kavramsal modele bağlı olarak bir anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması SurveyMonkey çevrimiçi anket sitesi üzerinden hazırlanmış ve internet üzerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 14.04.2016- 09.05.2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın belirlenen zaman diliminin sonunda analize elverişli toplam 456 anket elde edilmiştir.

4.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

İki bölümde yapılandırılan anket formunun ilk bölümünde uygulama kapsamında test edilen ekonomik fayda, çevresel fayda, psikolojik fayda, ortak tüketime duyulan güven, ortak tüketime yönelik tutumlar ve davranışsal niyetler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Söz konusu değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan ifadelerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur. Çevre bilinci için kullanılan beş soruluk ölçek Hamari vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Ekonomik fayda değişkeni Hamari vd. (2015) ve Möhlmann vd. (2015)'nin çalışmalarından alınan dört ifade ile ölçülürken, müşterilerin ortak tüketimden elde edeceklerini düşündükleri psikolojik fayda değişkenini ölçmek için kullanılan üç soru ise sırasıyla Möhlmann vd. (2015) ve Lambertson ve Rose'un (2012) çalışmalarından uyarlanmıştır. Modelde yer alan ve ortak tüketime duyulan güven değişkenine ilişkin dört ifade Möhlmann vd. (2015)'nin çalışmasından alınmıştır, tüketici tutumlarını ölçmek için Hamari vd. (2015)'nin beş ifadeli ölçeği kullanılmıştır. Tüketicinin davranışsal niyetini ölçmek için kullanılan üçer soru ise yine Hamari vd. (2015)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır.

İngilizce'den Türkçe'ye uyarlaması yapılan sorular her iki dili çok iyi düzeyde bilen, pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında uzman iki akademisyen tarafından iki aşamada Türkçeye çevrilmiştir. İlk aşamada her iki akademisyen ölçeklere ait maddelerin çevirilerini birbirlerinden bağımsız olarak gerçekleştirmişlerdir. İkinci aşamada yapılan bu çeviriler karşılaştırılmış ve geçici bir Türkçe soru listesi hazırlanmıştır. Oluşturulan bu Türkçe sorular geri çeviri yöntemiyle tekrar İngilizceye çevrilmiştir. İngilizce çeviri orijinal ölçek soruları ile karşılaştırılarak birbirine en yakın çeviriler Türkçe hazırlanan ölçek sorularının son şekli oluşturulmuştur.

Türkçeye çevrilen ölçekler 1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum olmak üzere Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara sunulmuştur. Ankette ayrıca demografik özelliklere ilişkin sorular da yer almaktadır. Hazırlanan ölçeğe ilişkin anket soruları Ek 1.'de yer almaktadır.

5. Veri analiz yöntemi

Araştırma modelinin test edilebilmesi için önce doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış; daha sonra da yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Analizlerde SPSS 18.0 ve AMOS 18 istatistik paket programları kullanılmıştır.

6. Analiz ve Bulgular

6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma süresince toplanan 456 kullanılabilir anketin katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	280	61,4	Bekar	222	79,2
Erkek	176	38,6	Evli	15	,09
Yaşınız	n	%	Aylık Hane Geliriniz	n	%
18-24	204	44,7	2000 TL'den az	71	15,5
25-34	188	41,2	2001-5.000 TL	198	43,4
35-44	44	,96	5001-8.000 TL	82	17,9
45-54	12	,26	8001-10.000 TL	25	,55
55-64	3	,06	10.001 TL ve üzeri	35	,77
En son bitirdiğiniz okul	n	%		n	%
İlkokul	1	,02	Üniversite	200	43,8
Ortaöğretim	2	,04	Yüksek Lisans	79	17,3
Lise	165	36,18	Doktora	9	,19

Tablo 1'in devamı

Çalışma Durumu	n	%		n	%
Kamuda ücretli	8	,17	Emekli	1	,02
Özel sektör ücretli	212	46,5	Öğrenci	178	39,0
Kendi hesabına çalışıyor	37	,81	İşsiz/iş arıyor	15	,33
Ev kadını	1	,02	Diğer	4	,09
TOPLAM	456	100			

6.2. Ölçüm Modeli: Doğrulamalı Faktör Analizi

İlk olarak keşfedici faktör analizi aracılığıyla tüm soruların beklendiği faktörlere yüklenip yüklenmediği test edilmiştir. Daha sonra ise doğrulamalı faktör analizi (DFA) ile ölçüm modeli test edilmiştir. Model kapsamındaki beş örtük değişken ile ilişkili 21 gözlenen değişken ile yapılan analize ait DFA sonuçları Tablo 2' de sunulmaktadır. Bu tablodaki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği görülmektedir: Serbestlik Derecesi (sd) = 179, $\chi^2/sd = 2,435$, RMR= ,046, RMSEA = ,056, NFI = ,944, IFI= ,966, TLI= ,960, CFI = ,966.

