

## ORTAKLAŞA TÜKETİM GÜDÜLERİ: İKİ-TARAFLLI TÜKETİCİ ROLÜNÜN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

### *MOTIVES FOR COLLABORATIVE CONSUMPTION: THE MODERATOR EFFECT of TWO-SIDED CONSUMER ROLE*

Tülay KORKMAZ DEVRANİ<sup>(1)</sup>

**Öz:** Bu çalışma ekonomik, sosyal ve çevresel güdüler ile ortaklaşa tüketime karşı tutum ve ortaklaşa tüketime katılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek ve tüketicilerin kullanıcı ve sağlayıcı olma isteğinin bu ilişkideki düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre ekonomik, sosyal ve çevresel güdülerin ortaklaşa tüketime karşı tutum üzerinde ve tutumun da sisteme katılım niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Kullanıcı olma isteğinin güdülerle tutum arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır. Ancak sağlayıcı olma isteği sosyal güdülerle ortaklaşa tüketime karşı tutum arasında düzenleyici role sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Ortaklaşa Tüketim, Güdüler, Tutum

**Abstract:** The purpose of this study is to examine the relationships among social, economic, and environmental motives, attitude towards collaborative consumption, (CC) and intention to participate in CC. The study also investigates the moderating effect of a two-sided consumer role on the motivation-attitude link. According to the study results, economic, social, and environmental motives have a significant effect on attitude towards CC. Also, findings indicate that attitude towards CC has a positive effect on the intention to participate in CC. The willingness to share products as an user does not moderate the relationship between motives and attitude towards CC. However, willingness to share products as a provider moderates the relationship between social motives and attitude toward CC.

**Keywords:** Collaborative Consumption, Motives, Attitude Towards Collaborative Consumption

**JEL:** M20, M31

### 1. Giriş

Son yıllarda küresel düzeyde görülen ekonomik daralma ve tüketim düzeyindeki artış hızı mevcut sistemlere alternatif bir yaklaşım arayışını beraberinde getirmiş ve paylaşım ekonomisi kavramının daha güncel ve popüler hale gelmesine neden olmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak dijital platformlardan alınan destek ile satın almak yerine kiralamak, değiştirmek ya da paylaşmak gibi faaliyetleri içeren “ortaklaşa tüketim” alternatif bir ekonomik model olarak sistemde yerini almıştır.

Tüketicileri ortaklaşa tüketim davranışına yönlendiren faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi araştırmacıların önemle üzerinde durdukları konulardan biridir (Bardi ve Eckhardt, 2012; Bellotti, Ambard, Turner, Gossmann, Demkova ve Carroll, 2015; Çabuk, Südaş ve Ceren, 2015; Hamari, Sjöklint, ve Ukkonen, 2016; Kiracı, 2017;

---

<sup>(1)</sup> Başkent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,  
tkorkmaz@baskent.edu.tr; ORCID: 0000-0001-9323-8189  
Geliş/Received: 29-01-2020; Kabul/Accepted: 01-10-2020

Sung, Kim ve Lee, 2018). Ancak bu çalışmalarda güdüler farklı başlıklar altında ele alınmış ve ampirik olarak birbirinden farklı sonuçlar bulunmuştur. Bu durum ortaklaşa tüketime etki eden motivasyon faktörlerinin belirlenmesi için daha fazla çalışma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Ortaklaşa tüketimin devamlılığının sağlanması tüketicilerin hangi nedenlerle ortaklaşa tüketime katıldıklarının belirlenmesiyle yakından ilişkilidir. Bu noktada geleneksel tüketim teorilerinden yola çıkılarak gözlenen ekonomik faydanın yanında, tüketicilerin gelecekle ilgili beklentilerini etkileyen sosyal ve çevresel faktörlerin de incelenmesi yerinde olacaktır.

Ortaklaşa tüketim çalışmaları incelendiğinde en fazla göz ardı edilen konulardan birinin tüketicilerin iki-terafı rolü olduğu görülmektedir. Tüketiciler, ortaklaşa tüketim platformlarına kullanıcı (ürünü kullanan/tüketen kişiler) olarak katılabilecekleri gibi, sağlayıcı (ürünü üreten/sağlayan kişiler) olarak da katılabilirler. Ortaklaşa tüketim, katılımcıların sağlayıcı ve kullanıcı kavramlarını birleştirerek iki terafı bir tüketici rolü üstlenmelerini de mümkün kılar (Ertz, Durif ve Arcand, 2016b). Bu durum literatürde “türetici” (prosumer) kavramıyla ifade edilmektedir. Türetici hem kullanıcı hem de sağlayıcı rolüne sahip tüketicileri bir başka deyişle, üreten tüketicileri ifade etmektedir (Barness ve Mattsson, 2016). Türeticiler, bir ürünün mülkiyetine sahip olmadan da ortaklaşa tüketerek, paylaşarak ve üretim yaparak kimlik oluşturabilirler (Belk, 2013). Ortaklaşa kullanım sistemlerinin sürdürülebilir olması da sisteme katılan tüketicilerin iki terafı rolü üstlenmelerine bağlıdır. Sadece kendisine sunulan ürünleri tüketmek için sisteme katılımın olması uzun vadede sistemin devamlılığı konusunda sorun yaratabilir. Özellikle tüketiciden tüketiciye paylaşım platformlarının sürdürülebilir olması sisteme kullanıcı olarak katılımın yanı sıra sağlayıcı olarak da katılımın sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Bu nedenle sisteme kullanıcı ya da sağlayıcı olarak katılma isteğinin tüketicilerin ortaklaşa tüketime dâhil olma nedenlerinin tutum üzerindeki etkisini farklılaştırıp farklılaştırdığını belirlemek önemlidir. Ancak geçmiş çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların ortaklaşa tüketim güdülerini incelerken çoğunlukla kullanıcı ya da sağlayıcı rollerinden birine odaklandığı görülmektedir. Paylaşım ekonomisinin yapısı gereği bu odak genellikle “kullanıcı” bakış açısı olmuştur (Bellotti ve diğerleri, 2015).

