

Araştırma Makalesi

Algılanan Değer, Güven ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Otomobil Paylaşım Platformları Üzerine Bir Çalışma

Fatih Geçti^{1*} , Hilal Yasatekin² , İlknur Koçyiğit Bayniş¹ , Ömer Faruk Üner³ 

¹ İşletme Bölümü, Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye

² İşletme Bilim Uzmanı

³ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye

Öz

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik algıladıkları değer, güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmanın diğer bir amacı da otomobil paylaşım platformları bağlamında algılanan değer kavramını oluşturan boyutların bu kavramı ne ölçüde açıkladığının ortaya konulmasıdır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen ilgili tüketicilere internet üzerinden online anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda önerilen hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Tüketicilerin otomobil paylaşımı hizmetlerine yönelik olarak algıladıkları değer ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide güvenin kısmi aracılık etkisi de bulunmuştur. Bunun yanı sıra, otomobil paylaşım platformlarındaki hizmetlere yönelik algılanan değer kavramını en iyi açıklayan boyutun algılanan itibar değeri olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bulgularının gelecekte paylaşım ekonomisi alanında çalışma yapacak araştırmacılara incelenen değişkenler çerçevesinde farklı bir bakış açısı ve otomobil paylaşım platformlarındaki uygulamalara da tüketicilerle ilgili farklı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: otomobil paylaşımı, algılanan değer, güven, satın alma niyeti

Investigating the Relationships Among Perceived Value, Trust and Purchase Intention: A Study on Car Sharing Platforms

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationships among consumers' perceived value, trust and purchase intentions on car sharing platforms. Another aim of this study is to reveal the extent to which the dimensions of the concept of perceived value in the context of car-sharing platforms explain this concept. In order to achieve these aims, a research model and several hypotheses were developed. By using the convenience sampling, online questionnaires were conducted over the internet to the relevant consumers. As a result, all proposed hypotheses were accepted. It was also found that trust positively mediated the relationship between consumers' perceived value and purchase intention. In addition, it was revealed that the dimension that best explained the concept of perceived value was perceived reputation value. It is expected that the findings might provide a different perspective to the scholars studying in the field of sharing economy and contribute to the practitioners working on these platforms in creating different marketing strategies for consumers.

Keywords: car sharing, perceived value, trust, purchase intention

* İletişim / Contact: Fatih Geçti, İşletme Bölümü, Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye. E-Posta / E-mail: fgecti@yalova.edu.tr
Gönderildiği tarihi / Date submitted: 09.09.2022, Kabul edildiği tarih / Date accepted: 04.10.2022

Alıntı / Citation: Geçti, F., Yasatekin, H., Koçyiğit Bayniş, İ. ve Üner, F. Ü. (2022). Algılanan değer, güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Otomobil paylaşım platformları üzerine bir çalışma. *Trafik ve Ulaşım Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 142–166. doi:10.38002/tuad.1173248



Algılanan Değer, Güven ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Otomobil Paylaşım Platformları Üzerine Bir Çalışma

Günümüz dünyasında bireylerin karşı karşıya kaldıkları bazı ekonomik, toplumsal ve ekolojik sebepler onları paylaşımaya yöneltmektedir. Bu sebeplerden bazılarının; küresel ölçekte bireylerin hayatını etkileyen Covid-19 pandemisi ve beraberinde yaşanan ekonomik sorunlar, kaynakların daha etkin kullanımını için sürdürülebilir yaşam arzusu ve çevresel kaygılar olduğunu söylemek mümkündür. Paylaşım, insanlık tarihi kadar eski bir kavram olsa da teknolojik gelişmelerin katkısıyla günümüzde farklı bir boyuta taşınmıştır (Belk, 2014). Özellikle Web 2.0 teknolojileri ile hayatımıza giren internet temelli uygulamalarla, paylaşım bireylerin kendi çevresiyle olan sınırı aşmış ve paylaşım ekonomisi olarak adlandırılan alternatif bir ekonomik sistem haline gelmiştir (Kacar ve Yakın, 2018). Böylece sahiplik üzerine kurulu ekonomik sistem yerini, takas, kiralama, iş birlikleri ve ortak ulaşım gibi paylaşım çözümlerine bırakmıştır (Kiracı, 2017). İlk kez 2008 yılında Lessig tarafından kullanılan paylaşım ekonomisi ifadesi herhangi bir sahiplik elde etmeden kaynakların kiralanması ve mübadelesi gibi paylaşım faaliyetlerinin oluşturduğu ekonomik bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Alarçin, 2021). Paylaşım ekonomisinde bireylerin maddi veya manevi bir kazanç elde etme üzere atıl durumda olan çeşitli kaynaklarını diğerleriyle paylaşması söz konusudur (Yakın, 2018). Paylaşım ekonomisi akademisyenlerin ilgisini çeken bir kavram olmasının yanı sıra ekonomik hayatta da karşılık bulan önemli bir iş modelidir. Bu iş modelinin en bilinen şirketleri arasında otomobil paylaşım hizmeti sağlayan şirketler yer almaktadır. Modele göre internet tabanlı teknolojilerle geliştirilen bazı platformlar bireylerin araçlarını diğerleriyle paylaşmasına imkân sağlamaktadır. Bu platformlara Uber ve BlaBlaCar gibi uygulamalar örnek verilebilir. Bahsi geçen uygulamalar, taraflara araç/müşteri bulma, ödeme, güzergâh ve fiyat belirleme konularında hizmet vermektedir. Tüketici açısından bir markayı sürekli satın almadaki ilk motivasyonunun o markanın değerli olması ve algılanan değer de satın alma niyetini en çok etkileyen değişkenlerden birisi olduğu belirtilmektedir (Koç, 2021; Yang ve Peterson, 2004). Çünkü algılanan değer tüketici ve ürün (hizmet) arasındaki etkileşimi vurgulamaktadır (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018). Erdil ve Uzun (2009), bu duygunun tüketici tarafından inanılan emniyet duygusu olduğunu ifade etmişlerdir. Güven tüketicinin değer ve değeri sunana yönelik uyum algısıyla da ilişkili bir kavramdır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Bu çalışmada temel olarak tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine ilişkin algıladıkları değer satın alma niyeti üzerindeki etkisini otomobil paylaşım platformları bağlamında incelemektedir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin otomobil paylaşım platformlarına duydukları güvenin bu platformlardan hizmet satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de araştırılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmayla amaçlanan algılanan değer, güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin otomobil paylaşım platformları açısından analiz edilmesidir. Paylaşım ekonomisi alan yazınında son 15 yıldır gündemde olan bir kavram olup popülerliği ülkemizde de gittikçe artmaktadır. Ancak bir konunun akademik olarak popüler hale gelmesi o konuya ilişkin literatürün zengin olduğu anlamına gelmeyebilir. Bu bağlamda bu çalışmayla paylaşım ekonomisinin sürükleyici alanlarından olan otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik algılanan değer, güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin araştırılmasının özellikle ülkemiz literatürüne katkılar sağlayacağı ve bunun da çalışmanın özgün değerini oluşturacağı düşünülmektedir.

1. Teorik Arka Plan

1.1. Paylaşım Ekonomisi Kavramı

Belk (2010) hediyeleşme ve ticari mübadele ile birlikte paylaşım terimini de kullanarak üç tür pazar davranışından bahsetmiştir. Ozanne ve Ballantine (2010) ise hediyeleşme ve ticari mübadelede sahiplik devri ve karşılığın söz konusu olduğunu ancak paylaşımında karşılık

beklenmeksizin ortak kullanımın bulunduğunu belirtmiştir. Konaklama, ulaşım, yayıncılık, perakende, medya ve finansal hizmetler gibi pek çok sektörde çeşitli dönüşümlere sebep olan paylaşım ekonomisi özellikle son yıllarda ülkemizdeki araştırmacıların da gündeminde olan bir konu haline gelmiştir. İlgili literatür incelendiğinde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde paylaşım ekonomisi tanımları yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

- “*Birey veya organizasyonların, fazla kapasiteyi daha etkin kullanması süreci*” (Brachya ve Collins, 2016, s. 4)
- “*Varlıkların veya hizmetlerin özel kişiler arasındaki ücretsiz veya ücretli olarak, tipik olarak internet aracılığıyla paylaşıldığı bir ekonomik sistem*” (Habibi, Kim ve Laroche, 2016, s. 277)
- “*Mülkiyet devrinin gerçekleşmediği piyasa aracılı olabilecek işlemler*” (Bardhi ve Eckhardt (2012, s. 881)
- “*Ürünlere sahip olmadan kaynakların paylaşımı, değiş tokuşu ve kiralanması faaliyetleriyle yapılan işbirlikçi tüketim*” (Lessig, 2008, s. 143)

