

Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma

Serap ÇABUK¹, Hatice DOĞAN SÜDAŞ², Deniz ZEREN³

Özet

Paylaşım sistemi pazarlama açısından alternatif bir dağıtım şeklidir. Birlik olmayı ve kaynakları korumayı teşvik etmektedir. Tüketiciler ürünlere sahip olmak veya satın almak yerine, paylaşmayı seçerek daha az tükettikleri için paylaşım bir pazar direnişi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Paylaşım sistemleri, ürün faydası edinmek bakımından sahiplik kavramına karşı bir alternatif olmaktadır. Paylaşım ekonomisinin büyüklüğünün oldukça fazla olduğu tahmin edilmekte ve tüketiciler ile firmalar değişken olan ekonomi koşullarında maksimum etkinlik arayışında olduğundan paylaşım sistemlerinin hızla büyümesi beklenmektedir. Fakat pazarlama araştırmaları bu gelişen sistemi kavramaya ve yönetmeye ilişkin henüz yeni çalışma taslakları sağlamaktadır. Bu çalışmada otomobil paylaşım sistemine odaklanılmıştır. Tüketicilerin otomobil paylaşım sistemini tercih etme olasılığına etki eden paylaşım sistemi ile ilgili ve tüketici ile ilgili faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır. Bu çalışmada otomobil paylaşım sistemini tercih edebilecek olan bir grup tüketiciye ilişkin keşiflerin elde edilmesiyle literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Yazarlar tüketicilerin neden paylaşım seçeneğini tercih edeceklerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşmak, Sahiplik, Pazarlama İletişimi, Tüketim Karşıtlığı, Otomobil Paylaşımı

Sharing Versus Having: A Study of Determining the Factors of Consumer Sharing Behaviour

Abstract

Sharing is an alternative form of distribution to commodity exchange. It can foster community, save resources, and create certain synergies. Sharing may also be conceptualised as a way of market resistance, which enables consumers to consume less by choosing to share rather than purchase and own goods. Sharing systems are increasingly challenging sole ownership as the dominant means of obtaining product benefits. The sharing economy's worth is estimated quite big and is expected to rise rapidly as consumers and firms seek to maximize efficiency in volatile economic conditions. However, marketing research has yet to provide a framework for understanding and managing these emergent systems. This study focused on car sharing system. It is intended to identify the sharing system-related and consumer-related factors affecting consumers' likelihood to choose sharing system. This study seeks to extend the literature by exploring behaviours of a group of consumers who can choose car sharing program. The authors explore why members choose to participate in this form of sharing.

Keywords: Sharing, Ownership, Marketing Communication, Anti-Consumption, Car Sharing

¹ Çukurova Üniversitesi İİBF, Adana-TÜRKİYE, E-posta: cabuks@cu.edu.tr

² Çukurova Üniversitesi İİBF, Adana-TÜRKİYE, E-posta: hdogan@cu.edu.tr

³ Çukurova Üniversitesi İİBF, Adana-TÜRKİYE, E-posta: dzeren@cu.edu.tr

Giriş

Son yıllarda geleneksel anlamda bildiğimiz pazar yeri ve tüketim kavramı, alternatif edinim türleri ve iş ağları nedeniyle farklılaşmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Teknoloji ve tüketici birlikleri sayesinde yeni bir anlam kazanan “paylaşma” modeli artan sayıda tüketicinin ürün ve hizmetleri satın alarak sahip olmak yerine, belirli bir bedel karşılığında geçici olarak kullanıp ihtiyaçlarını gidermeye çalıştığı bir edinim türüdür (Lamberton ve Rose, 2012; Belk, 2007; Belk, 2010). Paylaşım kavramı, internet ve akıllı telefon teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmasıyla yeniden tanımlanmıştır. Sosyal ağlar sayesinde hızlı bir şekilde gerçekleşen müzik ve video paylaşımının yanında fiziksel ürün paylaşım sistemi de hızla gelişmektedir (Benkler, 2004). Otomobil, ev ve bisiklet gibi birçok ürün ile çeşitli hizmetler ve sahiplikler paylaşım ekonomisinde yerini almaktadır. İnternet ve teknoloji gelişimiyle orantılı olarak büyüyen bu alan, örneklerinin ilk görüldüğü ülkelerin başında olan ABD’de 26 milyar dolarlık bir ekonomi haline gelmiştir (Lamberton ve Rose, 2012). Türkiye’deki paylaşım ekonomisi ise son dönemlerde gelişmeye başlamıştır. Gecelik ev kiralama servisi sunan “Hemen Kiralık”, paylaşımlı otomobil kullanımı sağlayana “Drive Yoyo”, aynı yolu yapan araçlı ve yolcu kişilerin iletişime geçerek beraber seyahat etmelerini sağlayan “Ortak Araba”, akıllı bisiklet projesiyle saatlik veya günlük bisiklet kullanımı sağlayan “İSPARK”, para yerine zamanın kullanıldığı, yetenek ve tecrübelerin paylaşıldığı “Zumbara”, Türkiye’deki paylaşım ekonomisi girişimlerinin örneklerindedir (Yılmaz-Sümer, 2013; Erteğün, 2013).

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin otomobil paylaşma sistemini tercih etme olasılığına etki eden paylaşma sistemi ile ilgili ve tüketici ile ilgili faktörleri belirlemektir. Paylaşma ile sürdürülebilir gelişmeye katkı sağlanması sebebiyle davranışın teşviki tüm dünyada destekçi bulmaktadır. Bu bağlamda, insanların paylaşma sistemini tercih etmelerini sağlamak için hangi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği konusuna ışık tutulmuş olacaktır.

