



T.C.
OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME YÖNELİK
NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KUŞAKLARARASI
BİR ÇALIŞMA**

DOKTORA TEZİ

Akın ALKEVLİ

OSMANIYE / 2020

T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME YÖNELİK NİYETİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KUŞAKLARARASI BİR ÇALIŞMA

DOKTORA TEZİ

AKIN ALKEVLİ

Danışman: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Hilal İNAN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Bülent ÖZ

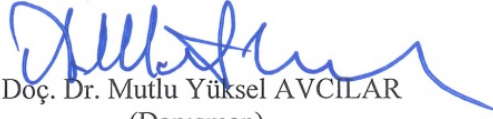
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU


OSMANİYE/2020


Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;


Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

İMZA


Başkan: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR
(Danışman)


Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK


Üye: Prof. Dr. Hilal İNAN


Üye: Prof. Dr. Bülent ÖZ


Üye: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.../.../2020

Doç. Dr. Müjdat AVCI

Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 22 /01/ 2020

Akın ALKEVLİ

ÖZET

TÜKETİCİLERİN İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME YÖNELİK NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KUŞAKLARARASI BİR ÇALIŞMA

AKIN ALKEVLİ

Doktora Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Ocak 2020, 291 sayfa

Son yıllarda tüketimin yeni bir türü olarak kabul edilen işbirlikçi tüketim; tüketicilere mal ve hizmetlere sahip olmaktan ziyade tüketicilerin söz konusu mal ve hizmetlere, diğer tüketiciler ve hizmet sağlayıcı firmalar aracılığıyla belirli bir süre ve belli bir bedel karşılığında erişim sağlamalarına olanak sağlayan bir tüketim şeklidir. Bu doğrultuda, tüketicilere çeşitli faydalar sunmayı amaçlayan işbirlikçi tüketimin gelecek dönemlerde daha da önemli hale gelebileceğini ifade etmek mümkündür.

Tüketicilerin satın alma gücündeki değişimler, ekonomik krizler, tüketicilerin ürün sahipliğinden kaynaklı maliyetlere katlanmak istememeleri ve zaman kavramının öneminin giderek artması gibi unsurlar, bireyleri alternatif tüketim biçimlerine yönlendirmede etkili olmuştur. Ancak, son dönemlerde bireylerin tüketim kavramına dair davranış kalıplarının da değişimlerin gözlemlenmesi, farklı mal ve hizmet gruplarını kullanan ve farklı yaş kuşaklarında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarında etkili olabilecek dışsal, içsel ve diğer güdülerin araştırılması ihtiyacını doğurmuştur.

Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı (1) tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutların farklı yaş kuşağında bulunan tüketiciler için geçerli olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın diğer amaçları; (2) tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan boyutların her birinin tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerindeki etkilerini tespit etmek, (3) tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerindeki etkisini tespit etmek, (4) farklı yaş kuşakları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörler arasında istatistikî olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmek, (5) bu çalışma itibarıyla

en sık kullanılan mal/hizmet gruplarını kullanan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörler arasında istatistikî olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

Analiz sonuçları, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlerin kavramsal yapısının 10 boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları, arkadaşlık ve ortak mallara inanç boyutunun dört farklı yaş kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını; ancak geri kalan tüm boyutların tutum boyutu üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkileri olduğunu işaret etmektedir. Risk boyutunun ise tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde doğrudan ve negatif yönlü etkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun ise tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlerin, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumunu etkilediğini ve bu tutumun da tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetini etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca, MANOVA analizi sonuçları, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlere ilişkin ortalamaların, farklı yaş kuşaklarında yer alan tüketiciler arasında istatistikî olarak farklı olduğunu göstermektedir. Bu çalışma itibarıyla en sık kullanılan mal/hizmet gruplarını kullanan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlere ilişkin ortalamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: İşbirlikçi tüketim, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli analizi, çok yönlü varyans analizi.

ABSTRACT**FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS' INTENTION TOWARDS COLLABORATIVE CONSUMPTION: AN INTERGENERATIONAL STUDY****AKIN ALKEVLİ****Ph.D.Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc.Prof. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR****January 2020, 291 pages**

Collaborative consumption which is accepted as a new type of consumption in recent years, allows consumers accessing goods and services via other consumers and service providers for a certain period of time and price rather than owing them. Accordingly, it is also possible to say that collaborative consumption aiming to provide diverse benefits to consumers, may become more important in future periods.

The factors such as changes in consumers' purchasing power, economic crisis, consumers' unwillingness related to bear the cost of products, increasing importance of time have a significant impact on directing individuals to alternative forms of consumption. However, recent observations related to changes in behavioral patterns of individuals, have led to investigate external, internal and other motivational factors that may be effective in the participation of consumers taking place in different generations and using different product/service groups.

In this regard, the major objective of this research is to determine the validity of the dimensions that are effective in the consumers' propensity for collaborative consumption among different generations. The other objectives of this research are; (2) to identify the effects of each dimension that are effective in consumers' propensity for collaborative consumption and estimate the possible effects on the consumers' collaborative consumption attitude, (3) to identify the effect of consumers' collaborative consumption attitude on consumers' collaborative consumption intention, (4) to analyze whether the dimensions that are effective in the consumers' propensity for collaborative consumption in different age generations, (5) to examine whether the dimensions that are effective in the consumers' propensity for collaborative consumption among consumers in different product/service groups.

The results of the study reveal that the dimensions that are effective in the consumers' propensity for collaborative consumption consist of 10 dimensions. The results obtained from structural equation model show that the dimensions of friendship and belief in common goods did not have a statistically significant effect on the attitude towards collaborative consumption of the consumers in four generations, however all the remaining dimensions directly and positively affect attitude dimension. The risk dimension directly and negatively affect the consumers' collaborative consumption attitude. The consumers' collaborative consumption attitude affects directly and positively the consumers' collaborative consumption intention. According to these results, it can be said that dimensions that are effective in the consumers' propensity for collaborative consumption affect consumers' collaborative consumption attitude and consumers' collaborative consumption attitude affect consumers' collaborative consumption intention. MANOVA analysis results point out that dimensions that are effective in the consumers' propensity for collaborative consumption vary statistically significant among consumers partaking in different age generations. Also, dimensions that are effective in the consumers' propensity for collaborative consumption vary statistically significant among consumers using diverse product and service groups.

Keywords: Collaborative consumption, baby boomers generation, X generation, Y generation, Z generation, confirmatory factor analysis, structural equation modeling, multivariate analysis of variance.

ÖNSÖZ

Pazarlamanın temel unsurlarından biri olarak kabul edilen değişim kavramı insanoğlunun ortaya çıkışına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Değişim kavramı, geçmişten günümüze tipik olarak iki taraf arasında gerçekleşen bir işlem olarak karşımıza çıkmakla birlikte bu kavram zaman içerisinde paylaşım, kiralama, ödünç verme ve benzeri şekillerde gerçekleşen işlemler bütünü şeklinde alanyazında yerini almıştır. Son yıllarda pazarda değişime konu olan ürünlere yönelik tüketici algısında çeşitli yeniliklerin ortaya çıkışı, tüketici davranışlarında da muhtelif yeniliklerin doğmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, herhangi bir ürüne sahip olmaktan ziyade ürüne erişim sağlama olarak adlandırılacak yeni tüketim biçimleri toplumu oluşturan bireyler tarafından benimsenmeye başlanmıştır.

İşbirlikçi tüketim, değişimin farklı bir türü olarak tüketicilere ürün sahipliğine kıyasla ürüne erişim sağlamaları durumunda kendilerine fayda demeti sunan ve temelinde çeşitli güdülerin yer aldığı alternatif bir tüketim biçimi olarak alanyazında yerini almaktadır. İşbirlikçi tüketim kapsamında, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen çeşitli faktörlerin olduğu görülmektedir. Alanyazında bu faktörler, dışsal, içsel ve diğer güdüler olarak sınıflandırılmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında, işbirlikçi tüketim uygulamalarını sunan hizmet sağlayıcı firmalar tüketicilerin dışsal, içsel ve diğer güdülerini etkin şekilde yöneterek dört farklı yaş kuşağı grubunda yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılma düzeylerini artırabilirler. Ayrıca, firmalar mevcut durumda izledikleri pazarlama stratejilerini gözden geçirerek işbirlikçi tüketim uygulamalarından elde edilen karlılık düzeyini de artırabilirler. Bu bağlamda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutların farklı yaş kuşağında yer alan tüketiciler için geçerli olup olmadığının tespit edilmesi bu çalışmanın temel amacıdır.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan öz-belirleme teorisi kapsamındaki dışsal güdülerden maliyet tasarrufu ve kolaylık/rahatlık boyutlarının; içsel güdülerden ise çevresel sürdürülebilirlik boyutunun Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde istatistikî olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkileri olduğu belirlenmiştir.

Tez çalışması esnasında, ilgisini ve desteğini benden hiç esirgemeyen, bu zorlu süreçte akademik açıdan her anlamda bana yardımcı ve rehber olup değerli bilgilerini ve tecrübelerini paylaşan, büyük bir özveriyle yönlendirici tavsiyelerde bulunan değerli hocam aynı zamanda tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR'a en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca, değerli bilgi, görüş ve tavsiyeleri ile çalışmaya yaptıkları katkılardan dolayı tez izleme komitesi ve tez savunma jürisi üyelerim, Çukurova Üniversitesi öğretim üyelerinden Sayın Prof. Dr. Serap ÇABUK'a ve Prof. Dr. Hilal İNAN'a; Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi öğretim üyelerinden Sayın Prof. Dr. Bülent ÖZ' e ve Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU'na en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Her konuda yardımını ve desteğini benden esirgemeyen, her koşulda sorgusuz ve istisnasız destek veren değerli arkadaşım ve dostum, Kilis 7 Aralık Üniversitesinde görev yapmakta olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BİÇER'e teşekkürü borç bilirim.

Eğitim yaşantım boyunca desteğini ve yardımını sonsuza dek esirgemeyecek ve bugünlere ulaşmamın sebebi olan babam Sefa ALKEVLİ'ye, annem Nevin ALKEVLİ'ye ve kız kardeşim Selin ALKEVLİ'ye sonsuz teşekkür ediyorum.

Son olarak, tez çalışmam süresince gösterdikleri sabır, sundukları sevgi ve kendilerinden aldığım zaman için kıymetli eşim Özgül ALKEVLİ'ye ve kızım Sevgi Heves ALKEVLİ'ye teşekkür ederim.

Akın ALKEVLİ
Osmaniye / 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET	Sayfa iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1.Problemin Tespiti	3
1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3.Araştırmanın Yöntemi.....	9
1.4.Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	11
1.5.Tezin Bölümleri.....	11

BÖLÜM II

İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM KAVRAMI

2.1.İşbirlikçi Tüketim Kavramı	14
2.1.1. İşbirlikçi Tüketim Tanımı.....	16
2.1.2. İşbirlikçi Tüketimin İşbirliği Yoğunluğuna Göre Türleri.....	21
2.1.3. İşbirlikçi Tüketim Kavramının Gelişimi	24
2.1.4. İşbirlikçi Tüketim Karakteristikleri.....	25
2.1.5. İşbirlikçi Tüketimin Amaçları	28
2.1.6. İşbirlikçi Tüketimin Yararları	30
2.1.7. İşbirlikçi Tüketimi Güdöleyen Unsurlar	32
2.1.8. İşbirlikçi Tüketimi Engelleyen Unsurlar.....	35
2.1.9. İşbirlikçi Tüketimin İlkeleri.....	37
2.1.10. İşbirlikçi Tüketim Sistemleri	40
2.1.10.1. Ürün-Hizmet Sistemleri.....	40

2.1.10.1.(1). Ürün-Hizmet Sistemlerinin Türleri	43
2.1.10.2. Yeniden Dağıtım Pazarları	46
2.1.10.3. İşbirlikçi Yaşam Stilleri.....	47
2.1.11. İşbirlikçi Tüketimin Farklı Sektörlerdeki Uygulamaları	48
2.1.12. Kavramlar İle İlgili Alanyazında Yer Alan Çalışmalar	50
2.1.12.1. Paylaşım Kavramı İle İlgili Çalışmalar	51
2.1.12.2. İşbirlikçi Tüketim Kavramı İle İlgili Çalışmalar	55

BÖLÜM III

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

3.1. Kuşak Türleri	64
3.1.1. Bebek Patlaması (BB-Baby Boomers).....	67
3.1.2. X Kuşağı	69
3.1.3. Y Kuşağı	71
3.1.4. Z Kuşağı.....	73
3.1.5. Kuşaklar Arasındaki Ayırt Edici Özelliklerin İncelenmesi	74

BÖLÜM IV

METODOLOJİ-YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler.....	77
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	79
4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	81
4.4. Anket Formu ve Kullanılan Ölçekler	82
4.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri.....	92
4.5.1. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	93
4.5.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi	94
4.5.3. Çok Değişkenli Varyans Analizi	96

BÖLÜM V

BULGULAR

5.1.Örneklemin Demografik Özellikleri	98
5.2.Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	104
5.3.Keşifsel Faktör Analizi.	112
5.4.Güvenilirlik Analizi	125
5.5.Doğrulamalı Faktör Analizi ve Ölçüm Modellerinin Test Edilmesi.....	135
5.5.1. Ölçüm Modelinde Yer Alan Boyutlara İlişkin Tek Boyutluluk Testi	136
5.5.2. Ölçüm Modelinde Yer Alan Dışsal Yapıların Doğrulamalı Faktör Analizi İle Tespiti	150
5.5.3. Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Test Sonuçları	152
5.5.4. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	172
5.5.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi İle Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi... ..	180
5.5.5.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal Eşitlikler ve İlişkiler	180
5.5.5.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Test Sonuçları	183
5.6. Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Yaş Kuşakları Bazında Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin T-testi Sonuçları.....	193
5.7. Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Kuşak Gruplarına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları.....	198
5.8. Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Mal/Hizmet Gruplarına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları.	203
5.9. Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Yaş Kuşağı ve Ürün Gruplarına Göre Farklılaşmasına İlişkin MANOVA Analizi Sonuçları	208
5.10.Hipotezlerin Test Sonuçları	218

BÖLÜM VI
TARTIŞMA VE YORUM

6.1. Analiz Sonuçlarının Yorumlanması.....	227
--	-----

BÖLÜM VII
SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Araştırma Sonuçları ve Öneriler	241
KAYNAKÇA	246
EKLER	282
ÖZGEÇMİŞ	289



KISALTMALAR

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
BB	: Baby Boomers (Bebek Patlaması)
BIO	: Business Innovation Observatory
CFA	: Confirmatory Factor Analysis (Doğrulayıcı Faktör Analizi)
Çev.	: Çeviren
EFA	: Explatory Factor Analysis (Keşfedici Faktör Analizi)
ERC	: Ethics Resource Center (Etik Kaynak Merkezi)
MANOVA	: Çok Değişkenli Varyans Analizi
NBES.	: Ulusal İş Ahlakı Anketi (National Business Ethics Survey)
İT.	: İşbirlikçi Tüketim
İYS.	: İşbirlikçi Yaşam Stilleri
SPSS	: Statistical Package for The Social Science
SRK	: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı
ÜHS	: Ürün-Hizmet Sistemleri
YDP.	: Yeniden Dağıtım Pazarları
YEM.	: Yapısal Eşitlik Modeli
YÖK.	: Yükseköğretim Kurulu

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Kaynak Dolaşım Sistemi İçindeki Tüketici Rollerine Ait Tanımlamalar....	22
Tablo 2. İşbirlikçi Tüketimin Farklı Seviyelerde İşbirliği Yoğunluğuna ve Kaynak Dolaşım Sistemlerine Göre Değerlendirilmesi.....	22
Tablo 3. İşbirlikçi Tüketimi GÜdüleyen Unsurların Değerlendirilmesi.....	35
Tablo 4. Ürün-Hizmet Sistemlerinin İşletmelere Sağladığı Faydalar	43
Tablo 5. İşbirlikçi Tüketimin Farklı Sektörlerdeki Uygulamaları	49
Tablo 6. Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler İle İlgili Çalışmalar	56
Tablo 7. Kuşaklara Ait Nüfus İstatistikleri	66
Tablo 8. Kuşakların Sınıflandırılması	67
Tablo 9. Bebek Patlaması (BB) Kuşağının Özellikleri	68
Tablo 10. X Kuşağının Özellikleri	70
Tablo 11. Y Kuşağının Özellikleri	72
Tablo 12. Z Kuşağının Özellikleri.....	73
Tablo 13. Ülkemize Ait Çeşitli Yıllardaki İstatistiksel Veriler.....	74
Tablo 14. Coomers ve Debard'ın Çalışmasından Elde Edilen Kuşaklararası Ayırt Edici Özellikler.....	75
Tablo 15. Lancaster ve Stillman'ın Çalışmasından Elde Edilen Kuşaklararası Ayırt Edici Özellikler.....	76
Tablo 16. Araştırmanın Hipotezleri	79
Tablo 17. Maliyet Tasarrufu Boyutunu Ölçen Değişkenler	87
Tablo 18. Kolaylık/Rahatlık Boyutunu Ölçen Değişkenler	87
Tablo 19. Sosyal Kimlik Boyutunu Ölçen Değişkenler	88
Tablo 20. Çevresel Sürdürülebilirlik Boyutunu Ölçen Değişkenler	88
Tablo 21. Güven Boyutunu Ölçen Değişkenler	89
Tablo 22. Arkadaşlık Boyutunu Ölçen Değişkenler	89
Tablo 23. Hoşlanma Boyutunu Ölçen Değişkenler.....	90
Tablo 24. Ortak Mallara Olan İnanç Boyutunu Ölçen Değişkenler.....	90
Tablo 25. Anti Tüketim Boyutunu Ölçen Değişkenler	91
Tablo 26. Risk Boyutunu Ölçen Değişkenler.....	91
Tablo 27. İşbirlikçi Tüketime Yönelik Tutumu Ölçen Değişkenler	92

Tablo 28. İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyeti Ölçen Değişkenler	92
Tablo 29. Örneklemeye Ait Betimleyici İstatistikler	99
Tablo 30. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	105
Tablo 31. Dışsal Güdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Tüm Modele Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	115
Tablo 32. Dışsal Güdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Yaş Kuşağı Bazında Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	116
Tablo 33. İçsel Güdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Tüm Modele Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	119
Tablo 34. İçsel Güdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Yaş Kuşağı Bazında Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	120
Tablo 35. Diğer Güdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Tüm Modele Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	123
Tablo 36. Diğer Güdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Yaş Kuşağı Bazında Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	124
Tablo 37. Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Tüm Veri Setine Ait Güvenilirlik Katsayıları	127
Tablo 38. Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Yaş Kuşakları Bazında Güvenilirlik Katsayıları	130
Tablo 39. Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Uyum İyiliği Sonuçları	140
Tablo 40. Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Parametre Tahminleri	142
Tablo 41. İşbirlikçi Tüketimi Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdüler- Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri	152
Tablo 42. İşbirlikçi Tüketimi Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdüleri Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri	155
Tablo 43. İşbirlikçi Tüketime Yönelik Tutum-Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri	163
Tablo 44. İşbirlikçi Tüketime Yönelik Tutum Boyutuna İlişkin Parametre Tahminleri	166
Tablo 45. İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyet-Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri	169

Tablo 46. İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyet Boyutuna İlişkin Parametre Tahminleri.....	171
Tablo 47. Yapı Güvenilirliği ve Yapı Tarafından Açıklanan Varyans Hesaplama Formülü.....	175
Tablo 48. Tüm Veri Seti Bazında Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülere Ait Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi	176
Tablo 49. Kuşaklar Bazında Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülere Ait Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi	178
Tablo 50. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiği Ölçüleri	183
Tablo 51. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Tüm Veri Seti Bazında Parametre Tahminleri.....	185
Tablo 52. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Yaş Kuşakları Bazında Parametre Tahminleri.....	187
Tablo 53. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçlarına Göre Yaş Kuşakları Bazında Faktörlere İlişkin Beta (β) Değerleri.....	191
Tablo 54. İşbirlikçi Tüketim Eğiliminde Etkili Olabilecek Faktörlerin Farklı Yaş Kuşaklarında Yer Alan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşmasına Yönelik T-testi Sonuçları.....	194
Tablo 55. Faktörlerin Kuşak Gruplarına Göre Farklılaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları	199
Tablo 56. Faktörlerin Mal/Hizmet Gruplarına Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları	204
Tablo 57. Faktörlerin Yaş Kuşağı ve Mal/Hizmet Gruplarına Göre Farklılaşmasına İlişkin MANOVA Analizi Sonuçları	209
Tablo 58. Manova Analizi Kuşak Gruplarına Göre Tek Değişkenli Gruplararası Fark Testi	211
Tablo 59. Manova Analizi Yaş Kuşaklarına Göre İkili Karşılaştırmalar Testi.....	213
Tablo 60. Manova Analizi En Sık Kullanılan Mal/Hizmet Gruplarına Göre Gruplararası Fark Testi	215
Tablo 61. Manova Analizi En Sık Kullanılan Mal/Hizmet Gruplarına Göre İkili Karşılaştırmalar Testi.....	217
Tablo 62. Hipotez Test Sonuçları.....	220

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. İşbirlikçi Tüketim Kavramına Genel Bakış.....	19
Şekil 2. İşbirlikçi Tüketimin İlkeleri	38
Şekil 3. İşbirlikçi Tüketim Sistemleri.....	40
Şekil 4. Ürün-Hizmet Sistemlerinin Türleri	44
Şekil 5. Araştırmanın Kavramsal Modeli	78
Şekil 6. İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Ölçüm Modelinde Yer Alan Dışsal Boyutlar.....	137
Şekil 7. İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Ölçüm Modelinde Yer Alan İçsel Boyutlar	139
Şekil 8. İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülere Ait Ölçüm Modeli.....	151
Şekil 9. İşbirlikçi Tüketime Yönelik Tutum Ölçüm Modeli.....	163
Şekil 10. İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyet Ölçüm Modeli.....	168
Şekil 11. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler	182

BÖLÜM I

GİRİŞ

Toplumunu oluşturan bireylerde ortaya çıkan değişimler, tüketim kültürü açısından incelendiğinde mal ve hizmetlerin kullanım şekillerini farklı biçimde etkilemektedir. Tüketicilerin bireysel satın alma gücünün değişmesi, nüfusun yaşlanması ve bireylerin yaşam kalitesine verdikleri önemin artması gibi çeşitli faktörlerin, yeni tüketim şekillerinin ortaya çıkmasında etkili olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak bireylerin, günlük yaşamları üzerinde büyük bir etkiye sahip olan çevresel ve sosyal konulara daha fazla önem vermelerinin de tüketim kalıpları üzerinde göz ardı edilmeyecek bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür (Botsman & Rogers, 2011a, s.16; Prothero vd., 2011, s.34).

Mal veya hizmet alımlarına ilişkin tüketici davranışında son 10 yıllık zaman diliminde çeşitli değişimlerin yaşandığı ve söz konusu değişimlerin; tüketicilerin anlık olarak ürünlere erişim sağlamayı istemeleri, mal ve hizmetleri belli bir süre için elde tutma deneyimini yaşamayı istemeleri ve bu deneyim için bedel ödemeye istekli olmaları şeklinde kategorize edilebileceği belirtilmiştir (Bardhi & Eckhardt, 2012, s.881). Bu bilgiyi destekler nitelikte diğer çalışmalarda, tüketim kavramının şekil değiştirerek tüketicilerin ürünlere sahip olma olgusundan ziyade belli bir süre için ürünleri elde etme veya ürünlere erişim sağlama yönünde tercih değişimi yaşadıkları öne sürülmüştür (Felson & Spaeth, 1978, s. 614; Mont, 2002, s. 239; Lovelock & Gummesson 2004, s. 20; Chen, 2009, s. 925; Giesler, 2006, s. 286; Gansky, 2010; Botsman & Rogers,2011a, s. 19; Belk, 2010, s. 715; Bardhi & Eckhardt 2012, s. 882).

Bireylerin işbirlikçi tüketime yönelik ürünlere erişim sağlamaları ya da ürünlerin dağıtımının belirli bir bedel ya da ücret karşılığında koordine edilmesi olarak tanımlanan işbirlikçi tüketim kavramı bu noktada ortaya çıkmaktadır (Belk, 2014a, s. 7; Schor & Fitzmaurice, 2015, s. 4). Ertz vd.'nin (2016, s. 1) çalışmasında işbirlikçi tüketim; tüketicilerin değerli olarak kabul ettikleri ve gereksinim hissettikleri kaynakları, diğer tüketiciler ile direkt etkileşim kurarak ya da herhangi bir aracı vasıtasıyla geçici veya kalıcı olarak elde etmelerini olanaklı hale getiren bir kaynak dolaşım seti şeklinde ifade

edilmiştir.

2010 yılında Botsman ve Rogers'ın yayınladığı “Benim Olan Senindir” adlı kitapta işbirlikçi tüketimin popülaritesinin artmasında etkili olduğu öne sürülmüştür (Pedersen & Netter, 2015, s. 1). Ayrıca, 2010 yılında Time dergisi işbirlikçi tüketimi dünyayı değiştirecek on fikir içerisinde listelemiştir (Walsh, 2011). Bu andan itibaren işbirlikçi tüketim kavramının ne olduğu ile ilgili kavramsal açıdan birtakım tartışmalar yaşanmış ve bazı çalışmalarda işbirlikçi tüketim uygulamaları farklı isimler altında incelenmiştir. Bunlar; (i) paylaşım (Belk, 2007, 2014a), yaygın olarak paylaşım ekonomisi (Walsh, 2012; The Economist, 2013; Sundararajan, 2013; de Lecaros Aquise, 2014; Thomsen, 2015), ticari paylaşım sistemleri (Lamberton & Rose, 2012), erişim tabanlı tüketim (Bardhi & Eckhardt, 2012), katılımcı tüketim (WEF, 2013), ürün-hizmet sistemleri (Tukker, 2004; Tukker & Tischner, 2006) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin sahibi olduğu ürünleri diğer tüketicilerin kullanımına sunmaları ya da diğer tüketicilerin sahibi olduğu ürünlere belirli bir süre erişim sağlamayı istemeleri, sahiplik etkisi kavramının işbirlikçi tüketim kapsamında incelenmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Alanyazın incelendiğinde, sahiplik etkisi kavramı genel olarak kayıptan kaçınma ekseninde incelenen bir kavram olup herhangi bir nedenden vazgeçmenin yarattığı dezavantaj düzeyinin, o nesneye sahip olmanın yarattığı avantaj düzeyinden daha yüksek olması şeklinde ifade edilmiştir (Kahneman & Tversky, 1979, s. 263; Brown, 2005, s. 376). Sahiplik kavramı, “tüketici arzusunun nihai ifadesi” olarak tanımlanmıştır (Bardhi & Eckhardt, 2012, s.881). Bu duruma alternatif olarak, mal ve hizmet paylaşım platformlarının artmasından dolayı tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik eğiliminin arttığı ileri sürülmüştür (Botsman & Rogers, 2011a, s. 16).

Belk (2014a), tüketicilerin tercihlerinin herhangi bir ürüne sahip olmaktan ziyade işbirlikçi tüketime yönelik değişim göstermesinin temelinde, sosyal medyanın tüketicilerin herhangi bir ürüne sahip olmadan kendi sosyal kimliklerini yaratmaları konusunda teşvik ettiğini ve böylece işbirlikçi tüketim uygulamalarının sahiplik kavramının önemini azalttığını vurgulamıştır. Alanyazın incelendiğinde, sahiplik devrinin söz konusu olmadığı işbirlikçi tüketim uygulamaları (i) araç paylaşımı (car sharing), (ii) oyuncak kütüphaneleri (toy libraries), (iii) misafirlik ağları (couchsurfing), (iv) çevrimiçi medya akış hizmetleri (ücretsiz film, dizi izleme programları) olarak kategorize edilmiştir (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 884). Lamberton (2016) ise bu uygulamaları (i) araç paylaşımı (car sharing), (ii) sebze-meyve yetiştirmek için kiralık bahçeler (community gardens), (iii) kredi kooperatifleri (credit unions), (iv) oyuncak

kütüphaneleri şeklinde sınıflandırmıştır.

1.1. Problemin Tespiti

Tüketici davranışlarındaki bireysel, sosyal ve çevresel değişimlerin etkisi ile araştırmaya konu olan işbirlikçi tüketim kavramının tüketiciler için bilhassa son dönemlerde daha da önemli bir hale geldiği söylenebilir. Bununla beraber, söz konusu kavram kapsamında yakın dönemde yapılan ve mevcut zaman diliminde devam eden araştırmaların sayısında artış olduğu saptanmıştır. Söz konusu çalışmalar, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı şekilde sunulacaktır. Bu çalışmalar genel olarak (i) işbirlikçi tüketim konusuna mal ve hizmetleri farklı açıdan değerlendiren çalışmalar, (ii) mallar ve hizmetler arasındaki ilişkilerin kapsamını inceleyen çalışmalar, (iii) tüketicileri işbirlikçi tüketim yönüne yönlendiren motivasyonel ve yardımcı faktörleri analiz eden çalışmalar, (iv) işbirlikçi tüketimi engelleyen faktörleri konu alan çalışmalar, (v) sadece bir mal/hizmet türü kapsamında işbirlikçi tüketimi konu alan çalışmalar, (vi) kuşaklar özelinde yalnızca Y kuşağının sahiplik ve paylaşım kavramlarını nasıl değerlendirdiklerini inceleyen çalışmalar, (vii) paylaşım ekonomisine ait iş modellerinin sürdürülebilirliğini inceleyen çalışmalar, (viii) paylaşım ekonomisinde bireylerin riskten kaçınma davranışlarını analiz eden çalışmalar, (ix) paylaşım ekonomisinin mevcut trendlerini konu alan çalışmalar, (x) paylaşım ekonomisinin hukuksal boyutlarını araştıran çalışmalar, (xi) ikinci el platformlardaki aşırı tüketim liderlik eden mekanizmayı inceleyen ve bu mekanizmanın daraltılması çabalarını konu alan çalışmalar olarak kategorize edilebilir. Fakat yapılan araştırmaya göre farklı yaş kuşaklarında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri birlikte konu alan ve bunlar arasındaki ilişkileri inceleyen akademik çalışmaların sınırlı düzeyde kaldığı saptanmıştır.

Alanyazında ortaya çıkan bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunma amacı ile bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutların farklı yaş kuşağında bulunan tüketiciler için geçerli olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın diğer amaçları ise tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan boyutların her birinin tüketicilerin işbirlikçi tüketim yönüne yönelik tutum boyutu üzerindeki etkilerini tespit etmek, tüketicilerin işbirlikçi tüketim yönüne yönelik tutum boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketim yönüne yönelik niyet üzerindeki etkisini tespit etmek, farklı yaş kuşakları dikkate alındığında

tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörler arasında istatistikî olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmek ve bu çalışma itibarıyla en sık kullanılan mal/hizmet gruplarını kullanan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörler arasında istatistikî olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

Bu bağlamda araştırma sonuçları dört farklı yaş kuşağında yer alan tüketiciler evreninde uygulanacak bir saha çalışması ile ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin genel olarak dört farklı yaş kuşağı için geçerli olduğunu ve farklı yaş kuşaklarında yer alan tüketicileri işbirlikçi tüketime yönlendiren faktörlerin birbirinden farklı etki düzeyine sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu yönüyle, işbirlikçi tüketim kapsamında faaliyet gösteren mal ve hizmet sağlayıcı platform yöneticilerine, sunmuş oldukları hizmetlerin gelecekteki performansları açısından da önemli bilgiler sunacağını söylemek mümkündür.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutların farklı yaş kuşağında bulunan tüketiciler için geçerli olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda, çalışmanın araştırmacılara ve hizmet sağlayıcı platformlara akademik açıdan katkı sağlaması ve işbirlikçi tüketim kavramının derinlemesine kavranabilmesine destek olması hedeflenmektedir. Bu çalışma, aktif olarak işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan tüketicileri işbirlikçi tüketime yönlendiren faktörlerin kuşaklar bazında nasıl farklılık gösterdiğinin incelemesi açısından da alanyazına katkı sağlama amacını taşımaktadır. Araştırma modeli, alanyazında işbirlikçi tüketim konusunda yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda geliştirilmiştir. Bu çalışmanın temelini oluşturan kuramsal yapı ise tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılma niyeti üzerinde etkili olduğu kabul edilen öz-belirleme teorisidir (self determination theory). Alanyazında öz-belirleme, kişisel davranışların toplumsal kalıplardan ziyade kişinin bireysel inançlarıyla ve değer yargıları aracılığıyla belirlenmesi, kişinin kendi kararlarını tek başına vermesi şeklinde ifade edilmekte olup öz-belirleme teorisi genel olarak kişilik ve güdülenme kuramı olarak tanımlanmaktadır (Ryan & Deci, 2000, s. 60-61). Öz-belirleme teorisinde, üç ana psikolojik kavrama gereksinim duyulmaktadır. Bu kavramlar; özerklik, yeterlik ve ilişkili olma şeklinde kategorize edilmektedir (Ryan & Deci, 2000, s. 60). Özerklik kavramı, bireyin kişisel

eylemlerini kendi başına başlatması ve hangi eylemde bulunacağına dair seçim yapması hususlarını işaret etmektedir. Yeterlik kavramı, kişinin çevreyle etkin bir biçimde iletişimde bulunma kapasitesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle bu kavram, çevreyle iletişimin yarattığı güven ortamının bireyin hedeflerine ulaşmasına katkı sağlaması ile ilişkilidir. İlişkili olma kavramı ise kişinin diğer bireyler ile bağlantılı olması ile ilgili bir kavramdır. Buna göre bireyin yaşadığı çevreye yönelik aidiyet duygusunu hissetmesi, sosyal ortamlarda karşılıklı saygı ve güven ortamının gelişmesinde etkili olduğu öne sürülmüştür (Kowal & Fortier, 1999, s. 358). İlişkili olma kavramı genel olarak çevreyle iletişimde bulunmanın bireye destek olması ve bunun sonucunda kişinin kendini güvende hissetmesi ile ilişkilidir (Ingledeu vd., 2004, s. 1922).

Davranışa yönelik tutum bireyin davranışa ilişkin pozitif ya da negatif yaklaşımı olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991, s. 188). Davranışsal niyet ise herhangi bir bireyin davranışa geçme eylemine ne derece hazır olduğunun bir göstergesi olarak tanımlanmıştır (Fishbein & Ajzen, 2011, s.39). Yazarlar, davranışsal niyetin eyleme dönüşebilecek davranışların tahmin edilmesinde kullanılabileceği görüşünü savunmaktadırlar. Öz-belirleme teorisine göre güdü kavramı, bireylerin davranışlarının altında yatan gerçek nedenleri yansıtmaktadır (Deci & Ryan, 2002, s. 8). Güdü kavramı, bireylerin ihtiyaçları, arzuları ve istekleri içine alan ve birey davranışını belirli bir yöne doğru harekete geçiren koşullar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Feldman, 1989, s. 275). Diğer bir çalışmada güdü kavramı, bireyin yaptığı işe kendini vermesi, zaman harcaması, hoşlanması gibi çeşitli duyguları içeren karmaşık bir yapı olarak ifade edilmiştir (Açıkgöz, 2003). Öz-belirleme teorisi güdülerini; dışsal ve içsel güdüler biçiminde sınıflandırmaktadır. İçsel güdülerin, bireyin herhangi bir eylemde bulunmasından dolayı duyacağı memnuniyet ya da alacağı zevk ile ilgili olduğu ifade edilirken; dışsal güdülerin ise bireyin çoğunlukla somut bir avantaj elde etme amacı ile eylemde bulunması ile ilgili olduğu ileri sürülmüştür (Ryan & Deci, 2000, s. 55). Gopalakrishnan (2018, s. 1), dışsal güdülerin belirli bir amaca ulaşmaya yönelik somut beklentiler ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, ekonomik beklentilerin ya da kazançların tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılma eğiliminde güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu ifade edilmiştir (Hamari vd., 2016, s. 2052).

Bireylerin içsel güdülerin etkisi altında olduğunda eyleme yönelik ilgilenim düzeylerinin arttığı ve eylemde bulunmalarından dolayı memnuniyet duydukları; dışsal güdülerin etkisi altında kaldıklarında ise eylemin sonucunda ödül beklentisi içine

girdikleri belirtilmiştir (Eccles & Wigfield, 2002, s. 112). Dışsal güdüler kapsamında ekonomik beklentilere örnek olarak ödül kavramın veya maddi faydaların verilebileceği belirtilmiştir (Guay vd., 2010, s. 713). Alanyazında, finansal beklentilerin bireylerin işbirlikçi tüketime katılmaları üzerinde pozitif etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Möhlmann, 2015, s. 193; Hamari vd., 2016, s. 2052; Tussyadiah & Pesonen, 2016, s. 1024; Barnes & Mattsson, 2017, s. 284). Nov vd. (2010), hoşlanma ve topluma bağlılık gibi faktörlerin bireylerin işbirlikçi tüketime katılmalarında etkili olan içsel güdüler olduğunu öne sürmüşlerdir. Diğer çalışmalarda da hoşlanma, çevresel kaygılar, sürdürülebilirlik kavramlarının bireylerin işbirlikçi tüketime katılmalarında etkili içsel güdüler olduğu görüşü ifade edilmektedir (Albinsson & Perera, 2012, s. 306, Van de Glind, 2013, s. 3; Möhlmann, 2015, s. 195; Hamari vd., 2016, s. 2052). Alanyazın incelendiğinde, gerek dışsal güdülerin gerek içsel güdülerin tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılma eğilimi üzerinde olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmanın temelini oluşturan diğer bir teorik yapı ise sosyal mübadele teorisidir. Sosyal mübadele kavramı; muhtelif beklentilere ulaşmak adına birbirleriyle iletişimde bulunan kişilerin, sahip oldukları ürünlere yönelik değişimin gerçekleştiği diğer bir ifade ile ulaşılmak istenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kişilerin birbirleriyle ilişki kurduğu sosyal bir yapı şeklinde ifade edilmiştir (Wu vd., 2006, s. 2). Sosyal mübadele teorisi olarak ifade edilen bu kavram, sosyal açıdan ortaya çıkan bireyler arası etkileşimleri fayda-maliyet ekseninde inceleyen teorik yapı olarak alanyazında yerini almıştır (Blau, 1960, s. 545). Bu teoriye göre kişiler, karşılıklı iletişim sonucunda çeşitli avantajlara ulaşmak koşuluyla diğer kişiler ile sosyal ilişkiler gerçekleştirirler (Sheth & Parvatiyar, 1995, s. 261; Hsu & Lu, 2004, s. 857). Kişiler arasında kurulan iletişim sonucunda ortaya çıkan değişim işleminin sürdürülebilirliği, ancak kişileri ödüle ulaştırmayı veya onları cezalandırılmaktan kurtulmayı öngören bir süreç yardımıyla sağlanabilir (Homans, 1961, s. 57). Sosyal mübadele teorisi, kişisel fayda-maliyet analizinin yapılmasına ek olarak iletişim alternatiflerin kıyaslanmasına ve fayda maksimizasyonun sağlanması adına sosyal ilişkilerin geliştirilmesine imkân tanımaktadır (Chen, 2013, s. 1219). Sosyal ilişkilerin geliştirilmesi adına kişiler arası etkileşimlerin ortaya çıkması, sosyal mübadele kavramının gerek ekonomik gerek sosyolojik açıdan söz konusu ilişkilerin açıklanmasında fayda sağlayacağını belirtmişlerdir (Wu vd., 2006, s. 3). Kim vd. (2015, s. 76) sosyal mübadele teorisinin bireylerin mal/hizmet sahipliğinden ziyade paylaşımaya yönelik niyet düzeylerinin araştırılmasında önemli bir rol üstlendiğini ileri sürmüşlerdir. Yazarlar, yaptıkları

çalışmada paylaşım eylemine katılmanın tüketicilerin bu eylemden kişisel olarak fayda sağladığını, söz konusu yeni tüketim şekline katılmanın maliyetlerini ise algılanan risk düzeyi olduğunu öne sürmüşlerdir. İşbirlikçi tüketim özünde paylaşımaya yönelik davranış kalıplarına sahip kişilerin karşılıklı olarak iletişimde bulunduğu bir tüketim biçimi olarak ifade edildiğinden (Belk, 2010, s. 727) bu çalışmada işbirlikçi tüketimde etkili olabilecek faktörler sosyal mübadele teorisi ekseninde incelenmeye çalışılmıştır.

Değişim kavramının yeni bir biçimi olarak giderek yaygın hale gelen “işbirlikçi tüketim”, muhtelif unsurların birleşiminden oluşan bir kavramdır (Benoit vd., 2017, s. 219). Bu unsurlar: (i) platform sağlayıcı (örneğin Uber, Blablacar vb.), (ii) birebir hizmet sağlayıcı (örneğin Uber ya da Blablacar uygulamasında yer alan araç sürücüleri) ve (iii) tüketicilerdir (Benoit vd., 2017, s. 220). Bu noktada platform sağlayıcısının rolü; tüketicinin hizmet sağlayıcının sunmuş olduğu hizmetlere ulaşması yani taraflar arasında değişime imkân vermesi ile ilişkilidir. İşbirlikçi tüketime ait değişimlerde birebir hizmet sağlayıcının rolü ise tüketicinin faydaya ulaşmasını sağlamaktır (Wittkowski vd., 2013, s. 182). Tüketici söz konusu faydaya ulaştığı anda sahipliğin devrinden ziyade geçici olarak kullanım hakkını elde etmiş olmaktadır (Haase & Kleinaltenkamp, 2011, s. 152).

Pedersen ve Netter’e (2015, s. 1) göre işbirlikçi tüketim kavramı bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için paylaşımında bulunması ve işbirliği (Dall Pizzol vd., 2017, s.716) içinde olmaları esasına dayanmaktadır. Bu ihtiyaçlar (i) kısa dönemli barınma, (ii) araç paylaşımı, (iii) giysi, taşınabilir araç/gereç paylaşımı (iv) elektronik ve ev aletleri paylaşımı, (v) kitap paylaşımı olarak kategorize edilebilir. Bu kategorilerin ortak noktası ise ürünlerin ve hizmetlerin kullanımında bireysel sahiplik kavramının öneminin giderek azalmasıdır (Bell, 1976, s. 46; Bardhi vd., 2012, s. 524). Bu görüşü destekleyen diğer bir çalışmada ise “bir ürünün kullanımını teşvik eden hizmetler” ve “postmodern açıdan yaşam stillerinin değiştirilmesi” gibi faktörlerin de “sahiplik” kavramının öneminin giderek azaltılmasında etkili olduğu ileri sürülmektedir (Leismann vd., 2013, s. 197).

İşbirlikçi tüketim kapsamında tüketici davranışları postmodern pazarlama açısından değerlendirildiğinde; postmodern pazarlamada kişiler, birey olma güdüsü ile çeşitli davranışlar sergileyebilmektedir. Postmodern tüketiciler, günlük mutluluk arayışı içinde olan, ihtiyacının hemen tatmin edilmesini isteyen, çift taraflı iletişime açık, farklı davranış arayışı içinde olan, gelecek için içinde bulunduğu anı yok etmeyen, içerikten ziyade biçime daha fazla ilgi gösteren bireyler şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı, 1999, s. 116). Bu doğrultuda işbirlikçi tüketim kavramının son dönemlerde yaygınlaşmasının temelinde postmodern izler taşıyan tüketici gruplarındaki artışın yer

aldığı öne sürülmektedir (Felson & Spaeth, 1978, s. 615; Mont, 2002, s. 240; Lovelock & Gummesson, 2004, s. 37; Giesler, 2006, s. 286; Chen, 2009, s. 926). Bunu destekler nitelikte post-modernizmde farklı yaşam tarzlarına dayanan farklı seçimlerin var olması ve seçimlerin deneyimlere dayanarak yapılması hususlarının işbirlikçi tüketime olan ilgilenim düzeyindeki artışta etkili olduğu ileri sürülebilir (De Rivera vd., 2017, s. 18). Ayrıca sahip olmayı paylaşım tercih eden bireylerin ilerleyen dönemlerde maddi ya da çevresel sebeplerden dolayı paylaşım ve ortak tüketime gönüllü bireyler olacağı ifade etmişlerdir (De Rivera vd., 2017, s. 18-19).

İşbirlikçi tüketim kavramına dair alanyazın incelendiğinde; araştırmalarda kullanılan değişkenlerin maliyet tasarrufu, güven (Habibi vd., 2013; Leenes vd, 2013; Möhlmann, 2016), kolaylık (Dall Pizzol vd.,2017), fayda (Habibi vd., 2013), risk (Lamberton & Rose, 2012; Santana & Parigi, 2015; O'Sullivan, 2015), gizlilik (Dall Pizzol vd.,2017), sahiplik kavramı (Grimshorn & Jordan, 2015; Bardhi & Eckhardt, 2012), tutum (Viba, 2014; Binninger vd., 2015; Starostovich & Sánchez Contreras, 2015; Burgiel & Zralek, 2015; Kim vd., 2016; Edbring vd., 2016; Barnes & Mattsson, 2016a; Hamari vd., 2016), katılımcıların algılanan entegrasyonu (Kim vd., 2016), materyalizm (Kim vd., 2016; Parguel vd., 2016) olduğu belirlenmiştir.

Sahiplik ya da kullanma hakkının belirli bir süre için transfer edilmesi şeklinde ifade edilen işbirlikçi tüketim kavramının özünde; işbirlikçi tüketim olgusunun temelinde bulunan tüketici davranışlarına ait motive edici unsurların tanımlanması ve etkilerinin anlaşılması konusu yer almaktadır. Bu sebeple tüketici davranışı ve tüketici kültürü bağlamında yeni bir araştırma konusunun ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Dall Pizzol vd, 2017, s. 705).

Bu bağlamda işbirlikçi tüketim konusunda Türkçe ve yabancı kaynaklara ulaşılmış ve ilk olarak kaynakların sınıflandırılması yapılmıştır. Söz konusu çalışmalarda kullanılan değişkenler, bulgular ve gelecekteki çalışmalar için öneriler dikkate alınarak bu çalışmada tüketicileri işbirlikçi tüketim konusunda motive eden faktörlerin kuşaklar arası değerlendirilmesi konusunda araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Bu çalışmada kullanılacak ölçekler: maliyet tasarrufu (Ornellas, 2012; Hamari vd., 2016; Schaefers, 2013; Sacks, 2013; Dall Pizzol vd., 2017), güven (Lamberton & Rose, 2012; Schaefers, 2013; Dall Pizzol vd., 2017), kolaylık/rahatlık (Lamberton & Rose, 2012; Ornellas, 2012; Efthymiou vd., 2013; Schaefers, 2013; Hamari vd., 2016; Dall Pizzol vd., 2017), arkadaşlık (Ozanne & Ballantine, 2010), çevresel sürdürülebilirlik (Lamberton & Rose, 2012; Hamari vd., 2016; Dall Pizzol vd., 2017), ortak mallara inanç (Ozanne &

Ballantine, 2010; Lamberton & Rose, 2012), sosyal kimlik (Malone vd., 2012; Lamberton & Rose, 2012; Hamari vd., 2016), anti-tüketim (Ozanne & Ballantine, 2010), risk (Pavlou & Gefen, 2004), hoşlanma (Hsu & Lin, 2008), tutum (Ajzen, 1991) ve niyet (Bhattacharjee, 2001; Johnson vd., 2016) olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmaya ait temel araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır:

- (i) Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlar farklı yaş kuşağında bulunan tüketiciler için geçerli midir?
- (ii) Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan boyutların her biri tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunu etkilemekte midir?
- (iii) Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutu üzerinde etkili midir?
- (iv) Farklı yaş kuşakları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlere ilişkin ortalamalar arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- (v) Bu çalışma itibarıyla en sık kullanılan mal/hizmet gruplarını kullanan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlere ilişkin ortalamalar arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark var mıdır?

Ayrıca tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörler dikkate alındığında; alanyazında hangi yaş kuşağında hangi faktör ya da faktörlerin daha baskın olduğunu araştıran bir çalışmaya rastlanılmadığından bu tez çalışmasının akademik açıdan önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Temel olarak tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin dört farklı yaş kuşağı için geçerli olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla hizmet eden bu çalışma, teorik bilgiler ve uygulama kısmı olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır.

Çalışmada yer alan kavramlara ilişkin teorik bilgiler, ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak konuyla ilgili alanyazın taraması sonucunda elde edilmiştir. Bu aşamada teorik bilgilerin büyük bir kısmı yurtdışında ve bir kısmı da yurt içinde yayınlanmış olan kitap, tez, makale, gazeteler, web sayfaları, araştırma sonuçları, kongre ve konferans notları ve kitapçıkları ve diğer çalışmalar incelenerek gerekli görülen veriler

çalışmada kullanılmıştır. Söz konusu veriler, yurt dışında yer alan üniversiteler ile kar amaçlı olmayan (ticari faaliyetler dışında) kuruluşların web sitelerinden ve ülkemizde eğitim öğretim faaliyetlerinde bulunan üniversitelerin kütüphaneleri aracılığı ile ulaşılan kitap ve diğer yayınlardan, söz konusu üniversitelerin kütüphanelerine ait elektronik ortamda ulaşılabilen yayınlardan ve YÖK (Yükseköğretim Kurulu) tez tarama merkezinde bulunan ve erişime açık olan tez ve makalelerden faydalanarak elde edilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında İstanbul'da yaşayan ve işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan tüketiciler bu çalışmanın evrenini teşkil etmektedir. Söz konusu evrenden seçilen bir örneklem üzerinde, gereksinim duyulan ve konuya uygun araştırma yöntemleri kullanılarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutların farklı yaş kuşağında bulunan tüketiciler için geçerli olup olmadığı incelenerek, her bir yaş kuşağı açısından bu boyutların hangi/hangilerinin daha baskın nitelikte olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler, önceki çalışmalarda sunulan bilgiler ve kullanılan ölçeklerle birlikte ele alınarak çalışmanın tanımlayıcı araştırma kısmı tasarlanmış ve tüm bu bilgiler ve ön testler ışığında geliştirilen anketle saha çalışması geniş tabanlı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ikincil veriler yardımıyla araştırma konusunun teorik ve uygulama örneklerine ilişkin kısmı tamamlanmış ayrıca bu bölümlerden elde edilen bilgilerden, araştırma modelinin ve araştırma sorularının oluşturulmasına ve araştırma sonuçlarının yorumlanarak gelecekteki çalışmalar için önerilerin hazırlanmasında da yararlanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmının sonunda ise İstanbul'da yaşayan ve işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan tüketicileri yansıtacak bir örneklem üzerinde araştırma yapılmış ve birincil veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Uygulama sonucu elde edilen veriler istatistikî paket program olan SPSS 22.0 "Statistical Package for The Social Science" ve IBM SPSS Amos 23.0 Programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulgularının incelenmesinde, öncelikli olarak tanımlayıcı istatistiklere (frekans, yüzde, aritmetik ortalama) yer verilmiş ve aynı zamanda geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkileri, söz konusu ilişkilerin yönünü aynı zamanda çalışmada yer alan kavramların birbirleri üzerindeki istatistiksel açıdan etkilerini belirlemek ve hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli analizi ve çok değişkenli varyans (MANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde

edilen bulgularla uyumlu şekilde gelecekteki araştırmalara ışık tutması amacıyla sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamı, nüfusun diğer illere kıyasla İstanbul'da daha yoğun olması ve işbirlikçi tüketim uygulamalarının İstanbul'da daha yaygın olmasından dolayı İstanbul Avrupa yakasında yaşayan aynı zamanda işbirlikçi tüketim uygulamalarını aktif olarak kullanan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarında etkili olan faktörlerin ölçülmesine yönelik alanyazında yer alan çalışmalarda yararlanılan boyutlar araştırmaya dâhil edilerek farklı yaş kuşağı gruplarında bu boyutların etkileri incelenerek kavramsal yapı test edilmiştir. Yapılan araştırmaya göre alanyazında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutların farklı yaş kuşağında bulunan tüketiciler için geçerli olup olmadığını inceleyen ve hangi yaş kuşağında hangi faktör ya da faktörlerin daha baskın olduğunu inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın en temel kısıtları, zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu iki ana kısıt dikkate alınarak, çalışmanın evrenine İstanbul Avrupa yakasında yaşayan ve işbirlikçi tüketim uygulamalarını aktif olarak kullanan tüketiciler dâhil edilmiştir. Bundan dolayı elde edilecek sonuçlar yalnızca belirlenen coğrafik alan ve bu alanda ikamet eden tüketici profili için değerlendirilmiştir. İkinci kısıt, araştırma modelinde yer verilen hipotezleri test edilmesinde kullanılacak verilerin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine göre seçilen örnek birimlerden elde edilmiş olmasıdır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen verilerden hareketle evren hakkında genelleme yapma imkânı bulunmamaktadır.

1.5. Tezin Bölümleri

Araştırmanın amaçları kapsamında bu çalışma; araştırma modelindeki değişkenleri teorik olarak ele almakla birlikte söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri uygulamalı bir saha çalışması aracılığıyla analiz eden ve analiz sonucu ortaya çıkan bulguları değerlendirerek araştırma sonuçlarını ortaya koyan toplam yedi bölümden bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde işbirlikçi tüketim, değişim ve sahiplik etkisi

kavramları ile ilgili kısa teorik bilgilendirmeler yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde araştırma sorularına yer verilmiş, araştırmanın amacı ve önemi belirtilmiştir. Buna ek olarak araştırmanın yöntemi açıklanmış, araştırmanın varsayımlarına ve sınırlılıklarına yer verilmiş ve son olarak çalışmanın içeriğini özetleyen tezin bölümlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde işbirlikçi tüketim kavramı ile ilgili detaylı şekilde alanyazından elde edile teorik bilgiler ele alınmıştır. Ayrıca, işbirlikçi tüketim ve paylaşım kavramlarıyla ilgili daha önce yapılmış ampirik çalışmalar alanyazından ulaşılabildiği ölçüde aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde; kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması, kuşakların birbirinden farklı özelliklerinin incelenmesi ile ilgili teorik bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın yöntemine ilişkin detaylara yer verilen dördüncü bölümde araştırmanın evrenine ve örnekleme, verilerin analizi için gerekli olan verilerin ne şekilde elde edildiği ile ilgili açıklamalar, veri toplama aracı olan anket formu ve bu ankette kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler bu bölümde ifade edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları, betimleyici istatistikler, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test ve Bartlett's Test sonuçları, araştırmanın yapısal modeli ve araştırmayla ilgili kurulan hipotezlere bu bölümde yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde ise araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel analiz yöntemleri vasıtasıyla incelenmiş; araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizi ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma içerisinde yer alan hipotezler ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9, H_{10}, H_{11}, H_{12}, H_{13}$) yapısal eşitlik modeli ve çok değişkenli varyans analizi kullanılarak test edilmiştir. Son olarak test edilen hipotezlere ve araştırma bulgularına özet biçimde tabloda yer verilmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümünde çalışmaya ait analiz sonuçları yorumlanmıştır. Böylece dört farklı yaş kuşağı grubunda yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlere verdikleri önem düzeyinin hangi kuşak ya da kuşak grubunda farklılaştığı, bu faktörlerin tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumu üzerindeki etkileri ve tüketicilerin işbirlikçi tutum faktörünün işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bu sonuçların alanyazında yer alan konuyla ilgili diğer çalışmalar ile uyumlu olup olmadığına yer verilmiştir.

Çalışmanın yedinci ve son bölümünde yer alan sonuç ve öneriler kısmında ise, kuşaklararası tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde

değerlendirmeleri yapılmıştır. Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalara ve araştırmacılara öneriler ile işbirlikçi tüketim uygulamalarını sunan hizmet sağlayıcılara yönelik önerilere yer verilmiştir.



BÖLÜM II

İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM KAVRAMI

2.1. İşbirlikçi Tüketim Kavramı

Değişim kavramı geçmişten günümüze kadar pazarlamanın temel taşlarından biri olarak kabul edilmekte olup (Bagozzi, 1975, s. 32), insanoğlunun ortaya çıkmasına kadar uzanan bir geçmişe sahip olduğu belirtilmiştir (Belk, 2014b, s. 1595). Değişim kavramının zaman içerisinde genel olarak paylaşım, kiralama ve ticaret gibi yeni şekillerde ortaya çıkmasına karşın bu kavram tipik olarak iki taraf arasında gerçekleşen bir işlem olarak kabul edilmiştir (Hamari vd., 2016, s. 2047). Son dönemlerde değişimin farklı bir biçimi olarak kabul edilen ve tüketicilerin kendilerine sağlanan çeşitli sayıda mal ve hizmetlere erişimi şeklinde tanımlanan “kollektif değişim” kavramına bireylerin daha fazla ilgi gösterdiği öne sürülmüştür (Belk, 2014b, s. 1597; Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 881).

Botsman ve Rogers’a (2011a, s. 96-97) göre işbirlikçi tüketim (İT), 19.yüzyılda ortaya çıkan Endüstri Devriminden bu yana mülkiyet kavramının geçmişi açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Başka bir çalışmada, mülkiyet kavramının bireyler açısından ulaşılması gereken nihai hedef olmadığı (Bardhi vd., 2012, s. 511), bunun yerine ürün kullanımından elde edilecek deneyimlerin daha ön planda olduğu ifade edilmiştir (Botsman & Rogers, 2011a, s. 97). Bu doğrultuda paylaşım ekonomisi kavramının daha çok deneyim ekonomisi temelli olduğu ileri sürülmüştür (Belk, 2007, s.136). Bu görüşler ışığında; işbirlikçi tüketim kavramı esas alınarak, paylaşım ekonomisi içinde yer alan bir alternatifin tüketiciler tarafından tekrar tercih edilme olasılığının araştırıldığı çalışmada Möhlman (2015), işbirlikçi tüketimin sadece bir eğilim olmadığına bunun aksine tüketici davranışlarını temelden değiştirebilecek bir güce sahip olduğuna dikkat çekmiştir.

Dünya genelinde bazı dönemlerde ortaya çıkan ekonomik krizler, tüketicilerin maliyet algısının artması, sosyal ağların ilerleme kaydetmesi, tüketicilerin kişisel harcamalarda daha tutumlu davranması ve hayatın sürdürülebilirliği gibi kavramlar

işbirlikçi tüketimin gelişmesine katkıda bulunmakla birlikte yukarıda bahsedilen mülkiyet kavramının önemini azaltmaktadır (Mun, 2013, s. 8). Mülkiyet temelli tüketimin aksine işbirlikçi tüketimin özünde, tüketicilerin mal ve hizmetlere erişmeleri ve bunlardan elde edecekleri fayda karşılığında ödeme yapmaları hususu yer almaktadır (Botsman & Rogers, 2010). Möhlmann'a (2015, s. 194) göre dünya genelinde ya da ülkeler düzeyinde, iktisadi dengede ortaya çıkabilecek olası bozulmalar, tüketimin sürdürülebilirliği açısından tüketicileri farklı tüketim yolları aramaya itmiştir.

İşbirlikçi tüketim (İT), internet (Botsman & Rogers, 2011a, s. 16; Belk, 2014b, s. 1599) ve iletişim teknolojisindeki ilerlemelerden (Piscicelli vd., 2015, s. 21; Dowling & Simpson, 2013, s. 431; Thompson & Weismann, 2012) dolayı tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurmasına ve kıt kaynakların rahatlıkla ihtiyacı olan kişilere ulaştırılmasına imkân sağlamaktadır. Böylece paylaşım kavramı hane halkı ölçeğinden (Belk, 2014b, s. 1600), yabancı bireyler ile paylaşımda bulunma (Botsman & Rogers, 2011a, s. 16) gibi büyük çaplı bir ölçeğe geçiş yapmıştır. Bununla birlikte işbirlikçi tüketim yalnızca teknoloji temelli olarak karşımıza çıkmamakla beraber alanyazında bu konu ile ilgili muhtelif çalışmalar yer almaktadır. Bunlar: araç paylaşım hizmetleri (Belk, 2014b, s. 1599), fiziki takas mağazaları, kütüphaneler, ortak çalışma alanları (Botsman & Rogers, 2011a, s.14) ve bitki yetiştirmek için hobi bahçeleri (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 884) olarak ifade edilebilir. Bu uygulamalar teknolojiye direkt olarak bağlı olmasalar da teknolojiden az da olsa yararlanmaktadır. Belk (2014b, s. 1596) web teknolojisine bağlı şekilde paylaşım ve işbirlikçi tüketim arasında farkı daha da belirgin hale getirerek, paylaşımı genel olarak sanal ortamlardaki müzik ve dosya paylaşımı ile ilişkilendirmiştir.

Sonuç olarak, teknolojik gelişmelere ek olarak işbirlikçi tüketimin gelişmesinin temelinde artan nüfus ve şehirleşme oranı, bireylerin büyük konutlardan daha küçük alana sahip konutlarda yaşamaya başlaması gibi hususlar yer almakta olup bu unsurlar bireylerin daha az eşyaya sahip olmaları durumunu da beraberinde getirmiştir (Gansky, 2010). Diğer bir görüş ise tüketicilerin aşırı tüketim konusunda bilinçli olmaları ve çevresel sorunlara daha duyarlı davranma eğilimleri işbirlikçi tüketime karşı olumlu hisler ortaya çıkarmıştır (Gansky, 2010; Botsman & Rogers, 2011a, s. 16; Belk, 2014b, s. 1600).

2.1.1. İşbirlikçi Tüketim Tanımı

Paylaşım kavramsal olarak bireyler, toplumlar ve kurumlar arasında yüzyıllardır devam eden bir davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Belk, 2010, s. 715). Son yıllarda, pazarda yer alan ürünlerle ilgili tüketici algısında çeşitli değişimlerin ortaya çıkması; tüketici davranışı çerçevesinde herhangi bir ürünün mülkiyet hakkını almaktan ziyade farklı tüketim biçimlerinin doğmasını sağlamıştır (Mont, 2002, s. 237; Giesler, 2006, s. 286; Lovelock & Gummesson, 2004, s. 37; Belk, 2010, s. 712 ; Gansky, 2010; Chen, 2009, s. 925; Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 881). İşbirlikçi tüketim (İT) olarak ifade edilen bu kavram; özel, kamu ve kar amacı gütmeyen alanlarda kendisine yer bularak daha fazla tüketicinin söz konusu tüketim biçimine katılımını sağlamak adına bünyesinde muhtelif uygulamaları barındırmaktadır (Griffith & Gilly, 2012, s. 2; Bauwens vd., 2012). Diğer bir çalışmada ekonomik açıdan durgunluğun yaşandığı dönemlerde tüketimin devamlılığını sağlamak adına bireylerin diğer tüketim biçimlerine yöneldiği ileri sürülmektedir (Kozinets & Handelman, 2004, s. 697; Albinsson & Perera, 2012, s. 304; Ozanne & Ballantine, 2010, s. 486). Bu görüşü destekler nitelikte diğer bir çalışmada Tussyadiah (2015), işbirlikçi tüketimin geçmişinin çok eskiye dayanmadığını; bu tüketim biçiminin çevreyi koruma güdüsünün yoğun olarak hissedildiği ve ekonomik problemlerin ortaya çıktığı dönemlerde daha popüler olduğunu ileri sürmüştür.

İşbirlikçi tüketim (İT) özünde iktisadi, teknolojik ve toplumsal faktörlerin bir birleşimi olarak gelişim gösteren bir kavramdır (Owyang vd., 2014; Belk, 2014b, s. 1599). İşbirlikçi tüketim çoğunlukla aile, akraba ve arkadaş ortamları gibi bireyin yakın ilişki içinde olduğu gruplarda görülmekte olup web dünyasındaki gelişmeler ile bu tüketim türü bireyin dış dünyaya açılmasını sağlamıştır (Belk, 2014b, s. 1595). Sanal platformlar bireyler arasındaki etkileşim düzeyini artırarak iletişim maliyetlerinin düşmesine yardımcı olmuş; tüketicilerin birbirlerini hiç tanımadıkları durumlarda dahi işbirlikçi tüketime konu olan mal ve hizmetlere erişimlerini kolaylaştırmıştır. Birbirlerine yabancı olan bireylerin, ihtiyaçlarını karşılamak adına iletişimde bulunması, işbirlikçi tüketimin yaygınlaşmasına ve kalıcı olmasına da katkı sağlamaktadır (Chen vd., 2017, s. 523).

Alanyazında işbirlikçi tüketim veya benzeri kavramlara atıfta bulunan çeşitli terimler yer almaktadır (Heinrichs, 2013, s. 229). İşbirlikçi tüketim kavramı yerine sıklıkla kullanılan bu kavramlara; (i) paylaşım, (ii) erişim tabanlı tüketim, (iii) anti-tüketim gibi kavramlar örnek olarak verilebilir. Alanyazın incelendiğinde, muhtelif

araştırmalarda işbirlikçi tüketim kavramının farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Botsman ve Rogers (2010), bu kavramı; tüketicilere sunulan değer demetinin geliştirilmesi hakkında şirketlere üzerinde düşünme imkânı veren ve bireylerin gereksinimlerinin karşılanmasına olanak sağlayan sosyal ve ekonomik bir ortam şeklinde ifade etmişlerdir. Bu ifade, temel olarak bireysel sahipliğin önemine dair çalışmaları dikkate alarak malların kullanımı konusu üzerine yoğunlaşmış olup; tüketici davranışlarını yönlendiren aynı zamanda pazarda yer alan mal ve hizmet zincirine kılavuzluk eden değer kavramının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Bardhi vd., 2012, s. 520).

İşbirlikçi tüketim kavramsal olarak aile ortamında gerçekleşen geleneksel paylaşım şekilleri ile pazarda gerçekleşen olağan değişim faaliyetleri arasında yer alan bir kavramdır (Belk, 2014b, s. 1596). Sosyo-ekonomik açıdan işbirlikçi tüketim; borç verme, ticaret, kiralama, hediye verme ve takas gibi işlemlerin teknolojik ortamlarda birey ile diğer bireyler arasında gerçekleştiği bir tüketim biçimidir (Botsman & Rogers, 2010; Belk, 2014b, s. 1597; Hamari vd., 2016, s. 2047). Huber (2017, s. 54), Felson ve Speath'in (1978) işbirlikçi tüketim için görüşlerini "birebir etkileşim" ya da "akran-arkadaş etkileşimi" yönünde değerlendirmiştir. Yazar, işbirlikçi tüketim kavramını; aynı mal ya da hizmetlerden faydalanmak için en az iki kişinin katılımının sağlanmasının gerektiği ve bu bireylerin dolaylı da olsa etkileşimde bulunduğu bir sistem biçiminde tanımlamıştır (Huber, 2017, s. 55). Tussyadiah (2015), çevrimiçi sosyal platformların artmasıyla birlikte tüketicilerin gereksinim duydukları mal ve hizmetlere erişim sağlanmalarını sağlayan değişim işlemlerinin daha yaygın hale geldiğini belirtmiştir.

