

TÜKETİCİLERİN GİYSİ KİRALAMA MODELİNE BAKIŞ AÇILARI

Consumers' Perspectives on the Clothing Rental Model

Sultan NARIN¹, Neşe YAŞAR ÇEĞİNDİR²

ÖZET

Bu çalışma, teknoloji temelli olarak dünyada hızla yayılan paylaşım ekonomisinin moda endüstrisindeki giysi kiralama modeli üzerine temellenmiştir. Araştırma, Türkiye’de kadın tüketicilerin online giysi kiralama modeline bakış açılarını ve modelin pazar potansiyelini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, kartopu yöntemi ile Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapan 392 kadın tüketiciye ulaşılmıştır. Planlı Davranış Teorisine göre hazırlanan online anket ile tüketicilerin, materyalist düşünce, sübjektif norm, ekolojik önem, algılanan fayda, performans riski, niyet ve tutumlarına ilişkin ifadelere katılım düzeyi sorulmuştur.

Araştırma bulgularına göre, giysi kiralama modeline katılımdaki en önemli motivasyon ekolojik önemdir. Katılımcıların, yakın çevrelerinden ve online giysi kiralamanın faydasından önemli ölçüde etkilendikleri görülürken; giysiye sahip olamama düşüncesinde ise kararsız oldukları ve kiralanacak ürünün performansını yüksek düzeyde riskli buldukları tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmaya katılanların, online giysi kiralama modeline karşı tutum ve niyetlerinin eyleme dönüşmesinde kararsız olduklarını göstermiştir.

Giysi kiralama modeline katılım ile demografik özellikler arasındaki istatistiksel karşılaştırmalarda yapılan Anova testi sonuçlarına göre; kadın tüketicilerin yaşları arasında farklılık bulunmazken, eğitim durumu arasındaki karşılaştırmalarda anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur.

Paylaşım ekonomisinin temel bileşeni güvendir. Genel olarak araştırma sonuçlarına bakıldığında, giysi kiralama platformlarının özellikle ürünün hijyenik koşullarda temizlendiği garantisinin verilmesi şartı Türkiye’de mevcut pazar durumu dikkate alındığında ve planlanacak bir giysi kiralamanın denenebilir bir iş modeli olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım ekonomisi, giysi kiralama, işbirlikçi tüketim, tüketici davranışları

ABSTRACT

This study is based on the clothing rental model in the fashion industry of the sharing economy, which is spreading rapidly in the world on the basis of technology.

The study aims to investigate the perspectives of female consumers on the online clothing rental model and the market potential of it in Turkey. In this direction, 392 women shopping online in Turkey were evaluated using the snowball method. With the online questionnaire prepared according to the Theory of Planned Behaviour, the level of participation of the consumers in the statements related to materialist thought, subjective norm, ecological importance, perceived benefit, performance risk and their intentions and attitudes were questioned.

According to the research findings, the most important motivation for participation in the clothing rental model is ecological importance. While it is seen that the participants are significantly influenced by their close environment and the benefit of online clothing rental; it has been determined that they are undecided in the thought of not having clothes and they find the performance of the product to be rented at a high level of risk. This showed that the participants of the study were undecided about the transformation of their attitudes and intentions towards the online clothing rental model.

The results of the Anova test, conducted which shows statistical comparisons between participation in the clothing rental model and demographic characteristics of the female consumers, there was no difference between age a significant positive relationship was found in the comparisons between educational status.

The core component of the sharing economy is trust. Looking at the results of the research in general, the requirement to guarantee that the clothing rental platforms, especially the product is cleaned under hygienic conditions, indicates that a planned clothing rental is a testable business model, considering the current market situation in Turkey.

Keywords: Sharing economy, clothes rental, collaborative consumption, consumer behavior

1. ORCID: 0000-0002-2696-994X
2. ORCID: 0000-0002-8538-9224

1. Yüksek Lisans Öğrencisi, Tasarımcı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Moda Tasarımı Anabilim Dalı, sultan-narin@hotmail.com
2. Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı, nese.cegindir@hbv.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Globalization, which can be summarized as making commercial relations and transactions faster, more flexible, and more accessible, has led to changes in the forms of production and consumption worldwide. One of the innovations gained in technological, social, economic and cultural areas is the concept of sharing economy. Although sharing and rental is a concept that has been used for centuries, the reason for its self-renewing and emergence as a new business model (Bardhi and Eckhand, 2012:881), especially consumption based on technological access (Perlacia, Duml and Saebi, 2017:9) and no transfer of ownership is realized.

Within the business areas of the access-based sharing economy, there are many areas such as like clothing, transportation, tourism, education and media. The clothing industry, which is a part of the fashion industry, is expanding its field in the sharing economy day by day. Business of Fashion (BOF) and McKinsey&Company, in the state of fashion (The State of Fashion, 2019) article, identify changing consumer needs, show the model of clothing rental among the ten trends of the future, predicting that the resale market may be larger than fast fashion in a decade.

The online clothing rental model, which aims to extend the life of the garment, creates a collective structure by making a significant contribution to the increase of the functional value of the garment, economic savings, waste prevention and sustainability, which keeps up with the ever-changing fashion. Thus, it aims to minimize the problem of fast fashion and waste.

This study aims to investigate the perspectives of female consumers on the online clothing rental model and the market potential of it in Turkey. In this direction, 392 women shopping online in Turkey were evaluated using the snowball method. With the online questionnaire prepared according to the Theory of Planned Behaviour, the level of participation of the consumers in the statements related to materialist thought, subjective norm, ecological importance, perceived benefit, performance risk and their intentions and attitudes were questioned.

According to the research findings, the most important motivation for participation in the clothing rental model is ecological importance. It has been determined that the participants were influenced by their immediate environment and the benefits of online clothing rental, but they also are undecided in the thought of not owning the clothes, and they find the performance of the rental product at a high level of risk. This revealed the indecision of the research participants towards the online clothing rental model and their intentions to turn into action.

The results of the Anova test, conducted which shows statistical comparisons between participation in the clothing rental model and demographic characteristics of the participants, there was no difference between age a significant positive relationship was found in the comparisons between educational status.

The core component of the sharing economy is trust. Looking at the results of the research in general, the requirement to guarantee that the clothing rental platforms, especially the product is cleaned under hygienic conditions, indicates that a planned clothing rental is a testable business model, considering the current market situation in Turkey.

GİRİŞ

Ticari ilişkilerin ve işlemlerin daha hızlı, daha esnek, daha pratik ve daha erişilebilir hale gelmesi olarak özetlenen küreselleşme, dünya çapında üretim ve tüketim biçimlerinin değişime uğramasına neden olmuştur. Teknolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki karşılıklı gelişmeler, çok yönlü yeni ticari imkânlar sağlayarak üretim, tüketim, pazarlama biçimlerinde ve bunlara bağlı iş modellerinde yeniliklerin önünü açmıştır. Popülaritesi artan iş modellerinden birisi de paylaşım ekonomisidir.