Çalışma sonucu elde edilen bulguların, otomobil sektöründe ticari paylaşım iş modelini uyarlamak hedefi güden yöneticilerin planlarına fayda sağlayacağı beklenmektedir. Ayrıca söz konusu bulgular hükümetlerin de benzeri uygulamaları yaygınlaştırmaları yolunda katkılar sağlayabilecektir. Tüketici araştırmaları genel anlamda sahiplikler ve varlıklar üzerine gerçekleştirildiği için, paylaşma sistemi üzerine yapılacak olan bu uygulamalı çalışmanın, araştırmaların henüz başlangıç aşamasında olduğu yabancı literatüre ve henüz örneklerine pek rastlanamayan yerli literatüre temel olması açısından katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Günümüzde artan sayıda tüketici, çeşitli ürün ve hizmetleri diğer insanlarla paylaşmayı, sahip olmaya karşı sürdürülebilir ve karlı bir alternatif olarak görmeye başlamıştır. Buna paralel olarak günümüzün geleneksel şirketleri de paylaşım sisteminde var olmak amacıyla yeni girişimler gerçekleştirmektedir. Bu sebeple, insanların paylaşma sistemini tercih etmelerini etkileyebilecek değişkenlerin belirlenmesi sistemin anlaşılması açısından büyük önem arz etmektedir.

Ticari Paylaşım Sistemi

Bizi diğer insanlara bağlayan komün bir davranış biçimi olarak paylaşmak, “bize ait olanları başkalarına kendi kullanımları için verme davranışı ve süreci veya başkalarına ait olanları kendi kullanımımız için alma davranışı ve süreci” olarak tanımlanmaktadır (Belk, 2007). Albinsson ve Perera (2012), birlik/beraberlik duygusunun paylaşma davranışını yürüttüğünü belirtmektedir. Aile içi veya arkadaşlar arası gerçekleşen paylaşımında, paylaşılan objelerin kullanımı ücretsiz bir biçimde herkese açık ve herhangi bir yükümlülük doğurmazken, bir firmanın sağladığı sahipliklerin paylaşıldığı ticari paylaşım sisteminde ekonomik değiş-tokuş ve karşılıklılık söz konusu olabilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Cherrier ve Gurrieri, 2012). Kısa zamanlı kullanımlar için belirli bir bedelin ödendiği bu sistemi erişim-temelli tüketim olarak isimlendiren Bardhi ve Eckhardt (2012) ticari amaçlı paylaşımın geçicilik, anonimlik, aracılık, ilgilenim, politik tüketici yandaşlığı yönünden ayırt edici özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Paylaşım ekonomisinin tüketici pazarında yapılan çalışmalarının ilk örnekleri müzeye gelen tüketicilerin sanat tüketimini ve kamu kütüphanelerinden kitap ve oyuncak ödünç alımına dair kar amacı gütmeyen ve kamudaki uygulamaları konu almaktadır (Chen 2009; Ozanne ve Ballantine 2010; Ozanne ve Ozanne, 2011). Geleneksel pazarlarda ise otomobil, telekomünikasyon hizmeti, bisiklet paylaşımını konu alan sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Lamberton ve Rose, 2012).

Paylaşma sistemi sosyal medyada online film ve müzik paylaşımı sayesinde hızla gelişmiştir (Hennig-Thurau vd., 2007). Ancak fiziksel ürünlerin paylaşım hızı da gün geçtikçe artmaktadır. Araç paylaşım sistemleri hızlı büyüyen ticari paylaşım sistemlerinin önemli örneklerinden birisidir. Günümüzde “carsharing” olarak bilinen sistemi bulanlar, İsviçreli olsa da, Almanlar bundan birkaç ay sonra sistemi keşfederek 1988’de Almanya’nın ilk otomobil paylaşım firmasını kurmuştur (Demir, 2013). Günümüzde ise Almanya’da ülkenin büyük kentlerinde farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok firma, bu hizmeti sunmaktadır. 2012 yılında Almanya’da 450 bin kişinin bu hizmetten en az bir kez yararlandığı belirtilmektedir. Ekolojik

yükümlülükleri olduğuna inanan firmaların yanı sıra Daimler ve BMW gibi büyük otomobil üreticileri de son yıllarda bu alana büyük yatırımlar yapmaktadır (Demir, 2013). U.C. Berkeley bünyesindeki Ulaşım Sürdürülebilirliği Araştırma Merkezi verilerine göre 2012 sonu itibarıyla, dünya genelinde 27 ülkede araç paylaşımı sistemine üye olanların sayısı 1,7 milyona ulaşmış durumdadır (Ünlü, 2013). Örneğin New York şehrinde paylaşım sistemi sayesinde şehirde kullanılan araçlardan 1200 adet azalma sağlanmış, filo yönetiminde 239 milyon dolar, operasyon maliyetlerinden ise 45 milyon dolar kar edilmiştir. Navigant Consulting verileri ise, 2020 yılında küresel araç paylaşımı üyelerinin 12 milyona; bu hizmetlerden sağlanan gelirin 6,2 milyar dolara ulaşacağını ortaya koymaktadır (Ünlü, 2013). Türkiye’deki paylaşım ekonomisi örnekleri ise yeni olmakla birlikte bu alana ciddi bir ilgi olduğu da görülmektedir. Türkiye’de araç paylaşımı son 2-3 yıldır 3 ana büyük araç paylaşım (Mobicar, Mobilizm, YOYO) şirketi tarafından İstanbul’da yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. Bazı firmalar Ankara ve Bodrum’da da faaliyet göstermektedir.