Uyum iyiliği kriterlerinin sağlanmasından sonraki aşamada ise ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçüm modelinin DFA sonuçlarına göre tüm standardize edilmiş parametre değerleri (,01) düzeyinde anlamlıdır (Hair vd., 2006). Cronbach alfa katsayısı değerleri ise genel kabul görmüş değerin (,70) üzerinde gerçekleşmiştir (Kalaycı, 2008). Aynı şekilde yapı güvenilirliği değerleri de Hair vd.,'nin (2006) önerdiği (,70)'lik düzeyin üzerindedir. Bu değerler ölçüm modelinin güvenilirliğini sağladığı konusunda önemli kanıtlar olarak görülmüştür.

Tablo 2. Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği ve Güvenilirliği

	Standardize edilmiş parametre değerleri	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	Yapı Güvenilirliği
Ekonomik fayda	,535 - ,943	,853	,958
Çevresel fayda	,736 - ,879	,897	,989
Psikolojik fayda	,713 - ,889	,898	,981
Tutum	,667 - ,871	,907	,990
Niyet	,907 - ,928	,941	,991

Uyum iyiliği değerleri: $p < ,01$, $\chi^2 = 435,909$, Serbestlik Derecesi (sd) = 179, $\chi^2/sd = 2,435$, RMR= ,046, RMSEA = ,056, NFI = ,944, IFI= ,966, TLI= ,960, CFI = ,966.

Geçerlilik konusunda ise ölçüm modelinin geçerliliği için, yapıyı oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin yüksek olması (yakınsama geçerliliği) ve beraberinde yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin diğer gözlenen değişkenler ile düşük düzeyde ilişkili olması (ayırım geçerliliği) gerekmektedir (Arıkan ve Telci, 2014). Tablo 3 incelendiğinde, her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişken-

lerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin önerilen sınır değer olan ($,50$)'den yüksek olması, yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli bir göstergedir (Bagozzi ve Yi, 1988).

Tablo 3. Ölçüm Modelinin Ayrım ve Yakınsama Geçerliliği*

	Ekonomik fayda	Çevresel fayda	Psikolojik fayda	Tutum	Niyet
Ekonomik fayda	,86				
Çevresel fayda	,64**	,95			
Psikolojik fayda	,13**	,14**	,93		
Tutum	,46**	,57**	,19**	,95	
Niyet	,45**	,62**	,24**	,73**	,97

*Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonu göstermektedir.

** ,01 seviyesinde anlamlı

Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerildiği üzere örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), sınır değer olan her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu da ayrım geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Bakınız Tablo 3).

6.3. Yapısal Model

Yapısal eşitlik modellemesine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Sonuçlar modelin iyi seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir: Serbestlik Derecesi (sd) = 182, $\chi^2/sd = 2,70$, RMR = ,067, RMSEA = ,061, NFI = ,936, IFI = ,959, TLI = ,952, CFI = ,959. Yapılan analiz sonucunda, araştırma modeli kapsamındaki dört ilişkinin tamamının anlamlı olduğu görülmektedir. Ekonomik fayda ($\beta = ,153$), çevresel fayda ($\beta = ,474$) ve psikolojik faydanın ($\beta = ,114$) ortak tüketime yönelik tutumlar üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmaktadır. Sonuçlar özellikle çevresel fayda yaratma düşüncesinin ortak tüketim anlayışı üzerindeki güçlü etkisini gözler önüne sermektedir. Böylece H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmektedir. Ortak tüketime ilişkin tutumların ise davranışsal niyet üzerinde oldukça güçlü ($\beta = ,744$) pozitif bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu da H4 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 4. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

		Standardize β	Durum
H1	Ekonomik fayda → Tutum	,153***	Kabul
H2	Çevresel fayda → Tutum	,474***	Kabul
H3	Psikolojik fayda → Tutum	,114***	Kabul
H4	Tutum → Davranışsal Niyet	,744***	Kabul

*** $p < ,001$ Uyum iyiliği değerleri: $p < ,01$, $\chi^2 = 491,777$, Serbestlik Derecesi (sd) = 182, $\chi^2/sd = 2,70$, RMR = ,067, RMSEA = ,061, NFI = ,936, IFI = ,959, TLI = ,952, CFI = ,959.