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde paylaşım ekonomisi kavramı oldukça popüler bir kavram olmasına rağmen farklı sektör ve ekonomik yapılarda uygulanması nedeniyle yaygın olarak kullanılan ortak ya da net bir tanım konusunda bir birlik olmadığı ifade edilmektedir (Kumar, Lahiri ve Doğan, 2018; Yavaş, 2020). Kavramla ilgili ortak bir tanıma ulaşılamamasının altında yatan farklı faktörlerin de olduğu belirtilmektedir. Bu faktörlerin, a) paylaşım ekonomisinin içinde tanımlanacak uygulamaların sürekli olarak değişiyor ve gelişiyor olması, b) sürekli olarak değişen ve gelişen uygulamalarla meşgul olan insanların kendilerini paylaşım ekonomisinin bir parçasıymış gibi hissedememeleri ve c) fayda ve çıkar temelli bir oluşum sergilendiği için insanların paylaşım ekonomisini neyin oluşturduyuyla ilgili kıstaslar oluşturmayı tercih etmemeleri olduğu ifade edilmektedir (Herbert ve Collin-Lachaud, 2017). Bir platform olarak ele alındığında paylaşım ekonomisinin tüketicilerin ürün ve hizmetleri tedarik etmeleri için başka insanlarla bağlantı kurmalarını sağlayan platformlar olduğu vurgulanmaktadır (Nica ve Potcovaru, 2015). Bu platformların çeşitli özellikleri olmasına rağmen en temel özelliğinin ise alışveriş yaparken alma veya satma işlemi maliyetlerini ve ürün arama maliyetlerini önemli ölçüde azaltarak tüketici ve satıcı arasındaki işlemlerde aracılık konumunda bulunmasıdır (Anderson ve Huffman, 2018; Wen ve Siqin, 2020). Paylaşım ekonomisi platformları küçük girişimcilerin ortaya çıkmasını sağlamış ve bireylerin atıl durumdaki oda, otomobil, kitap, kıyafet vb. eşyalarını ücretli veya ücretsiz paylaşmasına ortam sağlamıştır (Gül, Dinçer ve Çetin, 2018). Seyahat (Airbnb Couchsurfing vb.), araç paylaşımı/kirama (Uber Blabalacar, Lyft, Zipcar vb.), hizmet (Fiverr, Skillshare vb.), kıyafet (Dolap, Gardrops vb.) gibi birçok alanda faaliyette bulunan paylaşım ekonomisi platformları bulunmaktadır.

1.2. Algılanan Değer

Algılanan değer, işletme yönetimi, psikoloji, ekonomi ve pazarlama gibi disiplinlerde ele alınan çok boyutlu bir kavramdır (Tuncer, Unusan ve Cobanoğlu, 2021). Algılanan değer, bir tüketicinin bir ürün karşılığında ne kazandığının ve ne ifade ettiğinin algılanmasına ilişkin olarak o ürün hakkındaki genel fayda değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Algılanan değer, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası tüm aşamalarda var olabilen, bir ya da birden fazla ürün veya hizmeti değerlendirme sürecidir (Acquila-Natale ve Iglesias-Pradas, 2021; Solakis, Pena-Vinces ve Lopez-Bonilla, 2022; Zhang, Jahromi ve Kizildağ, 2018).

Algılanan değer hakkında yapılan literatür taramasında algılanan değerın çeşitli boyutlarla ele alındığı görülmüştür. Holbrook ve Corfman (1985) faydacı ve hedonik değer olarak iki boyutta incelemiştir. Sheth, Newman ve Gross (1991) ise fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal olmak üzere beş boyutta değerlendirmişlerdir. Sweeney ve Soutar (2001) algılanan değeri dört boyutta incelemiştir, bunlar fonksiyonel değer (kalite/performans değeri), duygusal değer, fonksiyonel değer (para için fiyat değeri) ve sosyal değerdir. Petrick (2002) ise algılanan değeri, kalite değeri, duygusal değer, parasal finansal değer, davranışsal finansal değer ve itibar değeri olmak üzere beş boyutta ele almıştır. İlgili literatür incelendiğinde yukarıda da görüldüğü üzere algılanan değer kavramı boyutsal olarak ele alınmış ancak kaç boyuttan oluşacağına ilişkin ortak bir kanıya varılamamıştır. Bu durumun nedeni algılanan değer kavramının soyut olması ve aslında değer algısını ölçmeye çalıştığı için kişilerin değer algılarının da sübjektiflik içermesi olabilir. Algılanan değerın boyutlarını oluşturan değişkenler şu şekillerde özetlenebilir (Jiang, Zhou, Ren ve Yang, 2021; Liu, Li, Dai ve Guo, 2021; Mingione, Cristofaro ve Mondì, 2020; Roh, Seok ve Kim, 2022; Touni, Kim, Haldorai ve Rady, 2022):

- Algılanan sosyal değer tüketicilerin başka tüketiciler ile etkileşim halinde olması ve etkileşimlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve yardımlaşmadan gelmekte olan olumlu ya da olumsuz düşünceleri,
- Algılanan fonksiyonel değer, muhtemel tüketicinin sorunlarını çözebileceğine veya taleplerine karşılık bulabileceğine dair algıladığı yarar,
- Algılanan işlevsel değer, muhtemel tüketicilerin ürün veya hizmetin özellikleri hakkında yapılan bilgilendirmeleri kıymetli bulması durumu,
- Algılanan finansal değer fiyatlar ve bu fiyatlar bağlamında ürün veya hizmetin işe yarama durumuna göre algılanma durumu,
- Algılanan duygusal değer, satıcıların ve muhtemel tüketicilerin paylaştığı bilgiler sayesinde boş zamanlarını alışveriş yaparak, dinlenerek veya eğlenerek geçirmelerini teşvik eden ve bunun sonucunda mutluluk gibi algılanan hissi kıymetler,
- Algılanan bilgi (epistemik) değeri, muhtemel tüketicilerin ürün ya da hizmet ile ilgili elde edebildiği bilginin kıymet derecesini algılaması,

Algılanan itibar değeri, ürün veya hizmeti sunanların (satıcı veya platform) saygınlık derecesine ve muhtemel tüketicilerin bu saygınlık derecesine atfettiği kıymeti nasıl algıladığına bağlı olarak ürün veya hizmete verdiği değer.

1.3. Güven

Güven bir ürünü ya da markayı satın almadan önce o ürüne ya da markaya inanma duygusu olarak açıklanmaktadır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Güvenin oluşumunun insanların karşısındaki kişi ya da kuruluşlara karşı çeşitli olgulardan meydana geldiği belirtilmektedir (Dal ve Şahin, 2018). Güven, etkileşimin ve ilişkinin temelini oluşturmaktadır (Fedosov, Zavolokina, Krumhard ve Huang, 2022). Güven özellikle tüketicinin süzgecinden geçirilmiş olan değerlendirmenin olumsuz olma ihtimalini ve emniyetsizliği ortadan kaldırmada katkısı olduğundan etkili sonuçların kısa sürede alınabileceği kavramlardan biridir (Mittendorf, 2017).

Kişiler arası ilişkilerin, iletişimlerin ve etkileşimlerin temelini oluşturan güven kavramı oldukça önemli bir kavramdır (Furnell ve Karweni, 1999; Marriott ve Williams, 2018). Güveni önemli yapan pek çok neden bulunmasına rağmen ön plana çıkan üç neden bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla a) tarafların bilinmiyor ve tanınmıyor olması, b) verilerin kontrol edilmesinin tamamıyla mümkün olmaması ve c) karşı tarafın bilinmeyen bir konumda olmasıdır (Furnell ve

Karweni, 1999). Güven, geçmiş tecrübelerin temelinde oluşan ve sonuçlara dayalı bir kavram olmakla beraber eğer sonuç olumluysa güven artmakta ancak sonuç olumsuz olduğunda ise güven azalmaktadır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Bazı çalışmalar güveni üç boyutta incelemektedir. Bu boyutlarından birincisi, tüketicinin kendi içerisinde bir platforma ya da satıcıya hissetmiş olduğu bireysel güvendir. İkinci boyut, tüketicinin iletişim içerisinde olduğu diğer muhataplarının dürüstlüğünden kuşku duymaması yani kişilerarası güvendir. Üçüncü boyut, bir platformu kullanan tüketicilerin belirsizlik ve öngörülemez durumlarda platformun/satıcının bu durumu üstlenerek bilgilendirmesi, yönlendirmesi veya yaklaşımlarının çözüm odaklı ve net olduğu örgütsel güvendir (Yang, 2017). Güven, kişisel bilgilerin paylaşılmamasını, işlemlerin dürüst bir şekilde yürütülmesini ve diğer kullanıcıların tecrübelerinin doğru bir şekilde aktarılmasını, satıcıların/platformun doğru bilgilendirmeler ve yönlendirmelerde bulunmasını içermektedir (Akhmedova, Vila-Brunet ve Mas-Machuca, 2021). Bu durumda güven, tüketicinin öngöremediği durumlara olan belirsizliğini azaltmaktadır (Solakis ve ark., 2022). Singh ve Sinha (2020) güven algısının, tüketicinin platforma/satıcıya güvenmesi için teşvik edildiği bir duygu durumu olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda güven algısının güvenilirlik ve emniyet hissini ifade eden öznel bir duygu olduğu ifade edilebilir (Wu, Zeng ve Xie, 2017).