Bardhi ve Eckhardt'a (2012, s. 881) göre işbirlikçi tüketim faaliyetlerinde bulunma, paylaşım kavramında olduğu gibi karşılıklı fedakârlık üzerine kurulu bir kavram olmamakla beraber bu faaliyetlerin özünde iktisadi değişimler yer almaktadır. Bundan dolayı işbirlikçi tüketimin, paylaşım kavramının unsurlarını da içermesinden dolayı (Belk, 2014b, s. 1597) genel olarak erişim tabanlı tüketim ve anti tüketim kavramı (Albinsson & Perera, 2012, s. 304), oyuncak kütüphaneleri (Ozanne & Ballantine, 2010, s. 488) ve tüketim miktarının azaltılması (Shaw & Newholm, 2002, s. 168) ile ilişkili olduğu kabul edilmiştir. Völker ve Flap (2007, s. 275) paylaşım kavramı ile sahiplik kavramı arasında ters bir ilişkinin varlığından söz etmiştir. Öyle ki, bireylerin mal ve hizmetleri paylaşma eğiliminin, bireysel olarak ekonomik güçlerinin düştüğü dönemlerde artış gösterdiğini; satın alma ve sınırsız süreli sahip olma adına yeterli seviyede ekonomik güce ulaştıklarında ise paylaşım uygulamalarına daha düşük oranda katılım

gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Marsh'a (2010) göre kaynakların sınırlı olduğu toplumlarda, sosyal paylaşımın daha da önem kazandığını belirtmiştir.

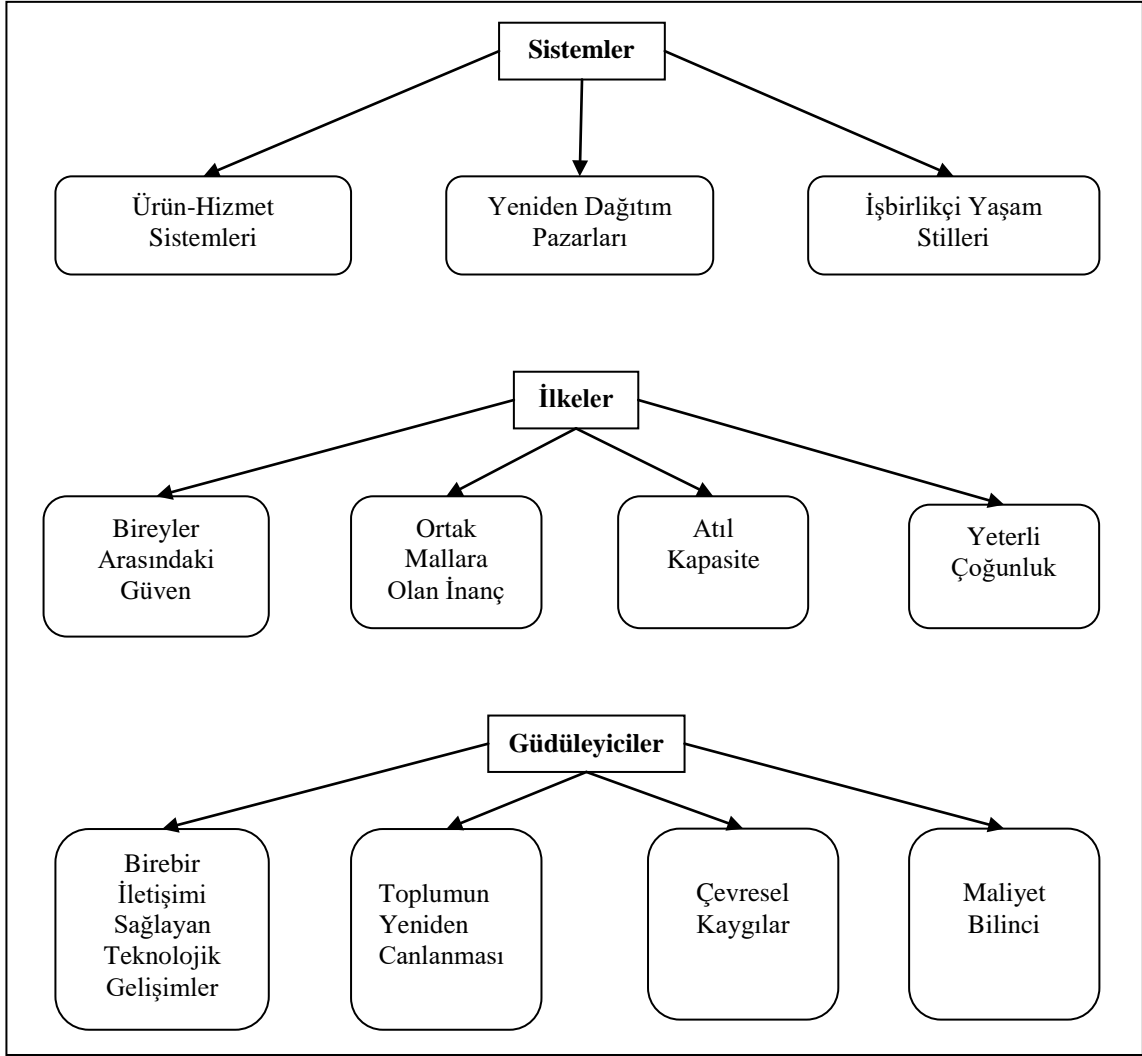
İşbirlikçi tüketimin özünde üç ana esas yer almaktadır (Chen vd., 2017, s.524).

Bunlar:

- İşbirlikçi tüketimin doğasında birebir ilişkilerin yer alması (Teubner, 2014, s. 322; Sundararajan, 2014, s. 2)
- Malları ve hizmetleri sağlayan bireyler ile bunları kullanmak isteyen bireylerin taleplerini birleştirmesi (Buczynski, 2013),
- İki yönlü fayda sağlaması (Scaraboto, 2015, s. 155). Örnek vermek gerekirse, seyahatlerinin bitiş noktası aynı yer olan iki tüketici araç paylaşım hizmetlerini kullanarak, ayrı ayrı gittikleri takdirde ödeyecekleri parasal tutardan çok daha azını bu uygulama aracılığıyla ödeme fırsatı elde edebilirler (Chen vd., 2017, s. 524).

İşbirlikçi tüketim kavramının sistemsel görünümüne Şekil 1'de yer verilmiştir.





Şekil 1: İşbirlikçi tüketim kavramına genel bakış
Kaynak: Van de Glind, 2013, s. 16.

İşbirlikçi tüketim, malların sahiplik hakkını elinde bulunduran bireylere, kaynaklarını diğer tüketicilere belirli bir süre için kullandırmaları neticesinde gelir elde etme imkânı sağlamaktadır (Mun, 2013, s. 8). İşbirlikçi tüketim, tüketim karşıtı uygulamalardan farklılık göstermektedir. Bu tüketim türü genel olarak tüketici kitlesinin fedakârlık yapmalarından ziyade onların bireysel gereksinimleri üzerine yoğunlaşmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı, çoğunlukla işbirlikçi tüketim kavramının beklenmedik bir sonucu gibi görünse de tüketiciler ilkeli ya da çevreci olmaya yönelik baskı görmeden kendiliğinden bu tüketim uygulamalarına iştirak ederler (Botsman & Rogers, 2010). Ertz vd. (2016, s. 6), tüketicilerin kimi zaman mal/hizmet sağlayıcısı ya da kullanıcısı olarak taraf değiştirebilme özgürlüğüne sahip olduklarını; bu durumda işbirlikçi tüketimin temel özelliklerinden biri olduğunu ifade etmişlerdir.

PricewaterhouseCoopers'ın (2016) söz konusu raporunda, İngiltere'deki (U.K.) paylaşım ekonomisine yönelik pazarın, Avrupa'nın geri kalanından daha hızlı bir şekilde büyüdüğü öne sürülmüştür. İngiltere'deki bu pazar hacminin 2015 yılında 7,4 milyar Euro büyüklüğünde olduğu ve 2025 yılında bu rakamın 140 milyar Euro seviyesine ulaşacağı belirtilmiştir. Aynı raporda geleceğe yönelik yapılan tahmin çalışmasında, Avrupa'da yer alan beş ana sektördeki paylaşım ekonomisine ait işlemler toplamının 2017 yılı için % 60 civarında artış göstererek 27 milyar Euro büyüklüğe ulaşacağı saptanmıştır. Çin'deki paylaşım ekonomisine ait pazar hacminin ise 2015 yılından 2016 yılına kadar % 103 artış göstererek, 2016 yılında 501 milyar dolar olduğu vurgulanmıştır.

İşbirlikçi tüketim açısından dünya genelinde istatistiksel veriler incelendiğinde, A.B.D.'de yaşayan nüfusun %72'lik kısmının paylaşımına açık olan ürün ya da hizmetleri kullandığı ifade edilmiştir (PricewaterhouseCoopers, 2016). PricewaterhouseCoopers'ın (2016) raporuna göre paylaşım ekonomisi hacminin 2025 yılı itibariyle küresel çapta 335 milyar dolar seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. İşbirlikçi tüketim kapsamında genel olarak A.B.D.'de yaşayan kullanıcıların erişim sağladıkları hizmetlere aşağıda yer verilmiştir.

- İkinci el ürün satın alanlar (%50)
- Ev/Oda paylaşımı hizmeti alanlar (%11)
- Araç paylaşım hizmeti alanlar (%15)
- Online olarak bağışta bulunanlar (%22)
- El yapımı ürün satın alanlar (%22)
- Yerel bir mağazadan çevrimiçi olarak sipariş verme (%6)
- Bir görevi ya da işi tamamlamak için eleman arayanlar (%4)
- Paylaşılan bir ofis ortamında çalışma yapanlar (%4)

İşbirlikçi tüketim uygulamalarına konu olabilecek örnekler; seyahatlerde konaklama imkânı (Airbnb ve Roomorama), araç paylaşım hizmetleri (Uber, Lyft, Blablacar), şehir içi kısa mesafeler için bisiklet kiralama (RelayRides, Wheelz), çeşitli eşyaların paylaşımı (Snapgoods) ve giysi, taşınabilir araç/gereç, elektronik ve ev aletleri paylaşımı (FriendsWithThings, Neighborgoods) şeklinde kategorize edilebilir.

Sonuç olarak işbirlikçi tüketim (İT), tüketicilerin gerek diğer tüketiciler ile gerek bir arabulucu vasıtasıyla karşı tarafla doğrudan etkileşim içerisine girerek; ihtiyaç duyduğu mallara ya da hizmetlere belirli bir süre için kullanmak adına erişim

sağlamasını ya da bunlara sınırsız bir biçimde sahip olmasını olanaklı hale getiren kaynak dolaşım sistemlerinin bir kümesidir (Ertz vd., 2016, s. 1). Botsman'a (2013) göre işbirlikçi tüketim, mal ya da hizmetlerin hangilerini tükettiğimizi değil, bunları nasıl tükettiğimizi açıklayan bir sistem olup teknolojinin göz ardı edilemeyen gücünü kullanarak tüketiciler ile onların tanımadığı diğer kişiler arasında güven ortamı kurulmasına ve anlamlı ilişkiler oluşturulmasına katkıda bulunan bir yapıdır.

2.1.2. İşbirlikçi Tüketimin İşbirliği Yoğunluğuna Göre Türleri

İşbirlikçi tüketim faaliyetlerinin temelinde çoğunlukla sanal ortamdaki uygulamalar yer alsa da (Hamari vd., 2016, s. 2047; Belk, 2014b, s. 1595) sanal olmayan uygulamalar da bu tüketim türünün içerisinde yer almaktadır. İşbirlikçi tüketim kapsamında tüketici girdisi olarak ifade edilen "kaynak sağlama" ya da "kaynağı elde etme" kavramları yer almaktadır. Bu kavramları içinde barındıran yapıya alanyazında kaynak dolaşım sistemleri adı verilmektedir. Diğer bir ifadeyle işbirlikçi tüketim sadece birebir etkileşimler ya da online uygulamalar ile sınırlı hale getirilmemeli bunun yanında belirli bir kaynak dolaşım sistemi içerisinde tüketicilerin hem kaynak tedarikçisi hem de kaynak kullanıcısı olmalarına imkan verilmelidir (Ertz vd., 2016, s. 6).

Bu durumu destekler nitelikte, Scaraboto (2015, s. 157), işbirlikçi tüketimde yer alan tüketicilerin farklı roller sergileyebilme, girişimci özellikler gösterebilme ve kaynakları üretebilme ya da onlara erişim sağlayabilme adına işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılabileceklerini ileri sürmüştür. Prahalad ve Ramaswamy (2004, s. 8) kaynak dolaşım sistemini; operasyon yönetimi ve lojistik mantığından hareketle ortaya çıkan bir tedarik zinciri olarak tanımlamıştır. Yazarlar işbirlikçi tüketimi; ihtiyaç olması durumunda bir tüketicinin kaynağa sahip olan kişi olarak gerekse bir kaynağın sağlayıcısı olarak karşımıza çıkabileceğini ifade etmişlerdir. Ertz vd. (2016, s. 1), işbirlikçi tüketim faaliyetleri esnasında tüketicilerin bireysel menfaatlerini en uygun şekilde kaynak sunumları ile eşleştirmek ve değer yaratmak adına kendilerini sisteme dâhil ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun aksine şirketlerin ise kar elde etmek için bireylere resmi bir yaklaşım sergilemekten ziyade aile, arkadaş ortamı ve diğer yakın çevre gibi ilişkiler vasıtasıyla erişim sağladıklarını ileri sürmüşlerdir. Konunun daha iyi anlaşılması adına Tablo 1'de çeşitli tanımlamalara yer verilmiştir.

Tablo 1
Kaynak Dolaşım Sistemi İçindeki Tüketici Rollerine Ait Tanımlamalar

Tüketici Rollerini	Tanım
Kaynağı Elde Eden	Doğrudan başka bir tüketici (sağlayıcı) tarafından temin edilen bir kaynağı (mal/hizmet) ya da araçlar (kar hedefi olan ya da olmayan) tarafından sunulan bir kaynağı elde etmeyi amaçlayan tüketicidir.
Kaynağı Elde Etme	İkinci el alımlar, ücretsiz alımlar, takas, kaynaklara ücretsiz erişim, yenilenmiş ürünlerin alımı ya da geri dönüşüm ürünlerinin alımıdır.
Kaynak Sağlayıcı	Belirli bir kaynağı doğrudan bir tüketiciye (yani alıcıya) veya dolaylı olarak aracıya yönlendiren kişidir.
Kaynak Sağlama	Kaynağı bedelsiz satma, takas, bedelli veya bedelsiz olarak kaynağı erişim sağlama, kaynağın geri dönüşümü ve kaynak elde etme ile ilişkili olarak bir kurumla işlem yapma gibi konuları içermektedir.

Kaynak: Ertz vd., 2016, s. 5.

İşbirlikçi tüketim kavramına, birbirinden farklı seviyelerde işbirliği yoğunluğuna sahip kaynak dolaşım sistemleri perspektifinden değindiğimizde üç farklı kategori karşımıza çıkmaktadır (Ertz vd., 2016, s. 6). Bunlar:

- Saf İşbirliği (P2P-Bireyler arası)
- Kaynak İşbirliği (P2O-Bireyden Organizasyona)
- Ticari İşbirliği (O2P-Organizasyondan Bireye) olarak ifade edilebilir.

İşbirlikçi sistemin farklı seviyelerde işbirliği yoğunluğuna ve kaynak dolaşım sistemlerine göre farklılaşmasına ilişkin bilgilere Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2
İşbirlikçi Tüketimin Farklı Seviyelerde İşbirliği Yoğunluğuna ve Kaynak Dolaşım Sistemlerine Göre Değerlendirilmesi

Kategori	Tanım	Örnek
Saf İşbirliği	Hem alıcı hem de mal/hizmeti sağlayan tarafların tüketici olduğu işbirliği türüdür.	Bit pazarı olarak ifade edilen pazarlarda ikinci el mal alım-satımı
Kaynak İşbirliği	Mal/Hizmeti sağlayan tarafın, arabulucu vasıtasıyla alıcıya bir kaynak veya hizmeti sağladığı işbirliği türüdür.	İkinci el elektronik mağazasına önceden sahip olduğumuz bir televizyonun yeniden satışı.
Ticari İşbirliği	Alıcının, bir arabulucu aracılığıyla mal veya hizmeti sağlayan taraftan bir kaynak ve hizmeti aldığı işbirliği türüdür.	Tüketicinin ikinci el elektronik mağazasından televizyon satın alması.

Kaynak: Ertz vd., 2016, s. 6.

Tablo 2 incelendiğinde, saf işbirliği, tüketicilerin doğrudan gereksinim duydukları belirli bir kaynağı veya hizmeti paylaşmalarına imkân veren birebir değişim işlemlerini içermektedir. Örneğin sanal platformlardan Couchsurfing (genel olarak seyahat eden bireylerin kullandığı kalacak yer paylaşımına imkân veren uygulama) ve eBay (internet üzerinden açık artırma usulü alışveriş sitesi) uygulamaları bu tür işbirliği için örnek olarak verilebilir. Ertz vd. (2016, s. 1-2), bu uygulamaların değişim işlemine arabulucuk etseler bile gerçek anlamda arabulucu olmadıklarını bunun sebebinin de ürün ya da hizmete ait dağıtım ya da tüketim koşullarının tasarlanması işleminin bütünüyle tarafların inisiyatifine bırakılması olduğunu ifade etmişlerdir. Değişim koşullarının tarafların inisiyatifine bırakılmadığı Kanada merkezli bir yolculuk paylaşımı uygulaması olan Amigo Express şirketi, hizmeti kullanmak isteyenler ile hizmeti sunan bireylerin yolculuk şartlarını değerlendirmek açısından iletişimde bulunmalarına izin vermemektedir. Şirket bunun yerine, her iki tarafında ayrı ayrı sadece şirket ile iletişimde bulunmasını ve ödemeyi de şirketin kendisine yapmasını bir politika haline getirmiştir (Scaraboto, 2015, s. 162).

Kaynak işbirliği, şirketler tarafından satılan fakat beklenmeyen bir nedenden dolayı müşterilerin tatmin olmadığı bu ürünlerin, muhtelif servis sağlayıcılar aracılığıyla yenilenmesinin veya onarılmasının ardından tekrar satışa sunulması işlemlerini kapsamaktadır. Bununla ilgili olarak, Amazon.com sitesindeki daha önce satın alınmış kitapların yeniden satışa çıkarılması, konsinye satış yapan mağazalar ve antika satıcıları örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte birebir değişim işlemlerinde, işlem maliyetinin belirli bir kısmını ücret olarak alan çevrimiçi uygulamaların özünde herhangi bir kaynağı etkin şekilde bir diğer tüketiciye ulaşımının sağlanması için, birtakım görev ve sorumlulukların başka bir tüketiciye yüklenmesi durumu vardır. Bu noktada her iki taraf da web uygulamalarından daha yüksek verim elde etme ve maliyetleri düşürme güdüsü ile yarar sağlamaya çalışmaktadır (Ertz vd., 2016, s. 4).

Ticari işbirliği, kaynak kullanımı işbirliğinin doğal bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Bu işbirliği türü, yenilenmiş bir ikinci el cep telefonu kullanan bir tüketici ile veya bir şehirden diğerine çalışmak için üst sınıf bir aracı kiralayıp giden tüketicileri işaret etmektedir (Ertz vd., 2016, s. 6).

2.1.3. İşbirlikçi Tüketim Kavramının Gelişimi

İşbirlikçi tüketim kavramı, 2000’li yıllarında başında henüz ortaya çıkan bir kavram olarak görülmekle beraber iletişim teknolojilerindeki yenilikler ve tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminin artmasının sonucu mal ve hizmetlerin erişimine, değişimine ve paylaşımına odaklanan tüketici davranışlarında yeniden bir canlanma olarak kabul edilmektedir (Binninger vd., 2015, s. 981). Botsman ve Rogers (2011a, s. 14) bu eylemler bütününe işbirlikçi tüketim biçiminde nitelemiş ve kullanım kavramının kişisel mülkiyetten daha önemli olduğunu dile getirmiştir. Yazarlar, paylaşım, ödünç verme, borç verme veya kiralama gibi eylemlerin kaynak kullanımının yoğunluk düzeyini artırmada etkili olduğunu ifade etmişlerdir. İşbirlikçi tüketimin pazar ortamında gerçekleştiği yaklaşımı temel alındığında, bu yaklaşımın daha çok kaynak kullanım hakkının diğer bir bireye verilmesi üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. Öyle ki, Bardhi ve Eckhardt (2012, s.881) bu durumu, erişim tabanlı tüketim ile ilişkilendirerek erişim tabanlı tüketimi ise pazar tarafından aracılık edilen ve sahiplik devrinin gerçekleşmediği işlemler bütünü olarak tanımlamışlardır. Tüketicilerin davranış kalıpları açısından ise tüketicilerin sahiplik kavramından ziyade erişime daha fazla değer verdikleri ve bunun da paylaşım ekonomisi olarak değerlendirilebileceği ifade edilebilir.

2010 yılında yayınlanan Botsman ve Rogers’ın “Benim Olan Senindir” isimli kitabında işbirlikçi tüketimin yukarıda belirtilen unsurların bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilmiş; paylaşımın “işbirlikçi tüketim”, “az sayıda varlık ile sürdürülen yaşam”, “işbirlikçi ekonomi”, “erişim ekonomisi” ve “paylaşım ekonomisi” olarak adlandırılabilceğini ileri sürmüşlerdir (Economist, 2013). Botsman (2013) göre bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmakta olup iç içe geçmiş bir yapıya sahiptirler. Yazara göre bu terimlerin tanımları göz önüne alındığında küçük farklılıklar olmasına rağmen ortak noktaları aynı düşünceyi savunmalarındır. Bu düşünce ise kaynakların büyük ya da merkezi yapılardan daha küçük gruplara bölünmesi ya da dağıtılması fikrini içermektedir. Scaraboto (2015, s. 154) çalışmasında, işbirlikçi tüketim çerçevesinde, tüketicilerin birbirinden farklı pozisyonlarda yer alabilmelerinin (kaynakların üretimi, kaynakların dağıtımına aracılık etme, kaynaklara erişim sağlama) mümkün olduğunu ifade etmiştir. Bu durumu destekler nitelikte Botsman (2013), bireysel olarak tüketicilerin ya da tüketici gruplarının iktisadi ve sosyal açıdan rollerinin (yaratıcı, işbirlikçi, finansör, üretici, sağlayıcı, aracı) daha aktif bir konuma geldiğini belirtmiştir. Yazar ayrıca işbirlikçi tüketimin yeni bir tüketim biçimi olarak karşımıza

çıkmasına ek olarak ortak değerlerin (işbirliği yapma, motive olma, açıklık ve insaniyet) ve diğer olumlu unsurların (teknik inovasyonlar, iktisadi gerçekler, çevresel baskılar) da bu tüketim biçimi aracılığıyla ilerleme kaydettiğini ileri sürmüştür. Wu (2015, s. 13) zaman, güvenlik, para, güven ve bireysel kaygılar ile ilgili engeller nedeniyle insanlık tarihi boyunca paylaşım düzeyinin azaldığını ve işbirlikçi tüketim neticesinde paylaşımın tekrardan artma eğilimine girdiğini ifade etmiştir.

Botsman ve Rogers (2011a, s. 16) işbirlikçi tüketimin ortaya çıkmasını kolaylaştıran dört ilkededen bahsetmişlerdir. Bunlar:

- Kritik yoğunluk (tüketici ihtiyaçları doğrultusunda değişimde taraf olabilecek katılımcı sayısının yeterli olduğunun varsayılması)
- Mallara ait aşırı kapasitenin paylaşımı
- Ortak kaynak havuzuna yönelik inanç
- Karşılıklı güven ilişkisi

Sonuç olarak işbirlikçi tüketim sanal dünyadan ziyade gerçek dünyada farkındalık yaratma amacı taşımakta olup; herhangi bir kaynağa sahip olmaktan ziyade kaynak kullanımının faydaları ve muhtemel iktisadi ve zamansal kazançlar üzerine yoğunlaşmıştır. Bu sistemin kaynak kullanım verimliliğini artırarak atık miktarını azalttığı ve daha kaliteli ürünlerin geliştirilerek aşırı tüketim ve aşırı tüketimden kaynaklı olumsuzlukları azaltabileceği söylenebilir.

2.1.4. İşbirlikçi Tüketim Karakteristikleri

Botsman ve Rogers (2010), 20.yüzyılı aşırı tüketim ile ilişkilendirirken, 21.yüzyılın işbirlikçi tüketim kavramının gelişim göstereceği bir zaman dilimi olarak ifade etmiştir.

Toplumun genelinin sanal dünya ile etkileşimde bulunması, geleneksel birey davranışları açısından yeni bir çığır açmıştır. Bireyin yakın çevresinde (aile bireyleri, arkadaşlar, komşular vb.) gerçekleştirilen geleneksel takas, kiralama veya paylaşım metodlarından farklı olarak; işbirlikçi tüketim zaman ve mekân gibi boyutların ötesine geçen bir kavramdır (Mun, 2013, s. 9). Bu konuyla ilgili olarak kullanılmış fakat iyi durumda olan eski giysilerin yerel satış mağazalarında satışa sunulması ya da bit pazarı olarak tabi edilen pazarlarda satılması işlemleri örnek olarak verilebilir. Modern işbirlikçi pazarlarda ise üzerinde yaşadığımız dünyadaki her bireyin gerçek zamanlı

olarak birbirleriyle iletişime geçme olanağına sahip olmalarından dolayı çok çeşitli türlerde mal ve hizmetlere erişim sağlanabilmektedir.

Botsman ve Rogers (2011a, s. 16), işbirlikçi tüketimin karakteristik özelliklerinden birisini; mallara erişim olanağının aynı mala sahip olmaktan daha fazla önem arz etmesi olarak belirtmişlerdir. Yazarlar, tüketicilerin bir mala sahip olma üzerine yoğunlaşmalarından ziyade o malın kullanımından ötürü elde edecekleri faydaya veya deneyime odaklandıklarını ileri sürmüşlerdir. Diğer bir çalışmada, yeni ortaya çıkan ürünlerin ya da hizmetlerin genel olarak kısa süreli kullanıma sahip olduklarını ifade edilmiştir (Kelly, 2009). Bu sebeple yazar, tüketicilerin sahip olduğu malların bakımı, temizliği ya da depolanması gibi yükümlülükleri almak istemediğini, mal ve hizmetlere erişimin onlar için daha değerli olduğunu belirtmiştir.

İşbirlikçi tüketime ait diğer özellikler ise tüketicilerin çevresel sorunlara daha duyarlı hale gelmesi, maliyet konusunda bilinçli olmaları ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları şeklinde kategorize edilebilir (KRC, 2011). Johnstone ve Conroy (2008, s. 382), işbirlikçi tüketimin toplumsal duyguları harekete geçirdiğini, özellikle tüketicilerde aidiyet duygusu ve bağlanma hissini uyandırdığını ileri sürmüşlerdir. Belk (2010, s. 727), işbirlikçi tüketimin benzer konulara ilgi duyan kişileri bir araya getirerek etkileşimde bulunmalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Johnstone ve Conroy'un (2008, s. 382) ifade ettiği aidiyet ve bağlanma duygularını destekler nitelikte, Belk (2010, s. 715), ihtiyaç duyulan benzer mal ve hizmetlere erişim adına iletişim içinde olan bireyler arasında aidiyet duygusunun gelişebileceğini öne sürmüştür. Benzer şekilde diğer çalışmalarda, işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmanın, bireylerin sosyal anlamda içine kapanık yapıdan kurtulmasına ve sosyal bir gruba dâhil olarak asosyallik eğilimlerini azaltmada yardımcı olabileceğini öne sürmüşlerdir (Wortham, 2010; Penenberg, 2010). Lastovicka ve Fernandez (2005, s. 813), işbirlikçi tüketimin birbirini tanımayan bireylerin etkileşimi sonucunda elde edilen bilgi ve deneyimin, paylaşım adına olası engelleri ortadan kaldırdığını ve paylaşım düzeyini artırdığını ifade etmişlerdir. Diğer araştırmalarda, tüketicilerin bireysel tutumlarına ya da sahip oldukları özellikler ile benzer özellik taşıyan bireylere güvenme ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtilmişse de (Turban & Jones, 1988, s. 233; Siegrist vd., 2000, s. 353), işbirlikçi tüketim çerçevesinde birbirini tanımayan bireyler arasında güvenin oluşması zaman alan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşbirlikçi tüketim uygulamalarında güven konusuna dair diğer bir görüşte ise daha önce birbirleriyle yüz yüze iletişimde bulunmayan bireylerin çevrimiçi olarak

bilgi, deneyim ve sahip oldukları malları birbirlerinin kullanımına sunmalarının güven tesisi için hayati öneme sahip olduğu; oluşan güven ortamının işbirlikçi tüketim toplumunun inşa edilmesinde kilit bir rol üstlendiği ifade edilmiştir (Lu vd., 2010, s. 347). Yazarlara göre, işbirlikçi tüketimin özelliklerinden birisi olan güven kavramı, tüketiciler arasında oluşan ve çevrimiçi mağazalar, sistemler ya da sanal platformlardaki alışveriş kavramı ile ilişkili güven kavramından farklılık göstermektedir.

İşbirlikçi tüketim yapısında, belirli bir kurum ya da kuruluşa duyulan güvenden daha ziyade yabancı olan bireylere duyulan güvenin tesis edilmesindeki en büyük etken, web uygulamaları dışındaki pazar ortamlarında kullanılan puanlama sistemi ya da not verme sisteminin de işbirlikçi tüketim uygulamalarında uygulanmaya başlanmasıdır (Rogers & Kennedy, 2011). Bu konuyla ilgili örnek vermek gerekirse, Couchsurfing (seyahat eden bireyler ile yerel gruplar arasında bağlantı kurarak konaklama imkânı sunan dünya çapında bir uygulama), kullanıcıları arasında güven tesis etmek ya da var olan güven düzeyini daha üst seviyelere taşımak amacıyla çok yönlü bir itibar sistemi (fiziksel doğrulama, kişisel referanslar ya da kefiller) sunmaktadır. Kişisel doğrulama, kullanıcıları, üyelerin adlarını ve adreslerini belirli bir ücret karşılığında teyit etme fırsatı tanımaktadır. Bu doğrulama, paylaşım sunulan nesne hakkında paylaşım ihtiyacı duyan başka bir tüketiciye bir arka plan denetimini olanakla hale getirmektedir. Kişisel referanslar, perakende satış yapan bir web sitesinde yapılan online ürün incelemesine benzer biçimde diğer kullanıcıların profillerine başka üyeler tarafından oluşturulan geri bildirim ve derecelendirmeleri kapsamaktadır (Lauterbach vd., 2009, s.347). Kefalet ise küçük bir kullanıcı grubu çerçevesinde daha belirgin hale gelen bir arkadaşlık dereceleme sistemidir. Bir üye başka bir tüketiciyi kefil ettiği takdirde, söz konusu üye diğer kullanıcıları bu kişiye çok güven duyduğu mesajını vermek istemektedir. Bu sistemlere ait kayıtlar, kime güven duyması gerektiğine karar veremeyen ve işbirlikçi tüketim konusuna tedirgin yaklaşan potansiyel kullanıcıları bilgilendirerek, bu tüketicileri işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılmaları konusunda cesaretlendirmektedir (Resnick vd, 2000, s. 45). Her ne kadar bu uygulamalar yaygın olsa da güven oluşturma konusunda kimi zaman yeterli olmadıkları ve işbirlikçi tüketim topluluklarının karşılaştığı en büyük zorluklardan birisi olduğu gerçeğinin göz ardı edilmemesi gerektiği öne sürülmektedir (Mun, 2013, s. 22).

Benoit vd. (2017, s. 220) işbirlikçi tüketimin karakteristiklerini; (i) aktörlerin sayısı ve türü, (ii) değişimin doğası ve (iii) değişimin yönü olarak kategorize etmişlerdir.

İşbirlikçi tüketimde yer alan aktörlerin sayısı ve türü, bu tüketim biçimini geleneksel değişim biçimlerinden daha farklı hale getirmektedir. Öyle ki, işbirlikçi tüketim temel olarak iki ögeli olmaktan ziyade üç ögeli olarak adlandırılmaktadır. Bu ögeler; (i) değişime imkân veren platform sağlayıcısı, (ii) mal ve hizmetlere erişim sağlamak isteyen tüketici, (iii) birebir hizmet sağlayıcısının bu erişimi sağlaması şeklinde ifade edilmektedir. Bu konu ile ilgili örnek vermek gerekirse, platform olarak Uber, birebir servis sağlayıcısı olarak da Uber sürücüsü örnek olarak verilebilir (Benoit vd., 2017, s. 220).

İşbirlikçi tüketime ait ikinci bir karakteristik özellik ise söz konusu aktörler arasında gerçekleşen değişim işleminin doğası ile ilgilidir. Geleneksel değişimlerde olduğu gibi işbirlikçi değişimlerde de tüketicilerin somut ya da soyut kaynaklara erişimi belirli bir bedel karşılığında sağlanmaktadır. Ancak işbirlikçi tüketimde sahipliğin taraf değiştirmesi eylemi yer almamaktadır (Wittkowski vd., 2013, s. 171). Yani kaynağın sahibi karşı tarafa geçici olarak kullanım hakkını vermektedir (Haase & Kleinaltenkamp, 2011, s. 152).

Üçüncü karakteristik özellik ise, işbirlikçi tüketime piyasa mekanizmaları aracılık ettiğinden paylaşım, erişim tabanlı hizmetler, kiralama ve satın alma gibi eylemlerden kimi zaman farklılık göstermektedir. Örneğin, paylaşım kavramına pazarın kendisi aracılık etmeyip değişimin koordine edilmesi (Belk, 2010, s. 718) daha çok sosyal mekanizmalar (aile, sosyal gruplar vb.) aracılığıyla gerçekleşir (Hill & Wellman, 2012, s. 2). Satın alma ve kiralama ise şirketler ve müşteriler arasında iki yönlü bir ilişki ekseninde gerçekleşmektedir. Bu işlemlerin özünde sahipliğin devri ya da hizmete erişim kavramları yer almakta olup (Haase & Kleinaltenkamp, 2011, s. 154), tüketici malın değerine eşit olan bir bedeli ödemek durumundadır.

2.1.5. İşbirlikçi Tüketimin Amaçları

İşbirlikçi tüketimin, mal ve hizmet gereksinimlerini karşılamak isteyen tüketicilere yeni fırsatlar sunduğu gerçeği günümüzde oldukça önem arz eden bir durum haline gelmiştir. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılmadaki amaçsal farklılıkların genel olarak tüketicilerin işbirlikçi tüketimden beklentilerine göre değişiklik gösterdiği belirtilmektedir (Lamberton, 2016, s.56).

İşbirlikçi tüketimin amaçlarından birisi ise tüketicilerin mal ve hizmet sağlayıcıları ile etkileşimde bulunmalarından dolayı ortaya çıkan değişim işlemi

sonucunda elde ettikleri değer anlayışının değiştirilmesidir (Botsman & Rogers, 2010). Dünya ekonomisinde bazı dönemlerde yaşanan durgunluklar, sosyal ağların gelişmesi gibi kavramların ortaya çıkması; işbirlikçi tüketimin bir diğer amacını ortaya çıkarmaktadır. Bu da mal ve hizmet gereksinimini karşılamak isteyen tüketicileri maliyet konusunda daha bilinçli hale getirme, sürdürülebilir ve aşırı tüketimin olmadığı bir yaşam döngüsünü tüketicilere aşılmasıdır (Mun, 2013, s. 8). Yazara göre bu durum, mülkiyet temelli tüketimin aksine, işbirlikçi tüketim neticesinde bir ürüne sahip olmaktan ziyade mal ve hizmetlere erişimin sağlayacağı faydayı tüketicilere sunmayı amaçlamaktadır.

John (2013) işbirlikçi tüketimin radikal bir seçenek olduğunu; bir mala sahip olma kavramına alternatif olarak, bu tüketim şeklinin diğer tüketicilerden ya da hizmet sağlayıcı firmalardan belirli bir bedel karşılığında o malı devamlı şekilde kullanmak isteyen tüketicilere erişim imkânı tanıdığını ileri sürmüştür. Böylece, bir kaynağı sürekli olarak kullanma fırsatına sahip olan tüketicinin ulaşacağı haz düzeyinin, aynı şekilde o kaynağa sınırsız şekilde sahip olma durumunda ulaşacağı haz seviyesi ile aynı olacağı ifade edilmiştir. Yazar aynı zamanda, bu durumun daha az maliyet ile karşılanabileceğini ve daha düşük seviyede olumsuz çevresel etkiler doğurabileceğini belirtmiştir. Mun (2013) ise işbirlikçi tüketimin kaynak sahiplerinin sahip oldukları mallardan ya da sunmak istedikleri hizmetlerden gelir de elde edebileceklerini öne sürmüştür. Botsman ve Rogers (2011a, s. 73) işbirlikçi tüketiminin amacının sanal dünyadan ziyade problemlerin çözümü adına gerçek dünyada eylemler üretmek olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre işbirlikçi tüketim tüketicilere iktisadi ve zaman tasarrufu açısından kazanımlar sunmayı amaçlamaktadır. Binner vd. (2015, s. 971) ise işbirlikçi tüketimin; kaynak kullanım verimliliğinin artırılması, atıl kaynakların oranının azaltılması, atık miktarının düşürülmesi, aşırı üretim ve tüketimin sınırlandırılması son olarak da ürünlerin daha kaliteli bir şekilde üretiminin sağlanarak israftan kaçınmayı amaçladığını öne sürmüşlerdir. Yazarlar, işbirlikçi tüketimin, tüketicilerin bütçelerini yönetmeleri adına katkıda bulunmayı amaçladığını; bundan dolayı tüketiciler arasında verimli tüketim anlayışının geliştirilerek sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesine yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir.

İşbirlikçi tüketimin amaçlarından birisi de tüketim isteğini hızlandırarak tüketicilerin, herhangi bir ürüne sahip olmamalarına rağmen o ürünü kullanmaları sonucu kendilerini iyi hissetmelerini ve deneyim sahibi olmalarını sağlamaktır

(Denegri-Knott, 2011, s. 377). Söz konusu deneyimler, tüketicilerin esneklik, kolaylık ya da kullanılabilirlik gibi isteklerini karşılamaktadır.

2.1.6. İşbirlikçi Tüketimin Yararları

İşbirlikçi tüketimin gerek tüketicilere gerekse işletmelere sunmuş olduğu faydalar, günümüzdeki tüketicilerin tüketim kalıpları açısından önem arz eden bir yapıya sahiptir. İşbirlikçi tüketimin, piyasa ekonomisinden farklılaştığı nokta üreticiler ve tüketiciler arasında çekişmenin yaşanmaması ve tarafları aynı ekonomik sistem içinde barındırmasıdır. Botsman ve Rogers (2010), işbirlikçi tüketim kavramının, her iki taraf açısından sınırları keskin bir şekilde belirlenen gereksinimleri karşılayan bir yapısı olduğunu öne sürmüşlerdir.

Paylaşım kavramının, tüketicilere ekonomik engelleri aşmada ve mal ve hizmetlere erişim sağlamada yarar sağlamasına ek olarak işbirlikçi tüketime katılım konusunda tereddüt yaşayan diğer tüketicileri de bu faaliyetlere katılma hususunda cesaretlendirdiği ve yerel ekonomik yapının da güçlenmesine aracılık ettiği ifade edilmektedir (Botsman & Rogers, 2010). Buczynski (2013), işbirlikçi tüketim çerçevesinde gerçekleşen paylaşımların; güçlü bir şekilde tasarlanan ürünlerin ortaya çıkmasına, daha düşük miktarda atığın ortaya çıkmasına, enerji tüketiminin düşmesine ve son olarak da yatırımların teşvik edilmesine olumlu etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Bunlara ek olarak yazar, paylaşım kavramının hem iktisadi hem de işgücü maliyetlerinin azaltılmasına büyük katkıda bulunduğunu belirtmiştir.

Botsman ve Rogers (2010) işbirlikçi tüketimin, bir mala sahip olmanın getirmiş olduğu faydalara kıyasla daha farklı faydalar sunduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlar, belli bir süre için kullanılan ya da daha az ihtiyaç duyulan ürünlerin muhafaza edilmesi ya da bakım giderleri gibi sahipliğin getirmiş olduğu maliyetlerin işbirlikçi tüketim aracılığı ile azaltıldığını belirtmişlerdir. Örneğin, özel bir davette kullanmak için yeni bir giysi almaktan ziyade söz konusu ihtiyacın kiralama yoluyla karşılanmasının kişisel maliyetleri azaltması örnek olarak verilebilir. Bu kiralama işlemi neticesinde karşı tarafa ödenen parasal bedel aslında, giysiyi kiraya veren bireyin bu ürünü saklama ya da bakım giderlerini dengelemek adına kullandığı paradır. Sacks (2013), tüketicilerin daha düşük maliyetlere katlanarak mal ve hizmetlere ulaşabilmesinin, işbirlikçi tüketime daha fazla katılımın sağlanmasına pozitif etkisi olacağını ifade etmiştir. Lamberton ve Rose (2012, s. 113) işbirlikçi tüketimin, tüketiciler arasında sağlayacağı güven ile benzer

tüketim kalıbına sahip tüketicilerin bir araya gelmesine imkân vereceğini; ayrıca mal ve hizmetlerin kullanım yoğunluğunu artırarak atıl kapasite miktarının düşebileceğini öne sürmüşlerdir. Botsman ve Rogers (2010) ise işbirlikçi tüketimin bireylerin sahibi olduğu ancak sıklıkla kullanmadığı birçok eşyanın varlığını ortadan kaldırmaya yönelik bir faydası olduğunu ifade etmişlerdir.

İşbirlikçi tüketim, sahiplik temelli tüketimin aksine çevresel konuların çözümüne ışık tutarak daha sürdürülebilir bir çevrenin (çöp toplama alanlarına giren toplam atık miktarının düşmesi vb.) ortaya çıkmasına yardımcı olur (Mun, 2013, s. 31). Diğer bir çalışmada, tüketicilerin bireysel sahiplik yerine ürün paylaşımı için daha fazla istekli olduğu ifade edilerek, ikinci el ya da kullanılmış ürün satın alma seçeneğini sıklıkla değerlendirdikleri belirtilmiştir. Bunun temelinde de üretim için gerekli enerji miktarının azalacağı ve üretimin doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkan atık seviyesinin de düşeceği düşüncesinin yer aldığı öne sürülmüştür (Ballantine & Creery, 2010, s. 53).

İşbirlikçi tüketim kavramının faydalarından birisi de tüketici kararları ile ilişkilidir. Bilindiği üzere tüketici kararları genel olarak eğlence ve heyecan gibi duygular dâhil olmak üzere muhtelif unsurlardan etkilenmektedir. Bununla ilgili olarak, herhangi bir tüketicinin sahibi olduğu kişisel bir ürünü, başka bir tüketici ile paylaştığı durumda tüketicinin zihninde pozitif duygular hissedebilmesi örnek olarak verilebilir. İşbirlikçi tüketim kapsamında, yaşam görüşleri benzer ve ilgi alanları birbirine yakın olan bireyler iletişimde buldukları esnada karşılıklı olarak deneyimlerini ve yeteneklerini paylaşabilirler (Kopytoff, 1986, s. 72). Lastovicka ve Fernandez (2005, s. 819) işbirlikçi tüketimin tüketiciler arasında sosyal bir bağ oluşturduğunu ve bir gruba aidiyet hissini tetiklediğini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, işbirlikçi tüketimin iktisadi, sosyal ve çevresel faydalar sunduğu ifade edilmiştir (Hamari vd., 2016, s. 2051; Moeller & Wittkowski, 2010, s. 176; Tussayadiah, 2015). Yazarlar, iktisadi faydaları zaman tasarrufu, maliyetlerin azaltılması ve bireyin gelirinde potansiyel bir artış şeklinde kategorize etmişlerdir. Sosyal faydaları ise yeni arkadaşlıklar kurma, yakın çevre dışında yer alan diğer bireyler ile etkileşim içine girme şeklinde ifade etmişlerdir. Son olarak çevresel faydaları ise kirlilik oranlarının düşmesi ve daha az kaynak kullanımı şeklinde belirtmişlerdir.

2.1.7. İşbirlikçi Tüketimi GÜdüleyen Unsurlar

İşbirlikçi tüketim, yenilikçi bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkmakla birlikte (Botsman & Rogers, 2011a, s. 14; Walsh, 2011) birey olma kavramını, tüketici davranışı açısından yeniden şekillendiren bir yapı olarak tanımlanmaktadır. İşbirlikçi tüketim faaliyetlerinin daha yaygın hale gelmesinde; tüketicilerin daha önce karşılaşmadıkları ürünleri, hizmetleri, düşünceleri, değer yargılarını ve teknolojik gelişimleri deneme ve kullanma istekliliğini ifade eden bireysel yenilikçilik kavramının etkili olduğu ifade edilmektedir (Tussyadiah, 2015, s. 819).

İşbirlikçi tüketim alanında yapılan çalışmalar neticesinde, işbirlikçi tüketime katılma eyleminin temelinde tüketicilerin çoğunlukla sosyal ve ekolojik açıdan sürdürülebilir bir düşünce yapısını benimsemelerinin yer aldığı öne sürülmektedir (Prothero vd., 2011, s.36). Yazarlar, aşırı üretimin ve tüketimin ortaya çıkardığı atık fazlalığının azaltılması ile ilişkili olan ürün kullanım verimliliği kavramının, çevresel sorunların çözülmesi adına çeşitli faydalar sağladığını dikkate alarak; bu durumun işbirlikçi tüketime katılmada tüketici davranışı bakımından motive edici bir nitelik taşıdığını ileri sürmüşlerdir. Bunu destekler nitelikte diğer çalışmalarda da tüketicilerin, aşırı tüketim kavramının çevresel sorunların çözümüne dair baskıların giderek arttığının bilincinde oldukları ve bu sorunlar ile ilgili kaygı düzeyinin minimize edilmesi amacıyla atıl kapasitenin paylaşılması, topluma olan inanç, maliyet bilinci ve yeniliğe açıklık gibi konularda tüketicilerin ilgilenim düzeylerinde artış gözlemlendiği öne sürülmüştür (Walsh, 2011; Botsman & Rogers, 2011a, s. 72). Bundan dolayı maliyet açısından ekonomik iyileşmelerin gerçekleşmesi durumunda dahi bahsedilen nedenlerden dolayı işbirlikçi tüketimin giderek yaygınlaşacağı ifade edilmiştir (Tussyadiah, 2015, s. 820).

İşbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılımı güdüleyen önemli unsurlardan birisi de gerek bireyler arasında kurulan toplumsal ilişkilerde gerekse organizasyonlar arası ilişkilerde ortaya çıkan güven kavramıdır (Botsman & Rogers, 2011a, s.72). Güvenin tesis edilmesi aşamasında; risklerin ortaya çıktığı, tüketici zihninde kayıp algısının oluştuğu, her iki tarafın da menfaatlerini karşılayacak karşılıklı bağımlılık gibi unsurları içeren çeşitli şartların varlığından söz edilmektedir (Dall Pizzol vd., 2017, s. 707). Örneğin, benzer davranış kalıplarına sahip olan tüketicilerin, paylaşımına konu olan ürün veya hizmetin kullanım biçimi ya da yoğunluk düzeyi ne olursa olsun, benzer davranış kalıbına sahip diğer tüketiciler ile üst seviyede paylaşımında bulunma eğilimine sahip olduklarını ifade edilmiştir (Lamberton & Rose, 2012, s. 113). Söz konusu davranış

kalıpları tüketiciler arasındaki güvenin tesis edilmesi açısından hayati bir önem sahiptir. Bu açıdan, işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılan tüketiciler arasında oluşan kişisel ilişkilerin, güven kavramının aracılığı ile daha kolay bir hale geleceği ifade edilmiştir (Dall Pizzol vd., 2017, s. 707).

Alanyazın incelendiğinde, ekonomik sorunlar nedeniyle daha da önemli hale gelen iktisadi yararların (örneğin maliyet azaltımı), işbirlikçi tüketimin tüketiciler açısından değerlendirilmesi gereken bir seçenek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Walsh, 2011; Bardhi & Eckhardt, 2012, s.895). Benzer şekilde, Sacks (2013), tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarında, düşük maliyetlere katlanarak ürün veya hizmetlere erişim sağlamalarının etkili olduğunu ifade etmiştir. Diğer çalışmalarda ise ürün kullanım düzeyinin daha üst seviyelere taşınması ve tüketici maliyetlerinin azaltılması olarak ifade edilen rasyonel ve ekonomik nedenler de işbirlikçi tüketimi katılmada güdüleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Belk, 2007, s. 127; Lamberton & Rose, 2012, s. 111). Gansky (2010), tüketim kültürü açısından tüketicilerin tutumunda yaşanan değişimlerin paylaşım ekonomisine katılım sağlamada güdüleyici rol üstlendiğini ifade etmiştir. Tüketicilerin alışlagelmiş tüketim kalıplarının dışına çıkmaya ve yeni tüketim biçimlerini denemeye daha istekli bir hale geldiği belirtilmiştir (Gansky, 2010; Botsman & Rogers, 2011a, s.14; Bardhi & Eckhardt, 2012, s.882).

İşbirlikçi tüketimin itici güçleri; (i) politika, (ii) ekonomi, (iii) çevre, (iv) sosyal, (v) teknoloji olarak birbirleri ile ilişkili beş başlık altında kategorize edilmektedir (Barnes & Mattsson, 2016a, s. 209). Yaşanılan ekonomik kriz ortamları tüketicileri, sahip oldukları ya da sahip olmayı planladıkları varlıkların durumunu tekrar gözden geçirmeye zorlayıcı bir hale getirmiştir (Quental vd., 2011, s. 18). Tüketicilerin diğer seçenekleri göz önünde bulundurarak, kaynakların daha verimli kullanılması, sosyal açıdan fayda yaratılması ve çevresel kirliliğin azaltılması için paylaşım kavramının kapsamını geliştirmek adına yeni arayışlar içerisine girdikleri ileri sürülmüştür (Botsman & Rogers, 2011a, s. 73). Bu unsurların birleşiminin de sürdürülebilir tüketimin gelişmesine de katkıda bulunduğu ifade edilmiştir (Phipps vd., 2013, s. 1231). İşbirlikçi tüketimin itici güçlerin birisi de bilgi teknolojileri olarak karşımıza çıkmaktadır (John, 2013, s. 1). Dijital platformlarda tüketicilerin birbirleri ile sosyal etkileşime girmesine imkân tanıyan sosyal paylaşım uygulamaları (Örn: Facebook, Twitter vb.) ekonomik açıdan ticaret hacmine büyük katkılar sağlamasının yanısıra yeni tüketim biçimlerinin tanıtılmasında da rol oynamaktadır (Barnes & Mattsson, 2016a, s. 200). Yapılan bir araştırmada, ekonomisi güçlü olan ülkelerde (A.B.D., İngiltere,

Japonya, Almanya, Fransa) yaşayan internet kullanıcıların neredeyse üçte biri sosyal ağlardan yararlanmaktadır (Nielsen, 2011). Sosyal ağların temelini teşkil eden sosyal ticaret kavramı, tüketicilerin karşılıklı olarak birbirlerine çeşitli sayıda değer önerileri sunmasını olanaklı hale getirmiştir (Stephen & Toubia, 2010, s. 215-216). Bu durumu destekler nitelikte Botsman ve Rogers (2011a, s. 14), araç, bisiklet, giyim, ekipman, yaşam alanı, para, beceri ve uzmanlık gibi mal, hizmet ya da diğer unsurlarında sosyal ağlar sayesinde daha fazla paylaşımına konu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunun sonucu olarak tüketim odağı, ürün sahipliğinden ürün erişimine doğru kayma göstermiştir (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 882). İşbirlikçi tüketim kavramına ait tüm sistemlerde, işbirlikçi faaliyetlere katılımı güdüleyen unsurların; bireysel olarak gelir elde etme, herhangi bir toplumsal grubun bir üyesi olma, sürdürülebilirlik kavramının sekteye uğramasına dair kaygı duyma ve ekonomik durgunluk tehlikesi gibi kavramları kapsadığı ileri sürülmüştür (Botsman ve Rogers, 2011a, s. 73). Diğer bir çalışmada, işbirlikçi tüketimi güdüleyen unsurlar dört grup altında sınıflandırılmıştır (Sakaria vd., 2010). Bunlar: (i) teknoloji, (ii) topluluk, (iii) çevresel kaygılar ve (iv) küresel durgunluk şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sakaria vd. (2010) çalışmasında, düşük gelirli tüketicilerin paylaşım katılma eğilimlerinin daha güçlü olduğu ve paylaşım yönelik hislerinin yüksek gelirli tüketicilere göre daha pozitif olduğu bulgulanmıştır.

Albinsson ve Perera (2012, s. 303), işbirlikçi tüketimi parasal konuları içermeyen özel ve kamusal paylaşım etkinlikleri kapsamında incelemiştir. Yazarlar, topluluk hissini işbirlikçi tüketimi güdüleyen bir unsur olduğunu ve paylaşım faaliyetlerine katılmanın doğal bir sonucu olduğunu bulgulararak; tüketicilerin sadece yakın çevre olarak adlandırabilecek ailesi ve arkadaşları ile ilişki geliştirmenin yanı sıra tanımadıkları tüketicilerle de iletişim kurmaya özen gösterdiklerini belirlemişlerdir. Nelson vd. (2007) geri dönüşüm toplulukları çerçevesinde işbirlikçi tüketimi güdüleyen unsurları değerlendirdikleri çalışmalarında, herhangi bir geri dönüşüm topluluğuna üye olan tüketicilerin üye olmayan tüketicilere kıyasla daha düşük düzeyde materyalist olduklarını aynı zamanda daha yüksek seviyede paylaşım istekli olduklarını ifade etmişlerdir. Herhangi bir ürünün tahmini kullanım süresi de tüketicileri işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılmaya yönlendirmektedir. Öyle ki, Moore ve Taylor (2009, s. 1211) beklenen ürün kullanım süresinin bir ürünün satın alınması ya da kiralanması kararına etki edip etmediğini saptamak için yaptıkları çalışmada, ürün kullanım süresinin kısa olduğu durumlarda kiralama yolunun tercih edildiğini, bir yıllık bir süre için ise satın alma yönteminin kullanıldığını belirlemişlerdir. Başka bir çalışmada ise,

bireyin hiç tanımadığı bir tüketicinin kendisi ile ürün paylaşmasının sonucunda, ürünün paylaşıldığı tüketicinin de tanımadığı diğer insanlar ile paylaşım eylemine girmeye daha istekli olduğu ifade edilmiştir (Lewis, 1983). Genel olarak işbirlikçi tüketimi güdüleyen unsurlara Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3
İşbirlikçi Tüketimi Güdüleyen Unsurların Değerlendirilmesi

Güdü	Amaç	Kaynak
Ekonomik Güdüler	<ul style="list-style-type: none"> • Daha öz ödeme yapma ve değer yaratma • Para biriktirme isteği • Tasarruf etme isteği 	(Woolfolk, 1995; Tussayadiah, 2015; Barnes & Mattson, 2016a)
Fonksiyonel (İşlevsel) Güdüler	<ul style="list-style-type: none"> • Kolaylık • Kargaşayı azaltma isteği 	(Nelson vd., 2007; Ha-Brookshire & Hodges, 2009)
Çevresel Güdüler	<ul style="list-style-type: none"> • Atık miktarının azaltılması • Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması 	(Prothero vd., 2011; Mun, 2013)
Sosyal Güdüler	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal açıdan diğer tüketicilere destek olma arzusu • Diğer tüketicilerden destek alma ihtiyacı • Modaya ait trendler hakkında güncel bilgi sahibi olma isteği 	(Prothero vd., 2011; Mun, 2013, Habibi vd., 2016)
Kişisel Güdüler	<ul style="list-style-type: none"> • Nostaljik açıdan haz alma isteği • Gelecekteki olası ihtiyaçlar için hazırlık yapma isteği • Eğlenme isteği • Bağımlılık ya da alışkanlık haline gelmesi 	(Moeller & Wittkowski, 2010; Mun, 2013; Lawson vd., 2016)

Kaynak: Mun, 2013, s. 73.

Sonuç olarak, işbirlikçi tüketimi güdüleyen unsurların temelinde ürünlerin veya hizmetlerin dağıtımının ya da erişiminin gerçekleşmesinde tarafların istekli olmasının yer aldığını ifade edilmiştir (Felson & Spaeth, 1978, s. 615). Woolfolk (1995) ise tüketicileri işbirlikçi tüketime katılmalarını güdüleyen unsurların, işbirliğine dayalı olarak tüketime teşvik eden ve yönlendiren psikolojik etmenleri kapsadığını işaret etmektedir.

2.1.8. İşbirlikçi Tüketimi Engelleyen Unsurlar

İşbirlikçi tüketimi engelleyen unsurlardan birisi tüketicilerin mevcut durumda sahip oldukları nesnelere bağlılık duygusuna sahip olmalarıdır (Kleine & Baker, 2004, s. 2; Belk, 2007, s. 131). Genellikle, bağlılık duygusu maddi olarak sahip olunan nesnelerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade tüketicilerin bu nesnelere benliklerini tamamlayıcı bir unsur olarak algılamalarından dolayı ortaya çıkmaktadır. Belk (1988, s. 144), bu nitelikte olan nesnelere benliğin bir uzantısı olarak değerlendirmekte ve bireyin kim olduğunu ortaya koyan bir sembol şeklinde değerlendirmiştir. Bireylerin sahiplik

kavramını genişletilmiş benliklerinin bir parçası olarak görmeleri durumunda, paylaşımda bulunmaya daha az istekli olduğu ve bu isteksizliğin devam edebileceği ileri sürülmüştür (Belk, 1988, s. 160). Bu görüşü destekler nitelikte Ferraro vd. (2011, s. 169), sahiplik hissini artış göstermesi durumunda, tüketicilerin paylaşım eğiliminin azalacağını öne sürmüşlerdir. Yazarlar, aynı zamanda sahiplik kavramının benliği tamamlayan bir unsur olduğunu ve sahip olunan nesnelere paylaşım sunulduğu takdirde, bireylerin bu durumu muhtemel bir kayıp biçiminde algılayabileceklerini belirtmişlerdir. Lastovicka ve Sirianni (2011, s. 323) yaptıkları çalışmada, bireylerin sahip oldukları nesnelere bağlılıklarını, maddi açıdan sahiplik etkisi şeklinde ifade etmişlerdir. Yazarlar, birbirinden farklı dört tüketim grubunu (bilgisayar, otomobil, bisiklet ve ateşli silahlar) kapsayan deneysel çalışmalarında maddi açıdan sahiplik etkisinin; tüketicileri sevdiği eşyalara daha fazla önem vermelerine, onlar için zaman ve enerji harcamalarına teşvik ettiğini bulmuşlardır.

İşbirlikçi tüketimi engelleyen diğer bir unsur ise materyalizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin nesnelere dair algıladıkları değeri işaret eden materyalizm kavramı, işbirlikçi tüketime katılma konusunda etkili olabilmektedir. Öyle ki, materyalizm kavramı; ulaşılmak istenen yaşam hedefleri veya arzu edilen bir pozisyona erişim sağlamada nesnelere sahiplenilmesine ya da nesnelere elde edilmesine verilen önem düzeyi şeklinde tanımlanmıştır (Richins & Dawson, 1992, s. 303). Bu durumu destekler nitelikte Kilbourne ve Laforge (2010, s. 795), kişisel değer algılamaları ile materyalizm arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında; tüketicilerin materyalizm kavramını, kendi yaşamlarında ulaşmak istedikleri tatmin düzeyi için vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Materyalist bireylerin işbirlikçi tüketime katılma ihtimallerinin ise düşük olduğu öne sürülmüştür.

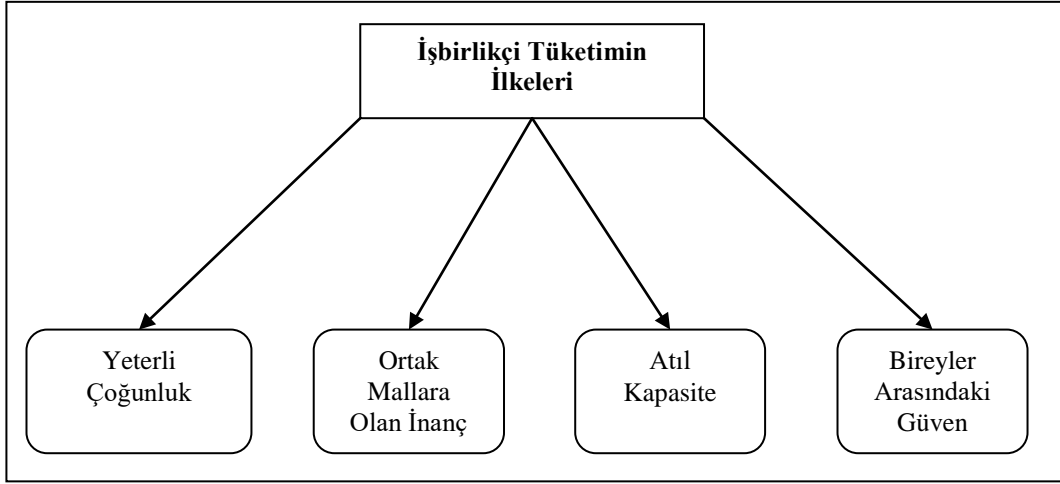
İşbirlikçi tüketimin önünde yer alan diğer bir engelin ise tüketiciler tarafından bireysel kaynakların kıt olarak algılanması durumu olduğu belirtilmiştir (Belk, 2007, s. 131). Bu duruma, lüks malların az miktarda üretilmesi ve çoğu tüketicinin bu ürünlere ekonomik şartlardan dolayı ulaşamaması örnek olarak verilebilir. Lüks malların kolayca ulaşılabilir olduğu varsayıldığında, bu mallara özgü olan statü hissini ve kalite algısının tüketicilerin nazarında azalma eğilimine girebileceği ifade edilmiştir. Bu sebepten dolayı işbirlikçi tüketim aracılığı ile tüketicilerin lüks tüketim ürünlerini tüketme hususunda çekingen davranabilecekleri öne sürülmüştür (Benjamin, 1968, s. 221). Bu görüşün aksine, ortalama bir gelire sahip olan tüketicilerin ekonomik durgunluk dönemlerinde yaşam standartlarının düşmesinden dolayı, lüks tüketim

ürünlerini işbirlikçi tüketim aracılığı ile kullanma isteği duyabilmektedir. Bunun sebebinin ise kriz dönemlerinde lüks tüketim ürünlerinin maliyetlerinin daha düşük seviyeye inmesi olduğu düşünülmektedir (Mun, 2013, s. 35). Nunes vd. (2011, s. 204) yaptıkları çalışmada, ekonomik durgunluk döneminde piyasaya sürülen ürünlerin, durgunluk döneminden önce satışa sunulan ürünlerden daha pahalı olduğunu saptamışlardır. Yazarlar, ürün fiyatlarının artmasından ve tüketicilerin lüks tüketim ürünlerini kullanma isteğinin devam etmesinden yola çıkarak bu dönemde tüketicilerin lüks tüketim ürünlerine işbirlikçi tüketim yolu ile erişim sağlamaya gönüllü olduklarını ifade etmişlerdir.

Alanyazın incelendiğinde, işbirlikçi tüketimi etkileyen diğer unsurlar ise yasal yönetmeliklerin eksikliğinden kaynaklanan ve online platformlarda yer alan standartların eksikliği olarak ifade edilmiştir (Owyang vd., 2014). İşbirlikçi tüketimi engelleyen diğer bir unsur ise işbirlikçi tüketimin algılanan faydası ile ilişkilidir. Bu sebeple, algılanan maliyet düzeyinin, algılanan fayda düzeyinden daha fazla olması durumunda işbirlikçi tüketime katılımın zorlaştığı öne sürülmüştür (Buczynski, 2013). Olson (2013), ürünlere dair kalite algılamasının düşük olması durumunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılma konusunda çaba göstermenin gereksiz olduğunu düşündüklerini ileri sürmüştür. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim faaliyetlerini teknolojik açıdan karmaşık değerlendirmeleri durumunda da bireylerin bu faaliyetlere katılma hususunda isteksiz davranacakları belirtilmiştir (Chong vd., 2009, s. 151). Alanyazın incelendiğinde, işbirlikçi tüketimi engelleyen diğer unsurlar ise ürünlere sahip olma arzusu (Wallendorf & Arnould, 1988, s. 531) ve hijyen kaygısı (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 885) olarak ifade edilmiştir.

2.1.9. İşbirlikçi Tüketimin İlkeleri

Alanyazın incelendiğinde, işbirlikçi tüketim farklı tüketim biçimleri şeklinde ortaya çıksa da bu kavram dört temel ilke üzerine inşa edilmiştir. Botsman ve Rogers'ın (2011a, s. 14) ifade ettiği bu ilkelere Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 2: İşbirlikçi tüketimin ilkeleri

Kaynak: Botsman & Rogers, 2011a, s. 14.

Şekil 2 incelendiğinde, herhangi bir işbirlikçi tüketim ilkesinin başka bir ilkeye kıyasla önem derecesi bir durumdan diğerine değişiklik gösterebilmektedir. İşbirlikçi tüketim ilkelerine detaylı olarak aşağıda değinilecektir.

İşbirlikçi tüketimin ilkelerinden birincisi olan yeterli çoğunluk iki nedenden dolayı önem arz etmektedir. Bu nedenler: (i) hizmetler kapsamında tercih yapma, (ii) hizmetler kapsamında kullanıcıları etkileme şeklinde belirtilmektedir. İşbirlikçi tüketimin geleneksel alışveriş biçimleri ile rekabet edebilmesi için yeterli sayıda tüketicinin var olmasının yanı sıra çeşitli tekliflerin ve seçeneklerin de kullanıcılara sunulması gerektiği ifade edilmiştir (Botsman & Rogers, 2010). İşbirlikçi tüketimi tercih eden tüketicilerin tatmin düzeyleri de sistemin sürdürülebilirliği ve muhtemel problemlerin ortaya çıkmaması açısından vazgeçilmez bir unsurdur. Yeterli çoğunluk ilkesine bir örnek vermek gerekirse, A.B.D'nin büyük şehirlerinden birinde kalacak otel arayan bir turistın sanal uygulamaları kullanması neticesinde kendisine kısıtlı sayıda otel bilgisi verilmesi, kullanıcıya verilen teklifin eksik olması ya da hatalı bilgilendirme yapılması durumunda verilen hizmet değerinin düşme eğilimine girebileceği öne sürülmüştür (Ganksy, 2010). Yeterli çoğunluğun önem arz etmesinin diğer nedeni ise sadık kullanıcıları etkileme faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin temelinde ise yeni bir tüketim şekli olarak karşımıza çıkan işbirlikçi tüketimi mümkün olduğunca popüler hale getirerek, tüketicilere işbirlikçi tüketime daha fazla istekli olmaları konusunda cazibe yaratmaktır (Botsman & Rogers, 2010). Yazarlar, tüketiciler genel olarak diğer tüketicilerin ilgilendiği ürünler ve alışveriş yöntemleri ile ilgilenmeye meyilli olduklarından; yeterli bir devinim sağlandığında tüketicilerin çoğunluğunun hatta

tüketime istekli olmayan bireylerin dahi işbirlikçi tüketime katılımının sağlanabileceğini öne sürmüşlerdir.