Katılımcıların kullanıcı ve sağlayıcı rollerini inceleyen sınırlı sayıda çalışmada ise farklı güdülerin tutumu etkilediği ve paylaşım ekonomisinin daha iyi anlaşılabilmesi için sağlayıcı ve kullanıcı modellerinin ayrı ayrı yapılandırılması gerektiği belirtilmiştir (Sung ve diğerleri, 2018). Böcker ve Meelen (2017) kullanıcıların sağlayıcılardan farklı güdülerini belirterek, farklı ürün grupları için hangi güdülerin daha önemli olduğunu belirlemeye çalışmışlardır. Ancak sağlayıcı ya da kullanıcı olarak paylaşım katılma isteğinin güdüler ile tutum arasındaki ilişkide nasıl bir rol oynayacağını belirlemeye yönelik yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı sosyal, çevresel ve ekonomik güdülerin ortaklaşa tüketime karşı tutum üzerindeki etkisini ve tutumun da ortaklaşa tüketime katılım niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada ayrıca sağlayıcı ve kullanıcı olma isteğinin güdülerle tutum arasındaki ilişkideki düzenleyici rolü tartışılacaktır.

## 2. Literatür Taraması

Ortaklaşa tüketim topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler aracılığıyla koordine edilen ve mal ve hizmetleri elde etmeyi ve paylaşmayı sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Hamari ve diğerleri, 2016). Ortaklaşa tüketim, erişimin

mülkiyetten daha önemli olduğu bir tüketim şekli olarak (Botsman ve Rogers, 2010) tüketicilerin hem değerli kaynakları hem de hizmetleri edinmelerini ve sunmalarını sağlayan çevrimiçi platformlardaki karşılıklı işlemleri ifade eder (Ertz, Durif ve Arcand, 2016a).

Ortaklaşa tüketime neden olan güdüleme faktörlerinin tutum ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisini inceleyen çalışma sayısının azlığını belirten Hamari ve diğerleri (2016) insanları ortaklaşa tüketime yönlendiren güdüleme öğelerini dört gruba ayırmıştır. İçsel güdüleri “eğlence” ve “sürdürülebilirlik”, dışsal güdüleri ise “ün” ve “ekonomik fayda” başlıkları altında toplamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre eğlence ve ekonomik faydanın ortaklaşa tüketim için davranışsal niyet yarattığını, sürdürülebilirliğin ise ortaklaşa tüketime karşı tutumu etkilediğini bulmuşlardır. Owyang (2013) bireyleri ortaklaşa tüketime yönlendiren üç güdüden söz etmektedir: Toplumsal güdüler (sürdürülebilirliğin sağlanması), teknolojik güdüler (mobil cihazlar ve ödeme sistemleri) ve ekonomik güdüler (finansal esnekliği artırma). Tussyadiah (2015) ise tüketiciden tüketiciye konaklama paylaşımını etkileyen nedenleri sürdürülebilirlik, topluluk (anlamalı sosyal bağlantılar geliştirmek) ve ekonomik fayda başlıkları altında incelemiştir.

Literatürde son yıllarda yapılan araştırmalar genellikle sağlayıcı ya da kullanıcı rollerinden birine odaklanmış ve ortaklaşa tüketime etki eden güdüleri bu doğrultuda belirlemeye çalışmıştır (Guttentag, Smith, Potwarka, Havitz, 2017; Hamari ve diğerleri, 2016; Mao ve Lyu, 2017). Böcker ve Meelen (2017) ise hem kullanıcı hem de sağlayıcı bakış açısıyla yürüttükleri çalışmada sosyal, çevresel ve ekonomik değişkenlerin paylaşım ekonomisi üzerindeki etkisini incelemiştir. Ortaklaşa tüketimde kullanıcılar ile sağlayıcıların farklı nedenlerle sisteme katılması söz konusu olabilmektedir (Benoit, Baker, Bolton, Gruber, ve Kandampully, 2017). Kullanıcı rolündeki tüketiciler ekonomik, çevresel ve sosyal nedenlerle ve risk ve sorumlulukları azaltmak için ortaklaşa tüketime katılırken, sağlayıcı tarafında olanlar ekonomik ve sosyal güdülerin etkisiyle ve girişimcilik özgürlüğü elde ettikleri için sistemin parçası haline gelmektedirler. İki-taraflı bakış açısıyla Airbnb kullanıcıları ile yürütülen bir çalışmada ise ekonomik fayda, sosyal ilişkiler ve sürdürülebilirliğin ortaklaşa tüketime karşı tutum üzerinde etkisi olmadığı ancak aynı faktörlerin tüketici tatminini etkilediği belirlenmiştir (Sung ve diğerleri, 2018).