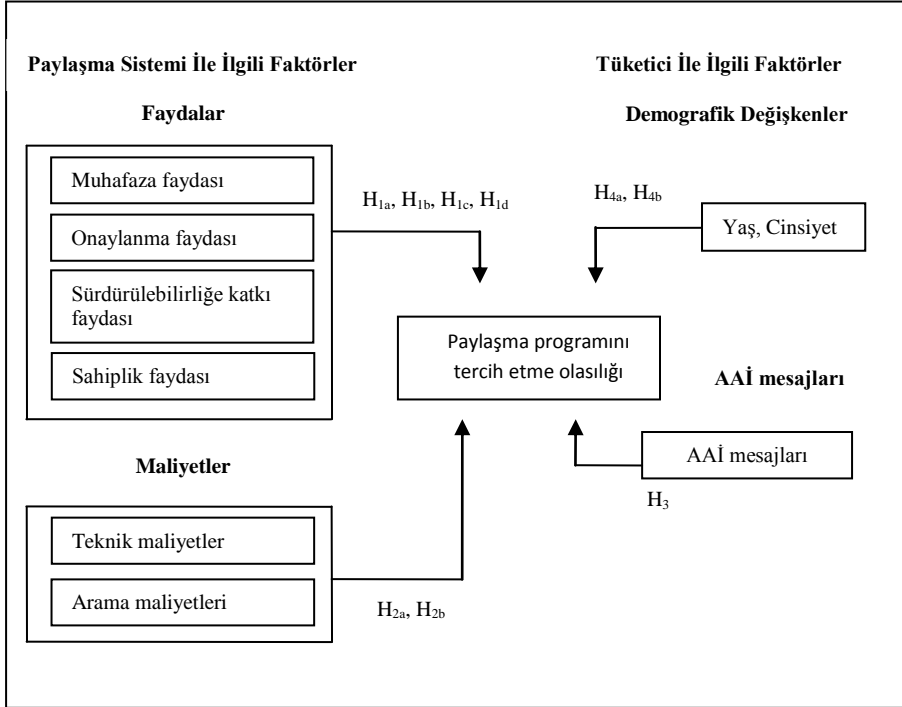
Paylaşma Davranışını Etkileyen Faktörler

Aşağıda yer alan şekilde tüketicilerin paylaşma sistemini tercih etme olasılığını etkilediği öngörülen değişkenlerin yer aldığı “araştırma modeli” görülmektedir. Söz konusu modelin geliştirilmesinde Lambertson ve Rose’un (2012) çalışması göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma modelinde de görüldüğü gibi paylaşma sistemini tercih etme niyetine, paylaşma sistemi ve tüketici ile ilgili faktörlerin etkisinin olduğu öngörülmektedir. Paylaşma sistemi ile ilgili faktörler beklenen faydalar ve maliyetler, tüketiciler ile ilgili faktörler ise tüketiciler arasında gerçekleşen iletişimlerde ağızdan ağıza iletişim (AAİ) mesajlarının alınmış olması ve demografik değişkenlerdir.

Tüketici davranışlarını açıklayan en temel modellerden birisi olan “rasyonel model”e göre insanlar en düşük maliyetle kendilerine en fazla fayda sağlayacak olan ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Aynı şekilde paylaşım ekonomisinde gerçekleşen mübadelelerin temelinde de, fayda-maliyet dengesinin yer aldığı belirtilmektedir (Benkler, 2004). Hennig-Thurau vd. (2007)’in fayda-temelli çerçevede paylaşma davranışını inceledikleri çalışmayı temel alan Lambertson ve Rose (2012), paylaşma sisteminin arzu edilen ürüne düşük maliyetle ulaşma imkânı verdiği için tercih edildiğini, bu durumun da tüketicilerin mümkün olan en düşük maliyetle en yüksek faydaya ulaşma arayışında olduğunu savunan rasyonel modelle uyduğunu vurgulamaktadır. Bu sebeple paylaşmanın temelinde maliyet-fayda karşılaştırması olduğu ve sahiplikle karşılaştırıldığında paylaşmanın maliyeti en aza indirildiğinde ve elde edilecek fayda arttığında paylaşma sistemini tercih etme eğiliminin artacağı belirtilmektedir. Paylaşım ekonomisinde

büyümeyle destekleyen ana unsurun "tasarruf" olduğu düşünülse de tüketim alışkanlıklarının ekolojik, sosyal ve finansal etkilerinin farkında olan ve bu nedenlerle paylaşım ekonomisi içerisinde yer almayı tercih eden bireylerin olduğu görülmektedir (Özkan, 2012).

Şekil 1. Araştırma Modeli



Paylaşma sistemin faydalarına göz atıldığında sistemin tüketicilere muhafaza faydası, onaylanma faydası ve sürdürülebilir olma faydaları sağlayacağı ifade edilmektedir (Lamberton ve Rose, 2012). Paylaşma sisteminde otomobillerin teslim alınacağı ve teslim edileceği noktalar belirlenmiş olduğu için, araç tesliminden sonra tüketicilerin aracın park edilmesi ve korunmasıyla ilgili sorumlulukları olmamaktadır. Bu durum özellikle park sorunlarının sıklıkla yaşandığı büyük şehirlerde araç kullanıcılarına büyük kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca otomobil paylaşımı sayesinde daha az sayıda aracın trafikte yer alması, trafik sıkışıklığı ve fazla yakıt tüketimine engel olabilecektir. Yani daha sürdürülebilir ulaşım katkı sağlanmaktadır. Paylaşma sisteminin sahipliğe kıyasla daha sürdürülebilir olmasına ilişkin düşüncelerin de paylaşma sistemini tercih etme olasılığına olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir. Ayrıca kişinin kendisinin paylaşma sistemini

tercih etmesinin aile ve arkadaşları tarafından onaylanmasının yaratacağı faydanın da paylaşma sistemini tercih etme olasılığını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1a}: Paylaşma sisteminin muhafaza faydası, paylaşma programını tercih etme olasılığını olumlu yönde etkiler.

H_{1b}: Paylaşma sisteminin onaylanma faydası, paylaşma programını tercih etme olasılığını olumlu yönde etkiler.

H_{1c}: Paylaşma sisteminin sürdürülebilirliğe katkı faydası, paylaşma programını tercih etme olasılığını olumlu yönde etkiler.