6.4. Çoklu Grup Analizi

Yapısal modelin test edilmesinden sonra, ortak tüketime duyulan güvenin öngörülen ilişkiler üzerindeki moderatör etkisini test etmek amacıyla çoklu grup analizi yapılmıştır. Bu analizin ilk aşaması olarak ölçüm modelinin (faktör yapısının) karşılaştırılan gruplar için aynı olduğunun kanıtlanması gerektirmektedir (Hair vd., 2010). Bir başka deyişle, farklı gruplara ait kovaryans matrislerinin eşitliği test edilir (Tabachnik ve Fidel, 2001). Bu amaçla öncelikle tüm örneklem çapında ortak tüketime duyulan güveni ölçmek için kullanılan dört sorunun ortalaması alınarak bir “güven” skoru belirlenmiş; daha sonra ortancaya göre ayırım yapılarak örneklem düşük ($n = 280$) ve yüksek ($n = 176$) güven gruplarına ayrılmıştır (ortanca = 3.00).

Düşük ve yüksek güven grupları için ölçüm modelinin eşitliği, tüm parametrelerin ayrı ayrı tahmin edilmesine ve gruplar arası farklı değerler almalarına izin verilen “serbest model” [Serbestlik Derecesi (sd) = 364, $\chi^2/sd = 2,14$, RMR= ,064, RMSEA = ,050, NFI = ,886, IFI = ,935, TLI = ,925, CFI = ,935]; her iki grup için sadece faktör yüklerinin birbirine eşitlendiği ancak regresyon katsayılarının serbest bırakıldığı “Model 1” [Serbestlik Derecesi (sd) = 380, $\chi^2/sd = 2,12$, RMR= ,066, RMSEA = ,050, NFI = ,882, IFI = ,934, TLI = ,927, CFI = 0,934] ve son olarak hem faktör yüklerinin hem de regresyon katsayılarının gruplar arasında eşitlendiği Model 2 [Serbestlik Derecesi (sd) = 384, $\chi^2/sd = 2,10$, RMR= ,067, RMSEA = ,049, NFI = ,882, IFI = ,934, TLI = ,928, CFI = ,934] için iyi seviyede uyum indekslerinin ortaya çıkmasıyla ispatlanmıştır.

Genel olarak, serbest model ve Model 1 arasındaki ki-kare farkı testinin anlamlı olmaması ($P = ,092$) düşük ve yüksek güven grupları için ölçüm modelleri kovaryans matrislerinin eşitliğini ortaya koyarken; Model 1 ve Model 2 arasındaki ki-kare farkının da anlamlı çıkması ($P = ,196$) yapısal modellerin de gruplar arasında eşitliğini göz önüne sermektedir. Bir başka deyişle, ortak tüketime duyulan güvenin öngörülen ilişkiler üzerinde bir moderatör etkisi bulunmamakta, ekonomik, çevresel ve psikolojik fayda yaratma düşüncesinin tutumlar üzerindeki ve tutumların da davranışsal niyet üzerindeki etkileri her grup için aynı seviyede bulunmaktadır.

7. Sonuç ve Öneriler

Geron (2013) tüketicilerin ortak tüketim ekonomisi sonucunda elde ettikleri gelirin \$ 3,5 milyar doları aştığını belirtmiştir. Aynı zamanda, yapılan araştırmalarda yatırımcıların ortak tüketim ekonomisini birçok girişimi de içeren yeni yükselen “mega trend” olarak adlandırdığı görülmektedir (Alsever, 2013). Dolayısıyla hızla gelişmekte olan bu yeni tüketim anlayışının gerek ekonomik gerekse toplumsal anlamdaki etkilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Günümüzde bireylerin tüketime ilişkin tutum ve niyetleri teknolojinin de hızla gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda çok ciddi şekilde ivme kazanmıştır. Özellikle bireylerin çevre bilincinin ve kaygılarının artması tüketim anlayışını değiştiren önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. İşte bu noktadan hareketle, bu çalışmada, tüketicilerin ortak tüketim anlayışını nasıl değerlendirdiği ve gittikçe artan bu yeni tüketim anlayışına ilişkin davranışsal niyet ve tutumları araştırılmaktadır.