İşbirlikçi tüketimin ilkelerinden ikincisi olan atıl kapasite kavramı tüketiciler tarafından fiziki olarak depolanan (dolap, garaj vb.) kullanılmayan ya da kullanılmamış potansiyel ürün toplamını ifade etmektedir. Diğer yandan atıl kapasite, ihtiyaç duyan diğer bireylere sağlanabilecek bireysel yetenekler ve zaman gibi daha soyut unsurları da kapsamaktadır (Botsman & Rogers, 2010). Yazarlara göre işbirlikçi tüketim teknolojik gelişmelerin de aracılığı ile gereksinim duyulan atıl kapasite ürünlerinin yeniden dağıtılması adına önemli bir rol üstlenmiştir. Cohen ve Kietzmann (2014, s. 287), web teknolojilerinin, tüketicilerin geleneksel yöntemlere (ağızdan ağıza iletişim, billboard vb.) kıyasla anlık olarak sanal platformlarda yer almalarına ve diğer tüketiciler ile iletişime girmelerine destek olduğunu ileri sürmüştür.

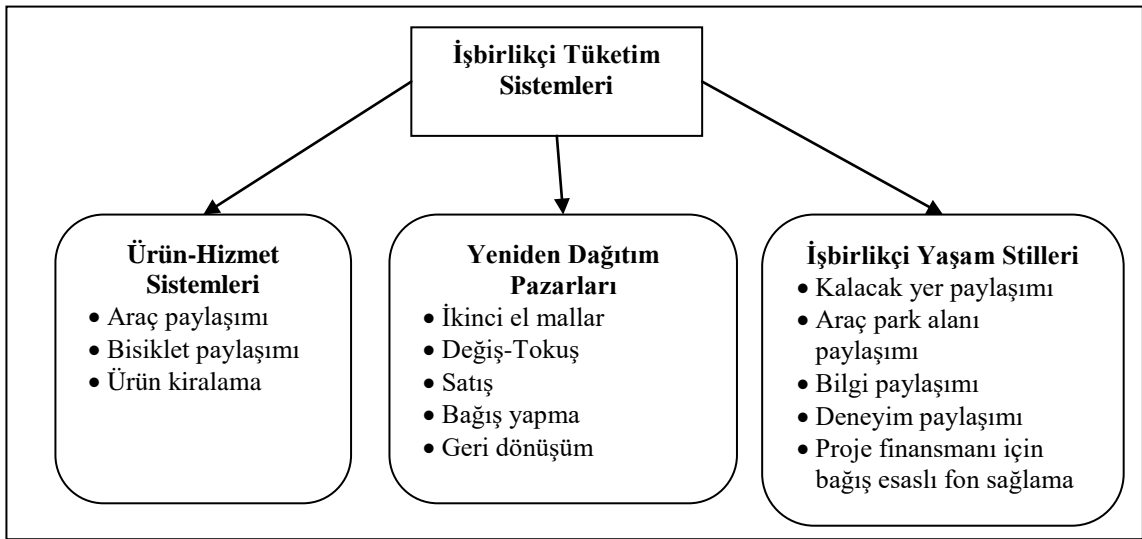
İşbirlikçi tüketimin ilkelerinden üçüncüsü olan ortak mallara olan inanç kavramı, işbirlikçi tüketim kapsamında tüketiciler arasında yerleşik hale gelen ağ kültürünün önemini artırmaktadır (Botsman & Rogers, 2010). Yazarlara göre bu durum, yeterli çoğunluk ilkesinin ilk unsuru ile ilişkili olup amacı ne olursa olsun daha çok sayıda tüketicinin bir araya gelmesi ile değer etkileşimi düzeyinde artış üzerinde etkilidir. Örneğin, cep telefonu ile görüşmek isteyen iki kişiyi düşündüğümüzde taraflardan biri herhangi bir cep telefonuna sahip değilse iletişim kavramından söz edilemeyeceği gibi işbirlikçi tüketimin yaratacağı katma değer de işbirliğine katılan kişilerden oluşan sosyal ağ yapısına bağlıdır.

İşbirlikçi tüketimin ilkelerinden sonuncusu olan güven kavramı, genel olarak işbirlikçi tüketimin gerçekleşmesinin ön adımı olarak alanyazında yerini almıştır. Birebir ekonomik faaliyetler çerçevesinde, aracı kavramının giderek öneminin azalması ile birbirlerini daha önce tanımayan tüketicilerin etkileşimde bulunma ihtimallerinin giderek artış göstereceği ileri sürülmüştür (Botsman & Rogers, 2010). Kymäläinen (2015, s. 12), çoğu işbirlikçi tüketim modelinin, muhtelif derecelendirme sistemleri üzerine kurulu olduğunu ve bu sistemler aracılığı ile etkileşime giren tarafların geri bildirimde bulunarak karşılıklı olarak birbirlerini derecelendirebileceklerini ifade etmiştir. Josang vd. (2007, s. 623) bu değerlendirme sistemlerinin genel olarak pozitif davranış biçimlerini dikkate aldığını, bunun sebebinin de işbirlikçi tüketim kapsamında, negatif davranış biçimlerinin tüketicilerin bu tüketim biçimine katılma istekliliğini azaltabileceğini öne sürmüşlerdir. Örneğin, eBay uygulamasında, satıcılar ve alıcılar toplamının yarısından daha fazlasının karşılıklı olarak birbirlerini değerlendirme adına

yorum yaptıkları ve bu yorumlarında neredeyse tamamının olumlu yönde olduğu ifade edilmiştir (Resnick & Zeckhauser, 2002, s. 132).

2.1.10. İşbirlikçi Tüketim Sistemleri

İşbirlikçi tüketim, mübadeleye uygun somut ve soyut mal türleri ve tüketimin tarafları arasındaki muhtemel ilişkilerin yapısından dolayı çeşitli uygulamaları içermektedir (Binner vd., 2015, s. 971). Aynı zamanda işbirlikçi tüketime katılım farklı şekillerde ortaya çıktığından dolayı kapsamı ve amacı bakımından birbirinden ayrı sistemler meydana gelmiştir (Dall Pizzol vd., 2017, s. 706). Botsman ve Rogers (2011a, s. 71), işbirlikçi tüketim sistemlerini üç ana başlık altında incelemiştir. İşbirlikçi tüketim sistemlerine Şekil 3'te yer verilmiştir.



Şekil 3: İşbirlikçi tüketim sistemleri

Kaynak: Botsman & Rogers, 2011a, s. 71; Cohen & Kietzmann, 2014, s. 283.

2.1.10.1. Ürün-Hizmet Sistemleri

Alanyazın incelendiğinde, tüketiciler açısından tüketimin sürdürülebilirliğine ait sorunların artış göstermesi durumunda, mal ve hizmetlerin beraber satışa sunulmasını kapsayan iş modelleri ortaya çıkmıştır. Bu modellerin geçmişi çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Öyle ki işletmelerin yüzyıllar boyunca mal ve hizmetlerin satışını bir arada gerçekleştirmiş oldukları ancak ürünün kullanım ömrünü uzatmayı ya da ürünün tüketicilere sağlamış olduğu değeri vurgulama konusunda birtakım eksikliklerin üstesinden gelemedikleri ileri sürülmüştür (Van Halen vd., 2005, s. 58). Ürün-Hizmet sistemleri (ÜHS), geleneksel ürün-tüketim sisteminin maddi tarafından ziyade manevi

kısmına yoğunlaşarak, tüketici memnuniyet düzeyini artıran ürün geliştirme stratejileri önermektedir (Armstrong & Lang, 2013, s. 2).

Ürün-Hizmet sistemi tanımlamaları incelediğinde, bu kavramın herhangi bir ürüne bireysel olarak sahip olmaktan ziyade tüketicilere hizmet sunma amacıyla yaratılan mal ve hizmetlerin bir birleşimi olduğu ifade edilmiştir (UNEP, 2002). Ürün-Hizmet sistemleri, tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması maksadıyla karşılıklı etkileşimi ve çevrenin korunması gibi hedefleri dikkate alarak yaşam standartlarının korunmasını önermektedir. Bu konuda dikkat çeken nokta ise ekonomisi gelişmiş ülkelerde, aralarında herhangi bir ilişkinin varlığı ispatlanmamış olmasına karşın tüketiciler tarafından ürün tüketimindeki artışın daha yüksek yaşam standartlarının oluşması şeklinde algılandığı öne sürülmüştür (Briceno & Stagl, 2006, s. 1542). Ürün-Hizmet sistemleri, tüketicilere herhangi bir ürünü kullanmaları sonucunda ödeme imkanı veren bir tüketim şekli olarak ifade edilmiştir (Dall Pizzol vd., 2017, s. 706). Yazarlara göre bu sistem, ürün sahipliğinin tüketiciye getirmiş olduğu yükümlülükleri ortadan kaldırma amacı taşımakla birlikte ürün ya da hizmet kullanımının yaygınlaşması neticesinde ihtiyaç sahibi tüketici miktarındaki artış üzerinde de etkili olabilecektir.

Bardhi ve Eckhardt (2012, s. 881), ürün-hizmet sistemlerinin temelinde, mal ve hizmetlere erişim sağlanmasının yani sahip olma yerine geçici bir süreliğine tüketicilerin deneyim elde edebilmesi hususunun yer aldığını belirtmişlerdir. Diğer bir tanımda ise ürün-hizmet sistemleri, tüketicilerin nihai isteklerinin tatmin edilmesi için dizayn edilen ürünler ve hizmetler demeti şeklinde tanımlanmıştır (Mont, 2002, s. 238; Tukker & Tischner, 2006, s. 1552). Ürün-Hizmet sisteminde, gerek işletmeler gerekse gerçek kişilerin mülkiyetinde olan ürünler paylaşımına sunulmaktadır (Botsman & Rogers, 2011a, s. 71). Bu duruma, ulaşım gereksinimi duyan tüketiciler için araç paylaşımı (koltuk paylaşımı-yolculuk paylaşımı) örnek olarak verilebilir. Hizmet kullanıcıları açısından satın alma eylemi gerçekleşmediğinden ya da tamir, bakım ve onarım gibi maliyetlere katlanmadıklarından dolayı kendileri açısından avantajlı bir durum ortaya çıkmaktadır (Van de Glind, 2013, s. 15). Diğer yandan rekabet ve paylaşımına sunulan ürünlerin varlığı, ürün-hizmet sistemine ait karakteristik özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Lamberton & Rose, 2012, s. 114).

Mal ve hizmetlere erişim sağlama toplumsal yaşam içinde farklı bir rol üstlenmektedir. Öyle ki, önceki dönemlerde erişim kavramının daha çok kamusal alanlar olarak sayılabilecek parklar, kütüphaneler gibi işlemler ile ilişkili olduğu varsayılmıştır (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 881). Mevcut durumda ise mal ve

hizmetlere erişim kavramı tüketici bütçesi göz önüne alındığında “iktisadi açıdan fayda sağlayan, çevresel sorunların çözümüne odaklı, tüketicilere esneklik ve serbestlik sunan bir tüketim şekli” olarak ifade edilmiştir (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 895). Yazarlar, tüketicilerin yaşam stilleri ve kimlikleri açısından kendilerine esneklik sağlandığını ileri sürmekle birlikte Bauman’a (2000) atıfta bulunarak çağdaş yaşam içerisinde bu durumun tüketiciler tarafından arzu edilen bir durum olduğunu ifade etmişlerdir. Mal ve hizmetlere erişim ile tüketicilerin aynı zamanda toplumsal yapı içinde fikirlerini ve düşüncelerini de paylaşma imkânı bulabildikleri öne sürülmüştür (Botsman & Rogers, 2011a, s. 71). Bunu destekleyen diğer bir çalışmada, ürün-hizmet sistemlerinin muhtelif kiralama işlemleri ya da kiralama modelleri (leasing vb.) aracılığı ile karşı tarafa belirli bir bedelin ödenmesi suretiyle ürünlerin kullanım hakkının verildiği belirtilmiştir (Albinsson & Perera, 2012, s. 303; Leismann vd., 2013, s. 197). Moeller ve Wittkowski (2010, s. 176) çalışmalarında, son dönemlerde bilhassa ürünlerin kiralınmasına veya ürün erişim hizmetlerine olan talep düzeyinin arttığını ileri sürmüşlerdir. Van Halen vd. (2005), ürün-hizmet sistemlerinin; tüketiciler ile direkt ve uzun vadeli iletişimin sağlanması, tüketim ağında yer alan diğer unsurlar ile işbirlikçi anlayışın yaygınlaşması ve aynı zamanda düşük sermaye ile mal ve hizmetlere erişim sağlanması üzerine odaklandığını ifade etmişlerdir. Leismann vd. (2013, s. 185) ise ürün-hizmet sistemlerinin ortaya çıkmasının temelinde herhangi bir ürünün kullanım süresinin optimize edilmesi olduğunu öne sürmüşlerdir.

Ürün-Hizmet sistemlerinin örneklerinden biri de 2000 yılında faaliyete başlayan Zipcar araç paylaşım hizmetidir. Araç paylaşım uygulamalarının büyük bir kısmı, tüketiciler için çözüm önerileri getirerek tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaktadır. Bu uygulamalar zamana (dakika, saat ya da gün) ya da katedilen mesafeye (yapılan kilometre) göre ücretlendirme yaparak tüketiciler için bir tür değer yaratma amacı taşımaktadırlar (Cohen & Kietzmann, 2014, s. 289). Diğer bir örnek ise Rent the Runway adındaki çevrimiçi giysi ve aksesuar kiralama hizmetidir. Bu hizmet, farklı düzeylerde ve düşük gelir grubunda yer alan tüketicilere özel olarak tasarlanan giysilere ve aksesuarlara erişim hizmeti sunmaktadır (Griffith, 2014). Kar amacı gütmeyen durumlara ise ulusal kütüphanelerin, kullanıcılarına geçici bir süre için kitap erişimi hizmeti sağlaması örnek olarak verilebilir (Kymäläinen, 2015, s. 10).

Sonuç olarak, ürün-hizmet sistemlerinin (ÜHS), herhangi bir ürünün sahipliğinden ziyade fayda boyutuna odaklanan tüketicileri buluşturarak gerek ürün ya da hizmeti sağlayan tarafa gerek kullanıcıya değer yaratan bir sistem olarak tüketim

kültürü içinde yerini aldığı ifade edilmiştir (Starostovich & Sánchez Contreras, 2015, s. 19).

2.1.10.1.1. Ürün-Hizmet Sistemlerinin Türleri

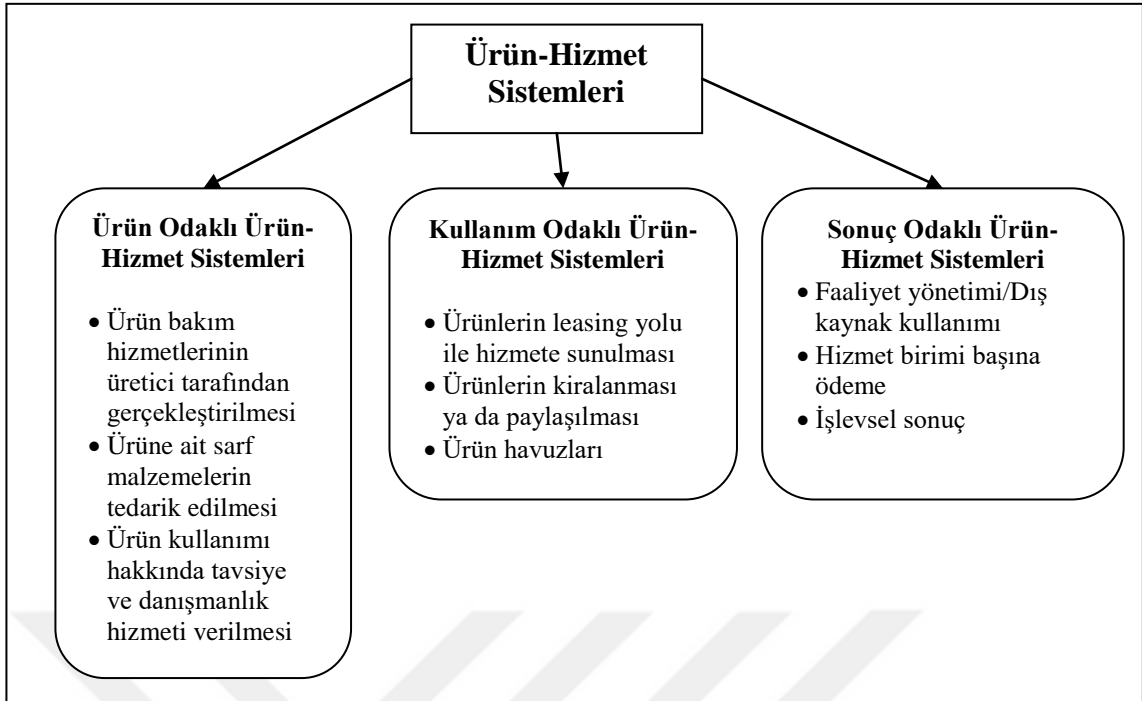
İşbirlikçi tüketim sistemlerinin bir türü olan ürün-hizmet sistemi (ÜHS), tüketicilerin herhangi bir ürüne sahip olmak için katlanmak zorunda oldukları maliyeti ortadan kaldırarak onlara avantaj sağlayan bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır (Botsman & Rogers, 2011a, s. 71). Cook vd. (2006, s. 1455), ürün-hizmet sistemlerinin gerek tüketimin gerek üretimin sürdürülebilirliği açısından öneminin büyük olduğunu öne sürmüşlerdir. Diğer yandan ürün-hizmet sistemleri genel olarak pazarda rekabet düzeyini artıran bir araç olarak değerlendirilmektedir. Çoğu pazarda ürünler birbirine denk sayılabilecek nitelikler taşıdığından, rekabet kavramının, ürünün fonksiyonel olmasından ziyade ürünün fiyatlaması ile ilgili olduğu öne sürülmüştür (Montalvo, 2002, s. 20). Ürün-Hizmet sistemlerinin işletmelere sağladığı avantajlara Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4
Ürün-Hizmet Sistemlerinin İşletmelere Sağladığı Avantajlar

İlgili Olduğu Alan	Avantajlar
İşletmenin rekabetçi yapısı	İşletme, yeni katma değer ve rekabet gücünü artırıcı kaynaklar yaratabilmektedir.
Tüketici ihtiyaçları	İşletme, tüketici ihtiyaçlarını, tüketicinin istekleri doğrultusunda özelleştirip aynı zamanda işletme amaçları ile bu ihtiyaçların entegrasyonunu sağlayabilmektedir.
Pazar iletişimi	İşletme, tüketicilerle özgün ilişkiler kurabilmekte ve tüketicilerin işletmeye olan sadakat düzeyini artırabilmektedir.
Yenilikçilik	İşletme, tüketici ihtiyaçlarını yakından takip edebilmekte ve bunun neticesinde ürün geliştirme faaliyetlerini hızlı bir şekilde geliştirebilmektedir.

Kaynak: Tukker, 2004, s. 247.

Alanyazın incelendiğinde, ürün-hizmet sistemleri çeşitli açılardan kategorize edilmiştir (Zaring vd., 2001; Brezet vd., 2001; Behrend vd., 2003). Ürün-Hizmet sistemlerinin sınıflandırılmasında, ekonomik ve çevresel özelliklerin etkisine dikkat çekilmektedir. Şekil 4'te ürün-hizmet sistemlerinin türlerine yer verilmiştir.



Şekil 4: Ürün-Hizmet sistemlerinin türleri

Kaynak: Tukker, 2004, s. 248; Botsman & Rogers, 2011a, s. 71; Cohen & Kietzmann, 2014, s. 283.

Ürün-Hizmet sistemlerinin ilki olan ürün odaklı hizmetlerin temelinde ürünlerin satışı ve satışa yönelik ek hizmetler yer almaktadır (Tukker, 2004, s. 246). Ürün odaklı hizmetlerde genel olarak iki grup altında incelenmiştir. Bunlar: (i) ürün ile ilişkili hizmetler ve (ii) tavsiye ve danışmanlık hizmetleri olarak ifade edilmektedir (Tukker, 2004, s. 248). Ürün ile ilişkili hizmetlerde, ürünü sağlayan taraf ürünü satmakla kalmayıp, bununla birlikte ürünün tüketici tarafından kullanıldığı safhaların tamamında gereksinim duyulan hizmetleri de tüketiciye sağlamaktadır. Ürün odaklı ürün-hizmet sistemlerinde, ürünün sahipliği tüketicinin elinde olmakla beraber ürünün bakım gerektiren bir ürün olduğu varsayıldığında ürüne ait bakım sözleşmesinin üretici tarafından gerçekleştirilmesi örnek olarak verilebilir (Cook, 2004, s. 125). Ürünlere ait sarf malzemelerinin tedarik işlemlerinin de ürün sağlayıcı tarafından gerçekleştirilmesi ya da taraflar arasında sözleşme yapılmak suretiyle kullanım ömrünü tamamlayan ürünlerin tekrar ürünü sağlayan tarafa iade edilmesi de örnek olarak verilebilir (Tukker, 2004, s. 248). Tavsiye ve danışmanlık hizmetleri ise ürün satışının gerçekleşmesinden sonraki süreçte ürün sağlayıcısının ürünün nasıl ve ne şekilde verimli kullanılabileceği hususunda tavsiyeler de bulunması ile ilişkilidir. Söz konusu ürünün herhangi bir üretim işletmesinde üretim unsuru olarak kullanılması durumunda, lojistik işlemlerinin nasıl gerçekleşeceği konusunda ürün sağlayıcı tüketiciye danışmanlık hizmeti sağlayabilir.

Ürün-Hizmet sistemlerinin ikincisi olan kullanım odaklı ürün-hizmet sistemlerinin temelinde ise ürün kavramı yer almaktadır. Ancak, ürün sağlayıcısının izlediği iş modelinin ürün satma eksenli olmadığı ifade edilmiştir (Tukker, 2004, s. 248). Cook (2004, s. 125), kullanım odaklı ürün-hizmet sistemlerinde, ürün sahipliğinin, muhtelif dağıtım ve ödeme sistemleri aracılığı ile ürünün işlevsel özelliklerini satan hizmet sağlayıcılarının elinde olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada, ürünün sahipliği ürün sağlayıcısının elinde olup, söz konusu ürünler muhtelif şekillerde tüketicilerin kullanımına sunulmakta ya da ürün paylaşımı gerçekleştirilmektedir. Kullanım odaklı hizmetler de üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar: (i) ürünün leasing yolu ile kiralanması (belli bir süreliğine kullanım anlaşması yapılması), (ii) ürünün kiralanması (kira sözleşmesi ile ürün sahibine belirli aralıklarla ödeme yapılması) ya da paylaşılması, (iii) ürün havuzları olarak belirtilmiştir. Kullanım odaklı ürün-hizmet sistemleri kapsamında yer alan leasing yönteminde ürün sağlayıcı ürünün sahipliğini elinde tutmaktadır. Buna ek olarak ürün sağlayıcı ürünün, bakımı, onarımı ve kontrol süreçlerini de üstlenmek zorundadır. Ürünü kullanan tüketici ise ürün kullanımı için düzenli bir şekilde belirli bir bedel ödemekle yükümlü olup leasing işlemine konu olan ürüne istediği zaman erişim hakkına sahip olmaktadır. Ürünün kiralanması ya da paylaşılması noktasında ise mal/hizmet sağlayıcı aynı şekilde ürüne ait bakım, onarım ve kontrol işlemlerini gerçekleştirmekle yükümlüdür. Ürün kiralamanın, ürünlerin leasing yolu ile kiralanmasından farkı ise tüketicinin kişisel olarak zaman kısıtı olmadan ürüne erişim hakkının olmamasıdır. Ürün kiralamada diğer tüketiciler de ürünü muhtelif zaman dilimlerinde kullanma hakkına sahip olup genel olarak ürün değişik tüketiciler tarafından sırayla kullanıma sunulmaktadır (Tukker, 2004, s. 249). Ürün havuzları ise ürün kiralama ya da paylaşım seçeneği ile uyumluluk göstermekle beraber bu noktada ürün kullanımı eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir.

Ürün-Hizmet sistemlerinin sonuncusu ise sonuç odaklı hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hizmetlerin özünde tüketici ve mal/hizmet sağlayıcı genel olarak aynı görüşe sahip olmakla birlikte hangi ürünün kullanıma sunulacağı konusunda kesin bir durum olmadığı ileri sürülmüştür (Tukker, 2004, 249). Diğer bir ifadeyle, ürün kavramı ile hizmet kavramı yer değiştirmiştir (Cook, 2004, s. 125). Bu duruma sesli mesajlar yerine telesekreterlerin kullanılmaya başlanması örnek olarak verilebilir. Sonuç odaklı hizmetler üç grup altında incelenmekte olup bunlar: (i) dış kaynak kullanımı, (ii) hizmet birimi başına ödeme, (iii) işlevsel sonuç olarak ifade edilmiştir. Sonuç odaklı hizmetlerden faaliyet yönetimi/dış kaynak kullanımında işletme

faaliyetlerinin bir kısmı dış kaynak kullanımı ile gerçekleştirilir. Dış kaynak kullanımında işletme ile dış kaynak sağlayıcı arasında anlaşma yapılarak hizmet alımı sağlanmaktadır. Dış kaynak kullanımına idari büroların temizlik hizmetleri, yemek-sunum hizmeti alma işlemleri örnek olarak verilebilir. Hizmet birimi başına ödemeye örnek olarak ise fotokopi makinesi üreticilerinin izlediği iş modelleri örnek olarak verilebilir. Öyle ki, fotokopi makinesi üreticisi, bir işyerinin kullanımına sunduğu cihazdan (kâğıt ve toner tedariki, cihaz bakımı, onarımı ya da değiştirilmesi) elde edilen çıktı miktarına göre ödeme alabilir. İşlevsel sonuç kısmında ise mal/hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında olumlu bir sonucun ortaya çıkması hususunda anlaşma sağlamaları anlamına gelmektedir. Bu duruma, herhangi bir işyerine gaz ya da soğutma ekipmanından ziyade “hoş bir iklim yaratma” başlığı altında çeşitli teklifler sunması örnek olarak verilebilir.

2.1.10.2.Yeniden Dağıtım Pazarları

Alanyazın incelendiğinde, işbirlikçi tüketim sistemlerinden ikincisi olan yeniden dağıtım pazarları (YDP) genel olarak giyeceklerin takas edilmesi ve bağış yapılması, kitap takası ya da ödünç verilmesi gibi eylemleri içeren bir tür olarak alanyazında yerini almıştır. Yeniden dağıtım pazarları, eski ya da hiç kullanılmamış ürünlerin tüketiciler tarafından kullanımını ve yeniden dağıtımını da olanaklı hale getirerek atık miktarının azaltılmasında önemli rol oynamaktadır (Dall Pizzol vd., 2017, s. 707). Kaynakların yeniden dağıtımının, mülkiyet kavramına yeni bir bakış açısı getirdiği ifade edilmekle beraber sosyal gruplarda yer alan bireylerin değişime uğradığını ve sosyal açıdan bu bireylerin hedeflerinin ise ürünlere sahip olmaktan ziyade kullanım sırasının kendilerine gelmesi olduğu ileri sürülmektedir (Nissanoff, 2007). Botsman ve Rogers (2011a, s. 72), kullanılmış ürünlerin yüzyıllar boyunca değişime konu olduğunu fakat uygulamada bu eylemin yaygınlaşmasında teknolojik gelişmelerin ve bireysel ilişkilerin önemli rol oynadığını öne sürmüşlerdir. Yazarlar, kullanılmış ürünlerin web teknolojileri aracılığı ile yeniden dağıtımını ve koordine edilmesi işlemlerinin daha erişilebilir bir düzeye ulaştığını belirtmişlerdir.

Yeniden dağıtım pazarları, tüketicilerin karşılıklı olarak diğer tüketiciler ile mal alışverişi yapabilmelerine olanak sağlayan bir sistemi işaret etmektedir. Ticaretin sürdürülebilir şekli olarak karşımıza çıkan bu yeni türdeki işbirlikçi tüketim sistemi, ürünlerin geri dönüşümüne katkıda bulunmaktadır. Bu durum ürün kullanımını azaltma,

ürünlerin geri dönüşümü, ürünlerin yeniden kullanılması, ürünlerin onarımı ve yeniden dağıtım eylemlerinin gerçekleşmesi ile ortaya çıkmaktadır (Botsman & Rogers, 2011a, s. 72). Diğer bir çalışmada da yeniden dağıtım pazarları, tüketicilerin gereksinim duydukları kaynakların uygun bir şekilde ihtiyaç sahibi tüketiciler arasında yeniden dağıtımına imkân veren bir yapı olduğu belirtilmiştir (Van de Glind, 2013, s. 15).

Albinsson ve Perera (2012, s. 303-304), yeniden dağıtımın muhtelif şekillerde ortaya çıkabileceğini öne sürmüştür. Yazarlar, yeniden dağıtımın, Freecycle uygulamasında olduğu gibi belirli bir bedel karşılığında ya da bütünüyle ücretsiz olarak gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir. Diğer yandan, önde gelen sanal platformlardan birisi olan eBay uygulamasındaki işlemlerden yerel ölçekteki tüketici gruplarına kadar çeşitli pazarlarda ortaya çıkabileceği ileri sürülmüştür. Bardhi ve Eckhardt (2012, s. 883), yeniden dağıtım pazarlarının amacını, ürün ve kaynakların atıl durumda oldukları yerlerden ya da kişilerden ihtiyaç duyulan lokasyonlara veya tüketicilere aktarılması olarak tanımlamışlardır. Kymäläinen (2015, s. 10), sanal platformlar dışında yer alan ikinci el mağazalar ya da bit pazarları olarak isimlendirilen pazar biçimlerinin, yeniden dağıtım pazarlarının diğer örnekleri olduğunu ileri sürmüştür.

Sonuç olarak, teknolojik ilerlemelerin ve sosyal ağların yaygınlaşmasının işbirlikçi tüketimin bu biçiminin gelişiminde etkisi olduğu görülmektedir. Yeniden dağıtım pazarları ödeme biçimi açısından farklılık göstermekle birlikte kaynakların kullanımı ücretsiz biçimde ya da puan yöntemi veya belirli bir ücret karşılığında gerçekleşmektedir (Van de Glind, 2013, 15).

2.1.10.3. İşbirlikçi Yaşam Stilleri

İşbirlikçi tüketim sistemlerinden sonuncusu işbirlikçi yaşam stilleri (İYS); ortak ilgi alanlarına sahip tüketicilerin, zaman, mekân, deneyim ve para gibi somut ve soyut nesnelere paylaşma adına bir araya geldiği bir yapı olarak ifade edilmiştir (Botsman & Rogers, 2011a, s. 73; Van de Glind, 2013, s. 15). Albinsson ve Perera (2012, s. 306), bireylerin çalışma alanlarını paylaşma, bahçe bakımı yapma ya da birlikte yemeğe katılma gibi eylemler için toplanabileceğini ifade etmişlerdir.

Genel olarak, işbirlikçi tüketimin bu biçimi yerel ölçekte sınırlı gibi görünse de web teknolojileri yardımıyla işbirlikçi yaşam stillerinin coğrafik olarak sınırlardan bağımsız hale geldiği öne sürülmüştür (Kymäläinen, 2015, s. 11; Van de Glind, 2013, s. 24). Bu duruma 191 ülkede barınma imkânı sağlayan global seyahat uygulamalarından

biri olan Airbnb ile 2009 yılında ortaya çıkmasından bu yana 144.468 projeye finansman sağlayan Kickstarter platformu örnek olarak verilebilir (Kickstarter, 2018). Sanal platformlarda fotoğraf ve video gibi dijital unsurların paylaşımı da zaman ilerledikçe daha da yaygın bir hale gelmektedir. Diğer yandan, 2008 yılında ortaya çıkan ve tüketicilerin günlük işlerinde (taşıma, tamir, temizlik vb.) anlık olarak yardım almalarına imkan veren TaskRabbit uygulaması, hizmete ihtiyaç duyan tüketiciler ile bu gereksinimi karşılayacak uzman kişileri bir araya getiren bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır (Cuomo vd., 2011).

İşbirlikçi yaşam stillerinin sosyal açıdan etkileşime önem verdiği ve çoğunlukla maddi olmayan unsurların diğer bireyler ile paylaşımına öncülük ettiği ileri sürülmüştür (Starostovich ve Sánchez Contreras, 2015, s. 4). Yazarlar, işbirlikçi yaşam stillerinin, herhangi bir sosyal grubun kendine özgü bir ruh geliştirmesine olanak sağlayarak muhtelif kullanıcılardan oluşan bir ağın ortaya çıkmasına liderlik ettiğini ifade etmişlerdir. Bu duruma, arazi sahibi bireyler ile bahçe işleri ya da toprakla uğraşmak isteyen kişileri bir araya getiren SharedEarth uygulaması örnek olarak verilebilir. Bu uygulama ile bireylerin diğer kişilere ait bahçelerde ya da kullanılmayan arazilerde doğal ortamda ürün yetiştirmelerine imkân vermektedir (SharedEarth, 2018). Diğer bir örnek ise Wikipedia uygulaması olup, bu ücretsiz, web tabanlı ve düzenlenebilir içerikli uygulama aracılığı ile kullanıcılar muhtelif konular hakkında araştırmalar yapabilmeye ve bilgi paylaşımında bulunabilme şansını elde edebilmektedirler (Wikipedia, 2018).

Sonuç olarak, işbirlikçi yaşam stilleri, ortak ilgilenim unsurlarına sahip bireylerin etkileşim içine girmesini hedefleyerek bireyler arası paylaşım düzeyinin artışına liderlik etmektedir. Sosyal etkileşimin ortaya çıkardığı paylaşım kavramının gelişmesinde etkili olan faktörlerin en önemlisi ise katılımcılar arasındaki güvenin tesis edilmesi olduğu ifade edilmektedir (Dall Pizzol vd., 2017, s. 706).

2.1.11. İşbirlikçi Tüketimin Farklı Sektörlerdeki Uygulamaları

Alanyazın incelendiğinde, işbirlikçi tüketimin çağdaş bir takas biçimi olmaktan ziyade tüketim kültürünün gelişimi adına muhtelif avantajlar sunduğu görülmektedir. Tüketiciler, ihtiyacın ortaya çıktığı andan itibaren söz konusu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çevresel farkındalık ve teknolojik ağların sunduğu desteği kullanma eğilimine girmektedirler (Vaquero & Calle, 2013, s. 16).

İşbirlikçi tüketim; konaklama, ev paylaşımı, seyahat/araç havuzları, yiyecek paylaşımı, bireyler arasındaki kredi verme işlemleri, bisiklet paylaşımı, araç kiralama, giysi paylaşımı, genel ürün paylaşımı/geri dönüşümü, ikinci el ürün paylaşımı/satışı, kitap paylaşımı, taşınabilir araç-gereç/elektronik ev aletleri paylaşımı, hobi bahçeleri, günlük işler için destek hizmetleri, proje finansmanı ve bilgi ve belge paylaşımı gibi sektörlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Yeni bir tüketim biçimi olarak ifade edilen işbirlikçi tüketimin farklı sektörlerdeki uygulamalarına Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5

İşbirlikçi Tüketimin Farklı Sektörlerdeki Uygulamaları

İT Faaliyeti	Sektör	İT yöntemleri	Uygulama Örnekleri
Konaklama	Turizm	Ev takası ve evlerin ortak kullanımı	My twin place, Love home swap, Home for Home, homeexchange.org, Airbnb.com, Couchsurfing.org, Housetrip.com, GuesttoGuest
Seyahat/Araç Havuzları	Turizm/Ulaşım	Araç paylaşımı, Taksi Paylaşımı	Blablacar, Yolyola.com, Uber, Fliinc.org, Lyft, RelayRides
Ev paylaşımı	Turizm	Oda paylaşımı	Wimdu.com, Evarkadasi.com
Yiyecek paylaşımı	Gıda	Yemek hazırlama, Öğün paylaşımı	EatWith, Mealmeets, Superking, foodsharing.de
Kredi verme	Finans	Bireysel açıdan finansal desteğin sağlanması	Peerform.com, Funding Circle, Zopa, Lending Club,
Bisiklet paylaşımı	Gezi	Bisiklet ödünç alma	Bikeshare.com, Citibike
Araç kiralama	Ulaşım	Kısa mesafeli araç kiralama	Zipcar, Driveyoyo.com, Tekarabagidelim.com, Wheelz, car2go
Taşınabilir araç-gereç/elektronik ev aletleri paylaşımı	Araç-gereç/elektronik ev aletleri	Ürün paylaşımı	Friendswiththings.com, Neighbourgoods
Günlük işler için destek hizmetleri	Hizmet	Emek paylaşımı	TaskRabbit
Proje finansmanı	Finans	Finansal konularda destek sağlama	Kickstarter
Giysi paylaşımı	Giyecek	Giysileri ödünç verme ya da takas etme	Sharewear.se, Apparelshare.org
Genel ürün paylaşımı/geri dönüşümü	Maddi nesnelere	Ürün paylaşımı	Freecycle.org, Zilok.com, Craigslist

Kaynak: Vaquero & Calle, 2013, s. 20; Huber, 2017, s. 57.

Tablo 5 (Devamı)
İşbirlikçi Tüketimin Farklı Sektörlerdeki Uygulamaları

İT Faaliyeti	Sektör	İT yöntemleri	Uygulama Örnekleri
İkinci el ürün paylaşımı/satışı	Eşya	Eşya paylaşımı	Snapgoods, Ortakdolap.com, Gardrops.com
Kitap paylaşımı	Kitap	Kitap paylaşımı	Bookserf.com, Bookshare.org, Craigslist
Hobi Bahçeleri	Tarım	Arazi Paylaşımı	SharedEarth, Hobbygardens.com
Bilgi ve belge paylaşımı	Hizmet	Deneyim, döküman paylaşımı	Wikipedia ve diğer sosyal ağlar

Kaynak: Vaquero & Calle, 2013, s. 20; Huber, 2017, s. 57.

Alanyazın incelendiğinde, Tablo 5'te yer alan işbirlikçi tüketimin farklı sektörlerdeki uygulamalarına ek olarak dil/kültür değişimi de örnek olarak verilebilir. Bireylerin, ana dilleri dışındaki diğer dilleri ve kültürleri öğrenmesine yardımcı olan Busuu.com uygulaması çevrimiçi bir platform olmakla birlikte geçmişten bu yana süregelen öğretim tekniklerini daha anlaşılabilir bir düzeye indirgeyen bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır (Vaquero & Calle, 2013, s. 27). Diğer yandan Wi-Fi (Wireless Fidelity-Kablosuz Bağlantı) paylaşımı da işbirlikçi tüketime örnek olarak verilebilir. MyPublicWifi ve mHotspot gibi uygulamalar diz üstü bilgisayarları, kablosuz erişim noktasına dönüştürerek diğer kullanıcıların bu hizmetten yararlanmasını destek sağlamaktadır.

2.1.12. Kavramlar ile İlgili Alanyazında Yer Alan Çalışmalar

Alanyazın incelemesi sonucunda Türkçe ve yabancı dilde yapılan araştırmalarda paylaşım ve işbirlikçi tüketim kavramlarının tüketiciler açısından önem arz ettiği belirlenmiştir. Bunun neticesinde, alanyazındaki ampirik ve kuramsal çalışmalarda ele alındığı ve kabul gördüğü tespit edilen bu kavramların, tüketici ve satınalma davranışı ile sürdürülebilir tüketim kavramları açısından stratejik önemi olduğu görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde paylaşım ve işbirlikçi tüketim ile ilgili alanyazında var olan bilimsel çalışmalar erişilebildiği ölçüde aktarılmaya çalışılmıştır.

2.1.12.1. Paylaşım Kavramı İle İlgili Çalışmalar

Paylaşım kavramı bireylerin davranış kalıplarının en genel hali olup karşılıklılık kavramından daha farklı bir kavramı işaret etmektedir (Price, 1975, s. 6). Paylaşım olgusu, sahiplik kavramına bir alternatif yaklaşım olarak değerlendirilmekle birlikte paylaşım iki ya da daha çok sayıda bireyin herhangi bir nesneye sahip olmaktan kaynaklı maliyetin ortadan kalkmasına liderlik etmesinden dolayı bir tür haz kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Belk, 2007, s. 127). Yazar aynı zamanda paylaşımından ötürü ortaya çıkan faydanın da paylaşım kapsamı içinde yer aldığını belirtmektedir.

Belk (2010) paylaşım ile ilgili yaptığı çalışmada, genel olarak paylaşım eyleminin yaygın olmasına karşın tüketici davranışı alanyazınında tartışılmalı bir husus olmadığını; bunun sebebinin de paylaşımın piyasalar yerine genel olarak hane içinde gerçekleşen bir eylem biçimi olduğunu öne sürmüştür.

Benkler (2004, s. 316), paylaşım kavramını ve paylaşılabilir malları ele aldığı çalışmasında, bu kavramı karşılıklılık içermeyen sosyal bir davranış biçimi olarak ifade etmiştir. Bu durumu destekler nitelikte diğer bir çalışmada; karşılıklı değişimin, tüketicilerin bireysel hayatlarında değişim yaratması şeklinde değerlendirildiği ve tüketicilerin zihninde kaynak kıtlığı algısı yarattığını bundan dolayı da tüketicileri bencil davranış kalıpları içerisine girmeye zorladığı ileri sürülmüştür (Agnew, 2003, s. 216; Radin, 1996, s. 115).

Alanyazın incelendiğinde paylaşım konusunda yapılan çalışmalar çeşitli gruplar altında kategorize edilmektedir. Bunlar: (i) paylaşım kavramına psikolojik yaklaşımlar (Möhlmann, 2015; Lambertson & Rose, 2012; Ozanne & Ballantine, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2010, 2014a), (ii) paylaşım kavramını yasal ve finansal açıdan ele alan çalışmalar (Kassan & Orsi, 2012; Guttentag, 2015; Orsi, 2013; Zervas vd., 2017), (iii) birebir paylaşım işlemlerinin karakteristik özelliklerini ele alan çalışmalar (Tussyadiah, 2015; Kohda & Masuda, 2013), (v) paylaşımı ekonomik açıdan dağıtım türü olarak ve sosyal açıdan ele alan çalışmalar (Kennedy, 2016), (vi) paylaşım kavramını işletmeler açısından ele alan çalışmalar (Hoskisson vd., 2000; Wright vd., 2005; Peng vd., 2008), (vii) paylaşım kavramını ekonomik ve sosyal açıdan ele alan çalışmalar (Demailly & Novel, 2014), (viii) paylaşım kavramını iş değerleri açısından ele alan çalışmalar (Zervas vd., 2015), (ix) paylaşım kavramındaki tüketici rolleri açısından ele alan çalışmalar (Gansky, 2010), (x) çevrimiçi platformlardaki paylaşım

faaliyetleri (Rheingold, 2002; Weber, 2004; Tapscott & Williams, 2008) olarak sınıflandırılabilir.

Belk (2007) paylaşım kavramını, gerek pazardaki değişimler gerek hediye verme gibi işlemler açısından bireysel mülkiyet kavramına alternatif olduğunu ifade etmiştir. Ozanne ve Ballantine (2010, s. 487), paylaşımı anti tüketimin yeni bir türü olarak değerlendirdiği çalışmalarında, tüketicilerin tüketim miktarını azaltmak adına ürünlere sahip olmaktan ziyade paylaşımı tercih etmelerinin temelinde tüketim karşıtı nedenlerin (tutumluluk, ait olma duygusu, paylaşma önem verme, tüketmeme eğilimi) olduğunu ileri sürmüşlerdir. Lamberton ve Rose (2012, s. 114), ticari paylaşım sistemlerini ele aldıkları çalışmada, paylaşımın maliyet konusunda sağladığı faydaların ötesinde algılanan kıtlık düzeyinin tüketicileri paylaşma teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Yazarlar, tüketicilerin paylaşma katılabilmesi için risk algılarını etkilemenin gerekli olduğunu; bu durumun ise kişisel algıların ve paylaşma dâhil olan kişilerin tüketim kalıplarının çok iyi kavranması ile gerçekleşebileceğini öne sürmüşlerdir. Diğer yandan, tüketicilerin paylaşımı katılmalarında kişisel çıkarların ve faydacılık kavramının etkili olduğu saptanmıştır (Bardhi & Eckhardt, 2012, s. 889). Bunun aksine Belk (2010), paylaşımın temelinde fedakârlık kavramı olduğunu ifade etmiştir. Möhlmann (2015, s. 198) ise herhangi bir paylaşım yönteminin yeniden seçilme ihtimalinin ve memnuniyet belirleyicilerini araştırdığı çalışmasında, fayda, güven, maliyet tasarrufu kavramlarının paylaşım kavramının gelişmesinde önemli etkilerinin olduğunu bulgulamıştır.

Konaklamaya yönelik kiralama faaliyetlerinin artış göstermesi, muhtelif araştırmacıların bu konu üzerine yoğunlaşmasını sağlamıştır. Guttentag (2015, s. 1193), kullanıcıların, Airbnb uygulamasını sadece ekonomik faydalar sağlamanın yanı sıra deneysel açıdan kendilerine değer sunmasından ötürü kullandıklarını öne sürmüştür. Kassar ve Orsi (2012, s. 7) paylaşımın yasal boyutları ile ilgilenerken değişim kavramının esas olduğu bu tüketim türünde; (i) taraflar arasındaki sözleşmelerin paylaşım ekonomisi için bir yol haritası olduğunu, (ii) işletmelerin genel olarak değişime konu olan taraflar arasında mal ve hizmet akışını yönetme ve sosyal açıdan girişimleri destekleme adına yasal bir yapıyı tesis ettiğini, (iii) değişimin hukuksal açıdan taraflara sorumluluklar yüklediğini, (iv) mal ve hizmet üretiminde uygulamaların yönetilmesi gerektiğini, (v) risk kavramının ve entellektüel açıdan birikimlerin yönetilmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Orsi (2013) paylaşım kavramını; dış kaynaklara bağımlı ekonomik sistemlerde iktisadi açıdan süregelen eski yöntemlere bir tepki olduğunu ileri sürmüştür. Zervas vd. (2017, s. 688), konaklama endüstrisinde

Airbnb uygulamasının etkilerini değerlendirdiği çalışmasında, paylaşım kavramının; (i) ekonomik faaliyetleri artırmaktan ziyade tüketim kalıplarını büyük ölçüde değiştirdiğini, (ii) Airbnb uygulamasını kullanan konaklama işletmelerinin rekabetten kaynaklı olarak fiyatlarda düşüş eğilimi içerisine girdiklerini hatta bu durumun Airbnb uygulamasını kullanmayan tüketicilere bile fayda sağladığını, (iii) siyasete yön verenler açısından ise fiyatların düşmesi ile birlikte tüketici taleplerinin artacağından hareketle vergi gelirlerinin artacağını ileri sürmüşlerdir.

Tussyadiyah (2015), seyahatlerde işbirlikçi tüketimi güdüleyen ve engelleyen unsurları ele aldığı çalışmasında; sosyal ve çevresel sorumluluklar temelinde sürdürülebilirlik kavramınının, toplumsal faydalar (sosyal etkileşimler) ve ekonomik faydaların (maliyet azaltımı) konaklama hizmeti almak isteyen kullanıcıları çeşitli platformları (Airbnb vd.) kullanmaya yönlendirdiğini saptamıştır. Kohda ve Masuda (2013, s. 1) paylaşım hizmetleri sağlayıcılarının nasıl değer yarattıklarını ele aldığı çalışmalarında; başarılı bir hizmet sağlayıcısının, tüketiciler tarafından göz ardı edilebilecek paylaşım riskleri taşıdığını ifade etmişlerdir. Yazarlar, bu durumun paylaşım hizmetlerinin son dönemlerde bilinirliğinin artmasında etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde, Kennedy (2016, s. 462) paylaşımın kavramsal sınırlarını değerlendirdiği çalışmasında; paylaşım kavramının; ekonomi, dağıtım, toplumsal yoğunlaşma ve etkileşim şekli olarak konumlandırıldığını ifade etmiştir.

Ekonomik ortamda yaşanan değişimler ile birlikte paylaşım ekonomisine olan ilgilenim düzeyinin artması, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını analiz etmeye odaklanmalarını sağlamıştır. Bununla beraber yeni mal ve hizmetlerin sürdürülebilir bir şekilde tüketicilere sunmanın daha da önemli hale geldiği ifade edilmiştir (Hoskisson vd., 2000, s. 257). Demailly ve Novel (2014, s. 25) ise paylaşım kavramının organizasyonları gelecekteki ortaya çıkabilecek muhtemel problemlerin çözümü için mevcut durumda çözümler bulmaya zorladığını öne sürmüşlerdir. Ayrıca yazarlar, çevresel ya da iklimsel problemlerin ötesinde, paylaşım kavramının iktisadi, sosyal ve çevresel unsurlar arasındaki dengenin daha iyi kavranması açısından da önemli olduğunu belirtmişlerdir. Zervas vd. (2015) paylaşım ekonomisini iş değerleri kapsamında ele alarak paylaşım ekonomisinin önceki dönemlerden bu yana varlığını devam ettiren bir hizmet sağlayıcısından bir ürünü ya da hizmeti daha düşük maliyetler (işlem maliyetleri) ile satın almaktan ya da kiralamaktan daha farklı bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar, kullanıcıların çevrimiçi platformlara (Airbnb, TripAdvisor vd.) yönelik değerlendirmelerinin (derecelendirme) önem arz ettiğini;

yapılan olumlu değerlendirmelerin çevrimiçi platformların başarısı için göz ardı edilemeyeceğini öne sürmüşlerdir. Gansky (2010), tüketicilerin beceri, zaman, deneyim gibi kavramları paylaşmaları neticesinde yardımseverlik duygusunun daha fazla gelişim göstereceğini ifade etmiştir. Diğer çalışmalarda sosyal medya platformları, dosya paylaşımı ve kitle işbirliği kavramlarının büyük oranda entellektüel paylaşımı sağladığı öne sürülmüştür (Rheingold, 2002).

Konu ile ilgili yapılan alanyazın taraması neticesinde ülkemizde de farklı sektörler kapsamında paylaşım konusu ile ilişkili çalışmalar olduğu söylenebilir. Bu araştırmalarda paylaşım kavramı; ortak kullanım ağları, web siteleri aracılığı ile işbirlikçi kullanım eyleminin ortaya çıkması, turizm sistemi ve turizm sisteminin oluşumundaki etkenler, paylaşım sistemlerinde yer alan iş modelleri, değiş-tokuş ve kiralama gibi faaliyetleri içeren hizmetleri sunan web siteleri gibi kavramlar ile ilişkilendirilmiştir.

Marangoz vd. (2017, s. 134) yaptıkları çalışmada, işbirlikçi kullanım eylemini web siteleri ekseninde değerlendirmişler ve belirli nitelikler göz önünde tutularak belirlenen altı web sitesi 57 ölçüt temelinde analiz edilmiştir. Bahsedilen web siteleri içerik analizi aracılığı ile araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma bulguları, paylaşım ekonomisi kavramının gelişimi dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen web sitelerine ait içerikler göz önüne alındığında web sitelerinde kullanıma sunulan fırsatların ve değişim eylemine ait bileşenlerin (mal ve hizmet sunumu) birbirlerinden farklı olduğu saptanmıştır. Ortak kullanım ağları açısından, tüm web sitelerinin gerekli interaktif ölçütleri sağladığı ifade edilmiştir. Web siteleri aracılığı ile mal ve hizmet değişimi yapan kullanıcılar arasında güven kavramının önem arz eden bir değişken olduğu öne sürülmüştür. Diğer yandan çalışmada ele alınan web sitelerinin geçerliliği kabul edilmiş sosyal medya araçları ile entegre oldukları belirlenmiştir.

Kurt ve Ünlüönen'in (2017, s. 1) yaptıkları çalışmada, turizm sistemi ve turizm sisteminin oluşumunda etkili olan bileşenler analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, atıl durumda olan malların ya da hizmetlerin tekrardan kullanıma sunulması ancak paylaşım aracılığı ile gerçekleşeceği ileri sürülmüştür. Bilhassa turizm sektöründe atıl durumda olan unsurların (ev kiralama, ev değişimi vb.) paylaşımına sunulması ekonomik açıdan tüketicileri daha esnek hale getirebileceği ifade edilmiştir. Yazarlar bu durumun (i) kayıtdışı ekonomik ortama da zemin hazırlayacağını, (ii) yerleşik işletmelerin tüketicilere sunduğu hijyen ve kalite gibi değerleri de göz ardı edeceğini, (iii) hali hazırda faaliyet gösteren işletmeler ile rekabet ortamını bozacağını ifade etmiştir.

Paylaşım ekonomisi kapsamında paylaşım sistemlerini ele alan çalışmada, Kiracı ve Kayabaşı (2017, s. 75) ulusal ve uluslararası toplamda 106 paylaşım sisteminde yer alan iş modelleri beş farklı sınıflandırma neticesinde analiz edilmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu araştırmada elde edilen bulgular ise şu şekilde kategorize edilebilir. Bunlar: (i) analize konu olan paylaşım sistemlerinin büyük çoğunluğunun günümüzde aktif olması, (ii) paylaşım sistemlerinin yarısından fazlasının kullanıcılardan direkt olarak gelir elde etme araçlarına sahip olması, (iii) paylaşım sistemlerinin neredeyse tamamının birebir iletişimi esas alması şeklinde ifade edilebilir. Demirer ve Hassan (2016, s. 46), konaklama temelinde değiş-tokuş ve ev kiralama faaliyetlerinin eski dönemlerden bu yana devam eden konaklama faaliyetlerine etkide bulunup bulunmadığını araştırmışlardır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde tüketicilere konaklama imkânı sunan web sitelerinin, çoğunlukla düşük maliyete katlanarak konaklama hizmeti almak isteyen ve farklı kültürleri deneyimlemek isteyen tüketiciler tarafından kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca bu tüketicilerin eğlence ya da macera arama hedefinde olduğu belirlenmiştir. Ticari faaliyetler ya da iş amaçlı gezilerde ise tüketicilerin genellikle bağlı oldukları şirketlerin anlaşmalı oldukları konaklama işletmelerinde kaldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin web sitelerinde ulaşmak istedikleri bilgilere de çabuk bir şekilde erişim sağladıkları tespit edilmiştir.

2.1.12.2. İşbirlikçi Tüketim Kavramı İle İlgili Çalışmalar

İşbirlikçi tüketim kavramını konu alan kuramsal ve ampirik çalışmalarla ilgili alanyazın incelemesi sonucunda ulaşılan çalışmalara Tablo 6'da yer verilmiştir. Tablo 19 incelendiğinde, alanyazında çeşitli çalışmalarda ele alınan dışsal, içsel ve diğer güdülerin genel olarak tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, alanyazında yer alan bu çalışmalardan yararlanılarak araştırmanın kavramsal modeli geliştirilmiştir.

Tablo 6
Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler İle İlgili Çalışmalar

Maliyet Tasarrufu					
Kaynak	Yazar	Araştırmanın Amacı	Uygulama Alanı	Bulgular	Etki Durumu
The Consumer potential of Collaborative Consumption	Van de Glind (2013)	Hollandalı tüketicilerin işbirlikçi tüketim davranışında bulunmaya ne kadar istekli olduklarının araştırılması	Hollanda'da yaşayan tüketiciler (yaş aralığı 23-55)	•Finansal Gütüder	(+)
The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption	Hamari vd. (2016)	Bireyleri işbirlikçi tüketime yönlten güdülerin analiz edilmesi.	İşbirlikçi tüketimi içeren web site kullanıcıları (yaş aralığı: %75'i 20-40 yaşında)	•Maliyet tasarrufu	(-)
Behavioral Intention Formation In Knowledge Sharing: Examining The Roles Of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, And Organizational Climate	Bock vd. (2005).	Bireylerin bilgi paylaşımına yönelik tutum ve niyetini destekleyen ya da engelleyen faktörlerin analiz edilmesi	Kore'de yer alan 27 şirkette yer alan 154 yönetici (yaş aralığı 21-40)	•Ekonomik gerekçeler	(-)
Multi-dimensional Emotional Intelligence Effects on Intrinsic/Extrinsic Motivation and Job Satisfaction: Analysis Using Laborer Perceived Organizational Support	Yang vd. (2015)	Duygusal zekaya ait alt faktörlerin kişinin içsel ya da dışsal motivasyon düzeyini artırıp artırmadığının incelenmesi	Korede yer alan Ulusal Sağlık Sigortası Hizmetlerinde çalışan call center çalışanları (yaş aralığı %72'si 25-40)	•Parasal teşvikler	(+)
Motives for Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car Sharing Services	Joo (2015)	Paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan araç paylaşımına yönelik güdüleyici unsurların incelenmesi	Güney Kore'deki araç paylaşım uygulamalarını kullananlar (yaş aralığı %85'i 20-30)	•Maliyet tasarrufu	(-)
When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems	Lamberton & Rose (2012)	Ticari paylaşım sistemleri içerisinde paylaşımın finansal faydaları ile birlikte algılanan kıtlık riskinin incelenmesi	Katılımcılar (yaş aralığı: ortalama 34)	•Maliyet	(+)

Not: Etki durumu (+) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olduğunu, etki durumu (-) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 6 (Devamı)

*Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler İle İlgili Çalışmalar***Maliyet Tasarrufu (Devamı)**

Kaynak	Yazar	Araştırmanın Amacı	Uygulama Alanı	Bulgular	Etki Durumu
Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis	Schaefers (2013)	Araç paylaşımı uygulamaları kullanımına etki eden faktörler	A.B.D'deki araç paylaşım hizmetlerini kullananlar (yaş aralığı: ortalama 30)	•Para tasarrufu	(+)
Collaborative Consumption: A Proposed Scale	Dall Pizzol vd (2017)	İşbirlikçi tüketime yönelik güdüleyici, engelleyici ve yardımcı faktörlerin incelenmesi	Brezilyadaki araç paylaşım uygulamaları kullanıcıları (yaş aralığı:%85'i 25 yaş ve üstü)	•Maliyet	(-)
Applied to a Carsharing Setting					
Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again	Möhlmann (2015)	Bir paylaşım seçeneğinin tercih edilmesindeki belirleyicilerin incelenmesi	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan kullanıcılar (yaş aralığı:%95'i 20-34)	•Maliyet tasarrufu	(+)
Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model	Barnes & Mattsson (2017)	İşbirlikçi tüketimin tüketici açısından sonuçlarının incelenmesi	Danimarka'daki katılımcılar (yaş aralığı: %95'i 18-64)	•Ekonomik faydalar	(+)
Kolaylık Rahatlık					
Motives for Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car Sharing Services	Joo (2015)	Paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan araç paylaşımına yönelik güdüleyici unsurların incelenmesi	Güney Kore'deki araç paylaşım uygulamalarını kullananlar (yaş aralığı %85'i 20-30)	•Kolaylık/Rahatlık	(+)
Multi-dimensional Emotional Intelligence Effects on Intrinsic/Extrinsic Motivation and Job Satisfaction: Analysis Using Laborer Perceived Organizational Support	Yang vd. (2015)	Duygusal zekaya ait alt faktörlerin kişinin içsel ya da dışsal motivasyon düzeyini artırıp artırmadığının incelenmesi	Korede yer alan Ulusal Sağlık Sigortası Hizmetlerinde çalışan call center çalışanları (yaş aralığı %72'si 25-40)	•Çalışma ortamına ait özellikler •Düzenlemeler/Yönetmelikler	(+) (+)
Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis	Schaefers (2013)	Araç paylaşımı uygulamaları kullanımına etki eden faktörler	A.B.D'deki araç paylaşım hizmetlerini kullananlar (yaş aralığı: ortalama 30)	•Kolaylık/Rahatlık	(+)

Not: Etki durumu (+) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olduğunu, etki durumu (-) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 6 (Devamı)
Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler İle İlgili Çalışmalar

Kolaylık/Rahatlık (Devamı)					
Kaynak	Yazar	Araştırmanın Amacı	Uygulama Alanı	Bulgular	Etki Durumu
Factors affecting the adoption of vehicle sharing systems by young drivers	Efthymiou vd. (2013)	Genç bireylerin araç paylaşım sistemlerini benimsemesinde etkili olan faktörler	Yunanistan'daki araç paylaşım uygulamalarını kullananlar (yaş aralığı: 18-35)	•Kolaylık/Rahatlık	(+)
Collaborative Consumption: A Proposed Scale For Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting	Dall Pizzol vd (2017)	İşbirlikçi tüketime yönelik güdüleyici, engelleyici ve yardımcı faktörlerin incelenmesi	Brezilyadaki araç paylaşım uygulamaları kullanıcıları (yaş aralığı:%85'i 25 yaş ve üstü)	•Kolaylık/Rahatlık	(-)
Sosyal Kimlik Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation	Kankanhalli vd. (2005)	Sosyal değişim teorisine dayalı olarak fayda ve maliyet faktörlerinin elektronik bilgi depolama sistemlerini kullanma düzeyinin nasıl etkilediğini incelenmesi	Singapur'da faaliyet gösteren 7 sanayi sektöründe yer alan 10 adet kuruluşta çalışanlar (yaş aralığı: %51'i 21-29)	•İmaj	(-)
Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice	Wasko & Faraj (2005)	Bireysel güdülerin ve sosyal sermayenin elektronik ortamlardaki yer alan bilgi paylaşımı/katkı sağlama faaliyetlerine olan etkisinin incelenmesi	597 kişi üzerinde uygulama (yaş aralığı: ortalama 41)	•Profesyonel olarak tanınma/Ün	(+)
The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption	Hamari vd. (2016)	Bireyleri işbirlikçi tüketime yönelten güdülerin analiz edilmesi.	İşbirlikçi tüketimi içeren web site kullanıcıları (yaş aralığı: %75'i 20-40 yaşında)	•Profesyonel olarak tanınma/Ün	(-)
The general belongingness scale (GBS): Assessing achieved belongingness	Malone vd. (2012)	Ait olma isteği ile gerçekleştirilmiş aidiyet duygusunun incelenmesi	Öğrenciler (yaş: ortalama 21)	•Sosyal açıdan ait olma	(+)
When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems	Lamberton & Rose (2012)	Ticari paylaşım sistemleri içerisinde paylaşımın finansal faydaları ile birlikte algılanan kıtlık riskinin incelenmesi	Katılımcılar (yaş aralığı: ortalama 34)	•Paylaşımın sosyal yönü	(+)

Not: Etki durumu (+) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olduğunu, etki durumu (-) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 6 (Devamı)
Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler İle İlgili Çalışmalar

Çevresel Sürdürülebilirlik					
Kaynak	Yazar	Araştırmanın Amacı	Uygulama Alanı	Bulgular	Etki Durumu
The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption	Hamari vd. (2016)	Bireyleri işbirlikçi tüketime yönlten güdülerin analiz edilmesi.	İşbirlikçi tüketimi içeren web site kullanıcıları (yaş aralığı: %75'i 20-40 yaşında)	•Çevresel Sürdürülebilirlik	(+)
Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting	Dall Pizzol vd (2017)	İşbirlikçi tüketime yönelik güdüleyici, engelleyici ve yardımcı faktörlerin incelenmesi	Brezilyadaki araç paylaşım uygulamaları kullanıcıları (yaş aralığı:%85'i 25 yaş ve üstü)	•Çevresel Sürdürülebilirlik	(+)
Modeling the Motivation of Users' Sharing Option: A Case Study Based on A Car-Sharing Digital Platform	Cheng vd. (2016)	Dijital platformlarda kullanıcıların araç paylaşım seçeneğini tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi	Araç paylaşım kullanıcıları (yaş aralığı:28-52)	•Çevresel duyarlılık	(+)
Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology Author	Kozinets & Handelman (2004)	Kültürel ve ideolojik değişimi arayan tüketici hareketlerin incelenmesi	Reklamlara ve çeşitli markalara karşıt düşünceye sahip olan kişiler (yaş aralığı-25-57)	•Çevresel bilinç	(+)
The consumer potential of Collaborative Consumption	Van de Glind (2013)	Geçiş teorisi ekseninde Hollandalı tüketicilerin işbirlikçi tüketim davranışında bulunmaya ne kadar istekli olduklarının araştırılması	Hollanda'da yaşayan tüketiciler (yaş aralığı 23-55)	•Çevreci davranış	(+)
Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again	Möhlmann (2015)	Bir paylaşım seçeneğinin tercih edilmesindeki belirleyicilerin incelenmesi	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan kullanıcılar (yaş aralığı:%95'i 20-34)	•Çevresel etki	(-)
Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model	Barnes & Mattsson (2017)	İşbirlikçi tüketimin tüketici açısından sonuçlarının incelenmesi	Danimarka'daki katılımcılar (yaş aralığı: %95'i 18-64)	•Çevresel faydalar	(+)
Motives for Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car Sharing Services	Joo (2015)	Paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan araç paylaşımına yönelik güdüleyici unsurların incelenmesi	Güney Kore'deki araç paylaşım uygulamalarını kullananlar (yaş aralığı %85'i 20-30)	•Çevresel Değer	(-)

Not: Etki durumu (+) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olduğunu, etki durumu (-) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 6 (Devamı)
Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler İle İlgili Çalışmalar

Güven Kaynak	Yazar	Araştırmanın Amacı	Uygulama Alanı	Bulgular	Etki Durumu
Modeling the Motivation of Users' Sharing Option: A Case Study Based on A Car-Sharing Digital Platform	Cheng vd. (2016)	Dijital platformlarda kullanıcıların araç paylaşım seçeneğini tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi	Araç paylaşım kullanıcıları (yaş aralığı:28-52)	•Güven	(+)
The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing	Morgan & Hunt (1994)	İlişki pazarlamasında güven kavramı	A.B.D. ulusal lastik satıcıları (yaş aralığı: %60'ı 36-55 aralığında)	•Güven	(+)
Regulatory Focus Theory, Trust, and Privacy Concern	Wirtz & Lwin (2009)	Düzenleyici odaklar teorisinden hareket ederek ilişki pazarlamada güven kavramı ve gizlilik faktörlerinin incelenmesi	495 adet üniversite öğrencisi	•Güven	(+)
Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting	Dall Pizzol vd (2017)	İşbirlikçi tüketim için güdüleyici, engelleyici ve yardımcı faktörlerin incelenmesi	Brezilyadaki araç paylaşım uygulamaları kullanıcıları (yaş aralığı:%85'i 25 yaş ve üstü)	•Güven	(+)
The consumer potential of Collaborative Consumption	Van de Glind (2013)	Geçiş teorisi ekseninde Hollandalı tüketicilerin işbirlikçi tüketim davranışında bulunmaya ne kadar istekli olduklarının araştırılması	Hollanda'da yaşayan tüketiciler (yaş aralığı 23-55)	•Güven	(+)
Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test	Bhattacharjee (2002)	Online faaliyet gösteren firmalara yönelik güvenin incelenmesi	A.B.D'de yaşayan öğrenciler	•Güven	(+)
Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again	Möhlmann (2015)	Bir paylaşım seçeneğinin tercih edilmesindeki belirleyicilerin incelenmesi	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan kullanıcılar (yaş aralığı:%95'i 20-34)	•Güven	(+)

Not: Etki durumu (+) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olduğunu, etki durumu (-) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 6 (Devamı)
Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler İle İlgili Çalışmalar

Güven (Devamı)					
Kaynak	Yazar	Araştırmanın Amacı	Uygulama Alanı	Bulgular	Etki Durumu
Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis	Möhlmann (2016)	İşbirlikçi tüketim platformlarındaki güven kavramının incelenmesi	Online platform kullanıcıları (yaş aralığı: %92'si 18-30)	•Güven	(+)
Arkadaşlık					
Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users	Ozanne & Ballantine (2010)	Tüketicilerin paylaşımında bulunarak tüketim düzeyini azaltma isteklerinin incelenmesi	397 adet oyuncak kütüphanesi kullanıcısı (yaş aralığı:25-39)	•Arkadaşlık (sosyallik)	(+)
The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption	Hamari vd. (2016)	Bireyleri işbirlikçi tüketime yönelten güdülerin analiz edilmesi.	İşbirlikçi tüketimi içeren web site kullanıcıları (yaş aralığı: %75'i 20-40 yaşında)	•Sosyal ilişkiler/tanınma	(+)
The consumer potential of Collaborative Consumption	Van de Glind (2013)	Geçiş teorisi ekseninde Hollandalı tüketicilerin işbirlikçi tüketim davranışında bulunmaya ne kadar istekli olduklarının araştırılması	Hollanda'da yaşayan tüketiciler (yaş aralığı 23-55)	•İnsanlarla tanışma	(+)
Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model	Barnes & Mattsson (2017)	İşbirlikçi tüketimin tüketici açısından sonuçlarının incelenmesi	Danimarkada'ki katılımcılar (yaş aralığı: %95'i 18-64)	•Sosyal faydalar	(+)
Hoşlanma					
The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption	Hamari vd. (2016)	Bireyleri işbirlikçi tüketime yönelten güdülerin analiz edilmesi.	İşbirlikçi tüketimi içeren web site kullanıcıları (yaş aralığı: %75'i 20-40 yaşında)	•Hoşlanma	(+)
Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions	Ryan & Deci (2000)	İçsel ve dışsal motivasyonların incelenmesi	Teorik çalışma	•Hoşlanma	(+)

Not: Etki durumu (+) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olduğunu, etki durumu (-) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 6 (Devamı)
Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler İle İlgili Çalışmalar

Hoşlanma (Devamı)					
Kaynak	Yazar	Araştırmanın Amacı	Uygulama Alanı	Bulgular	Etki Durumu
Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line	Shang vd. (2005)	Online satın almada dışsal ve içsel güdülerin incelenmesi	Tayvan'da online platformlarda alışveriş yapan kullanıcılar (yaş aralığı: %62.5'i 15-25 yaş aralığında)	•Hoşlanma	(+)
Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice	Wasko & Faraj (2005)	Bireysel güdülerin ve sosyal sermayenin elektronik ortamlardaki yer alan bilgi paylaşımı/katkı sağlama faaliyetlerine olan etkisinin incelenmesi	597 kişi üzerinde uygulama (yaş aralığı: ortalama 41)	•Başkalarına yardım etmekten hoşlanma	(+)
Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects	Lakhani & Wolf (2005)	Bireylerin ücretsiz bir yazılımın oluşturulmasına katkıda bulunmalarını etkileyen motivasyon unsurlarının incelenmesi	Yazılım geliştiriciler (yaş:ortalama 30)	•Hoşlanma	(+)
Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions	Lin (2007)	Çalışanların bilgi paylaşım davranışlarını etkileyen dışsal ve içsel motivasyonların incelenmesi	Tayvan'daki 50 büyük kuruluşteki 172 çalışan (yaş aralığı %84'ü 25-40)	•Hoşlanma	(+)
Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation	Hsu & Lin (2008)	Blog kullanımında sosyal etki ve bilgi paylaşımı motivasyonlarının incelenmesi	212 adet blog kullanıcısı (yaş aralığı %94'ü 35 yaş ve altı)	•Hoşlanma	(+)
Understanding the Sharing Economy—Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental	Hawlitcshek vd. (2016)	Birebir kiralama hizmetlerine etki eden güdüleyici ve engelleyici faktörlerin incelenmesi	600 adet katılımcı (yaş: ortalama 23)	•Hoşlanma	(+)
Ortak Mallara İnanç Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting	Dall Pizzol vd (2017)	İşbirlikçi tüketim için güdüleyici, engelleyici ve yardımcı faktörlerin incelenmesi	Brezilyadaki araç paylaşım uygulamaları kullanıcıları (yaş aralığı:%85'i 25 yaş ve üstü)	•Ortak mallara olan inanç	(+)

Not: Etki durumu (+) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olduğunu, etki durumu (-) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir.