Bunun yanı sıra kendi otomobillerini satın alarak kullanmayı tercih eden tüketicilerin paylaşma sistemini tercih etme olasılıklarının düşük olduğu düşünülmektedir. Özellikle ülkemizde otomobili bir yatırım aracı olarak gören ve böyle bir varlık edinmek isteyen önemli sayıda tüketici bulunmaktadır. Bu sebeple otomobil sahipliğinin kendileri için ticari fayda yarattığını düşünen bireylere yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1d}: Sahiplik faydası, paylaşma programını tercih etme olasılığını olumsuz yönde etkiler.

Tüketicilerin araç paylaşım opsiyonunu tercih etmelerinin yaratacağı maliyet kaynakları ise "teknik maliyet" ve "arama maliyeti" olarak ele alınmaktadır. Tüketicilerin her seferinde farklı bir otomobil kullanmaları durumunda ilgili aracın özelliklerine aşına olmamaktan kaynaklanan teknik maliyet ve hangi paylaşım opsiyonunun ve aracın tercih edileceğine dair yapılacak araştırmaları ifade eden arama maliyeti paylaşma programını tercih etme olasılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Lamberton ve Rose, 2012). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{2a}: Paylaşma sisteminin teknik maliyeti, paylaşma programını tercih etme olasılığını olumsuz yönde etkiler.

H_{2b}: Paylaşma sisteminin riskleri, paylaşma programını tercih etme olasılığını olumsuz yönde etkiler.

Bu değişkenlere ek olarak paylaşma sistemine ilişkin tüketiciler arasında gerçekleşen olumlu veya olumsuz AAİ mesajlarının da paylaşma davranışını etkilemesi beklenmektedir. Tüketiciler arasında bir ürün veya hizmete ilişkin gerçekleşen iletişimin bir türü olan AAİ; tüketici tutumlarını ve satın alma kararlarını etkilemedeki ikna edici etkisi sebebiyle şüphesiz en etkili pazarlama güçlerinden biri olmuştur (Sundaram vd., 1998; Hogan vd., 2004; Lee vd., 2006). Kişiler arasında gerçekleşen AAİ tüketicilerin firma, marka

veya ürün/hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini aktarmaları şeklinde gerçekleşebilmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz AAİ'in tüketici davranışı ve işletme performansı üzerinde etkisi olmaktadır. Kişiler arasında gerçekleşen AAİ tüketicilerin bir yeniliğe adaptasyon kararını da etkilemektedir (Sheth, 1971). Paylaşım sisteminin yeni bir sistem olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sisteme ilişkin olumlu değerlendirmeleri alan bireylerin daha fazla paylaşma eğiliminde olması, olumsuz değerlendirmeleri alan bireylerin ise daha az paylaşma eğiliminde olması beklenmektedir. İlgili hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

H₃: Paylaşma sistemiyle ilgili alınan olumlu (olumsuz) AAİ mesajları, paylaşma programını tercih etme olasılığını olumlu (olumsuz) yönde etkiler.

Yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenler pek çok tüketici davranışı farklılığının temelini oluşturmaktadır. Günümüzde insanların büyük çoğunluğu bir an önce çalışma hayatına başlayıp kendi düzenlerini kurma ve ardından otomobil veya ev gibi sahiplikler edinme isteği duymaktadır. Ancak özellikle otomobil sahipliğinin masrafları ve aracı muhafaza etme problemi, insanları ulaşma daha pratik bir şekilde çözüm bulma isteğine yöneltmektedir. Bu sebeple insanların yaşları ilerleyip maddi ve manevi yükümlülükleri arttıkça, bazı sorumluluklarını azaltma isteğinde olacakları, en azından ulaşım ihtiyaçları için yükümlülükleri mümkün olduğunca azaltan paylaşma sistemlerini tercih etme isteklerinin artacağı beklenmektedir. Ayrıca otomobil paylaşma sisteminin sürdürülebilir bir ulaşım seçeneği olduğu göz önünde bulundurulduğunda, otomobil paylaşma sistemini kadın tüketicilerin, erkek tüketicilerden daha fazla tercih etme isteğinde olması beklenmektedir. Kadınların erkeklerden daha çevreci davranışlar sergilediği literatürce de desteklenmiştir (Kükreer, 2012) Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{4a}: Yaşı büyük tüketicilerin, paylaşma programını tercih etme olasılığı yaşı küçük tüketicilerin tercih etme olasılığından daha yüksektir.

H_{4b}: Kadın tüketicilerin, paylaşma programını tercih etme olasılığı erkek tüketicilerin tercih etme olasılığından daha yüksektir.

Yöntem

Ana kütle, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmanın ana kütesini Adana ilindeki otomobil paylaşma sistemini tercih etme olasılığı bulunan ehliyet sahibi, genç, yetişkin tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Çukurova Üniversitesi'nde lisans ve yüksek lisans öğrencileriyle yüz yüze anket yapılarak veriler toplanmıştır. Pazarlama