Yapılan çalışmanın sonucunda gerek içsel gerekse dışsal motivasyon unsurlarının ortak tüketime ilişkin davranış ve tutumlar üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bulguları, tüketicilerin özellikle çevresel faydasından ötürü ortak tüketime yöneldiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle 18 – 34 yaş arası katılımcıların çoğunlukta olduğu çalışmada çevresel fayda unsurunun tüketicileri ortak tüketimi tercih etmelerindeki tutum ve niyetlerine etki eden en önemli etken olduğu sonucu bulunmuştur.

Yapılan çalışma sonucunda ekonomik fayda ve psikolojik faydanın da tüketici üzerinde ortak tüketime ilişkin tutum ve davranışsal niyeti etkilemede etkili olduğu görölmüştür. Fakat beklenenin aksine, bu yeni tüketim olgusuna duyulan güvenin ekonomik, psikolojik ve çevresel fayda beklentilerinin tutum ve davranışlar üzerinde moderatör bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, bu akımın oldukça yeni olması ve řu an için öngörölen faydalarının risklerinden yüksek olması olarak düşünölebilir.

Ortak tüketim anlayışına ilişkin Lamberton ve Rose'un 2012 yılında yayınladıkları çalışmanın sonucunda ekonomik fayda elde etme beklentisi insanların ortak tüketime yönelmesindeki önemli unsurlardan biri olarak tespit edilmiştir. Lamberton ve Rose'un çalışmasındaki bulgulara göre bireylerin birim başına elde ettikleri maliyetin düşük olması ortak tüketime yönelmelerini sağlayan önemli motivasyon faktörlerinden birisidir. Aynı sonucu Bardhi ve Eckhardt'in 2012 yılında yaptığı çalışmada da ekonomik fayda elde etme beklentisinin bireyleri ortak tüketime yönelttiği saptanmıştır. Her iki çalışmada araç kiralama firması Zipcar kullanıcılarının test edilmesine dayanmaktadır. Ancak, bu çalışmanın amacı Türkiye'de yaşayan bireylerin ortak tüketimi nasıl değerlendirdiklerini anlamak olduğu için araştırmaya katılan deneklere ortak tüketimi kullanıp kullanmadıkları sorulmamıştır. Bu durum bir kısıt olarak çalışmanın sonuç kısmında da yer almaktadır. Bu sebeple daha önce yapılan çalışmalar ile bu çalışmanın bireylere sağlayacağı ekonomik faydaları kıyaslamak doğru olmayacaktır.

Sonuç olarak, ortak tüketim anlayışı günümüzde bilinçlenen ve teknolojik olarak gelişmiş araçları kullanan tüketiciler arasında gittikçe artan ve yaygınlaşan belirleyici bir güç haline dönüşmektedir. Bu nedenle tüketicilerin değişen eğilimlerinin farkında olmak ve bu eğilimleri takip etmek, gerek akademik hayatın farklı disiplinlerinde çalışan araştırmacılar açasından gerekse ulusal ve global ekonomi

açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle farklı alanlarda çalışmalar yapan kişiler ve hatta firmalar, ortak tüketim konusuna daha stratejik bir çerçeveden yaklaşmalıdırlar.