1.4. Satın Alma Niyeti

Bir tüketicinin bir ürünle ilgili değerlendirmelerini ya da tutumlarını ifade eden satın alma niyeti tüketicinin satın almak için hangi işletmeyi seçeceği yönündeki tahmini olarak karakterize edilmektedir (Demirgüneş, 2015). Satın alma niyeti bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almaya ihtiyacı olduğunu düşündüğü için o ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmesi, o ürüne (hizmete) olan tutumu ve ürün algısı anlamına gelmektedir (Madahi ve Sukati, 2012). Satın alma niyetinin, tüketicinin satın alma kararı vermesinden önce tüketim ile ilgili tutumunun ve harekete geçmeye ile ilgili tüketici davranışının bir bölümü olduğunu ifade eden araştırmacılar da bulunmaktadır (Kinneer ve Taylor, 1987). Satın alma niyeti ayrıca tüketicinin bir platform ya da satıcıyla ilgili genel değerlendirmesi sonrasında tüketicinin bu platform ya da satıcıdan satın alma işlemi yapma ihtimali olarak da açıklanmaktadır (Roh ve ark., 2022). Bugün gelişen teknoloji, internet siteleri ve ülke ekonomileri ile beraber tüketicilerin alışveriş yapma ve satın alma yöntemlerinde de değişiklikler olmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetinin değerlendirilebilmesi, platform sahiplerinin ya da satıcılarının pazarın eğilimini yakından takip etmelerine yardımcı olmaktadır (Yulisetiari, Subagio, Paramu ve Irawan, 2017). Bu yüzden satın alma niyeti, satın alma davranışlarını öngörmede önemli bir unsurdur.

1.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

1.5.1. Algılanan Değer ve Güven İlişkisi.

İlgili literatür incelendiğinde algılanan değer ve güven arasındaki ilişkileri ortaya koyan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Ok, Choi ve Hyun (2011), algılanan değer ve markanın güvenilirliği ilişkisini inceledikleri araştırmalarında faydacı değer marka güvenine olan etkisinin marka güvenilirliği aracılığıyla, hazcı ve sosyal değerlerin marka güvenine etkilerinin ise marka prestiji yoluyla gerçekleştiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bayır (2021)'in çalışmasında dijital çağda tüketicilerin kullandığı mobil ödemelere ilişkin bulgularına göre güven algısı mobil ödeme kullanma sıklığı, mobil ödeme sistem tercihi ve demografik verilere (yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumuna) göre değişiklik göstermektedir. Brezilya'daki organik gıda pazarı tüketicilerinin satın alma niyetleri üzerinde algılanan değer ve güvenin incelendiği araştırmada fonksiyonel ve duygusal değer güven üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur (Watanabe, Alfinito, Curvelo ve Hamza, 2020). Wijaya, Surachman ve Mugiono (2020) Endonezya'da gerçekleştirdikleri çalışmada bir ulusal sağlık

sigorta ofisinden hizmet alanlara yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda ilgili hizmete yönelik algılanan değerini güveni olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Harris ve Goode (2004), online olarak kitap ve uçak bileti satın alan iki ayrı gruba araştırma yapmışlardır. Bulgular algılanan değer ve güven arasında pozitif yönde ilişkilerin olduğunu göstermiştir. Hasan, Kiong ve Ainuddin (2014), Malezya'daki yabancı banka müşterilerinin müşteri bağlılıklarını inceledikleri çalışmaları sonucunda algılanan değerini güveni olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkartmışlardır. İncelenen literatür ve yukarıda verilen açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H1: Tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik algıladıkları değer bu hizmetlere duydukları güveni olumlu yönde etkilemektedir.

1.5.2. Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti İlişkisi.

Algılanan değer ve satın alma niyeti ilişkisi tüketici davranışı literatüründe çalışılan araştırma konularından birisi olarak bilinmektedir. Literatür incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen birçok faktörün olduğu ve algılanan değerini de bu faktörlerden birisi olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2018; Koç, 2021). Algılanan değerini satın alma niyetinin en önemli öncüllerinden birisi olduğu kabul edilmektedir (Jiang, Deng, Fan ve Jia, 2022). Tüketici tarafından algılanan değer, bir rekabet avantajı kaynağı ve bir işletmenin büyümesinin önemli bir belirleyicisidir. (Liu ve ark., 2021). Benzer şekilde, tüketicilerin algılamış olduğu değer, davranışlarının ve niyetlerinin temel bir tetikleyicisi olarak addedilmektedir (Kumar ve Reinartz, 2016; Liu ve ark., 2021). Gan ve Wang (2017), algılanan değer (faydacı, hazzı ve sosyal) ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi sosyal ticaret bağlamında incelemişlerdir. Araştırma sonucunda faydacı, hazzı ve sosyal değerini satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur. Wang ve ark. (2019) tüketicinin faydacı, hedonik ve sosyal olarak algıladığı değer ve tüketicinin otomobil paylaşımı platformlarındaki hizmetleri kullanma istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Liu ve ark. (2021) yapmış oldukları çalışma sonucunda yüksek düzeyde duygusal olarak algılanan değerini tüketicinin otomobil paylaşımı platformlarından satın alma niyetlerini artırdığını ortaya koymuşlardır. Habibi ve Rasoolimanesh (2021) algılanan kalite değerini tüketicinin satın alma niyetlerini etkilemede kilit bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Yin ve Qiu (2021) paylaşım ekonomisi platformlarında, platform itibarının algılanan değerini tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Ofori ve ark. (2022) Uber gibi otomobil paylaşım platformları bağlamında tüketicinin hedonik ve ekonomik olarak algılanan değerini devam etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Sharma (2019) tüketicinin otomobil paylaşım platformlarındaki hizmetler (Uber ve Ola) için algılanan hedonik değerini ve algılanan sembolik değerini satın alma niyetini olumlu olarak etkilediğini belirtmiştir. Wang ve ark. (2019) tüketicinin faydacı, hedonik ve sosyal olarak algıladığı değer ve tüketicinin otomobil paylaşımı platformlarındaki hizmetleri kullanma istekliliği üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu bulmuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H2: Tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik algıladıkları değer bu hizmetleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

1.5.3. Güven ve Satın Alma Niyeti İlişkisi.

Literatür incelendiğinde güven ve satın alma niyeti ilişkisine dair çeşitli çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Meida ve Trifiyanto (2022) Kebumen Regency'deki Shopee Paylater hizmeti için yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin algıladığı güven tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkilidir. Hakiem, Muslimin, Subchi ve Ahlan (2022) güven algısının kullanım niyeti ve kullanım davranışı üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Aslan

(2019) tüketicilerin paylaşım platformuna olan güveninin artmasının paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Seo ve Lee (2021) otomobil paylaşımı platformlarında güven algısının tüketicinin beklentisinin karşılanacağından emin olmasını sağladığını ifade etmişlerdir. Park, Ahn, Thavisay ve Ren (2019) güvenin satın alma (kullanım) niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Li ve Tsai (2022)'ye göre tüketicilerin güvendikleri bir otomobil paylaşımı platformlarından ürün veya hizmet satın alma niyetleri daha yüksektir. Lee, Chan, Balaji ve Chong (2018)'nin tüketicilerin Uber otomobil paylaşımı platformuna katılma niyetleri üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmaya göre platforma duyulan güven tüketicilerin katılma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki göstermektedir. Bappy, Haque, Bint Halim ve Hossain (2020) Bangladeş'teki tüketicilerin Uber'i benimseme davranışını tahmin etmeye çalıştıkları araştırma sonucunda Uber platformuna duyulan güvenin tüketicilerin Uber'i benimseme niyetini ve Uber kullanım davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Kiracı ve Akdemir (2020) potansiyel kullanıcıların yaklaşımlarını ortaya koymak için yaptığı çalışmada Uber platformuna karşı algılanan güvenin Uber platformunu kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yukarıda verilen açıklamalar ve literatürde yer alan çalışmalar çerçevesinde aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H3: Tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik duydukları güven bu hizmetleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

1.5.4. Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Güvenin Rolü.

Satın alma niyetini etkileyen çeşitli faktörler olduğu yukarıdaki bölümlerde detaylıca belirtilmişti. Bu etkiler bazen doğrudan etkiler şeklinde olduğu gibi bazen de bazı değişkenler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye güven değişkeninin aracılık ettiği de görülmektedir. Bu tür bir aracılık etkisinin incelendiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Polat (2021) medikal turizm sektörüne yönelik yapmış olduğu çalışma sonucunda tüketici güveninin, deneyimleme kalite algısı ve tavsiye etme niyeti üzerinde bir aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkartmıştır. Jamrozy ve Lawonk (2017) ekoturizm konusunda yapmış olduğu araştırma sonucunda güvenin algılanan değerler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini bulmuştur. Qalati ve ark. (2021) çevrimiçi alışverişte güvenin öncülleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ele aldığı araştırmalarının sonucunda güven değişkeninin algılanan hizmet kalitesi, algılanan web sitesi kalitesi ve algılanan itibar ile çevrimiçi alışverişte tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkilere kısmen aracılık ettiği ortaya çıkmıştır. Sullivan ve Kim (2018) e-ticaret ortamlarında tüketici değerlendirmelerini incelikleri çalışmalarıyla tüketici güveninin, algılanan değer ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: Tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik algıladıkları değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye duydukları güven aracılık etmektedir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Çalışmanın Amacı ve Araştırma Soruları