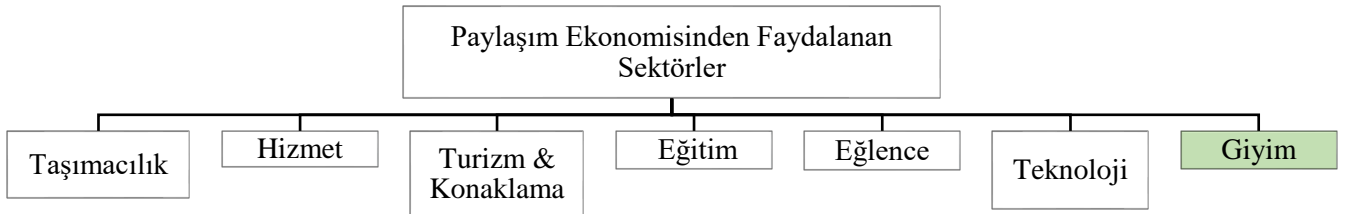
Paylaşım ve kiralama, yüzyıllardır kullanılan kavramlardır. Ancak, bu kavramların yeni iş modeli olarak tekrar gündeme gelme nedeni (Bardhi ve Eckhand, 2012:881), özellikle teknolojik erişime dayalı tüketim (Perlacia ve Duml 2015:10; Nwaorgu, 2018:240) ve hiçbir mülkiyet devrinin olmamasıdır.

Paylaşım ekonomisini, Botsman ve Rogers (2011); Roh, (2016:504), verimliliği artıran teknolojik erişimi sağlayan iş modelleri ve pazarlama araçlarıyla varlıkların kullanılmayan değerini harekete geçiren bir sistem, bir ekonomik model olarak nitelendirmektedirler.

Paylaşım modeli, "kendileri ya da medya platformları tarafından ticari organizasyon yoluyla bilgi, mal, yetenek alışverişi, bunları yeniden dağıtma, kiralama ile paylaşımı içermektedir" (Heinrichs, 2013:229). Öte yandan, bu model, doğada istenmeyen atıkları azaltma (Hoq 2017:2); kısıtlı kaynaklara erişimi artırma (Kaygısız ve Demirtaş, 2016:2) ve sürdürülebilir kalkınmaya destek olma gibi insani, çevreci ve sosyal faydacı yaklaşımı desteklemektedir. PricewaterhouseCoopers (PWC), paylaşım ekonomisinin günümüzde hızla yayılmasındaki başlıca önemli sosyo-ekonomik değişiklikleri şöyle örneklendirmektedir;

1. Gelişmiş dijital platformların ve cihazların yayılması,
2. Maddi kaynakları daha verimli kullanma çabaları ve ekonomik rasyonellik,
3. Yeni tüketici ihtiyaçları, daha yakın işbirliği ve mülkiyete yönelik tutumlarda değişiklik, daha fazla çevre dostu tüketim seçenekleri,
4. Sosyal değişim, küreselleşme ve kentleşme (2015:6).

Böylece, "işbirlikçi tüketim, evrenin finansal, toplumsal ve çevresel kirlilik felaketine alternatif bir çözüm sunmaktadır" (Nwaorgu, 2018:241). Yeni sürdürülebilir tüketim ve girişimcilik biçimi olarak tanımlanabilecek online erişime dayalı paylaşım ekonomisinin iş alanları arasında taşımacılık, hizmet, turizm, konaklama, eğitim, eğlence ve teknoloji başta olmak üzere giyim sektörü de bulunmaktadır (Şekil 1.).



Şekil 1. Paylaşım ekonomisinden faydalanan sektörler.

Son zamanlarda geleneksel işletme modelinin teknoloji birlikteliği ile popülerliğinin arttırması, sosyoloji, psikoloji, teknoloji, iktisat, işletme gibi bilim dallarını içine alan bir paylaşım ekonomisi kavramını (Yakın, 2018:20) yaratmıştır. Tablo 1'de başarı kazanmış erişim tabanlı kâr amacı güden ya da gütmeyen kuruluşlara yer verilmiştir;

Sunulan Hizmet	Online Platformlar
Turizm & Konaklama	Airbnb, Couchsurfing, HomeExchange, Kaptar, Vrbo,
Eğitim	Udemy, İstanbul İşletme Enstitüsü,
Medya & Müzik	Netflix, Spotfy, Deezer, YouTube, Fon, Ott One, UPC Wi-Free, Amazon Prime Video,

Araç & Bisiklet	Zipcar, BlaBlaCar, Uber, Lyft, Wundercar, Erento, Spinlister, Citibike, Martı
Oyuncak	Rent That Toy, Whirli, Toy Box Club,
Hizmet	Armut, TaskRabbit, Bionluk, Fiveer,
Teknoloji	Kiralabunu, Kiralamini, Hughes
Giysi / Moda	Rent the Runway, Air Closet, Cococo.

Tablo 1. Paylaşım ekonomisi iş modelleri.

Dünyada paylaşım ekonomisi başlığında kiralama modelinin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan ve turizm sektöründe önemli rol oynayan modellerin başında Airbnb (URL 1) gelmektedir. Başka bir şehir ya da ülkede konaklamak için Airbnb online platformu üzerinden ev sahipleriyle birebir iletişime geçerek kiralama yapılmaktadır. Dünya çapında televizyonun yerini hızlı bir şekilde almaya aday olan yeni medya platformu Netflix (URL 2), aylık kullanım ücretiyle online dizi, sinema, belgesel ve şov programlarını tek üyelik üzerinden birkaç kişiye kadar izleyebilme hizmeti sunmaktadır.

Teknoloji ürünlerinin kiralanmasını sağlayan Kiralabunu (URL 3) platformu, Türkiye’de hizmet vermektedir. Platformda ev aletleri, telefon, bilgisayar, giyilebilir cihaz gibi çok sayıda teknoloji ürünleri bulunmakta, 1-3-6 ve 12 aylık periyotlar şeklinde kiralama yapılmaktadır. Ürünlerin hasar görmesi ve onarımı durumunda oluşacak masrafın %70’i platform tarafından sağlanmaktadır. Kiralabunu platformu aynı zamanda anne bebek ürünlerini sunduğu Kiralamini ile özellikle kısa dönem ihtiyaçlarını karşılamak için alınan ve daha sonra atıl durum yaratacak ürünlerin kiralanmasına da olanak sağlamaktadır. Ürünlerinin arasında bebek arabaları, mama sandalyesi, ana kucakları ve oyuncak gibi ürünler bulunmakta ve kiralama süreçleri Kiralabunu platformu ile aynı şekilde ilerlemektedir.

Paylaşım ekonomisi, daha az tüketim sloganı ve teknoloji aracılığıyla geleneksel hizmetlerin ticaret yönünü değiştirerek; atıl kalan ürün veya hizmetlerin ortak kullanılması sonucu para kazanarak kar elde edilmesini sağlamaktadır (World Trade Organization, 2018:73-95; Kaygısız ve Demirtaş, 2016:2).

Paylaşım platformları tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına göre ağını genişleterek iş alanındaki paydaşların çoğalmasına ve yeni ekonomi kapıları açılmasına olanak sağlamaktadır.

1. Paylaşım Ekonomisi ve Moda İlişkisi

“Ne kadar ucuz o kadar iyi” sloganı ile 1980’lerden sonra hayatımıza giren ve küresel düzeyde ilgi gören hızlı moda olgusu, olmayan ancak varmış gibi yaratılan gereksinimlerle ürün çeşitliliğini arttırmakta, sürekli yenilediği pazarlama teknikleriyle var olmaktadır. Geçmişte yılda iki sezonda üretilen ürünler, hızlı moda kavramıyla beraber artık haftalık olarak raflardaki yerini almakta, giysi üretiminde küresel boyutlu bir arz trafiği yaratmaktadır. Gerek yerel gerekse uluslararası moda markalarının, günümüzde popüler olan sosyal medya araçlarını pazarlama stratejilerinde kullanması, ürünlerin tüketim oranlarının artmasında oldukça büyük pay oluşturmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, kültürel değişimleri de beraberinde getirmektedir. Giysi alışverişindeki davranış değişimi, hızlı tüketimi körüklerken, ihtiyaçtan fazla ürün üretimi, kontrolsüz stoklara neden olmakta, yirmi birinci yüzyılın çevre kirliliği sorununun belirgin sebeplerinden birisini oluşturmaktadır.