yazınında öğrenci örneklemeleri ile ilgili eleştiriler (Wells, 1993; McKenzie, 2008) bulunmasına karşılık, Phau and Cheong (2009)'un da belirttikleri gibi çalışmanın doğasına uygunluğu açıklandığında öğrenci örneklemelerinin kullanımı son derece yerinde bir alternatif oluşturabilmektedir. Bu öncül çalışmada genç tüketicilerin yeniliklere daha açık olmaları varsayımına dayanarak, toplumun genelinin henüz fazlaca aşına olmadığı bir sisteme ilişkin veri toplama, bu genç tüketici grubunun daha gerçekçi değerlendirmeler yapabileceği inancı taşınmaktadır. Anket öncesinde Türkiye’de hizmet veren ticari otomobil paylaşım hizmeti sunan bir şirketin sistemine ilişkin ana hatlarıyla bilgiler sunulmuştur: Bu şirketin hizmet prensibi tüketicilere istedikleri arabayı istedikleri kadar kullanmaları ve kullandıkları kadar ödemeleri şeklinde çalışmaktadır. Sisteme üye olduğunda verilen kart veya bir cep telefonu uygulaması ile dilenilen zamanda istenen araç istenen süre için rezerve edilebilmektedir. Rezervasyon yapıldıktan sonra aracın bulunduğu park alanına giderek kartın aracın ön camına tutulması veya cep telefonu uygulamasındaki bir tuşa basılması aracın kapılarının otomatik olarak açılmasını sağlamaktadır. Rezervasyon süresi dolmadan araç park alanına geri getirilmelidir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni, tüketicilerin gönüllü katılımlarının sağlanması ve bir baskı unsurunu hissetmelerine engel olmaktır. Veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma toplam 330 yüksek lisans ve lisans öğrencisinin katılımı gerçekleşmiştir. Hatalı, eksik anketler elendikten sonra toplam 301 anket ile çalışmaya dâhil edilmiştir.

Anket Formu ve Ölçekler

Araştırma değişkenlerine ait ölçeklerin kullanımında, önceki çalışmaların hangi ölçekleri kullandıkları dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, paylaşma sistemine ilişkin faydalar ve maliyetler değişkenleri Hennig-Thurau vd. (2007), Lambertson ve Rose (2012) çalışmalarındaki; AAİ mesajlarının etkisi Hennig-Thurau ve Walsh (2003) çalışmasında yer alan ölçeklerin adapte edilmesiyle uygulanmıştır. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak cevaplayıcıların her bir ifadeye katılma derecelerini “5: Kesinlikle katılıyorum; 4: Katılıyorum; 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 1: Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde belirtmeleri istenmiştir.

Kişisel görüşme şeklinde gerçekleştirilecek ilk ön test ile cevaplayıcıların soruların anlaşılabilirliği, içeriği ve uzunluğu gibi konularda görüşleri alınmıştır. Yapılan çevirilerin ifadelerin orijinalliğine sadık kalınarak yapıldığından emin olunduktan sonra kolayda örnekleme yöntemiyle

araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişi ile ön test çalışılması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilerek ikinci ön test çalışmasına başlanmıştır. İkinci uygulamadan sağlanan geri bildirim ile anket formunda anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan sorulardaki gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna saha çalışması öncesi son hali verilerek saha çalışmasına geçilmiştir.

Bulgular

Anket uygulanan tüketicilerin betimleyici istatistik sonuçları Tablo 1’de verilmektedir. Buna göre katılımcıların %48,8’i kadın ve %45,2’si erkek; %66,8’i 20-24 yaş arası ve %73,4’ü de lisans öğrencisidir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Özellik	Frekans	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	147	48,8
Erkek	136	45,2
Cevap yok	18	6,0
<i>Yaş</i>		
20-24	201	66,8
25-29	46	15,4
30-34	16	5,3
35-39	11	3,6
40-44	3	1,0
Cevap yok	24	8,0
<i>Öğrenim Durumu</i>		
Üniversite	221	73,4
Yüksek lisans/Doktora	80	26,6
Toplam	301	100,0

Katılımcıların otomobil sahipliklerine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %30,2’si otomobile sahipken, %69,1’i otomobile sahip değildir. Otomobile sahip olmadığını belirten katılımcıların ise %16,9’u gelecek 12 ay içerisinde bir otomobil satın almayı düşündüklerini belirtmektedir.

Tablo 2. Otomobil Sahipliğine İlişkin Özellikler

	Frekans	%
<i>Otomobil sahipliği</i>		
Var	91	30,2
Yok	208	69,1
Cevap yok	2	0,7
<i>Otomobil satın almayı düşünenler (otomobili olmayanlara sorulmuştur)</i>		
Evet	51	16,9
Hayır	190	63,1
Cevap yok	60	19,9

Aşağıdaki Tablo 3’de ise tüketicilerin paylaşma sistemini tercih etme olasılığını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik 24 ifadeyi içeren ölçeğe uygulanan "keşfedici faktör analizi" sonuçları yer almaktadır. KMO ve Bartlett Küresellik Testinin sonuçları faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Varimaks döndürme yönteminin seçildiği rotasyonlu faktör yükleri matrisi elde edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Faktör çıkarmada “Temel Bileşenler Analizi” tekniği kullanılmıştır. Tablo 3’de görüldüğü gibi, 24 değişken, 8 faktör altında toplanmıştır ve açıkladıkları varyansın %66,72 olduğu görülmektedir.

Tablo 4’te model özeti görülmektedir. Tablo 5’te ise paylaşma sistemi ve tüketici ile ilgili faktörlerin paylaşma sistemini tercih etme olasılığına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde paylaşımın onaylanma faydası, paylaşımın sürdürülebilirliğe katkı faydası ve sahiplik faydası ile cinsiyet ve yaş demografik değişkenlerinin paylaşma programını tercih etme olasılığına etkisine ait p değerlerinin $< .05$ olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerin etkisinin hangi yönde olduğunu belirlemek amacıyla aynı tablodaki katsayı tahminlerine bakılmaktadır. Buna göre paylaşımın onaylanma faydası ve sürdürülebilirliğe katkı faydasının paylaşma programını tercih etme olasılığına anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Sahiplik faydası ise paylaşma programını tercih etme olasılığını anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir. Katılımcıların yaşı arttıkça paylaşma programını tercih etme olasılıkları da artmaktadır. Ayrıca kadınların paylaşma programını tercih etme olasılıklarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür (Cinsiyet verileri kadın katılımcılar: 1, erkek katılımcılar: 0 olarak kodlanmıştır).