Sonuçların değerli olmasının yanı sıra araştırmada birtakım kısıtlar da mevcuttur. Çalışmada zaman ve bütçe tasarrufu sağlamak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu durum sonuçların genellebilirliği açısından bir kısıt yaratmaktadır. Ayrıca veriler sadece online olarak toplandığından, anket sadece belirlenen zaman dilimlerinde online olan kişilerce görülmüş ve bu kişiler anketi ancak isterlerse cevapladıkları için örnekleme hacmi düşük sayıda olmuştur. Yapılan bu çalışmadaki temel amaç Türkiye'deki tüketicilerin ortak tüketim anlayışını nasıl değerlendirdiklerini anlamaya yönelik olup ankete katılan kişilere ortak tüketime katılıp katılmadıkları sorulmamıştır. Bunun da çalışmanın kısıtlarından birini oluşturduğu söylenebilir. Son olarak, çalışmada kısıtlı sayıda değişken kullanılarak bir model oluşturulmuştur. Başka çalışmalarda farklı değişkenler kullanılarak model zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Albinsson, P. A. ve Perera, B.Y. (2012). Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4): 303–315.
- Alsever, J. (2013). The “Mega Trend” that Swallowed Silicon Valley. <http://fortune.com/2012/10/03/the-mega-trend-that-swallowed-silicon-valley/> (3 Şubat 2016)
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39: 881 - 898.
- Barnes, S.J. ve Mattsson J. (2016). Understanding Current and Future Issues in Collaborative Consumption: A Four-Stage Delphi Study. *Technological Forecasting & Social Change*, 104: 200–211.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(9): 139–168.
- Belk, R. (2007). Why not Share Rather Than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1): 126–140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(2): 715–734.
- Belk, R. (2014a). Sharing versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1): 7–23.
- Belk, R. (2014b). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67(8): 1595– 1600.
- Bray, J., Johns, N. ve Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4): 597–608.
- Black, A. E. ve Deci, E. L. (2000). The Effects of Instructors’ Autonomy Support and Students’ Autonomous Motivation on Learning Organic Chemistry: A self-Determination Theory Perspective. *Science Education*, 84(6): 740-756.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). *What’s Mine is Yours - the Rise of Collaborative Consumption*. New york: Harper Collins.
- Chai, S., Das, S. ve Rao H.R. (2012). Factors Affecting Blogger’s Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *Journal of Management and Information Systems*, 28(3): 309–341.
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, 35(4): 925–940.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.

- Etta Y. I. Chen, Nai-Chi, N. Y. ve Chih Ping W. (2008). Conspicuous Consumption: A Preliminary Report of Scale Development and Validation. *Advances in Consumer Research*, 34(1): 686-687.
- Gagne, M. ve Deci, E.L. (2005). Self-Determination Theory and Work Motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26: 331–362.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. New York: Penguin.
- Geron, T. (2013). Airbnb and the Unstoppable Rise of the Share Economy. <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#58fd09866790> (13 Şubat 2016).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hardin G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 163(3859): 1243–1248.
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): 2047–2
- Henning T. T., Henning V. ve Sattler H. (2007). Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 71: 1–18.
- Hibbert, S., ve Horne, S. (1996). Giving to Charity: Questioning the Donor Decision Process. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2): 4–13.
- Holbrook, M. B. ve Grayson M. W. (1986). The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa. *Journal of Consumer Research*, 13(12): 374-381.
- Ingledeu, D.K., Markland, D. ve Sheppard, K.E. (2004). Personality and Self-Determination of Exercise Behaviour. *Personality and Individual Differences*, 36: 1921–1932.
- Jenkins, R., Molesworth, M. ve Scullion, R. (2014). The Messy Social Lives of Objects: Inter-personal Borrowing and the Ambiguity of Possession and Ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2): 131–139.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68.
- Keymolen, E. (2013). Trust and Technology in Collaborative Consumption. Why it is not just about You and Me. Leenes R. K.(Ed). *Bridging distances in technology and regulation*. Oisterwijk: Wolf Legal Publishers.
- Kleine, S. S., Kleine R. E. ve Allen C.T. (1995). How Is Possession ‘Me’ or ‘Not Me’? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(12): 327–343.
- Kowal, J. ve Fortier, M.S. (1999). Motivational Determinants of Flow: Contributions from Self-Determination Theory. *The Journal of Social Psychology*, 139(3): 355–368.

- Lamberton C.P. ve Rose R. L. (2012). When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76: 109–125.
- Lakhani, K. ve Wolf, R. (2005). *Why Hackers do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects*. Cambridge: MIT.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic Motivation in a New Light. *Kyklos*, 54(2/3): 317–342.
- Moeller, S. ve Wittkowski, K. (2010). The Burdens of Ownership: Reasons for Preferring Renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2): 176–191
- Mont, O. (2004). Institutionalization of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use. *Ecological Economics*, 50(1-2): 135–153.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14:193–207.
- O’Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 25–39.
- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action. Public Goods and The Theory Of Groups*. Harvard University Press: Cambridge, MA.
- Ozanne, L.K. ve Ballantine, P.W. (2010). Sharing as a Form of Anticonsumption? An Examination of Toy Library Users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6): 485–498.
- Ozanne, P. M., Luchs, L., Subrahmanyam, M., Kapitan, S. ve Catlin, J. (2013). Understanding the Inherent Complexity of Sustainable Consumption: A Social Cognitive Framework. *Journal of Business Research*, 66(8): 1227–1234.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P. ve Martakos, D. (2001). Trust and Relationship Building in Electronic Commerce. *Internet Research*, 11(4): 322–332.
- Richins, M. (1994). Special Possession and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(12): 522–33.
- Ronald, R. (2008). *The Ideology of Home Ownership: Homeworker Societies and the Role of Housing*. New York: Macmillan.
- Rowlands, R. ve Gurney, C.M. (2000). Young People’s Perceptions of Housing Tenure: A Case Study in the Socialization of Tenure Prejudice. *Housing Theory and Society*, 17(3): 121–30.