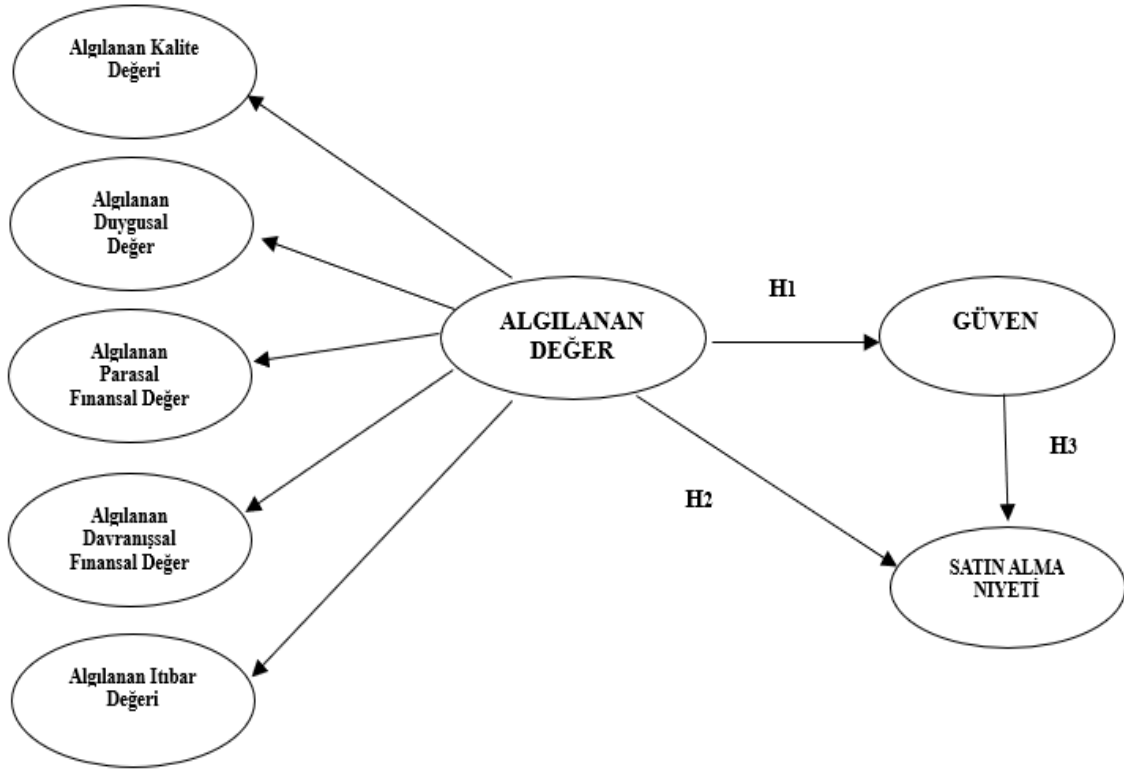
Bu çalışmanın amacı otomobil paylaşım platformlarından hizmetleri satın alma niyeti, otomobil paylaşım platformlarında hizmetlere duyulan güven ve otomobil paylaşım platformlarında hizmetlere ilişkin algılanan değer arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu bağlamda bu çalışmayla tüketicilerin otomobil paylaşım platformlarındaki hizmetlere yönelik değer algılarının bu hizmetleri satın alma niyetleri üzerinde hem doğrudan hem de bu hizmetlere yönelik güven aracılığıyla dolaylı ne tür etkilerinin olduğu test edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca otomobil

paylaşım platformlarında hizmetlere yönelik algılanan değer kavramını oluşturan değişkenlerin (boyutların) bu kavramı ne ölçüde temsil ettiğinin açığa çıkarılması da çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Yukarıdaki bölümlerde detaylıca anlatılan bilgiler ve bulgular doğrultusunda bu çalışmayla cevabı aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- Tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik algıladıkları değeri oluşturan alt boyutlar, algılanan değer temel boyutunu ne ölçüde temsil etmektedir?
- Tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik algıladıkları değer bu hizmetlere duydukları güven üzerinde ne tür etkileri vardır?
- Tüketicilerin otomobil hizmetlerine yönelik algıladıkları değer bu hizmetleri satın alma niyetleri üzerinde ne tür etkileri vardır?
- Tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik duydukları güvenin bu hizmetleri satın alma niyetleri üzerinde ne tür etkileri vardır?

Tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik algıladıkları değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde bu hizmetlere duydukları güvenin aracılık etkisi var mıdır?

2.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

2.3. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan, 18 yaş üzerinde olan, daha önce otomobil paylaşım platformlarından hizmeti kullanmış veya hiç kullanmamış tüm tüketiciler girmektedir. İlgili otomobil paylaşım platformlarından hizmetleri kullanan veya hiç kullanmayan tüketicilere ilişkin bir örneklem çerçevesi bulunmadığı için araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan online anket formu ilgili internet sitesinde (<https://docs.google.com>)

yayınlanmış ve katılımcılara online anketin linki ulaştırılmıştır. Ağustos-Eylül 2022 döneminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak internet üzerinden çevrimiçi (online) anket şeklinde gerçekleştirilen araştırmaya 477 kişi katılmıştır. Ancak elde edilen verilerden 40 tanesi rastgele doldurma ve eksik bilgi nedeniyle çalışmadan çıkarılmış ve 437 anket ile analiz gerçekleştirilmiştir.

2.4. Ölçekler

Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın modelini test etmek üzere kullanılan ölçeklere ait ifadeler bulunmaktadır. Ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Algılanan değer ölçeği Petrick (2004)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Güven değişkeninin ölçülmesinde Gümüş ve Gegez (2017) ile Martínez-González, Parra-López ve Barrientos-Báez (2021)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Satın alma niyeti ise Venkatesh ve Bala (2008)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. İngilizce dilindeki ölçekler alanında uzman bir pazarlama akademisyeni gözetiminde İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiş ardından tekrar İngilizceye çevrilerek anlamsal farklılıkların olup olmadığı kontrol edilmiştir. Önemli bir anlamsal farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Güven değişkeninin ölçülmesinde yararlanılmış olan ölçeklerden biri ise Gümüş ve Gegez (2017) tarafından Möhlmann (2015)'dan Türkçeye uyarlanan çalışmadan alınmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise örnek kitleye ilişkin demografik bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu ve eğitim düzeyi) yer almaktadır. Nihai araştırmaya geçmeden önce taslak bir anket formu oluşturulmuş ve bu form 45 kullanıcıya bir pilot çalışma (pretest) şeklinde uygulanmıştır. Pilot çalışmadan gelen geri bildirimler doğrultusunda anket revize edilmiş ve araştırmaya başlanmıştır.

2.4. Analiz Yöntemi

Araştırmanın verileri SPSS 26 ve AMOS 24 programı vasıtasıyla analizlere tabi tutulmuştur. Önerilen araştırma hipotezleri YEM (yapısal eşitlik modellemesi) prosedürlerine göre test edilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Katılımcı Profili ve Demografik Özellikler

Araştırmaya toplam 437 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların %58,4'ünü kadınlar ve 41,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%83,5) 34 yaşın altındadır. Katılımcıların %93,2'sini üniversite ve yüksek lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların %57,4'ünün aylık kişisel gelirleri 6000 TL'den azdır. Katılımcıların çoğunluğu (%76,7) bekârlardan oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların %51,9'u otomobil paylaşım platformlarındaki hizmetlerden hiç kullanmadıklarını, % 15,1'i Uber kullandıklarını ve % 9,6'sı ise BlaBlaCars kullandıklarını belirtmişlerdir.

3.2. Ölçüm Modeli

Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki adımlı yaklaşım kullanılmıştır. Buna göre öncelikle doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilerek ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği analiz edilmiş, daha sonra ise önerilen hipotezler yapısal eşitlik modeli yoluyla test edilmiştir. Ölçüm modelinde yer alan yapılara ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları 'maximum likelihood estimation' yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Ölçüm modelinde yer alan yapılar algılanan kalite değeri, algılanan duygusal değer, algılanan parasal finansal değer, algılanan davranışsal finansal değer, algılanan itibar değeri, güven ve satın alma niyetidir. Öncelikle bu yapılara ilişkin birinci düzey

doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Daha sonra ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılarak algılanan değer faktörünü oluşturan yapıların temsil güçleri ölçülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/İfadeler	Birinci Düzey Model	İkinci Düzey Model
	Faktör Yükleri	Faktör Yükleri
Algılanan Kalite Değeri (C.R.=0.89, AVE= 0.54, α =0.87)		
KD2-Otomobil paylaşım hizmetleri çok güvenlidir.	0.85	0.84
KD3-Otomobil paylaşım hizmetleri çok güvenilirdir.	0.91	0.92
KD4-Otomobil paylaşım hizmetleri çok tutarlı bir kalitededir.	0.78	0.79
Algılanan Duygusal Değer (C.R.=0.92, AVE= 0.73, α =0.92)		
DD1-Otomobil paylaşım hizmetleri bana kendimi iyi hissettirir.	0.89	0.89
DD2-Otomobil paylaşım hizmetleri bana keyif verir.	0.90	0.90
DD3-Otomobil paylaşım hizmetleri bana neşe verir.	0.85	0.85
DD4-Otomobil paylaşım hizmetleri beni memnun hissettirir.	0.83	0.83
Algılanan Finansal Değer (C.R.=0.89, AVE= 0.79, α =0.88)		
PFD1-Otomobil paylaşım hizmetleri çok uygun fiyatlıdır.	0.74	0.73
PFD3-Otomobil paylaşım hizmetleri adil bir şekilde fiyatlandırılır.	0.79	0.80
PFD4-Otomobil paylaşım hizmetleri makul fiyatlıdır.	0.93	0.93
PFD5-Otomobil paylaşım hizmetleri ekonomiktir.	0.91	0.91
PFD6-Otomobil paylaşım hizmetleri uygun fiyatlı gibi gözükmemektedir.	0.53	0.53
Algılanan Davranışsal Finansal Değer (C.R.=0.90, AVE= 0.82, α =0.90)		
DFD1-Otomobil paylaşım hizmetlerini satın almak kolaydır.	0.86	0.85
DFD2-Otomobil paylaşım hizmetlerini satın almak için çok az gayret gerekir.	0.80	0.80
DFD3-Otomobil paylaşım hizmetlerini araştırmak kolaydır.	0.67	0.67
DFD4-Otomobil paylaşım hizmetlerini satın almak çok az çaba gerektirir.	0.85	0.85
DFD5-Otomobil paylaşım hizmetleri kolayca satın alınır.	0.85	0.85
Algılanan İtibar Değeri (C.R.=0.89, AVE= 0.76, α =0.89)		
ID1-Otomobil paylaşım hizmetleri iyi bir itibara sahiptir.	0.80	0.80
ID2-Otomobil paylaşım hizmetleri saygındır.	0.83	0.83
ID3-Otomobil paylaşım hizmetleri iyi düşünülmüş tasarlanmıştır.	0.72	0.72
ID4-Otomobil paylaşım hizmetlerinin statüsü vardır.	0.75	0.75
ID5-Otomobil paylaşım hizmetleri itibarlıdır.	0.80	0.80