Olası çözümler arasında gösterilen paylaşım ekonomisi moda sektörünü de içine alarak giyim endüstrisinde tüketimin paylaşım odaklı ilerlemesine olanak sağlamaktadır. Bu yapı, tamamen merkezi çevrimiçi platformlar tarafından desteklenerek ilerlemektedir (World Economic Forum, 2017:6). Ürün ömrünü uzatma amacıyla olan kiralama modeli, sürekli değişen modaya ayak uyduran giysinin işlevsel değerinin artmasına, ekonomik tasarrufa, israfın önlenmesine ve çok amaçlı sürdürülebilirliğe önemli katkı sağlayacak kolektif bir iş yapısı oluşturmaktadır.

Moda sektörünün bir parçası olan giyim endüstrisi, gün geçtikçe paylaşım ekonomisinde alanını genişletmektedir. Business of Fashion (BOF) ve McKinsey&Company, değişen tüketici ihtiyaçlarını belirlediği, modanın durumu (*The State of Fashion, 2019*) makalesinde, geleceğin on trendi arasında giysi kiralama modelini de göstererek yeniden satış pazarının, on yıl içinde hızlı modadan daha büyük olabileceğini öngörmektedir.

Tüketicilerin giysi kiralama modelini benimsemesi tek ürün üzerindeki döngüsel ekonomi oluşmasını sağlayıp, hızlı moda tehdidinin önüne geçerek yeni giysi üretiminin azalmasına, moda ürünlerinin kaliteli ve dayanıklı üretilmesine katkı sağlayacaktır (Ellen MacArthur Foundation, 2017:73).

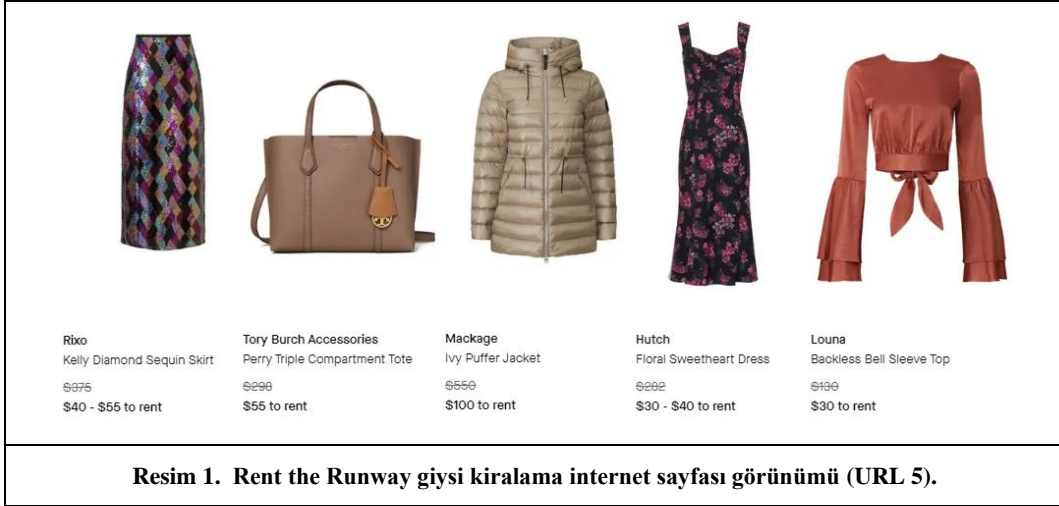
Birkaç sene önce başlayarak Avrupa, Asya ve özellikle Amerika' da büyük bir endüstri haline gelen giysi kiralama platformlarının çalışma sistemi çoğunlukla benzer prosedürlerle ilerlemektedirler. Tablo 2.'de dünyada önde gelen moda kiralama platformları, ev sahibi ülkeler, ürün kategorileri ve internet siteleri yer almaktadır.

Marka	Ülke	Ürün Kategorisi	İletişim
Rent the Runway	Amerika	Giyim, çocuk giyimi, aksesuar, çanta, hamile giyim, ev tekstili	https://www.renttherunway.com/
Air Closet	Japonya	Giyim	https://www.air-closet.com/
Cocoon	İngiltere	Çanta	https://www.cocoon.club/
FTF Closet by Fashion to Figure	Amerika	Büyük beden giyim	http://www.fashiontofigure.com
Mud Jeans	Hollanda	Kot pantolon	https://mudjeans.eu/
Rotaro	İngiltere	Giyim ve çanta	https://www.rotaro.co.uk/
Starluxe	Çin	Giyim, çanta ve saat	https://www.starluxe.cn/
Volte	Avustralya	Giyim, çanta ve aksesuar	https://www.thevolte.com/
Dress & Go	Brezilya	Giyim, çanta ve aksesuar	https://dressandgo.com.br/
Nuuly	Amerika	Giyim	https://www.nuuly.com/
Mine for Nine	Amerika	Hamile giyim	https://www.minefornine.com/
Hurr	İngiltere	Giyim, çanta ve aksesuar	https://www.hurrcollective.com/
Glam Corner	Avustralya	Giyim, aksesuar ve hamile giyim	https://www.glamcorner.com.au/
Fjong	Norveç	Giyim ve aksesuar	https://fjong.com/
Myonbelle	Almanya	Giyim	https://www.myonbelle.de/

Tablo 2. Dünyada önde gelen moda kiralama platformları.

Giysi kiralama modeli Avrupa, Uzak Doğu ve Amerika'da oldukça ilgi görmektedir. 2009 yılında kurulan Amerikan *Rent the Runway* (URL 4) platformu, hazır giyim sektörü ağırlıklı çevrim içi kiralama modeline öncülük etmektedir. 750'den fazla marka ile çalışan platform, başta kadın giyim olmak üzere özelde hamile giyim, çocuk giyim ve ev tekstili ürünleri de çatısı altına alarak kiralama olanağı sunmaktadır. Piyasa değeri 236 milyon dolar olan platformun 115 bin aktif üyesi bulunmakta ve yaklaşık 900 kişiye istihdam sağlamaktadır (Cothorn, 2022).

Tüketiciler, belirledikleri tarihte platformun uyguladığı kurallara göre ürünü kiralamakta yani geçici mülkiyetini kullanmakta ve tekrar işletmeye teslim etmektedirler. Platformların çoğu tek kullanımlık, aylık ya da sınırsız üyelik seçeneği sunmakla beraber kiralanacak ürün adedine göre de üyelik seçeneğini değiştirebilmektedirler. Ürünler genellikle 4-8 gün arası ya da aylık kullanım ile gerçekleşmektedir. Tüketicilerden alınan aylık üyelik bedelleri, ürünün kargo ile gönderim ve geri alımı, kuru temizleme ve oluşabilecek ufak hasarlar için sigorta bedelini kapsamaktadır. Ayrıca kiralanılan ürünün bedeninde sorun yaşamamak için ücretsiz farklı bedeni de gönderilmektedir. Ürünleri geri göndermek için belirli kargo noktalarından ya da evden teslim etmek mümkündür. Kiralama sürecinden sonra müşteriler dilediği ürünü satın almak isteyebilmektedirler.