## 2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Mal ve hizmetleri satın almak yerine paylaşmak, kiralamak ya da değiştirmek ekonomik fayda yaratan bir eylemdir (Belk, 2010; Lamberton ve Rose, 2012). Barnes ve Mattsson (2016)'a göre ekonomik güdüler müşterilerin ortaklaşa tüketime katılmalarında önemli bir role sahiptir. Lamberton ve Rose (2012) paylaşımın yarattığı maliyet avantajının paylaşım ekonomisine katılmanın en önemli belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır. Bardhi ve Eckhardt (2012) ise ekonomik faydanın otomobil paylaşım platformlarına katılım için diğer nedenlerden daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Hamari ve diğerleri (2016) ekonomik faydanın hem ortaklaşa tüketime karşı tutum hem de davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ortaklaşa tüketime kullanıcı olarak katılım harcama miktarını azaltarak maliyet avantajı yaratırken, sağlayıcı olarak katılım da fazladan gelir elde etmenin bir yolu olabilmektedir. Bu bağlamda ekonomik fayda tüketiciler için ortaklaşa tüketime karşı olumlu tutuma neden olacaktır.

H1: Ekonomik güdüler ortaklaşa kullanıma karşı tutumu etkiler.

Sosyal güdüler ortaklaşa tüketime katılımı sağlayan güdüleme faktörlerinden biridir (Habibi, Kim ve Lorache, 2016; Ozanne ve Ozanne, 2011). Sosyal güdülerin temelinde hem kullanıcı hem de sağlayıcılar için yeni insanlarla tanışmak, daha farklı deneyimler paylaşmak gibi ortak istekler söz konusudur (Benoit ve diğerleri, 2017). Pripora ve diğerleri (2017) sosyal etkileşimin konaklama iş modeli için önemli olduğunu belirtmiş ve paylaşım ekonomisinin en büyük konaklama platformu olan Airbnb üzerine yaptıkları çalışmada sosyal güdülerin hem müşteri deneyimini hem de müşteri tatminini etkilediğini bulmuşlardır. Benzer olarak konaklama hizmeti için ortaklaşa tüketimi seçenlerin yerel halkla sosyal ilişkiler kurmak ve geliştirmek amacını taşıdıkları belirtilmektedir (Tussyadiah 2015; Tussyadiah ve Pesonen, 2016).

H2: Sosyal güdüler ortaklaşa kullanıma karşı tutumu etkiler.

Çevresel güdüler ve sürdürülebilirlik ile paylaşım ekonomisi sitemlerine katılım arasındaki ilişki net bir şekilde tanımlanamamaktadır. Literatürde yapılan ampirik çalışmaların bulguları da birbiriyle uyumlu değildir. Tussyadiah'a göre (2015) ekonomik faydanın yanında tüketiciden tüketiciye konaklama paylaşımını etkileyen nedenlerden biri sürdürülebilirliktir. Ancak, konaklama paylaşımı ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda çevresel güdülerin hizmeti yeniden satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Tussyadiah, 2016; Möhlman, 2015). Benzer olarak bazı çalışmalarda çevresel güdülerin ortaklaşa tüketim için güçlü bir belirleyici olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Habibi ve diğerleri, 2016; Moeller ve Wittkowi, 2010). Bu sonuçlardan farklı olarak Hamari ve diğerleri (2016) algılanan sürdürülebilirliğin tutum üzerinde etkisi olduğunu ancak davranışsal eğilimleri etkilemediğini bulmuşlardır.

Diğer taraftan toplumda çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için kaynakların daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılması gerekliliği tüketiciler üzerinde giderek artan bir baskı oluşturmaktadır. Bu durum tüketicilerin ortaklaşa tüketim gibi paylaşım odaklı yönelimleri denemesini ve bunun bir parçası olmasını sağlayabilir. Paylaşım ekonomisi bir bütün olarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayan yeni bir ekonomik sistem olarak ele alınmaktadır (Heinrichs, 2013). Ortaklaşa tüketimin hammadde tüketimini azaltarak çevre üzerindeki olumsuz etkileri de azaltması beklenmektedir (Botsman ve Rogers, 2010). Ortaklaşa tüketim platformları müşterilere, yenilikçi ve yaratıcı yöntemler kullanarak atıl kaynaklara hem ulaşmayı hem de başkalarına sunmayı sağlar (Cohen ve Kietzman, 2014). Kaynakların daha etkili kullanma ve aşırı tüketimin çevreye verdiği zararı azaltmak isteği, tüketicilerin olumlu tutum geliştirmesine neden olabilir.

H3: Çevresel güdüler ortaklaşa kullanıma karşı tutumu etkiler.

Tüketicilerin ortaklaşa tüketim güdüleri kullanıcı ya da sağlayıcı olmalarına göre farklılık gösterebilir (Böcker ve Meelen, 2017). Yazarlar sosyal ve çevresel güdülerin kullanıcı veya sağlayıcı olma durumuna göre farklılaşmadığını ancak ekonomik güdülerin kullanıcılar için daha belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Ortaklaşa tüketim sistemine kullanıcı ya da sağlayıcı olarak katılım isteği güdüler üzerinde doğrudan etki yaratmasa bile, sisteme katılma nedenleri ile ortaklaşa tüketime karşı tutum arasındaki ilişkinin güçlenmesini ya da azalmasını sağlayabilir. Özellikle kullanıcı

olarak katılım isteği ekonomik ve sosyal güdülerin etkisini güçlendirirken, sağlayıcı olarak katılım isteği çevresel güdülerin tutum üzerindeki etkisini artırabilir.