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (devam edilen)

İkinci Düzey Modelin Yapısal Parametreleri			
Algılanan Değer	→	Algılanan Kalite Değeri	0.79
Algılanan Değer	→	Algılanan Duygusal Değer	0.76
Algılanan Değer	→	Algılanan Parasal Finansal Değer	0.55
Algılanan Değer	→	Algılanan Davranışsal Finansal Değer	0.59
Algılanan Değer	→	Algılanan İtibar Değeri	0.89
Model Uyum İstatistikleri		(χ^2)	= (χ^2) =
		465.635	497.515
		Df= 193	Df= 200
		$\chi^2/df = 2.39$	$\chi^2/df = 2.49$
		GFI = 0.91	GFI = 0.90
		AGFI = 0.89	AGFI = 0.89
		TLI = 0.95	TLI = 0.95
		CFI = 0.96	CFI = 0.96
		RMSEA =	RMSEA =
		0.056	0.058
Güven (C.R.=0.88, AVE= 0.76, α =0.89)			
G1-Otomobil paylaşım hizmetleri bana göre güvenilirdir.		0.81	
G2-Otomobil paylaşım hizmetlerinin vaatlerini ve taahhütlerini yerine getireceğini düşünürüm.		0.84	
G3-Otomobil paylaşım hizmetleriyle müşterilere en iyi ilginin sunulacağını düşünürüm.		0.88	
G4-Otomobil paylaşım hizmetlerini sağlayanların yetkinliğine ve profesyonelliğine değer veririm.		0.68	
G5-Otomobil paylaşım hizmetlerini sağlayanların dürüstlüğüne ve doğruluğuna değer veririm.		0.67	
Model Uyum İstatistikleri		(χ^2) = 6.068	
		Df= 4	
		$\chi^2/df = 1.52$	
		GFI = 0.99	
		AGFI = 0.98	
		TLI = 0.99	
		CFI = 0.99	
		RMSEA =	
		0.034	
Satın Alma Niyeti (C.R.=0.92, AVE= 0.60, α =0.92)			
SN1-Otomobil paylaşım hizmetlerine erişim imkânım olduğu sürece, bu hizmetleri kullanma niyetim vardır.		0.89	
SN2-Otomobil paylaşım hizmetlerine erişim imkânım olduğu sürece, bu hizmetleri kullanacağımı tahmin ediyorum.		0.94	
SN3-Otomobil paylaşım hizmetlerini bundan sonraki zamanlarda kullanmayı planlıyorum.		0.86	
Model Uyum İstatistikleri		(χ^2) = 0	
		Df= 0	
		$\chi^2/df = -$	
		GFI = 1	
		AGFI = 1	
		TLI = 1	
		CFI = 1	
		RMSEA = -	

Tablo 1 incelendiğinde faktör yüklerinin algılanan kalite değeri için 0.78 ve 0.92; algılanan duygusal değer için 0.83 ve 0.90; algılanan parasal finansal değer için 0.53 ve 0.93; algılanan davranışsal finansal değer için 0.67 ve 0.86; algılanan itibar değeri için 0.72 ve 0.83; güven için 0.67 ve 0.88; ve satın alma niyeti için ise 0.86 ve 0.94 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Modelin uyum istatistiklerine bakıldığında ise ölçüm modelinin kabul edilebilir bir uyum sağladığı ifade edilebilir (Karagöz, 2019, Kline, 2011). Algılanan değeri oluşturan yapıların kavramı ne ölçüde temsil ettiği, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ortaya konulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere açıklayıcılığı en yüksek olan değişkenlerin algılanan itibar değeri (0.89) ve algılanan kalite değeri (0.79) olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçüm modelinde yer alan her bir yapının birleşik güvenilirlikleri (Composite Reliability-C.R.) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) katsayıları hesaplanmıştır. C.R. değeri sayıca birden fazla, heterojen, ancak benzer ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan bir değer olup Cronbach's Alpha değerine bir alternatif olarak veya bir kontrol aracı olarak kullanılmaktadır. C.R. değerinin 0.70'ten büyük olması arzu edilir. AVE skoru faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. AVE değerinin ise 0.50'den büyük olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017). Tüm yapıların kabul edilebilir düzeyler arasında C.R. (0.88 ve 0.92) ve AVE (0.54 ve 0.82) katsayılarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle gerek uyum indeksleri gerekse faktör yükleri kabul edilebilir oranlarda olduğu için ölçüm modelinde yer alan boyutlara ilişkin yakınsak geçerliliğin (convergent validity) sağlandığı söylenebilir. Ölçüm modelindeki değişkenlerin birbirinden farklı yapılar olup olmadığı ayırt etme geçerliliğiyle (discriminant validity) analiz edilmektedir. Ayırt etme geçerliliği, boyutlar arasındaki korelasyonların 1'e sabitlendirildiği *Kısıtlandırılmış Model 1* ile boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı *Kısıtlandırılmamış Model 2* arasındaki ki kare (χ^2) fark testi yoluyla analiz edilmektedir (Bagozzi, Yi ve Phillips, 1991; Zait ve Berdea, 2011). Ayırt etme geçerliliğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 2'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Ayırt Etme Geçerliliği Analiz Sonucu

Modeller	(χ^2)	Serbestlik Derecesi (df)
Kısıtlandırılmış Model 1	1.176.179	400
Kısıtlandırılmamış Model 2	856.552	379
$\Delta \chi^2$	319.637	
Δdf		21

Ayırt etme geçerliliği, kısıtlandırılmamış modelin ki kare değerinin kısıtlandırılmış modelin ki kare değerinden daha düşük olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Ki kare dağılım tablosundaki 21 serbestlik derecesinin kritik değeri 32.670'dir. Bu bağlamda ($\chi^2(21) > 32.670$) olduğu için ayırt etme geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 3'te ölçüm modelinde yer alan değişkenler arasındaki korelasyon değerleri görülmektedir.

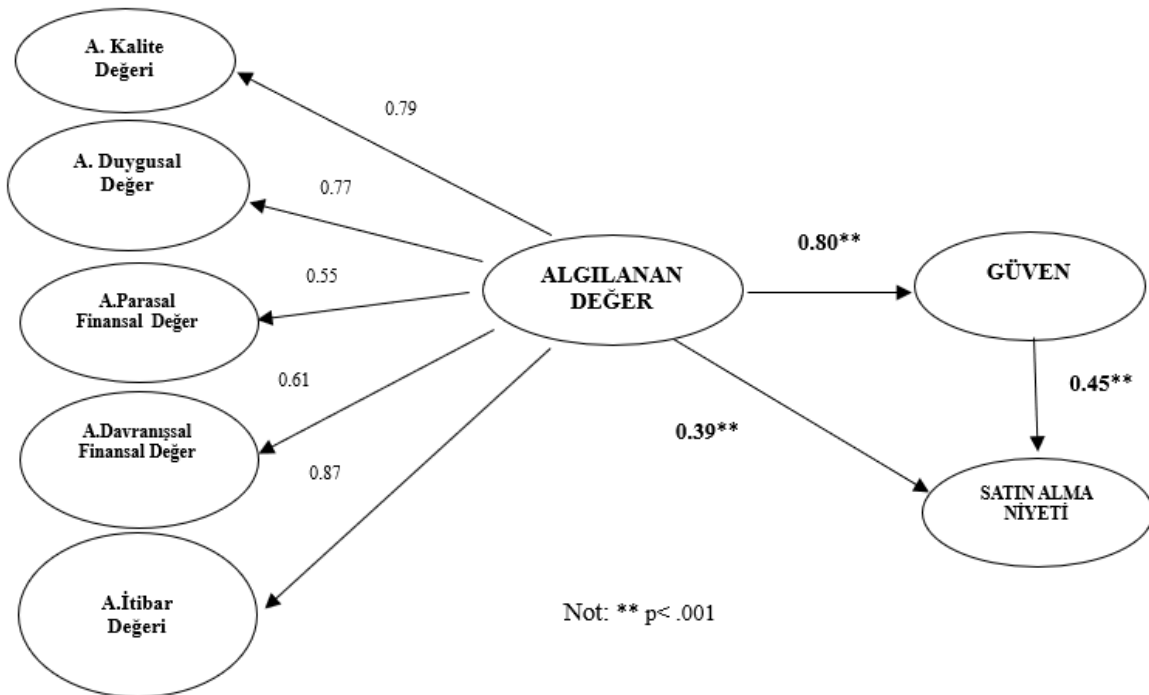
Korelasyon analizinde modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetiyle ilgili bilgiler sağlanmaktadır. Buna göre ölçüm modelindeki değişkenlerin aralarındaki korelasyon değerleri 0.39 ile 0.76 arasında yer almaktadır. Tablo incelendiğinde aralarında en güçlü korelasyon ($r=0.76$) görünen iki değişken güven ve satın alma niyettir. Bu iki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlüdür. Algılanan davranışsal finansal değer ve algılanan duygusal değer arasında ise pozitif yönde zayıf bir korelasyon ($r=0.39$) görülmektedir.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