Tablo 6 (Devamı)
Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörler İle İlgili Çalışmalar

Ortak Mallara İnanç Devamı (Devamı)					
Kaynak	Yazar	Araştırmanın Amacı	Uygulama Alanı	Bulgular	Etki Durumu
When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems Anti Tüketim	Lamberton & Rose (2012)	Ticari paylaşım sistemleri içerisinde paylaşımın finansal faydaları ile birlikte algılanan kıtlık riskinin incelenmesi	Katılımcılar (yaş aralığı: ortalama 34)	•Paylaşımın ahlaki yönü (malın atıl kalmaması)	(+)
Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users Risk	Ozanne & Ballantine (2010)	Tüketicilerin paylaşımında bulunarak tüketim düzeyini azaltma isteklerinin incelenmesi	397 adet oyuncak kütüphanesi kullanıcısı (yaş aralığı:25-39)	•Anti tüketim	(+)
Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis	Möhlmann (2016)	İşbirlikçi tüketim platformlarındaki güven kavramının incelenmesi	Online platform kullanıcıları (yaş aralığı: %92'si 18-30)	•Risk	(+)
Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust	Pavlou & Gefen (2004)	Online pazarlardaki güven kavramının incelenmesi	274 adet Amazon uygulaması kullanıcısı (yaş: ortalama 41)	•Risk	(+)
Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting	Dall Pizzol vd. (2017)	İşbirlikçi tüketim için yönelik güdüleyici, engelleyici ve yardımcı faktörlerin incelenmesi	Brezilyadaki araç paylaşım uygulamaları kullanıcıları (yaş aralığı:%85'i 25 yaş ve üstü)	•Risk	(-)

Not: Etki durumu (+) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olduğunu, etki durumu (-) olanlar bulgunun istatistiki olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir.

BÖLÜM III

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

3.1. Kuşak Türleri

Kültür; inançlar, değerler, tutumlar ve mantıksal süreçlerden oluşan bir kümenin, belli bir toplumsal grup içinde yer alan bireylerin algılamalarını, düşünmelerini, hareket etmelerini, tepki vermelerini ve etkileşimde bulunmalarını olanaklı hale getiren ve izlenmesi gereken bir yoldur (Tung, 1996). Bu tanımdan hareketle kültürün durağan bir yapıdan ziyade zaman içinde gelişmekte olan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile kültürel değişimin bireysel ve toplumsal düzeyde değer önceliklerinin değişime uğradığı ve devamlılık gösteren evrimsel bir değişim olduğu ifade edilmektedir (Egri & Ralston, 2004, s. 210).

İnsanoğlunun var oluşundan bugüne kadar geçen zaman içinde birbirine yakın yıllarda doğan, aynı dönemde ortaya çıkan koşulları ve bunun sonucu olarak birbirine denk sayılabilecek sorunları paylaşan ve aynı nitelikte sayılabilecek yükümlülükleri yerine getiren bireyler topluluğu kuşak kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (TDK, 2018). Her kuşağın birbirinden farklı özellikleri ve yargıları içermesi sebebiyle kişiler içinde buldukları kuşağın davranışlarına yakın davranışlar sergilerken, diğer kuşak türlerine kıyasla farklı davranışlarda bulunabilmektedir (Chen, 2010, s. 132).

Kuşak kavramı ile ilgili alanyazın incelendiğinde birbirine benzer kuşak tanımlamalarının yer aldığı görülmekle birlikte bilhassa kuşak sınıflandırmaların birbirinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kuşakların ortaya çıkışını sadece bir sebebe dayandırmaktan ziyade genel anlamda bir geçiş sürecinin varlığının kabul edilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı sosyal değişimler ekseninde kuşaklara ait süreçlerin analiz edilmesi neticesinde kuşakların birbirinden ayırt edici özelliklerinin olması doğal bir durum olarak görülebilir (Staub & Arslan, 2015, s. 5-6). Öyle ki toplumsal anlamda yaşanan değişimler (makro ya da mikro açıdan iktisadi krizler, politik ya da askeri alandaki çatışmalar vb.) herhangi bir sosyal topluluğu oluşturan bireylerin tutum ve niyet düzeyleri açısından etkili olabilmektedir (Staub & Arslan, 2015, s. 5).

McCrindle (2006) kuşak kavramını biyolojik esaslar çerçevesinde “ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasında geçen ortalama zaman aralığı” şeklinde ifade etmiştir. Bu tanım günümüzde çocuk sahibi olmanın ertelenmesinden dolayı zaman içinde önemini kaybetmiştir. Strauss ve Howe’ye (1991) göre kuşak kavramı; bireylerin yaşamlarında yer alan muhtelif aşamalar için ifade edilen, sosyal açıdan rollerin ortaya çıktığı genel olarak yirmi iki yıllık süreden oluşan dönemler ya da bireyin kişisel hayatındaki dönemler (çocukluk dönemi, genç yetişkinlik dönemi, orta yaş dönemi, yaşlılık dönemi) süresince birlikte yaşamlarını devam ettiren bireyler topluluğu şeklinde de belirtmekle birlikte (Akt.Morsümbül, 2014, s. 147) daha çok ortak bir geçmişi paylaşan bireylerin yaş gruplarının durumuna göre çeşitlilik göstermektedir (Kowske vd., 2010, s. 266) Kuşak kavramının genel olarak tanımının yapıldığı başka bir çalışmada ise sınırları belli bir tarihsel dönem içinde, herhangi bir ülkenin genel olarak değer önceliklerini yansıtan ulusal alt kültürün bir türü olarak belirtilmektedir (Egri & Raltson, 2004). Bir diğer çalışmada ise kuşak kavramının zaman içerisinde yaşanan birtakım değişikliklerden (toplumsal, politik, iktisadi, teknolojik vb.) dolayı küresel kuşak anlayışına dönüşebileceği görüşü ortaya çıkmıştır (Edmunds & Turner, 2005, s. 559). Bu düşüncenin hakim olmasını isteyen araştırmacılar, dünya genelinde genç bireylerin benzer davranışlar sergileyebileceğini bu sebeple ekonomik açıdan ortaya çıkan fikirlerin kültürel açıdan süregelen değerleri şekillendirebileceğini iddia etmişlerdir (Theinmann vd.,2006; Raltson vd.,1993).

Arsenault’a (2004, s. 132) göre yaş ve kuşak arasındaki ayrımın anlaşılması kuşaklararası farklılığı tespit etmede önem arz etmektedir. Yazara göre aynı kuşakta yer alan bireylerin sahip oldukları değer kavramıyla ilgili unsurların ve sergiledikleri davranışların zaman içinde (yaşlanma, olgunlaşma) değişime maruz kalması ile tespit edilen kuşaklararası farklılıkların kuşaktan ziyade yaş kavramından ileri geldiğini öne sürmek, araştırmacıların kuşaklararası farklılıklara yeteri kadar önem vermemesine sebep olan yanılsamalardan biridir.

Bireylerin; (i) görüş ve fikirlerinin benzer olması ve (ii) zaman içinde birbirine yakın toplumsal ve dönüm noktası durumlarla karşılaşmaları da kuşak sınıflandırılmasında kullanılan etmenler olarak ifade edilmektedir (Mannheim, 1952; Kupperschmidt, 2000, s. 66; Lower, 2008, s. 80; Joshi vd., 2011, s. 179). Örneğin, Schewe ve Meredith (2004, s. 55) bu toplumsal olayları; a) Birinci Dünya Savaşı (1914-1918), b) İkinci Dünya Savaşı (1941-1945), c) TV’nin ortaya çıkışı (1940-1950), d)

Enerji kıtlığı (1970), e) Berlin Duvarının yıkılması (1989), f) İnternetin gelişim göstermesi (1990), g) Sovyetlerin dağılması (1991) şeklinde değerlendirmiştir.

Gilleard'a (2004, s. 109) göre araştırmacılar, kuşak kavramının şekillenmesine katkıda bulunan birbiriyle ilişkili iki etmene odaklanmışlardır. Bunlar, “yaşanmış olaylar (zaman içinde)” ve “ortak bilinç (deneyimleme sonucunda şekillenen)” kavramlarıdır. Diğer taraftan kuşakların sınıflandırılmasında Sago'ya (2000) göre iki esas unsur vardır. Bunlar sırasıyla (i) doğum oranı ve (ii) var olan zaman diliminde yaşanan olaylar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada herhangi bir kuşağın başlangıç zamanı, doğum oranının istatistiksel olarak artış göstermesi ve bu artışın zaman içerisinde aynı oranda ilerlemesi veya ilk seviyede yer alması olarak ifade edilirken söz konusu kuşağın bitiş zamanının ise doğum oranının düşmesi sonucu ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ülkemizde yaşayan ve dört farklı yaş kuşağında yer alan bireylere ait nüfus istatistiklerine Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7
Kuşaklara Ait Nüfus İstatistikleri

Kuşak Türü	Kadın	Erkek	Toplam
Bebek Patlaması (BB- Baby Boomers) (1944-1960)	3.995.594 kişi	3.624.815 kişi	7.620.409 kişi
X Kuşağı (1961-1980)	9.663.525 kişi	9.774.630 kişi	19.438.155 kişi
Y Kuşağı (1981-2000)	12.589.959 kişi	12.955.713 kişi	25.545.672 kişi
Z Kuşağı (2000 yılı sonrası)	13.120.144 kişi	12.439.931 kişi	25.560.075 kişi
Genel Toplam	39.369.222 kişi	38.795.089 kişi	78.164.311 kişi

Kaynak: TÜİK, 2017.

Tablo 7 incelendiğinde, doğum yılı itibariyle Bebek Patlaması kuşağında yer alan bireylerin sayısı en düşük düzeydedir. X kuşağında yer alan bireylerin sayısının yaklaşık olarak Bebek Patlaması kuşağında yer alan birey sayısından üç kat daha fazla olduğu görülmektedir. Y ve Z kuşağında yer alan bireylerin sayısının hemen hemen aynı olduğu ve her iki yaş kuşağındaki birey sayısının, diğer yaş kuşaklarında yer alan bireylere kıyasla çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

Günümüzde aktif olarak beş kuşağın varlığından söz edilmektedir. Castellano'ya (2013, s.40) göre bu kuşaklar (i) gelenekselci kuşak (1927-1945), (ii) Bebek Patlaması kuşağı (1946-1964), (iii) X kuşağı (1965-1980), (iv) Y Kuşağı (1981-1999) olarak

sınıflandırılmıştır. McCrindle (2006) ise sosyolojik ve demografik bakımdan kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerinin net şekilde kategorize edilmemesine rağmen araştırmacıların sosyal anlamda yaşanan değişikliklerden kaynaklı olarak, 2000 yılının başlangıcından bu yana devam eden süreci içinde barındıran bir Z kuşağını oluşturma eğiliminin olduğunu ileri sürmüştür. Reeves ve Oh'un (2008, s. 820) yaptıkları çalışmada yer alan kuşak sınıflandırmaları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8
Kuşakların Sınıflandırılması

Kaynak		Sınıflandırma			
Tapscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2007)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
Zemke vd. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	-
Lancaster & Stillman (2004)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Y Kuşağı Gelecek Kuşak (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2006)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-Şimdiki Zaman)

Kaynak: Reeves & Oh, 2008, s. 820.

3.1.1. Bebek Patlaması (BB-Baby Boomers)

Bebek patlaması kavramı ikinci dünya savaşı sonrası batı ülkelerinde ortaya çıkan ve savaş sonrası 17 milyon civarında ek bir doğumu temsil eden bir kavramdır (Glass, 2007, s. 99; Beutel & Wittig-Berman, 2008, s. 508). A.B.D'de faaliyet gösteren Etik Kaynak Merkezi'nin (ERC-Ethics Resource Center) 2011 yılında hazırladığı Ulusal İş Ahlakı Anketi (NBES)'ne göre bu dönemde iktisadi açıdan gelişmelerin yaşanmasından dolayı batı ülkelerinde ortaya çıkan politik ve ekonomik değişimler, Bebek Patlaması kuşağının fikir yapısını etkilemiştir. Alanyazın incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağı

için farklı yılların esas alındığı çeşitli çalışmalar tespit edilmiştir. Reeves ve Oh (2008, s. 820) çalışmasında yer alan kuşak sınıflandırılmasının dışında alanyazında yer alan diğer çalışmalarda, BB kuşağı kapsamındaki bireylerin doğum tarihlerinde az da olsa farklılıklar görülmektedir. Bu çalışmalar, 1940-1960 (Kupperschmidt, 2000, s. 66), 1944-1960 (Arsenault, 2004, s. 125), 1943-1960 (Parry & Urvin, 2011, s. 80) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, doğum yılı itibarıyla 1944-1960 yılları arası temel alınmıştır. BB kuşağının özellikleri ilgili alanyazın incelendiğinde elde edilen bilgilere Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9
Bebek Patlaması (BB) Kuşağının Özellikleri

Kaynak	Özellikler
(Fromm, 1985)	Savaşın olumsuz etkilerinden kaçınmak ve bireysel mutluluğa ulaşmak için tüketim eğilimine sahiptirler.
(Chao, 2005; Glass, 2007)	Kuşağın yıllar bazında sınırları göz önüne alındığında önemli olaylar (politikacılara suikastler, uzay yarışının başlaması, rock’n roll müzik tarzı, kadınların daha özgür hale gelmesi, toplumsal tedirginlik, yurttaşlık hakları hareketi ve soğuk savaş) bu kuşağa ait üyelerin kişilik yapılarını etkilemiştir. Bu durum da bu kuşağın üyelerini daha bireysel, kuşkucu, bencil, iyimser ve sosyal konulara daha duyarlı bir hale getirmiştir.
(Ethics Resource Center, 2011)	İdealist ve çalışkandır. Verdikleri kararlar bireysel özellikleri ile uyumludur. İşkolik yapıya sahiptirler. Herhangi bir işyerinde uzun süreli çalışmak isterler. Kolay işlerden hoşlanmazlar.
(Glass, 2007)	Yüzyüze iletişime önem veren ve işle ilgili herhangi bir soru sormak istediklerinde başka bir ofise giderek meslektaşına soru sorma konusunda isteksiz davranmazlar.
(Tolbize, 2008)	Kendi zevklerine düşkün, takım odaklı, iyimser bir yapıya sahiptirler.
(Glass, 2007).	İşlerini yaparken daha az geri bildirim ihtiyacı duyarlar.
(Ethics Resource Center, 2011)	Birey olarak kişisel motivasyonun gerekliliğine inanırlar. Takdir edilmekten haz duymazlar. Çalışma karşılığı alacakları para kendileri için önemlidir. Bireysel çalışmaktan ziyade grup çalışmasını tercih ederler.
(Glass, 2007)	BB kuşağı üyeleri, daha genç jenerasyonların kendileri kadar yoğun çalışmadığı inancını taşımaktadırlar.
(Hammill, 2005)	BB kuşağının sosyal açıdan sorumluluk sahibi olduğu ileri sürülmektedir.
(Glass,2007)	Yaşadıkları topluma etki dereceleri yüksektir. İş ve kişisel yaşamla ilgili yapılan fedakârlıkların finansal açıdan başarı getireceğine inanırlar.
(Özer vd., 2013)	Değişime adapte olma konusunda güçlük yaşayabilme ihtimalinin aksine kişisel motivasyon sağlama konusunda kendilerinden söz ettiren bireylerden oluşmaktadır.
(Chao, 2005)	Herhangi bir konu için teşvik olanağı varsa, bu kuşağın üyeleri bu teşviği alma eğilimine girerler.

Tablo 9 (Devamı)
Bebek Patlaması (BB) Kuşağının Özellikleri

Kaynak	Özellikler
(Kohl & McAllister, 1995)	BB kuşağındaki bireyler geleneksel aile yapısından uzaklaşarak kadın ve erkek açısından yeni toplumsal roller (kadının iş hayatına iş girmesi) ile ailevi roller arasında kalma (erkeğin daha fazla aile odaklı olması) olgusunu deneyimlemişlerdir. Ayrıca BB kuşağı, yaşlanan ebeveynler ile çocukların bakımını yapan ilk kuşak olma özelliği taşımaktadır.
(Mengi, 2011)	BB kuşağı üyelerinin, özgürlüğü seven, hazzı, yeni şeyler araştırmaya meraklı, amaçlarını hep göz önünde bulunduran, yeniliğe kapalı olmayan ve ikili ilişkilerde muhafazakâr bir yapıya sahip oldukları ifade edilmektedir.
(Eastman & Liu, 2012)	Ekonomik unsurlara dikkat eden bireylerden oluşmaktadır.
(Mitchell, 2005)	Nüfus açısından bakıldığında BB kuşağının önem arz eden bir yapıya sahip olduğu ve çeşitli konularda (mali, kültürel vb.) etkisinin göz ardı edilemez olduğu belirtilmiştir. Ayrıca üretim ve buna bağlı şekilde kaliteye odaklandıkları ifade edilmiştir.
(Glass, 2007)	İş yaşamı açısından bakıldığında bu grubun üyeleri yeniliğe ve değişime kapalı olarak değerlendirmelerine karşın birtakım istisnalar (Bill Gates, Steve Jobs) görülmektedir.

3.1.2. X Kuşağı

Bu kuşak 1961-1980 yılları arası doğan bireyler şeklinde kategorize edilmektedir. Alanyazın incelendiğinde muhtelif çalışmalarda X kuşağının başlangıç ve bitiş yılı açısından birbirinden farklı sınırlarının olduğu göze çarpmaktadır. Bu çalışmalar, 1961-1981 (Parry & Urwin, 2011, s. 80), 1961-1980 (Arsenault, 2004, s.125), 1965-1980 (Fleischner, 2006), 1961-1980 (Kupperschmidt, 2000, s. 69) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada doğum yılı itibarıyla 1961-1980 yılları arası esas alınmıştır. X kuşağı üyelerinin özelliklerine Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10
X Kuşağının Özellikleri

Kaynak	Özellikler
(Coupland, 1991)	Genel olarak, bebek patlaması (BB) kuşağından daha az sayıda bireyi kapsamaktadır.
(Clauss-Ehlers, 2010)	Kişisel gelişimlerine önem verdikleri belirlenmiştir.
(Glass, 2007; Chao, 2005; Fabricant vd., 2013)	Bu kuşağın üyeleri şüpheli olmakla birlikte, daha az sadık ve son derece bağımsız bir yapıya sahiptirler. İş yaşamı açısından bu kuşağın üyeleri için önemli olan iş yaşam dengesini kurmaktır. Bu dengeyi kurmak için mücadele etmekten çekinmezler. Ayrıca bu kuşaktaki üyeler iş hayatında ilerleme fırsatlarına ve pozitif iş ilişkilerine bebek patlaması kuşağına göre daha fazla önem vermektedirler.
(O'Bannon, 2001; Chao, 2005; Glass, 2007;)	Bebek patlaması kuşağının aksine bu kuşaktakiler yaşamak için çalışmayı tercih eden bir görüşe sahiptirler. Bu durum X kuşağı üyeleri arasında, bebek patlaması kuşağı üyelerinin işler zorlaştığında daha tembel bir yapıya büründükleri fikrini doğurmuştur.
(Glass, 2007)	Bu kuşağın üyeleri işin nasıl ve nerde yapıldığına odaklanmak yerine, çıktı (sonuç) odaklı bir anlayışa sahip olmalarıdır. Bu kuşağın genç sayılabilecek üyeleri daha çok sonuç odaklı olup sonuca varmak için kullanılan yöntemi önemsemezler.
(Howe & Strauss, 2007)	Bu kuşağın üyeleri bağımsızlığı seven, duygusal açıdan değişimden hoşlanmayan, formaliteleri sevmeyen ve girişimci bir yapıya sahiptir.
(Glass, 2007)	Bu kuşağın birçok üyesi bebek patlaması kuşağı üyelerini değişime ve yeniliğe kapalı olarak değerlendirirler.
(Chao, 2005)	Bu kuşaktaki üyeler, yüksek oranda boşanma yaşamış bireyler olarak ifade edildiğinden, geleneksel aile yapısından ziyade tek ebeveynli aile yapısının da ilk örneklerini teşkil etmektedir.
(Howe & Strauss, 2007)	Bu kuşağın üyeleri çocukluk döneminde özlem duydukları güçlü aile yapısını kurmak için çaba gösterirler.
(Glass, 2007)	Bu grubun üyelerinin önem verdiği diğer konular ise doğum kontrolü ve küçük bir aileye sahip olma eğiliminde olmalarıdır.
(Beutell & Wittig-Berman, 2008; Abrams & von Frank, 2014)	Bu kuşağın üyeleri teknolojinin ilerlemesinden dolayı her zaman ve her yerde iş kaygısı taşıdıklarından iş ve aile arasında denge için azami gayret gösteren bir yapıya sahip oldukları ifade edilmiştir.
(Clauss-Ehlers, 2010)	X kuşağı üyelerinin girişimci ruha sahip oldukları, yenilikler söz konusu olduğunda bunlara karşı esnek olabilecekleri belirtilmiştir.
(Glass, 2007)	X kuşağı üyelerinin de BB kuşağı üyeleri gibi en etkin olan iletişim şekli hangisi ise onu kullanma eğiliminde oldukları ileri sürülmüştür.
(Tolbize, 2008)	Risk almayı ve farklılığı seven, küresel düşünebilen, faydacılığı benimsemiş, yaptıkları işe odaklanmış bir yapıya sahiptirler.
(Keengwe & Agamba, 2014)	Anne ve babalarına göre daha iyi eğitim aldıkları ve teknolojik gelişmelerin sonrasında ortaya çıkmasına rağmen X kuşağı üyelerinin teknoloji olgusunu rutin olaylarda daha verimli kullandıkları ifade edilmiştir.

Tablo 10 (Devamı)
X Kuşağının Özellikleri

(DeVaney, 2015)	Teknolojik gelişmeleri takip eden ve bilgi elde etme konusunda uzman bireyler oldukları öne sürülmüştür.
(Adıgüzel vd., 2014)	Ülkemiz açısından değerlendirildiğinde, bu kuşağın üyelerinin kanaatkâr, gerçekçi ve çalışkan oldukları belirtilmiştir.
(Yüzbaşıoğlu, 2012; Uçkan, 2007; Tuna, 2002; Mengi, 2011)	X kuşağının üyelerinin sadakat düzeyleri olaylara göre değişkenlik gösterdiği, aynı zamanda geleneklere bağlı oldukları ve sosyal olaylar açısından duyarlı oldukları ifade edilmiştir. Bunlara ek olarak, mücadeleci bir kişiliğe sahip oldukları, kanaatkâr oldukları ve yaptıkları işe sahip çıktıkları ileri sürülmüştür.
(Altuntuğ, 2012)	X kuşağının, İkinci Dünya Savaşı sonrası kapitalizmden kaynaklı refah artışının yaşandığı ortamda ortaya çıkması BB'lerin yaşadığı bolluk dönemiyle kıyaslandığında X kuşağı için ciddi bir kayıp olduğu ifade edilmektedir. Bundan dolayı bu kuşak "kayıp kuşak" olarak da ifade edilmektedir.

3.1.3. Y Kuşağı

Diğer kuşaklarda olduğu gibi Y kuşağının da başlangıç ve bitiş tarihleri arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Lower (2008) yaptığı çalışmada, yıllar açısından Y kuşağının başlangıç ve bitiş tarihlerinin net olarak belirtilemediğini ifade etmiştir. Alanyazın incelendiğinde, Kyles (2005, s. 54), 1980-1994 yılları arasında dünyaya gelen kişileri Y kuşağı üyeleri olarak değerlendirmiştir. Tolbize (2008, s.) ise 1981-1995 yılları arasında dünyaya gelen kişileri bu kuşak içinde olduklarını ileri sürmüştür. Diğer çalışmalara bakıldığında bu kuşak üyelerinin; 1981-2000 yılları arası doğanlar (Kupperschmidt, 2000, s. 66; Arsenault, 2004, s. 125), 1982 yılından sonra dünyaya gelenler (Parry & Urwin, 2011, s. 80) olarak kategorize edildiği belirlenmiştir. Tolbize'ye (2008) göre Y kuşağı alanyazında dijital kuşak, www kuşağı, gelecek kuşak net kuşağı ve patlama kopyası (echo boomers) olarak da ifade edilmektedir. Bu çalışmada doğum yılı itibarıyla 1981-2000 yılları arası dünyaya gelen bireyler temel alınmıştır. Y kuşağı üyelerinin özelliklerine Tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11
Y Kuşağının Özellikleri

Kaynak	Özellikler
(Zemke vd., 2013)	Ekonomik krizlerden daha fazla etkilenmelerine rağmen genellikle iyimser bir yapıya sahiptirler.
(Lower, 2008; Zeeshan & Iram, 2012)	İş yaşamı açısından birden fazla görevi yerine getirebilmelerine rağmen, bazı zamanlarda kolaylıkla yaptıkları işten bunalma eğilimi göstermektedirler. Genellikle grup çalışmasına önem verirler. İş yaşamında geri bildirim özen gösterirler.
(Angeline, 2011)	Y kuşağı bireylerinin içinde buldukları aileler genel olarak bireylerin sorgulayıcı niteliklerini ön plana çıkararak yapıda olduğundan, bu kuşağın üyeleri herhangi bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmek isterler.
(Deal vd., 2010)	Y kuşağı özgüveni yüksek bireylerden oluşmakla birlikte genel olarak narsist kişilik yapısına sahip olmaları sebebiyle diğer kuşak sınıflandırmalarından farklılık göstermektedir.
(Lower, 2008)	Teknolojik gelişmeleri yakından takip ederler. Bundan dolayı olaylara geniş açıdan bakabilme ve bilgiye kolay ulaşma gibi özelliklere sahiptirler.
(Varlejs & Blackburn, 2009)	Bu kuşakta yer alan bireyleri ön plana çıkararak dikkat çekici durum ise teknolojik gelişmeleri yakından takip etmelerinden dolayı teknoloji kavramına bağlı olmalarıdır. Teknolojik yetkinliklerinden çalıştıkları yerlerde de yararlanma konusunda başarılı bir grafik sergilemektedirler.
(Cennamo & Gardner, 2008)	Y kuşağı üyelerinin özgürlük ve statü kavramlarına diğer kuşaklara kıyasla daha fazla önem göstermektedirler.
(PWC, 2008)	Bu kuşakta yer alan kişilerin çalıştıkları işyerlerinde kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlara dikkat ettikleri ifade edilmiştir.
(Tolbize, 2008)	Vatandaşlık görevlerini aksatmayan, sosyalliğe önem veren, başarı odaklı, bireyselliği savunan ama grup odaklılıktan da vazgeçmeyen, erdemli, farklılıkları denemekten hoşlanan, gelecek hakkında iyimser fakat mevcut durum için gerçekçi, sabırlı bir yapıya sahiptirler.
(Zeeshan & Iram, 2012)	Bu kuşak üyeleri bağımsızlığa düşkün olup aynı zamanda iş yaşam dengesini kurmaya özen göstermektedirler. Y kuşağı üyeleri aynı zamanda sabırsız bir kişilik yapısına sahiptir.
(Pekala, 2001)	Y kuşağı üyelerinin de X kuşağı üyeleri gibi girişimci bir yapıya sahip olduğu belirtilmiştir.
(Zemke vd., 2013)	Y kuşağının üyeleri diğer kuşaklara kıyasla ebeveyn yaş grubu açısından en yaşlı bireylere sahiptirler. Yapılan çalışmada, bu kuşakta yer alan bireylerin ailelerinin çoğunun yüksek öğrenim gördüğü belirtilmiştir.
(Lower, 2008)	Değişime ve yeniliğe açık olmakla birlikte yaşam şartlarının daha iyi hale getirilmesi için çaba sarf eden bir yapıya sahiptirler.
(Mosley vd., 2008)	Bu kuşağın üyeleri iktisadi gelişmelerle iç içe olmaları ve aynı zamanda web teknolojisinin gelişme kaydettiği dönemde varlık göstermeleri sebebiyle, toplam işgücüne katılan en genç kuşak olarak ifade edilmektedir.
(Babaoğlu, 2015)	Ülkemiz esas alınarak bu kuşağın karakteristik özellikleri incelendiğinde, Y kuşağı üyelerinin adaptasyon sorunu yaşamayan, eğitim seviyesi yüksek, kimi zaman kurallara karşı olabilen nitelikler taşıdıkları ifade edilmiştir.

Tablo 11 (Devamı)
Y Kuşağının Özellikleri

(Berberoğlu, 1999; Coşkun, 2004)	Teknoloji odaklı olmalarından dolayı bu kuşağın üyeleri internet ortamından kaynaklanan algıların gerçek yaşama dair algılamalarında farklılıklar yarattığından tüketim kültürü açısından diğer kuşaklara kıyasla farklılıklar göstermektedir.
(Özer vd., 2013)	Yeni yerler görme, yeni şeyler keşfetme gibi özelliklere ek olarak para kazanma, alışverişe zaman ayırma gibi konulara önem vermektedir.
(Yüksekbilgili, 2013)	Sosyal grupları, henüz ortaya çıkan teknolojileri ve uygulamaları yakından takip ettikleri ileri sürülmüştür.
(Muradoğlu, 2012)	Tasarruf eğiliminden ziyade tüketim eğilimi yüksek olduğundan borçlanma konusunda daha üst düzeyde yer alan bireylerdir.
(Acıloğlu, 2015)	Bu kuşağın üyeleri genel olarak bilinçli tüketiciler olarak karşımıza çıkmakla birlikte tüketimde bulunurken genel olarak haz eksenli olarak hareket etmektedir. Bu kuşağın üyelerinin aynı zamanda ürün ya da hizmetin fiyat düzeyi konusunda derinlemesine bilgi topladıktan sonra satın alma kararı verdikleri ileri sürülmüştür. Ayrıca bu kuşakta genel olarak marka düşkünü olan bireyler yer almaktadır.

3.1.4. Z Kuşağı

Alanyazın incelendiğinde bu kuşağın üyelerinin 2000 yılından sonra dünyaya gelen bireylerden oluştuğu tespit edilmiş olup bu kuşağa aynı zamanda farklı isimler verilmiştir. Bu isimlere örnek olarak İnternet Kuşağı ve Kristal Kuşak verilebilir (Mengi, 2011). Z kuşağı üyelerinin özelliklerine Tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo 12
Z Kuşağının Özellikleri

(Kavalcı & Ünal, 2016)	Bu kuşağın üyeleri teknolojik gelişmelerin ilerlediği bir dönemde dünyaya geldikleri için öğrenmeye ve yeniliğe daha istekli oldukları bunlara ek olarak meraklı bir kişiliğe büründükleri ifade edilmiştir.
(Yelkikalan & Aydın, 2010)	Z kuşağı üyeleri genel olarak yeni şeyleri ortaya çıkarmaktan zevk alan, hayal gücü gelişmiş, sonuca yoğunlaşan fakat memnun edilmesi güç kişilerden oluşmaktadır.
(Adıgüzel vd., 2014)	İletişim kabiliyeti yüksek olan bireylerden oluşmaktadır. Eş zamanlı olarak çok sayıda eylemi gerçekleştirme kapasitesine sahiptirler.
(Williams & Page, 2011)	Dünya zevklerine yoğunlaşan aynı zamanda birbirinden farklı teknolojik cihazları kullanma yetenekleri ve deneyimleri üst seviyededir. Sorumluluk hissi yüksek ve kişisel yaşamını her açıdan kontrol altında tutan bireylerdir.
(Babaoğlu, 2015)	Bu kuşağın üyeleri için eğitim seviyesi ve toplumsal statü önem arz etmektedir. Özgürlüklerine düşkünlüdürler. Sayısal olarak muhakeme kabiliyetleri gelişmiştir. Takım çalışmasından ziyade bireysel çalışmayı tercih ederler. Arkadaşlık kurma konusunda bazı zamanlarda problem yaşamaktadırlar.
(İzmirlioğlu, 2008; Tuna, 2002; Yüzbaşıoğlu, 2012)	Bu kuşağın üyeleri iktisadi, toplumsal ve teknolojik ilerlemeler ile erken yaşlarda karşılaştıkları için gelecek yıllarda tüketici davranışı konusunda alışlagelmiş kalıpların dışına çıkabilecek bireylerden oluşmaktadır. Yaratıcı bireylerden oluşan bu üyeler tüketim konusunda bazı zamanlarda aceleci davranmaktadır.
(Batı, 2015)	Ürünlere bir an önce erişme güdüsü ile hareket ettiklerinden tüketim eğilimi yüksektir.

Yukarıdaki kuşak sınıflandırmalarına ait yıllar esas alınarak hazırlanan ülkemizin muhtelif yıllardaki çeşitli demografik ve iktisadi verilerine Tablo 13'te yer verilmiştir.

Tablo 13
Ülkemize Ait Çeşitli Yıllardaki İstatistiksel Veriler

	1945 yılı	1960 yılı	1980 yılı	2000 yılı
Nüfus (kişi)	18.790.174	27.754.820	44.736.957	67.803.927
Nüfus artış hızı (%)	10,59	28,53	20,65	18,28
0-4 yaş grubu kişi sayısı	2.471.504	4.255.861	5.960.623	6.584.822
0-4 yaş grubunun toplam nüfus içindeki oranı (%)	13,17	15,34	13,32	9,71
Okuma yazma bilen kişi sayısı	4.583.305	8.901.006	25.311.211	52.259.381
İthalat Tutarı (bin Usd)	96.969	468.186	7.909.443	54.502.821
İhracat Tutarı (bin Usd)	168.264	320.731	2.910.122	27.774.906
Kişi Başına GSMH (TL)	317	2.576	1.144.739	1.766.124

Kaynak: TÜİK, 2012, s. 5.

Tablo 13 incelendiğinde, 1945 yılından 2000 yılına kadar nüfusun artış göstermesine rağmen nüfus artış hızının dalgalanma gösterdiği görülmektedir. Buna ek olarak nüfusun artış göstermesi ile birlikte ithalat tutarının yıllar itibariyle arttığı görülmektedir. Kişi başına düşen gayrisafi milli hasıla miktarının da yükseldiği tespit edilmiştir. Bu bilgilere dayanarak yıllar içinde kişi başına tüketim miktarının da artış gösterdiğini söylemek mümkündür.

3.1.5. Kuşaklar Arasındaki Ayırt Edici Özelliklerin İncelenmesi

Alanyazın incelemesi sonucunda kuşak kavramına ilişkin tanımlamalara yukarıda değinilmiştir. Kuşak kavramı, yıllar itibariyle ve belirli bir tarihsel zaman aralığı içerisinde, içinde yaşanan ülkenin değer önceliklerini içeren ulusal kültür içindeki alt kültürlerin bir kolu olarak karşımıza çıkmaktadır (Egri & Raltson, 2004). Edmunds ve Turner (2005, s. 561) ise kuşak kavramının birtakım toplumsal, politik, iktisadi ve teknolojik dönüşümlerin neticesinde ortaya çıkan bir nosyon olduğunu; bunun neticesinde toplumda yer alan gençlerin benzer davranış eğilimi sergileyeceklerinden hareketle ekonomik yaşama dönük fikir üretiminin kültürel bakımdan hali hazırda devam

eden değerler üzerinde etkili olacağı ileri sürülmüştür (Theinmann vd., 2006; Raltson vd., 1993).

Kuşak kavramına değinildikten ve kuşakların kapsadığı yıllar ve kuşak özellikleri incelendikten sonra bu bölümde kuşaklararası ayırt edici özelliklere değinilmektedir. Muhtelif çalışmalardan elde edilen bulgulara Tablo 14 ve Tablo 15’te yer verilmektedir.

Tablo 14

Coomers ve Debard’ın Çalışmasından Elde Edilen Kuşaklararası Ayırt Edici Özellikler

Ölçüt	Bebek Patlaması Kuşağı (BB)	X Kuşağı	Y Kuşağı
Güven	Özgüvenli, otoriteye daha az güven duyan	Otorite daha az güven duyan	Otoriteye daha fazla güven duyan
Ebeveyn –Çocuk İlişkisi	Uzak	Mesafe bırakan	Müdahale eden
Ailevi Yaşam	Çocukluk döneminde ilgi gören	Çocukluk döneminde ilgi gösterilmeyen	Çocukluk döneminde yeterince korumacı bir aileden gelen
Siyasete Bakış Açısı	Agresif, baskıyı kabul etmeyen	Bireysel, kısmen apolitik	Sosyal açıdan örgütlenme için arzulu
Eğitime Bakış Açısı	Özgür düşünceyi savunan	Faydacılığı tercih eden	Sorumluluk sahibi
İsteklilik	Görev bilinci olan	Girişimci ruh	Lideri takip etmek isteyen
Genel var oluş amacı	Bu ne anlama geliyor?	Bu çalışıyor mu?	Bunu nasıl ve ne şekilde kurgularız?

Kaynak: Coomers & DeBard, 2004, s. 10.

Tablo 15
Lancaster ve Stillman'ın Çalışmasından Elde Edilen Kuşaklararası Ayırt Edici Özellikler

Ölçüt	Bebek Patlaması Kuşağı (BB)	X Kuşağı	Y Kuşağı
Genel Tutum	Yaşadığımız dünyada pozitif bir değişim yaratabilecekleri düşüncesindedirler.	Genel olarak becerikli ve bağımsızlığa düşkün olup aynı zamanda yardımseverdirler.	Farklılıkları denemeyi isterler. İşbirliği yapma eğilimi vardır. Problemin çözülmesi için faydacı yaklaşım sergilerler.
Kuşak Üzerinde Etkili Kişiler ve Olaylar	Vietnam, The Beatles, Martin Luther King, JFK, Gloria Steinem, Çift Gelirli Olma, Uyuşturucu	MTV, Susam Sokağı, Madonna, Al Bundy, Bill Clinton, Beavis ve Butthead, Dennis Rodman, Kişisel Bilgisayarlar, Aids, Dünya Güvenliğinin Azalması	Marilyn Manson, Prens Williams, Winky Tinky, Felicity, Venus and Serena Williams, Göçmen Sayısındaki Artış, Medya
Çalışma Hayatıyla İlgili Alışkanlıklar	İyimser bir görüşe sahiptirler. Çalışkan kişiler olup bireysel gelişime önem veren bir yapıya sahiptirler. Çalıştıkları kurumda iz bırakma eğilimi göstermektedirler.	İş-aile dengesine önem veren, özgüven sahibi, çalıştıkları işte eğlenmeyi isteyen, küresel olarak düşünebilen, çeşitlilik arayışında olan ve teknolojik gelişmeleri yakından takip eden bir yapıya sahiptirler. Çalıştıkları kuruma şüpheli yaklaşır.	Başarıyı hedefleyen, kendine güvenen, ahlaklı olmayı ilke edinmiş ve iyimser bir yapıya sahiptirler. Kurumları kendi değer yargılarına göre değerlendirirler.
Kişisel Nitelikler	Yüksek rekabet anlayışına sahiptirler. Otoriteyi sorgularlar. Sağlık sorunları, ebeveynlerin boşanması ve ölümü gibi konularda duyarlıdır. Herhang bir şeyin yanlış olduğunu ifade etme konusunda bazen tereddüt yaşarlar. Yardım beklemekten hoşlanmazlar.	Seçici, her konuda care üretmekten vazgeçmeyen, uyumlu, yenilikçi, enerjik, bağımsız ve girişimci bir yapıya sahiptirler. Aynı zamanda yüksek boşanma oranına sahip bir kuşaktır.	Teknolojik yatkınlığa sahiptirler. Gerçekçi, bilgi çeşitliliğine inanan, çevre bilinci yüksek bir eğilim içindedirler.
Negatif Yönler	Materyalizme inanan, akıllıca çalışmaktan ziyade çok çalışmayı tercih eden, ideallerinden vazgeçebilen, sadık olmayan bir yapıya sahiptirler.	Yönetimsel açıdan genç yaşadılar. Düşündüklerini hemen söylerler. Agresif kişilik eğilimi vardır. Çabuk sinirlenebilen bir yapıları vardır.	Beceriden yoksun olmalarının çoğu zaman farkında değildirler. Çoğu zaman başkaları tarafından fazlaca onaylanmaya ihtiyaç duyarlar. Eğitime çok önem verirler. İş kavramı onlar için en önemli şey değildir. Gelecekte olabilecek fırsatlara ulaşmak için arayış içindedirler.
Değerler	Ben kimim sorusunu sorarlar. Tutkularım beni nereye götürüyor? Siyasi olarak doğruluğu savunan ve toplumsal anlamda ilgilenim düzeyleri yüksektir.	Kendi kendilerinin patronu olmaktan hoşlanırlar. Bazı zamanlar girişimci ruhun aksine takım olmayı tercih ederler.	Teknolojinin gücüne inanırlar ve yenilikçi bir yapıya sahiptirler.

Kaynak: Lancaster & Stillman, 2004, s. 2.

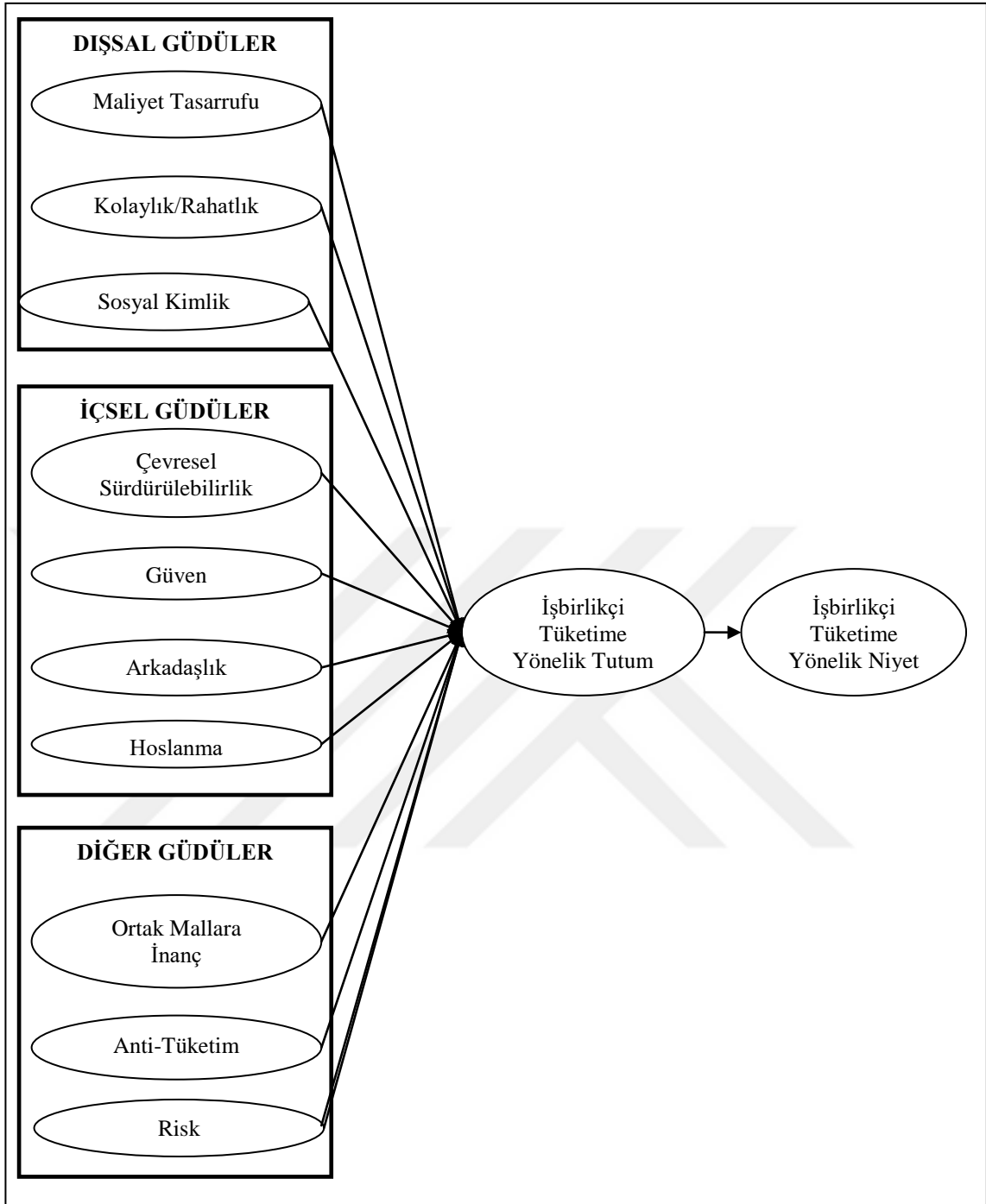
BÖLÜM IV

METODOLOJİ-YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelinde, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecek ve analiz sonucunda elde edilecek olan bulgulardan hareket edilerek tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutların farklı yaş kuşağında bulunan tüketiciler için geçerli olup olmadığı tespit edilecektir. Araştırma modelinde, kavramsal modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanması sebebiyle tanımsal araştırma modelinden ve araştırma konusuna ile ilişkili alanyazında yer alan araştırmalara dayalı olarak oluşturulan değişkenler arasındaki ilişkilerden dolayı da nedensel araştırma modelinde yararlanılmıştır.

Alanyazın incelendiğinde, tanımlayıcı araştırma modelinin, hali hazırda var olan problemi ve buna ilişkin durumları, değişkenleri ve değişkenler arasında kurulan ilişkileri işaret ettiği ifade edilmektedir (Kurtuluş, 2004, s. 252). Nedensel araştırma modeli, var olan problemle ilişkili değişkenler arasında yer alan illiyet (neden-sonuç) ilişkisini belirlemeyi hedefleyen bir model olduğu ileri sürülmektedir (Kurtuluş, 2004, s.254). Araştırma modelinde yer alan ilişkiler kati bir nedensellikten daha çok alanyazında yer alan kuramsal yapıların desteklediği ilişkiler olup araştırmanın amacına uygun biçimde konu ile ilgili alanyazın incelemesi sonucunda geliştirilen araştırma modeline Şekil 5’te yer verilmiştir.



Şekil 5: Araştırmanın kavramsal modeli

Kaynak: Wasko & Faraj (2005), Lin (2007), Shang vd. (2008), Hamari vd. (2016), Van de Glind (2013), Yang vd. (2015), Cheng vd. (2016), Dall Pizzol vd. (2017) çalışmalarından elde edilmiştir.

Konu ile ilgili alanyazın incelenmesi sonuçları esas alınarak oluşturulan araştırma modelinde dışsal güdülerini oluşturan boyutların (maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık ve sosyal kimlik), içsel güdülerini oluşturan boyutların (çevresel sürdürülebilirlik, güven, arkadaşlık ve hoşlanma) ve diğer güdülerini oluşturan boyutların (ortak mallara olan inanç, anti-tüketim ve risk) işbirlikçi tüketime yönelik tutumu

etkilediği ve işbirlikçi tüketime yönelik tutumun da işbirlikçi tüketime yönelik niyeti etkilediği belirtilmektedir. Araştırma modelinde yer alan ilişkiler göz önünde bulundurularak geliştirilen araştırmanın hipotezleri Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16
Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma Hipotezleri	
1	H_{0A} : Ölçüm modelinde yer alan boyutlar tek boyuttan oluşmaktadır.
2	H_{0B} : Ölçüm modeli gözlenen veriye uygundur.
3	H_{0C} : Yapısal eşitlik modeli gözlenen veriye uygundur.
4	H₁ : Maliyet tasarrufu boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
5	H₂ : Kolaylık/Rahatlık boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
6	H₃ : Sosyal kimlik boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
7	H₄ : Çevresel sürdürülebilirlik boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
8	H₅ : Güven boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
9	H₆ : Arkadaşlık boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
10	H₇ : Hoşlanma boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
11	H₈ : Ortak mallara olan inanç boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
12	H₉ : Anti-tüketim boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
13	H₁₀ : Risk boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu negatif yönlü olarak etkilemektedir.
14	H₁₁ : İşbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik niyeti pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
15	H₁₂ : BB, X, Y ve Z kuşakları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.
16	H₁₃ : En sık kullanılan mal/hizmet grupları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma modeli neticesinde geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla alanyazında yer alan kavramlar ile ilişkili ölçeklerden yararlanılarak uygulama anketi oluşturulmuştur. Araştırma anketinin, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan tüketiciler üzerinde uygulanması hedeflenerek, anketler araştırmanın amacına uygun şekilde gönüllü olan katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

Bu araştırmanın evrenini İstanbul Avrupa yakasında ikamet eden, 15 ile 75 yaş grubu arasında ve işbirlikçi tüketim uygulamalarını aktif olarak kullanan tüketiciler teşkil etmektedir. 2018 yılı itibariyle İstanbul il nüfusunun 15.067.724 kişi olduğu ve İstanbul Avrupa yakasındaki 25 ilçede ikamet eden kişi sayısının, Anadolu yakasındaki 14 ilçede ikamet eden kişi sayısından daha fazla olduğu görülmektedir (TUİK, 2018). Toplam il nüfusu içerisinde Avrupa yakasında ikamet eden kişi sayısının 9.772.961 kişi

olduğu belirlenmiştir (TUİK, 2018). 2018 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda İstanbul genelinde 15-75 yaş aralığı arasında 11.368.797 kişinin yaşadığı görülmektedir. Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle evrenin tamamına erişim sağlanamayacak kadar geniş olması ve evreni oluşturan tüm tüketicilere ait bir listenin yer almaması gibi nedenlerden ötürü araştırmanın örneklemini, 01.10.2018 ile 30.04.2019 tarihleri arasında işbirlikçi tüketim uygulamalarını aktif olarak kullanan tüketiciler oluşturmaktadır.

İşbirlikçi tüketim konusunda anketin uygulanacağı tüketicilerin seçimi önem arz etmektedir. Öyle ki işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılan tüketicileri teşvik eden unsurların birbirinden farklı olabileceği gibi bu ayrımın temelinde de tüketicilerin muhtelif sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel çevrelerden geldikleri gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu sebepten dolayı araştırmanın tarafsız olmasının sağlanması açısından şehrin Avrupa yakasındaki muhtelif ilçelerde ikamet eden tüketicilere ulaşılması amacı güdülmüştür (Nakip, 2003, s. 198). Bu amaç doğrultusunda, şehrin Avrupa yakasında farklı ilçelerde yaşayan tüketiciler ile yüz yüze görüşülerek anket soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Tesadüfî örnekleme yapılabilmesi için evreni oluşturan tüm bireyleri içeren bir listenin araştırmacının elinde olması gerekmektedir. İstanbul ili Avrupa yakasında yer alan ilçelerde ikamet eden ve işbirlikçi tüketim uygulamalarını aktif olarak kullanan tüketicilere ait bir listenin var olmaması sebebiyle alanyazında yer alan tesadüfî örneklem yöntemlerinden faydalanmanın olanaklı olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda örnekleme dâhil edilen tüketiciler tesadüfî olmayan yargısal örnekleme yöntemine göre seçilmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde örneklemin seçildiği evreni temsil kabiliyeti önem arz etmekle birlikte örneklem büyüklüğünün tüm evreni temsil edebilmesi için ne düzeyde olması sorunu araştırmacıların sıklıkla karşılaştığı bir durumdur (Bailey, 1987; akt. Balcı, 2005,s.91). Bu doğrultuda örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olması, araştırma neticesinde güvenilir sonuçlara ulaşılmasına imkân veren bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Young, 1968, s.324).

Alanyazın incelendiğinde, seçilen örneklem büyüklüğünün evreni temsil etme kabiliyetinin yetersiz olduğu durumda örnekleme hatasının ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Bailey, 1987; akt. Balcı, 2005). Araştırmaya ilişkin örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde evrendeki kişi sayısının bilinmemesinden dolayı aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{t^2 (pxq)}{d^2}$$

Formüle göre n örnekleme dâhil edilecek kişi sayısını, t belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre elde edilen değeri (bu çalışma için 1,96 $\alpha=0,05$ 'de ∞ serbestlik derecesinde), p incelenen olayın görülüş sıklığını (incelenen olayın görülüş sıklığına dair ön bilgi olmadığından ve en yüksek örneklem hacmine ulaşmak amacıyla %50 kabul edilmiştir) (Churhill & Iacobucci, 2002, s.508; Kurtuluş, 1998, s.235). q incelenen olayın görülmeyiş sıklığını ($q=1-p$, %50), d örneğin görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını (bu çalışma için $\pm\%5$) ifade etmektedir. Formülün hesaplanması neticesinde araştırma örneklem büyüklüğünün her bir yaş kuşağı için 384 kişiden oluşması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

$$n = \frac{1,96^2 (0,50 \times 0,50)}{0,05^2} = 384$$

0,95 güvenirlilik ve 0,05 örneklem hatası ile 384 adet örneğin evrenin özelliklerini temsil edebilme kabiliyeti olduğu alanyazında yer almaktadır (Saunders vd., 2000. s.156).

Araştırmada işbirlikçi tüketim kapsamında dört farklı kuşak grubunun incelenmesinden dolayı her bir kuşak grubu için 400 katılımcıdan oluşan toplamda 1.600 katılımcının yer aldığı veri seti elde edilmiştir. Bu değerlere bağlı olarak, araştırmaya dâhil edilen 1600 anketin örneklemin araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde yeterli büyüklükte olduğu söylenebilir.

4.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Bu çalışmada, araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla gereksinim duyulan verilerin elde edilmesi için birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde anket formlarının, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan tüketiciler tarafından doldurulmaları hususuna azami özen gösterilmiştir.

Ekim 2018- Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde katılımcılara işbirlikçi tüketimin tanımı yapılarak, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorusu yöneltilmiştir. İşbirlikçi tüketim uygulamalarını

kullanan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen katılımcılara anket formları yöneltilmiştir. Bununla birlikte katılımcılara ankete katılmaları durumunda verecekleri cevapların sadece bilimsel araştırmada kullanılacağı ve üçüncü kişiler ile kesinlikle paylaşılmayacağı söylenerek katılım oranının artırılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, anketler İstanbul ili merkez ve diğer ilçelerde ikamet eden tüketiciler ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Nihai olarak geçerliliği kabul edilen 1.600 adet anket formu istatistikî analizlere dâhil edilmiştir.

Verilerin analiz edilmesi sürecinde günümüzde çoğu araştırmacı tarafından tercih edilen ve geniş bir kullanım oranına sahip istatistikî paket programlarından SPSS 22.0 “Statistical Package for The Social Science” ve IBM SPSS Amos 23.0 programlarından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların incelenmesinde tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, aritmetik ortalama), geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile faktör analizi, varyans analizi ve yapısal eşitlik modeli analizi yöntemleri kullanılmıştır. Bu analizler neticesinde elde edilen bulgular aracılığıyla araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde oluşturulan ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer verilen hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

4.4. Anket Formu ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma sürecinde, birincil veri toplama yöntemlerinden ve nicel veriler temelli ölçme tekniğinin esas alındığı anket yöntemi veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Çalışmanın amacına yönelik olarak gönüllü olarak araştırmaya katılan katılımcılara uygulanan anket formu EK-1’de sunulmuştur.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin kuşaklar arasında nasıl değişkenlik gösterdiğinin analiz edilmesi amacıyla alanyazında yer alan paylaşım, işbirlikçi tüketim, kuşak kavramları ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek; geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçeklerden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Değişkenlere yönelik alanyazında çeşitli yıllarda oluşturulmuş ve devam eden dönemlerde de başka çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiştir. Alanyazın taraması sonucunda, araştırmanın amacı kapsamında araştırmaya dâhil edilen konuları, kavramları ve değişkenlere yönelik ifadeleri en net şekilde tanımlayabilen ve aktaran aynı zamanda alanyazında en fazla kabul görmüş ve araştırma modeline en uygun olduğuna kanaat getirilen ölçeklere ait ifadeler araştırma anketinde yer verilmiştir.

Araştırma kapsamına dâhil edilen ölçeklerin orijinal dilinin İngilizce olması sebebiyle ölçekler Türkçe diline tercüme edilmiştir. Türkçe diline çevrilen ölçeklere ait ifadelerin muhtemel kültürel farklılıklarından kaynaklanan anlam hatalarına neden olabileceği göz önünde tutularak Türk Dili ve Edebiyatı öğretim üyeleri tarafından analiz edilmiştir. Analiz sürecinin sonunda araştırmada yer alan ölçeklere ait ifadelerin orijinal dilinde okuyan kişilere aktarılmak istenen anlam bütünlüğünün korunduğu ifade edilmiştir.

Veri toplanmasında kullanılan anket, üç bölümden oluşan beş sayfalık bir araştırma formu niteliği taşımaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların; cinsiyet, yaşları itibarıyla yer aldıkları kuşak, doğum yılı, aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek bilgilerini belirlemeye yönelik yedi sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde işbirlikçi tüketim konulu ürün grupları ile ilgili bilgileri belirlemeye yönelik altı sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin ne derece etkili olduğunu tespit etmeye yönelik on iki değişken altında toplam 53 ifadeden oluşmaktadır.

Muhtelif çalışmalarda motivasyon kavramının kullanıcıların paylaşım davranışlarını ve işbirlikçi tüketim katılma istekliliğini etkilemede etkili olduğu belirtilmiştir (Teo vd., 1999, s. 27). Motivasyon faktörlerini inceleyen çalışmalar incelendiğinde, motivasyon kavramının davranış kalıbının genel olarak belirleyicisi olduğu ifade edilmiştir (Deci & Ryan, 1987, s. 1024). Motive olma kavramı ise herhangi bir şeyi yapmak amacıyla bireyin harekete geçmesi şeklinde tanımlanmıştır (Ryan & Deci, 2000, s. 54). Yazarlara göre eyleme geçmek için ilhamdan yoksun olan bireyler motivasyonu düşük olarak değerlendirilirken eylemin sonucuna odaklanmış bireyler ise motivasyonu yüksek bireyler olarak belirtilmiştir. Alanyazın incelendiğinde dışsal ve içsel motivasyonların çeşitli çalışmalarda incelendiği belirlenmiştir (Ryan & Deci, 2000; Teo vd., 1999; Vallerand, 2000). Buna göre dışsal motivasyon kavramı genel olarak ulaşılması istenen hedef bazlı sebeplere (örneğin, eylemin gerçekleşmesi esnasında ortaya çıkan ödüller ve elde edilebilecek olası yararlar) yoğunlaşmakla birlikte (Ryan & Deci, 2000, s. 55); içsel motivasyon kavramı girilen eylemden dolayı bireyin ulaşabileceği haz ve memnuniyet düzeyi ile ilişkilidir (Eccles & Wigfield, 2002, s. 112; Guay vd., 2010, s. 713). Bütün olarak ele alındığında, dışsal ve içsel motivasyonların, bireylerin içinde buldukları eyleme yönelik kişisel niyet düzeyi üzerinde de rol oynadığı öne sürülmektedir (Davis vd., 1992, s. 1125; Moon & Kim, 2001, s. 218).

Ryan ve Deci'nin (2000) yaptıkları çalışmada, dışsal ve içsel motivasyonlar arasındaki farklılıklar yeniden değerlendirilmiş ve söz konusu motivasyonların fonksiyonel ayrımı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Öyle ki, bireylerin motivasyon seviyeleri farklılık göstermekle birlikte aynı zamanda aynı eyleme yönelik tetikleyici unsurlar da birbirinden farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle nicel olarak ifade edilen düzey kavramından ziyade motivasyon türleri arasında da değişkenlik söz konusudur (Ryan & Deci, 2000, s. 54). Bu doğrultuda saptanan en temel farklılık, içsel motivasyonun daha çok eylemde bulunmanın bireye haz vermesinden dolayı algısal olarak çekici gelmesi ile ilişkili iken dışsal motivasyon daha ziyade eylemde bulunma ile ilgilidir (Ryan & Deci, 1985; Lindenberg, 2001, s. 318). Deci'ye (1975) göre içsel motivasyon bireyin eylemde bulunmadan ötürü ortaya çıkan memnuniyet kavramı veya memnun olmak için bir eylemde bulunmayı işaret etmektedir. Ryan ve Stiller (1991, s. 115), içsel motivasyonun bireyler açısından kendiliğinden oluşan bir öğrenme ve başarı anahtarı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunu destekler nitelikte Ryan ve Deci (2000), içsel motivasyon kavramının genel olarak ileri seviyede öğrenmeye ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağladığını ifade etmişlerdir. İçsel motivasyon genel olarak dış etkenlerden (baskılar, ödüller vb.) ziyade bir eylemde bulunmak aracılığıyla eğlenme veya herhangi bir olaya karşı gösterilen bir tepki olarak bireyin harekete geçmesi ile ilişkilidir (White, 1959, s. 298).

Motivasyon çeşitliliği açısından içsel motivasyonlar bireylerde ortaya çıkan tek motivasyon türü olmamakla beraber dışsal motivasyonlar olarak ifade edilen motivasyonlar da bireyi eylemde bulunmaya yönlendiren unsurlardır (Ryan & Deci, 2000, s. 55). Yazarlara göre dışsal motivasyon kavramı içsel motivasyon gibi eylemin kendisinden değil eylemde bulunmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan faydalar ile ilgilidir. Örneğin herhangi bir öğrencinin evde ödev yapmasını tetikleyen unsur, gerçek anlamda ödevi yapmaktan keyif alması değil, ebeveyn korkusu olabilmektedir. Bu durumda öğrenci ödevi yaparak ailesinden gelecek olası tepkileri engelleyebileceğini düşünerek eylemde bulunabilmektedir. Dışsal motivasyonlar olarak karşımıza çıkan bu durum, eylemde bulunmanın bir adım ötesindeki olası yararlarla ulaşma olarak belirtilmektedir. Dışsal motivasyonlar, eylemler ile eylemlerden doğan somut veya soyut yararlar gibi muhtelif kazanımlar arasındaki bir araç olarak ifade edilmiştir (Kowal & Fortier, 1999, s. 359). Diğer bir ifadeyle eylemin sonucundan doğan fayda ve algılanan değerlerin dışsal motivasyonlar olarak değerlendirildiği ve eylemde bulunmanın karşılıklı fayda ekseninde değerlendirildiği belirlenmiştir. Alanyazında

dışsal ve içsel motivasyon türlerinin kullanıldığı muhtelif çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmada kullanılan boyutların hangilerinin dışsal motivasyon boyutu hangilerinin içsel motivasyon boyutu olduğu alanyazın incelemesi sonucunda belirlenerek aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Hamari vd. (2016) çalışmalarında maliyet tasarrufu kavramını dışsal motivasyon boyutu olarak ele almıştır. Bunu destekler nitelikte, B'enabou ve Tirole (2003, s. 502-503), Van de Glind (2013, 57-58) ile Yang vd. (2015) çalışmalarında da maliyet tasarrufu dışsal motivasyon faktörü olarak ele alınmıştır. Maliyet tasarrufu boyutu, bireylerin işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmalarında etkili olan önemli bir faktör olduğu ileri sürülmüştür (Bock vd., 2005, s. 89; Hamari vd., 2016, s. 2052). Bu çalışmada da maliyet tasarrufu boyutu dışsal motivasyon türü olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Morganosky (1986, s. 37) maliyet tasarrufu ve kolaylık/rahatlık odaklı tüketiciler olmak üzere iki tipte tüketici grubunun varlığından söz etmiştir. Bu doğrultuda kolaylık/rahatlık boyutunun tüketicilerin paylaşımında bulunmaları ve işbirlikçi tüketime katılmaları konusunda önemli bir etki yarattığı ileri sürülmüştür (Joo, 2015, s. 22). Kolaylık/Rahatlık boyutu, muhtelif çalışmalarda dışsal motivasyon unsuru olarak değerlendirilmiştir (B'enabou & Tirole, 2003, s. 490). Bu çalışmada da kolaylık/rahatlık boyutu dışsal motivasyon faktörü olarak çalışmada yerini almıştır.