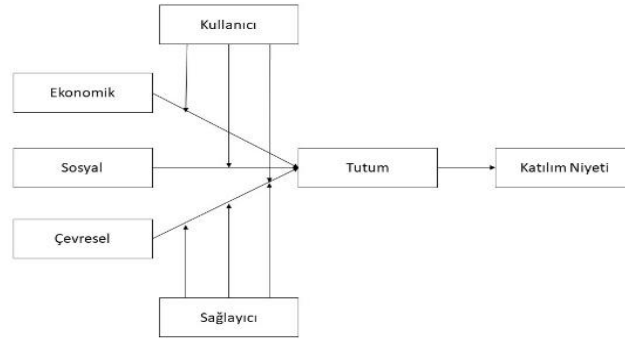
H4: Kullanıcı olma isteği güdülerle tutum arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

H4: Sağlayıcı olma isteği güdülerle tutum arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

Ortaklaşa tüketim literatüründe tutumlar ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Böcker ve Meelen, 2017; Hamari ve diğerleri, 2016). Tutumlar davranışın en önemli belirleyicisidir (Ajzen, 1991). Konaklama sektöründe faaliyet gösteren Airbnb platformu için yapılan çalışmada tutumun platformu kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Sung ve diğerleri, 2018). Sahiplik yerine ortak kullanıma karşı olumlu tutum geliştiren tüketicilerin bu tür etkinlikleri gerçekleştirebilecekleri platformlara katılma niyetinin de olumlu yönde değişebileceği beklenebilir.

H5: Ortaklaşa tüketime karşı tutum ortaklaşa tüketime katılım niyetini etkiler.

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli aşağıda verilmiştir



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

### 3. Yöntem

Çalışmanın evrenini 18-35 yaş arasındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Prenskey (2001) tarafından “dijital yerli” olarak isimlendirilen bu grup 1980 sonrasında doğan ve milenyum kuşağı da denilen “Y” kuşağını kapsamaktadır. Dijital yerliler teknolojinin içine doğmuş olan, dijital araçları hayatının merkezine yerleştiren ve interneti iletişim, sosyalleşme ve bilgi paylaşım aracı olarak sıklıkla kullanan tüketici grubudur (Penskey, 2001). Kendinden önce doğan ve dijital göçmenler olarak adlandırılan “X” kuşağından, teknolojiye uyum ve dijital araçlar kullanımı konusunda farklı düşünme tarzına ve davranışına sahip oldukları için çalışmanın hedef kitlesini bu grup oluşturmuştur. Çalışmada kolayda örneklem yolu ile yüz yüze dağıtılan 330 adet soru kâğıdından geçersiz olanlar elendikten sonra, analizler geçerli 272 anket üzerinden yapılmıştır.

### 3.1. Ölçekler

Ortaklaşa tüketim sistemine kullanıcı ve sağlayıcı olarak katılma isteği ölçülürken ürün gruplarını belirlemek için Böcker ve Meelen (2017) çalışmasından yararlanılmıştır. Yazarların seçtiği otomobil (kiralama/paylaşma), konaklama (ev), araç-gereç (mangal) ve yiyecek ürün grupları tek tek değerlendirilmiştir. Literatürde paylaşım ekonomisi ile ilgili yapılan ampirik çalışmaların birçoğunda (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Lamberton ve Rose, 2012; Mont, 2004) otomobil (şehir içi/şehir dışı) ve ev incelendiği göz önüne alınarak ürünler çalışmada kullanılmıştır. Ev eşyası kategorisi için seçilmiş olan “mangal” Türk kültürüne de uygun bir ürün olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Yiyeceğin yanı sıra, bireylerin zor paylaştıkları bir ürün olarak “ayakkabı” (Hellweg, Morhart, Girardin ve Hauser, 2015) çalışmaya kişisel ürün olarak eklenmiştir.

Katılımcılara aynı ürünler için önce kullanıcı olma, sonra sağlayıcı olma isteği sorulmuştur. Katılımcılar sorulara “0” Kesinlikle istemem ile “4” Kesinlikle isterim arasında cevap vermişlerdir. Ortaklaşa tüketim güdülerini ve tutum soruları Hamari ve diğerleri (2016), Sung ve diğerleri (2018) ve Tussyadiah (2016) çalışmalarından uyarlanmıştır. Katılımcılar sorulara “1” Kesinlikle katılmıyorum ile “7” Kesinlikle katılıyorum arasında 7’li Li-kert ölçeği ile cevap vermişlerdir.

### 3.2. Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 18 ile 35 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 25.35 bulunmuştur. Kadın katılımcılar örneklemin %50.4’ünü erkek katılımcılar örneklemin %49.6’sını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %76.5’i üniversite mezunudur. Gelir düzeyi dağılıma bakıldığında %27.6’sının 1001-2000 arasında bir gelire sahip olduğu, bu oranı %17.6 ile 1000 TL’den az ve % 17.3 ile 5001 TL’den fazla olan grubun takip ettiği görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| <b>Cinsiyet</b> | <b>n</b> | <b>%</b> | <b>Kişisel Gelir</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
|-----------------|----------|----------|----------------------|----------|----------|
| Kadın           | 135      | 49.6     | 1000TL’den az        | 48       | 17.6     |
| Erkek           | 137      | 50.4     | 1001-2000            | 75       | 27.6     |
| <b>Eğitim</b>   | <b>n</b> | <b>%</b> | 2001-3000            | 40       | 14.7     |
| Lise            | 3        | 1.1      | 3001-4000            | 42       | 15.4     |
| Üniversite      | 208      | 76.5     | 4001-5000            | 18       | 6.6      |
| Yüksek          | 49       | 18.0     | 5001TL’den fazla     | 47       | 17.3     |
| Lisans          |          |          |                      |          |          |
| Doktora         | 12       | 4.4      | Boş                  | 2        | 0.7      |