Değişkenler	A. Kalite Değeri	A. Duygusal Değer	A. Parasal Finansal Değer	A. Davranışsal Finansal Değer	İtibar Değeri	Güven	Satın Alma Niyeti
A. Kalite Değeri	1.00						
A. Duygusal Değer	0.63	1.00					
A. Parasal Finansal Değer	0.42	0.40	1.00				
A. Davranışsal Finansal Değer	0.42	0.39	0.49	1.00			
A. İtibar Değeri	0.71	0.68	0.45	0.54	1.00		
Güven	0.67	0.60	0.45	0.49	0.67	1.00	
Satın Alma Niyeti	0.56	0.61	0.40	0.51	0.65	0.76	1.00

3.3. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonuçları aşağıdaki Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Yapısal Model

Araştırma bağlamında önerilen hipotezlere ilişkin test sonuçları Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo incelendiğinde algılanan değerın güven üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğunu öneren **H1** hipotezi kabul edilmiştir ($B = 0.80$; $t = 13.789$; $p < .001$). Benzer şekilde

algılanan değerlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi söz konusudur ve **H2** hipotezi desteklenmiştir ($B= 0.39$; $t= 5.047$; $\rho < .001$). Güven ve satın alma niyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu öneren **H3** hipotezi de kabul edilmiştir ($B=0.45$; $t= 6.043$; $\rho < .001$). Tablo 4 yapısal modele ilişkin bütün uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ($(\chi^2)= 905.956$; Serbestlik Derecesi (Df) = 392; $\chi^2/df= 2.31$; $GFI= 0.88$; $AGFI= 0.86$; $TLI= 0.94$; $CFI= 0.95$; $RMSEA= 0.055$) değerler aldığını göstermektedir. Ayrıca modelde yer alan Güven faktörünün $R^2 = 0.64$ ve Satın Alma Niyeti faktörünün $R^2 = 0.64$ oranında varyansı açıkladığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	B Katsayısı	t-değeri	Anlamlılık	Sonuç
H1: Algılanan Değer → Güven	0.80	13.789	***	Kabul
H2: Algılanan Değer → Satın Alma Niyeti	0.39	5.047	***	Kabul
H3: Güven → Satın Alma Niyeti	0.45	6.043	***	Kabul

R^2 (Güven) = **0.64** ; R^2 (Satın Alma Niyeti) = **0.64**

Not: *** $\rho < .001$

Model Uyum İstatistikleri

$(\chi^2)= 905.956$ Serbestlik Derecesi (Df) = 392 $\chi^2/df= 2.31$ $GFI= 0.88$ $AGFI= 0.86$ $TLI= 0.94$ $CFI= 0.95$
 $RMSEA= 0.055$

H4 hipotezini test etmek üzere Bootsrap analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu ulaşılan toplam, doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin katsayılar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Aracılık Rolü Analizi

	B Katsayısı	Güven Aralığı Alt Düzeyi	Güven Aralığı Üst Düzeyi
Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Toplam Etkisi	0.75***	0.693	0.804
Algılanan Değerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Doğrudan Etkisi	0.39***	0.230	0.546
Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Güven Aracılığı ile Dolaylı Etkisi	0.36***	0.237	0.500

*** $\rho < .001$

Tablo 5'te verilen bulgular incelendiğinde, $p < .001$ anlamlılık düzeyinde algılanan değerlerin satın alma niyetine toplam etkisi 0.75 ve doğrudan etkisi 0.39 olarak hesaplandığı görülmektedir. Güven faktörünün aracı değişken olarak bulunduğu dolaylı etki ise 0.36 olarak hesaplanmıştır. Aracı değişken etkisinin Bootsrap güven aralığı alt ve üst değerleri arasında bir değer olması ve sıfırı kapsamaması gerekmektedir (Hayes, 2013). Tabloda yer alan değerler aracı değişken etkisinin alt ve üst değerler arasında yer aldığı ve bu değerlerin sıfırı kapsamadığını göstermektedir. Bu bağlamda algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide güvenin kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüş ve **H4** hipotezi kabul edilmiştir.

4. Sonuç ve Çıkarımlar

Bu çalışmada temel olarak tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine ilişkin algıladıkları değer ve tüketicilerin bu hizmetleri satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine duydukları güvenin bu değişkenler (algılanan değer ve satın alma niyeti) arasındaki aracılık etkisi de araştırılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ve literatürde yer alan bilgiler ekseninde bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi prosedürlerine göre analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda içerik, yakınsak ve ayırt etme geçerlilikleri temin edilmiştir. Tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine ilişkin algıladıkları değer beş alt boyuttan (algılanan kalite değeri, algılanan duygusal değer, algılanan parasal finansal değer, algılanan davranışsal finansal değer ve algılanan itibar değeri) oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda algılanan değer kavramını en iyi açıklayan (temsil eden) boyutun algılanan itibar değeri (0.87) olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan analizler sonucunda önerilen tüm araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Detaylandırmak gerekirse, tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik algıladıkları değer bu hizmetlere duydukları güveni olumlu yönde etkilemektedir (H1). Bu bulgu, Ma ve ark. (2020)'nin çalışmalarının sonuçlarıyla paralellik arz etmektedir. Tüketicinin hizmete ilişkin algıladığı değer ne kadar yüksek olursa tüketicinin o hizmet ilişkin güven algısı da o ölçüde yükselmektedir. Tüketicilerin hizmete ilişkin değer ve güven algıları öznel bir değerlendirmedir. Hizmeti değerli olarak algılayan tüketicinin otomobil paylaşım platformundaki hizmete iyi düşünceler besleyeceği ve bunun da bu platformlardaki hizmete duydukları güveni pozitif olarak etkileyeceği beklenir. Ancak bu bulgu Putrianti ve Samuel (2018)'in çalışmasındaki bulgularla kısmen çelişmektedir. İlgili yazarlar algılanan değer ve güven arasındaki ilişkileri incelerken güvenin algılanan değer bir öncülü olduğunu ifade etmişlerdir. Her ne kadar böyle bir ilişki kurulabilir olsa da algılanan değer ve güvenin birbirlerini karşılıklı olarak etkiledikleri de ifade edilebilir (Aw, Basha ve Sambasivan, 2019). Araştırma sonucunda tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik algıladıkları değer bu hizmetleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (H2). Bu bulgu, Del Mar Alonso-Almeida (2019) ile Aw ve ark. (2019) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlikler göstermektedir. Buna göre tüketiciler otomobil paylaşım hizmetlerini ne ölçüde değerli olarak algılayarlarsa erişim imkânları olduğu sürece otomobil paylaşımı hizmetlerini o ölçüde kullanma niyeti içerisinde olacakları ve ilerleyen zamanlarda bu hizmetleri de kullanma planı oluşturabilecekleri ifade edilebilir. Bunun yanı sıra, araştırma sonucunda güvenin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ulaşılan bu sonucun literatürdeki bazı çalışmaların sonuçlarıyla da uyumlu olduğu anlaşılmaktadır (Cha ve Lee, 2022; Putrianti ve Samuel, 2018). Nyamekye, Kosiba, Boateng ve Agbemabiese (2022) ve Mattia, Principato, Di Pietro ve Pratesi (2020) güvenin tüketicilerin paylaşım ekonomisi platformlarına sürekli katılımını sağlayan kilit unsurlardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Tüketici davranışları literatürü ve pratik uygulamalar da dikkate alındığında güvenin satın alma niyetinin önemli öncüllerinden birisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada da bu bataryanın tekrardan tesis edildiği söylenebilir. Araştırma ayrıca algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide güvenin aracılık rolünün olup olmadığı da test edilmiştir (H4). Yapılan analiz sonucunda güvenin algılanan değer ve satın alma niyeti ilişkisinde kısmi aracılık rolünün bulunduğu görülmüştür. Buradan hareketle algılanan değer ve satın alma niyeti ilişkisinde güvene ek olarak başka değişkenlerin de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin algıladıkları değer duydukları güven aracılığıyla, otomobil paylaşım hizmetlerine erişim imkânı olduğu sürece, bu hizmetleri satın alma niyetini geliştirmelerinde ve gelecekte bu hizmetleri kullanmalarında etkili olmaktadır. Ulaşılan sonuç Sullivan ve Kim'in (2018) çalışmalarında ulaştıkları E-ticaret web sitesine olan güven, algılanan değer ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir sonucunu destekler niteliktedir. Çalışmanın sunduğu bazı teorik katkılar bulunmaktadır. İlk olarak geliştirilen kavramsal modelin paylaşım ekonomisi

bağlamında algılanan değer ve güven arasındaki ilişkileri değerlendirmesidir. Bir diğer katkı ise algılanan değeri açıklayan boyutların incelenmesidir. Bu boyutlardan algılanan itibar değerinin kavramı en iyi açıklayan boyut olduğu bu çalışmada ortaya konmuştur. Güven değişkeninin algılanan değer ve satın alma niyeti ilişkisinde aracılık rolünün paylaşım ekonomisi literatüründe özellikle son beş yıl içerisinde yapılan çalışmalarda incelendiği görülmüştür. Bu noktada bu çalışmada güvenin aracılık rolünün incelenmesinin paylaşım ekonomisi bağlamında görece yeni olan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicinin otomobil paylaşımı platformlarında güvenini kazanmak ve bu güvenin devamlılığını sağlamak için etkin bir paylaşım platformu yönetiminin yapılması önemlidir (Wirtz, So, Mody, Liu ve Chun, 2019). Güvenin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi söz konusu olduğu için otomobil paylaşım platformunda yer alan hizmet sağlayıcıların tüketicilerin güvenlerini kazanmak ve bunu sürdürmek için çabalamaya devam etmeleri gereklidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın uygulayıcılara pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