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri							
	f ₁	f ₂	f ₃	f ₄	f ₅	f ₆	f ₇	f ₈
Faktör 1: Arama maliyetleri ($\alpha=0,81$)								
Ödünç almak istediğim arabayı her seferinde bulmak zordur.	0,69							
Otomobil teslim noktasını bulmak zahmetlidir.	0,55							
Paylaşma sisteminde istediğim zaman, istediğim otomobilin müsait olmama olasılığı yüksektir.	0,79							
Paylaşma sisteminde kullanmak istediğim zaman, istediğim otomobili bulamama riski vardır.	0,82							
Paylaşma sisteminde bir otomobil istediğim zaman aracın uygun olmaması mümkündür.	0,75							
Faktör 2: Onaylanma faydası ($\alpha=0,76$)								
Arkadaşlarımın paylaşma sistemini onaylayacağını düşünüyorum.		0,75						
Ailemin paylaşma sistemini onaylayacağını düşünüyorum.		0,69						
Paylaşma programları iyi bir fırsattır.		0,71						
Faktör 3: Sürdürülebilirliğe katkı faydası ($\alpha=0,73$)								
Paylaşmak petrol endüstrisinin aç gözlülüğüne karşı mücadele etmeyi sağlar.			0,67					
Araç paylaşım sistemi otomobil endüstrisinin oyuna alet olmaktan kurtarır.			0,72					
Otomobil paylaşmak doğal kaynak kullanımımızı azaltır.			0,77					
Otomobil paylaşma sistemini kullanmak, benimle aynı görüşe sahip insanların oluşturduğu bir grubun parçası olmamı sağlar.			0,54					
Faktör 4: Paylaşma programını tercih etme olasılığı ($\alpha=0,67$)								
Kendi otomobilime sahip olmaksızın paylaşma sistemini tercih ederim.				0,80				
Kendime bir otomobil satın almak yerine paylaşma sistemini tercih etmem olasıdır.				0,82				
Otomobile ihtiyacım olduğunda paylaşma sistemini tercih etmem olasıdır.				0,44				

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları (Devam)

Değişkenler	Faktör Yükleri							
	f ₁	f ₂	f ₃	f ₄	f ₅	f ₆	f ₇	f ₈
Faktör 5: Muhafaza faydası (α=0,77)								
Paylaşmayla ilgili en iyi şeylerden birisi otomobile park yeri bulma sorumluluğunun olmamasıdır.					0,86			
Paylaşma sistemi araç için otopark ücreti ödemekten kurtulmayı sağlar.					0,82			
Faktör 6: Teknik maliyetler (α=0,65)								
Her seferinde sürücü koltuğu ve diğer ayarlamaları yapmak zahmetlidir.						0,83		
Benim için farklı arabaların sürüşüne alışmak zordur.						0,78		
Faktör 7: Sahiplik faydası (α=0,51)								
Kendim için bir otomobil satın almak iyi bir imkândır.							0,69	
Bir otomobil sahipliği için ne kadar gerekiyorsa ödemeye hazırım.							0,74	
Satın alınan otomobili kullanmayıp garajda tutmak bana göre yanlışır.							0,54	
Faktör 8: Ağızdan ağıza iletişim mesajları (α=0,60)								
Paylaşma sistemine ilişkin edindiğim olumlu yorumlar, paylaşma isteğimi olumlu yönde etkiler.								0,62
Paylaşma sistemine ilişkin edindiğim olumsuz yorumlar, paylaşma isteğimi olumsuz yönde etkiler.								0,86
Eigenvalue	5,25	3,11	1,76	1,42	1,24	1,16	1,06	0,98
Açıklanan varyans (%66,72)	21,87	12,98	7,36	5,95	5,19	4,83	4,43	4,08

Tablo 4. Model Özeti

	R ²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,190	0,821	12,753	,000

Tablo 5. Paylaşma Sistemine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Sonuçları

	Katsayı Tahmini	Standart Hata	p değeri
Sabit	0,937	0,420	0,026
Onaylanma faydası	0,319	0,061	0,000
Cinsiyet	0,234	0,099	0,019
Sahiplik faydası	-0,145	0,061	0,019
Yaş	0,028	0,013	0,027
Sürdürülebilirliğe katkı faydası	0,136	0,069	0,049

Sonuç ve Öneriler

Paylaşım ekonomisi ve ilgili uygulamalar tüketicilerin hayatında her geçen gün daha fazla yer edinmeye başlamıştır. İnsanlar birbirleriyle evlerini, otomobillerini, eşyalarını, yeteneklerini ve zamanlarını paylaşmaktadır. Birçok ülkede artan işsizlik oranları, artan borç yükleri, zorlaşan yaşam koşulları ve ekonomik dengelerdeki değişiklikler de ortak paylaşım kavramını bir çıkış yolu haline getirmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin otomobil paylaşma sistemini tercih etme olasılığını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, otomobil paylaşımının sürdürülebilirliğe katkı sağlayarak faydalı olacağını düşünen bireylerin paylaşma sistemini tercih etme olasılığı artmaktadır. Küresel çerçevede ele alındığında da araç paylaşımının hızla gelişmesini sağlayan faktörlerin; şehir yaşamı ve trafik yoğunluğunun gitgide artması, park konusunun ciddi bir sorun haline gelmesi, araç sahipliğinin masraflı olması, araç paylaşımının, sürdürülebilir ulaşım katkı sağlaması olduğu ifade edilmektedir. TÜİK verilerine göre Ağustos 2012 ayı sonu itibariyle trafiğe kayıtlı toplam 16 milyon taşıtın %50'sini otomobiller oluşturmaktadır. Türkiye genelinde sadece otomobil sahiplerinin bir yıl içerisindeki yakıt masraflarının toplamda 100 milyar TL'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Trafik sıkışıklığı ise pek çok vatandaşın problemi haline gelmiştir. Araç paylaşım sisteminde ortak otomobil kullanımının, yakıt masrafları, trafik sıkışıklığı, trafik kirliliği gibi önemli problemlere bir çözüm alternatifi olarak kabul edilmektedir. İnsanların paylaşma sistemini tercih ederek otomobil satın almaktan vazgeçmeleri ve daha fazla ortak taşıtlar kullanmaları sayesinde kent içi sürdürülebilir ulaşım sistemlerine ulaşılması kolaylaşabilecektir. Sürdürülebilir ulaşım sayesinde ulaşım ihtiyacı insan sağlığına ve ekosisteme zarar vermeden karşılanmaktadır. Bu bağlamda bireylerin paylaşma sistemini tercih etme olasılıklarını artırmak amacıyla, sürdürülebilirliğe sağladığı avantajları vurgulayan tutundurma stratejilerinin yürütülmesi, şirketler açısından olumlu sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilecektir.