### 3.3. Analizler ve Sonuçlar

Değişkenlerin faktör yapısını belirlemek üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Tüm değişkenler için örneklem yeterliliği değerlendirildiğinde Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) değerleri sınır değer kabul edilen 0.50’nin üzerindedir (Tablo 2). Değişkenler arasında yeterli ilişki bulunup bulunmadığını gösteren Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre de değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli

düzeyde bir ilişki bulunduğu ( $p < .05$ ) görülmüştür. Ortaklaşa tüketim güduları faktör analizi sonucunda üç alt gruba ayrılmıştır. Sosyal güdüler değişkenliğinin %25.84'ünü, ekonomik güdüler %23.75'ini ve çevresel güdüler ise %22.75'ini açıklamaktadır. Üç faktör toplamda değişkenliğinin %72.34'ünü açıklamaktadır. Ortaklaşa tüketime karşı tutum ve katılım niyetinin tek boyutluluğunu göstermek amacıyla yapılan AFA sonuçları da Tablo 2'de verilmiştir. Elde edilen faktör yapılarının iç tutarlılıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda tüm boyutların Cronbach's Alpha değeri referans değer kabul edilen 0.70'in üzerinde bulunmuştur.

**Tablo 2.** Araştırmanın Modelinde Yer Alan Tüm Değişkenler için Açıklayıcı Faktör Analizi

| Güdüler  | Sosyal Güdüler | Ekonomik Güdüler | Çevresel Güdüler | Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) |
|--|----------------|------------------|------------------|-------------------------------|
| Ortaklaşa tüketim karşılıklı bağ kurmama yardımcı olur.          | .832           |                  |                  | .870                          |
| Ortaklaşa tüketim başkalarıyla tanışmamı sağlar.                 | .520           |                  |                  |                               |
| Ortaklaşa tüketim sosyal ilişkiler kurmamı sağlar.               | .876           |                  |                  |                               |
| Ortaklaşa tüketim insanlarla bağlantılı hissettirir.             | .833           |                  |                  |                               |
| Ortaklaşa tüketim sosyal ilişkilerimi güçlendirir.               | .834           |                  |                  |                               |
| Ortaklaşa tüketime katılırsam para biriktirebilirim.             |                | .824             |                  | .873                          |
| Ortaklaşa tüketime katılmak ekonomik durumumu geliştirebilir.    |                | .883             |                  |                               |
| Ortaklaşa tüketime katılmak maddi olarak fayda sağlar.           |                | .877             |                  |                               |
| Ortaklaşa tüketime katılmak zaman tasarrufu sağlar.              |                | .671             |                  |                               |
| Ortaklaşa tüketim doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.   |                |                  | .837             | .904                          |
| Ortaklaşa tüketim ekolojiktir.                                   |                |                  | .870             |                               |
| Ortaklaşa tüketim enerji kullanımı açısından verimlidir.         |                |                  | .843             |                               |
| Ortaklaşa tüketim çevre dostudur.                                |                |                  | .813             |                               |
| <b>KMO</b>   | .869           |                  |                  |                               |
| <b>Bartlett küresellik testi sonuçları</b>                       |                |                  |                  |                               |
| Ki-kare ( $\chi^2$ )   | 2260.242       |                  |                  |                               |
| Serbestlik derecesi  | 78             |                  |                  |                               |
| Anlamlılık düzeyi  | .000           |                  |                  |                               |
| <b>Ortaklaşa Tüketime Karşı Tutum</b>                            |                |                  |                  |                               |
| Ortaklaşa tüketim olumlu bir şeydir.                             | .898           |                  |                  | .894                          |
| Ortaklaşa tüketime katılmak iyi bir şeydir.                      | .922           |                  |                  |                               |
| Mal ve hizmetlerin bir topluluk içinde paylaşılması mantıklıdır. | .878           |                  |                  |                               |

|   |         |
|---|---------|
| Ortaklaşa tüketim bireysel olarak bir ürünü satın almaktan daha iyi bir tüketim şeklidir. | .788    |
| KMO   | .796    |
| <b>Bartlett küresellik testi sonuçları</b>  |         |
| Ki-kare ( $\chi^2$ )  | 722.210 |
| Serbestlik derecesi   | 6       |
| Anlamlılık düzeyi   | .000    |
| <b>Katılım Niyeti</b>   |         |
| Gelecekte kendimi ortaklaşa tüketimin bir üyesi olarak görebiliyorum                      | .940    |
| Gelecekte ortaklaşa tüketime daha sık katılmayı düşünüyorum                               | .951    |
| Uygun olursa ortaklaşa tüketim faaliyetlerimi arttırmak isterim.                          | .922    |
| KMO   | .755    |
| <b>Bartlett küresellik testi sonuçları</b>  |         |
| Ki-kare ( $\chi^2$ )  | 677.633 |
| Serbestlik derecesi   | 3       |
| Anlamlılık düzeyi   | .000    |

Ölçüm modelini test etmek amacıyla Amos kullanılarak yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda ölçüm modeli anlamlı bulunmuştur ( $\chi^2=386.639$ ,  $df=159$ ; NFI=.912, TLI=.936, CFI=.946, IFI=.947 ve RMSEA=.073). Modelin uyum indeksleri istenilen referans değerler arasındadır.