Bu çalışmada yer alan sosyal kimlik boyutuna ait ifadeler, Kankanhalli vd. (2005), Wasko ve Faraj (2005) ile Hamari vd. (2016) çalışmalarında dışsal motivasyon boyutu olarak ele alınan ün/şöhret boyutuna ait ifadeler ile büyük ölçüde benzerlik gösterdiğinden sosyal kimlik boyutu dışsal motivasyon faktörü olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

İşbirlikçi tüketime katılmada çevresel sürdürülebilirlik kavramının ise Prothero vd. (2011, s. 32) ve Sacks'ın (2013) çalışmalarında genel olarak işbirlikçi tüketime katılmada yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmekle birlikte bu tür motivasyonların ideoloji ve norm kavramları yakın ilişki içinde olmasından dolayı çeşitli çalışmalarda bir içsel motivasyon türü olduğu ifade edilmiştir (Lindenberg, 2001, s. 324; Kozinets & Handelman, 2004, s. 703; Cheng vd., 2016, s.47; Hamari vd., 2016, s. 2055; Dall Pizzol vd., 2017, s. 707). Bu çalışmada da çevresel sürdürülebilirlik boyutu içsel motivasyon faktörü olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Güven boyutunun, paylaşım kavramının önemli belirleyicilerinden birisi olduğu ileri sürülmüştür (Morgan & Hunt; 1994, s. 20). Botsman ve Rogers (2011a, s. 16) ise

güven kavramının herhangi bir paylaşım seçeneğinin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde de göz ardı edilemeyecek bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Wirtz ve Lwin (2009, s. 195), güven kavramının tüketicilerin tutundurma odaklı tüketici davranışı sergilemelerine destek olacağı görüşünü savunmaktadırlar. Cheng vd. (2016) çalışmalarında, güven boyutu içsel motivasyon boyutu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada da güven boyutu içsel motivasyon türü olarak çalışmada yerini almıştır.

Dall Pizzol vd. (2017, s. 707) çalışmalarında, içsel motivasyonların özünde sürdürülebilirlik ve zevk alma kavramlarının olduğu ifade edilmiştir. Örneğin sosyal ilişkiler geliştirmek için yeni insanlarla tanışma, onlara yardım etmenin doğal bir sonucu olarak tüketiciler arasında sıkı bir bağın oluşması gibi hususların, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumu üzerinde önemli bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür (Hamari vd., 2016, s. 2052). Peterson vd. (2008, s. 63) yaptığı çalışmada paylaşım kavramının sosyal açıdan kişiler arası etkinliğin artırılmasına yardımcı olduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda arkadaşlık boyutu içsel motivasyon türü olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Alanyazın incelendiğinde, hoşlanma kavramının paylaşımında bulunma konusunda önemli bir faktör olduğu muhtelif çalışmalarda öne sürülmüştür (Van der Heijden, 2004, s. 695; Nov, 2007; Nov vd., 2010, s. 556). Bu doğrultuda, hoşlanma boyutunun içsel bir motivasyon olduğu muhtelif çalışmalarda ileri sürülmüştür (Ryan & Deci, 2000, s. 60; Lindenberg, 2001, s. 318; Wasiko & Faraj, 2005, s. 40. ; Lakhani & Wolf, 2005, s. 3; Lin, 2007, s. 142; Shang vd., 2005, s. 193; Van de Glind, 2013, s. 19 ; Hamari vd., 2016, s. 2052; Cheng vd., 2016, s. 49). Bunun sonucunda hoşlanma boyutu içsel motivasyon faktörü olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Alanyazın incelemesi sonucunda içsel ve dışsal motivasyon unsurları olarak değerlendirilmeyen güdüler ise diğer güdüler başlığı altında araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu boyutlar ise ortak mallara olan inanç, anti-tüketim ve risk boyutlarıdır. Çalışmanın anket kısmında kullanılan ölçeklerin elde edilmesinde yararlanılan kaynaklar sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olabilecek maliyet tasarrufu boyutu, Ornellas (2012), Sacks (2013), Hamari vd (2016), Schaefers (2013) ve Dall Pizzol vd. (2017) çalışmalarından elde edilen dört değişkenden yararlanılarak, 7'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum'u işaret etmektedir. Maliyet tasarrufu boyutunu ölçmek için faydalanılan ifadeler Tablo 17'de yer verilmiştir.

Tablo 17
Maliyet Tasarrufu Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Maliyet Tasarrufu Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	Maliyetlerimi azaltmama etkisi olduğundan işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırım.	Ornellas (2012) ve Sacks (2013)
2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmak, maddi açıdan bana fayda sağlamaktadır.	Hamari vd. (2016)
3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, diğer satın alma biçimlerinden daha düşük maliyetli olduğu düşüncesindeyim.	Schaefers (2013)
4	Belirli bir kullanım süresi için ödeme yapılmasına imkân verdiği için işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırım.	Dall Pizzol vd. (2017)

Ankette, kolaylık/rahatlık boyutunu ölçmek amacıyla yedi değişken kullanılmıştır. Bu değişkenler Lamberton ve Rose (2012), Ornellas (2012) Schaefers (2013), Bertilsson (2015) ve Dall Pizzol vd. (2017) çalışmalarından yararlanılarak ve 7'li Likert ölçeği kullanılarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum'u işaret etmektedir. Kolaylık/Rahatlık boyutunu ölçmek için faydalanılan ifadeler Tablo 18'de yer verilmiştir.

Tablo 18
Kolaylık/Rahatlık Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Kolaylık/Rahatlık Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını beğeniyle karşılıyorum.	Lamberton & Rose (2012), Ornellas (2012), Schaefers (2013)
2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarına erişim konusunda endişe duymuyorum.	Dall Pizzol vd. (2017)
3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını, ihtiyacım olduğu her an başvurabileceğim bir araç olarak görüyorum.	Lamberton & Rose (2012)
4	Sahip olduğum ürün veya hizmeti kullanmaktan ziyade, işbirlikçi tüketime konu olan bir mal/hizmeti kullanmayı tercih ederim.	(Ornellas, 2012)
5	İhtiyaç duyduğum ürün veya hizmete göre, işbirlikçi tüketim uygulamalarının çeşitlilik arz etmesi bana her zaman çekici gelmektedir.	Lamberton & Rose (2012), Ornellas (2012)
6	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın bana zaman tasarrufu sağladığı düşüncesindeyim.	Hamari vd. (2016)
7	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, kullanıcılara esneklik sağladığı düşüncesindeyim.	Bertilsson (2015)

Ankette, sosyal kimlik boyutunu ölçmek amacıyla üç değişken kullanılmıştır. Bu değişkenler Lamberton ve Rose (2012), Hamari vd. (2016) ve Malone vd. (2012)

çalışmalarından yararlanılarak ve 7’li Likert ölçeği kullanılarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum’u işaret etmektedir. Sosyal kimlik boyutunu ölçmek için faydalanılan ifadeler Tablo 19’da yer verilmiştir.

Tablo 19
Sosyal Kimlik Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Sosyal Kimlik Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların yer aldığı bir grubun parçası olmamı sağlar.	Lamberton & Rose (2012)
2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, toplum içinde olumlu bir imaj geliştirmeye katkısı olduğunu düşünüyorum.	Hamari vd. (2016)
3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullandığımda toplum tarafından kabul gördüğümü hissediyorum.	Malone vd. (2012)

Çevresel sürdürülebilirlik boyutu, Hamari vd. (2016) çalışmasından uyarlanan dört değişkenden yararlanılarak, 7’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum’u temsil etmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik boyutunu ölçmek için yararlanılan ifadeler Tablo 20’de yer verilmiştir.

Tablo 20
Çevresel Sürdürülebilirlik Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Çevresel Sürdürülebilirlik Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	İşbirlikçi tüketim uygulamaları doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.	
2	İşbirlikçi tüketim tüketimin sürdürülebilir bir türüdür.	Hamari vd. (2016)
3	İşbirlikçi tüketim çevre yanlısıdır.	
4	İşbirlikçi tüketim enerji kullanımı açısından verimliliği artırmaktadır.	

Ankette, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olabilecek güven boyutu, Bhattacharjee (2002) ve Chai vd. (2012) çalışmalarından elde edilen altı değişkenden faydalanılarak, 7’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum’u işaret etmektedir. Güven boyutunu ölçmek için faydalanılan ifadeler Tablo 21’de yer verilmiştir.

Tablo 21
Güven Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Güven Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının beklenildiği kadar güvenilir olduğu düşüncesindeyim.	Bhattacharjee (2002)
2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananların gerçek ve samimi bir yapıya sahip olduğu düşüncesindeyim.	
3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan kişilerin de benden fayda sağlayabilecekleri düşüncesindeyim.	Chai vd. (2012)
4	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, olası zararlardan dolayı beni korumak adına gerekli önlemleri aldığı düşüncesindeyim.	
5	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının sağlam ve güvenilir bir ortam sunduğu düşüncesindeyim.	
6	Genel olarak, işbirlikçi tüketim uygulamaları güvenilirdir.	

Arkadaşlık boyutu, Nielsen vd. (2000) ile Ozanne ve Ballantine (2010) çalışmalarından uyarlanan dört değişkenden faydalanılarak, 7’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum’u temsil etmektedir. Arkadaşlık boyutunu ölçmek için yararlanılan ifadeler Tablo 22’de yer verilmiştir.

Tablo 22
Arkadaşlık Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Arkadaşlık Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	İşbirlikçi tüketim uygulamaları sayesinde diğer kullanıcılar ile sosyal ilişkiler geliştiriyorum.	Nielsen vd. (2000), Ozanne & Ballantine (2010)
2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananlar arasında iyi bir bağ olduğu düşüncesindeyim.	
3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan yeni kişilerle tanışma hissi, bu uygulamaları kullanma isteğimi artırmaktadır.	
4	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananlara güveniyorum.	

Hoşlanma boyutu, Van der Heijden ve Verhagen (2004), Hsu ve Lin (2008) ile Barnes ve Mattsson (2017) çalışmalarından elde edilen beş değişkenden yararlanılarak, 7’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum’u temsil etmektedir. Hoşlanma boyutunu ölçmek için yararlanılan ifadeler Tablo 23’te yer verilmiştir.

Tablo 23
Hoşlanma Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Hoşlanma Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken zevk alıyorum.	Hsu & Lin (2008), Barnes & Mattsson (2017)
2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını eğlenceli buluyorum.	
3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.	
4	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını ilgi çekici buluyorum.	Van der Heijden & Verhagen (2004)
5	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	

Ankette, tüketicilerin işbirlikçi tüketime dair eğiliminde etkili olabilecek ortak mallara inanç boyutu, Ozanne ve Ballantine (2010), Lambertson ve Rose (2012) ve Dall Pizzol vd. (2017) çalışmalardan elde edilen üç değişkenden yararlanılarak 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum'u işaret etmektedir. Ortak mallara inanç boyutunu ölçmek için faydalanılan ifadeler Tablo 24'te yer verilmiştir.

Tablo 24
Ortak Mallara İnanç Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Ortak Mallara Olan İnanç Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	Bir ürünün gün içerisinde paylaşılmadan atıl biçimde kalmasını uygun bulmuyorum.	Lambertson & Rose (2012)
2	İşbirlikçi tüketime konu olan mal ve hizmet kullanımının, toplumu ve onu oluşturan bireylerin önemsenmesi anlamına geldiğini düşünüyorum.	Dall Pizzol vd. (2017)
3	Paylaşımında bulunduğum ve aşırı tüketimden kaçındığım zaman kendimi iyi hissediyorum.	Ozanne & Ballantine (2010)

Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik eğiliminde etkili olabilecek anti tüketim boyutu Iyer ve Muncy (2009) ile Ozanne ve Ballantine (2010) çalışmalarından belirlenen beş değişken ile 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum'u işaret etmektedir. Anti tüketim boyutunu ölçmek için faydalanılan ifadeler Tablo 25'te yer verilmiştir.

Tablo 25
Anti Tüketim Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Anti Tüketim Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	Geri dönüştürülmüş malzemeden imal edilen ürünleri satın almak için çaba harcarım.	(Iyer & Muncy (2009)
2	Mümkün olduğu kadar geri dönüşüme katkıda bulunurum.	Iyer & Muncy (2009), Ozanne & Ballantine (2010)
3	Dünyadaki kaynakların tükenmesi durumunda, insanların hayatlarını devam ettirmesinin zor olduğunu düşünüyorum.	
4	İnsanların daha az tüketmesi, dünyayı daha yaşanabilir kılar.	Iyer & Muncy (2009)
5	Çoğu tüketici gerçekten ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almaya devam etmektedir.	

Ankette, risk boyutunu ölçmek amacıyla üç değişken kullanılmıştır. Bu değişkenler Pavlou ve Gefen (2004) çalışmasından faydalanılarak, 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum'u işaret etmektedir. Risk boyutunu ölçmek için yararlanılan ifadeler Tablo 26'da yer verilmiştir.

Tablo 26
Risk Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Risk Boyutunu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın önemli riskler taşıdığını düşünüyorum.	
2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmada kayıp olasılığının yüksek olduğunu düşünüyorum.	Pavlou & Gefen (2004)
3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanma kararımın riskli olduğunu düşünüyorum.	

Ankette, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu ölçmek amacıyla beş değişken kullanılmıştır. Bu değişkenler, Ajzen (1991), Hamari vd. (2016) ve Johnson vd. (2016) çalışmalarından yararlanılarak, 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum'u işaret etmektedir. İşbirlikçi tüketime yönelik tutumu ölçmek için yararlanılan ifadeler Tablo 27'de yer verilmiştir.

Tablo 27
İşbirlikçi Tüketime Yönelik Tutumu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	İşbirlikçi Tüketime Yönelik Tutumu Ölçen İfadeler	Kaynak
1	Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünüyorum.	
2	Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarının pozitif yönleri olduğunu düşünüyorum.	
3	Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	Ajzen (1991), Hamari vd. (2016), Johnson vd. (2016)
4	Genel olarak, ortak bir tüketim toplumu içinde işbirlikçi tüketim uygulamalarının mantıklı olduğunu düşünüyorum.	
5	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, bireysel olarak ürün satın alımından daha iyi bir tüketim şekli olduğunu düşünüyorum.	Ajzen (1991), Hamari vd. (2016)

Ankette, işbirlikçi tüketime yönelik niyeti ölçmek amacıyla dört değişken kullanılmıştır. Bu değişkenler, Bhattacharjee (2001) ile Johnson vd. (2016) çalışmalarından faydalanılarak, 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte, 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum'u işaret etmektedir. İşbirlikçi tüketime yönelik niyeti ölçmek için yararlanılan ifadeler Tablo 28'de yer verilmiştir.

Tablo 28
İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyeti Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyeti Ölçen İfadeler	Kaynak
1	Her şey göz önüne alındığında, gelecekte işbirlikçi tüketim uygulamalarını sık sık kullanacağımı umuyorum.	
2	Gelecek dönemlerde, kişisel olarak işbirlikçi tüketim uygulamalarını daha sıkı bir şekilde kullanacağımı hissediyorum.	Bhattacharjee (2001), Johnson vd. (2016)
3	Mümkün olduğunca işbirlikçi tüketim uygulamalarına bireysel katılımımı artırmayı düşünüyorum.	
4	Muhtemelen gelecekte de işbirlikçi tüketim uygulamalarına ve topluluklarına daha sıkı bir şekilde katılacağım.	

4.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmada, keşifsel faktör analizinden (Exploratory factor analysis/EFA) faydalanılarak dört farklı yaş kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan boyutlar tespit edilmiştir. Söz konusu boyutları oluşturan değişkenlerin içsel güvenilirliği (Cronbach's Alpha) alfa katsayısı

hesaplanarak belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory factor analysis/CFA) kullanılarak, (1) araştırma modelinde ifade edilen boyutlar ile ilişkili tek boyutluluk testi (unidimensionality test), (2) tüketicileri işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutların geçerliliğine ve güvenilirliğine ilişkin testler yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli analiz yönteminden faydalanarak, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutların, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumu üzerindeki etkileri saptanarak çalışmanın araştırma modelinde yer alan araştırma hipotezleri test edilmiştir. Son olarak, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalamaların kuşaklar dikkate alındığında farklılık gösterip göstermediği ve tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalamaların bu çalışma itibarıyla en sık kullanılan mal/hizmet gruplarını kullanan tüketiciler dikkate alındığında farklılık gösterip göstermediği çok değişkenli varyans analizinden (MANOVA) faydalanılarak belirlenmiştir.

4.5.1. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizi teorik yapıyı oluşturan boyutların sayısını belirlemede yararlanılan çok değişkenli analiz metodudur. Bu analiz, değişkenlerin özetlenmesi, yönetilmesi ve üzerinde çalışabilmesine olanak sağlayacak düzeyde faktörlerin belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 319). Keşifsel faktör analizi, araştırmanın önerilen modelinde belirtilen boyut sayısı hakkında bilgiler sunarken, boyutların geçerliliği ve güvenilirliği konusunda bilgi sunamamaktadır. Araştırmanın modelinde gösterilen boyutların geçerliliğini ve güvenilirliğini, doğrulayıcı faktör analizi aracılığı ile belirlemenin olanaklı olduğu ileri sürülmüştür (Churchill, 1979, s. 69-70).

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmada kullanılan ölçek yapılarının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi amacıyla kullanılan bir yöntem olup değişkenlerin teşkil ettiği yapının temelindeki ilişkiler, teorik olarak geliştirilen araştırma hipotezlerinin doğrulanması aracılığıyla yapılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 342). Diğer bir çalışmada ise araştırma modelinin ölçülmesi için ihtiyaç duyulan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan istatistiksel analiz yöntemi olduğu ifade edilmektedir (MacCallum & Austin, 2000, s. 208). Araştırmanın analiz kısmında ölçüm modeli, kovaryans girdi matrisinden yararlanılarak tahmin edilmiştir. Kovaryans girdi matrisi, teorinin test edilmesinde,

birbirinden farklı evren ya da örneklerin kıyaslanmasında kullanılmaktadır (Hair vd., 1998, s.603). Araştırma analizinde tahmin metodu olarak maksimum olabilirlik tahmin metodundan faydalanılmıştır. Maksimum olabilirlik tahmin metodu, doğrulayıcı faktör analizinde sıklıkla kullanılan tahmin metodlarından bir tanesi olup (Chou & Bentler, 1995, s. 38) bu yöntem çoklu normal dağılımına ihtiyaç duymakla beraber çok çarpık olmayan aynı zamanda aşırı basık olmayan verilerle de (çarpıklık 2'den küçük ve basıklık 7'de küçük) iyi tahminler sunmaktadır (Hoyle & Panter, 1995, s. 163; Bollen, 1989, s. 266-267).

4.5.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Yapısal eşitlik modeli analizi, sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda, kuramsal modelin test edilmesinde ve kuramsal modellerin oluşturulmasında araştırmacılar arasında kullanım düzeyi yüksek olan (Fornell & Larcker, 1981, s. 39) ve bir veya birden fazla bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiler bütünü test edilmesini olanaklı hale getiren bir yöntemdir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 339).

Yapısal eşitlik modeli, direkt olarak ölçülebilen değişkenler (observed value/manifest variables) ile doğrudan ölçülemeyen örtük (latent variables) değişkenler arasında yer alan ilişkiler esas alınarak ortaya atılan hipotezlerin test edilmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir (Hoyle, 1995, s.1). Geleneksel çok değişkenli analizlerde ölçüm hatalarının genel olarak dikkate alınmadığı göz önüne alındığında, ölçüm hatalarını dikkate alan yapısal eşitlik modelinin bu yönüyle üstün bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 339). Yapısal eşitlik modeli, istatistiki analiz yöntemlerinden biri olan regresyon analizine benzer şekilde değişkenler arasındaki içsel bağımlı ilişkileri analiz eden, faktör analizinde olduğu gibi doğrudan ölçülemeyen faktörleri de analiz kapsamına alan ve eş zamanlı biçimde tek bir modelde muhtelif sayıdaki değişken arasındaki içsel bağımlı ilişkileri analiz eden çok değişkenli bir analiz metodudur (Hair vd., 1998, s. 583). Bu yöntem, kuramsal olarak geliştirilen araştırma modelinin geçerliliğinin tespit edilmesinde ve modelde gereksinim duyulan değişikliklerin saptanmasında kullanılan bir yöntemdir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 339; Hair vd.,1998, s. 589). Değişkenler arasında neden-sonuç ilişkilerini analiz eden yapısal eşitlik modeli, değişkenler arasında mutlak nedensellik kavramını test etmemektedir. Nedensellik ilkesel olarak iki değişken arasında belirli bir düzeyde ilişkinin varlığına

ihtiyaç duymaktadır. İki değişkenden birisinin önce ortaya çıkması, bir değişkenin net bir biçimde diğer değişkenin sonucu olma özelliği taşıması ve bu durum üzerinde etkili olabilecek diğer nedenlerin var olmaması ayrıca iki değişken arasında ortaya çıkan ilişkinin var olduğunu işaret eden kuramsal bir destek bulunması nedensellik ilkesinin gereksinim duyduğu unsurlardır. Buradan hareketle yapısal eşitlik modeli analizi, mutlak bir nedensellikten daha çok teorik yapının desteklemiş olduğu nedensel ilişkilerin analizinde kullanılan bir yöntemdir (Hair vd., 1998, s. 593).

Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmada pazarlama teorisi ile uyumlu olarak oluşturulan araştırma modelinin geçerli olup olmadığı ve araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi yapısal eşitlik modeli analiz yönteminden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan faktörler (maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık, sosyal kimlik, çevresel sürdürülebilirlik, güven, arkadaşlık, hoşlanma, ortak mallara inanç, anti tüketim, risk, işbirlikçi tüketime yönelik tutum ve işbirlikçi tüketime yönelik niyet) doğrudan ve tek bir değişkenle ölçülemeyen karmaşık yapılardır. Yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi, doğrudan ölçülemeyen faktörleri analiz kapsamında dâhil ettiği için bu çalışmada yapısal eşitlik modelinde yararlanılmıştır. Faktörleri oluşturan ve doğrudan ölçülebilen değişkenler ölçüm hatası içermekte olup bu yöntem değişkenlere ait ölçüm hatalarını dikkate alarak analiz ettiğinden araştırma modelinde yer alan hipotezler yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi aracılığıyla test edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde yapısal eşitlik modeli analizinde öncelikli olarak ölçüm modellerinin geçerliliği ve güvenilirliğinin daha sonraki süreçte ise yapısal modelin test edilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Anderson & Gerbing, 1988, s. 411). Bu çalışmada da öncelikli olarak ölçüm modellerinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olup daha sonra yapısal model test edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli analizinin varsayımları; (i) gözlenen değişkenlerin birbirinden bağımsız olması, (ii) değişkenler arasında yer alan doğrusal ilişkiler ve (iii) değişkenlere ilişkin dağılımın normal dağılım göstermesi biçiminde belirtilmiştir (Hair vd., 1998:601). Farklı ilişkilerin yer aldığı bir modelin bütünüyle test etmeyi amaçlayan yapısal eşitlik modelinde girdi matrisi olarak kovaryans girdi matrisinden yararlanılmıştır. Kovaryans girdi matrisinin, teorinin test edilmesinde ve farklı evren ya da örneklerin kıyaslanmasında kullanıldığı ifade edilmiştir (Hair vd., 1998, s. 603). Bu çalışmada analizler gerçekleştirilirken tahmin yöntemi olarak maksimum olabilirlik tahmin yönteminden faydalanılmıştır. Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi, araştırma modelinde yer verilen ve tahmin edilen parametrelerin bütününe ait bir vektör olarak

ifade edilen tetayı (theta), uyum fonksiyonunu minimize ederek tahmin etmektedir (Jöreskog vd., 2001, s. 7).

Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi, yapısal eşitlik modeli analiz aşamasında çoğunlukla kullanılan tahmin yöntemlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Chou & Bentler, 1995, s. 38). Bu yöntem çoklu normal dağılım varsayımına ihtiyaç duymakta olup çok çarpık olmayan ve aşırı basık olmayan verilerde (çarpıklık 2'den küçük ve basıklık 7'den küçük) iyi tahminler sunmaktadır (Hoyle & Panter, 1995, s. 163; Bollen, 1989, s. 266-267).

Araştırma kapsamındaki yapısal modelin toplanan veriye uyum düzeyi, Ki-kare ($\chi^2 = n * F[S, \Sigma(\Theta)]$) test istatistiği ile saptanmaktadır. Ki-kare (χ^2) test istatistiğinin düzeyi, örnek büyüklüğü (n) ile en yüksek olabilirlik uyum fonksiyonunun çarpımına eşit olmaktadır. Bundan dolayı, örnek büyüklüğü artış gösterdikçe, formülden de anlaşılacağı üzere örnek büyüklüğüne bağlı olarak Ki-kare (χ^2) değeri de artış göstermektedir. Araştırma modelinin uyum iyiliğini test eden Ki-kare (χ^2) istatistiğinin değeri örneklem büyüklüğü ile uyumlu olarak artış göstererek, normal şartlarda uygun olan bir modelin kabul edilmemesine (200'den büyük olan örneklerde) ya da normal şartlarda uygun olmayan bir modelin kabul görmesine (küçük örneklerde) sebebiyet vermektedir (Jöreskog & Sörbom, 1993, s. 122). Bu noktada büyük örnekler ile yapısal modelin test edilmesi aşamasında, serbestlik derecesi ile birlikte Ki-kare (χ^2) değeri (Ki-kare değeri/serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği endeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Bollen, 1989:256; Fornell & Larcker, 1981, s. 40, Bagozzi vd.,1998, s. 396). Söz konusu bilgiler doğrultusunda yapısal eşitlik modeli analizi, IBM SPSS Amos 23.0 yapısal eşitlik modeli paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

4.5.3. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA)

Çok değişkenli varyans analizi aralıklı ölçekle ölçülmüş iki ya da daha fazla metrik bağımlı değişkenin ortalama düzeylerinin, bir bağımsız değişken itibari ile (belirli bir faktör ya da özellik biçiminde adlandırılmakta) birbirlerinden istatistikî bakımdan farklı olup olmadıklarının belirlenmesinde yararlanılan çok değişkenli istatistiksel analiz metodudur (Nakip, 2013, s. 474; Tabachnick & Fidell, 1996, s. 375). Analizde bağımlı değişkenleri, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen 10 boyuta yönelik ortalama skorları teşkil etmektedir. Boyutları ölçmede kullanılan

gözlenen değişkenlerin ortalama skorları hesaplandıktan sonra her bir boyuta ilişkin ortalama skorları elde edilmiştir. Analizin bağımsız değişkenini kuşak grupları (Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı) oluşturmaktadır. MANOVA analizi, kuşak grupları göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalama düzeylerinin gruplar arasında eşit olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılmaktadır.

Çok değişkenli varyans analizinin (MANOVA) yapılabilmesi için çeşitli koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu koşullar; (i) değişkenlere yönelik gözlemlerin birbirlerinden bağımsız olması, (ii) değişkenler arasında makul seviyede doğrusal bir ilişkinin var olması, (iii) değişkenlere ait kovaryanslar arasında anlamlı bir farklılığın olmaması, (iv) analize konu olan değişkenler arasında çoklu eşdoğrusallık ve tekillik olmaması, (v) kıyaslanacak gruplar için gözlem sayısının her bir grup için minimum 20 gözlemden oluşması, (vi) her bir grup için gözlem sayısının birbirlerine eşit sayıda olmaları biçiminde ifade edilmektedir (Can, 2017, s. 192; Tabachnick & Fidell, 1996, s. 381-383; Field, 2000, s. 398). Kuşak grupları dikkat alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutların ortalama düzeylerinin eşit olup olmadığı, SPSS 22.0 istatistik paket programında çok değişkenli varyans (MANOVA) analizi aracılığıyla belirlenmiştir.

BÖLÜM V

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde; tez çalışmasının uygulama kısmında yer alan analizler ve analiz neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Öncelikli olarak değişkenlerin özellikleri, frekanslar ve yüzdeler biçiminde ifade edilmiştir. Daha sonra, değişkenlerin özellikler açısından birbirlerine benzer olup olmadıklarını (örneklerin homojenliği) belirlemek için Ki-kare homojenlik sonuçlarına yer verilmiştir. İkinci olarak, analiz kısmında kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için yapılan istatistiksel testler ve dört farklı kuşak grubundan elde edilen verilerin, analizlerde kullanılacak olan değişkenler üzerindeki grup ortalamalarının eşitliğini test eden varyans analizi sonuçlarına değinilmiştir. Üçüncü olarak, araştırmanın ölçüm modelinde belirtilen kavramsal yapıları belirlemek amacıyla keşifsel faktör analizi (EFA), ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (CFA) sonuçlarına yer verilmektedir. Dördüncü olarak, araştırma modelini ve modelde yer alan araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Faktörlerin cinsiyete göre ne derece farklılık gösterdiğinin tespit edilmesi amacıyla kuşaklar bazında T-testi sonuçlarına değinilmiştir. İşbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin kuşak gruplarına ve en sık kullanılan ürün gruplarına göre nasıl farklılaştığının tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutların ortalama düzeylerinin eşit olup olmadığı, yaş kuşağı ve en sık kullanılan ürün gruplarına göre çok değişkenli varyans (MANOVA) analizi aracılığı ile test edilmiştir.

5.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete cevap veren katılımcıların özellikleri frekans ve yüzdeler şeklinde Tablo 29'da sunulmaktadır.

Tablo 29
Örnekleme Ait Betimleyici İstatistikler

		%	Sayı
Cinsiyet	Kadın	43,19	691
	Erkek	56,81	909
Yaş Kuşağı	Bebek Patlaması (1944-1960)	25,00	400
	X Kuşağı (1961-1980)	25,00	400
	Y Kuşağı (1981-2000)	25,00	400
	Z Kuşağı (2000'den sonrası)	25,00	400
Medeni Durum	Evli	54,31	869
	Bekâr	45,69	731
Gelir	0-1.600 TL	1,94	31
	1.601-1.999 TL	4,19	67
	2.000-2.999 TL	11,50	184
	3.000-3.999 TL	24,31	389
	4.000 TL ve üzeri	58,06	929
Eğitim Durumu	Ortaokul	3,13	50
	Lise	27,12	434
	Önlisans	10,63	170
	Üniversite	51,19	819
	Yüksek Lisans	5,43	87
	Doktora	2,50	40
	Öğrenci	27,56	441
	Memur-Özel Sektör	14,94	239
	Yönetici-Özel Sektör	11,43	183
Meslek	Memur-Kamu	7,13	114
	Esnaf	6,25	100
	Serbest Meslek	6,06	97
	İşadamı/kadını/Firma Sahibi	3,81	61
	Yönetici-Kamu	3,69	59
	İşçi-Özel Sektör	3,44	55
	Sağlık Çalışanı	3,00	48
	Emniyet Mensubu	2,69	43
	Akademisyen	2,69	43
	Emekli	2,43	39
	İşçi-Kamu	2,13	34
	Yargı Mensubu	1,00	16
	Ordu Mensubu	0,94	15
Basın Mensubu	0,81	13	

Tablo 29 (Devamı)

		%	Sayı
En Sık Kullanılan Mal/Hizmet Grubu	Elektronik Gereçler ve Ev Aletleri	25,88	414
	Kıyafet ve Aksesuar	22,81	365
	Araç	18,44	295
	Kitap	16,06	257
	Konaklama	4,88	78
	Kozmetik Ürünleri	4,37	70
	Kişisel Bakım Malzemeleri	3,31	53
	Hizmet Alımı	3,06	49
	Ders Notu Paylaşımı	1,06	17
	Bebek Malzemeleri	0,13	2
İşbirlikçi Tüketime Katılma Sıklığı	Haftada 1 kere	5,13	82
	Hafta 2 kere	3,68	59
	Hafta 3 kere	4,44	71
	Ayda 1 kere	19,75	316
	Ayda 2 kere	12,88	206
	Ayda 3 kere	5,00	80
	2 ayda 1 kere	22,87	366
	3 ayda 1 kere	18,31	293
	6 Ayda 1 kere	7,94	127
	Zevk	12,94	207
İşbirlikçi Tüketim Katılırken Hissedilen Duygu Durumu	Memnuniyet	12,69	203
	Rahatlık	11,44	183
	Mutluluk	9,81	157
	Tatmin	8,00	128
	Hevesli	6,38	102
	Heyecanlı	6,19	99
	Gurur	5,44	87
	Empati	4,43	71
	Sıradanlık	3,81	61
	Çaresizlik	3,19	51
Kendini Aşağı Hissetme	Kendini Aşağı Hissetme	2,62	42
	Endişeli	2,44	39
	Güvende Hissetme	2,37	38
	Kaygılı	2,37	38
	Önemsiz Hissetme	2,13	34
	Öfke	1,38	22
	Gergin	1,31	21
	Üzüntü	1,06	17

Tablo 29 (Devamı)

		%	Sayı	
İşbirlikçi Tüketim Katılımları	Titiz	19,69	315	
	Özenli	16,68	267	
	Korumacı	13,25	212	
	Dikkatli Kullanma	13,12	210	
	Değer Veren	7,81	125	
	Dağınık	7,63	122	
	Nezaketli	6,13	98	
	Hor Kullanma	5,75	92	
	Saygılı	5,56	89	
	Hoşgörülü	4,38	70	
Ürüne Sahip Olmaktan Ziyade Kullanmanın Sağladığı Avantaj Düzeyi	Hiç Avantajlı Değil	2,00	32	
	Avantajlı Değil	5,06	81	
	Ne Avantajlı Ne Dezavantajlı	8,44	135	
Araç	Avantajlı	50,56	809	
	Kesinlikle Avantajlı	33,94	543	
	Uber	5,13	82	
	Driveyoyo	3,94	63	
	Garajyeri	2,69	43	
	Tekarabagidelim	2,00	32	
	Blablacar	1,94	31	
	Yolyola	1,50	24	
	Zipcar	1,50	24	
	Gittigidiyor.com	3,00	48	
	Gardrops.com	2,63	42	
	Modacruz.com	2,63	42	
	Dolap.com	2,50	40	
	Ortakdolap.com	2,44	39	
	Genel Olarak Kullanılan İşbirlikçi Tüketim Uygulaması	Kıyafet ve Aksesuar	Hepsiburada.com	2,13
n11.com		2,06	33	
Tarz2.com		1,44	23	
Rentcarpet.com		1,13	18	
Dressistanbul.com		1,06	17	
Elbisekirala.com		0,69	11	
Sahibinden.com		0,50	8	
Ukitap.com		3,25	52	
Nadirkitap.com		3,19	51	
Kitantik.com		3,06	49	
Bookserf.com		2,00	32	
Kitap		Ortakdolap.com	1,63	26
n11.com		1,56	25	
Gittigidiyor.com		0,94	15	
Sahibinden.com		0,63	10	

Tablo 29 (Devamı)

		%	Sayı		
		Sahibinden.com	6,19	99	
		Letgo	6,00	96	
Elektronik Gereçler ve Ev Aletleri	Gittigidiyor.com		5,63	90	
	Hepsiburada.com		4,13	66	
	N11.com		2,56	41	
	eBay		1,75	28	
	Airbnb		2,88	46	
Konaklama	Couchsurfing		1,31	21	
	Evarkadasi.com		0,69	11	
	Gittigidiyor.com		1,63	26	
Genel Olarak Kullanılan İşbirlikçi Tüketim Uygulaması	Kozmetik	Modacruz.com		1,00	16
		n11.com		0,69	11
		Takasyolu.com		0,56	9
		eBay		0,44	7
		n11.com		1,44	23
	Kişisel Bakım Malzemeleri	Modacruz.com		1,13	18
		Takasyolu.com		0,81	13
		Armut.com		2,88	46
	Hizmet	Armut.com		2,88	46
	Bebek Malzemeleri	Tinyminy.com		0,13	2
Ders Notu Paylaşımı	Netadu.com		1,06	17	

Araştırmaya katkıda bulunan katılımcıların %43,19'u kadın , %56,81'i erkektir. Ankete cevap verenlerin %54,31'i evli, %45,69'u bekârdır. Ankete katılanların %58,06'sı aylık ortalama hane gelir düzeyinin 4.000 TL ve üzeri olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %51,19'u üniversite, %7,93'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin %27,56'sının öğrenci, %14,94'ünün özel sektörde memur, %11,43'ünün özel sektörde yönetici, %7,13'ünün kamu sektöründe memur olduğu ve geri kalanların çok çeşitli mesleklere sahip olduğu saptanmıştır. Ankete katılanların %25,88'i en fazla elektronik gereçler ve ev aletleri ürün grubunu, %22,81'i kıyafet ve aksesuar ürün grubunu, %18,44'ü araç paylaşımı grubunu ve %32,87'si diğer mal/hizmet gruplarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %22,87'sinin iki ayda bir kere, %19,75'inin ayda bir kere, %18,31'inin üç ayda bir kere, %12,88'inin ayda iki kere ve geri kalanların farklı sıklıklarda işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katıldıkları gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanların %12,94'ünün işbirlikçi tüketim faaliyetlerinden zevk aldığı, %12,69'unun memnuniyet duyduğu, %11,44'ünün rahatlık sağladığı, %9,81'inin mutluluk duyduğu ve geri kalanların çeşitli duygulara sahip oldukları belirlenmiştir. Ankete cevap verenlerin

%19,69'unun işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılırken titiz davrandığı, %16,68'inin özenli, %13,25'inin korumacı, %13,12'sinin dikkatli kullanım sergilediği ve diğerlerinin çok çeşitli davranış kalıpları taşıdığı görülmektedir. Herhangi bir ürüne sahip olmaktan ziyade kullanmış olmanın sağladığı avantaj düzeyine katılımcıların %50,56'sı avantajlı ve %33,94'ünün kesinlikle avantajlı şeklinde cevap verdiği belirlenmiştir. Genel olarak kullanılan işbirlikçi tüketim uygulaması açısından ise katılımcıların %5,13'ünün Uber araç paylaşım uygulamasını, kıyafet ve aksesuar paylaşımında %3,00'ünün gittigidiyor.com sitesini, kitap paylaşımında %3,25'inin ukitap.com sitesini, elektronik aletler ve ev aletleri paylaşımında %6,19'unun sahibinden.com uygulamasını, konaklama hizmetlerinde %2,88'inin Airbnb uygulamasını, kozmetik uygulamalarında %1,63'ünün gittigidiyor.com sitesini, kişisel bakım malzemelerinde %1,44'ünün n11.com sitesini, hizmet paylaşımında %2,88'inin armut.com sitesini, bebek malzemelerinde %0,13'ünün tinyminy.com sitesini ve ders notu paylaşımında ise %1,06'sının netadu.com sitesini kullandıkları tespit edilmiştir.

Ankete cevap veren katılımcıların özellikleri, kuşaklar dikkate alındığında birbirlerinden farklı olup olmadıkları (örneklerin homojenliği) Ki-kare (χ^2) uyum testi ile analiz edilmiştir. Yapılan Ki-kare testi neticesinde, ankete cevap veren katılımcıların dört kuşak grubu için işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılma sıklığı ($\chi^2=30.731$, $P=0.162$) ve herhangi bir ürüne sahip olmaktan ziyade kullanmış olmanın sağladığı avantaj düzeyi ($\chi^2=19.057$, $P=0.087$) açısından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık göstermedikleri (homojen oldukları) belirlenmiştir. Ancak, cinsiyet ($\chi^2=10.869$, $P=0.012$), gelir ($\chi^2=339.941$, $P=0.00$), eğitim ($\chi^2=315.916$, $P=0.00$), medeni durum ($\chi^2=676.440$, $P=0.00$), meslek ($\chi^2=1742.682$, $P=0.00$), en sık kullanılan hizmet grubu ($\chi^2=176.067$, $P=0.00$), işbirlikçi tüketime katılırken hissedilen duygu durumu ($\chi^2=126.004$, $P=0.00$), işbirlikçi tüketime katılırken sergilenen davranış biçimi ($\chi^2=59.421$, $P=0.00$) ve son olarak genel olarak kullanılan işbirlikçi tüketim uygulaması ($\chi^2=498.697$, $P=0.00$) değişkenleri açısından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık gösterdikleri (homojen olmadıkları) tespit edilmiştir. Ki-kare homojenlik testi neticesinde, dört farklı kuşak grubunda yer alan ve işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılan tüketicilerin, işbirlikçi tüketime katılma sıklığı ve ürün sahipliğinden ziyade kullanımın sağladığı avantaj düzeyi değişkenleri dışında birbirlerinden farklı özelliklere sahip oldukları bunun sonucunda da ankete katılarak cevap veren dört örneğin homojen olmadıkları söylenebilir.

5.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde, analizlerde yararlanılacak olan değişkenler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler; değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık katsayıları, değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını test eden Kolmogorov-Simirnov testi ve Shapiro-Wilks testi sonuçları ve bağımsız değişkenlerin analizlerde kullanılacak olan bağımlı değişkenler üzerindeki etki düzeyinin kuşak grupları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Değişkenlere ilişkin bulgular Tablo 30'da kuşak grupları için ayrı ayrı verilmektedir.



Tablo 30

Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Bebek Patlaması Kuşağı								X Kuşağı								n=1600	
	Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas.	Kol.Sim. Testi	Shap-Wilk		Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas.	Kol.Sim Testi	Shap-Wilk		Anova			
					İst.	P	İst.	P				İst.	P	İst	P	F	Sig.	
Maliyet Tasarrufu																		
MT1*	5.70	1.472	-1.68	2.50	.286	.00	.758	.00	5.95	1.406	-1.96	4.178	.332	.00	.681	.00	8.50	.000
MT2	5.70	1.466	-1.74	2.70	.305	.00	.746	.00	5.88	1.385	-1.88	4.118	.350	.00	.679	.00	5.45	.001
MT3	5.67	1.480	-1.73	2.64	.300	.00	.748	.00	5.86	1.371	-1.12	4.425	.352	.00	.680	.00	7.07	.000
Güven																		
GÜV1*	4.67	1.831	-.657	-.723	.220	.00	.885	.00	5.08	1.616	-.968	.267	.215	.00	.873	.00	5.80	.001
GÜV2	4.55	1.870	-.535	-.936	.211	.00	.893	.00	4.96	1.633	-.865	-.038	.208	.00	.884	.00	4.70	.003
GÜV3	4.64	1.884	-.598	-.882	.223	.00	.883	.00	5.04	1.691	-.951	.039	.226	.00	.865	.00	4.78	.003
GÜV4	4.55	1.818	-.616	-.793	.232	.00	.887	.00	5.02	1.671	-.894	-.070	.219	.00	.874	.00	7.28	.000
GÜV5	4.57	1.795	-.625	-.763	.235	.00	.887	.00	5.03	1.635	-.919	.045	.217	.00	.874	.00	7.12	.000
GÜV6	4.57	1.800	-.660	-.732	.240	.00	.881	.00	4.97	1.595	-.903	.170	.228	.00	.883	.00	6.23	.000
Kolaylık-Rahatlık																		
KR1*	5.75	1.375	-1.71	3.09	.264	.00	.768	.00	6.11	1.109	-1.77	6.13	.296	.00	.708	.00	13.09	.000
KR2	5.59	1.542	-1.52	1.76	.280	.00	.778	.00	6.08	1.222	-1.30	5.97	.321	.00	.672	.00	18.50	.000
KR3	5.57	1.535	-1.55	1.90	.280	.00	.774	.00	6.03	1.154	-1.27	6.36	.325	.00	.689	.00	17.60	.000
KR4	5.35	1.691	-1.20	.50	.268	.00	.813	.00	5.64	1.581	-1.65	1.86	.349	.00	.726	.00	2.58	.052
KR5	5.45	1.638	-1.35	1.06	.267	.00	.796	.00	5.94	1.304	-1.09	4.63	.316	.00	.702	.00	10.78	.000
KR6	5.64	1.541	-1.61	2.05	.297	.00	.759	.00	6.05	1.142	-1.31	6.88	.311	.00	.693	.00	8.61	.000
KR7	5.59	1.598	-1.50	1.47	.296	.00	.767	.00	6.04	1.180	-1.37	6.04	.311	.00	.683	.00	12.03	.000
Arkadaşlık																		
ARK1*	3.32	1.927	.499	-1.08	.205	.00	.882	.00	4.29	2.015	-.200	-1.43	.212	.00	.883	.00	65.58	.000
ARK2	3.33	1.962	.522	-1.06	.213	.00	.880	.00	4.25	2.036	-.174	-1.44	.192	.00	.885	.00	56.47	.000
ARK3	3.23	1.923	.600	-.96	.215	.00	.873	.00	4.19	2.041	-.176	-1.45	.196	.00	.883	.00	65.58	.000

Not:* Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. MT: Maliyet tasarrufu, GÜV: Güven, KR: Kolaylık/Rahatlık, AR: Arkadaşlık ifadelerinin kısaltmalarıdır.

Tablo 30 (Devamı)
Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Bebek Patlaması Kuşağı								X Kuşağı								n=1600		
	Ort.Mal. İnanç	Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas	Kol.Sim.Testi		Shap-Wilk		Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas.	Kol.Sim Testi		Shap-Wilk		Anova	
						İst.	P	İst.	P					İst.	P	İst.	P	F	Sig.
OMI1*	5.39	1.720	-1.25	.63	.255	.00	.803	.00	5.90	1.504	-1.89	3.00	.307	.00	.697	.00	21.08	.000	
OMI2	5.10	1.838	-.992	-.18	.243	.00	.830	.00	5.57	1.635	-1.52	1.52	.302	.00	.762	.00	10.00	.000	
OMI3	5.12	1.812	-1.02	-.07	.246	.00	.831	.00	5.66	1.571	-1.70	2.30	.297	.00	.739	.00	11.43	.000	
Sosyal Kimlik																			
SK1*	4.09	1.985	-.181	-1.34	.194	.00	.900	.00	5.20	1.796	-1.05	-.037	.266	.00	.823	.00	28.00	.000	
SK2	4.20	1.998	-.263	-1.34	.204	.00	.891	.00	5.23	1.797	-1.14	.137	.291	.00	.803	.00	24.37	.000	
SK3	4.17	2.032	-.207	-1.35	.198	.00	.895	.00	5.20	1.793	-1.14	.223	.275	.00	.814	.00	22.96	.000	
Anti-Tüketim																			
AT1*	5.11	1.869	-.964	-.280	.241	.00	.829	.00	5.57	1.705	-1.43	1.06	.297	.00	.760	.00	20.61	.000	
AT2	5.14	1.844	-1.04	-.099	.262	.00	.818	.00	5.64	1.692	-1.63	1.68	.328	.00	.722	.00	18.39	.000	
AT3	5.20	1.788	-1.08	.055	.263	.00	.819	.00	5.75	1.606	-1.79	2.31	.342	.00	.697	.00	16.70	.000	
AT4	5.22	1.739	-1.11	.172	.271	.00	.818	.00	5.74	1.607	-1.86	2.62	.356	.00	.684	.00	15.17	.000	
AT5	5.17	1.824	-1.00	-.186	.261	.00	.825	.00	5.65	1.702	-1.67	1.77	.342	.00	.706	.00	10.00	.000	
Çev.Sürd.																			
CS1*	5.39	1.745	-1.23	.507	.269	.00	.799	.00	5.83	1.586	-1.93	2.90	.351	.00	.674	.00	14.56	.000	
CS2	5.37	1.770	-1.26	.498	.284	.00	.787	.00	5.76	1.593	-1.82	2.47	.342	.00	.695	.00	13.87	.000	
CS3	5.38	1.750	-1.25	.535	.278	.00	.793	.00	5.76	1.578	-1.83	2.57	.341	.00	.696	.00	10.52	.000	
CS4	5.32	1.730	-1.16	.358	.263	.00	.814	.00	5.74	1.591	-1.76	2.36	.317	.00	.716	.00	10.74	.000	
Risk																			
R1*	3.72	1.978	.378	-1.22	.210	.00	.889	.00	3.30	1.798	.623	-.735	.200	.00	.893	.00	7.17	.000	
R2	3.66	2.036	.407	-1.27	.200	.00	.875	.00	3.23	1.856	.677	-.806	.244	.00	.868	.00	7.59	.000	
R3	3.63	2.022	.429	-1.21	.205	.00	.880	.00	3.10	1.794	.741	-.543	.234	.00	.879	.00	9.32	.000	

Not:* Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. OMI: Ortak mallara inanç, SK: Sosyal kimlik, AT: Anti tüketim CS: Çevresel sürdürülebilirlik R: Risk ifadelerinin kısaltmalarıdır.

Tablo 30 (Devamı)
Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Bebek Patlaması Kuşağı							X Kuşağı							n=1600			
	Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas.	Kol.Sim. Testi İst.	P	Shap-Wilk İst.	P	Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas.	Kol.Sim Testi İst.	P	Shap-Wilk İst.	P	Anova F	Sig.
H1*	5.12	1.677	-1.13	.426	.270	.00	.827	.00	5.63	1.421	-1.69	2.89	.275	.00	.772	.00	10.97	.000
H2	5.11	1.709	-1.12	.326	.262	.00	.825	.00	5.64	1.406	-1.70	2.87	.290	.00	.768	.00	12.84	.000
H3	5.09	1.676	-1.09	.321	.270	.00	.833	.00	5.62	1.354	-1.71	3.00	.302	.00	.769	.00	12.06	.000
H4	5.23	1.640	-1.20	.723	.251	.00	.826	.00	5.58	1.401	-1.70	2.91	.285	.00	.770	.00	4.03	.007
H5	4.74	1.882	-.689	-.749	.230	.00	.872	.00	5.48	1.468	-1.53	2.11	.268	.00	.793	.00	19.71	.000
Ort. Tük. Yön. Tutum																		
TUT1*	5.15	1.625	-1.11	.562	.253	.00	.843	.00	5.86	1.276	-1.93	4.48	.278	.00	.744	.00	24.86	.000
TUT2	5.30	1.631	-1.23	.793	.240	.00	.822	.00	5.90	1.209	-1.94	5.21	.315	.00	.718	.00	18.76	.000
TUT3	5.32	1.583	-1.32	1.07	.253	.00	.807	.00	5.90	1.220	-1.88	5.22	.309	.00	.722	.00	16.25	.000
TUT4	5.19	1.572	-1.16	.673	.254	.00	.835	.00	5.86	1.264	-1.92	4.72	.306	.00	.726	.00	18.67	.000
TUT5	4.68	1.905	-.640	-.881	.221	.00	.872	.00	5.39	1.781	-1.17	.273	.270	.00	.800	.00	9.80	.000
Ort. Tük. Yön. Niyet																		
NİY1*	4.92	1.749	-.937	-.149	.265	.00	.850	.00	5.70	1.351	-1.82	3.66	.295	.00	.758	.00	20.98	.000
NİY2	4.90	1.731	-.930	-.223	.269	.00	.845	.00	5.71	1.343	-1.87	3.69	.324	.00	.740	.00	23.14	.000
NİY3	4.91	1.819	-.903	-.357	.253	.00	.844	.00	5.77	1.347	-1.71	3.05	.289	.00	.770	.00	26.52	.000
NİY4	4.87	1.834	-.879	-.396	.258	.00	.847	.00	5.75	1.384	-1.77	3.30	.283	.00	.762	.00	26.69	.000

Not:* Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. H: Hoşlanma TUT: Tutum, NİY: Niyet ifadelerinin kısaltmalarıdır.

Tablo 30 (Devamı)
Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Y Kuşağı								Z Kuşağı								n=1600	
	Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas.	Kol.Sim.Testi		Shap-Wilk		Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas.	Kol.Sim Testi		Shap-Wilk		Anova	
					İst.	P	İst.	P					İst.	P	İst.	P	F	Sig.
Maliyet Tasarrufu																		
MT1*	5.77	1.569	-1.76	2.38	.328	.00	.713	.00	5.41	1.726	-1.30	.71	.277	.00	.791	.00	8.50	.000
MT2	5.72	1.527	-1.79	2.49	.353	.00	.709	.00	5.45	1.697	-1.29	.64	.298	.00	.786	.00	5.45	.001
MT3	5.67	1.580	-1.70	2.06	.345	.00	.720	.00	5.36	1.766	-1.23	.40	.293	.00	.789	.00	7.07	.000
Güven																		
GÜV1*	4.78	1.771	-.622	-.742	.206	.00	.892	.00	5.07	1.717	-.996	.024	.241	.00	.848	.00	5.80	.001
GÜV2	4.70	1.813	-.569	-.867	.208	.00	.892	.00	4.92	1.823	-.849	-.411	.223	.00	.859	.00	4.70	.003
GÜV3	4.88	1.898	-.794	-.654	.233	.00	.850	.00	5.09	1.803	-.922	-.335	.252	.00	.840	.00	4.78	.003
GÜV4	4.70	1.875	-.658	-.814	.229	.00	.874	.00	5.04	1.770	-.936	-.215	.241	.00	.849	.00	7.28	.000
GÜV5	4.73	1.845	-.697	-.755	.228	.00	.870	.00	5.05	1.726	-.968	-.065	.239	.00	.850	.00	7.12	.000
GÜV6	4.69	1.856	-.667	-.752	.237	.00	.877	.00	5.01	1.701	-.965	-.064	.245	.00	.851	.00	6.23	.000
Kolaylık-Rahatlık																		
KR1*	5.93	1.310	-1.98	4.44	.297	.00	.718	.00	5.53	1.628	-1.46	1.34	.291	.00	.776	.00	13.09	.000
KR2	5.81	1.435	-1.85	3.25	.300	.00	.732	.00	5.32	1.762	-1.20	.38	.275	.00	.803	.00	18.50	.000
KR3	5.83	1.433	-1.93	3.50	.319	.00	.712	.00	5.32	1.747	-1.14	.23	.272	.00	.813	.00	17.60	.000
KR4	5.44	1.734	-1.31	.68	.293	.00	.783	.00	5.35	1.760	-1.17	.28	.280	.00	.804	.00	2.58	.052
KR5	5.73	1.429	-1.72	2.75	.293	.00	.755	.00	5.41	1.700	-1.21	.46	.279	.00	.805	.00	10.78	.000
KR6	5.83	1.430	-1.90	3.40	.314	.00	.721	.00	5.58	1.568	-1.48	1.54	.287	.00	.778	.00	8.61	.000
KR7	5.86	1.416	-1.94	3.56	.326	.00	.710	.00	5.47	1.622	-1.37	1.13	.275	.00	.794	.00	12.03	.000
Arkadaşlık																		
ARK1*	4.57	2.101	-.471	-1.29	.247	.00	.855	.00	5.22	1.771	-1.11	.187	.257	.00	.818	.00	65.58	.000
ARK2	4.56	2.077	-.460	-1.29	.248	.00	.857	.00	5.10	1.829	-.989	-.216	.262	.00	.828	.00	56.47	.000
ARK3	4.50	2.104	-.441	-1.35	.257	.00	.850	.00	5.14	1.780	-1.05	.009	.259	.00	.827	.00	65.58	.000

Not:* Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. MT: Maliyet tasarrufu, GÜV: Güven, KR: Kolaylık/Rahatlık, AR:Arkadaşlık ifadelerinin kısaltmalarıdır.

Tablo 30 (Devamı)

Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Y Kuşağı								Z Kuşağı								n=1600		
	Ort.Mal. İnanç	Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas.	Kol.Sim.Testi		Shap-Wilk		Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas.	Kol.Sim Testi		Shap-Wilk		Anova	
						İst.	P	İst.	P					İst.	P	İst.	P	F.	Sig.
OMI1*	5.45	1.790	-1.30	.539	.303	.00	.769	.00	4.93	1.861	-.842	-.471	.228	.00	.855	.00	21.08	.000	
OMI2	5.24	1.837	-1.06	-.106	.293	.00	.808	.00	4.90	1.838	-.862	-.446	.248	.00	.849	.00	10.00	.000	
OMI3	5.31	1.785	-1.19	.292	.292	.00	.795	.00	4.96	1.865	-.853	-.478	.228	.00	.850	.00	11.43	.000	
Sosyal Kimlik																			
SK1*	4.96	1.842	-.843	-.457	.224	.00	.856	.00	4.99	1.756	-.915	-.238	.246	.00	.852	.00	28.00	.000	
SK2	5.04	1.876	-.880	-.513	.272	.00	.835	.00	5.02	1.749	-.983	-.149	.250	.00	.836	.00	24.37	.000	
SK3	5.02	1.895	-.859	-.526	.252	.00	.842	.00	4.92	1.809	-.759	-.612	.223	.00	.867	.00	22.96	.000	
Anti-Tük.																			
AT1*	5.24	1.850	-1.06	-.092	.272	.00	.810	.00	4.56	1.976	-.530	-1.08	.213	.00	.875	.00	20.61	.000	
AT2	5.34	1.838	-1.21	.244	.310	.00	.778	.00	4.70	1.975	-.575	-1.02	.211	.00	.870	.00	18.39	.000	
AT3	5.36	1.841	-1.19	.168	.304	.00	.777	.00	4.86	1.937	-.742	-.777	.228	.00	.851	.00	16.70	.000	
AT4	5.33	1.854	-1.19	.120	.324	.00	.772	.00	4.90	1.869	-.838	-.566	.239	.00	.844	.00	15.17	.000	
AT5	5.34	1.887	-1.15	.005	.310	.00	.775	.00	4.96	1.903	-.841	-.566	.235	.00	.843	.00	10.00	.000	
Çev.Sür.																			
CS1*	5.44	1.806	-1.30	.522	.309	.00	.768	.00	5.02	1.759	-.912	-.230	.235	.00	.854	.00	14.56	.000	
CS2	5.43	1.750	-1.32	.658	.301	.00	.774	.00	4.98	1.789	-.922	-.261	.240	.00	.848	.00	13.87	.000	
CS3	5.44	1.779	-1.30	.515	.309	.00	.769	.00	5.07	1.803	-.991	-.137	.244	.00	.836	.00	10.52	.000	
CS4	5.34	1.840	-1.17	.171	.286	.00	.792	.00	5.05	1.842	-.935	-.301	.245	.00	.840	.00	10.74	.000	
Risk																			
R1*	3.39	1.917	.480	-1.08	.203	.00	.888	.00	3.12	1.866	.602	-.940	.235	.00	.872	.00	7.17	.000	
R2	3.38	2.003	.494	-1.19	.237	.00	.868	.00	3.03	1.856	.687	-.085	.255	.00	.858	.00	7.59	.000	
R3	3.26	1.912	.537	-1.03	.237	.00	.878	.00	2.96	1.863	.735	-.794	.262	.00	.849	.00	9.32	.000	

Not:* Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. OMI: Ortak mallara inanç, SK: Sosyal kimlik, AT: Anti tüketim CS: Çevresel sürdürülebilirlik R: Risk ifadelerinin kısaltmalarıdır.

Tablo 30 (Devamı)
Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Y Kuşağı								Z Kuşağı								n=1600	
	Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas.	Kol.Sim.Testi		Shap-Wilk		Ort.	St. Sap.	Çar.	Bas.	Kol.Sim Testi		Shap-Wilk		Anova	
					İst.	P	İst.	P					İst.	P	İst.	P	F.	Sig.
H1*	5.50	1.538	-1.44	1.72	.233	.00	.797	.00	5.11	1.767	-1.02	.021	.238	.00	.839	.00	10.97	.000
H2	5.54	1.515	-1.49	1.82	.266	.00	.789	.00	5.07	1.780	-0.985	-.104	.236	.00	.842	.00	12.84	.000
H3	5.50	1.541	-1.51	1.80	.273	.00	.786	.00	5.09	1.774	-1.03	-.029	.251	.00	.832	.00	12.06	.000
H4	5.47	1.506	-1.44	1.71	.259	.00	.804	.00	5.32	1.630	-1.22	.696	.262	.00	.818	.00	4.03	.007
H5	5.40	1.575	-1.37	1.27	.261	.00	.805	.00	4.83	1.936	-0.740	-.747	.226	.00	.856	.00	19.71	.000
Ort. Tük. Yön. Tutum																		
TUT1*	5.61	1.518	-1.55	-1.96	.277	.00	.779	.00	5.05	1.721	-1.00	.070	.252	.00	.848	.00	24.86	.000
TUT2	5.72	1.457	-1.83	2.99	.329	.00	.727	.00	5.23	1.683	-1.17	.497	.244	.00	.823	.00	18.76	.000
TUT3	5.68	1.437	-1.68	2.67	.294	.00	.765	.00	5.26	1.701	-1.20	.539	.252	.00	.815	.00	16.25	.000
TUT4	5.64	1.459	-1.66	2.53	.289	.00	.766	.00	5.21	1.725	-1.15	.336	.256	.00	.819	.00	18.67	.000
TUT5	5.11	1.882	-0.955	-0.321	.258	.00	.830	.00	4.99	1.881	-0.816	-.559	.229	.00	.853	.00	9.80	.000
Ort. Tük. Yön. Niyet																		
NİY1*	5.50	1.564	-1.35	1.21	.274	.00	.809	.00	5.04	1.767	-0.952	-.155	.232	.00	.849	.00	20.98	.000
NİY2	5.48	1.592	-1.41	1.32	.289	.00	.793	.00	4.97	1.808	-0.912	-.294	.239	.00	.848	.00	23.14	.000
NİY3	5.48	1.610	-1.35	1.10	.287	.00	.799	.00	4.93	1.761	-0.922	-.214	.236	.00	.854	.00	26.52	.000
NİY4	5.47	1.622	-1.32	1.04	.270	.00	.807	.00	4.91	1.801	-0.821	-.428	.217	.00	.866	.00	26.69	.000

Not:* Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. H: Hoşlanma TUT: Tutum, NİY: Niyet ifadelerinin kısaltmalarıdır

Değişkenler ile ilişkili standart sapma değerleri, tüketicilerin değişkenleri değerlendirme düzeylerindeki değişikliği ifade etmektedir. Öyle ki değişkenler ile ilgili standart sapma değerleri azaldıkça tüketicilerin değişkenleri değerlendirme düzeylerindeki değişkenlerin minimum seviyeye yaklaştığı ve standart sapma değerleri büyüdükçe tüketicilerin değişkenleri değerlendirme düzeyindeki değişkenlik düzeyinin daha fazla olduğu söylenebilir. Değişkenler ile ilişkili standart sapma değerleri kıyaslandığında, çoğunlukla X kuşağı (1961-1980) üyelerinin, değişkenlere yönelik verdikleri cevaplarda değişkenlik düzeyinin diğer kuşaklara göre en düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Daha sonra değişkenlere verilen cevaplardaki değişkenlik düzeyinin düşük olduğu kuşak grubu ise sırasıyla Y kuşağı ve diğerleri olarak belirlenmiştir. Değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağı için değişkenlerin çarpıklık düzeyinin 0.37 ile -1.74 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genel olarak negatif çarpık dağıldıkları söylenebilir. X kuşağı için değişkenlerin çarpıklık düzeyinin 0.62 ile -1,96 arasında, Y kuşağı için 0.44 ile -1.98 ve Z kuşağı için 0.53 ile -1.48 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bebek Patlaması için değişkenlerin basıklık düzeyinin -1.25 ile 3.09 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde negatif basık dağıldıklarını söylemek mümkündür. X kuşağı için değişkenlerin basıklık düzeyinin -1.46 ile 6.04 arasında, Y kuşağı için -1.96 ile 4.44 ve Z kuşağı için -1.29 ile 1.54 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde negatif basık dağıldıkları ifade edilebilir. Değişkenlerin dağılımına yönelik çarpıklık ve basıklık düzeyleri incelendiğinde, değişkenlerin normal dağılmadıklarını, ancak aşırı düzeyde çarpık (± 2 'den az) ve aşırı düzeyde basık (basıklık ± 7 'den az) dağılmadıklarını ve böylelikle değişkenlere ilişkin normal dağılımdan uzaklaşma düzeyinin az olduğunu ifade etmek mümkündür.

Değişkenlerin normal dağılıp dağılmadıkları, Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilks testi ile analiz edilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilks testi değişkenlere yönelik dağılımın normal dağılım olduğu sıfır hipotezini test etmekte olup her iki test sonucunda analizlerde kullanılacak değişkenlere ait istatistiksel anlamlılık düzeyinin 0.05'ten düşük çıkması neticesinde değişkenlere ilişkin dağılımların normal dağılım göstermediği ifade edilebilir (Alpar, 2003). Dört farklı kuşak grubundan elde edilen verilerin, analizlerde kullanılacak olan değişkenler üzerindeki etki düzeyleri varyans analizi (Anova) ile tespit edilmiştir. Varyans analizi neticesinde, bağımsız değişkenlerin analizlerde kullanılacak olan bağımlı değişkenler

üzerindeki etki düzeyinin kuşak grupları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ifade edilebilir.

Yapılan Ki-kare analizi neticesinde, anketi cevaplayan katılımcıların özellikleri açısından her kuşak grubu veri setinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan varyans analizi sonucunda analizlerde kullanılacak olan değişkenlerin ortalama düzeylerinin her kuşak grubu veri seti için istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların saptanması neticesinde bu dört örneğin birbirlerinden farklı olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple, araştırma modelinde yer alan hipotezlerin testinde kullanılan istatistiksel analizlerde, dört veri seti ayrı ayrı analize tabi tutularak hipotezler ayrı ayrı test edilecektir.

5.3. Keşifsel Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizi (Exploratory factor analysis/EFA), çoğunlukla araştırma sürecinin ilk safhalarında belirli bir teorik yapıyı oluşturan boyutların varlığı ve sayısı hakkında ön bilgiler elde etmek ve muhtelif sayıdaki gözlenen değişken arasındaki korelasyon ilişkisinden hareketle daha az sayıda faktöre ulaşmada kullanılan bir analiz yöntemidir (Churchill, 1979, s. 69). Buradaki amaç çok sayıdaki değişkeni, taşıdıkları ortak bilgiye dayalı olarak bu değişkenlerin bir bileşeni olarak daha az sayıda değişken ile göstermektir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 319). Hair vd. (1998, s. 90), keşifsel faktör analizini gözlenen değişkenler seti içinde olan aynı zamanda birbirleri ile yüksek korelasyon düzeyine sahip olan değişkenlerin belirli faktörler altında toplanmasına ve bu değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin tanımlanmasına imkan tanıyan çok değişkenli istatistiksel analiz tekniği olarak ifade etmişlerdir.

Dışsal Güdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları:

Kuşaklararası tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik faktör analizinde değişkenleri faktörleştirme işleminde temel bileşenler yöntemi ve analiz sonuçlarının yorumlanmasını daha kolay hale getirmek için faktör dönüştürme (rotasyon) yöntemlerinden varimax rotasyon yönteminden yararlanılmış ve faktör sayısını belirlemede ise özdeğeri 1'den büyük faktörler dikkate alınmıştır (Hair vd., 1998, s. 100-114).