Ticari paylaşım sistemlerinin yaygınlaşması sonucu sürdürülebilir ulaşım sistemlerine geçiş ise ülke ekonomisi açısından faydalar doğuracaktır. Türkiye'deki otomobil sahipliği oranları incelendiğinde geçtiğimiz 30 sene içinde bin kişiye düşen otomobil sayısının 15'ten 290'a yükseldiği, böylesi bir artışın ise Türkiye'nin ABD benzeri özel otomobil sahipliğine dayalı bir gelişim modeli yolunda ilerlediğine işaret ettiği belirtilmektedir (Süel, 2013). Bu şekilde gerçekleşen gelişimin ABD, Yeni Zelanda ve Avustralya örneklerindeki gibi çevre ve ekonomi üzerinde pek çok olumsuz etkisi olduğu ifade edilmektedir. Örneğin otomobil ile katedilen her 1 kilometrenin kente 0,10 avro zarar verdiği ifade edilmektedir (Pinzuti, 2014). Böylesi bir büyüme kaynak tüketiminin artması sonucunu doğurarak sürdürülebilirliğe engel olmaktadır. Bir araç paylaşım otomobili, trafikten 15 otomobili geri çekebilmektedir. Bunun hem çevreye hem de kent içi sürdürülebilir ulaşımına pek çok katkısı olmaktadır (Süel, 2014). Bu nedenle paylaşım sistemlerinin yaygınlaşması sayesinde trafiğe daha az aracın çıkmasıyla gelecekteki olumsuz etkilerin önüne geçilebilir ve yaşanabilir şehirler yaratılması hedeflenebilir. Türkiye'de araç paylaşım sisteminin yaygınlaşmasının firmalar açısından da faydaları vardır. Şirket yetkilileri bu faydaları arttırmak için araç paylaşım ağını genişletmek ve toplu ulaşımına entegre bir hale getirmek gerektiğini belirtmektedir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, paylaşma sisteminin onaylanma faydasının artmasının da tüketicilerin paylaşma sistemini tercih etme olasılığını artırdığı görülmektedir. Bireylerin hem kendilerinin hem de ailesinin ve arkadaşlarının paylaşma sistemine ilişkin olumlu değerlendirmeleri, paylaşma programını tercih etme olasılığını artırmaktadır. Bu bağlamda şirketlerin, ebeveyn görüşlerinin yer aldığı tutundurma kampanyalarından, sosyal medyada arkadaşlar arasında gerçekleşecek paylaşımlardan faydalanması önerilmektedir.

Paylaşma sistemi yerine otomobil sahipliğini tercih eden bireylerin paylaşma sistemini tercih etmekten kaçındıkları görülmektedir. Bu tüketici grubuna yönelik olarak ise, tüketicinin paylaşma sistemindeki araçlarla kendi aracı gibi bağ kurmasını sağlayacak uygulamalar geliştirmeleri önerilebilir.

Araştırma sonucunda yaş ve cinsiyet değişkenlerinin de paylaşma olasılığını tercih etme davranışını etkilediği görülmüştür. Cinsiyet farklılıklarına ve yaş gruplarına göre düzenlenmiş pazarlama çabalarının pek çok konuda olduğu gibi bu konuda da başarıya katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Türkiye'nin nüfus yapısı incelendiğinde yaşları 15-32 arasında değişen yaklaşık 27 milyon gencin ülke nüfusunun yaklaşık %32'sini oluşturduğu görülmektedir. Kuran (2013), Y kuşağı gençleri olarak isimlendirilen bu kitle için

paylaşmak, takım oyunları ve komünite kavramlarının son derece önemli kavramlar olduğunu belirtmektedir. Bu değerlere sahip kitle için yeni akıma uygun iş planları hazırlamak gerekliliği doğmuştur. Bu özelliklere sahip bireyleri cezp etmek için, şirketlerin bu bireylere göre konumlanması önemlidir. Daha da ötesinde işbirlikçi ekonomide bir sonraki adımın, paylaşım ekonomilerinin birbirine bağlanması olduğu ifade edilmektedir (Eyidilli, 2013). Örneğin konaklanacak yerin belirlendiği platformun, otomobil ihtiyacının da karşılanabileceği platformla birbirine bağlantılı hale gelmesi sağlanabilecektir. Sosyal ağlardaki gelişim de bu yeni iş yapma biçimini şekillendirmiştir. Özellikle tüketiciden tüketiciye doğru yönelen yenilikçi iş modelleri günümüzde oldukça popüler hale gelmektedir. Ayrıca tüketicilerin birbirleri arasında ticaret yapmalarına imkan veren satış sitelerinin yanı sıra “paylaşım ekonomisi” girişimlerine olan ilginin giderek arttığı görülmektedir. Paylaşım ekonomisinin Amerika ve Avrupa’da yakaladığı ivme nedeniyle ortak paylaşım dayalı iş girişimleri geleceğin milyar dolarlık şirketleri olarak öngörülmektedir (Özkan, 2012).