Yapı güvenilirliği değerleri (CR) .89 ile .96 arasında değişmektedir (Tablo 3). Değerlerin .50'nin üzerinde olması ölçüm modelinin güvenilirliğini gösteren bir başka bulgudur. Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleri .64 ile .88 arasında değişmektedir. AVE değerlerinin .50'den büyük olduğunun gözlenmesi yakınsama geçerliliğinin (Bagozzi ve Yi, 1988), korelasyon katsayılarının karesinden büyük olması da ayırım geçerliliğinin (Fornell ve Larcker, 1981) olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

| Yapı Güvenilirliği CR | 1          | 2          | 3          | 4          | 5          |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Sosyal Güdüler (1)    | <b>.64</b> |            |            |            |            |
| Ekonomik Güdüler(2)   | .40(.16)   | <b>.67</b> |            |            |            |
| Çevresel Güdüler(3)   | .41(.17)   | .45(.20)   | <b>.71</b> |            |            |
| Tutum(4)              | .66(.43)   | .50(.25)   | .55(.31)   | <b>.81</b> |            |
| Katılım Niyeti(5)     | .64(.41)   | .47(.22)   | .41(.17)   | .75(.56)   | <b>.88</b> |

*Diyagonal sütunda yer alan değerler değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Parantez içindeki değerler ise korelasyonların karesi alınarak hesaplanan paylaşılan varyans değerleridir.*



Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlandıktan sonra yapısal eşitlik modeli ile hipotezlerin ve modelin anlamlılığı test edilmiştir. Tüm güdülerin ortaklaşa tüketime karşı tutum üzerindeki etkisi ve tutumun da ortaklaşa tüketim sistemine katılım niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur (Tablo 4). Bulgulara göre ekonomik güdülerin ortaklaşa tüketime karşı tutum üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır ( $\beta=.194$ ,  $t=4.051$ ,  $p<.001$ ).  $H_1$  desteklenmiştir. Sosyal güdülerin ( $\beta=.505$ ,  $t=10.008$ ,  $p<.001$ ) ve çevresel güdülerin ( $\beta=.273$ ,  $t=5.924$ ,  $p<.001$ ) de tutum üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur.  $H_2$  ve  $H_3$  desteklenmiştir. Son olarak ortaklaşa tüketime karşı olumlu tutumun ortaklaşa tüketime katılma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu gözlenmiştir ( $\beta=.828$ ,  $t=18.406$ ,  $p<.001$ ).  $H_6$  desteklenmiştir.

**Tablo 4.** Hipotez Testi Sonuçları

| Hipotezler          | $\beta$ | t      | p   |
|---------------------|---------|--------|-----|
| H1: Ekonomik →Tutum | 0.194   | 4.051  | *** |
| H2: Sosyal →Tutum   | 0.505   | 10.008 | *** |
| H3: Çevresel →Tutum | 0.273   | 5.924  | *** |
| H6: Tutum→ Niyet    | 0.828   | 18.406 | *** |

\*\*\*0.001 için anlamlı

Kullanıcı olma isteği ve sağlayıcı olma isteğinin düzenleyici rolünü test etmek için Çoklu Grup Düzenleyici Etki Analizi yapılmıştır. Testin yapılabilmesi için sürekli değişkenler olan kullanıcı olma isteği ve sağlayıcı olma isteğinin gruplandırılması gerekmektedir. Kullanıcı olma isteği medyan değeri 15 bulunduğu için 15'ten küçük olan değere sahip katılımcılar kullanıcı olma isteği düşük, 15 ve üstünde değere sahip olan katılımcılar ise kullanıcı olma isteği yüksek olarak gruplandırılmıştır. Sağlayıcı olma isteği medyan değeri ise 10 bulunduğu için 10'dan düşük değere sahip katılımcılar sağlayıcı olma isteği düşük, 10 ve üstünde değere sahip katılımcılar ise sağlayıcı olma isteği yüksek olarak gruplandırılmıştır.

Kullanıcı ve sağlayıcı olma isteğinin yüksek ve düşük olmasına göre modelin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için Ki-kare fark analizi yapılmıştır. Kullanıcı olma isteği için yapılan analizde yapılandırılmamış model ile ( $\chi^2 = 31.703$ ,  $df=6$ ) yapılandırılmış modelin ( $\chi^2 = 37.583$ ,  $df=10$ ) ki-kare değerleri arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ( $\Delta\chi^2 = 5.88$ ,  $df=4$ ,  $p=.208$ ). Gruplar arasındaki fark model için anlamlı değildir. Sosyal, ekonomik ve çevresel güdülerin tutum üzerindeki etkisi kullanıcı olma isteğinin düşük ya da yüksek olmasına göre değişkenlik göstermemektedir.

Sağlayıcı olma isteği için yapılan analizde yapılandırılmamış model ile ( $\chi^2 = 24.395$ ,  $df=6$ ) yapılandırılmış modelin ( $\chi^2 = 33.319$ ,  $df=10$ ) ki-kare değerleri arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ( $\Delta\chi^2 = 8.924$ ,  $df=4$ ,  $p=.060$ ). Gruplar arasındaki fark model için anlamlıdır. Model genelinde sağlayıcı olma isteğinin düşük ya da yüksek olması fark yaratmaktadır. Hangi ikili ilişkilerde fark olduğunun belirlenmesi için her bir ilişki için hesaplanan ki-kare değeri farklı güven düzeylerinde model için hesaplanan ki-kare değerleri ile kıyaslanmıştır (Tablo 5). %90 güven düzeyinde sosyal güdülerin tutum üzerindeki etkisi ve tutumun sisteme katılım niyeti üzerindeki etkisi sağlayıcı olma isteği düşük ve yüksek olan tüketicilerde farklılık göstermektedir. Diğer ilişkilerde anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