Paylaşım ekonomisi, Türk toplumuna yabancı bir kavram değildir. Geçmiş çok eskilere dayanan, büyük kardeşin giysilerinin küçük kardeşin giymesi yani kardeşler arasındaki “giysi paylaşımı”, yeni iş modeli olan paylaşım ekonomisinin bir parçasıdır.

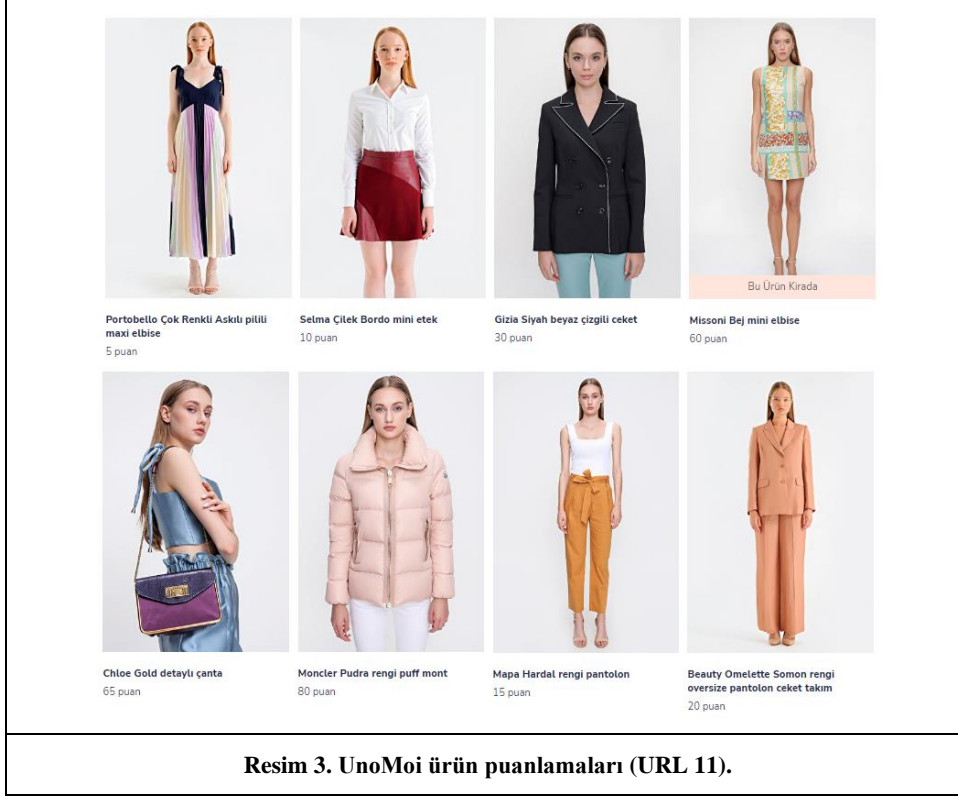
Türkiye'de giysi kiralama modelinin öncülüğünü, 2010 yılında kurulan Davet Çok Elbisem Yok (URL 6), Elbise Kirala(URL 7), Chartersbaks Kiralık Elbisem (URL 8) ve benzer platformlar yapmakta, düğün, davet ve özel gün giysileri üzerine yoğunlaşmakta olup ücretsiz üyelik sunmaktadır.

Türkiye’de hazır giyim sektöründe ise UnoMoi (URL 9) platformu, lüks giysi ve aksesuar kiralaması yapmaktadır. Platformda üç farklı abonelik şekli bulunmaktadır (Resim 2.). Tüm kiralama süreleri bir ay olmakla beraber diğer platformlarda olduğu gibi abonelik paketleri kurye ve kuru temizlemeyi kapsamaktadır. Abonelik paket seçeneklerine göre kiralanacak ürün adetleri ve sepetteki ürünlerin toplam puan değeri değişmektedir.



Ürünlerin kiralamaya sunulmasında Rent the Runway platformu gibi ürünün asıl bedeli ve kiralama bedelinin yazılmasının yerine her ürün için puanlama sistemi kullanılmaktadır. Resim 3.’de farklı kategorilerdeki ürünlerin puanları yer almaktadır. Ürünlerde oluşacak ufak hasarlar sigorta kapsamındadır ve büyük hasarlarda ya da ürünün kaybolması durumunda ise ürünün mağaza satış bedeli alınmaktadır.

Kiralama öncesinde ürünler öncelikle kalite kontrolden geçerek hasar kontrolü, ardından da birinci sınıf kuru temizleme servisine gönderilmektedir.



Resim 3. UnoMoi ürün puanlamaları (URL 11).

Türkiye’de, uzun süredir yapılan gelinlik kiralama işlemleri geleneksel paylaşım ekonomisinin içinde yer almaktadır. Bu durumu günümüz paylaşım ekonomisinden ayıran özellik kiralama durumunun dijital ortamda yapılıyor olmasıdır.

Sürdürülebilirliğe katkı sağlamayı amaçlayan birçok tanınmış moda markası, son zamanlarda popülerleşen yeni girişim olan paylaşım ekonomisi modeline yönelerek giysi kiralama ya da ikinci el satış platformlarını kendi bünyelerine almış ya da uzman platformlarla işbirliği içinde olmaya başlamışlardır.

Lüks moda satış platformu olan Farfetch, ürün ömrünü uzatmak için Farfetch Second Life’i kurarak Avrupa, Amerika ve Orta Doğu ülkelerinde lüks marka çantaları müşterilerden alarak tekrar kullanıma sunmaktadır. Müşterilerin Farfetch’e gönderdiği çantaların bedeli, perakende fiyatının %30 ile %60’ı altındadır ve orijinallik kontrolü sonrası belirlenen ücret Farfetch platformu üzerinden kredi olarak kullanılmaktadır (Farfetch kurumsal web sitesi, URL 12).

Amerikan giyim markası olan Timberland, İngiltere merkezli kiralama platformu Hurr ile kurduğu ortaklıkla, ürünlerinin bu platform üzerinden kiralınmasını sağlamaktadır (Pinnock, 2021).

Tekstilde çevreye en yüksek zarar veren ürünler arasında denimler gelmektedir. Bu zararın önüne geçmek için 2013 yılında kiralama hizmetine giren MUD Jeans, Hollanda, Belçika ve Almanya’da tüketicilerin 12 ay boyunca denim kiralamasına olanak sağlayarak moda endüstrisinde döngüsel ekonomiye geçişe katkı sağlamaktadır (Mud Jeans kurumsal web sitesi, URL 13).

Çalışmanın amacı; kadın odağında Türkiye’de online giysi alışveriş platformlarını kullanan kadın tüketicilerin, olası bir giysi kiralama modelini kabul etme potansiyelini incelemektir. Amaca ulaşmayı sağlayacak alt sorular şu şekilde belirlenmiştir:

Türkiye’de online alışveriş yapan kadın tüketicilerin;

1) Online gardırop/online giysi kiralama modeli konusundaki farkındalık düzeyleri nedir?

2) *Planlı Davranış Teorisi* temelinde, *paylaşım odaklı tüketim bakış açısıyla* online giysi kiralama modelini kullanımına hazır olma durumları ve demografik özellikleri ile alt değerler arasındaki ilişki düzeyi nedir?