- Ryan, R.M. ve Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25: 54–67
- Sacks, D. (2011). The Sharing Economy. (18 Mart 2016) url:<http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>
- Schouten, J. W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 91(3): 412–25.
- Shermach, K. (1997). What Consumers Wish Brand Managers Knew. *Marketing News*, 31(12).
- Snare, F. (1972). The Concept of Property. *American Philosophical Quarterly*, 9(2): 200–206.
- Strahilevitz, M., ve Myers, J.G. (1998). Donations to Charity as Purchase incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 434–446.
- Tabachnick, B. G. ve Fideli, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (Fourth Edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Triandis, H. C. (1980). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. In University of Nebraska (Lincoln campus). Dept. of Psychology. (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (s.196-259): University of Nebraska Press.
- Walsh, B. (2011). Today's Smart Choice: Don't Own. Share. Time International. http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html (17 Mart 2016).
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, C.J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1): 20–31.

Ek 1.

Aşaşıda yer alan sorular ankette yer alan her bir ölçek başlığını ve bu başlık altında yer alan soruları içermektedir.

Tutum

1. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) akıllıca bir hareket olarak görüyorum.
2. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımını (ortak tüketimi) olumlu buluyorum.
3. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımının (ortak tüketimin) bir parçası olmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.
4. Genel olarak, mal ve hizmetlerin bir topluluk arasında paylaşılması mantıklıdır.
5. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımı (ortak tüketim), bireysel alışverişten daha iyi bir tüketim şeklidir.

Ekonomik Fayda

1. Ürünlerin ortak tüketim fiyatlarının makul olduğunu düşünüyorum.
2. Ortak tüketime sunulan ürünlerin fiyatlarının kalitelerine göre iyi olduğunu düşünüyorum.
3. Ortak tüketim yoluyla maddi anlamda tasarruf sağlayabilirim.
4. Ortak tüketime katılmak bana ekonomik anlamda fayda sağlar.

Psikolojik Fayda

1. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımının (ortak tüketimin), o ürüne sahibi olmanın yerine geçeceğine inanıyorum.
2. Herhangi bir ürünün başkalarıyla ortak kullanımı (ortak tüketim) o ürüne tek başına sahip olmak kadar iyi bir şeydir.
3. Bir ürünü başkalarıyla paylaşmak, bana benzeyen insanlardan oluşan bir grubun parçası olmamı sağlar.

Güven

1. Ortak tüketime sunulan ürünlerin vaat edildiği gibi çıkacağını düşünüyorum.
2. Ortak tüketim faaliyetlerine katılan kişiler dürüst davranırlar.
3. Ortak tüketim faaliyetlerine katılan kişiler diğer kullanıcılara dezavantaj yaratacak bir davranışta bulunmazlar.
4. Ortak tüketim faaliyetlerini içeren sistemler genel olarak güvenilirlerdir.

Çevresel Fayda (Çevre Bilinci)

1. Ortak tüketim doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.
2. Ortak tüketim, sürdürülebilir bir tüketim şeklidir.
3. Ortak tüketim, ekolojiktir.
4. Ortak tüketim, enerji kullanımını açısından etkindir.
5. Ortak tüketim, çevre dostudur.

Davranışsal Niyet

1. İleride daha sık ortak tüketim faaliyetlerinde bulunacağımı tahmin ediyorum.
2. Ortak tüketim faaliyetlerine katılımımı mümkün olduğunca arttıracığımı düşünüyorum.
3. İleride ortak tüketim faaliyetlerine yönelik topluluklara daha sık katılacağımı düşünüyorum.