**Tablo 5.** Kullanıcı ve Sağlayıcı Olma İsteğinin Düzenleyici Etkisi

|                      | $\chi^2$ değerleri | Referans değerler |     |     |
|----------------------|--------------------|-------------------|-----|-----|
|                      |                    | %90               | %95 | %99 |
| Ekonomik→Tutum       | 26.331             |                   |     |     |
| Sosyal →Tutum        | 27.598             | **                |     |     |
| Çevresel →Tutum      | 25.651             |                   |     |     |
| Tutum→Katılım niyeti | 27.786             | **                |     |     |

Sosyal güdülerin tutum üzerindeki etkisi sağlayıcı olma isteği yüksek olanlarla düşük olanlar arasında farklılık göstermektedir ( $t=1.801$ ,  $p=.0703$ ). Ortaklaşa tüketime karşı tutumun sisteme katılma niyeti üzerindeki etkisi de benzer şekilde sağlayıcı olma isteği yüksek olanlarla düşük olanlar arasında anlamlı farklılık göstermektedir ( $t=1.82$ ,  $p=.07$ ).

#### 4. Tartışma ve Öneriler

Çalışmada ortaklaşa tüketim güdülerinin ortaklaşa tüketime karşı tutum ve tutumun da ortaklaşa kullanım sistemlerine katılma niyeti üzerindeki etkisini incelenmiştir. Ayrıca ortaklaşa tüketime sağlayıcı ya da kullanıcı olarak katılma isteğinin güdüler ve tutum arasındaki düzenleyici rolü de araştırılmıştır. Literatürde farklı güdülerin paylaşım sistemine katılma niyeti üzerindeki etkisi teorik olarak sıklıkla tartışılmakta ancak ampirik araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu çalışmada ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin ortaklaşa tutum üzerindeki etkisinin ve tutumun da sisteme katılma niyeti üzerindeki etkisinin hem teorik hem de ampirik olarak tartışılması önem taşımaktadır. Paylaşım sistemleri genellikle yapısı gereği sadece tüketici bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu makale, özellikle tüketiciden tüketiciye değişimin esas alındığı paylaşım platformlarında, sistemde kullanıcı olarak bulunma isteğinin yanı sıra ürün sağlayıcı olma isteğinin de yaratabileceği etkiyi tartışan çalışmalardan biridir.

Çalışmanın sonuçlarına göre ortaklaşa tüketimin ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda fayda yarattığını düşünen tüketiciler ortaklaşa tüketime karşı olumlu tutum geliştirmektedir. Katılımcının ortaklaşa tüketimi alternatif yöntemlere göre daha az maliyetli algılaması ve bu platformlara üyeliğin finansal durumuna olumlu katkı yapacağını düşünmesi sisteme karşı olumlu tutum geliştirmesine neden olmaktadır. Bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışma bulgularıyla uyumludur (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Hamari vd., 2016; Tussyadiah, 2015; 2016).

Paylaşım ortak bir eylem olduğu için, birey ile “diğerleri” arasında bağlantı kurulmasını ve güçlü bir toplumsal dayanışma ruhunun oluşmasını sağlamaktadır (Belk, 2010; 2014). Tüketiciden tüketiciye paylaşım sistemlerinde bireyler hiç tanımadıkları insanlarla tanışma, bir araya gelme, hatta birlikte güzel vakit geçirme gibi farklı sosyal faydalar elde edebilirler. Özellikle dijital yerliler de denilen Y kuşağı tüketicileri için hazcı tüketimin önemli olduğu bilinmektedir. Çalışma sonuçlarına göre ortaklaşa kullanım sayesinde diğer katılımcılarla kurulan bağlantılarla oluşan sosyal fayda ortaklaşa tüketim sistemlerine karşı olumlu tutumu ve tutum sayesinde de sisteme katılma niyetini etkilemektedir.

Benzer olarak paylaşım sistemlerinin çevresel fayda yarattığını ve sürdürülebilirliğe katkı sağladığını düşünen tüketiciler sisteme karşı olumlu tutum geliştirmektedir. Bu bulgular sürdürülebilirliğe katkı faydasının paylaşım sistemini tercih etme üzerinde etkisi olduğunu bulan çalışmalarla (Çabuk ve diğerleri, 2015) uyumludur. Heinrichs (2013) paylaşım ekonomisini sürdürülebilirlik söylemine bağlamayı sağlayan pek çok bireysel ve toplumsal nedenden bahsederek, paylaşım ekonomisini sürdürülebilirliğe önemli katkı sağlayan yeni bir sistem olarak değerlendirmiştir.

Bu sonuçlar bağlamında ortaklaşa tüketim platformlarının hem bireysel hem de aile bütçesi üzerindeki ekonomik faydasının, sosyal iletişimi arttırmadaki etkisinin ve çevresel anlamda yarattığı katma değerinin geniş kitlelere duyurulması önem kazanmaktadır. Sosyal fayda beklentisi en fazla olumlu tutum yaratan boyuttur. Tüketiciden tüketiciye paylaşım aracılığı etmek isteyen işletmelerin tüketicilerin sosyal güdülerine hitap etmek amacıyla platformları kişiler arası etkileşimi ve iletişimi güçlendirecek şekilde tasarımları başarı şansını artırabilir. Ayrıca, sistemin bireylerde yaratacağı ekonomik faydayı vurgulamak ve bunun tüketiciler tarafından net anlaşılmasını sağlamak katılımcıların olumlu düşünce geliştirmesine katkı sağlayabilir. Çevre konularında duyarlılığı yüksek olan ve ortaklaşa tüketimi sürdürülebilirliğin önemli bir parçası olarak değerlendiren tüketicilere ulaşmak için, hem sistemde aktif rol alan katılımcıların hem de kişiler arası paylaşımı artıracak iş modeli geliştiren işletmelerin çevresel fayda konusunda toplumsal farkındalık yaratmaya yönelik faaliyetlerde bulunması gerekir.