5. Tartışma

Bu araştırmanın sonuçları algılanan değer ve güvenin ayrı olarak tek başlarına tüketicilerin otomobil paylaşımı platformlarındaki hizmetlere ilişkin satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olduğunu, ancak her ikisinin bir arada değerlendirilerek tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde görece daha fazla etkisinin olduğunu göstermektedir. Otomobil paylaşım platformlarındaki hizmetlerin gelişmesi hemen hemen her konunun teknoloji ve dijital tabanlı olarak ilerlediği yeni dünya düzeninde insanların seyahat alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Tüketicilerin otomobil paylaşımı platformlarında güvenini kazanmak ve bu güvenin devamlılığını sağlamak için etkin bir paylaşım platformu yönetiminin yapılması önemlidir (Wirtz ve ark., 2019). Otomobil paylaşımı platformunda yer alan hizmet sağlayıcılar, tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olacağından tüketicilerine güven sağladıklarını vurgulamalıdır. Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Otomobil paylaşım platformlarından hizmetleri kullanan ve kullanmayan tüketiciler hakkında bir örneklem çerçevesi bulunmadığı için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminin kullanılması ve verilerin sadece araştırmanın anketine katılan kişilerden oluşması önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sonuçların genelleştirilebilmesi zor gözükmektedir. Ayrıca katılımcı profilinin yaş ve gelir ortalamasının oldukça düşük olması da bir kısıt olarak ifade edilebilir. Çalışmanın diğer bir kısıtı, otomobil paylaşım platformlarındaki hizmetleri kullanan ya da kullanmayan tüketicilerin ayrı ayrı incelenmemiş olmasıdır. Türkiye’de otomobil paylaşım platformlarındaki hizmetlerin kullanımının henüz yaygınlaşmamış olması, insanların otomobil paylaşım platformlarını ve bu platformlardaki hizmetlere yeterince aşına olmamasına sebebiyet vermesi de başka bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Ayrıca araştırmanın verilerinin online anket yoluyla toplanması da bir kısıt oluşturabilir. Çünkü ankete katılan kişiler sadece ankete katılma konusunda istekli olan kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca ankete katılan bu kişilerin online anketlere katılım becerileri, anketlere katıldıkları andaki durumları ve psikolojik şartlar da gözlenemediği için cevapların güvenilirliği konusunda soru işaretleri de oluşabilmektedir. Bu araştırmanın verilerinin anlık olarak tek seferde toplanması tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik değişen algılamalarının göz ardı edilmesine de sebebiyet verebilir. Bu durum da bir kısıt oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda otomobil paylaşım platformlarındaki hizmetleri kullanan ve kullanmayan tüketiciler ayrı ayrı değerlendirilerek sonuçlar karşılaştırılabilir. Otomobil paylaşımı platformlarında akıllı tüketici chat robotlarının kullanılmasının tüketici davranışlarında nasıl bir değişikliğe yol açtığı incelenebilir. Araştırmanın modelinde yer alan değişkenlere ek olarak farklı değişkenler arasındaki ilişkiler de analiz edilebilir. Ayrıca otomobil paylaşım hizmetleri Batı ülkelerinde çok yaygın olarak kullanıldığı için ülkemizin de

dâhil olduğu kùltùrler arası çalışmalar yapılarak bu konunun derinlemesine irdelenmesi sağlanabilir.

Etik Kurul Onay Beyanı

Bu çalışmanın verileri Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 24.08.2022 tarih ve 2022/106 protokol numaralı toplantısında verilen etik onay raporuna binaen toplanmıştır.

Kaynakça

- Acquila-Natale, E. ve Iglesias-Pradas, S. (2021). A matter of value? predicting channels preference and multichannel behaviors in retail. *Technological Forecasting Social Change*, 162, 120401, 1-14. doi:10.1016/j.techfore.2020.120401
- Akhmedova, A., Vila-Brunet, N. ve Mas-Machuca, M. (2021). Building trust in sharing economy platforms: trust antecedents and their configurations. *Internet Research*, 31(4), 1463-1490. doi:10.1108/INTR-04-2020-0212
- Alarçin, M. (2021). *Paylaşım Ekonomisinde Otomobil Paylaşım Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma* (yayımlanmamış doktora tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411
- Anderson, M. ve M. Huffman (2018). The sharing economy meets the sherman act: is Uber a firm, a cartel, or something in between?. *Columbia Business Law Review*, (1), 861-933. doi: 10.7916/cblr.v2017i3.1725
- Aslan, T. (2019). *Türkiye’de Paylaşım Hizmetlerine Katılımı Etkileyen Güven Faktörlerinin Belirlenmesi* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Aw, E.C.-X., Basha, N.K., Ng, S.I. ve Sambasivan, M. (2019). To grab or not to grab? The role of trust and perceived value in on-demand ridesharing services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1442-1465. doi:10.1108/APJML-09-2018-0368
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458. doi:10.2307/2393203
- Bappy, T.A., Haque, S.S., Bint Halim, S. ve Hossain, M.N. (2020). Predicting passengers’ Uber adoption behaviour: evidence from Bangladesh. *South Asian Journal of Marketing*, 1(1), 86-126.
- Bardhi, F., ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. doi:10.1086/666376
- Bayır, T. (2021). Covid-19 (koronavirüs) salgını sürecinde mobil ödeme sistemlerinin algılanan risk, algılanan güven ve kullanma niyeti üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2272-2288. Doi: 10.20491/isarder.2021.1261
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal on Consumer Research*, 36(5), 715-734. doi:10.1086/612649
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Brachya, V. ve Collins, L. (2016). The sharing economy and sustainability. *Jerusalem: Urban Sustainability Project*, 3, 1-30.
- Cha, M. K. ve Lee, H. J. (2022). Does social trust always explain the active use of sharing-based programs?: a cross-national comparison of Indian and US rideshare consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102515, 1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102515

- Dal, N. E. ve Şahin, Ö. (2018). Elektronik ticarete güven oluşturan faktörlerin satınalma niyeti ile ilişkisi: Trendyol alışveriş sitesi müşterileri ile bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 240-259.
- Del Mar Alonso-Almeida, M. (2019). Carsharing: another gender issue? drivers of carsharing usage among women and relationship to perceived value. *Travel Behaviour and Society*, 17, 36-45. doi:10.1016/j.tbs.2019.06.003
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74. doi:10.17065/huiibf.89064
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fedosov, A., Zavolokina, L., Krumhard, S. ve Huang, E. (2022). Toward unpacking trust in a local sharing economy community in Switzerland. “İçinde” Proceedings of the International Conference on Privacy-friendly and Trustworthy Technology for Society –COST Action CA19121 - Network on Privacy-Aware Audio- and Video-Based Applications for Active and Assisted Living, 61-65. doi:10.5281/zenodo.6813377
- Furnell, S.M. ve Karweni, T. (1999). Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses. *Internet Research*, 9(5), 372-382. doi:10.1108/10662249910297778
- Gan, C. ve Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. doi:10.1108/IntR-06-2016-0164
- Gül, İ., Dinçer, M.Z. ve Çetin, G. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizme etkileri üzerine bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-16.
- Gümüş, B. ve Gegez, E.E. (2017). Değişen tüketimde yeni trend: ortak tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 155-178.
- Habibi, A. ve Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and service quality on perceived value and behavioral intention: moderating effect of perceived risk and fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(6), 711-737. doi:10.1080/1528008X.2020.1837050
- 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. doi:10.1086/684685
- Hakim, N., Muslimin, J. M., Subchi, I. ve Ahlan, A. R. (2022). The impacts of perceived trust and perceived validity on the religious electronic resource acceptance. *ICIC Express Letters*, 16(9), 1019–1026. doi:10.24507/icicel.16.09.1019
- Harris, L. C. ve Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158. doi:10.1016/j.jretai.2004.04.002
- Hasan, H., Kiong, T.P. ve Ainuddin, R. A. (2014). Effects of perceived value and trust on customer loyalty towards foreign banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(2), 137-153.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.