Faktör analizinde kullanılacak olan veri setinin faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of

Sphericity testinden yararlanılmıştır. KMO testi faktör analizinin geçerliliğini analiz eden bir testtir. Söz konusu test örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilidir. KMO bir oran olmakla birlikte faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oranın % 60'ın üzerinde olması gerekmektedir (Nakip, 2003, s. 409). Bu çalışmada tüm veri seti (n=1600) için KMO testinin sonucu % 90,90 olarak tespit edilmiştir. Yaş kuşakları bazında ise KMO testinin sonucu Bebek Patlaması kuşağı için % 90,20, X kuşağı için % 93,00, Y kuşağı için % 91,00 ve Z kuşağı için % 87,50 çıkmıştır. Tüm veri seti ve her kuşak grubu için hesaplanan KMO test sonuçları alanyazında önerilen değer % 60'ın üstünde bir değer olmasından dolayı tüm veri setini ve farklı yaş kuşakları için toplanan veri setinin faktör analizine uygun olduğu ileri sürülebilir.

Bartlett's Test of Sphericity testi, keşifsel faktör analizine yönelik kullanılan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını analiz eden istatistiksel bir test olarak tanımlanmıştır (Hair vd., 1998, s. 88). Teste ilişkin anlamlılık düzeyi 0.05'ten düşük değerler alması halinde, korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve bunun sonucunda değişkenler arasında ilişkinin olduğunu işaret etmektedir. Bu çalışmada her dört kuşak için Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri (p=0.000) şeklinde tespit edilmiş olup bu sonucun korelasyon matrisinin birim matris olmadığını ve değişkenlerin arasında ilişkinin varlığını ifade etmektedir. Yapılan testler neticesinde, farklı kuşaklara ait veri setlerinin faktör analizine uygun olduğu öne sürülebilir.

İlk faktör analizi sonucunda, gerek tüm modele ait veri setinde (n=1600) gerek her kuşak grubuna ait veri setinde, dışsal güdüleri oluşturan üç boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar, maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık ve son olarak sosyal kimlik olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda; MT4 (maliyet tasarrufu) değişkeni tüm veri setinde (n=1600) aynı zamanda dört kuşak grubuna ait veri setinde de diğer faktörler ile çapraz yüklere sahip olduğu, değişkenlere ait ortak varyans değerlerinin (communality) 0.50'den küçük olduğu ve değişkenlere yönelik faktör yüklerinin düşük düzeyde (0.30'dan düşük) saptanmıştır. Söz konusu değişken çıkarıldıktan sonra, 13 değişkenden oluşan tüm modele ait veri setine (n=1600) ve her kuşak grubuna ait veri setine ayrı ayrı yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 31 ve Tablo 32'de yer almaktadır.

Katılımcıların işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal güdüleri teşkil eden boyutların belirlenmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda tüm veri seti için özdeğeri 1'den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile kolaylık/rahatlık faktörü toplam varyansın 40,64'ünü, maliyet tasarrufu faktörü toplam varyansın %

22,55'ini ve son olarak sosyal kimlik faktörü toplam varyansın % 22,39'unu açıkladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Tüm veri seti dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal güdüleri oluşturan üç boyut toplam varyansın % 85,58'ini açıklamaktadır.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal güdüleri oluşturan boyutların belirlenmesine ilişkin olarak yapılan faktör analizi neticesinde Bebek Patlaması kuşağı için özdeğeri 1'den büyük üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırası ile kolaylık/rahatlık faktörü toplam varyansın % 40,08'ini, sosyal kimlik faktörü toplam varyansın % 22,71'ini ve son olarak maliyet tasarrufu faktörü toplam varyansın % 22,60'ını açıkladıkları saptanmıştır. Bebek Patlaması kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal güdüleri oluşturan üç boyut toplam varyansın % 85,40'ını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda X kuşağı için özdeğeri 1'den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile kolaylık/rahatlık faktörü toplam varyansın 42,37'sini, sosyal kimlik faktörü toplam varyansın % 23,59'unu ve son olarak maliyet tasarrufu faktörü toplam varyansın % 22,97'sini açıkladıkları belirlenmiştir. X kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal güdüleri oluşturan üç boyut toplam varyansın % 88,93'ünü açıklamaktadır.

Yapılan analiz neticesinde Y kuşağı için özdeğeri 1'den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile kolaylık/rahatlık faktörü toplam varyansın % 40,24'ünü, maliyet tasarrufu faktörü toplam varyansın % 22,68'ini ve son olarak sosyal kimlik faktörü toplam varyansın % 22,17'sini açıkladıkları belirlenmiştir. Y kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal güdüleri oluşturan üç boyut toplam varyansın % 85,00'ını açıklamaktadır.

Son olarak Z kuşağı için özdeğeri 1'den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile kolaylık/rahatlık faktörü toplam varyansın %38,87'ini, maliyet tasarrufu faktörü toplam varyansın % 22,25'ini ve son olarak sosyal kimlik faktörü toplam varyansın % 21,45'ini açıkladıkları belirlenmiştir. Z kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal güdüleri oluşturan üç boyut toplam varyansın % 82,58'ini açıklamaktadır.

Tablo 31
Dışsal Güdülerini Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Tüm Modele Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri (Tüm Model N=1600)		
	KR	MT	SK
KR1*	.843		
KR2	.871		
KR3	.878		
KR4	.840		
KR5	.830		
KR6	.823		
KR7	.833		
MT1*		.946	
MT2		.952	
MT3		.951	
SK1*			.931
SK2			.937
SK3			.934
Özdeğer (Eigen Val.)	7.06	2.26	1.81
Açık Varyans %	40.64	22.55	22,39
Top. Açık Varyans %	85,58		
KMO	0.909		
Bartlett Test	25488,836		
Ki Kare	df=78		
	P=.000		
Fak.Ağır.	>0,50		

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. * Yıldızla değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. KR: Kolaylık/Rahatlık, MT: Maliyet tasarrufu, SK: Sosyal kimlik olarak kısaltılmıştır.

Tablo 32

Dışsal Güdülerini Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Yaş Kuşağı Bazında Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri (Bebek Patlaması Kuşağı)			Faktör Yükleri (X Kuşağı)			Faktör Yükleri (Y Kuşağı)			Faktör Yükleri (Z Kuşağı)					
	KR	SK	MT	KR	SK	MT	KR	MT	SK	KR	MT	SK			
KR1*	.829			KR1	.822		KR1	.822		KR1	.860				
KR2	.866			KR2	.859		KR2	.858		KR2	.872				
KR3	.887			KR3	.855		KR3	.867		KR3	.875				
KR4	.838			KR4	.823		KR4	.848		KR4	.841				
KR5	.820			KR5	.822		KR5	.805		KR5	.848				
KR6	.795			KR6	.843		KR6	.835		KR6	.800				
KR7	.831			KR7	.870		KR7	.844		KR7	.778				
SK1*		.930		SK1		.904	MT1		.930		MT1	.969			
SK2		.936		SK2		.917	MT2		.937		MT2	.973			
SK3		.942		SK3		.907	MT3		.941		MT3	.964			
MT1*			.952	MT1			.880	SK1		.921		.929			
MT2			.959	MT2			.896	SK2		.933		.937			
MT3			.964	MT3			.888	SK3		.913		.941			
Özdeğer (Eigen Val.)	7.00	2.32	1.78	Özdeğer (Eigen Val.)	8.62	1.65	1.28	Özdeğer (Eigen Val.)	7.14	2.32	1.57	Özdeğer (Eigen Val.)	5.91	2.85	1.96
Açık.Varyans %	40,08	22,71	22,60	Açık.Varyans %	42,37	23,59	22,97	Açık.Varyans %	40,14	22,68	22,17	Açık.Varyans %	38,87	22,25	21,45
Top. Açık Varyans %	85,40			Top. Açık Varyans %	88,93			Top. Açık Varyans %	85,00			Top. Açık Varyans %	82,58		
KMO	0.902			KMO	0.930			KMO	0.910			KMO	0.875		
Bartlett Test Ki Kare	6638,822 df=78 P=.000			Bartlett Test Ki Kare	7205,902 df=78 P=.000			Bartlett Test Ki Kare	6123,852 df=78 P=.000			Bartlett Test Ki Kare	5587,611 df=78 P=.000		
Fak.Ağır.	>0,50			Fak.Ağır.	>0,50			Fak.Ağır.	>0,50			Fak.Ağır.	>0,50		

Not: * Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. KR: Kolaylık/Rahatlık, SK: Sosyal kimlik, MT: Maliyet tasarrufu olarak kısaltılmıştır.

Temel bileşenler analiz yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyebilecek dışsal güdülerini oluşturan boyutlar (Maliyet tasarrufu=MT, Kolaylık/Rahatlık=KR, Sosyal Kimlik=SK) biçiminde kısaltılmıştır. Yapılan beş ayrı keşifsel faktör analizi sonucunda, dışsal güdülerini oluşturan üç boyutu ölçen değişkenlerin tüm veri seti (n=1600) ve her dört yaş kuşağı grubu için ilgili faktörün altında toplandığı belirlenmiştir.

İçsel Güdülerini Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi

Sonuçları:

Farklı kuşak gruplarında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerinin teoride belirtildiği gibi dört ayrı boyuttan oluşup oluşmadığının belirlenmesi amacı ile gerek tüm veri setine (n=1600) gerek her yaş kuşağı grubuna ait veri seti için ayrı ayrı keşifsel faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda, tüm veri setine ait KMO testinin sonucu % 93,90 olarak tespit edilmiştir. Yaş kuşakları bazında hesaplanan KMO testinin sonucu BB kuşağı için % 94,00, X kuşağı için % 94,10, Y kuşağı için % 93,60 ve son olarak Z kuşağı için % 92,20 olduğu belirlenmiştir. Tüm veri seti (n=1600) ve her dört yaş kuşağı grubu için hesaplanan KMO test sonuçları alanyazında önerilen değer % 60'tan daha yüksek bir değer olmasından dolayı tüm veri setinin ve farklı yaş kuşak grupları için toplanan veri setinin faktör analizi yapılabilmesine uygun olduğu ifade edilebilir. Analiz neticesinde, tüm veri setinin ve her dört yaş kuşağı grubu için Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeylerinin (p=0,000) olduğu, bu sonucun da korelasyon matrisinin birim matris olmadığını ve değişkenler arasında bir ilişkinin varlığını işaret etmektedir.

İlk faktör analizi sonucunda, gerek tüm modele ait veri setinde (n=1600) gerek her dört yaş kuşağı grubuna ait veri setinde, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyebilecek dört boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar çevresel sürdürülebilirlik, güven, arkadaşlık ve son olarak hoşlanma boyutlarıdır. Yapılan faktör analizinde, AR4 (İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananlara güveniyorum) değişkeni tüm veri setinde ve her dört yaş kuşağına ait veri setinde de düşük düzeyde ortak varyans değerine (communality 0,50'den düşük) sahip olduğu ve değişken ile ilişkili faktör yükünün

düşük düzeyde (0,30'dan düşük) saptanmıştır. Bu değişken (AR4) tüm veri setinden ve her dört yaş kuşağına ait veri setinden çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Bu değişken çıkarıldıktan sonra, 18 değişkenden oluşan tüm modele ait veri setine (n=1600) ve her dört veri setine ayrı ayrı yapılan faktör analiz sonuçlarına Tablo 33 ve Tablo 34'de yer verilmiştir.

Katılımcıların işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini teşkil eden boyutların tespit edilmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda tüm veri seti için özdeğeri 1'den büyük dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile güven faktörü toplam varyansın %30,05'ini, hoşlanma faktörü toplam varyansın %24,02'sini, çevresel sürdürülebilirlik faktörü toplam varyansın % 21,50'sini ve son olarak arkadaşlık faktörü toplam varyansın % 16,46'sını açıkladıkları sonucu elde edilmiştir. Tüm veri seti dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini oluşturan dört boyut toplam varyansın % 92,03'ünü açıklamaktadır.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik yapılan faktör analizi neticesinde Bebek Patlaması kuşağı için özdeğeri 1'den büyük dört faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırası ile güven faktörü toplam varyansın % 30,46'sını, hoşlanma faktörü toplam varyansın % 24,74'ünü, çevresel sürdürülebilirlik faktörü toplam varyansın % 20,94'ünü ve son olarak arkadaşlık faktörü toplam varyansın % 16,61'ini açıkladıkları saptanmıştır. Bebek Patlaması kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini oluşturan dört boyut toplam varyansın % 92,77'sini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda X kuşağı için özdeğeri 1'den büyük dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile güven faktörü toplam varyansın % 29,27'sini, hoşlanma faktörü toplam varyansın % 25,18'ini, çevresel sürdürülebilirlik faktörü toplam varyansın % 21,01'ini ve son olarak arkadaşlık faktörü toplam varyansın % 17,08'ini açıkladıkları saptanmıştır. X kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini oluşturan dört boyut toplam varyansın % 92,55'ini açıklamaktadır.

Yapılan analiz neticesinde Y kuşağı için özdeğeri 1'den büyük dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile güven faktörü toplam varyansın % 30,06'sını, hoşlanma faktörü toplam varyansın % 24,75'ini, çevresel sürdürülebilirlik faktörü toplam varyansın % 21,35'ini ve son olarak arkadaşlık faktörü toplam varyansın % 16,36'sını açıkladıkları belirlenmiştir. Y kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini oluşturan dört boyut toplam varyansın %

92,53'ünü açıklamaktadır.

Son olarak Z kuşağı için özdeğeri 1'den büyük dört faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile güven faktörü toplam varyansın % 30,51'ini, hoşlanma faktörü toplam varyansın % 21,87'sini, çevresel sürdürülebilirlik faktörü toplam varyansın % 21,58'ini ve son olarak arkadaşlık faktörü toplam varyansın % 15,72'sini açıkladıkları tespit edilmiştir. Z kuşağındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini oluşturan dört boyut toplam varyansın % 89,70'ini açıklamaktadır.

Tablo 33

İçsel Güdülerini Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Tüm Modele Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri (Tüm Model N=1600)			
	GUV	HOS	CS	AR
GUV1*	.887			
GUV2	.888			
GUV3	.876			
GUV4	.893			
GUV5	.898			
GUV6	.896			
HOS1*		.877		
HOS2		.907		
HOS3		.905		
HOS4		.841		
HOS5		.854		
CS1*			.922	
CS2			.924	
CS3			.936	
CS4			.920	
AR1*				.934
AR2				.938
AR3				.935
Özdeğer (Eigen Val.)	9.73	2.73	2.55	1.56
Açık.Varyans %	30,05	24,02	21,50	16,46
Top. Açık Varyans %	92,03			
KMO	0.939			
Bartlett Test	48013,502			
Ki Kare	df=153			
FakAğır.	P=.000			
	>0,50			

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. *Yıldızla değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. GUV: Güven, HOS: Hoşlanma, CS: Çevresel sürdürülebilirlik, AR: Arkadaşlık, olarak kısaltılmıştır.

Tablo 34

İçsel Güdülerini Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Yaş Kuşağı Bazında Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri (BB Kuşağı)				Faktör Yükleri (X Kuşağı)				Faktör Yükleri (Y Kuşağı)				Faktör Yükleri (Z Kuşağı)						
	GUV	HOS	CS	AR	GUV	HOS	CS	AR	GUV	HOS	CS	AR	GUV	HOS	CS	AR			
GUV1*	.887				GUV1*	.834			GUV1*	.892			GUV1*	.911					
GUV2	.874				GUV2	.849			GUV2	.894			GUV2	.911					
GUV3	.873				GUV3	.830			GUV3	.873			GUV3	.904					
GUV4	.891				GUV4	.864			GUV4	.891			GUV4	.913					
GUV5	.892				GUV5	.870			GUV5	.894			GUV5	.916					
GUV6	.894				GUV6	.868			GUV6	.899			GUV6	.907					
HOS1*		.890			HOS1*		.850		HOS1*		.889		HOS1*		.863				
HOS2		.901			HOS2		.888		HOS2		.916		HOS2		.914				
HOS3		.893			HOS3		.895		HOS3		.920		HOS3		.908				
HOS4		.857			HOS4		.861		HOS4		.862		HOS4		.789				
HOS5		.858			HOS5		.862		HOS5		.908		HOS5		.788				
CS1*			.882		CS1*			.851	CS1*			.918	CS1*			.947			
CS2			.880		CS2			.867	CS2			.909	CS2			.954			
CS3			.892		CS3			.884	CS3			.927	CS3			.961			
CS4			.872		CS4			.861	CS4			.913	CS4			.952			
AR1*				.937	AR1*				.930	AR1*			.933	AR1*			.912		
AR2				.951	AR2				.936	AR2			.934	AR2			.915		
AR3				.942	AR3				.933	AR3			.933	AR3			.908		
Özdeğer (Eigen Val.)	10,39	2,58	2,27	1,44	Özdeğer (Eigen Val.)	11,07	2,34	1,92	1,31	Özdeğer (Eigen Val.)	9,75	2,92	2,26	1,71	Özdeğer (Eigen Val.)	8,73	3,12	2,58	1,70
Açık.Varyans %	30,46	24,74	20,94	16,61	Açık.Var yans %	29,27	25,18	21,01	17,08	Açık.Var yans %	30,06	24,75	21,35	16,36	Açık.Var yans %	30,51	21,87	21,58	15,72
Top. Açık Varyans %	92,77				Top. Açık Varyans %	92,55				Top. Açık Varyans %	92,53				Top. Açık Varyans %	89,70			
KMO	0,940				KMO	0,941				KMO	0,936				KMO	0,922			
Bartlett	12313,284				Bartlett	12216,459				Bartlett	11840,56				Bartlett	11036,744			
Test	df=153				Test	df=153				Test	df=153				Test	df=153			
Ki Kare	P=.000				Ki Kare	P=.000				Ki Kare	P=.000				Ki Kare	P=.000			
FakAğır.	>0,50				FakAğır.	>0,50				FakAğır.	>0,50				FakAğır.	>0,50			

Not: * Yıldızla gösterilen değişkenler, GUV: Güven, HOS: Hoşlanma, CS: Çevresel sürdürülebilirlik, AR: Arkadaşlık, şeklinde ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır.

Temel bileşenler analiz yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. Farklı kuşak gruplarında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyebilecek içsel güdüleri oluşturan boyutlar (Çevresel Sürdürülebilirlik=CS, Güven=GUV, Arkadaşlık=AR, Hoşlanma=HOS) şeklinde kısaltılmıştır. Yapılan beş ayrı keşifsel faktör analizi sonucunda, içsel güdüleri oluşturan dört boyutu ölçen değişkenlerin gerek tüm veri setinde gerek her dört yaş kuşağı grubu için ilgili faktörün altında toplandığı tespit edilmiştir.

Diğer Güdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları:

Dört farklı kuşak grubunda yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik yapılan faktör analizi neticesinde tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen diğer güdülerin üç ayrı boyuttan oluşup oluşmadığının belirlenmesi amacı ile tüm veri setine ve her yaş kuşağı grubuna ait veri seti için ayrı ayrı keşifsel faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda, tüm veri setine ait KMO testinin sonucu % 93,40 olarak hesaplanmıştır. Yaş kuşakları bazında hesaplanan faktör analizi neticesinde ise KMO testinin sonucu BB kuşağı için % 93,80, X kuşağı için % 93,50, Y kuşağı için % 93,70 ve son olarak Z kuşağı için % 91,70 olduğu belirlenmiştir. Tüm veri seti (n=1600) ve her dört yaş kuşağı grubu için hesaplanan KMO test sonuçları alanyazında önerilen değer % 60'tan daha yüksek bir değer olmasından dolayı tüm veri setinin ve farklı yaş kuşak grupları için toplanan veri setlerinin faktör analizi yapılabilmesine uygun olduğu söylenebilir. Analiz sonucunda tüm veri seti ve her dört yaş kuşağı grubu için Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeylerinin (p=0,000) olduğu, bu sonucun da korelasyon matrisinin birim matris olmadığını ve değişkenler arasında bir ilişkinin varlığını işaret etmektedir. Yapılan analiz sonucunda, tüm veri setinin ve farklı kuşaklara ait veri setlerinin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, tüm veri setinde ve her dört yaş kuşağı grubuna ait veri setinde, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyebilecek diğer güdüleri oluşturan üç boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar ortak mallara inanç, anti tüketim ve son olarak risk boyutlarıdır. Bu üç boyutu oluşturan 11 adet değişken aracılığıyla tüm modele ait veri setine (n=1600) ve her dört veri setine ayrı ayrı yapılan faktör analiz sonuçlarına Tablo 35 ve Tablo 36'da yer verilmiştir.

Katılımcıların işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen diğer güdülerini oluşturan boyutların belirlenmesi amacıyla yapılan faktör analizi neticesinde tüm veri seti için özdeğeri 1'den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile anti tüketim faktörü toplam varyansın 42,77'sini, risk faktörü toplam varyansın % 29,21'ini ve son olarak ortak mallara inanç faktörü toplam varyansın % 22,23'ünü açıkladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Tüm veri seti dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen diğer güdülerini oluşturan üç boyut toplam varyansın % 94,21'ini açıklamaktadır.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen diğer güdülerini oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik yapılan faktör analizi neticesinde Bebek Patlaması kuşağı için özdeğeri 1'den büyük üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırası ile anti tüketim faktörü toplam varyansın % 47,07'sini, risk faktörü toplam varyansın % 30,54'ünü ve son olarak ortak mallara inanç faktörü toplam varyansın % 17,24'ünü açıkladıkları saptanmıştır. Bebek Patlaması kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini oluşturan üç boyut toplam varyansın % 94,86'sını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda X kuşağı için özdeğeri 1'den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile anti tüketim faktörü toplam varyansın % 39,53'ünü, risk faktörü toplam varyansın % 30,26'sını ve son olarak ortak mallara inanç faktörü toplam varyansın % 23,82'sini açıkladıkları belirlenmiştir. X kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini oluşturan üç boyut toplam varyansın % 93,62'sini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda Y kuşağı için özdeğeri 1'den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile anti tüketim faktörü toplam varyansın % 42,43'ünü, risk faktörü toplam varyansın % 29,82'sini ve son olarak ortak mallara inanç faktörü toplam varyansın % 21,25'ini açıkladıkları tespit edilmiştir. Y kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini oluşturan üç boyut toplam varyansın % 93,70'sini açıklamaktadır.

Son olarak Z kuşağı için özdeğeri 1'den büyük üç faktör saptanmıştır. Bu faktörler sırası ile anti tüketim faktörü toplam varyansın % 41,39'unu, risk faktörü toplam varyansın % 27,90'ını ve son olarak ortak mallara inanç faktörü toplam varyansın % 24,90'ını açıkladıkları belirlenmiştir. Z kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini oluşturan üç boyut toplam varyansın % 91,70'ini açıklamaktadır.

Tablo 35
Diğer Güdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Tüm Modele Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri (Tüm Model N=1600)		
	AT	R	OMI
AT1*	.843		
AT2	.863		
AT3	.867		
AT4	.871		
AT5	.867		
R1*		.934	
R2		.932	
R3		.925	
OMI1*			.735
OMI2			.780
OMI3			.753
Özdeğer (Eigen Val.)	8.23	1,61	1.12
Açık.Varyans %	42,77	29.21	22.23
Top. Açık Varyans %	94,21		
KMO	0.934		
Bartlett Test	30710,685		
Ki Kare	df=55		
	P=.000		
Faktör Ağırlıkları	>0,50		

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. *Yıldızla değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. AT: Anti tüketim, R: Risk, OMI: Ortak mallara inanç olarak kısaltılmıştır.

Tablo 36

Diğer Güdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Yaş Kuşağı Bazında Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri (BB Kuşağı)			Faktör Yükleri (X Kuşağı)				Faktör Yükleri (Y Kuşağı)				Faktör Yükleri (Z Kuşağı)			
	AT	R	OMI	AT	R	OMI	AT	R	OMI	AT	R	OMI	AT	R	OMI
AT1*	.911			AT1*	.768			AT1*	.784			AT1*	.865		
AT2	.913			AT2	.793			AT2	.826			AT2	.891		
AT3	.919			AT3	.828			AT3	.835			AT3	.889		
AT4	.911			AT4	.837			AT4	.843			AT4	.895		
AT5	.920			AT5	.836			AT5	.856			AT5	.884		
R1*		.767		R1*		.898		R1*		.914		R1*		.951	
R2		.769		R2		.896		R2		.909		R2		.947	
R3		.775		R3		.890		R3		.893		R3		.942	
OMI1*			.931	OMI1*			.703	OMI1*			.694	OMI1*			.842
OMI2			.920	OMI2			.769	OMI2			.736	OMI2			.866
OMI3			.917	OMI3			.765	OMI3			.708	OMI3			.805
Özdeğer (Eigen Val.)	8,51	1,52	1,01	Özdeğer (Eigen Val.)	8,73	1,10	1,07	Özdeğer (Eigen Val.)	8,62	1,28	1,03	Özdeğer (Eigen Val.)	7,55	1,93	1,15
Açık.Varyans %	47,07	30,54	17,24	Açık.Varyans %	39,53	30,26	23,82	Açık.Varyans %	42,43	29,82	21,25	Açık.Varyans %	41,39	27,90	24,90
Top. Açık Varyans %	94,86			Top. Açık Varyans %	93,62			Top. Açık Varyans %	93,51			Top. Açık Varyans %	94,20		
KMO	0.938			KMO	0.935			KMO	0.937			KMO	0.917		
Bartlett Test Ki Kare	8204,918 df=55 P=.000			Bartlett Test Ki Kare	7650,423 df=55 P=.000			Bartlett Test Ki Kare	7352,437 df=55 P=.000			Bartlett Test Ki Kare	7389,553 df=55 P=.000		
Faktör Ağırlıkları	>0,50			Faktör Ağırlıkları	>0,50			Faktör Ağırlıkları	>0,50			Faktör Ağırlıkları	>0,50		

Not: * Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. AT: Anti tüketim, R: Risk, OMI: Ortak mallara inanç olarak kısaltılmıştır.

Temel bileşenler analiz yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. Farklı kuşak gruplarında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyebilecek diğer güdüleri oluşturan boyutlar (Ortak Mallara İnanç=OMI, Anti Tüketim=AT, Risk=R) şeklinde kısaltılmıştır. Yapılan beş ayrı keşifsel faktör analizi sonucunda, diğer güdüleri oluşturan üç boyutu ölçen değişkenlerin gerek tüm veri seti (n=1600) gerek her dört yaş kuşağı grubu için ilgili faktörün altında toplandığı belirlenmiştir.

5.4. Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda ölçeklerin tutarlı biçimde ölçüm yapabilmesi diğer bir ifade ile ölçeği oluşturan ifadeler arasında tutarlılık düzeyinin eş zamanlı olarak tespit edilmesi gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s.331). Ölçüm aracının geçerliliği araştırma kapsamında ölçülmek istenen yapının veya yapıların doğru bir biçimde (tesadüfî ve sistematik hatalardan arındırılmış) ölçekleme düzeyini işaret etmektedir. Güvenilirlik kavramı ise araştırma kapsamında yararlanılan ölçeğin içsel tutarlılığı (tesadüfî hata içermeme) ve bunun sonucunda ölçeğin başka araştırmalarda kullanılması durumunda söz konusu araştırmalarda birbiriyle tutarlı sonuçlara ulaşma düzeyi olarak ifade edilmektedir. Araştırmacılar ölçeğin içsel tutarlılığını (güvenilirlik düzeyi) ölçekte yer alan değişkenlere yönelik Cronbach's Alpha (alfa) katsayısı hesaplayarak belirleyebilmektedirler (Peter, 1979, s.8).

Alanyazın incelendiğinde araştırmada kullanılan herhangi bir ölçeğin içsel tutarlılık düzeyinden (güvenilirlik düzeyi) bahsedilirken hesaplanmış olan alfa katsayısının 0.70'den yüksek olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Söz konusu katsayısının yüksek olması, ölçeği oluşturan değişkenlere verilen yanıtların tesadüfî hata düzeyinin minimize edildiği ve ölçeği oluşturan değişkenler aracılığıyla ölçülmesi amaçlanan yapının veya yapıların güvenilir bir biçimde ölçülebileceği anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda alfa katsayısı, ölçüm aracının kaliteli olup olmadığının tespit edilmesinde araştırmacıların yararlanabileceği önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır (Churchill, 1979, s.68). Bu çalışmada kullanılan tüm veri seti ve aynı zamanda her yaş kuşağı grubu için hesaplanan Cronbach's Alfa katsayıları ile boyutların ölçülmesinde yararlanılan değişkenlere yönelik hesaplanan madde toplam korelasyon katsayıları Tablo 37 ve Tablo 38'de yer almaktadır.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal güdülerini ölçmek için kullanılan boyutlara ilişkin alfa katsayıları şu şekildedir; maliyet tasarrufu tüm veri seti 0,94; BB kuşağı 0,94; X kuşağı 0,93; Y kuşağı 0,94; Z kuşağı 0,94, kolaylık/rahatlık tüm veri seti 0,94; BB kuşağı 0,94; X kuşağı 0,95; Y kuşağı 0,94; Z kuşağı 0,93, sosyal kimlik tüm veri seti 0,93; BB kuşağı 0,94; X kuşağı 0,93; Y kuşağı 0,93; Z kuşağı 0,94 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen içsel güdülerini ölçmek için kullanılan boyutlara yönelik alfa katsayıları; çevresel sürdürülebilirlik tüm veri seti 0,94; BB kuşağı 0,94; X kuşağı 0,93; Y kuşağı 0,94; Z kuşağı 0,94, güven tüm veri seti 0,93; BB kuşağı 0,95; X kuşağı 0,94; Y kuşağı 0,94; Z kuşağı 0,94, arkadaşlık tüm veri seti 0,94; BB kuşağı 0,94; X kuşağı 0,94; Y kuşağı 0,95; Z kuşağı 0,93 ve son olarak hoşlanma tüm veri seti 0,94; BB kuşağı 0,95; X kuşağı 0,95; Y kuşağı 0,95; Z kuşağı 0,92 olarak hesaplanmıştır. İşbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan diğer güdülerini ölçmek için kullanılan boyutlara ilişkin alfa katsayıları şu şekildedir; ortak mallara inanç tüm veri seti 0,93; BB kuşağı 0,93; X kuşağı 0,95; Y kuşağı 0,93; Z kuşağı 0,94, anti tüketim tüm veri seti 0,94; BB kuşağı 0,94; X kuşağı 0,94; Y kuşağı 0,93; Z kuşağı 0,94, risk tüm veri seti 0,93; BB kuşağı 0,94; X kuşağı 0,93; Y kuşağı 0,94; Z kuşağı 0,94 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutuna ait alfa katsayısı tüm veri seti 0,94; BB kuşağı 0,93; X kuşağı 0,94; Y kuşağı 0,93; Z kuşağı 0,94 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutuna ait alfa katsayısı ise tüm veri seti 0,94; BB kuşağı 0,94; X kuşağı 0,94; Y kuşağı 0,93; Z kuşağı 0,94 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, boyutları ölçmede kullanılan her bir değişkene ilişkin hesaplanan madde toplam korelasyonları 0,50'den daha yüksek düzeydedir.

Güvenilirlik analizi neticesinde, araştırmada analizlerde kullanılacak olan boyutlar ile ilgili alfa katsayıları önerilen 0,70 düzeyinden daha yüksek olması ve boyutları ölçmede kullanılacak her bir değişken ile ilgili madde toplam korelasyonu da önerilen 0,50 düzeyinden daha yüksek olması nedeniyle araştırmada kullanılan ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğunu, ölçeği oluşturan değişkenlere verilen yanıtların tesadüfi hata düzeyinin düşük düzeyde olduğunu ve bu doğrultuda ölçeği oluşturan değişkenler ile ölçülmesi hedeflenen yapıların güvenilir bir biçimde ölçülebileceğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 37
Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Tüm Veri Setine Ait Güvenilirlik Katsayıları

		Tüm Veri Seti (n=1600)	
Kodu		Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.
	Maliyet Tasarrufu	.942	
MT1*	Maliyetlerimi azaltmama etkisi olduğundan işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırım.		.952
MT2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmak, maddi açıdan bana fayda sağlamaktadır.		.962
MT3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, diğer satın alma biçimlerinden daha düşük maliyetli olduğu düşüncesindeyim.		.949
	Kolaylık/Rahatlık Boyutu	.944	
KR1*	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını beğeniyle karşılıyorum.		.835
KR2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarına erişim konusunda endişe duymuyorum.		.858
KR3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını, ihtiyacım olduğu her an başvurabileceğim bir araç olarak görüyorum.		.859
KR4	Sahip olduğum ürün veya hizmeti kullanmaktan ziyade, işbirlikçi tüketime konu olan bir mal/hizmeti kullanmayı tercih ederim.		.825
KR5	İhtiyaç duyduğum ürün veya hizmete göre, işbirlikçi tüketim uygulamalarının çeşitlilik arz etmesi bana her zaman çekici gelmektedir.		.808
KR6	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın bana zaman tasarrufu sağladığı düşüncesindeyim.		.802
KR7	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, kullanıcılara esneklik sağladığı düşüncesindeyim.		.813
	Sosyal Kimlik Boyutu	.936	
SK1*	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların yer aldığı bir grubun parçası olmamı sağlar.		.941
SK2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, toplum içinde olumlu bir imaj geliştirmeye katkısı olduğunu düşünüyorum.		.958
SK3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullandığımda toplum tarafından kabul gördüğümü hissediyorum.		.947
	Çevresel Sürdürülebilirlik Boyutu	.942	
CS1*	İşbirlikçi tüketim uygulamaları doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.		.946
CS2	İşbirlikçi tüketim tüketimin sürdürülebilir bir türüdür.		.957
CS3	İşbirlikçi tüketim çevre yanlısıdır.		.964
CS4	İşbirlikçi tüketim enerji kullanımı açısından verimliliği artırmaktadır.		.949
	Güven Boyutu	.937	
GUV1	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının beklenildiği kadar güvenilir olduğu düşüncesindeyim.		.955
GUV2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananların gerçek ve samimi bir yapıya sahip olduğu düşüncesindeyim.		.954
GUV3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan kişilerin de benden fayda sağlayabilecekleri düşüncesindeyim.		.941
GUV4	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, olası zararlardan dolayı beni korumak adına gerekli önlemleri aldığı düşüncesindeyim.		.956
GUV5	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının sağlam ve güvenilir bir ortam sunduğu düşüncesindeyim.		.962
GUV6	Genel olarak, işbirlikçi tüketim uygulamaları güvenilirdir.		.958

Not: * Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. MT: Maliyet tasarrufu, KR: Kolaylık/Rahatlık, SK: Sosyal kimlik, CS: Çevresel sürdürülebilirlik GUV: Güven olarak kısaltılmıştır.

Tablo 37 (Devamı)

Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Tüm Veri Setine Ait Güvenilirlik Katsayıları

		Tüm Veri Seti (n=1600)	
Kodu		Cronbach' Alfa	Madde Toplam Kor.
	Arkadaşlık Boyutu	.945	
AR1*	İşbirlikçi tüketim uygulamaları sayesinde diğer kullanıcılar ile sosyal ilişkiler geliştiriyorum.		.962
AR2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananlar arasında iyi bir bağ olduğu düşüncesindeyim.		.969
AR3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan yeni kişilerle tanışma hissi, bu uygulamaları kullanma isteğimi artırmaktadır.		.965
	Hoşlanma Boyutu	.943	
HOS1*	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken zevk alıyorum.		.883
HOS2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını eğlenceli buluyorum.		.920
HOS3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.		.914
HOS4	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını ilgi çekici buluyorum.		.820
HOS5	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının heyecan verici olduğunu düşünüyorum.		.874
	Ortak Mallara Olan İnanç Boyutu	.938	
OMI1*	Bir ürünün gün içerisinde paylaşılmadan atıl biçimde kalmasını uygun bulmuyorum.		.919
OMI2	İşbirlikçi tüketim konuları olan mal ve hizmet kullanımının, toplumu ve onu oluşturan bireylerin önemsenmesi anlamına geldiğini düşünüyorum.		.936
OMI3	Paylaşımdayken bulunduğum ve aşırı tüketimden kaçındığım zaman kendimi iyi hissediyorum.		.925
	Anti Tüketim Boyutu	.941	
AT1*	Geri dönüştürülmüş malzemeden imal edilen ürünleri satın almak için çaba harcarım.		.930
AT2	Mümkün olduğu kadar geri dönüşüme katkıda bulunurum.		.949
AT3	Dünyadaki kaynakların tükenmesi durumunda, insanların hayatlarını devam ettirmesinin zor olduğunu düşünüyorum.		.946
AT4	İnsanların daha az tüketmesi, dünyayı daha yaşanabilir kılar.		.943
AT5	Çoğu tüketici gerçekten ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almaya devam etmektedir.		.929
	Risk Boyutu	.939	
R1*	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın önemli riskler taşıdığını düşünüyorum.		.959
R2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmada kayıp olasılığının yüksek olduğunu düşünüyorum.		.981
R3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanma kararımın riskli olduğunu düşünüyorum.		.968

Not: * Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. AR: Arkadaşlık, HOS: Hoşlanma, OMI: Ortak mallara inanç, AT: Anti tüketim, R: Risk olarak kısaltılmıştır.

Tablo 37 (Devamı)

Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Tüm Veri Setine Ait Güvenilirlik Katsayıları

		Tüm Veri Seti (n=1600)	
Kodu	Tutum Boyutu	Cronbach' Alfa	Madde Toplam Kor.
		.946	
TUT1*	Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünüyorum.		.914
TUT2	Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarının pozitif yönleri olduğunu düşünüyorum.		.920
TUT3	Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.		.923
TUT4	Genel olarak, ortak bir tüketim toplumu içinde işbirlikçi tüketim uygulamalarının mantıklı olduğunu düşünüyorum.		.927
TUT5*	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, bireysel olarak ürün satın alımından daha iyi bir tüketim şekli olduğunu düşünüyorum.		.880
	Niyet Boyutu	.948	
NIY1*	Her şey göz önüne alındığında, gelecekte işbirlikçi tüketim uygulamalarını sık sık kullanacağımı umuyorum.		.933
NIY2	Gelecek dönemlerde, kişisel olarak işbirlikçi tüketim uygulamalarını daha sıkı bir şekilde kullanacağımı hissediyorum.		.938
NIY3	Mümkün olduğunca işbirlikçi tüketim uygulamalarına bireysel katılımımı artırmayı düşünüyorum.		.943
NIY4	Muhtemelen gelecekte de işbirlikçi tüketim uygulamalarına ve topluluklarına daha sıkı bir şekilde katılacağım.		.935

Not: * Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. TUT: Tutum, NIY: Niyet olarak kısaltılmıştır.

Tablo 38

Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Yaş Kuşakları Bazında Güvenilirlik Katsayıları

Kodu	Maliyet Tasarrufu	BB Kuşağı (n=400)		X Kuşağı (n=400)		Y Kuşağı (n=400)		Z Kuşağı (n=400)	
		Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.
		.941		.936		.940		.939	
MT1*	Maliyetlerimi azaltmama etkisi olduğundan işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırım.		.951		.947		.952		.955
MT2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmak, maddi açıdan bana fayda sağlamaktadır.		.962		.958		.964		.963
MT3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarımın, diğer satın alma biçimlerinden daha düşük maliyetli olduğum düşüncesindeyim.		.963		.937		.953		.943
	Kolaylık/Rahatlık Boyutu	.944		.946		.947		.937	
KR1*	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını beğeniyle karşılıyorum.		.821		.878		.806		.827
KR2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarına erişim konusunda endişe duymuyorum.		.860		.899		.830		.838
KR3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını, ihtiyacım olduğu her an başvurabileceğim bir araç olarak görüyorum.		.884		.876		.834		.838
KR4	Sahip olduğum ürün veya hizmeti kullanmaktan ziyade, işbirlikçi tüketime konu olan bir mal/hizmeti kullanmayı tercih ederim.		.818		.863		.826		.803
KR5	İhtiyaç duyduğum ürün veya hizmete göre, işbirlikçi tüketim uygulamalarının çeşitlilik arz etmesi bana her zaman çekici gelmektedir.		.773		.863		.787		.804
KR6	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın bana zaman tasarrufu sağladığı düşüncesindeyim.		.761		.876		.828		.739
KR7	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, kullanıcılara esneklik sağladığı düşüncesindeyim.		.820		.881		.832		.711

Not: * Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. MT: Maliyet tasarrufu, KR: Kolaylık/Rahatlık olarak kısaltılmıştır.

Tablo 38 (Devamı)

Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Yaş Kuşakları Bazında Güvenilirlik Katsayıları

Kodu	Sosyal Kimlik Boyutu	BB Kuşağı (n=400)		X Kuşağı (n=400)		Y Kuşağı (n=400)		Z Kuşağı (n=400)	
		Cronbac h' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbac h' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbac h' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbac h' Alfa	Madde Toplam Kor.
		.943		.939		.931		.938	
SK1*	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların yer aldığı bir grubun parçası olmamı sağlar.		.958		.950		.919		.899
SK2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, toplum içinde olumlu bir imaj geliştirmeye katkısı olduğunu düşünüyorum.		.971		.962		.953		.924
SK3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullandığımda toplum tarafından kabul gördüğümü hissediyorum.		.963		.948		.939		.911
	Çevresel Sürdürülebilirlik Boyutu	.939		.938		.943		.945	
CS1*	İşbirlikçi tüketim uygulamaları doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.		.938		.940		.948		.949
CS2	İşbirlikçi tüketim tüketimin sürdürülebilir bir türüdür.		.949		.953		.953		.966
CS3	İşbirlikçi tüketim çevre yanlısıdır.		.956		.957		.966		.969
CS4	İşbirlikçi tüketim enerji kullanımı açısından verimliliği artırmaktadır.		.940		.938		.951		.957
	Güven Boyutu	.949		.945		.944		.946	
GUV1	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının beklenildiği kadar güvenilir olduğu düşüncesindeyim.		.965		.945		.951		.953
GUV2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananların gerçek ve samimi bir yapıya sahip olduğu düşüncesindeyim.		.961		.948		.945		.954
GUV3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan kişilerin de benden fayda sağlayabilecekleri düşüncesindeyim.		.955		.939		.928		.933
GUV4	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, olası zararlardan dolayı beni korumak adına gerekli önlemleri aldığı düşüncesindeyim.		.963		.949		.943		.958
GUV5	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının sağlam ve güvenilir bir ortam sunduğu düşüncesindeyim.		.968		.959		.950		.962
GUV6	Genel olarak, işbirlikçi tüketim uygulamaları güvenilirdir.		.962		.958		.952		.953

Not: * Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. SK: Sosyal kimlik, CS: Çevresel sürdürülebilirlik, GUV: Güven olarak kısaltılmıştır.

Tablo 38 (Devamı)
Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Yaş Kuşakları Bazında Güvenilirlik Katsayıları

Kodu	Boyut	BB Kuşağı (n=400)		X Kuşağı (n=400)		Y Kuşağı (n=400)		Z Kuşağı (n=400)	
		Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.
	Arkadaşlık Boyutu	.941		.947		.946		.931	
AR1*	İşbirlikçi tüketim uygulamaları sayesinde diğer kullanıcılar ile sosyal ilişkiler geliştiriyorum.		.952		.969		.969		.925
AR2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananlar arasında iyi bir bağ olduğu düşüncesindeyim.		.965		.977		.972		.951
AR3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan yeni kişilerle tanışma hissi, bu uygulamaları kullanma isteğimi artırmaktadır.		.960		.970		.963		.937
	Hoşlanma Boyutu	.951		.953		.954		.924	
HOS1*	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken zevk alıyorum.		.914		.880		.893		.827
HOS2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını eğlenceli buluyorum.		.935		.918		.926		.890
HOS3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.		.926		.910		.925		.885
HOS4	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını ilgi çekici buluyorum.		.843		.883		.858		.711
HOS5	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının heyecan verici olduğunu düşünüyorum.		.838		.886		.891		.704
	Ortak Mallara Olan İnanç Boyutu	.932		.946		.936		.946	
OMI1*	Bir ürünün gün içerisinde paylaşılmadan atıl biçimde kalmasını uygun bulmuyorum.		.928		.903		.916		.921
OMI2	İşbirlikçi tüketime konu olan mal ve hizmet kullanımının, toplumu ve onu oluşturan bireylerin önemsenmesi anlamına geldiğini düşünüyorum.		.949		.906		.936		.945
OMI3	Paylaşımında bulunduğum ve aşırı tüketimden kaçındığım zaman kendimi iyi hissediyorum.		.940		.912		.930		.912

Not: * Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. AR: Arkadaşlık, HOS: Hoşlanma, OMI: Ortak mallara inanç olarak kısaltılmıştır.

Tablo 38 (Devamı)

Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Yaş Kuşakları Bazında Güvenilirlik Katsayıları

Kodu		BB Kuşağı (n=400)		X Kuşağı (n=400)		Y Kuşağı (n=400)		Z Kuşağı (n=400)	
		Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.
	Anti-Tüketim Boyutu	.940		.948		.938		.949	
AT1*	Geri dönüştürülmüş malzemeden imal edilen ürünleri satın almak için çaba harcarım.		.942		.924		.915		.932
AT2	Mümkün olduğu kadar geri dönüşüme katkıda bulunurum.		.944		.945		.950		.950
AT3	Dünyadaki kaynakların tükenmesi durumunda, insanların hayatlarını devam ettirmesinin zor olduğunu düşünüyorum.		.945		.938		.940		.949
AT4	İnsanların daha az tüketmesi, dünyayı daha yaşanabilir kılar.		.937		.935		.945		.947
AT5	Çoğu tüketici gerçekten ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almaya devam etmektedir.		.942		.927		.923		.917
	Risk Boyutu	.941		.939		.938		.948	
R1*	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın önemli riskler taşıdığını düşünüyorum.		.980		.970		.946		.967
R2	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmada kayıp olasılığının yüksek olduğunu düşünüyorum.		.985		.985		.966		.981
R3	İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanma kararımın riskli olduğunu düşünüyorum.		.977		.969		.944		.969
	Tutum Boyutu	.934		.940		.936		.945	
TUT1*	Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünüyorum.		.925		.936		.909		.871
TUT2	Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarının pozitif yönleri olduğunu düşünüyorum.		.926		.947		.915		.879

Not: * Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. AT: Anti tüketim, R: Risk, TUT: Tutum olarak kısaltılmıştır.

Tablo 38 (Devamı)
Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Yaş Kuşakları Bazında Güvenilirlik Katsayıları

Kodu	Tutum Boyutu	BB Kuşağı (n=400)		X Kuşağı (n=400)		Y Kuşağı (n=400)		Z Kuşağı (n=400)	
		Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach' Alfa	Madde Toplam Kor.	Cronbach ' Alfa	Madde Toplam Kor.
		.934		.940		.936		.945	
TUT3*	Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.		.930		.949		.909		.894
TUT4	Genel olarak, ortak bir tüketim toplumu içinde işbirlikçi tüketim uygulamalarının mantıklı olduğunu düşünüyorum.		.929		.949		.926		.895
TUT5	İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, bireysel olarak ürün satın alımından daha iyi bir tüketim şekli olduğunu düşünüyorum.		.912		.917		.850		.838
	Niyet Boyutu	.936		.938		.937		.939	
NIY1*	Her şey göz önüne alındığında, gelecekte işbirlikçi tüketim uygulamalarını sık sık kullanacağımı umuyorum.		.931		.941		.937		.921
NIY2	Gelecek dönemlerde, kişisel olarak işbirlikçi tüketim uygulamalarını daha sıkı bir şekilde kullanacağımı hissediyorum.		.936		.952		.945		.912
NIY3	Mümkün olduğunca işbirlikçi tüketim uygulamalarına bireysel katılımımı artırmayı düşünüyorum.		.949		.943		.945		.930
NIY4	Muhtemelen gelecekte de işbirlikçi tüketim uygulamalarına ve topluluklarına daha sıkı bir şekilde katılacağım.		.936		.941		.937		.922

Not: * Yıldızla gösterilen değişkenler ilgili boyutlara ait ifadelerin kısaltmalarıdır. TUT: Tutum, NIY: Niyet olarak kısaltılmıştır.

5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modellerinin Test Edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modeli (YEM) analiz metodunun sunmuş olduğu yöntemlerden birisi olup daha önce diğer araştırmacılar tarafından yapılmış olan araştırmalar ile saptanan ve teoriye dayalı biçimde geliştirilen kavramsal yapıların ölçülmesinde yararlanılan (ölçüm modeli) ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyini tespit etmeye yarayan istatistiksel analiz yöntemidir. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce kullanılan ölçeklerin özgün yapısının araştırma kapsamında toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının belirlenmesi amacıyla kullanılan bir analizdir (Gürbüz & Şahin, 2018, s.342). Bu analiz yöntemi, gözlenen değişkenler arasında yer alan faktör yapılarının keşfedilmesinden ziyade teoriye dayalı olarak geliştirilen kavramsal yapıların (ölçüm modellerinin) gözlenen veriye uygun olup olmadığının doğrulanmasında kullanılmaktadır (Terblanche & Boshoff, 2008, s. 111; MacCallum & Austin, 2000, s. 208).

Araştırmada yer alan ölçüm modeli, yapısal eşitlik modelinin bir alt modelini oluşturmakta olup her bir boyutu ölçmede kullanılan değişkenlerin boyutla olan ilişkilerinin belirtildiği ayrıca söz konusu ilişkilerin istatistiksel olarak test edilmesi aracılığıyla her bir boyutun geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin saptanmasını olanaklı hale getiren modeldir (Hair vd., 1998, s. 591). Araştırmanın ölçüm modelinde yer alan boyutlar, dışsal boyutlar (exogenous) ve içsel boyutlar (endogenous) şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Ölçüm modelindeki dışsal boyutlar, bağımsız değişkenler ya da kaynak değişkenler şeklinde adlandırılmakta ve model içerisinde yer alan diğer değişkenler tarafından tahmin edilemeyen ya da diğer değişkenlerin neden olmadığı boyutları işaret etmektedir. Ölçüm modelindeki içsel boyutlar ise modelde yer alan diğer boyutlar tarafından (dışsal ve içsel) tahmin edilen boyutlar olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 1998, s. 596).

Doğrulayıcı faktör analizi daha öncede belirtildiği üzere ölçüm modelinde yer alan dışsal ve içsel boyutların ölçülmesinde yararlanılan ve araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin tespit edilmesinde kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinde yer alan dışsal ve içsel boyutların yapı geçerliliğinden söz edebilmek için birtakım kriterlerin karşılanması gerekmektedir. Bu kriterler, (1) kavramsal yapıyı oluşturan her bir boyutun tek boyutlu (unidimensionality) olması, (2) boyutlara ilişkin yakınsama geçerliliği, (3) boyutlara ilişkin ayrışma geçerliliği, (4) boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyi ve son olarak

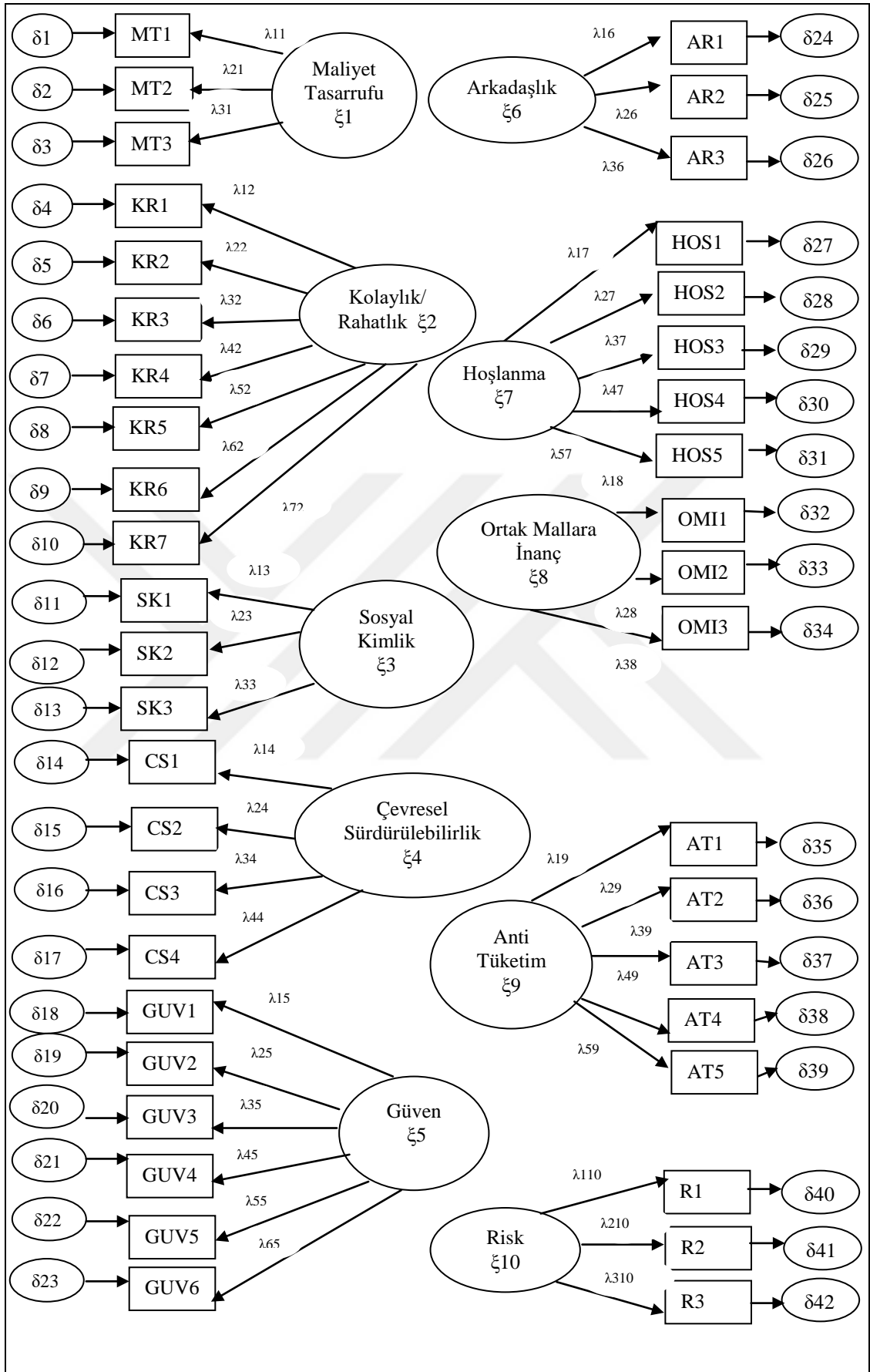
(5) boyutların tahmin geçerliliği olarak sınıflandırılabilir (Churchill, 1979; Bagozzi, 1980; Gerbing & Anderson, 1988, s. 186). Bu çalışmada, ölçüm modelinde yer alan (dışsal ve içsel) boyutların geçerliliğini tespit etmek için ilk olarak her bir boyutun tek bir boyuttan oluşup oluşmadığı dört farklı yaş kuşağı grubuna ait veri seti kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla belirlenmiştir.

5.5.1. Ölçüm Modelinde Yer Alan Boyutlara İlişkin Tek Boyutluluk Testi

Araştırmada kullanılan ölçüm modelinde yer alan içsel ve dışsal boyutların yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla ilk olarak her bir boyutun tek boyuttan oluşup oluşmadığının saptanması gerekmektedir (Gerbing & Anderson, 1988, s.186). Tek boyutluluk kavramı, her bir boyutu ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin sadece bir boyutu ölçmesi gerektiğini işaret etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, tek boyuttan oluşan ve teoriye dayalı olarak geliştirilen modellerin gözlenen veriye uygun olup olmadığının tespit edilmesinde araştırmacılar tarafından kullanılan önemli bir analiz tekniğidir (Gerbing & Anderson, 1988, s. 187). Ölçüm modelinde yer alan içsel ve dışsal boyutlara yönelik tek boyutluluk testi, dört farklı yaş kuşağı grubuna ait veri seti için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizinden faydalanarak yapılmıştır.

Ölçüm modelini oluşturan boyutlar ve bu boyutları ölçmede yararlanılan gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler içsel yapılar ve dışsal yapılar biçiminde ayrı ayrı verilmiştir. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olabilecek faktörleri ölçmede kullanılan dışsal boyutlara (gizli değişkenler/faktörler) ve bu boyutları ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlere Şekil 6'da yer verilmiştir.

Ölçüm modelinde, doğrudan ölçülemeyen, ancak kendisini ölçtüğü varsayılan değişkenler aracılığıyla ölçülebilen gizli değişkenler (boyut/faktör/ksi- ξ) yuvarlak daire içerisinde gösterilmiştir. Modelde, dışsal yapıları oluşturan 10 ayrı boyut yer almaktadır. Gizli değişkenleri ölçmede kullanılan ve doğrudan ölçülebilen değişkenlere (χ -ksiye ait gözlenen değişkenler) modelde dikdörtgen kutu içerisinde yer verilmiştir. Modelde, gizli değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru çekilen doğrusal oklar, gizli değişkenle (boyut/faktör) gizli değişkeni ölçmede kullanılan gözlenen değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi (nedensel ilişki/lamda λ) göstermektedir. Modelde, delta (δ) doğrudan gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarının düzeyini ifade etmektedir.

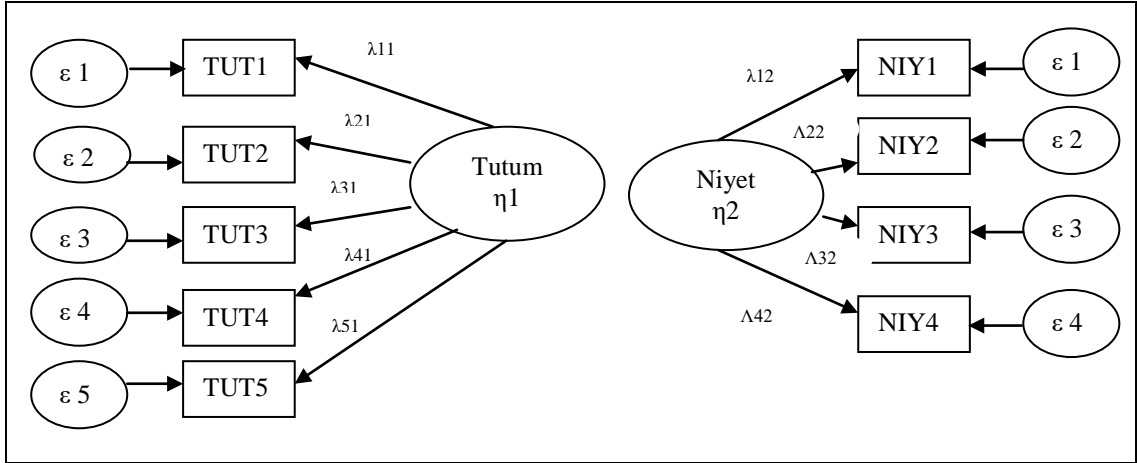


Şekil 6: İşbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin ölçüm modelinde yer alan dışsal boyutlar

Modelde; maliyet tasarrufu boyutu üç değişken, kolaylık/rahatlık boyutu yedi değişken, sosyal kimlik boyutu üç değişken, çevresel sürdürülebilirlik boyutu dört değişken, güven boyutu altı değişken, arkadaşlık boyutu üç değişken, hoşlanma boyutu beş değişken, ortak mallara olan inanç boyutu üç değişken, anti tüketim boyutu beş değişken ve son olarak risk boyutu üç gözlenen değişken ile ölçülmüştür. Böylece toplam 42 gözlenen değişken aracılığıyla 10 boyuttan oluşan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden faktörlerin kavramsal yapısı test edilecektir. Dışsal yapılarla ilişkin ölçüm modelinde yer alan ilişkilerin yapısal eşitlik modeli analizinde yararlanılan matematiksel denklemleri EK 2’te yer almaktadır.

Ölçüm modelinin ikinci kısmını içsel boyutlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumunu ölçen bir boyut ile tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetini ölçen bir boyut içsel boyutları (gizli değişkenler/faktörler) oluşturmakta ve içsel boyutlar ile bu boyutların ölçümünde kullanılan gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 7’de yer almaktadır.

Modelde, doğrudan ölçülemeyen, ancak kendisini ölçtüğü varsayılan değişkenler aracılığıyla ölçülebilen gizli içsel değişkenler (boyut/faktör/eta- η) yuvarlak daire içerisinde gösterilmiştir. Ölçüm modelinde, içsel yapıları oluşturan iki ayrı boyut yer bulunmaktadır. Gizli değişkenleri ölçmede kullanılan ve doğrudan ölçülebilen değişkenlere (y-etaya ait gözlenen değişkenler) modelde dikdörtgen kutu içerisinde yer verilmiştir. Modelde, gizli değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru çekilen doğrusal oklar, gizli değişkenle (boyut/faktör) gizli değişkeni ölçmede kullanılan gözlenen değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi (nedensel ilişki/lamda λ) göstermektedir. Modelde, epsilon (ϵ) doğrudan gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarının düzeyini ifade etmektedir.



Şekil 7: İşbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin ölçüm modelinde yer alan içsel boyutlar

Ölçüm modelinde yer alan işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu beş değişken tarafından ölçülmekte ve tek boyuttan oluşmaktadır. İşbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutu dört değişken tarafından ölçülmekte ve tek boyuttan oluşmaktadır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu, bağımlı değişken görevi üstlenmekte ve yapısal eşitlik modeli analizinden faydalanılarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri test edilecektir. İçsel yapılarla ilişkin ölçüm modelinde yer alan ilişkilerin yapısal eşitlik modeli analizinde yararlanılan matematiksel denklemleri EK 3'te yer almaktadır. Boyutlara yönelik tek boyutluluk testi, doğrulayıcı faktör analiz uyum iyiliği sonuçlarına Tablo 39'da yer verilmiştir.

Tablo 39
Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Uyum İyiliği Sonuçları

BB kuşağı (n=400), X kuşağı (n=400), Y kuşağı (n=400), Z kuşağı (n=400)										
Boyutlar	Değ. Say	Kuşak	χ^2	df	P	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI
Maliyet Tasarrufu (Dışsal Yapı)	3	BB	2.929	1	0.087	0.045	0.995	0.971	0.999	0.999
		X	1.608	1	0.205	0.039	0.997	0.984	1	1
		Y	0.705	1	0.401	0.000	0.999	0.993	1	1
		Z	0.205	1	0.651	0.000	1	0.998	1	1
Kolaylık /Rahatlık (Dışsal Yapı)	7	BB	4.465	11	0.061	0.043	0.966	0.914	0.985	0.985
		X	4.263	11	0.055	0.025	0.946	0.862	0.979	0.979
		Y	1.854	11	0.552	0.036	0.985	0.963	0.996	0.996
		Z	1.972	11	0.055	0.049	0.990	0.961	0.997	0.997
Sosyal Kimlik (Dışsal Yapı)	3	BB	4.803	1	0.16	0.031	0.990	0.943	0.998	0.998
		X	1.463	1	0.227	0.024	0.998	0.985	1	1
		Y	4.331	1	0.061	0.033	0.975	0.893	0.991	0.991
		Z	2.862	1	0.091	0.048	0.995	0.972	0.999	0.999
Çevresel Sürdürülebilirlik (Dışsal Yapı)	4	BB	4.154	2	0.132	0.049	0.990	0.951	0.997	0.997
		X	4.107	2	0.09	0.029	0.956	0.779	0.987	0.987
		Y	2.578	2	0.176	0.043	0.963	0.967	0.999	0.999
		Z	0.377	2	0.686	0.000	0.999	0.995	1	1
Güven (Dışsal Yapı)	6	BB	2.156	2	0.116	0.044	0.996	0.963	1	1
		X	1.456	2	0.233	0.039	0.998	0.975	1	1
		Y	3.314	2	0.056	0.046	0.994	0.942	0.999	0.999
		Z	0.139	2	0.870	0.000	1	0.998	1	1
Arkadaşlık (Dışsal Yapı)	3	BB	0.113	1	0.737	0.000	1	0.999	1	1
		X	1.546	1	0.214	0.037	0.997	0.985	1	1
		Y	0.002	1	0.967	0.000	1	1	1	1
		Z	2.383	1	0.123	0.009	0.996	0.976	0.999	0.999
Hoşlanma (Dışsal Yapı)	5	BB	4.690	2	0.063	0.045	0.988	0.913	0.996	0.996
		X	4.584	2	0.051	0.021	0.968	0.858	0.987	0.988
		Y	1.627	2	0.196	0.040	0.997	0.976	1	1
		Z	2.551	2	0.078	0.042	0.995	0.962	0.998	0.998
Ortak Mallara İnanç (Dışsal Yapı)	3	BB	0.005	1	0.943	0.000	1	1	1	1
		X	0.760	1	0.383	0.000	0.999	0.992	1	1
		Y	0.067	1	0.796	0.000	1	0.999	1	1
		Z	0.612	1	0.434	0.000	0.999	0.994	1	1
Anti-Tüketim (Dışsal Yapı)	5	BB	2.323	1	0.127	0.048	0.998	0.965	1	1
		X	0.022	1	0.881	0.000	1	1	1	1
		Y	0.850	1	0.356	0.000	0.999	0.987	1	1
		Z	0.024	1	0.876	0.000	1	1	1	1
Risk (Dışsal Yapı)	3	BB	0.531	1	0.466	0.000	0.999	0.995	1	1
		X	0.014	1	0.904	0.000	1	1	1	1
		Y	1.092	1	0.296	0.015	0.998	0.989	1	1
		Z	0.096	1	0.757	0.000	1	0.999	1	1
Tutum (İçsel Yapı)	5	BB	1.363	2	0.256	0.030	0.997	0.980	1	1
		X	1.631	2	0.202	0.040	0.998	0.976	1	1
		Y	3.468	2	0.061	0.048	0.993	0.949	0.998	0.998
		Z	1.083	2	0.339	0.014	0.998	0.984	1	1
Niyet (İçsel Yapı)	4	BB	2.232	2	0.107	0.046	0.994	0.972	0.999	0.999
		X	1.647	2	0.176	0.040	0.994	0.979	0.999	0.999
		Y	2.546	2	0.078	0.042	0.994	0.968	0.999	0.999
		Z	3.395	2	0.065	0.047	0.996	0.958	0.999	0.999

Tablo 39'dan görülebileceği gibi dört yaş kuşağı grubu verisi için her bir boyuta ilişkin Ki-kare (χ^2) değeri ve $p=0,05$ 'ten büyük anlamlılık düzeyi önerilen modelin toplanan veriye uygun olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca, modellere yönelik diğer uyum iyiliği ölçüleri de (RMSEA, GFI, AGFI, CFI, IFI) önerilen düzeylerde yer alarak tek boyuttan oluşan yapıların gözlenen veriye uygun olduğunu desteklemektedir. Dört farklı yaş kuşağı verisi için 12 ayrı boyutun standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin sıfıra yakın değerler aldığı ve hiçbir değer $\pm 2,58$ 'i aşmadığı tespit edildiğinden tek boyuttan oluşan yapıların gözlenen veriye uygun olduğu ifade edilebilir. Böylece, her dört yaş kuşağı grubu için 12 ayrı boyuttan oluşan ölçüm modelinde yer alan her bir boyuttan oluştuğunu söylemek mümkündür. Analiz neticesinde, araştırmanın ilk hipotezi olan “ H_{0A} : Ölçüm modelinde yer alan boyutlar tek boyuttan oluşmaktadır.” hipotezi dört farklı yaş kuşağı grubu için kabul edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi tek boyutluluk testi sonucunda tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve standardize regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t-istatistik değerleri, değişkenlerin güvenilirlik düzeyleri ve ölçüm hata düzeyleri her bir boyut için ayrı ayrı olarak Tablo 40'da yer almaktadır.