Araştırma sonucunda yukarıdaki iki sorudan elde edilen cevaplara göre online gardırop/online giysi kiralama modelinin ilgi görüp görmeyeceği ve pazar potansiyelinin ne olabileceğinin cevapları değerlendirilmiştir.

Çalışma, kısa vadede: Daha az veya sıfır atık düşüncesini yaygınlaştırmak, paylaşım ekonomisini yeniden gündeme taşımak; uzun vadede: Ulusal başta olmak üzere yerel, bölgesel, küresel sürdürülebilir üretimi desteklemek, kısıtlı ve sınırlı kaynakları daha fazla insanın yararına sunmak bakımından önemli görülmektedir.

2. Yöntem

Teorik ve ülke dışındaki uygulama boyutlarının bilinmesine rağmen Türkiye’de uygulanabilirliği konusunda bilgi ve deneyimlerin varlığının araştırılması için moda paylaşım ekonomisinin incelenmesinde betimleme yöntemine başvurulmuştur. Öte yandan, giysi kiralama modelinin daha detaylı araştırılması için vaka/örnek olay incelemesi yoluna gidilmiştir.

Vaka (örnek olay) incelemesi, araştırmanın odağında teoriden daha fazla yaşanan mevcut durumu analizi ile kavram oluşturma yaklaşımlarında sıkça kullanılmaktadır. Örnek olay çalışmasında toplanan bilgiler, yalnızca inceleme konusu için geçerli olup (Karasar, 2018:119), bir olgu, birey, topluluk ya da kurum üzerine yoğunlaşarak (Deveci ve Deveci, 2018:129), araştırma hakkında derinlemesine bilgi vermektedir (Vural ve Cenkseven, 2005:3).

2.1. Evren ve Örneklem

Türkiye’de online giysi alışveriş platformlarını kullananlar evreninden, kartopu tekniğiyle ulaşılabilen ve çalışmaya gönüllü olarak katılımı kabul ederek, anket sorularını tamamlayan 392 kadın tüketiciden oluşmaktadır. Örneklem grubuna ait demografik bilgiler Tablo 3.’de yer almaktadır.

Yaş	S	%	Eğitim	S	%
18-24	114	29,1	Ortaöğretim	79	20,2
25-34	114	29,1	Ön Lisans	103	26,3
35-44	102	26	Lisans	106	27
45 ve üstü	62	15,8	Y. Lisans ve üstü	104	26,5
Toplam	392	100	Toplam	392	100

Tablo 3. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve dağılım değerleri.

Araştırmaya katılan 392 kadın tüketicinin % 29,1’i (144) 18-24 yaşında, % 29,1’i (144) 25-34 yaş arasındadır. Eğitim düzeyindeki en yüksek katılım % 27 (106) ile lisans seviyesindedir.

ING Bank Uluslararası Araştırmalarına göre, 25 yaş altındaki tüketicilerin paylaşım ekonomisi içinde daha aktif yer alma eğilim gösterdikleri; en fazla yararlananların, 25-34 yaş aralığındaki tüketiciler olduğu; 35 yaş ve üzeri gruplarda katılımın düştüğü göze çarpmaktadır (IngBank, 2015:1).

2.2. Verilerin Toplanması ve İstatiksel Analiz Yöntemleri

Araştırmadaki literatür verileri için küresel ve bölgesel düzeydeki ticari analiz raporlarından yararlanılmıştır. Türkiye’de online gardırop/online giysi kiralama modelinin ilgi görüp görmeyeceği ve pazar potansiyelinin ölçüldüğü yapılandırılmış web tabanlı anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin İlk bölümde demografik bilgiler alınmış, ikinci bölümde online gardırop kavramının farkındalığı incelenmiştir. Son bölümde ise Planlı Davranış Teorisi temelinde, online gardırop sistemini kullanacağı senaryosuyla oluşturulan ifadeleri kapsamaktadır. Son bölümde; materyalist düşünce, subjektif norm, ekolojik bakış açıları, algılanan fayda, performans riski ve giysi kiralamaya yönelik tüketici tutumları ölçülmüştür.

Ölçme aracının oluşturulmasında, üç farklı amaçla hazırlanan ve aşağıda künyeleri verilen akademik yayınlardan faydalanılmıştır. Her bir ölçek için yazarlardan kullanım izni alınmıştır.

Giysi kiralamaya yönelik tutumların toplanması için, Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016),’in; Planlı Davranış Teorisi ve materyalizm başlığında, Lang ve Armstrong (2018)’u; Ekolojik bakış açısı ve algılanan fayda konusunda, Lee ve Chow (2020)’un ölçekleri referans alınmıştır.

2.2.1. Verilerin Analizleri

Anketin üçüncü kısmında bulunan toplam 18 sorunun cevaplanması için 5'li Likert dereceleme sistemi kullanılmıştır. Oluşturulan 5'li Likert dereceleme ölçeğinin puan aralıkları şu şekildedir;

“1.00-1.80 arası kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 arası katılmıyorum, 2.61-3.40 arası kararsızım, 3.41-4.20 arası katılıyorum, 4.21-5.00 arası ise kesinlikle katılıyorum”. Derecelerin hesaplama işlemleri en büyük ve en küçük puan farkının (5-4=1), toplam aralığa bölünmesi (4/1=0,8) ve sonucun 1'e eklenerek kademeli olarak şekilde hesaplanmasıyla oluşmuştur. 2,60 puan ve üstü olumlu olarak kabul edilmiştir (Tekin, 2010:262, Aktaran: Öz, 2020:66).

Verilerinin istatistiksel analizinde öncelikle Cronbach's Alpha Katsayıları ve e KMO-Bartlett değerleri hesaplanarak ölçeklerin geçerliliği kontrol edilmiştir. Kadın tüketicilerin demografik özelliklerinin değişkenlere göre karşılaştırmalarında tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde anlamlı farklılık çıkması durumunda, hangi gruplar arasında olduğunu incelemek için Post-Hoc LSD sonuçlarına yer verilmiştir.

Tüketicilerin yaş dağılımı değişkeni ile alt başlıklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmazken, eğitim düzeyi ile subjektif norm, ekolojik önem, algılanan fayda, performans riski, kiralama niyeti ve tutum arasında ($p<.05$) istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuş, anlamlı bulunan veriler bulgular başlığında sunulmuştur.

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyi için yapılan analiz sonucunda sorulan 18 ifade için Cronbach Alfa değeri $\alpha=0,915$ değerinde bulunmuştur. Anketin güvenilirliği yüksek düzeyde çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda Barlett Sphericity değeri 6711,652 ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik test 0,917 olarak bulunmuştur.

3. Bulgular

3.1. Tüketicilerin Online Gardırop/Giysi Kiralama Kavramının Farkında Olma Düzeyleri ve Kiralama Modelini Kullanıma Hazır Olma Durumlarına Ait Bulgular:

Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin online gardırop kavramının farkında olma düzeyinin ölçüldüğü ‘Online gardırop/online giysi kiralama kavramını daha önce duydunuz mu?’ ifadesine tüketicilerin % 59,2’si (232 kişi) evet, % 40,8’i (160 kişi) hayır cevabını vermiştir. Bu oranlar ve sayılara göre ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu, online gardırop/online giysi kiralama kavramının farkındadır.