- Herbert, M. ve Collin-Lachaud, I. (2017). Collaborative practices and consumerist habitus: an analysis of the transformative mechanisms of collaborative consumption. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 32(1), 40–60. doi:10.1177/2051570716678736
- Holbrook, M. B. ve Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2018). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları.
- Jamrozy, U. ve Lawonk, K. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 18-34. doi:10.1108/IJCTHR-09-2015-0114
- Jiang, L., Zhou, W., Ren, Z. ve Yang, Z. (2021). Make the apps stand out: discoverability and perceived value are vital for adoption. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1108/JRIM-03-2021-0076
- Jiang, X., Deng, N., Fan, X. ve Jia, H. (2022). Examining the role of perceived value and consumer innovativeness on consumers' intention to watch intellectual property films. *Entertainment Computing*, 40, 100453, 1-10. doi:10.1016/j.entcom.2021.100453
- Kacar, A. İ. ve Yakın, V. (2018). Paylaşım ekonomisi ve değer yaratmak: kanvas iş modeli örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3), 724-739. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.09.962
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kinney, T. C. ve Taylor, J. R. (1987). *Marketing Research: An Applied Approach*. New York, NY: McGraw-Hill Companies.
- Kıracı, H. (2017). Ortak tüketim ekseninde paylaşılan / paylaşılamayan varlıklar ve bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UIK Özel Sayısı, 51-70. doi:10.18092/ulikidince.321984
- Kıracı, H. ve Akdemir, R. (2020). Taksiciler – Uber tartışmasına tüketici gözlüğünden bir bakış: Uber platformunu kullanma ve tavsiye etme niyetini belirleyen etkenler üzerine bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 425-444. doi:10.29023/alanyaakademik.689951
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling (3. Baskı)*. New York, NY: Guilford.
- Koç, E. (2021). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. doi:10.1509/jm.15.0414
- Kumar, V., Lahiri, A. ve Doğan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160. doi:10.1016/j.indmarman.2017.08.021

- Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Balaji, M.S. ve Chong, A.Y.-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850. doi:10.1108/IntR-01-2017-0037
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in a Hybrid Economy*. New York: Bloomsbury Academic.
- Li, C. Y. ve Tsai, M. C. (2022). What makes guests trust airbnb? consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44-54. doi:10.1016/j.jhtm.2021.12.001
- Liu, P., Li, M., Dai, D. ve Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: the chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073, 1-14. doi:10.1016/j.elerap.2021.101073
- Ma, F., Guo, D., Yuen, K. F., Sun, Q., Ren, F., Xu, X. ve Zhao, C. (2020). The influence of continuous improvement of public car-sharing platforms on passenger loyalty: a mediation and moderation analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2756, 1-21. doi:10.3390/ijerph17082756
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159. doi:10.5539/ibr.v5n8p153
- Marriott, H. R. ve Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146. doi:10.1016/j.jretconser.2018.01.017
- Martínez-González, J. A., Parra-López, E. ve Barrientos-Báez, A. (2021). Young consumers' intention to participate in the sharing economy: an integrated model. *Sustainability*, 13(1), 430. doi:10.3390/su13010430
- Mattia, G., Principato, L., Di Pietro, L. ve Pratesi, C. A. (2020). Enabling factors of ridesharing: trust is the main driver for potential users. *Grand Challenges: Companies and Universities working for a better society*. Electronic Conference Proceedings of Sinergie - Sima Management Conference, Grand Challenges: Companies and Universities Working for A Better Society Pisa, 7-8 September 2020, University of Pisa - Sant'Anna School of Advanced Studies, Pisa, 445-449. doi:10.7433/SRECP.EA.2020.01
- Meida, L. ve Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh perceived trust dan perceived risk terhadap behavioral intention dengan perceived ease of use sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(2), 217-232. doi:10.32639/jimmba.v4i2.92
- Mingione, M., Cristofaro, M. ve Mondì, D., (2020). 'If i give you my emotion, what do i get?' conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, 109, 310–320. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.071
- Mittendorf, C. (2017, January). *The implications of trust in the sharing economy—an empirical analysis of Uber*. "İçinde" Proceedings of The 50th Hawaii International Conference on System Sciences. doi:10.24251/HICSS.2017.703

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. doi:10.1002/cb.1512
- Nica, E. ve Potcovaru, A. M. (2015). The social sustainability of the sharing economy. *Economics, Management & Financial Markets*, 10(4), 69–75.
- Nyamekye, M. B., Kosiba, J. P., Boateng, H. ve Agbemabiese, G. C. (2022). Building trust in the sharing economy by signaling trustworthiness, and satisfaction. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100727, 1-8. doi:10.1016/j.rtbm.2021.100727
- Ofori, K.S., Anyigba, H., Adeola, O., Junwu, C., Osakwe, C.N. ve David-West, O. (2022). Understanding post-adoption behaviour in the context of ride-hailing apps: the role of customer perceived value. *Information Technology & People*, 35(5), 1540-1562. doi:10.1108/ITP-06-2019-0285
- Ok, C., Choi, Y. G. ve Hyun, S. S. (2011). *Roles of brand value perception in the development of brand credibility and brand prestige*. International CHRIE Conference-Refereed Track, 13, 1-8. reed Track. 13. https://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Wednesday/13
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, (18), 116-135.
- Ozanne, L. K. ve Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? an examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498. doi:10.1002/cb.334
- Park, J., Ahn, J., Thavisay, T. ve Ren, T. (2019). Examining the role of anxiety and social influence in multi-benefits of mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 140-149. doi:10.1016/j.jretconser.2018.11.015
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. doi:10.1080/00222216.2002.11949965
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407. doi:10.1177/0047287504263037
- Polat, G. (2021). *Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü* (yayımlanmamış doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Putrianti, A. S. ve Samuel, H. (2018). The analysis of e-service quality, customer trust, perceived value, and behavioral intention on online transportation in Surabaya. *International Journal of Business Studies* (Petra IJBS), 1(1), 1-10. doi:10.9744/ijbs.1.1.1–10
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T. ve Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: the mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363, 1-20. doi:10.1080/23311975.2020.1869363

- Roh, T., Seok, J. ve Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988, 1-13. doi:10.1016/j.jretconser.2022.102988
- Seo, K. H. ve Lee, J. H. (2021). The emergence of service robots at restaurants: integrating trust, perceived risk, and satisfaction. *Sustainability*, 13(8), 4431, 1-16. doi:10.3390/su13084431
- Sharma, S. (2019). The role of perceived value and gender on customers' purchase intention of ride sharing services. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(4), 31-46. doi:10.4018/IJABIM.2019100103
- Sheth, J.N., Newman, B.I. ve Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Singh, N. ve Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894, 1-13. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101894
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449
- Solakıs, K., Pena-Vinces, J. ve Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: a customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100175. doi:10.1016/j.iedeen.2021.100175
- Sullivan, Y. W. ve Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K. ve Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: the mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103246, 1-11. doi:10.1016/j.ijhm.2022.103246
- Tuncer, İ., Unusan, C. ve Cobanoğlu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: an integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475. doi:10.1080/1528008X.2020.1802390
- Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). Algılanan değerın marka kişiliği üzerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1121-1146. doi:10.17130/ijmeb.2018445673
- Venkatesh, V. ve Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x

- Wang, Y., Gu, J., Wang, S. ve Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: the roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519. doi:10.1016/j.trc.2019.05.044
- Watanabe, E.A.d.M., Alfinito, S., Curvelo, I.C.G. ve Hamza, K.M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. doi:10.1108/BFJ-05-2019-0363
- Wen, X. ve Siqin, T. (2020). How do product quality uncertainties affect the sharing economy platforms with risk considerations? a mean-variance analysis. *International Journal of Production Economics*, 224, 107544, 1-10. doi:10.1016/j.ijpe.2019.107544
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S. ve Mugiono, M. (2020), The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56. doi:10.9744/jmk.22.1.45-56
- Wirtz, J., So, K.K.F., Mody, M.A., Liu, S.Q. ve Chun, H.H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452-483. doi:10.1108/JOSM-11-2018-0369
- Wu, J., Zeng, M. ve Xie, K. L. (2017). Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms: the influence of motivations, perceived trust, and past experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2688-2707. doi:10.1108/IJCHM-08-2016-0481
- Yakın, V. (2018). Paylaşım Ekonomisi. *Paylaşım Ekonomisi: Tanımı ve Sınıflandırmaları*. (s. 19-30) Ankara: Akademisyen Kitabevi. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.09.962
- Yang, L. (2017). *Effect of product review, interactivity, social inequality, and culture on trust in online retailers: a comparison between china and the u.s.* (unpublished doctoral thesis). Bowling Green State University, ABD.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. doi:10.1002/mar.20030
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(0), 74-85.
- Yavaş, V. (2020). *Türk Sivil Hava Taşımacılığında Hibrit İş Modelleri: Paylaşım Ekonomisi ve Üyelik Ekonomisinin Hava Taşımacılığına Uyarlaması* (yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Yin, J. ve Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671, 1-16. doi:10.3390/su13105671
- Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H. ve Irawan, B. (2017). Customer repurchase intention and satisfaction in online shopping. *International Business Management*, 11(1), 215-221.
- Zaiğ, A. ve Berteau, P. S. P. E. (2011). Methods for testing discriminant validity. *Management & Marketing Journal*, 9(2), 217-224.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F. ve Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: the end of price wars?. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58. doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.010