Tablo 40 incelendiğinde, ölçüm modelinde yer alan ve boyutları ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlerin her yaş kuşağı grubu için ait oldukları faktörler altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları her yaş kuşağı grubu için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0,70'den büyük) ve standardize edilmiş regresyon katsayılarına ait t-istatistik değerleri de dört yaş kuşağı grubu için $\pm 2,58$ 'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere yönelik standardize edilmiş regresyon katsayılarının sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($p < 0,001$) anlamlı olduğu söylenebilir. Değişkenlerin güvenilirlik düzeylerini gösteren R^2 değerleri (her bir gözlenen değişkendeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanma düzeyi) incelendiğinde, değişkenlere yönelik R^2 değerlerinin büyük bir çoğunluğunun 0,70'den yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda gözlenen değişkenlerdeki değişimin 0,50'sinin ilgili boyut tarafından açıklandığı ifade edilebilir. Değişkenlerdeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyini ifade eden ölçüm hata düzeyleri incelendiğinde dört farklı yaş kuşağı grubuna ait veri setinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçüm hata düzeylerinin düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 40

Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	BB kuşağı					X kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç. Ht. (δ)	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç. Ht. (δ)
Maliyet Tasarrufu										
Maliyetlerimi azaltmama etkisi olduğundan işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırım.	0.964	---	---	0.86	0.14	0.963	---	---	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmak, maddi açıdan bana fayda sağlamaktadır.	0.967	0.015	69.08	0.89	0.11	0.980	0.016	64.19	0.91	0.09
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, diğer satın alma biçimlerinden daha düşük maliyetli olduğu düşüncesindeyim.	0.966	0.022	68.36	0.89	0.11	0.952	0.021	63.52	0.91	0.09
Kolaylık/Rahatlık										
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını beğeniyle karşılıyorum.	0.795	-	-	0.57	0.43	0.888	---	---	0.89	0.11
İşbirlikçi tüketim uygulamalarına erişim konusunda endişe duymuyorum.	0.891	0.44	26.81	0.60	0.40	0.896	0.03	32.39	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını, ihtiyacım olduğu her an başvurabileceğim bir araç olarak görüyorum.	0.882	0.46	26.37	0.55	0.45	0.889	0.04	26.19	0.90	0.10
Sahip olduğum ürün veya hizmeti kullanmaktan ziyade, işbirlikçi tüketime konu olan bir mal/hizmeti kullanmayı tercih ederim.	0.812	0.49	22.06	0.55	0.45	0.887	0.04	26.28	0.88	0.12
İhtiyaç duyduğum ürün veya hizmete göre, işbirlikçi tüketim uygulamalarının çeşitlilik arz etmesi bana her zaman çekici gelmektedir.	0.816	0.55	19.11	0.48	0.52	0.885	0.04	26.39	0.89	0.11
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın bana zaman tasarrufu sağladığı düşüncesindeyim.	0.772	0.45	25.82	0.52	0.48	0.889	0.04	26.23	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, kullanıcılara esneklik sağladığı düşüncesindeyim.	0.838	0.44	25.09	0.58	0.42	0.896	0.04	26.67	0.89	0.11
Sosyal Kimlik										
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların yer aldığı bir grubun parçası olmamı sağlar.	0.969	---	---	0.90	0.10	0.966	---	---	0.89	0.11
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, toplum içinde olumlu bir imaj geliştirmeye katkısı olduğunu düşünüyorum.	0.986	0.013	78.41	0.89	0.11	0.981	0.015	67.85	0.90	0.10
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullandığımda toplum tarafından kabul gördüğümü hissediyorum.	0.972	0.015	77.25	0.90	0.10	0.960	0.016	66.92	0.88	0.12

Not: Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermekte ve katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır $p < 0,001$; R² değişkenlerin güvenilirlik düzeyini göstermektedir; Ölçüm Hatası ($\delta_i = 1 - R^2$), boyutu oluşturan değişkendeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyidir.

Tablo 40 (Devamı)

Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	BB kuşağı					X kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç. Ht. (δ)	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç. Ht. (δ)
Çevresel Sürdürülebilirlik										
İşbirlikçi tüketim uygulamaları doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.	0.952	---	---	0.90	0.10	0.952	---	---	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim tüketimin sürdürülebilir bir türüdür.	0.962	0.023	45.54	0.89	0.11	0.966	0.021	47.20	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim çevre yanlısıdır.	0.970	0.022	47.96	0.90	0.10	0.971	0.021	47.93	0.89	0.11
İşbirlikçi tüketim enerji kullanımını açısından verimliliği artırmaktadır.	0.953	0.024	43.28	0.88	0.12	0.952	0.023	43.03	0.85	0.15
Güven										
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının beklenildiği kadar güvenilir olduğu düşüncesindeyim.	0.969	---	---	0.88	0.12	0.944	---	---	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananların gerçek ve samimi bir yapıya sahip olduğu düşüncesindeyim.	0.964	0.017	59.15	0.88	0.12	0.944	0.017	57.46	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan kişilerin de benden fayda sağlayabilecekleri düşüncesindeyim.	0.962	0.019	53.52	0.87	0.13	0.925	0.022	45.49	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, olası zararlardan dolayı beni korumak adına gerekli önlemleri aldığı düşüncesindeyim.	0.971	0.017	59.78	0.89	0.11	0.953	0.020	51.50	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının sağlam ve güvenilir bir ortam sunduğu düşüncesindeyim.	0.975	0.015	65.70	0.89	0.11	0.980	0.017	60.91	0.88	0.12
Genel olarak, işbirlikçi tüketim uygulamaları güvenilirdir.	0.966	0.023	58.82	0.88	0.12	0.973	0.018	55.79	0.88	0.12
Arkadaşlık										
İşbirlikçi tüketim uygulamaları sayesinde diğer kullanıcılar ile sosyal ilişkiler geliştiriyorum.	0.964	---	---	0.88	0.12	0.978	---	---	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananlar arasında iyi bir bağ olduğu düşüncesindeyim.	0.981	0.014	71.64	0.89	0.11	0.988	0.011	88.73	0.89	0.11
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan yeni kişilerle tanışma hissi, bu uygulamaları kullanma isteğimi artırmaktadır.	0.974	0.016	68.27	0.88	0.12	0.978	0.017	85.34	0.88	0.12

Not: Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermekte ve katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır $p < 0,001$; R² değişkenlerin güvenilirlik düzeyini göstermektedir; Ölçüm Hatası ($\delta_i = 1 - R^2$), boyutu oluşturan değişkendeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyidir.

Tablo 40 (Devamı)

Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	BB kuşağı					X kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç. Ht. (δ)	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç.Ht. (δ)
Hoşlanma										
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken zevk alıyorum.	0.933	---	---	0.88	0.12	0.932	---	---	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını eğlenceli buluyorum.	0.987	0.024	45.52	0.88	0.12	0.964	0.028	36.79	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.	0.952	0.026	39.43	0.87	0.13	0.926	0.031	30.72	0.89	0.11
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını ilgi çekici buluyorum.	0.854	0.033	26.77	0.85	0.15	0.845	0.035	25.92	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	0.818	0.039	24.64	0.83	0.17	0.860	0.036	27.16	0.87	0.13
Ortak Mallara Olan İnanç										
Bir ürünün gün içerisinde paylaşılmadan atıl biçimde kalmasını uygun bulmuyorum.	0.944	---	---	0.88	0.12	0.932	---	---	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim konuları mal ve hizmet kullanımının, toplumu ve onu oluşturan bireylerin önemsenmesi anlamına geldiğini düşünüyorum.	0.973	0.020	49.16	0.89	0.11	0.933	0.025	40.62	0.87	0.13
Paylaşımında bulunduğum ve aşırı tüketimden kaçındığım zaman kendimi iyi hissediyorum.	0.960	0.021	48.36	0.88	0.12	0.947	0.027	38.74	0.86	0.14
Anti Tüketim										
Geri dönüştürülmüş malzemeden imal edilen ürünleri satın almak için çaba harcarım.	0.947	---	---	0.87	0.13	0.938	---	---	0.87	0.13
Mümkün olduğu kadar geri dönüşüme katkıda bulunurum.	0.949	0.017	57.96	0.88	0.12	0.952	0.018	56.11	0.88	0.12
Dünyadaki kaynakların tükenmesi durumunda, insanların hayatlarını devam ettirmesinin zor olduğunu düşünüyorum.	0.959	0.020	50.71	0.88	0.12	0.955	0.023	43.55	0.88	0.12
İnsanların daha az tüketmesi, dünyayı daha yaşanabilir kılar.	0.965	0.021	47.59	0.87	0.13	0.966	0.023	43.65	0.87	0.13
Çoğu tüketici gerçekten ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almaya devam etmektedir.	0.951	0.014	48.36	0.88	0.12	0.936	0.019	45.27	0.86	0.14
Risk										
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın önemli riskler taşıdığını düşünüyorum.	0.987	---	---	0.89	0.11	0.977	---	---	0.89	0.11
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmada kayıp olasılığının yüksek olduğunu düşünüyorum.	0.993	0.009	112.28	0.89	0.11	0.997	0.009	108.29	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanma kararımın riskli olduğunu düşünüyorum.	0.982	0.011	109.26	0.88	0.12	0.975	0.013	107.42	0.89	0.11

Not: Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermekte ve katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır p<0,001; R2 değişkenlerin güvenilirlik düzeyini göstermektedir; Ölçüm Hatası (δ=1- R2), boyutu oluşturan değişkendeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyidir.

Tablo 40 (Devamı)
Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	BB kuşağı					X kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç. Ht. (δ)	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç.Ht. (δ)
Tutum										
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünüyorum.	0.940	---	---	0.84	0.16	0.929	---	---	0.85	0.15
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarının pozitif yönleri olduğunu düşünüyorum.	0.946	0.029	35.10	0.85	0.15	0.957	0.027	36,58	0.84	0.16
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	0.936	0.030	34.01	0.85	0.15	0.955	0.027	37.28	0.84	0.16
Genel olarak, ortak bir tüketim toplumu içinde işbirlikçi tüketim uygulamalarının mantıklı olduğunu düşünüyorum.	0.936	0.024	41.06	0.85	0.15	0.963	0.019	51.26	0.84	0.16
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, bireysel olarak ürün satın alımından daha iyi bir tüketim şekli olduğunu düşünüyorum.	0.944	0.028	34.86	0.85	0.15	0.938	0.032	34.83	0.85	0.15
Niyet										
Her şey göz önüne alındığında, gelecekte işbirlikçi tüketim uygulamalarını sık sık kullanacağımı umuyorum.	0.976	---	---	0.86	0.14	0.946	---	---	0.88	0.12
Gelecek dönemlerde, kişisel olarak işbirlikçi tüketim uygulamalarını daha sıkı bir şekilde kullanacağımı hissediyorum.	0.981	0.024	43.11	0.87	0.13	0.960	0.017	56.74	0.88	0.12
Mümkün olduğunca işbirlikçi tüketim uygulamalarına bireysel katılımımı artırmayı düşünüyorum.	0.929	0.032	42.25	0.86	0.14	0.960	0.016	56.93	0.88	0.12
Muhtemelen gelecekte de işbirlikçi tüketim uygulamalarına ve topluluklarına daha sıkı bir şekilde katılacağım.	0.919	0.041	40.61	0.86	0.14	0.958	0.016	56.85	0.87	0.13

Not: Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermekte ve katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır p<0,001; R2 değişkenlerin güvenilirlik düzeyini göstermektedir; Ölçüm Hatası (δ=1- R2), boyutu oluşturan değişkendeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyidir.

Tablo 40 (Devamı)
Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	Y kuşağı					Z kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç. Ht. (δ)	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç.Ht. (δ)
Maliyet Tasarrufu										
Maliyetlerimi azaltmama etkisi olduğundan işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırım.	0.964	---	---	0.88	0.12	0.970	---	---	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmak, maddi açıdan bana fayda sağlamaktadır.	0.981	0.014	69.73	0.89	0.11	0.982	0.014	69.81	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, diğer satın alma biçimlerinden daha düşük maliyetli olduğu düşüncesindeyim.	0.967	0.012	71.26	0.88	0.12	0.955	0.016	68.75	0.87	0.13
Kolaylık/Rahatlık										
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını beğeniyle karşılıyorum.	0.824	---	---	0.89	0.11	0.782	---	---	0.86	0.14
İşbirlikçi tüketim uygulamalarına erişim konusunda endişe duymuyorum.	0.847	0.047	22.97	0.87	0.13	0.808	0.040	26.64	0.85	0.15
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını, ihtiyacım olduğu her an başvurabileceğim bir araç olarak görüyorum.	0.866	0.052	21.14	0.88	0.12	0.812	0.053	21.88	0.84	0.16
Sahip olduğum ürün veya hizmeti kullanmaktan ziyade, işbirlikçi tüketime konu olan bir mal/hizmeti kullanmayı tercih ederim.	0.862	0.057	21.03	0.87	0.13	0.864	0.060	20.03	0.85	0.15
İhtiyaç duyduğum ürün veya hizmete göre, işbirlikçi tüketim uygulamalarının çeşitlilik arz etmesi bana her zaman çekici gelmektedir.	0.815	0.057	19.19	0.86	0.14	0.864	0.059	20.56	0.84	0.16
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın bana zaman tasarrufu sağladığı düşüncesindeyim.	0.837	0.053	19.94	0.87	0.13	0.771	0,047	19.55	0.85	0.15
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, kullanıcılara esneklik sağladığı düşüncesindeyim.	0.845	0.054	20.23	0.87	0.13	0.717	0.046	19.86	0.85	0.15
Sosyal Kimlik										
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların yer aldığı bir grubun parçası olmamı sağlar.	0.939	---	---	0.87	0.13	0.928	---	---	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, toplum içinde olumlu bir imaj geliştirmeye katkısı olduğunu düşünüyorum.	0.981	0.018	57.88	0.88	0.12	0.959	0.023	45.18	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullandığımda toplum tarafından kabul gördüğümü hissediyorum.	0.953	0.021	55.36	0.88	0.12	0.935	0.026	44.12	0.87	0.13

Not: Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermekte ve katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır p<0,001; R2 değişkenlerin güvenilirlik düzeyini göstermektedir; Ölçüm Hatası (δi=1- R2), boyutu oluşturan değişkendeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyidir.

Tablo 40 (Devamı)
Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	Y kuşağı					Z kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç. Ht. (δ)	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç.Ht. (δ)
Çevresel Sürdürülebilirlik										
İşbirlikçi tüketim uygulamaları doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.	0.958	---	---	0.88	0.12	0.957	---	---	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim tüketimin sürdürülebilir bir türüdür.	0.964	0.020	48.30	0.89	0.11	0.977	0.020	52.91	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim çevre yanlısıdır.	0.980	0.019	53.86	0.89	0.11	0.981	0.020	54.36	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim enerji kullanımı açısından verimliliği artırmaktadır.	0.964	0.021	48.16	0.89	0.11	0.966	0.021	49.02	0.89	0.11
Güven										
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının beklenildiği kadar güvenilir olduğu düşüncesindeyim.	0.967	---	---	0.88	0.12	0.960	---	---	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananların gerçek ve samimi bir yapıya sahip olduğu düşüncesindeyim.	0.951	0.016	53.11	0.88	0.12	0.950	0.017	59.60	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan kişilerin de benden fayda sağlayabilecekleri düşüncesindeyim.	0.929	0.023	42.39	0.87	0.13	0.935	0.023	44.26	0.86	0.14
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, olası zararlardan dolayı beni korumak adına gerekli önlemleri aldığı düşüncesindeyim.	0.950	0.021	48.51	0.88	0.12	0.967	0.018	58.10	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının sağlam ve güvenilir bir ortam sunduğu düşüncesindeyim.	0.960	0.018	54.15	0.88	0.12	0.974	0.017	61.84	0.88	0.12
Genel olarak, işbirlikçi tüketim uygulamaları güvenilirdir.	0.962	0.022	45.14	0.88	0.12	0.966	0.020	49.22	0.88	0.12
Arkadaşlık										
İşbirlikçi tüketim uygulamaları sayesinde diğer kullanıcılar ile sosyal ilişkiler geliştiriyorum.	0.980	---	---	0.88	0.12	0.943	---	---	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananlar arasında iyi bir bağ olduğu düşüncesindeyim.	0.984	0.012	81.09	0.88	0.12	0.977	0.018	58.27	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan yeni kişilerle tanışma hissi, bu uygulamaları kullanma isteğimi artırmaktadır.	0.972	0.015	64,81	0.87	0.13	0.955	0,023	41.52	0.88	0.12

Not: Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermekte ve katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır $p < 0,001$; R2 değişkenlerin güvenilirlik düzeyini göstermektedir; Ölçüm Hatası ($\delta_i = 1 - R2$), boyutu oluşturan değişkendeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyidir.

Tablo 40 (Devamı)
Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	Y kuşağı					Z kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç. Ht. (δ)	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç.Ht. (δ)
Hoşlanma										
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken zevk alıyorum.	0.921	---	---	0.87	0.13	0.883	---	---	0.86	0.14
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını eğlenceli buluyorum.	0.970	0.027	38.75	0.88	0.12	0.980	0.034	32.86	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.	0.946	0.029	35.91	0.89	0.11	0.936	0.035	30.23	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını ilgi çekici buluyorum.	0.861	0.034	26.37	0.86	0.14	0.707	0.044	16.83	0.83	0.17
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	0.877	0.035	28.18	0.86	0.14	0.674	0.053	16.10	0.89	0.11
Ortak Mallara Olan İnanç										
Bir ürünün gün içerisinde paylaşılmadan atıl biçimde kalmasını uygun bulmuyorum.	0.936	---	---	0.87	0.13	0.944	---	---	0.87	0.13
İşbirlikçi tüketim konusuna mal ve hizmet kullanımının, toplumu ve onu oluşturan bireylerin önemsenmesi anlamına geldiğini düşünüyorum.	0.963	0.022	44.89	0.87	0.13	0.976	0.020	48.21	0.88	0.12
Paylaşımdayken bulunduğum ve aşırı tüketimden kaçındığım zaman kendimi iyi hissediyorum.	0.955	0.028	34.15	0.86	0.14	0.933	0.028	33.35	0.86	0.14
Anti Tüketim										
Geri dönüştürülmüş malzemeden imal edilen ürünleri satın almak için çaba harcarım.	0.922	---	---	0.85	0.15	0.950	---	---	0.86	0.14
Mümkün olduğu kadar geri dönüşüme katkıda bulunurum.	0.947	0.019	55.49	0.87	0.13	0.964	0.020	52.42	0.87	0.13
Dünyadaki kaynakların tükenmesi durumunda, insanların hayatlarını devam ettirmesinin zor olduğunu düşünüyorum.	0.964	0.023	45.01	0.87	0.13	0.965	0.022	47.31	0.87	0.13
İnsanların daha az tüketmesi, dünyayı daha yaşanabilir kılar.	0.973	0.023	45.91	0.86	0.14	0.977	0.023	46.22	0.86	0.14
Çoğu tüketici gerçekten ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almaya devam etmektedir.	0.934	0.020	46.70	0.87	0.13	0.921	0.031	29.70	0.85	0.15
Risk										
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın önemli riskler taşıdığını düşünüyorum.	0.959	---	---	0.88	0.12	0.974	---	---	0.89	0.11
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmada kayıp olasılığının yüksek olduğunu düşünüyorum.	0.987	0.015	70.45	0.89	0.11	0.993	0.010	98.52	0.88	0.12
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanma kararımın riskli olduğunu düşünüyorum.	0.958	0.023	41.67	0.88	0.12	0.977	0.016	61.21	0.88	0.12

Not: Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermekte ve katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır p<0,001; R2 değişkenlerin güvenilirlik düzeyini göstermektedir; Ölçüm Hatası (δ=1- R2), boyutu oluşturan değişkendeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyidir.

Tablo 40 (Devamı)
Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	Y kuşağı					Z kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç. Ht. (δ)	SRK (*)	SH	t-değ.	R ²	Ölç.Ht. (δ)
Tutum										
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünüyorum.	0.901	---	---	0.84	0.16	0.896	---	---	0.84	0.16
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarının pozitif yönleri olduğunu düşünüyorum.	0.926	0.034	28.23	0.85	0.15	0.912	0.041	24.15	0.84	0.16
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	0.945	0.036	26.59	0.84	0.16	0.906	0.041	24.19	0.85	0.15
Genel olarak, ortak bir tüketim toplumu içinde işbirlikçi tüketim uygulamalarının mantıklı olduğunu düşünüyorum.	0.960	0.026	38.06	0.85	0.15	0.908	0.031	32.03	0.85	0.15
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, bireysel olarak ürün satın alımından daha iyi bir tüketim şekli olduğunu düşünüyorum.	0.863	0.035	24.68	0.83	0.17	0.893	0.046	19.49	0.85	0.15
Niyet										
Her şey göz önüne alındığında, gelecekte işbirlikçi tüketim uygulamalarını sık sık kullanacağımı umuyorum.	0.954	---	---	0.86	0.14	0.927	---	---	0.85	0.15
Gelecek dönemlerde, kişisel olarak işbirlikçi tüketim uygulamalarını daha sıkı bir şekilde kullanacağımı hissediyorum.	0.962	0.021	48.05	0.85	0.15	0.935	0.027	36.88	0.86	0.14
Mümkün olduğunca işbirlikçi tüketim uygulamalarına bireysel katılımımı artırmayı düşünüyorum.	0.951	0.035	28.19	0.86	0.14	0.938	---	---	0.86	0.14
Muhtemelen gelecekte de işbirlikçi tüketim uygulamalarına ve topluluklarına daha sıkı bir şekilde katılacağım.	0.944	0.043	21.95	0.87	0.13	0.941	---	---	0.87	0.13

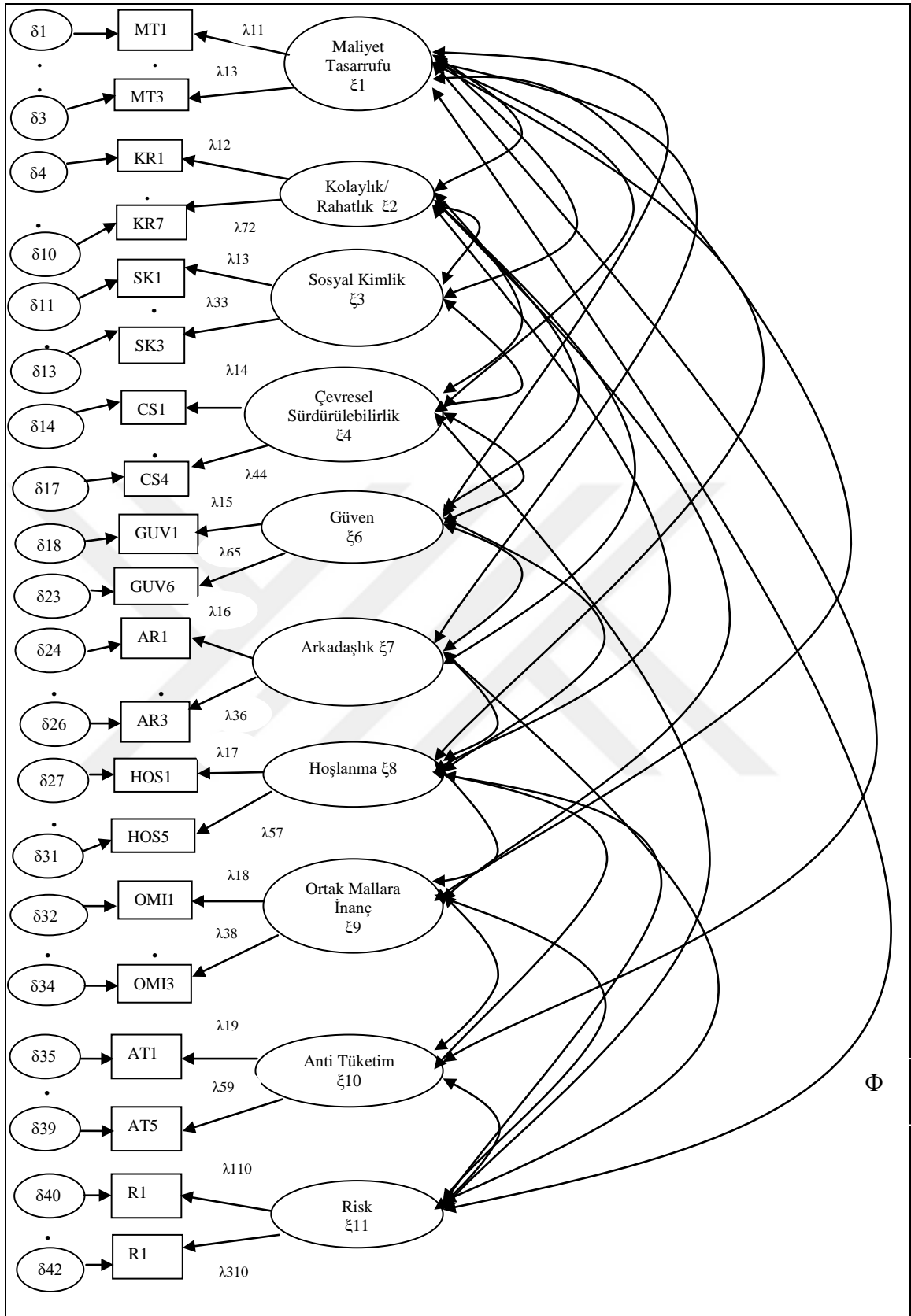
Not: Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermekte ve katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır $p < 0,001$; R2 değişkenlerin güvenilirlik düzeyini göstermektedir; Ölçüm Hatası ($\delta_i = 1 - R2$), boyutu oluşturan değişkendeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyidir.

Dört farklı yaş kuşağı grubu veri seti için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; tek boyuttan oluşan teorik modellerin gözlenen veriye uygun olduğu, her bir boyutu ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin sadece tek bir boyutu ölçtüğü, boyutları ölçmede kullanılan değişkenlerin ölçüm hata düzeylerinin düşük ve değişkenlerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Doğrulayıcı faktör analizi ile yapılan tek boyutluluk test sonuçlarının, ölçüm modelinde yer alan içsel ve dışsal boyutların yapı geçerliliğini desteklediği görülmektedir.

5.5.2. Ölçüm Modelinde Yer Alan Dışsal Yapıların Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Tespiti

Keşifsel faktör analizi ile tespit edilen işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal, içsel ve diğer güdeleri oluşturan boyutların (maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık, sosyal kimlik, çevresel sürdürülebilirlik, güven, arkadaşlık, hoşlanma, ortak mallara olan inanç, anti tüketim ve risk) ve tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum ve niyet boyutlarının geçerliliğini doğrulamak amacı ile üç ayrı yapıya dört farklı yaş kuşağı grubu verisi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimin etkileyen dışsal, içsel ve diğer güdeleri oluşturan 10 adet boyut ve her bir boyutu ölçen değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 8’de yer almaktadır.

Modelde, işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin kavramsal yapısının, 10 boyuttan (modelde daire için gösterilmiştir/doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler) oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlar; maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık, sosyal kimlik, çevresel sürdürülebilirlik, güven, arkadaşlık, hoşlanma, ortak mallara olan inanç, anti tüketim ve son olarak risk boyutudur. Ölçüm modelinde; maliyet tasarrufu boyutu 3 değişken, kolaylık/rahatlık boyutu yedi değişken, sosyal kimlik boyutu üç değişken, çevresel sürdürülebilirlik boyutu dört değişken, güven boyutu altı değişken, arkadaşlık boyutu üç değişken, hoşlanma boyutu beş değişken, ortak mallara inanç boyutu üç değişken, anti tüketim beş değişken ve risk boyutu üç değişken (modelde kutu içerisinde gösterilmiştir) tarafından ölçülmüştür. Modelde, boyutlardan ilgili değişkenlere çekilen tek yönlü oklar, boyutla ilgili değişken arasındaki nedensel ilişkiyi ifade etmektedir. Boyutlar arasında korelasyon ilişkisi (Φ/Φ) çift yönlü ok ile gösterilmiştir. Modelde, δ_i ’ler hata terimlerini ifade etmektedir.



Şekil 8: İşbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal, içsel ve diğer güdülere ait ölçüm modeli

5.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Test Sonuçları

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal, içsel ve diğer güdüleri oluşturan 10 boyuttan oluşan kavramsal yapısının geçerliliğinin tespitine yönelik doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 41’de yer almaktadır.

Tablo 41

İşbirlikçi Tüketimi Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdüler- Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri	Tüm model (n=1600)	BB Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	1747,92	1209,33	1226,13	1134,11	1081,67
Serbestlik Derecesi (df)	-----	755	755	755	755	755
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	2.315	1,602	1,624	1,502	1,433
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0.951	0,916	0,908	0,919	0,921
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0.941	0,903	0,901	0,905	0,909
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0.029	0,039	0,040	0,035	0,033
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0.990	0,982	0,982	0,984	0,985
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0.991	0,985	0,984	0,986	0,987
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0.991	0,985	0,984	0,986	0,987

Analiz sonucunda, tüm veri seti ve dört farklı yaş kuşağı grubu için Ki-Kare (χ^2) değeri ve istatistikî anlamlılık düzeyleri, 755 serbestlik derecesinde tüm veri seti için 1747,92 (p=0.000), Bebek Patlaması kuşağı için 1209,33(p=0.000), X kuşağı için 1226,13 (p=0.000), Y kuşağı için 1134,11 (p=0.000) ve Z kuşağı için 1081,67 (p=0.000) olarak hesaplanmıştır. İstatistikî olarak anlamlı Ki-Kare (χ^2) değeri, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını ifade etmektedir. Ancak, örnek büyüklüğü arttıkça, özellikle 200’den büyük örneklerde Ki-kare (χ^2) değeri de yüksek çıkmakta ve Ki-Kare (χ^2) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi de düşük çıkmaktadır (Bollen, 1989, s.256; Fornell & Larcker, 1981, s.40; Bagozzi vd., 1999, s.396). Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin ölçümü için önerilen modelin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-kare (χ^2) değeri (Ki-Kare

değeri/Serbestlik Derecesi), diğer uyum indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi neticesinde karar verilmiştir.

Modele ait diğer uyum indeksleri incelendiğinde; Serbestlik derecesi dikkate alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (tüm model için 2,31; BB kuşağı için 1,60; X kuşağı için 1,62; Y kuşağı için 1,50 ve Z kuşağı için 1,43) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (tüm model için 0,951; BB kuşağı için 0,916; X kuşağı için 0,908; Y kuşağı için 0,919 ve Z kuşağı için 0,921) önerilen GFI $\geq 0,90$ 'dan yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi dört farklı yaş kuşağı için önerilen modelin uygun olduğunu işaret etmektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (tüm model için 0,941; BB kuşağı için 0,903; X kuşağı için 0,901; Y kuşağı için 0,905 ve Z kuşağı için 0,909) önerilen AGFI $\geq 0,90$ 'dan düzeyindedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, dört farklı yaş kuşağı için önerilen modelin uygun olduğunu ifade etmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004, s.82).

Tahmini Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (tüm model için 0,029; BB kuşağı için 0,039; X kuşağı için 0,040; Y kuşağı için 0,035 ve Z kuşağı için 0,033) önerilen RMSEA $< 0,05$ 'ten küçük, Tucker Lewis İndeks TLI değeri (tüm model için 0,990; BB kuşağı için 0,982; X kuşağı için 0,982; Y kuşağı için 0,984 ve Z kuşağı için 0,985) önerilen TLI $\geq 0,95$ 'ten yüksek, Artan Uyum İndeksi IFI değeri (tüm model için 0,991; BB kuşağı için 0,985; X kuşağı için 0,984; Y kuşağı için 0,986 ve Z kuşağı için 0,987) önerilen IFI $\geq 0,95$ değerinden yüksek, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (tüm model için 0,991; BB kuşağı için 0,985; X kuşağı için 0,984; Y kuşağı için 0,986 ve Z kuşağı için 0,987) önerilen CFI $\geq 0,95$ değerinden yüksek olması, dört farklı yaş kuşağı için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu anlamı taşımaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004, s.82). Buna ek olarak, her dört yaş kuşağına ait veri için standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin sıfıra yakın değerler aldığı ve hiçbir değeri $\pm 2,58$ 'i aşmadığı belirlenmiştir. Böylece, her dört yaş kuşağı için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Yapılan incelemeler sonucunda, serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değerlerinin her dört yaş kuşağı verisi için kabul edilebilir düzeyde yer alması, uyum iyiliği indekslerinin her birinin dört yaş kuşağı için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermesi ayrıca, standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin her dört yaş kuşağı için sıfıra yakın değerler alması ve $\pm 2,58$ 'den düşük değerler alması neticesinde tüketicilerin işbirlikçi

tüketim eğilimi için önerilen 10 boyuttan oluşan modelin dört yaş kuşağı grubu için toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına dayanarak, araştırmanın ikinci hipotezi olan “ H_{0B} : Ölçüm modeli gözlenen veriye uygundur.” hipotezi dört farklı yaş kuşağı grubu için kabul edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve katsayıların sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t-istatistik değerleri, yapı güvenilirliği ve açıkladıkları varyans düzeyleri Tablo 42’de yer almaktadır.



Tablo 42

İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülerini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	BB kuşağı			X kuşağı						
	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Ya p Güv	^c Yap. Aç. Var.	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap Güv.	^c Yap. Aç. Var.
Maliyet Tasarrufu				0.96	0.82				0.95	0.81
Maliyetlerimi azaltmama etkisi olduğundan işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırım. ^a	0.963	0.018	55.02			0.966	0.022	46.20		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmak, maddi açıdan bana fayda sağlamaktadır. İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, diğer satın alma biçimlerinden daha düşük maliyetli olduğu düşüncesindeyim.	0.977	0.016	62.66			0.978	0.021	49.80		
Kolaylık/Rahatlık				0.93	0.64				0.95	0.76
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını beğeniyle karşılıyorum. ^a	0.852	0.050	20.29			0.893	0.037	26.68		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarına erişim konusunda endişe duymuyorum.	0.874	0.052	21.14			0.899	0.036	27.10		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını, ihtiyacım olduğu her an başvurabileceğim bir araç olarak görüyorum.	0.925	0.052	23.00			0.886	0.036	26.52		
Sahip olduğum ürün veya hizmeti kullanmaktan ziyade, işbirlikçi tüketime konu olan bir mal/hizmeti kullanmayı tercih ederim.	0.860	0.052	20.57			0.890	0.036	26.50		
İhtiyaç duyduğum ürün veya hizmete göre, işbirlikçi tüketim uygulamalarının çeşitlilik arz etmesi bana her zaman çekici gelmektedir.	0.794	0.052	18.52			0.887	0.038	26.20		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın bana zaman tasarrufu sağladığı düşüncesindeyim.	0.744	0.041	22.04			0.886	0.032	30.05		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, kullanıcılara esneklik sağladığı düşüncesindeyim.	0.815	---	---			0.888	---	---		
Sosyal Kimlik				0.80	0.60				0.95	0.82
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların yer aldığı bir grubun parçası olmamı sağlar. ^a	0.968	0.017	56.62			0.965	0.019	50.25		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, toplum içinde olumlu bir imaj geliştirmeye katkısı olduğunu düşünüyorum.	0.985	0.015	67.22			0.979	0.018	55.42		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullandığımda toplum tarafından kabul gördüğümü hissediyorum.	0.974	---	---			0.963	---	---		

Not: ^aRegresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir. Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır %0,1; SRK:Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH:Standart hatayı göstermektedir.

^bYapının güvenilirliği=(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²/(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²+ Hata terimlerine ait varyans toplamı; ^c Yapının açıkladığı varyans= (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)/ (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)+Hata terimlerine ait varyans toplamı.

Tablo 42 (Devamı)

İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülerini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	BB kuşağı					X kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.
Çevresel Sürdürülebilirlik				0.94	0.82				0.96	0.81
İşbirlikçi tüketim uygulamaları doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.	0.953	0.022	43.92			0.956	0.024	43.71		
İşbirlikçi tüketim tüketimin sürdürülebilir bir türüdür.	0.963	0.022	46.75			0.967	0.022	46.58		
İşbirlikçi tüketim çevre yanlısıdır.	0.968	0.021	48.27			0.968	0.022	47.23		
İşbirlikçi tüketim enerji kullanımını açısından verimliliği artırmaktadır.	0.954	---	---			0.950	---	---		
Güven				0.96	0.81				0.96	0.80
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının beklenildiği kadar güvenilir olduğu düşüncesindeyim.	0.975	0.018	59.00			0.954	0.021	46.86		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananların gerçek ve samimi bir yapıya sahip olduğu düşüncesindeyim.	0.968	0.020	50.91			0.950	0.022	45.57		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan kişilerin de benden fayda sağlayabilecekleri düşüncesindeyim.	0.969	0.021	48.98			0.938	0.024	42.73		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, olası zararlardan dolayı beni korumak adına gerekli önlemleri aldığı düşüncesindeyim.	0.972	0.019	52.49			0.956	0.022	47.47		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının sağlam ve güvenilir bir ortam sunduğu düşüncesindeyim.	0.969	0.017	58.95			0.970	0.018	55.67		
Genel olarak, işbirlikçi tüketim uygulamaları güvenilirdir.	0.961	---	---			0.964	---	---		
Arkadaşlık				0.93	0.81				0.95	0.82
İşbirlikçi tüketim uygulamaları sayesinde diğer kullanıcılar ile sosyal ilişkiler geliştiriyorum.	0.964	0.018	54.35			0.978	0.015	65.90		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananlar arasında iyi bir bağ olduğu düşüncesindeyim.	0.980	0.016	62.58			0.987	0.014	74.26		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan yeni kişilerle tanışma hissi, bu uygulamaları kullanma isteğimi artırmaktadır.	0.974	---	---			0.979	---	---		

Not: ^aRegresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir. Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır %0,1; SRK:Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH:Standart hatayı göstermektedir. ^bYapının güvenilirliği=(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²/(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²+ Hata terimlerine ait varyans toplamı; ^c Yapının açıkladığı varyans= (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)/ (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)+Hata terimlerine ait varyans toplamı.

Tablo 42 (Devamı)

İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülerini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	BB kuşağı					X kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.
Hoşlanma				0.91	0.66				0.95	0.79
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken zevk alıyorum.	0.935	0.041	24.95			0.910	0.037	26.79		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını eğlenceli buluyorum.	0.985	0.042	27.06			0.967	0.035	30.09		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.	0.954	0.039	27.55			0.928	0.033	29.41		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını ilgi çekici buluyorum.	0.853	0.038	23.75			0.898	0.031	31.99		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	0.821	---	---			0.869	---	---		
Ortak Mallara Olan İnanç				0.94	0.81				0.91	0.77
Bir ürünün gün içerisinde paylaşılmeden atıl biçimde kalmasını uygun bulmuyorum.	0.953	0.022	44.64			0.942	0.028	37.23		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.	0.966	0.020	49.11			0.933	0.028	36.18		
Paylaşımdayken bulduğum ve aşırı tüketimden kaçındığım zaman kendimi iyi hissediyorum.	0.959	---	---			0.938	---	---		
Anti Tüketim				0.95	0.82				0.96	0.81
Geri dönüştürülmüş malzemeden imal edilen ürünleri satın almak için çaba harcarım.	0.944	0.023	41.74			0.948	0.027	37.97		
Mümkün olduğu kadar geri dönüşüme katkıda bulunurum.	0.950	0.023	43.36			0.959	0.025	40.56		
Dünyadaki kaynakların tükenmesi durumunda, insanların hayatlarını devam ettirmesinin zor olduğunu düşünüyorum.	0.958	0.022	45.50			0.951	0.026	39.32		
İnsanların daha az tüketmesi, dünyayı daha yaşanabilir kılar.	0.955	0.022	44.31			0.956	0.025	39.66		
Çoğu tüketici gerçekten ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almaya devam etmektedir.	0.956	---	---			0.935	---	---		
Risk				0.96	0.85				0.94	0.82
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın önemli riskler taşıdığı düşünüyorum.	0.986	0.013	78.18			0.979	0.015	65.73		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmada kayıp olasılığının yüksek olduğunu düşünüyorum.	0.993	0.012	87.30			0.994	0.012	81.12		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanma kararımın riskli olduğunu düşünüyorum.	0.982	---	---			0.977	---	---		

Not: ^aRegresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir. Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır %0,1; SRK:Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH:Standart hatayı göstermektedir.

^bYapının güvenilirliği=(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²/(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²+ Hata terimlerine ait varyans toplamı; ^c Yapının açıkladığı varyans= (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)/ (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)+Hata terimlerine ait varyans toplamı.

Tablo 42 (Devamı)

İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülerini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	Y kuşağı					Z kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.
Maliyet Tasarrufu				0.95	0.80				0.94	0.79
Maliyetlerimi azaltmama etkisi olduğundan işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırım. ^a	0.966	0.020	51.77			0.971	0.021	49.17		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmak, maddi açıdan bana fayda sağlamaktadır. İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, diğer satın alma biçimlerinden daha düşük maliyetli olduğu düşüncesindeyim.	0.980	0.017	57.86			0.982	0.019	52.82		
	0.966	---	---			0.954	---	---		
Kolaylık/Rahatlık				0.94	0.70				0.91	0.60
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını beğeniyle karşıyorum. ^a	0.829	0.045	20.50			0.859	0.083	15.90		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarına erişim konusunda endişe duymuyorum.	0.843	0.047	21.07			0.860	0.085	15.77		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını, ihtiyacım olduğu her an başvurabileceğim bir araç olarak görüyorum.	0.861	0.046	21.91			0.886	0.091	16.20		
Sahip olduğum ürün veya hizmeti kullanmaktan ziyade, işbirlikçi tüketime konu olan bir mal/hizmeti kullanmayı tercih ederim.	0.861	0.050	21.91			0.844	0.086	15.72		
İhtiyaç duyduğum ürün veya hizmete göre, işbirlikçi tüketim uygulamalarının çeşitlilik arz etmesi bana her zaman çekici gelmektedir.	0.820	0.049	20.34			0.822	0.084	15.63		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın bana zaman tasarrufu sağladığı düşüncesindeyim.	0.838	0.038	25.25			0.727	0.056	18.25		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, kullanıcılara esneklik sağladığı düşüncesindeyim.	0.846	---	---			0.698	---	---		
Sosyal Kimlik				0.93	0.83				0.93	0.82
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların yer aldığı bir grubun parçası olmamı sağlar. ^a	0.936	0.022	41.32			0.924	0.028	34.67		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, toplum içinde olumlu bir imaj geliştirmeye katkısı olduğunu düşünüyorum.	0.975	0.019	52.33			0.959	0.026	39.31		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullandığımda toplum tarafından kabul gördüğümü hissediyorum.	0.962	---	---			0.938	---	---		

Not: ^aRegresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir. Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır %0,1; SRK:Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH:Standart hatayı göstermektedir.

^bYapının güvenilirliği=(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²/(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²+ Hata terimlerine ait varyans toplamı; ^c Yapının açıkladığı varyans= (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)/ (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)+Hata terimlerine ait varyans toplamı.

Tablo 42 (Devamı)

İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülerini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	Y kuşağı			Z kuşağı						
	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.
Çevresel Sürdürülebilirlik				0.96	0.81				0.97	0.80
İşbirlikçi tüketim uygulamaları doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.	0.959	0.020	48.55			0.958	0.019	49.14		
İşbirlikçi tüketim tüketimin sürdürülebilir bir türüdür.	0.964	0.019	50.25			0.978	0.018	57.34		
İşbirlikçi tüketim çevre yanlısıdır.	0.979	0.018	56.37			0.980	0.018	58.32		
İşbirlikçi tüketim enerji kullanımı açısından verimliliği artırmaktadır.	0.963	---	---			0.966	---	---		
Güven				0.97	0.83				0.96	0.81
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının beklenildiği kadar güvenilir olduğu düşüncesindeyim.	0.969	0.020	49.25			0.967	0.021	47.57		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananların gerçek ve samimi bir yapıya sahip olduğu düşüncesindeyim.	0.951	0.022	44.56			0.952	0.023	45.69		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan kişilerin de benden fayda sağlayabilecekleri düşüncesindeyim.	0.941	0.024	40.13			0.938	0.025	41.03		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, olası zararlardan dolayı beni korumak adına gerekli önlemleri aldığı düşüncesindeyim.	0.952	0.023	44.63			0.970	0.021	51.29		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının sağlam ve güvenilir bir ortam sunduğu düşüncesindeyim.	0.956	0.020	48.65			0.969	0.020	52.93		
Genel olarak, işbirlikçi tüketim uygulamaları güvenilirdir.	0.959	---	---			0.962	---	---		
Arkadaşlık				0.94	0.79				0.93	0.82
İşbirlikçi tüketim uygulamaları sayesinde diğer kullanıcılar ile sosyal ilişkiler geliştiriyorum.	0.980	0.016	62.71			0.941	0.023	41.54		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananlar arasında iyi bir bağ olduğu düşüncesindeyim.	0.983	0.015	64.80			0.977	0.020	50.56		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan yeni kişilerle tanışma hissi, bu uygulamaları kullanma isteğimi artırmaktadır.	0.972	---	---			0.958	---	---		

Not: ^aRegresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir. Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır %0,1; SRK:Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH:Standart hatayı göstermektedir.
^bYapının güvenilirliği=(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²/(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²+ Hata terimlerine ait varyans toplamı; ^c Yapının açıkladığı varyans= (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)/ (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)+Hata terimlerine ait varyans toplamı.

Tablo 42 (Devamı)

İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülerini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	Y kuşağı					Z kuşağı				
	SRK (*)	SH	t- değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.	SRK (*)	SH	t- değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.
Hoşlanma				0.94	0.75				0.85	0.59
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken zevk alıyorum.	0.921	0.036	28.20			0.889	0.072	16.22		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını eğlenceli buluyorum.	0.969	0.033	31.53			0.971	0.074	17.40		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.	0.946	0.032	32.19			0.941	0.068	17.95		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını ilgi çekici buluyorum.	0.866	0.031	29.87			0.714	0.055	15.56		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	0.877	---	---			0.678	---	---		
Ortak Mallara Olan İnanç				0.91	0.78				0.91	0.78
Bir ürünün gün içerisinde paylaşılmasından atıl biçimde kalmasını uygun bulmuyorum.	0.943	0.024	41.07			0.948	0.025	38.58		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.	0.957	0.022	44.83			0.969	0.024	42.60		
Paylaşımında bulunduğum ve aşırı tüketimden kaçındığım zaman kendimi iyi hissediyorum.	0.955	---	---			0.938	---	---		
Anti Tüketim				0.94	0.76				0.95	0.78
Geri dönüştürülmüş malzemeden imal edilen ürünleri satın almak için çaba harcarım.	0.930	0.028	35.16			0.946	0.028	35.59		
Mümkün olduğu kadar geri dönüşüme katkıda bulunurum.	0.953	0.026	39.59			0.962	0.027	39.14		
Dünyadaki kaynakların tükenmesi durumunda, insanların hayatlarını devam ettirmesinin zor olduğunu düşünüyorum.	0.960	0.024	41.02			0.965	0.027	39.59		
İnsanların daha az tüketmesi, dünyayı daha yaşanabilir kılar.	0.964	0.025	41.36			0.968	0.026	39.08		
Çoğu tüketici gerçekten ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almaya devam etmektedir.	0.936	---	---			0.926	---	---		
Risk				0.95	0.81				0.96	0.80
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın önemli riskler taşıdığını düşünüyorum.	0.962	0.022	47.50			0.975	0.016	63.77		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmada kayıp olasılığının yüksek olduğunu düşünüyorum.	0.985	0.019	56.12			0.992	0.013	79.39		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanma kararımın riskli olduğunu düşünüyorum.	0.958	---	---			0.978	---	---		

Not: ^aRegresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir. Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır %0,1; SRK:Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH:Standart hatayı göstermektedir. ^bYapının güvenilirliği=(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²/(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²+ Hata terimlerine ait varyans toplamı; ^c Yapının açıkladığı varyans= (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)/ (Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)+Hata terimlerine ait varyans toplamı.

Tablo 42 incelendiğinde tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlere yönelik 10 boyuttan oluşan ölçüm modelinde yer alan gözlenen değişkenler her yaş kuşağı grubu verisi için ait oldukları boyutlar altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları her yaş kuşağı grubu için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0,70'den büyük) ve standardize edilmiş katsayılarla ait t-istatistik değerleri de her dört yaş kuşağı grubu için $\pm 2,58$ 'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($p < 0,001$) anlamlı olduğu söylenebilir.

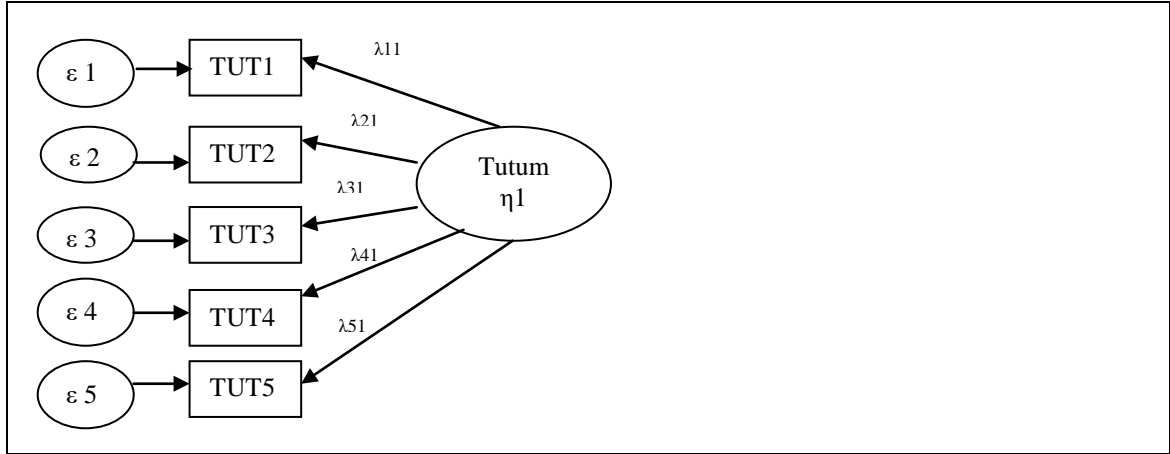
Ölçüm modelinin güvenilirliğini belirlemek için modelde yer alan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den yüksek olması ve her bir yapının açıkladığı hesaplanan varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 1998, s.612). Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik eğilimini etkileyen faktörleri ölçmede kullanılan yapılara yönelik güvenilirlik düzeyi ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyi, dört farklı yaş kuşağı grubu için ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 42'de verilmiştir.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik eğilimini etkileyen faktörleri ölçmede kullanılan boyutların güvenilirlik düzeyleri ve boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri; maliyet tasarrufu boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi BB kuşağı 0,96; X kuşağı 0,95; Y kuşağı 0,95; Z kuşağı 0,94 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi BB kuşağı 0,82; X kuşağı 0,81; Y kuşağı 0,80; Z kuşağı 0,79, kolaylık/rahatlık boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi BB kuşağı 0,93; X kuşağı 0,95; Y kuşağı 0,94; Z kuşağı 0,91 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi BB kuşağı 0,64; X kuşağı 0,76; Y kuşağı 0,70; Z kuşağı 0,60, sosyal kimlik boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi BB kuşağı 0,80; X kuşağı 0,95; Y kuşağı 0,93; Z kuşağı 0,93 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi BB kuşağı 0,60; X kuşağı 0,82; Y kuşağı 0,83; Z kuşağı 0,82, çevresel sürdürülebilirlik boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi BB kuşağı 0,94; X kuşağı 0,96; Y kuşağı 0,96; Z kuşağı 0,97 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi BB kuşağı 0,82; X kuşağı 0,81; Y kuşağı 0,81; Z kuşağı 0,80, güven boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi BB kuşağı 0,96; X kuşağı 0,96; Y kuşağı 0,97; Z kuşağı 0,96 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi BB kuşağı 0,81; X kuşağı 0,80; Y kuşağı 0,83; Z kuşağı 0,81, arkadaşlık boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi BB kuşağı 0,93; X kuşağı 0,95; Y kuşağı 0,94; Z kuşağı 0,93 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi BB kuşağı 0,81; X kuşağı 0,82; Y kuşağı 0,79; Z kuşağı 0,82, hoşlanma boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi

BB kuşağı 0,91; X kuşağı 0,95; Y kuşağı 0,94; Z kuşağı 0,85 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi BB kuşağı 0,66; X kuşağı 0,79; Y kuşağı 0,75; Z kuşağı 0,59, ortak mallara inanç boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi BB kuşağı 0,94; X kuşağı 0,91; Y kuşağı 0,91; Z kuşağı 0,91 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi BB kuşağı 0,81; X kuşağı 0,77; Y kuşağı 0,78; Z kuşağı 0,78, anti tüketim boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi BB kuşağı 0,95; X kuşağı 0,96; Y kuşağı 0,94; Z kuşağı 0,95 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi BB kuşağı 0,82; X kuşağı 0,81; Y kuşağı 0,76; Z kuşağı 0,78, risk boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi BB kuşağı 0,96; X kuşağı 0,94; Y kuşağı 0,95; Z kuşağı 0,96 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi BB kuşağı 0,85; X kuşağı 0,82; Y kuşağı 0,81; Z kuşağı 0,80 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri ölçmede kullanılan yapılara yönelik güvenilirlik düzeyleri her yaş kuşağı için önerilen 0,70 değerinden yüksek olduğu ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyinin her yaş kuşağı için önerilen 0,50 düzeyinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlerin 10 boyuttan oluştuğunu ve bu 10 boyut aracılığıyla kavramsal yapının güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun geçerliliğini doğrulamak amacı ile dört farklı yaş kuşağı verisi için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu ve bu boyutu ölçen değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 9'da yer almaktadır.

Modelde tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutuna yönelik kavramsal yapının tek boyuttan (modelde daire içinde gösterilmiştir/doğrudan ölçülemeyen gizli değişken) oluştuğu görülmektedir. İşbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu beş değişken (modelde kutu içerisinde gösterilmiştir) tarafından ölçülmüştür. Modelde, boyutlardan ilgili değişkenlere çekilen tek yönlü oklar, boyutla ilgili değişken arasında nedensel ilişkiyi göstermektedir. Modelde ε_i 'ler hata terimlerini göstermektedir.



Şekil 9: İşbirlikçi tüketime yönelik tutum ölçüm modeli

Tek boyuttan oluşan tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumun kavramsal yapısının geçerliliğini tespit etmek için, dört farklı yaş kuşağı grubu için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumun kavramsal yapısının geçerliliğinin tespitine yönelik doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 43'te yer almaktadır.

Tablo 43

İşbirlikçi Tüketime Yönelik Tutum- Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri	Tüm model (n=1600)	BB Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	11.728	2.727	3.262	6.936	2.166
Serbestlik Derecesi (df)	-----	3	2	2	2	2
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0.101	0.256	0.202	0.061	0.339
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	3.901	1.363	1.631	3.468	1.083
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0.996	0.997	0.998	0.993	0.998
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0.979	0.980	0.976	0.949	0.984
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0.043	0.030	0.040	0.048	0.014
Tucker Lewis İndeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0.996	0.999	0.998	0.990	0,995
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0.999	0,998	0,999	0,998	0,998
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0.999	0,999	0,999	0,998	0,998

Analiz neticesinde, tüm veri seti ve dört farklı yaş kuşağı grubu için Ki-Kare (χ^2) değeri ve istatistikî anlamlılık düzeyleri, 2 serbestlik derecesinde tüm veri seti için

11.72 ($p=0,101$), Bebek Patlaması kuşağı için 2.72 ($p=0,256$), X kuşağı için 3.26 ($p=0,202$), Y kuşağı için 6.93 ($p=0,061$) ve Z kuşağı için 2,16 ($p=0,339$) olarak hesaplanmıştır. İstatistiki olarak düşük Ki- Kare (χ^2) değeri ve $p=0,05$ 'ten büyük anlamlılık düzeyi önerilen modelin toplanan tüm veri setine ve kuşaklara ait veri setine de uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 43'te yer alan modele ait diğer uyum indeksleri incelendiğinde; Serbestlik derecesi dikkate alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (tüm veri seti için 3,901; BB kuşağı için 1,363; X kuşağı için 1,631; Y kuşağı için 3,468; Z kuşağı için 1,083) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (tüm model için 0,996; BB kuşağı için 0,997; X kuşağı için 0,998; Y kuşağı için 0,993 ve Z kuşağı için 0,998) önerilen $GFI \geq 0,90$ 'dan yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi dört farklı yaş kuşağı için önerilen modelin uygun olduğunu işaret etmektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (tüm model için 0,979; BB kuşağı için 0,980; X kuşağı için 0,976; Y kuşağı için 0,949 ve Z kuşağı için 0,984) önerilen $AGFI \geq 0,90$ 'dan düzeyindedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, dört farklı yaş kuşağı için önerilen modelin uygun olduğunu ifade etmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004, s.82). Tahmini Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (tüm model için 0,043; BB kuşağı için 0,030; X kuşağı için 0,040; Y kuşağı için 0,048 ve Z kuşağı için 0,014) önerilen $RMSEA < 0,05$ ' ten küçük, Tucker Levis İndeks TLI değeri (tüm model için 0,996; BB kuşağı için 0,999; X kuşağı için 0,998; Y kuşağı için 0,990 ve Z kuşağı için 0,995) önerilen $TLI \geq 0,95$ ten yüksek, Artan Uyum İndeksi IFI değeri (tüm model için 0,999; BB kuşağı için 0,999; X kuşağı için 0,998; Y kuşağı için 0,998 ve Z kuşağı için 0,998) önerilen $IFI \geq 0,95$ değerinden yüksek, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (tüm model için 0,999; BB kuşağı için 0,999; X kuşağı için 0,999; Y kuşağı için 0,998 ve Z kuşağı için 0,998) önerilen $CFI \geq 0,95$ değerinden yüksek olması, dört farklı yaş kuşağı için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu anlamı taşımaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004, s.82). Buna ek olarak, her dört yaş kuşağına ait veri için standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin sifıra yakın değerler aldığı ve hiçbir değeri $\pm 2,58$ 'i aşmadığı belirlenmiştir. Böylece, her dört yaş kuşağı için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Ki-Kare (χ^2) test istatistiği neticesinde dört yaş kuşağı grubu için önerilen model $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumun ölçümü için önerilen tek boyuttan oluşan modelin uygun

olduğunu göstermektedir. Yapılan inceleme sonucunda, dört veri seti için istatistiksel olarak düşük Ki-Kare (χ^2) değeri ve $p=0,05$ 'ten büyük anlamlılık düzeyi, serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değerlerinin dört yaş kuşağı grubu için kabul edilebilir düzeyde yer alması, uyum indekslerinin her birinin dört yaş kuşağı grubu için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermesi ayrıca standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin her yaş kuşağı grubu için sifıra yakın değerler alması ve $\pm 2,58$ 'den düşük değerler alması sonucunda tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumu ölçmek için önerilen tek boyuttan oluşan modelin her yaş kuşağı grubu için toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve katsayıların sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t-istatistik değerleri, yapı güvenilirliği ve açıkladıkları varyans düzeyleri Tablo 44'te yer almaktadır.

Tablo 44

İşbirlikçi Tüketime Yönelik Tutum Boyutuna İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	BB kuşağı					X kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.
Tutum				0.95	0.80				0.96	0.82
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünüyorum.	0.940	0.029	35.10			0.929	0.027	36.58		
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarının pozitif yönleri olduğunu düşünüyorum.	0.946	0.030	34.01			0.957	0.027	37.28		
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	0.936	0.024	41.06			0.955	0.019	51.26		
Genel olarak, ortak bir tüketim toplumu içinde işbirlikçi tüketim uygulamalarının mantıklı olduğunu düşünüyorum.	0.936	---	---			0.963	---	---		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, bireysel olarak ürün satın alımından daha iyi bir tüketim şekli olduğunu düşünüyorum.	0.944	---	---			0.938	---	---		
				Y kuşağı					Z kuşağı	
	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.
Tutum				0.94	0.74				0.93	0.73
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünüyorum.	0.901	0.034	28.23			0.896	0.041	24.15		
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarının pozitif yönleri olduğunu düşünüyorum.	0.926	0.036	26.59			0.912	0.041	24.19		
Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	0.945	0.026	38.60			0.906	0.031	32.04		
Genel olarak, ortak bir tüketim toplumu içinde işbirlikçi tüketim uygulamalarının mantıklı olduğunu düşünüyorum.	0.960	---	---			0.908	---	---		
İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, bireysel olarak ürün satın alımından daha iyi bir tüketim şekli olduğunu düşünüyorum.	0.863	---	---			0.893	---	---		

Not: Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır %0,1; SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermektedir; Yapının Güvenilirliği=(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²/(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)² + Hata terimlerine ait varyans toplamı; Yapının Açıkladığı Varyans=(Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)/(Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı) + Hata terimlerine ait varyans toplamı.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumu ölçmede kullanılan tek boyuttan oluşan ölçüm modelinde yer alan gözlenen değişkenler her yaş kuşağı grubu verisi için ait oldukları boyutlar altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları her dört yaş kuşağı grubu için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0,70'den büyük) ve standardize edilmiş katsayılarla ait t-istatistik değerleri her yaş kuşağı grubu için $\pm 2,58$ 'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere yönelik standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($p < 0,001$) anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için modelde yer alan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den büyük olması ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 1998,s.612). Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumu ölçmede kullanılan boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyi ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyi, her dört yaş kuşağı verisi için ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 44'te verilmiştir.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun güvenilirlik düzeyleri ve açıkladığı varyans düzeyi; Bebek Patlaması kuşağı için hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,95 ve açıklanan varyans düzeyi 0,80; X kuşağı için hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,96 ve açıklanan varyans düzeyi 0,82; Y kuşağı için hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,94 ve açıklanan varyans düzeyi 0,74; Z kuşağı için hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,93 ve açıklanan varyans düzeyi 0,73 olarak hesaplanmıştır.

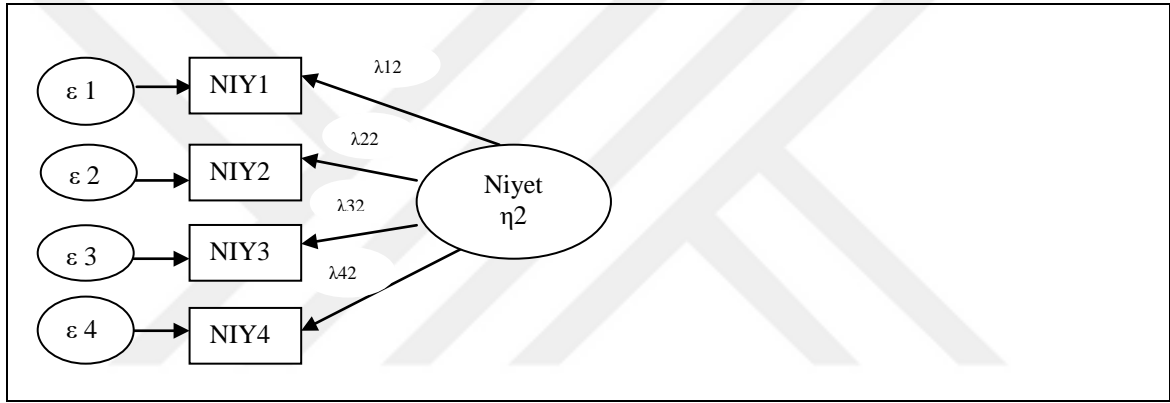
Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunu ölçmede kullanılan boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyleri dört yaş kuşağı grubu için 0,70 değerinden yüksek olduğu ve yapının açıkladığı varyans düzeyinin de dört yaş kuşağı grubu için önerilen 0,50 düzeyinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumun tek boyuttan oluştuğunu ve bu boyut yardımıyla kavramsal yapının güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutunun geçerliliğini doğrulamak amacı ile dört farklı yaş kuşağı verisi için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutu ve bu boyutu ölçen değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 10'da yer almaktadır.

Modelde tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutuna yönelik kavramsal yapının tek boyuttan (modelde daire içinde gösterilmiştir/doğrudan

ölçülemeyen gizli değişken) olduğu görülmektedir. İşbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutu dört değişken (modelde kutu içerisinde gösterilmiştir) tarafından ölçülmüştür. Modelde, boyutlardan ilgili değişkenlere çekilen tek yönlü oklar, boyutla ilgili değişken arasında nedensel ilişkiyi göstermektedir. Modelde ε_i 'ler hata terimlerini göstermektedir.

Tek boyuttan oluşan tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetin kavramsal yapısının geçerliliğini tespit etmek için, dört farklı yaş kuşağı grubu için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetin kavramsal yapısının geçerliliğinin tespitine yönelik doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 45'te yer almaktadır.