Avrupa, Amerika ve Avustralya’da yer alan 15 ülkede 15 bin tüketiciyi kapsayan ve paylaşım ekonomisine yaklaşımı ortaya koyan ING Uluslararası Araştırmaların sonuçları, Avrupa genelinde her üç kişiden biri, Türkiye’de ise her iki kişiden birinin ‘paylaşım ekonomisi’ kavramına aşina olduğunu göstermektedir. Türkiye, 15 ülke arasında yüzde 9’luk oranla paylaşım ekonomisine aktif katılımın en yüksek oranda gerçekleştiği ülke olarak aynı orana sahip tek ülkenin olan ABD ile başa baş durumdadır (IngBank, 2015:1).

Tablo 4’de tüketicilerin materyalist düşünce, subjektif norm, ekolojik önem, algılanan fayda, performans riski, kiralama niyeti ve tutumlarının betimleyici istatistikleri ve Anova testine ait bilgiler yer almaktadır. Anova testine ait anlamlı bulgular Tablo 5.’de yer almaktadır.

Ölçülen Değer	İfadeler	\bar{x}	SS	Yaş		Eğitim	
				df	Sig.	df	Sig.
Materyalist Düşünce	Giysileri kiralamak yerine satın alarak sahip olmak isterim.	3,29	1,35	3	,016	3	,228
	Dolabımda 1 ya da 2 kere giydiğim birçok giysi var.	3,27	1,45	3	,580	3	,021
	Ortalama Değer	3,28	1,20	3	,78	3	,058
Subjektif Norm	Yakın çevremdekilerin fikrini alırım.	3,44	1,21	3	,130	3	,165
	Online forumlardaki kullanıcı görüşlerine dikkat ederim.	3,93	1,20	3	,553	3	,002
	Takip ettiğim influencer’lar ya da ünlülerin görüşleri fikrimi etkiler.	2,97	1,37	3	,151	3	,197
	Ortalama Değer	3,44	,99	3	,277	3	,032
Ekolojik Önem	Doğal kaynakları korumaya katkı sağlamak isterim.	4,16	1,15	3	,077	3	,000
	Sürdürülebilir tüketimi destekleyebilirim.	4,06	1,15	3	,096	3	,000
	Ortalama Değer	4,11	1,11	3	,070	3	,000
Algılanan Fayda	İstedğim markadaki ürüne daha kolay ulaşabilirim.	3,80	1,13	3	,591	3	,149
	Giysilerin daha az yer kaplamasını sağlayabilirim.	3,74	1,16	3	,304	3	,020

	Ekonomik açıdan tasarruf edebilirim	3,88	1,14	3	,647	3	,006
	Daha fazla ürün kullanımına sahip olabilirim.	3,73	1,19	3	,944	3	,030
	Ortalama Değer	3,79	1,02	3	,762	3	,012
Performans Riski	Giyisilerin sağlığa uygun koşullarda temizlendiğinden emin olmak isterim.	4,34	1,14	3	,300	3	,000
	Giyisiyi ilk kullanan ben olmak isterim.	3,87	1,27	3	,503	3	,050
	Giyisiyi ilk kullanan olmak için ekstra ücret ödeyebilirim	3,29	1,34	3	,169	3	,055
	Ortalama Değer	3,83	1,04	3	,565	3	,002
Kiralama Niyeti ve Tutum	Paylaşma satın almaktan daha iyi bir tüketim şekli olabilir.	3,42	1,21	3	,178	3	,455
	Giyisi takası iyi bir fikir olabilir.	3,23	1,24	3	,671	3	,038
	Gelecekte fiziksel gardırobun yerini alabilir.	3,09	1,28	3	,432	3	,206
	İleride giysi kiralamayı denemek isterim.	3,20	1,26	3	,649	3	,002
	Ortalama Değer	3,23	1,05	3	,610	3	,041
Toplam (N) 392 kişi							
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,917							
Cronbach Alfa $\alpha=0,915$							

Tablo 4. Tüketicilerin ankete yönelik betimleyici istatistikler ve frekans tablosu.

Tablo 3’de görüldüğü üzere; çalışmaya katılan 392 kadın tüketicinin;

- Materyalist düşünce başlığı altındaki iki ifadeye katılım düzeyi genel ortalaması (\bar{x} 3.28) online gardırop kullanımına kararsız kaldıklarını göstermiştir.
- Subjektif norm başlığı altındaki üç ifadeye katılım düzeyi genel ortalaması (\bar{x} 3.44) sosyal çevreden alınacak olumlu dönütlerden etkileneceklerini işaret etmektedir.
- Ekolojik önem başlığı altındaki iki ifadeye katılım düzeyi genel ortalaması (\bar{x} 4,11), tüketiciler giysi kiralama yaptıklarında ekolojik çevreye oldukça katkı sağlayacağını düşünmektedirler.
- Algılanan fayda başlığı altındaki dört ifadeye katılım düzeyi genel ortalaması (\bar{x} 3,79) online giysi kiralamanın kendilerine çok yönlü pozitif etki yaratacağının farkında oldukları yönündedir.
- Performans riski başlığı altındaki üç ifadenin katılım düzeyi genel ortalaması (\bar{x} 3,83 tüketicilerin online giysi kiralamanın ürün performansı konusunda kaygılarını açığa vurmaktadır.
- Kiralama niyeti ve tutum başlığı altındaki dört ifadenin katılım düzeyi genel ortalaması (\bar{x} 3,23) giysi kiralama kullanımında kararsızlık yaşadıklarını göstermektedir.

ING Uluslararası araştırmaları, Avrupa genelinde tatil konaklamasının ardından en fazla paylaşım açılan ürünler, spor ekipmanları, çocuklara ait eşyalar, otomobil, bisiklet, ev aletleri, elektronik ürünler ve giysi (IngBank, 2015:2) şeklinde sıralanmaktadır. Bu sıralamanın, markaların giysi hijyenine yönelik tüketici kaygılarına tam anlamıyla cevap verdiğinde, Türkiye’de de benzer paralellikte hızlanarak atış sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Giysi Kiralama Modeli Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan kadın tüketicilerin demografik özellikleri yaş ve eğitim seviyesi ile paylaşım odaklı tüketim yaklaşımının alt başlıkları arasındaki ilişkisel analizlere yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin yaş dağılımı değişkeni ile alt başlıklar ($p>,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tüketicilerin eğitim değişkeni ile alt başlıklar arasında yapılan tek yönlü varyans (Anova) analizi sonucunda materyalist düşünce, subjektif norm, ekolojik önem, algılanan fayda, performans riski, kiralama niyeti ve tutumlarının ($p<,05$) istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu farkın hangi eğitim seviyeleri arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc LSD sonuçlarına bakılmıştır anlamlı bulunan farklar Tablo 5.’de verilmiştir.