Bu çalışma ile tüketicilerin paylaşım seçeneğini tercih etmelerini etkileyecek olan değişkenlerin belirlenmesiyle, bu alanda var olmak isteyen şirketlere hangi değişkenleri göz önünde bulundurmaları gerektiği konusunda yön gösterildiği düşünülmektedir. Yaygın bir davranış olan sahiplik yoluyla otomobil edinimine karşılık olarak, paylaşım yoluyla otomobil ediniminin ülkemizdeki kabul edilirliliği hakkında ilk öncül çalışmalardan birisi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma otomobil paylaşım sisteminin aktif olarak işlemediği, uygulamayla ilgili çalışma öncesi verilen bilgiler sonrasında cevaplama yapan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Bu husus çalışmanın birinci kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın gerçekleştirildiği Adana ili, otomobil paylaşım sisteminin işlediği nüfusu kalabalık illere kıyasla daha az trafik sıkıntısının yaşandığı bir şehirdir. Trafik sıkıntısının yoğun bir şekilde yaşanmadığı bir şehirde bu çalışmanın yapılması çalışmanın ikinci kısıtını oluşturmaktadır. Son olarak diğer tüketici gruplarının bu yeni sisteme karşı tutumlarının araştırılması daha farklı sonuçlar elde edilebilmesini sağlama potansiyeline sahiptir. Gelecek çalışmaların bu kısıtları aşacak şekilde gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Albinsson, P.A., Perera, Y. (2012). Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events, *Journal of Consumer Behaviour*, 11: 303–5.
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, 39(4): 881-98.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own?, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1): 126-40.
- Belk, R. (2010). Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36(5): 715-34.
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production, *Yale Law Journal*, 114(2): 273-358.
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits, *Journal of Consumer Research*, 35: 925–40.
- Cherrier, H., Gurrieri, L. (2012). Anti-consumption Choices Performed in a Drinking Culture: Normative Struggles and Repairs, *Journal of Macromarketing*, 33(3): 232-44.
- Demir, B. (2014). Otomobilimi paylaşıyorum, Erişim Tarihi: 10.06.2013, <http://www.dw.de/otomobilimi-payla%C5%9F%C4%B1yorum/a-16872174>.
- Erteğün, E. (2013). Türkiye’den Paylaşım Ekonomisi Örnekleri, <http://blog.zumbara.com/turkiyeden-paylasim-ekonomisi-ornekleri/>, Erişim Tarihi: 10.09.2013.
- Eyidilli, S. (2013). LeWeb Londra’da Airbnb’nin hikayesi ve paylaşım ekonomisi konuşuldu, <http://www.webrazzi.com/2013/06/05/leweb-londra-airbnb-paylasim-ekonomisi/>, Erişim Tarihi: 10.09.2013.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2): 51–74.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., Sattler, H. (2007). Consumer File Sharing of Motion Pictures, *Journal of Marketing*, 71: 1-18.
- Hogan, J.E., Lemon, K.N., Libai, B. (2004). Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, September, 271-80.

- Kuran, E. (2013). $X + Y =$ Kaç Bilinmeyenli Denklem?, Erişim tarihi: 24.09.2013, <http://www.evrinkuran.com/yazilarim>.
- Kükreler, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, *Journal of Yasar University*, 26(7): 4505-4525.
- McKenzie, B. (2008). University Business Students' Perceptions of Retail Shopping Behaviour: A Canadian and Estonian Comparative Study, *Baltic Journal of Management*, 3(1): 105-118.
- Lamberton, C.P., 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(July): 109-25.
- Lee, J., Lee, J., Feick, L. (2006). Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1): 29-39.
- Ozanne, L.K., Ozanne, J.L. (2011). A Child's Right to Play: The Social Construction of Civic Virtues in Toy Libraries, *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1): 264-78.
- Ozanne, L., Ballantine, P. (2010). Sharing as a Form of Anti-consumption? An Examination of Toy Library Users, *Journal of Consumer Behavior*, 9(6): 485-98.
- Özkan, G. (2012). Ortadoğu Ve Türkiye'De "Paylaşım Ekonomisi" Yer Bulabilir mi?, <http://www.yesilist.com/cms.php?id=921&u=>, Erişim Tarihi: 10.09.2013.
- Phau, I., Cheong, E. (2009). Young consumers' evaluations of diffusion brands, *Young Consumers*, 10(3): 210-224.
- Sheth, J.N. (1971). Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations, *Journal of Advertising Research*, 11(3): 15-8.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, 25(1): 527-31.
- Süel, E. (2013). Türkiye'de kentsel nüfus artışı ve ulaşım politikaları, <http://thecityfixturkiye.com/turkiyede-kentsel-nufus-artisi-ve-ulasim-politikalari/>, Erişim Tarihi: 12.07.2014.
- Süel, E. (2014). MobiCar- İstanbul'un araç paylaşım sistemi, <http://thecityfixturkiye.com/mobicar-istanbulun-arac-paylasim-sistemi/>, Erişim Tarihi: 11.07.2014.

- Ünlü-Eryar, D. (2013). Her Bir Araç Paylaşımı Trafikten 15 Araç Azaltıyor, Erişim Tarihi: 11.07.2014, <http://www.dunya.com/her-bir-arac-paylasimi-trafikten-15-arac-azaltiyor-212723h.htm>.
- Wells, W.D. (1993). Discovery-Oriented Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19: 489-504.
- Yılmaz-Sümer, I. (2013). Sosyal Medya ile Yükselen Paylaşım Ekonomisi ve Sürdürülebilir Yaşam, Erişim Tarihi: 10.09.2013, <http://isilyilmaz.com/sosyal-medya-ile-yukselen-paylasim-ekonomisi-ve-surdurulebilir-yasam-bolum-2/>.