Sisteme kullanıcı olarak katılma isteği ekonomik, sosyal ve çevresel güdülerin tutum üzerindeki etkisini farklılaştırmamıştır. Sisteme kullanıcı olarak katılma isteği sağlayıcı olma isteğinden daha yüksektir. Bir başka deyişle, tüketicilerin başkaları tarafından sunulan ürünleri paylaşmak, kiralamak ve satın almak eğilimi kendi ürünlerini başkasının kullanımına sunma eğiliminden daha fazladır. Sağlayıcı olma isteği ise sadece sosyal güdülerle tutum arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Sağlayıcı olarak sisteme ürün sunabileceğini belirten tüketicilerde sosyal güdülerin tutum üzerindeki etkisi daha belirleyicidir. Kendine ait ürünleri paylaşma isteği yüksek olan tüketicilerde sosyal ilişkileri geliştirme, başkalarıyla iletişim kurma beklentisi sistemin daha kolay benimsenmesini sağlamaktadır. Ortaklaşa tüketim platformlarının özellikle sosyal açıdan yarattığı olumlu sonuçların ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle sistemin aktörleri tarafından diğer tüketicilerle paylaşılması, sisteme sağlayıcı olarak katılımı artırabilir. Ortaklaşa tüketime karşı olumlu tutum geliştiren bireyler ilerleyen zaman diliminde sisteme katılma niyeti geliştirmektedirler. Sistemi ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda faydalı bulan bireylerde gelişen olumlu tutum sisteme katılma niyetine dönüşmektedir. Satın almak yerine paylaşmak ya da kiralamak gibi eylemlere olumlu tutum geliştirmek ilerde sistemin bir parçası olmayı kolaylaştırmaktadır.

Araştırmada tüketicilere farklı ürünleri ortaklaşa kullanım platformlarında kullanmayı ya da sağlamayı isteyip istemedikleri sorulmuştur. Daha sonra yapılacak çalışmalar, ortaklaşa tüketim platformlarının gerçek katılımcılarıyla yürütülebilirse sağlayıcı ya da kullanıcı rolünü gerçekte benimsemiş tüketicilerin güdülerinin nasıl farklılaştığı belirlenebilir. Bir platformda gerçek üye olarak kullanıcı ve sağlayıcı rolündeki katılımcıların katılım nedenlerinin ne olduğu ve nasıl farklılaştığı belirlenerek davranışsal niyetler üzerindeki etkilerin araştırılması, ortaklaşa tüketim sistemin varlığını sürdürmesi açısından önemli katkı sağlayacaktır.

## 5. Referanslar

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car-sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J. ve Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K. ve Carroll, J. M. (2015). A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economicsystems. In: *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, April, 1085–1094.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T. and Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities, and resources & capabilities of actors, *Journal of Business Research*, 79, October, 219-227.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: Harper Business.
- Böcker, L. ve Meelen T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Cohen, B., ve Kietzman, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296.
- Çabuk, S., Südaş, H. ve Zeren, D. (2015). Sahip olmak yerine paylaşmak: Tüketicilerin paylaşma davranışlarının unsurlarını belirlemeye yönelik bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 151-168
- Ertz, M., Durif, F. ve Arcand, M. (2016a). Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23.
- Ertz, M., Durif, F. ve Arcand M. (2016b). Collaborative consumption or the rise of the two-sided consumer. *The International Journal of Business and Management*, 4(6), 195-209.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L ve Havitz, M. (2017). Why tourists choose airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359

- Habibi, M. R., Kim, A. ve Laroche, M. (2016). From sharing to exchange: an extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277-294
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228–231.
- Hellweg, K., Morhart, F., Girardin, F. ve Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for sharing businesses. *Psychology & Marketing*, 32 (9), 891-906.
- Kıracı, H. (2017). Ortak tüketim ekseninde paylaşılan/paylaşılamayan varlıklar ve bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 51-70.
- Mao, Z. ve Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation 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 Behavior*. 14(3), 193–207.
- Moeller, S. ve Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*. 20(2), 176–191.
- Lamberton, C. P. ve Rose, R. L. (2012). When ours is better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Owyang, J. (2013). The collaborative economy: products, services and market relationships have changed as sharing startups impact business models. to avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain (A Market Definition Report). *Altimeter*
- Ozanne, L. K., ve Ozanne, J. L. (2011). A child's right to play: the social construction of civic virtues in toy libraries. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 264–278.
- Pensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, A new way to look at ourselves and our kids. *From On the Horizon (NCB University Press*, 9(5). <http://www.marcpensky.com/>.
- Sung, E., Kim, H. ve Lee, D. (2018). Why do people consume and provide sharing economy accommodation? A sustainability perspective. *Sustainability*, 10, 1-17.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In Tussyadiah, I.P. ve Inversini, A. (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism*, Switzerland: Springer International Publishing.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P ve Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55, 1022–1040.