Alt Başlıklar	Eğitim	N	KT	df	KO	F	Sig.	Post-hoc LSD
---------------	--------	---	----	----	----	---	------	--------------

Subjektif Norm	Ortaöğretim	79	Gruplar arasında	8,609	3	2,870	2,967	,032	1-3; 2-3
	Ön Lisans	103	Gruplar içinde	375,293	388	,967			
	Lisans	106	Toplam	383,902	391				
	Y. Lisans ve üstü	104							
Ekolojik Önem	Ortaöğretim	79	Gruplar arasında	30,708	3	10,236	8,646	,000	1-3,4; 2-3,4
	Ön Lisans	103	Gruplar içinde	459,353	388	1,184			
	Lisans	106	Toplam	490,061	391				
	Y. Lisans ve üstü	104							
Algılanan Fayda	Ortaöğretim	79	Gruplar arasında	11,513	3	3,838	3,715	,012	1-4; 2-4
	Ön Lisans	103	Gruplar içinde	400,790	388	1,033			
	Lisans	106	Toplam	412,303	391				
	Y. Lisans ve üstü	104							
Performans Riski	Ortaöğretim	79	Gruplar arasında	16,077	3	5,359	5,045	,002	1-3; 2-3,4
	Ön Lisans	103	Gruplar içinde	412,138	388	1,062			
	Lisans	106	Toplam	428,215	391				
	Y. Lisans ve üstü	104							
Kiralama Niyeti ve Tutum	Ortaöğretim	79	Gruplar arasında	9,181	3	3,060	2,778	,041	1-3,4
	Ön Lisans	103	Gruplar içinde	427,403	388	1,102			
	Lisans	106	Toplam	436,584	391				
	Y. Lisans ve üstü	104							
1-Ortaöğretim, 2-Ön Lisans, 3-Lisans, 4-Yüksek Lisans							Anlamlılık Değeri: p<0.05		

Tablo 5. Tüketicilerin eğitim seviyesi ile ölçekler arası tek yönlü Varyans (anova) analiz sonuçlarına ait bulgular

Tablo 5.'de verilen analiz sonuçları aşağıdaki gibidir;

Sübjektif norm; ortaöğretim ve ön lisans eğitimi alan tüketicilerle lisans eğitimi alan tüketiciler arasında istatistiksel olarak ($p=,032<0,05$) ters yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Ekolojik önem; ortaöğretim ve ön lisans eğitimi alan tüketicilerle lisans ve üstü eğitim alan tüketiciler arasında istatistiksel olarak ($p=,000<0,05$) ters yönde anlamlı ilişki izlenmiştir.

Algılanan fayda; ortaöğretim ve ön lisans eğitimi alan kadın tüketicilerle yüksek lisans ve üstü eğitim alan tüketiciler arasında istatistiksel olarak ($p=,012<0,05$) ters yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Performans riski; ortaöğretim eğitimi alan kadın tüketicilerle lisans eğitim alan tüketiciler arasında; ön lisans eğitimi alan tüketicilerle lisans ve üstü eğitim alan tüketiciler arasında istatistiksel olarak ($p=,002<,05$) ters yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

Kiralama niyeti ve tutum; ortaöğretim eğitimi alan tüketicilerle lisans ve üstü eğitim alan tüketiciler arasında istatistiksel olarak ($p=,041<,05$) ters yönde anlamlı ilişki bulunmuştur.

SONUÇ

Türkiye’de online platformlardan alışveriş yapan kadın tüketicilerin giysi kiralama modeline bakış açıları, kirama niyetleri ve bu modelin pazar potansiyelinin incelendiği bu çalışmada; kadın tüketicilerin yarısından çoğunun % 59,2’si (232 kişi) online gardrop / online kiralama modelinin bilincinde olduğu tespit edilmiştir. Bu farkındalık ankette verilen ifadelerin daha anlaşılır olmasını sağlamıştır.

Tüketicilere, giysi kiralama platformu kullanacakları senaryosuyla materyalist düşünce, subjektif norm, ekolojik önem, algılanan fayda, performans riski ile online giysi kiralama modeline yönelik tutum ve niyetlerine ilişkin ifadelerle katılım düzeyi sorulmuştur.

Kadın tüketiciler, materyalist düşünce (\bar{x} 3.28) ifadelerinde kararsız kaldıkları görülmektedir. Paylaşma insanlara güzel bir fikir olarak gelse de araştırmaya katılan tüketicilerin materyalist düşünceye yakın oldukları görülmektedir. Lang ve Armstrong (2018:45), yapmış oldukları çalışmada materyalist değerlere sahip bireylerin, giysi kiralamaya bakış açılarının sahiplik eksikliğinden dolayı olumsuz sonuçlar yaratabileceğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin giysi kiralama yapmaları durumunda ekonomik tasarruf sağlama ve istedikleri markadaki ürüne ulaşabilme gibi algılanan faydanın oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Kiralama konusunda, takip ettikleri influencer’lar ya da ünlülerin görüşlerinden ziyade yakın çevreleri ve ilgili platformun kullanıcılarının görüşlerinden daha çok etkilendikleri görülmektedir. Bu sonuç, (Lee ve Chow 2020; Becker-Leifhold, 2018:787), yaptıkları çalışmada tüketicilerin giysi kiralama durumlarında yakın çevrelerinden etkilendikleri sonuçları ile örtüşmektedir. Kullanıcıların kiralama deneyimindeki memnuniyeti, potansiyel tüketicilerin de paylaşım ekonomisine yönelmesinde önemli bir etkiye sahip olacaktır

Tüketicilerin, paylaşım ekonomisine katılmadaki en önemli motivasyonunun ekolojik önem olduğu görülmekte ve oluşan bu farkındalık, “giysi kiralama platformları açısından oldukça olumlu bir potansiyel” olacağına işaret sayılabilir. Atık sorununu azaltmada tüketici sorumluluğunun artırılmasına yönelik stratejiler, tüketicilerin kiralama modeline daha sıcak bakmalarında olumlu katkı sağlayabilir. Yapılan çalışmada ekolojik önemin ve sürdürülebilir tüketimin online giysi kiralama tutumları üzerinde olumlu etkisi olduğu sonuçları bulunmuştur (Lee ve Huang, 2021:197; Lang, Seo, Liu, 2019:530).

Tüketicilerin kiralama niyeti ve tutumunda ise (\bar{x} 3,23) kararsız kaldıkları görülmektedir. Bu durum tüketicilerin, performans riski başlığında kiralamaya yönelik hassasiyetlerinin sebebiyet verdiği düşünülmektedir. Özellikle ‘*Giysilerin sağlığa uygun koşullarda temizlendiğinden emin olmak isterim*’ (\bar{x} 4,34) ifadesinin yüksek çıkması tüketicilerin kiraladıkları giysilerin temizlik konusunda ikna olmak istediklerini göstermektedir. Kiralama sürecinde paylaşılan ürünlerin temiz olmama durumu, tüketicilerin hassasiyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu durumu tetikleyen önemli nedenlerden birisi de dünyanın Covid-19 sürecinden geçiyor olmasıdır.

ING Araştırmalarında çıkan sonuçlara göre; Türkiye’de tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılım nedenleri %67 ile tasarruf ve ekstra gelir temin etmek, %65 ile dayanışma, %64 ile ise çevreye katkı sağlamak olarak sıralanmıştır (IngBank, 2015:2).

Tüketicilerin demografik özellikleri ile giysi kiralama modeli arasındaki ilişkiye yönelik sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Sonuçlarda yaşa göre Anova testinde ters yönde anlamlı ilişki bulunmazken, eğitim seviyeleri arasında ters yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Eğitim seviyelerine göre yapılan karşılaştırmalarda subjektif norm, ekolojik önem, algılanan fayda, performans riski ve kiralama niyeti ve tutum ölçeklerinde anlamlı bulunan farklar çoğunlukla orta öğretim ve ön lisans eğitimi alan tüketicilerle lisans ve üstü eğitim alan tüketiciler arasında eğitim seviyesi yükseldikçe görüş farklılıklarının ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Online giysi kiralama modelinin pazar potansiyeline yönelik sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Yapılan araştırmaya göre Türkiye’de hazır giyim yönünde kiralama yapan sadece UnoMoi platformu bulunmaktadır. Bu çalışmanın önceliği hazır giyim odaklı ilerleyen ve Amerika’da giysi kiralama modelinin öncüsü olan Rent the Runway platformuna benzer konseptin Türkiye’de kabul edilip edilmeme durumunu ortaya çıkarmaktır.

Genel olarak araştırma sonuçlarına bakıldığında, Türkiye’de mevcut pazar durumu dikkate alındığında ve planlanacak bir giysi kiralamanın denenebilir bir iş modeli olduğuna işaret etmektedir. Paylaşım ekonomisinin temel bileşeni güvendir. Giysi kiralama platformlarına düşen temel görev öncelikle tüketicileri ikna etmek üzerine olmalıdır. Kiralama döngüsündeki prosedürleri Őeffaf bir Şekilde paylaşarak güven problemini ortadan kaldırmaları online giysi kiralama pazar potansiyelini olumlu yönde etkileyecektir.

Açıklama: Araştırmada kullanılan lme formu (anket), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 08.12.2020 tarihli E34517 sayılı izni ile online ortamda tüketicilere uygulanmıştır.

Bu alışma, Prof. Dr. Neşe Yaşar eğindir danışmanlığında yürütülen ‘‘Moda Paylaşım Ekonomisinde Giysi Kiralama Yöntemi’’ başlıklı yüksek lisans tezinin alt yapısı olarak hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Bardhi, F., Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. Doi: <https://doi.org/10.1086/666376>
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). ‘The Role of Values in Collaborative Fashion Consumption-A Critical Investigation Through The Lenses of The Theory of Planned Behavior’, *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791.
- Botsman, R., Rogers R. (2011). ‘What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. How Collaborate Consumption is Changing The Way of Life’, New York :Harper Collins.
- Business of Fashion and McKinsey&Company (2019). The State of Fashion 2019, <https://www.mckinsey.it/idee/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening> adresinden 23.08.2020 tarihinde alınmıştır.
- Coherent Market Insights (2020). ‘Online Clothing Rental Market Analysis’, <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/online-clothing-rental-market-1446> Erişim: 12.02.2021
- Deveci, B., Deveci B. (2018). "Örnek Olay" Çalışmasına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme, *Social Sciences Studies Journal*, 4(13), 126-135.
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A New Textiles Economy: Redesignin Fashion’s Future, https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf Erişim Tarihi: 17.03.2020.
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Heinrichs, H. (2013). ‘Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability’, *Gaia Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Hoq, K. M. R. (2017). ‘Users Motivation to Take Part in the Sharing Economy in Turkey: A Chapter One to Sustaniable Consumption’, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- IngBank (2015). ING paylaşım Ekonomisi uluslararası raporu (Basın Bülteni), https://www.ing.com.tr/F/Documents/pdf/Basin_Odasi/2015/ingbank_IIS_paylasim_ekonomisi_21122015.pdf Erişim Tarihi: 5.6.2021.
- Karasar, N. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler, (33. Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaygısız, G. E., Demirtaş I. (2016). Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırılması, *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Metinleri, ICOMEP Özel Sayısı*. 568-581.
- Lang, C., Armstrong, J. C. M. (2018). Collaborative Consumption: The Influence of Fashion Leadership, Need for Uniqueness, and Materialism on Female Consumers’ Adoption of Clothing Renting and Swapping, *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47.
- Lang, C., Seo, S., Liu, C. (2019) ‘Motivations and Obstacles For Fashion Renting: A Cross-Cultural Comparison’, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 519-536.
- Lee, S. H. N., Chow, P. S. (2020). Investigating Consumer Attitudes and Intentions Toward Online Fashion Renting Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Lee, S.H. N., Haung, R. (2021). ‘Consumer Responses to Online Fashion Renting: Exploring The Role of Cultural Differences’, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2),187-203
- Nwaorgu, B. (2018). What is Collaborative Consumption? Platforms and Participation of People in Collaborative Consumption – Impact of the New Technologies, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9(6), 240-245.
- Öz, C. (2020). ‘Giysi Tasarımında Çizim Tekniklerine Yönelik E-öğrenme Platformu Hazırlama’, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Perlacia, S. A., Duml, V. (2015). Collaborative Consumption: Live fashion, Don’t Own It: Developing New Business Models for the Fashion Industry, Master Thesis, Noewegian School of Economics, Bergen.
- Pinnock, O. (2021, 3 Kasım). ‘Timberland Launches Rental With Hurr’, *Drapers*. <https://www.drapersonline.com/news/timberland-launches-rental-with-hurr> Erişim Tarihi: 02.03.2021.
- Price Waterhouse Cooper (2015). Sharing or Paring? Growth of the Sharing Economy, <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf> Erişim Tarihi: 20.09.2020.
- Roh, H. T. (2016). The sharing economy: Business Cases of Social Enterprises Using Collaborative Networks. *Procedia Computer Science*, 91, 502 – 511.
- Tekin, H. (2010). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme (20. Baskı), Ankara: Yargı Yayınevi.
- URL 1: <https://www.airbnb.com.tr/> Airbnb resmi web sitesi
- URL 2: <https://www.netflix.com/tr/> Netflix resmi web sitesi

URL 3: <https://kiralabunu.com/> Kiralabunu resmi web sitesi

URL 4: <https://www.renttherunway.com/> Rent the Runway markası resmi sitesi

URL5:

https://www.renttherunway.com/products?filters%5Bzip_code%5D=34325&filters%5BcanonicalSizes%5D%5B%5D=8&filters%5BunlimitedMinAvailability%5D=0&sort=recommended Erişim Tarihi: 04.12.2021

URL 6: <https://www.davetcokelbisemyok.com/> Davet Çok Elbisem Yok resmi web sitesi

URL 7: <https://elbisekiral.com/> Elbise Kirala resmi web sitesi

URL 8: www.chartersbakss.com Charterbakss Kiralık Elbisem resmi web sitesi

URL 9: <https://unomoi.com/> UnoMoi resmi web sitesi

URL 10: <https://unomoi.com/nasil-calisir> Erişim Tarihi: 02.6.2022

URL 11: <https://unomoi.com/kiralik-kiyafetler> Erişim Tarihi: 02.6.2022

URL 12: <https://www.farfetch.com/positively-farfetch/secondlife/gb> Erişim Tarihi: 15.12.2021

URL 13: <https://mudjeans.eu/pages/lease-a-jeans> Erişim Tarihi: 17.02.2021

World Economic Forum (2017). 'Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy''. http://www3.weforum.org/docs/White_Paper_Collaboration_in_Cities_report_2017.pdf Erişim Tarihi: 23.05.2021

World Trade Organization (2018). 'World Trade Report 2018, The Future of World Trade: How Digital Technologies Are Transforming Global Commerce'. https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/world_trade_report18_e.pdf Erişim Tarihi: 07.01.2021.

Vural, A. R., Cenkseven, F. (2005). Eğitim Araştırmalarında Örnek Olay (Vaka) Çalışmaları: Tanımı, Türleri, Aşamaları ve Raporlaştırılması, *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 126-139.

Yakın, V. (2018). 'Paylaşım Ekonomisi A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla. Bölüm 2, Paylaşım Ekonomisi: Tanımı ve Sınıflandırmaları', Ankara.