Şekil 10: İşbirlikçi tüketime yönelik niyet ölçüm modeli

Tablo 45

İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyet- Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri	Tüm model	BB Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	3.385	4.464	3.294	5.093	6.791
Serbestlik Derecesi (df)	-----	2	2	2	2	2
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0.184	0.107	0.176	0.078	0.065
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	1.692	2.232	1.647	2.546	3.395
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0.999	0.994	0.994	0.994	0.996
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0.995	0.972	0.979	0.968	0.958
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0.021	0.046	0.040	0.042	0.047
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0.999	0.997	0.998	0.996	0.993
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0.998	0.999	0.999	0.999	0.999
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0.998	0.999	0.999	0.999	0.999

Analiz neticesinde, tüm veri seti ve dört farklı yaş kuşağı grubu için Ki-Kare (χ^2) değeri ve istatistikî anlamlılık düzeyleri, 2 serbestlik derecesinde tüm veri seti için 3,38 ($p=0,184$), Bebek Patlaması kuşağı için 4,46 ($p=0,107$), X kuşağı için 3.29 ($p=0,176$), Y kuşağı için 5,09 ($p=0,078$) ve Z kuşağı için 6,79 ($p=0,065$) olarak hesaplanmıştır. İstatistikî olarak düşük Ki- Kare (χ^2) değeri ve $p=0,05$ 'ten büyük anlamlılık düzeyi önerilen modelin toplanan tüm veri setine ve kuşaklara ait veri setine de uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 45'te yer alan modele ait diğer uyum indeksleri incelendiğinde; Serbestlik derecesi dikkate alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (tüm veri seti için 1,69; BB kuşağı için 2,23; X kuşağı için 1,64; Y kuşağı için 2,54; Z kuşağı için 3,39) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (tüm model için 0,999; BB kuşağı için 0,994; X kuşağı için 0,994; Y kuşağı için 0,994 ve Z kuşağı için 0,996) önerilen GFI $\geq 0,90$ 'dan yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi dört farklı yaş kuşağı için önerilen modelin uygun olduğunu işaret etmektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (tüm model için 0,995; BB kuşağı için 0,972; X kuşağı için 0,979; Y kuşağı için 0,968 ve Z kuşağı için 0,958) önerilen AGFI $\geq 0,90$ 'dan düzeyindedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, dört farklı yaş kuşağı için önerilen modelin uygun olduğunu ifade etmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004, s.82). Tahmini Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (tüm model için 0,021; BB

kuşığı için 0,046; X kuşığı için 0,040; Y kuşığı için 0,042 ve Z kuşığı için 0,047) önerilen RMSEA <0,05' ten küçük, Tucker Levis İndeks TLI değeri (tüm model için 0,999; BB kuşığı için 0,997; X kuşığı için 0,998; Y kuşığı için 0,996 ve Z kuşığı için 0,993) önerilen TLI≥0,95ten yüksek, Artan Uyum İndeksi IFI değeri (tüm model için 0,998; BB kuşığı için 0,999; X kuşığı için 0,999; Y kuşığı için 0,999 ve Z kuşığı için 0,999) önerilen IFI≥0,95değerinden yüksek, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (tüm model için 0,998; BB kuşığı için 0,999; X kuşığı için 0,999; Y kuşığı için 0,999 ve Z kuşığı için 0,999) önerilen CFI≥0,95 değerinden yüksek olması, dört farklı yaş kuşığı için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu anlamı taşımaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004, s.82). Buna ek olarak, her dört yaş kuşığına ait veri için standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin sıfıra yakın değerler aldığı ve hiçbir değeri $\pm 2,58$ 'i aşmadığı belirlenmiştir. Böylece, her dört yaş kuşığı için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Ki-Kare (χ^2) test istatistiği neticesinde dört yaş kuşığı grubu için önerilen model $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetin ölçümü için önerilen tek boyuttan oluşan modelin uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan inceleme sonucunda, dört veri seti için istatistiksel olarak düşük Ki-Kare (χ^2) değeri ve $p=0,05$ 'ten büyük anlamlılık düzeyi, serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değerlerinin dört yaş kuşığı grubu için kabul edilebilir düzeyde yer alması, uyum indekslerinin her birinin dört yaş kuşığı grubu için önerilen modelin, gözlenen veriye uygun olduğunu göstermesi ayrıca standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin her yaş kuşığı grubu için sıfıra yakın değerler alması ve $\pm 2,58$ 'den düşük değerler alması sonucunda tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyeti ölçmek için önerilen tek boyuttan oluşan modelin her yaş kuşığı grubu için toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve katsayıların sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t-istatistik değerleri, yapı güvenilirliği ve açıkladıkları varyans düzeyleri Tablo 46'da yer almaktadır.

Tablo 46

İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyet Boyutuna İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	BB kuşağı					X kuşağı				
	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.
Niyet				0.95	0.84				0.96	0.85
Her şey göz önüne alındığında, gelecekte işbirlikçi tüketim uygulamalarını sık sık kullanacağımı umuyorum.	0.976	0.024	43.11			0.946	0.0174	56.74		
Gelecek dönemlerde, kişisel olarak işbirlikçi tüketim uygulamalarını daha sıkı bir şekilde kullanacağımı hissediyorum.	0.981	---	---			0.960	---	---		
Mümkün olduğunca işbirlikçi tüketim uygulamalarına bireysel katılımımı artırmayı düşünüyorum.	0.929	---	---			0.960	---	---		
Muhtemelen gelecekte de işbirlikçi tüketim uygulamalarına ve topluluklarına daha sıkı bir şekilde katılacağım.	0.919	---	---			0.958	---	---		
				Y kuşağı				Z kuşağı		
	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.	SRK (*)	SH	t-değ.	^b Yap. Güv.	^c Yap. Aç. Var.
Niyet				0.95	0.84				0.95	0.85
Her şey göz önüne alındığında, gelecekte işbirlikçi tüketim uygulamalarını sık sık kullanacağımı umuyorum.	0.954	0.021	48.05			0.927	0.027	36.88		
Gelecek dönemlerde, kişisel olarak işbirlikçi tüketim uygulamalarını daha sıkı bir şekilde kullanacağımı hissediyorum.	0.962	---	---			0.935	---	---		
Mümkün olduğunca işbirlikçi tüketim uygulamalarına bireysel katılımımı artırmayı düşünüyorum.	0.951	---	---			0.938	---	---		
Muhtemelen gelecekte de işbirlikçi tüketim uygulamalarına ve topluluklarına daha sıkı bir şekilde katılacağım.	0.944	---	---			0.941	---	---		

Not: Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır %0,1; SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermektedir; Yapının Güvenilirliği=(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²/(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)² + Hata terimlerine ait varyans toplamı; Yapının Açıkladığı Varyans=(Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)/(Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı) + Hata terimlerine ait varyans toplamı.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyeti ölçmede kullanılan tek boyuttan oluşan ölçüm modelinde yer alan gözlenen değişkenler her yaş kuşağı grubu verisi için ait oldukları boyutlar altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları her dört yaş kuşağı grubu için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0,70'den büyük) ve standardize edilmiş katsayılarla ait t-istatistik değerleri her yaş kuşağı grubu için $\pm 2,58$ 'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere yönelik standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($p < 0,001$) anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için modelde yer alan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den büyük olması ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 1998, s. 612). Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyeti ölçmede kullanılan boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyi ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyi, her dört yaş kuşağı verisi için ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 46'da verilmiştir.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun güvenilirlik düzeyleri ve açıkladığı varyans düzeyi; Bebek Patlaması kuşağı için hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,95 ve açıklanan varyans düzeyi 0,84; X kuşağı için hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,96 ve açıklanan varyans düzeyi 0,85; Y kuşağı için hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,95 ve açıklanan varyans düzeyi 0,84; Z kuşağı için hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,95 ve açıklanan varyans düzeyi 0,85 olarak hesaplanmıştır.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutunu ölçmede kullanılan boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyleri dört yaş kuşağı grubu için 0,70 değerinden yüksek olduğu ve yapının açıkladığı varyans düzeyinin de dört yaş kuşağı grubu için önerilen 0,50 düzeyinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetin tek boyuttan oluştuğunu ve bu boyut yardımıyla kavramsal yapının güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

5.5.4. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapı geçerliliği kavramı ölçüm aracının gerçekte neyi ölçtüğü sorusu ile direkt olarak ilişkili bir kavramdır. Geçerlilik, ölçüm aracının araştırma kapsamında ölçülmesi hedeflenen yapı ya da yapıları doğru bir biçimde (sistemik ve tesadüfi hatalardan

arındırılmış şekilde) ölçebilme düzeyini işaret etmektedir. Güvenilirlik ise araştırmada yararlanılan ölçeğin içsel tutarlılığı (tesadüfi hata içermeme) ve bunun sonucunda ölçeğin diğer araştırmalarda da tutarlı sonuçlar üretme düzeyi olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olması ölçeğin geçerliliği için önemli bir kriter olmakla beraber ölçeğin yalnızca güvenilir olması söz konusu ölçeğin geçerli olduğu anlamı taşımamaktadır (Peter, 1979, s. 6).

Araştırmada yer alan ölçüm modelinde yer alan yapıların geçerliliğinden (validity) bahsedebilmek için birtakım gereksinimlerin karşılanması gerekmektedir. Bunlar; (1) ölçüm modelindeki yapıların içerik geçerliliği (content/face validity), (2) kavramsal yapıyı oluşturan her bir boyutun tek boyutlu (unidimensionality) olması, (3) boyutlara yönelik yakınsama geçerliliği (convergent validity), (4) boyutlara yönelik ayırma geçerliliği (discriminant validity), (5) yapı geçerliliği (construct validity), (6) boyutlara yönelik güvenilirlik düzeyi ve son olarak (7) boyutların tahmin geçerliliği (predictive validity) şeklinde kategorize edilmektedir (Churchill, 1979; Bagozzi, 1981; Gerbing & Anderson, 1988, s. 186; Bollen, 1989).

İçerik geçerliliği kavramı (content/face validity), ölçülmesi hedeflenen kavramsal yapıyı ölçmede kullanılan boyutların ve bu boyutları teşkil eden değişkenlerin teoriye uygun olup olmadığı (araştırmada kullanılan değişkenlerle kavramsal yapıyı oluşturan boyutların doğru biçimde ölçülüp ölçülemeyeceği) konusunda araştırmacıların ve konu hakkında uzman kişilerin görüşlerini işaret eden oldukça öznel bir değerlendirmedir. Herhangi bir ölçeğin araştırma konusu ile uyumlu biçimde geçmiş dönemlerde yapılan çalışmalarda sık kullanılması söz konusu ölçeğin içerik bakımından geçerli olduğunu göstermektedir. İçerik geçerliliği, geçerlilik türleri bakımından niteliksel (kalitatif) bir geçerlilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ölçülmesi hedeflenen kavramsal yapının ve kavramsal yapıyı ölçmede yararlanılan değişkenlerin kuramsal olarak açıkça bir biçimde tanımlanmış olması ve konu hakkında uzman kişilerin ölçekte yer alan değişkenler ile kavramı oluşturan boyutları tam olarak ölçülebilirliği hakkında fikirlerini yansıtmaktadır (Bollen, 1989, s.185).

Çalışmada yararlanılan ölçeklerin (dışsal, içsel ve diğer güdüleri oluşturan ölçekler ve işbirlikçi tüketime yönelik tutum ve niyet ölçeği) geçmişte yapılan muhtelif uygulamaları araştırmada yer alması, araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmış olması ve buna ek olarak çalışmaya yönelik akademisyenlerin görüş ve önerilerine başvurulması neticesinde ölçeklerin içerik geçerliliğini kriterini karşıladığı düşünülmektedir.

Tek boyutluluk kavramı, araştırmanın ölçüm modelinde bulunan her bir boyutu ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlerin sadece tek bir boyutu ölçmesi gerektiği ile ilgilidir. Araştırmada yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, bu çalışmada yararlanılan ölçeklerde yer alan (dışsal, içsel, diğer güdüler, tutum ve niyet ölçeği) her bir boyutun tek boyuttan oluştuğu ifade etmek mümkündür.

Yapı geçerliliği kavramı, yapıyı oluşturan değişkenlerin ölçülmesi hedeflenen yapıyı doğru bir biçimde ölçebilme düzeyidir. Diğer bir ifadeyle yapı geçerliliği kavramı, belirli bir yapının uygulamalı ve teorik şekilde anlamını gerçekleştirme düzeyi olarak ifade edilmektedir (Terblanche & Boshoff, 2008, s. 109). Belirli bir yapının geçerliliğinden bahsedebilmek için söz konusu yapının yakınsama ve ayrışma geçerliliği kriterlerini de sağlaması gerektiği belirtilmektedir (Bollen, 1989, s.185).

Yakınsama geçerliliği kavramsal olarak belli bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisini varlığını işaret eden bir kavramdır. Yapıyı ölçmede yararlanılan gözlenen değişkenler aralarında yüksek korelasyon ilişkisinin varlığı, gözlenen değişkenlerin kendi aralarında paylaştıkları varyansın yüksek düzeyde olduğu anlamı taşımaktadır. Yakınsama geçerliliğinin ilk göstergesi, yapının ölçülmesi amacıyla yararlanılan gözlenen değişkenlere yönelik standardize edilen faktör yüklerinin 0.70'den yüksek (her bir değişkenin açıkladığı varyansın 0.50 olması), ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı ve sıfırdan farklı bir değer alması biçiminde belirtilmiştir (Anderson & Gerbing, 1988, s. 416). Yakınsama geçerliliğinin diğer göstergeleri ise yapıyı oluşturan her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin 0.70'den büyük olması ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyinin 0.50'yi geçmesi gerektiği şeklinde ifade edilmiştir (Hair vd., 1998, s. 612). Boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyi ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyini Tablo 47'de gösterilen formül aracılığıyla hesaplamak mümkündür (Fornell & Larcker, 1981, s. 45-46).

Tablo 47

Yapı Güvenilirliği ve Yapı Tarafından Açıklanan Varyans Hesaplama Formülü

$BG = \frac{\left(\sum_{i=1}^n (\lambda_i) \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n (\lambda_i) \right)^2 + \sum_{i=1}^n (\delta_i)}$	$AV = \frac{\sum_{i=1}^n (\lambda_i)^2}{\sum_{i=1}^n (\lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n (\delta_i)}$
--	--

Formülde, boyutun güvenilirliği (BG), boyutu ölçmede yararlanılan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin (λ_i) toplamının karelerinin, değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin (λ_i) toplamının karelerinin her bir değişkenin ölçüm hataları (δ_i) ile toplamına oranını ifade etmektedir. Hesaplanan oranın 0.70'den yüksek olması boyutun güvenilirlik düzeyinin iyi seviyede olduğunu işaret etmektedir. Boyutun açıkladığı varyans düzeyi ise (AV), boyutu ölçmede yararlanılan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin (λ_i^2) karelerinin toplamının, değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin (λ_i^2) karelerinin toplamının her bir değişkenin ölçüm hatalarını (δ_i) ile toplamına oranını ifade etmektedir. Hesaplanan oranın 0.50'den yüksek olması, boyut tarafından arzu edilen düzeyde varyansın açıklandığını göstermektedir.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal, içsel ve diğer güdüleri oluşturan boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeyleri ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyleri ile bu boyutları ölçmede değişkenlere yönelik standardize edilmiş faktör yüklerinin yer aldığı Tablo 47 incelendiğinde, boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70'den yüksek ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı ($p < 0,001$) olduğu, her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin 0,70'den yüksek ve açıkladığı varyans 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri ölçmede kullanılan boyutların yakınsama geçerliliğini sağladıklarını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumu ve niyeti ölçmede kullanılan boyutlara yönelik güvenilirlik düzeyleri ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyleri ile bu boyutları ölçmede değişkenlere yönelik standardize edilmiş faktör yüklerinin yer

aldığı Tablo 49 ve Tablo 51 incelendiğinde, boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70'den yüksek ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı ($p < 0,001$) olduğu, her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin 0,70'den yüksek ve açıkladığı varyans 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumu ve niyeti ölçmede kullanılan boyutların yakınsama geçerliliğini sağladıklarını söylemek mümkündür.

Ayrışma geçerliliği kavramı, belirli bir boyutu ölçmede yararlanılan gözlenen değişkenlerin ölçüm modelinde yer alan diğer boyutları ölçmek için kullanılan değişkenler ile düşük korelasyon ilişkisi göstermesi anlamına gelmektedir. Ayrışma geçerliliği kavramsal olarak ölçüm modelinde yer alan her bir boyutun ayrı bir faktörü ölçtüğünü ifade etmektedir (Churchill, 1979, s.70). Ölçüm modelinde yer alan yapının geçerli olduğunun ifade edilebilmesi ancak ölçüm modelinde yer alan boyutların ayrışma geçerliliği kriterini de karşıladığının tespit edilmesi ile mümkündür. Ayrışma geçerliliği, yapıyı oluşturan boyutlar arası korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyans değeri karşılaştırılarak belirlenebilmektedir. Her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değeri boyutlar arası korelasyon değerinden büyük olması durumunda boyutların ayrışma geçerliliğini sağladığı söylenebilir (Fornell & Larcker, 1981, s.46). Tüm veri setine ($n=1600$) ve dört farklı yaş kuşağı grubunda yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal, içsel ve diğer güdüleri ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleri Tablo 48 ve Tablo 49'da yer almaktadır.

Tablo 48

Tüm Veri Seti Bazında Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülere Ait Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

Tüm Veri Seti (n=1600)										
	MT	KR	SK	CS	GUV	AR	HOS	OMI	AT	R
MT	(0.91)									
KR	0.38	(0.84)								
SK	0.36	0.47	(0.90)							
CS	0.45	0.44	0.48	(0.94)						
GUV	0.44	0.55	0.54	0.52	(0.92)					
AR	0.17	0.31	0.46	0.19	0.50	(0.82)				
HOS	0.30	0.60	0.46	0.38	0.48	0.34	(0.89)			
OMI	0.49	0.52	0.61	0.75	0.64	0.36	0.46	(0.81)		
AT	0.45	0.48	0.52	0.79	0.61	0.28	0.41	0.75	(0.90)	
R	-0.37	-0.50	-0.51	-0.47	-0.87	-0.48	-0.45	-0.62	-0.56	(0.94)

Not: Tabloda parantez içerisinde yer alan değerler ilgili faktör tarafından açıklanan varyansın karekök değerini işaret etmektedir. Diğer değerler faktörler arası korelasyon katsayısını göstermektedir. Tüm veri setine ($n=1600$) ait korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.01$).

Tablo 48 incelendiğinde, tüm veri seti (n=1600) için faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($p<0.01$) anlamlı olduğu görülmektedir. Faktörler arası ilişkiler incelendiğinde, tüm veri seti için en yüksek korelasyon ($\rho=0,79$) çevresel sürdürülebilirlik ile anti tüketim boyutları arasındadır. Analiz neticesinde elde edilen bulgular, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlar arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Risk boyutu ile tüm boyutlar arasında negatif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 48’de parantez içerisinde gösterilen değerler her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleridir. Tüm veri seti için, boyutların açıkladığı varyansın karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri ölçmede kullanılan boyutların ayırışma geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo 49

Kuşaklar Bazında Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülere Ait Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

BB Kuşağı (n=400)										
	MT	KR	SK	CS	GUV	AR	HOS	OMI	AT	R
MT	(0.95)									
KR	0.34	(0.80)								
SK	0.33	0.51	(0.77)							
CS	0.44	0.54	0.57	(0.91)						
GUV	0.46	0.53	0.54	0.64	(0.91)					
AR	0.26	0.27	0.42	0.26	0.46	(0.90)				
HOS	0.24	0.63	0.48	0.51	0.51	0.31	(0.81)			
OMI	0.47	0.56	0.65	0.76	0.72	0.32	0.56	(0.90)		
AT	0.45	0.55	0.60	0.78	0.63	0.28	0.52	0.78	(0.91)	
R	-0.44	-0.50	-0.49	-0.57	-0.89	-0.42	-0.50	-0.67	-0.58	(0.95)
X Kuşağı (n=400)										
	MT	KR	SK	CS	GUV	AR	HOS	OMI	AT	R
MT	(0.94)									
KR	0.64	(0.87)								
SK	0.55	0.59	(0.92)							
CS	0.52	0.67	0.74	(0.92)						
GUV	0.49	0.60	0.68	0.68	(0.91)					
AR	0.25	0.31	0.46	0.38	0.54	(0.93)				
HOS	0.45	0.63	0.57	0.55	0.57	0.36	(0.89)			
OMI	0.57	0.72	0.79	0.75	0.73	0.43	0.59	(0.88)		
AT	0.54	0.70	0.77	0.76	0.72	0.38	0.58	0.76	(0.90)	
R	-0.45	-0.57	-0.64	-0.69	-0.90	-0.52	-0.56	-0.72	-0.71	(0.95)
Y Kuşağı (n=400)										
	MT	KR	SK	CS	GUV	AR	HOS	OMI	AT	R
MT	(0.93)									
KR	0.42	(0.84)								
SK	0.46	0.47	(0.91)							
CS	0.58	0.43	0.58	(0.93)						
GUV	0.64	0.61	0.54	0.56	(0.91)					
AR	0.30	0.35	0.43	0.29	0.48	(0.92)				
HOS	0.31	0.59	0.44	0.35	0.45	0.37	(0.87)			
OMI	0.70	0.51	0.68	0.79	0.73	0.48	0.43	(0.88)		
AT	0.65	0.52	0.64	0.75	0.71	0.47	0.44	0.77	(0.87)	
R	-0.56	-0.53	-0.49	-0.51	-0.89	-0.45	-0.39	-0.67	0.66	(0.93)
Z Kuşağı (n=400)										
	MT	KR	SK	CS	GUV	AR	HOS	OMI	AT	R
MT	(0.92)									
KR	0.17	(0.78)								
SK	0.28	0.36	(0.91)							
CS	0.24	0.16	0.30	(0.94)						
GUV	0.30	0.50	0.34	0.39	(0.90)					
AR	0.06	0.42	0.30	0.25	0.54	(0.91)				
HOS	0.26	0.58	0.35	0.20	0.40	0.32	(0.77)			
OMI	0.25	0.34	0.46	0.68	0.56	0.38	0.30	(0.88)		
AT	0.17	0.22	0.32	0.81	0.50	0.32	0.20	0.74	(0.88)	
R	-0.20	-0.42	-0.32	-0.31	-0.85	-0.51	-0.30	-0.51	-0.46	(0.94)

Not: Tabloda parantez içerisinde yer alan değerler ilgili faktör tarafından açıklanan varyansın karekök değerini işaret etmektedir. Diğer değerler faktörler arası korelasyon katsayısını göstermektedir. Her yaş kuşağı grubuna ait korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.01$).

Tablo 49 incelendiğinde, dört farklı yaş kuşağı grubu için faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının sıfırdan farklı ve istatistiksel olarak ($p < 0.01$) anlamlı olduğu

görülmektedir. Faktörler arası ilişkiler incelendiğinde, BB kuşağı için en yüksek korelasyon ($\rho=0,78$) çevresel sürdürülebilirlik ile anti tüketim ve ortak mallara inanç ile anti tüketim arasında, X kuşağı için en yüksek korelasyon ($\rho=0,79$) sosyal kimlik ile ortak mallara inanç arasında, Y kuşağı için en yüksek korelasyon ($\rho=0,79$) çevresel sürdürülebilirlik ile ortak mallara inanç arasında, Z kuşağı için en yüksek korelasyon ($\rho=0,81$) çevresel sürdürülebilirlik ile anti tüketim boyutları arasındadır. Analiz neticesinde elde edilen bulgular, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlar arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Risk boyutu ile tüm boyutlar arasında negatif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 49'da parantez içerisinde gösterilen değerler her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleridir. Her yaş kuşağı için, boyutların açıkladığı varyansın karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri ölçmede kullanılan boyutların ayrışma geçerliliğini desteklemektedir.

Yapı geçerliliği, yapıyı oluşturan değişkenler aracılığıyla ölçülmek istenen yapıyı doğru bir şekilde ölçebilme düzeyidir. Tahmin geçerliliği ise ölçüm modelinde yer alan boyutlar ile teorik olarak ilişkisi bulunduğu düşünülen farklı bir kriter değişken arasındaki ilişkilerin istatistiki olarak anlamlı bir şekilde tahmin edilebilme düzeyidir. Ölçüm modelinde yer alan boyutların tahmin geçerliliğini belirleyebilmek için, teoride ölçüm modelinde yer alan boyutlarla ilişkisi bulunduğu belirtilen farklı bir kriter değişken belirlenerek, yapısal eşitlik modeli analizi ile yapılar arasındaki ilişkilerin yönü ve düzeyine bakarak ölçüm modelinde yer alan boyutların tahmin geçerliliğini belirlemek mümkündür (Bollen, 1989, s.186). Araştırmada, ölçüm modelinde yer alan boyutların tahmin geçerliliğini değerlendirmek için kriter değişken olarak tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyeti değişkeni seçilmiştir. Teoride tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarında etkili olan dışsal, içsel ve diğer güdüler ve tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu belirtilmektedir. Yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanarak, ölçüm modelinde yer alan boyutların tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetini tahmin edebilme düzeyi tespit edilerek ölçüm modelinde yer alan boyutların tahmin geçerliliği kriterini sağlayıp sağlamadığı belirlenecektir.

Sonuç olarak, yapıların geçerli olabilmesi için, içerik geçerliliği, tek boyutluluk,

yakınsama geçerliliği, ayrışma geçerliliği, yapı güvenilirliği ve tahmin geçerliliği kriterlerini sağlaması gerekmektedir (Churchill, 1979, s.70). Yapılan teorik incelemeler, derinliğine görüşme çalışması ve uzman görüşleri çerçevesinde ölçüm modelinin içerik geçerliliği kriterini sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, ölçüm modelinde yer alan yapıların güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu, ölçüm modelinde yer alan boyutların tek boyuttan oluştukları, yapıların yakınsama ve ayrışma geçerliliği kriterlerini yerine getirerek analizlerde kullanılan ölçüm modellerinin (tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal, içsel ve diğer güdüler ve tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumu ve niyeti) geçerli ve güvenilir olduklarını söylemek mümkündür.

5.5.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ile Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

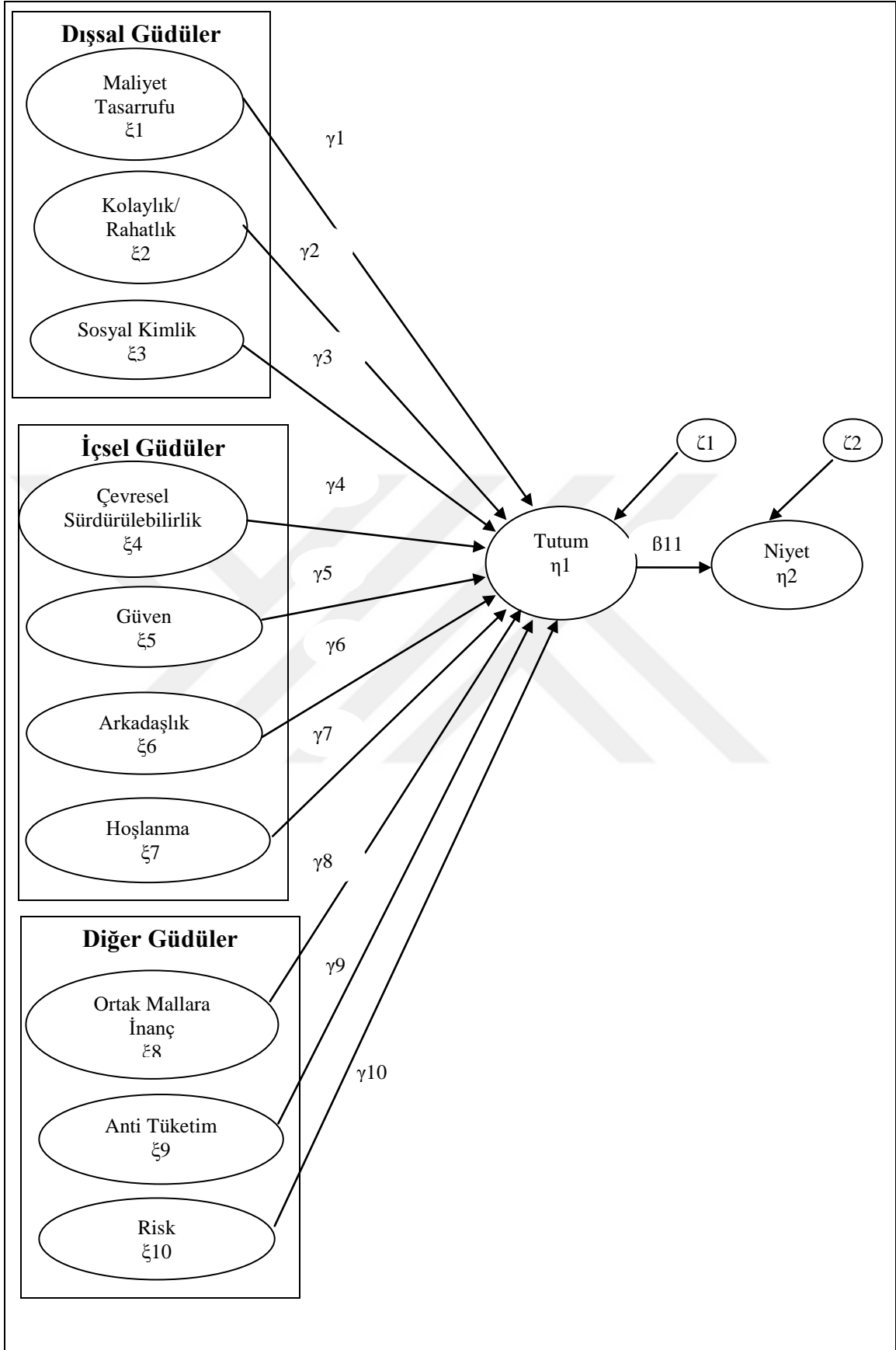
Bu bölümde, araştırma modelinde yer alan ilişkilerin yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi ile test edilmesi ile ilgili analiz süreci ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Yapısal eşitlik modeli (YEM) analiz yöntemi, çok sayıda değişkenden oluşan ve doğrudan ölçülebilen değişkenler ile birlikte doğrudan ölçülemeyen gizli (latent) değişkenleri de analize dahil ederek eşzamanlı olarak değişkenler arasındaki içsel bağlı ve nedensel ilişkileri ölçüm hatalarını dikkate alarak istatistiksel olarak test eden çok değişkenli bir analiz yöntemi olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 1998, s.586).

5.5.5.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal Eşitlikler ve İlişkiler

Şekil 11’de yer alan araştırma modelinde, doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden faktörleri ölçmede kullanılan 10 boyut dışsal değişkenler olarak yer almaktadır. 10 dışsal değişken (ξ_1 - ξ_{10}) doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler olmaları nedeni ile modelde daire şeklinde gösterilmişlerdir. Araştırma modelinde, iki adet içsel değişken (η_1 - η_2) yer almakta ve bu içsel değişkenler de doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler olmaları sebebi ile modelde daire şeklinde gösterilmişlerdir. Doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumu ölçmede kullanılan kullanılan tek boyut araştırma modelinde, tek içsel değişken (η_1) olarak yer almaktadır. Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyeti ölçmede kullanılan bir boyut modelde kullanılan son içsel değişkenini (η_2) ve araştırma modelinin nihai bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Böylece, araştırma modelinde 10 dışsal gizli değişken ve iki içsel gizli değişken olmak üzere toplam 12 doğrudan ölçülemeyen gizli değişken bulunmaktadır. Dışsal değişkenlerden (dışsal, içsel ve diğer

güdüleri oluşturan boyutlar) içsel değişkenlere (işbirlikçi tüketime yönelik tutum, η_1) çekilen tek yönlü oklar (γ_i) ilgili yapılar arasındaki nedensel ilişkileri göstermektedir. İçsel değişkenler arasındaki nedensel ilişki ise (β_i) gösterilmiştir. Modelde zeta (ζ_i), içsel değişkenlerdeki hata varyans düzeyini göstermektedir.





Şekil 11: Araştırma modelinde yer alan yapısal ilişkiler

Araştırma modelinde, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan 10 boyutun, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum üzerindeki etkileri ve tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutumun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerindeki etkisi yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanarak araştırma modelinde yer alan içsel bağımlı ve nedensel ilişkiler test edilecektir.

5.5.5.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Test Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 50’de yer almaktadır.

Tablo 50

Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri	Tüm model	BB Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	2427.50	1728.73	1799.19	1640.70	1563.91
Serbestlik Derecesi (df)	-----	1143	1143	1143	1143	1143
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	2.124	1.512	1.574	1.435	1.368
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0.944	0.909	0.906	0.914	0.919
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0.935	0.905	0.902	0.909	0.913
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0.027	0.036	0.038	0.033	0.030
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0.990	0.982	0.980	0.984	0.985
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0.991	0.984	0.982	0.985	0.986
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0.991	0.984	0.982	0.985	0.986

Analiz sonucunda, tüm veri seti ve dört farklı yaş kuşağı grubu için Ki-Kare (χ^2) değeri ve istatistikî anlamlılık düzeyleri, 1143 serbestlik derecesinde tüm veri seti için 2.427,50 ($p=0,000$), Bebek Patlaması kuşağı için 1.728,73 ($p=0,000$), X kuşağı için 1.799,19 ($p=0,000$), Y kuşağı için 1.640,70 ($p=0,000$) ve Z kuşağı için 1.563,91 ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. İstatistikî olarak anlamlı Ki-Kare (χ^2) değeri, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını göstermektedir. Ancak, örnek büyüklüğü arttıkça, bilhassa 200’den büyük örneklerde Ki-Kare(χ^2) değeri de yüksek çıkmakta ve Ki-Kare(χ^2) testinin anlamlılık düzeyi de düşük çıkmaktadır (Bollen, 1989, s.256; Fornell & Larcker, 1981, s.40; Bagozzi vd., 1999, s.396). Araştırma modelinin uygun

olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare(χ^2) değeri (Ki-Kare değeri/serbestlik derecesi), diğer uyum indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir.

Modele ait diğer uyum indeksleri incelendiğinde; Serbestlik derecesi dikkate alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (tüm model için 2,12; BB kuşağı için 1,51; X kuşağı için 1,57; Y kuşağı için 1,43 ve Z kuşağı için 1,36) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (tüm model için 0,944; BB kuşağı için 0,909; X kuşağı için 0,906; Y kuşağı için 0,914 ve Z kuşağı için 0,919) önerilen GFI $\geq 0,90$ 'dan yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi dört farklı yaş kuşağı için önerilen modelin uygun olduğunu işaret etmektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (tüm model için 0,935; BB kuşağı için 0,905; X kuşağı için 0,902; Y kuşağı için 0,909 ve Z kuşağı için 0,913) önerilen AGFI $\geq 0,90$ 'dan düzeyindedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, dört farklı yaş kuşağı için önerilen modelin uygun olduğunu ifade etmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004, s.82).

Tahmini Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (tüm model için 0,027; BB kuşağı için 0,036; X kuşağı için 0,038; Y kuşağı için 0,033 ve Z kuşağı için 0,030) önerilen RMSEA $< 0,05$ 'ten küçük, Tucker Levis İndeks TLI değeri (tüm model için 0,990; BB kuşağı için 0,982; X kuşağı için 0,980; Y kuşağı için 0,984 ve Z kuşağı için 0,985) önerilen TLI $\geq 0,95$ 'ten yüksek, Artan Uyum İndeksi IFI değeri (tüm model için 0,991; BB kuşağı için 0,984; X kuşağı için 0,982; Y kuşağı için 0,985 ve Z kuşağı için 0,986) önerilen IFI $\geq 0,95$ değerinden yüksek, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (tüm model için 0,991; BB kuşağı için 0,984; X kuşağı için 0,982; Y kuşağı için 0,985 ve Z kuşağı için 0,986) önerilen CFI $\geq 0,95$ değerinden yüksek olması, dört farklı yaş kuşağı için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu anlamı taşımaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004, s.82). Buna ek olarak, her dört yaş kuşağına ait veri için standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin sifıra yakın değerler aldığı ve hiçbir değeri $\pm 2,58$ 'i aşmadığı belirlenmiştir. Böylece, her dört yaş kuşağı için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Analiz sonucunda, serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değerlerinin her dört yaş kuşağı verisi için kabul edilebilir düzeyde yer alması, uyum iyiliği indekslerinin her birinin dört yaş kuşağı için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermesi ayrıca, standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin her dört yaş kuşağı için sifıra yakın değerler alması ve

$\pm 2,58$ 'i aşan çok fazla değer bulunmaması neticesinde araştırma modelinin dört yaş kuşağı grubu için toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına dayanarak, araştırmanın üçüncü hipotezi (“ H_{0C} : Yapısal eşitlik modeli gözlenen veriye uygundur) dört farklı yaş kuşağı grubu için kabul edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t-istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları Tablo 51’de yer almaktadır.

Tablo 51

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Tüm Veri Seti Bazında Parametre Tahminleri

İşbirlikçi Tüketimi Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdüler				Tüm Veri Seti (N=1600)					
				SRK (*)	SH	t-değ.	P	Hip. Testi	Güdü Türleri
H ₁₀	Risk	→	Tutum	-0.19	0.03	-5.46	0.00	Kabul	Diğer Güdü
H ₄	Çevresel Sürdürülebilirlik	→	Tutum	0.15	0.03	4.46	0.00	Kabul	İçsel Güdü
H ₅	Güven	→	Tutum	0.14	0.03	3.65	0.00	Kabul	İçsel Güdü
H ₁	Maliyet Tasarrufu	→	Tutum	0.12	0.02	7.18	0.00	Kabul	Dışsal Güdü
H ₉	Anti Tüketim	→	Tutum	0.11	0.03	3.19	0.00	Kabul	Diğer Güdü
H ₇	Hoşlanma	→	Tutum	0.10	0.02	5.32	0.00	Kabul	İçsel Güdü
H ₂	Kolaylık/Rahatlık	→	Tutum	0.08	0.03	3.83	0.00	Kabul	Dışsal Güdü
H ₆	Arkadaşlık	→	Tutum	0.07	0.04	1,75	0.10	Ret	İçsel Güdü
H ₈	Ortak Mallara İnanç	→	Tutum	0.05	0.03	1.58	0.11	Ret	Diğer Güdü
H ₃	Sosyal Kimlik	→	Tutum	0.04	0.02	1.98	0.07	Ret	Dışsal Güdü
H ₁₁	Tutum	→	Niyet	0.95	0.02	62.81	0.00	Kabul	

Not: SRK: Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH: Standart hatayı göstermektedir.

Tablo 51 incelendiğinde, tüm veri setinde yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlerden; risk boyutunun ($\beta=-0,19$, $p=0,00$) ise tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde negatif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Daha sonra sırasıyla çevresel sürdürülebilirlik ($\beta=0,15$, $p=0,00$), güven ($\beta=0,14$, $p=0,00$), maliyet tasarrufu ($\beta=0,12$, $p=0,00$), anti tüketim ($\beta=0,11$, $p=0,00$), hoşlanma ($\beta=0,10$, $p=0,00$) ve kolaylık/rahatlık ($\beta=0,08$, $p=0,00$) boyutlarının, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece tüm veri seti için H1, H2, H4, H5, H7, H9, H10 hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Fakat arkadaşlık ($\beta=0,07$, $p=0,10$), ortak mallara inanç ($\beta=0,05$, $p=0,11$) ve sosyal kimlik ($\beta=0,04$, $p=0,07$) boyutlarının, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Böylece, H₃, H₆ ve H₈ hipotezleri

$p=0,05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Tüm veri setinde ($n=1600$) kuşağındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen 10 boyuttan risk (negatif yönlü), çevresel sürdürülebilirlik ve güven boyutlarının tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde diğer boyutlardan daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde tüm veri seti için; tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu ($\beta=0,95$, $p=0,00$), tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Böylece, tüm veri seti ($n=1600$) için H_{11} hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri dört farklı yaş kuşağı bazında Tablo 52’de yer almaktadır.

Tablo 52

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Yaş Kuşakları Bazında Parametre Tahminleri

	İşbirlikçi Tüketimi Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdüler			BB kuşağı					X kuşağı					Y Kuşağı					Z Kuşağı				
				SRK (*)	SH	t-değ.	P	Hip. Testi	SRK (*)	SH	t-değ.	P	Hip. Testi	SRK (*)	SH	t-değ.	P	Hip. Testi	SRK (*)	SH	t-değ.	P	Hip. Testi
H ₁	Maliyet Tasarrufu	→	Tutum	0.11	0.03	3.10	0.00	Kabul	0.08	0.03	2.69	0.00	Kabul	0.13	0.03	4.35	0.00	Kabul	0.14	0.03	4.71	0.00	Kabul
H ₂	Kolaylık/Rahatlık	→	Tutum	0.12	0.04	3.02	0.00	Kabul	0.16	0.05	3.21	0.00	Kabul	0.17	0.05	3.39	0.00	Kabul	0.15	0.05	3.12	0.00	Kabul
H ₃	Sosyal Kimlik	→	Tutum	0.04	0.03	1.33	0.50	Ret	0.01	0.03	0.34	0.73	Ret	0.04	0.03	1.32	0.27	Ret	0.21	0.04	5.23	0.00	Kabul
H ₄	Çevresel Sürdürülebilirlik	→	Tutum	0.15	0.04	3,75	0.00	Kabul	0.20	0.06	3.34	0.00	Kabul	0.13	0.04	3.34	0.00	Kabul	0.13	0.04	3.23	0.00	Kabul
H ₅	Güven	→	Tutum	0.02	0.07	0.28	0.88	Ret	0.23	0.05	4.61	0.00	Kabul	0.25	0.06	4.16	0.00	Kabul	0.14	0.05	2.81	0.00	Kabul
H ₆	Arkadaşlık	→	Tutum	0.05	0.02	2.25	0.08	Ret	0.04	0.02	2.05	0.08	Ret	0.01	0.02	0.51	0.68	Ret	0.07	0.03	2.33	0.09	Ret
H ₇	Hoşlanma	→	Tutum	0.10	0.04	2.49	0.06	Ret	0.10	0.03	3.32	0.00	Kabul	0.14	0.03	4.89	0.00	Kabul	0.14	0.04	3.48	0.00	Kabul
H ₈	Ortak Mallara İnanç	→	Tutum	0.03	0.07	0.42	0.76	Ret	0.08	0.06	1.33	0.20	Ret	0.03	0.06	0.47	0.67	Ret	0.11	0.05	2.20	0.07	Ret
H ₉	Anti Tüketim	→	Tutum	0.36	0.10	3.54	0.00	Kabul	0.20	0.06	3.35	0.00	Kabul	0.01	0.06	0.15	0.89	Ret	0.01	0.05	0.20	0.98	Ret
H ₁₀	Risk	→	Tutum	-0.09	0.05	-1.74	0.29	Ret	-0.15	0.04	-3.85	0.00	Kabul	-0.34	0.06	-5.5	0.00	Kabul	-0.19	0.04	-4.65	0.00	Kabul
H ₁₁	Tutum	→	Niyet	0.94	0.03	31.37	0.00	Kabul	0.95	0.02	48.41	0.00	Kabul	0.94	0.03	31.2	0.00	Kabul	0.92	0.03	30.66	0.00	Kabul

Not: *SRK: Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH: Standart hatayı göstermektedir.

Tablo 52’de yer alan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağı için tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan; maliyet tasarrufu ($\beta=0,11$, $p=0,00$), kolaylık/rahatlık ($\beta=0,12$, $p=0,00$), çevresel sürdürülebilirlik ($\beta=0,15$, $p=0,00$), anti tüketim ($\beta=0,36$, $p=0,00$) boyutlarının, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Bebek Patlaması kuşağı için, H_1 , H_2 , H_4 , H_9 hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Fakat sosyal kimlik ($\beta=0,04$, $p=0,50$), güven ($\beta=0,02$, $p=0,88$), arkadaşlık ($\beta=0,05$, $p=0,08$), hoşlanma ($\beta=0,10$, $p=0,06$), ortak mallara inanç ($\beta=0,03$, $p=0,76$) ve risk ($\beta=-0,09$, $p=0,29$) boyutlarının, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Böylece, H_3 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 ve H_{10} hipotezleri $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bebek Patlaması kuşağındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen 10 boyuttan anti tüketim, çevresel sürdürülebilirlik ve kolaylık/rahatlık boyutlarının tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde diğer boyutlardan daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu söylenebilir.

X kuşağındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan; maliyet tasarrufu ($\beta=0,08$, $p=0,00$), kolaylık/rahatlık ($\beta=0,16$, $p=0,00$), çevresel sürdürülebilirlik ($\beta=0,20$, $p=0,00$), güven ($\beta=0,23$, $p=0,00$), hoşlanma ($\beta=0,10$, $p=0,00$), anti tüketim ($\beta=0,20$, $p=0,00$) boyutlarının, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Risk ($\beta=-0,15$, $p=0,00$) boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde negatif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Böylece, X kuşağı için H_1 , H_2 , H_4 , H_5 , H_7 , H_9 , H_{10} hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Fakat sosyal kimlik ($\beta=0,01$, $p=0,73$) arkadaşlık ($\beta=0,04$, $p=0,08$) ve ortak mallara inanç ($\beta=0,08$, $p=0,20$) boyutlarının, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Böylece X kuşağı için H_3 , H_6 , H_8 hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. X kuşağındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen 10 boyuttan güven, çevresel sürdürülebilirlik ve anti tüketim boyutlarının tüketicilerin işbirlikçi tüketime

yönelik tutum boyutu üzerinde diğer boyutlardan daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Y kuşağı için tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan; maliyet tasarrufu ($\beta=0,13$, $p=0,00$), kolaylık/rahatlık ($\beta=0,17$, $p=0,00$), çevresel sürdürülebilirlik ($\beta=0,13$, $p=0,00$), güven ($\beta=0,25$, $p=0,00$), hoşlanma ($\beta=0,14$, $p=0,00$) boyutlarının tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Risk ($\beta=-0,34$, $p=0,00$) boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde negatif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Y kuşağı için H_1, H_2, H_4, H_5, H_7 ve H_{10} hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Fakat sosyal kimlik ($\beta=0,04$, $p=0,27$), arkadaşlık ($\beta=0,01$, $p=0,68$), ortak mallara inanç ($\beta=0,03$, $p=0,67$), anti tüketim ($\beta=0,01$, $p=0,89$) boyutlarının, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Böylece Y kuşağı için H_3, H_6, H_8, H_9 hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Y kuşağındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen 10 boyuttan güven, kolaylık/rahatlık ve risk (negatif yönlü) boyutlarının tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde diğer boyutlardan daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Z kuşağı için tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan; maliyet tasarrufu ($\beta=0,14$, $p=0,00$), kolaylık/rahatlık ($\beta=0,15$, $p=0,00$), sosyal kimlik ($\beta=0,21$, $p=0,00$), çevresel sürdürülebilirlik ($\beta=0,13$, $p=0,00$), güven ($\beta=0,14$, $p=0,00$) ve hoşlanma ($\beta=0,14$, $p=0,00$) boyutlarının tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Risk ($\beta=-0,19$, $p=0,00$) boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde negatif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Z kuşağı için $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_7, H_{10}$ hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Fakat arkadaşlık ($\beta=0,07$, $p=0,09$), ortak mallara inanç ($\beta=0,11$, $p=0,07$) ve anti tüketim ($\beta=0,01$, $p=0,98$) boyutlarının tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı söylenebilir. Böylece Z kuşağı için H_6, H_8, H_9 hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Z kuşağındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen 10 boyuttan sosyal

kimlik, kolaylık/rahatlık ve risk (negatif yönlü) boyutlarının tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde diğer boyutlardan daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde Bebek Patlaması kuşağı için; tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu ($\beta=0,94$, $p=0,00$), tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Böylece, Bebek Patlaması kuşağı için H_{11} hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

X kuşağı için; tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu ($\beta=0,95$, $p=0,00$), tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Böylece, X kuşağı için H_{11} hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Y kuşağı için; tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu ($\beta=0,94$, $p=0,00$), tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Böylece, Y kuşağı için H_{11} hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Z kuşağı için; tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu ($\beta=0,92$, $p=0,00$), tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Böylece, Z kuşağı için H_{11} hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda yaş kuşakları bazında tüketicilerin işbirlikçi tüketim yönelik tutum boyutu üzerinde, hangi faktörlerin daha baskın olduğunun daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için boyutlara ilişkin β değerlerine en yüksekte en düşüğe doğru Tablo 53'te yer verilmiştir.

Tablo 53

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçlarına Göre Yaş Kuşakları Bazında Faktörlere İlişkin Beta (β) Değerleri

İşbirlikçi Tüketimi Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdüler			BB Kuşağı				Güdü Türleri
			SRK (*)	SH	t-değ.	P	
Anti Tüketim	→	Tutum	0.36	0.10	3.54	0.00	Diğer Güdü
Çevresel	→	Tutum	0.15	0.04	3,75	0.00	İçsel Güdü
Sürdürülebilirlik	→	Tutum	0.12	0.04	3.02	0.00	Dışsal Güdü
Kolaylık/Rahatlık	→	Tutum	0.11	0.03	3.10	0.00	Dışsal Güdü
Maliyet Tasarrufu	→	Tutum	0.10	0.04	2.49	0.06	İçsel Güdü
Hoşlanma	→	Tutum	0.05	0.02	2.25	0.08	İçsel Güdü
Sosyal Kimlik	→	Tutum	0.04	0.03	1.33	0.50	Dışsal Güdü
Ortak Mal.İnanç	→	Tutum	0.03	0.07	0.42	0.76	Diğer Güdü
Güven	→	Tutum	0.02	0.07	0.28	0.88	İçsel Güdü
Risk	→	Tutum	-.09	0.05	-1.74	0.29	Diğer Güdü
İşbirlikçi Tüketimi Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdüler			X Kuşağı				Güdü Türleri
			SRK (*)	SH	t-değ.	P	
Güven	→	Tutum	0.23	0.05	4.61	0.00	İçsel Güdü
Çevresel	→	Tutum	0.20	0.06	3.34	0.00	İçsel Güdü
Sürdürülebilirlik	→	Tutum	0.20	0.06	3.35	0.00	Diğer Güdü
Kolaylık/Rahatlık	→	Tutum	0.16	0.05	3.21	0.00	Dışsal Güdü
Risk	→	Tutum	-.15	0.04	-3.85	0.00	Diğer Güdü
Hoşlanma	→	Tutum	0.10	0.03	3.32	0.00	İçsel Güdü
Maliyet Tasarrufu	→	Tutum	0.08	0.03	2.69	0.00	Dışsal Güdü
Ortak Mallara İnanç	→	Tutum	0.08	0.06	1.33	0.20	Diğer Güdü
Arkadaşlık	→	Tutum	0.04	0.02	2.05	0.08	İçsel Güdü
Sosyal Kimlik	→	Tutum	0.01	0.03	0.34	0.73	Dışsal Güdü

Not: *SRK: Standardize edilmiş regresyon katsayısını ve SH: Standart hatayı ifade etmektedir.

Tablo 53 (Devamı)

Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçlarına Göre Yaş Kuşakları Bazında Faktörlere İlişkin Beta (β) Değerleri

İşbirlikçi Tüketimi Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdüler			Y Kuşağı				Güdü Türleri
			SRK (*)	SH	t-değ.	P	
Risk	→	Tutum	-.34	0.06	-5.50	0.00	Diğer Güdü
Güven	→	Tutum	0.25	0.06	4.16	0.00	İçsel Güdü
Kolaylık/Rahatlık	→	Tutum	0.17	0.05	3.39	0.00	Dışsal Güdü
Hoşlanma	→	Tutum	0.14	0.03	4.89	0.00	İçsel Güdü
Çevresel Sürdürülebilirlik	→	Tutum	0.13	0.04	3.34	0.00	İçsel Güdü
Maliyet Tasarrufu	→	Tutum	0.13	0.03	4.35	0.00	Dışsal Güdü
Sosyal Kimlik	→	Tutum	0.04	0.03	1.32	0.27	Dışsal Güdü
Ortak Mal. İnanç	→	Tutum	0.03	0.06	0.47	0.67	Diğer Güdü
Anti Tüketim	→	Tutum	0.01	0.06	0.15	0.89	Diğer Güdü
Arkadaşlık	→	Tutum	0.01	0.02	0.51	0.68	İçsel Güdü
İşbirlikçi Tüketimi Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdüler			Z Kuşağı				Güdü Türleri
			SRK (*)	SH	t-değ.	P	
Sosyal Kimlik	→	Tutum	0.21	0.04	5.23	0.00	Dışsal Güdü
Risk	→	Tutum	-.19	0.04	-4.65	0.00	Diğer Güdü
Kolaylık/Rahatlık	→	Tutum	0.15	0.05	3.12	0.00	Dışsal Güdü
Maliyet Tasarrufu	→	Tutum	0.14	0.03	4.71	0.00	Dışsal Güdü
Güven	→	Tutum	0.14	0.05	2.81	0.00	İçsel Güdü
Hoşlanma	→	Tutum	0.14	0.04	3.48	0.00	İçsel Güdü
Çevresel Sürdürülebilirlik	→	Tutum	0.13	0.04	3.23	0.00	İçsel Güdü
Ortak Mal. İnanç	→	Tutum	0.11	0.05	2.20	0.07	Diğer Güdü
Arkadaşlık	→	Tutum	0.07	0.03	2.33	0.09	İçsel Güdü
Anti Tüketim	→	Tutum	0.01	0.05	0.20	0.98	Diğer Güdü

Not: *SRK: Standardize edilmiş regresyon katsayısını ve SH: Standart hatayı ifade etmektedir.

Tablo 59 incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde ilk olarak diğer güdüler kapsamında anti tüketim faktörünün ve daha sonra içsel güdülerden birisi olan çevresel sürdürülebilirlik faktörünün daha baskın olduğu görülmektedir. Dışsal güdülerin Bebek Patlaması kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etkisinin diğer güdülere kıyasla daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

X kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde içsel güdülerden güven, çevresel sürdürülebilirlik faktörlerinin en baskın faktörler olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla diğer güdülerden anti tüketim faktörünün ve dışsal güdülerden kolaylık/rahatlık faktörünün etkili olduğu belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde X kuşağındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde ağırlıklı

olarak içsel güdülerin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Y kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde ilk olarak diğer güdülerden birisi olan risk faktörünün daha baskın olduğu saptanmıştır. Daha sonra sırasıyla içsel güdülerden birisi olan güven faktörünün ve dışsal güdülerden birisi olan kolaylık rahatlık faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Y kuşağındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde ağırlıklı olarak içsel ve dışsal güdülerin etkili olduğunu ifade etmek mümkündür.

Z kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde ilk olarak dışsal güdülerden sosyal kimlik ve diğer güdülerden risk faktörünün daha baskın olduğu belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla dışsal güdülerden kolaylık/rahatlık ve maliyet tasarrufu faktörlerinin en baskın faktörler olduğu görülmektedir. Daha sonra içsel güdülerden güven, hoşlanma ve çevresel sürdürülebilirlik faktörlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak Z kuşağındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde dışsal güdülerin en baskın güdüler olduğu ifade edilebilir.

5.6. Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Yaş Kuşakları Bazında Cinsiyete Göre Farklaşmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

Bu çalışmada, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olabilecek faktörlerin dört farklı yaş kuşağında yer alan tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesinde t-testinden faydalanılmıştır. T-testi aralıklı ölçeğin kullanıldığı çalışmalarda ortalamalar arasındaki farklılığın incelendiği ve iki grup arasındaki karşılaştırmalar için kullanılan bir analiz metodudur (Gegez, 2007, s.366). Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkisi olan faktörlerin kuşaklar bazında elde edilen t-testi sonuçları Tablo 54'te yer almaktadır.

Tablo 54

Faktörlerin Farklı Yaş Kuşaklarında Yer Alan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

BB Kuşağı								X Kuşağı							
	Cins.	N	Ort (\bar{x})	s.s.	s.d.	t	p		Cins.	N	Ort (\bar{x})	s.s.	s.d.	t	p
MT*	Kadın	146	5.55	1.70	398	-4.00	0.000	MT*	Kadın	174	5.67	1.69	398	-4.76	0.000
	Erkek	254	6.11	1.12					Erkek	226	6.30	0.90			
KR*	Kadın	146	5.59	1.32	398	-4.35	0.000	KR*	Kadın	174	5.85	1.40	398	-3.93	0.000
	Erkek	254	6.04	0.75					Erkek	226	6.26	0.57			
SK*	Kadın	146	3.92	1.95	398	-4.69	0.000	SK*	Kadın	174	4.56	1.88	398	-7.14	0.000
	Erkek	254	4.76	1.56					Erkek	226	5.64	1.14			
CS*	Kadın	146	5.03	1.96	398	-6.24	0.000	CS*	Kadın	174	5.10	1.89	398	-7.26	0.000
	Erkek	254	5.98	1.11					Erkek	226	6.09	0.74			
GUV*	Kadın	146	3.82	1.78	398	-8.33	0.000	GUV*	Kadın	174	4.30	1.67	398	-12.21	0.000
	Erkek	254	5.22	1.52					Erkek	226	5.87	0.85			
AR*	Kadın	146	2.83	1.65	398	-5.51	0.000	AR*	Kadın	174	3.56	1.90	398	-7.94	0.000
	Erkek	254	3.89	1.97					Erkek	226	5.01	1.76			
HOS*	Kadın	146	4.94	1.83	398	-2.45	0.01	HOS*	Kadın	174	5.44	1.36	398	-4.79	0.01
	Erkek	254	5.33	1.28					Erkek	226	5.95	0.75			
OMI*	Kadın	146	4.74	1.96	398	-6.97	0.000	OMI*	Kadın	174	5.19	1.81	398	-7.51	0.000
	Erkek	254	5.84	1.19					Erkek	226	6.19	0.74			
AT*	Kadın	146	4.86	1.83	398	-7.13	0.000	AT*	Kadın	174	5.21	1.83	398	-7.56	0.000
	Erkek	254	5.90	1.09					Erkek	226	6.20	0.66			
R*	Kadın	146	4.42	2.16	398	8.06	0.000	R*	Kadın	174	3.71	1.94	398	11.50	0.000
	Erkek	254	2.86	1.66					Erkek	226	2.04	0.88			
TUT*	Kadın	146	4.95	1.61	398	-6.28	0.000	TUT*	Kadın	174	5.04	1.75	398	-8.87	0.000
	Erkek	254	5.76	0.97					Erkek	226	6.16	0.64			
NIY*	Kadın	146	4.78	1.61	398	-6.37	0.000	NIY*	Kadın	174	4.99	1.68	398	-8.81	0.000
	Erkek	254	5.61	0.98					Erkek	226	6.07	0.69			

Not: * Yıldızla gösterilen ifadeler boyutların kısaltılmış halidir. MT: Maliyet tasarrufu, KR: Kolaylık/Rahatlık, SK: Sosyal kimlik, CS: Çevresel sürdürülebilirlik, GUV: Güven, AR: Arkadaşlık, HOS: Hoşlanma, OMI: Ortak mallara inanç, AT: Anti tüketim, R: Risk, TUT: Tutum, NIY: Niyet şeklinde kısaltılmıştır.

Tablo 54 (Devamı)

Faktörlerin Farklı Yaş Kuşaklarında Yer Alan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

Y Kuşağı								Z Kuşağı							
	Cins.	N	Ort (\bar{x})	s.s.	s.d.	t	p		Cins.	N	Ort (\bar{x})	s.s.	s.d.	t	p
MT*	Kadın	189	5.42	1.85	398	-4.76	0.000	MT*	Kadın	182	5.38	1.76	398	-1.82	0.060
	Erkek	211	6.13	1.04					Erkek	218	5.68	1.58			
KR*	Kadın	189	5.91	1.14	398	-3.15	0.000	KR*	Kadın	182	5.84	1.08	398	-1.33	0.180
	Erkek	211	6.20	0.62					Erkek	218	5.98	0.91			
SK*	Kadın	189	4.79	1.81	398	-3.61	0.000	SK*	Kadın	182	5.47	1.38	398	-1.34	0.180
	Erkek	211	5.33	1.11					Erkek	218	5.64	1.09			
CS*	Kadın	189	4.91	1.82	398	-2.67	0.008	CS*	Kadın	182	4.66	1.58	398	-1.69	0.090
	Erkek	211	5.29	0.93					Erkek	218	4.90	1.22			
GUV*	Kadın	189	4.90	1.61	398	-7.52	0.000	GUV*	Kadın	182	4.72	1.72	398	-6.22	0.000
	Erkek	211	5.88	0.95					Erkek	218	5.67	1.33			
AR*	Kadın	189	3.82	2.13	398	-9.46	0.000	AR*	Kadın	182	5.08	1.67	398	-4.69	0.000
	Erkek	211	5.52	1.44					Erkek	218	5.79	1.33			
HOS*	Kadın	189	5.44	1.46	398	-3.55	0.000	HOS*	Kadın	182	5.34	1.30	398	-2.20	0.020
	Erkek	211	5.88	0.97					Erkek	218	5.63	1.29			
OMI*	Kadın	189	5.05	1.93	398	-6.17	0.000	OMI*	Kadın	182	5.03	1.75	398	-2.52	0.010
	Erkek	211	5.99	1.02					Erkek	218	5.44	1.48			
AT*	Kadın	189	5.03	1.92	398	-6.03	0.000	AT*	Kadın	182	4.76	1.75	398	-2.21	0.020
	Erkek	211	5.95	1.06					Erkek	218	5.11	1.40			
R*	Kadın	189	3.08	1.75	398	7.81	0.000	R*	Kadın	182	3.29	1.94	398	6.08	0.000
	Erkek	211	1.99	0.95					Erkek	218	2.24	1.51			
TUT*	Kadın	189	5.38	1.57	398	-6.29	0.000	TUT*	Kadın	182	5.65	1.31	398	-2.05	0.040
	Erkek	211	6.14	0.77					Erkek	218	5.89	1.02			
NIY*	Kadın	189	5.30	1.62	398	-6.11	0.000	NIY*	Kadın	182	5.46	1.34	398	-2.46	0.010
	Erkek	211	6.09	0.88					Erkek	218	5.76	1.03			

Not: * Yıldızla gösterilen ifadeler boyutların kısaltılmış halidir. MT: Maliyet tasarrufu, KR: Kolaylık/Rahatlık, SK: Sosyal kimlik, CS: Çevresel sürdürülebilirlik, GUV: Güven, AR: Arkadaşlık, HOS: Hoşlanma, OMI: Ortak mallara inanç, AT: Anti tüketim, R: Risk, TUT: Tutum, NIY: Niyet şeklinde kısaltılmıştır

Tablo 54 incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu bulgudan yola çıkarak, Bebek Patlaması kuşağında yer alan erkek tüketicilerin, işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen tüm faktörlere verdikleri önem düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Sadece risk faktöründe kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla riskten kaçınma eğilimi gösterdikleri ifade edilebilir.

X kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, X kuşağında yer alan erkek tüketicilerin, işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen tüm faktörlere verdikleri önem düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu kuşakta da sadece risk faktöründe kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla riskten kaçınma eğilimi gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Y kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Y kuşağında yer alan erkek tüketicilerin, işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen tüm faktörlere verdikleri önem düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kuşakta sadece risk faktöründe kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla riskten kaçınma eğilimi gösterdiklerini ifade etmek mümkündür.

Z kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyinde maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık, sosyal kimlik ve çevresel sürdürülebilirlik faktörlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu faktörler dışında kalan tüm faktörler için cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak, Z kuşağında yer alan erkek tüketicilerin, işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen tüm faktörlere verdikleri önem düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yaş kuşaklarında olduğu gibi bu kuşak kapsamında da risk faktörü için kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla riskten kaçınma eğilimi gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Kuşaklar bazında genel olarak t-testi sonuçları incelendiğinde Bebek Patlaması kuşağında erkek tüketicilerin ($\bar{x}=6,11$) en fazla maliyet tasarrufuna en önem verdiği görülmektedir. Bu kuşakta yer alan erkek tüketicilerin ($\bar{x}=2,86$) en az önem verdiği

faktör ise risk faktörüdür. Bebek Patlaması kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ($\bar{x}=5,59$) en fazla önem verdikleri faktör ise kolaylık/rahatlık faktörüdür. Kadın tüketicilerin ($\bar{x}=2,83$) en az önem verdiği faktör ise arkadaşlık faktörüdür.

X kuşağında ise erkek tüketicilerin ($\bar{x}=6,30$) en fazla maliyet tasarrufuna önem verdiği görülmektedir. Bu kuşakta yer alan erkek tüketicilerin ($\bar{x}=2,04$) en az önem verdiği faktör ise risk faktörüdür. X kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ($\bar{x}=5,85$) en fazla önem verdikleri faktör kolaylık/rahatlık faktörüdür. Bu kuşakta yer alan kadın tüketicilerin ($\bar{x}=3,56$) en az önem verdiği faktör ise arkadaşlık faktörüdür.

Y kuşağında ise erkek tüketicilerin ($\bar{x}=6,20$) en fazla kolaylık/rahatlık faktörüne önem verdiği görülmektedir. Bu kuşakta yer alan erkek tüketicilerin ($\bar{x}=1,99$) en az önem verdiği faktör ise risk faktörüdür. Y kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ($\bar{x}=5,91$) en fazla önem verdikleri faktör kolaylık/rahatlık faktörüdür. Bu kuşakta yer alan kadın tüketicilerin ($\bar{x}=3,08$) en az önem verdiği faktör ise risk faktörüdür.

Z kuşağında ise erkek tüketicilerin ($\bar{x}=5,98$) en fazla kolaylık/rahatlık faktörüne önem verdiği görülmektedir. Bu kuşakta yer alan erkek tüketicilerin ($\bar{x}=2,24$) en az önem verdiği faktör ise risk faktörüdür. Z kuşağında yer alan kadın tüketicilerin ($\bar{x}=5,84$) en fazla önem verdikleri faktör kolaylık/rahatlık faktörüdür. Bu kuşakta yer alan kadın tüketicilerin ($\bar{x}=3,29$) en az önem verdiği faktör ise risk faktörüdür.

Faktörler bazında erkek katılımcılar açısından t-testi sonuçları incelendiğinde maliyet tasarrufuna en fazla önem veren grubun X kuşağında yer alan erkek tüketiciler; kolaylık/rahatlık faktörüne en fazla önem veren grubun X kuşağında yer alan erkek tüketiciler; sosyal kimlik faktörüne en fazla önem veren grubun Z kuşağında yer alan erkek tüketiciler; çevresel sürdürülebilirlik faktörüne en fazla önem veren grubun X kuşağında yer alan erkek tüketiciler; güven faktörüne en fazla önem veren grubun Y kuşağındaki erkek tüketiciler; arkadaşlık faktörüne en fazla önem veren grubun Z kuşağındaki erkek tüketiciler; hoşlanma faktörüne en fazla önem veren grubun X kuşağındaki erkek tüketiciler; ortak mallara inanç faktörüne en fazla önem veren grubun X kuşağındaki erkek tüketiciler; anti tüketim faktörüne en fazla önem veren grubun X kuşağındaki erkek tüketiciler; risk algısı en fazla olan grubun Bebek Patlaması kuşağındaki erkek tüketiciler olduğu tespit edilmiştir. İşbirlikçi tüketime yönelik tutum ortalama değerleri incelendiğinde X kuşağındaki erkek tüketicilerin daha fazla tutum sergilediği ifade edilebilir. İşbirlikçi tüketime yönelik niyet ortalama değerleri incelendiğinde ise Y kuşağındaki erkek tüketicilerin niyet düzeyinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Faktörler bazında kadın katılımcılar açısından t-testi sonuçları incelendiğinde maliyet tasarrufuna en az önem veren grubun Z kuşağındaki kadın tüketiciler; kolaylık/rahatlık faktörüne en az önem veren grubun Bebek Patlaması kuşağındaki kadın tüketiciler; sosyal kimlik faktörüne en az önem veren grubun Bebek Patlaması kuşağındaki kadın tüketiciler; çevresel sürdürülebilirlik faktörüne en az önem veren grubun Z kuşağındaki kadın tüketiciler; işbirlikçi tüketim uygulamalarına en az güven duyan grubun Bebek Patlaması kuşağındaki kadın tüketiciler; arkadaşlık faktörüne en az önem veren grubun Bebek Patlaması kuşağındaki kadın tüketiciler; hoşlanma faktörüne en az önem veren grubun Bebek Patlaması kuşağındaki kadın tüketiciler; anti tüketim faktörüne en az önem veren grubun Z kuşağındaki kadın tüketiciler; risk algısı en fazla olan grubun Bebek Patlaması kuşağındaki kadın tüketiciler olduğu belirlenmiştir. İşbirlikçi tüketim yönelik tutum ortalama değerleri incelendiğinde Bebek Patlaması kuşağındaki kadın tüketicilerin daha düşük düzeyde tutum sergilediği söylenebilir. İşbirlikçi tüketim yönelik niyet ortalama değerleri incelendiğinde ise Bebek Patlaması kuşağındaki kadın tüketicilerin niyet düzeyinin daha düşük olduğunu söylemek mümkündür.

5.7. Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Kuşak Gruplarına Göre Farklaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlere verilen önemin kuşak gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesinde tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tek bir bağımsız değişkenin çeşitli düzeylerinin belirli bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin ölçümünde kullanılan bir analiz yöntemidir (Nakip, 2006). Yapılan analiz neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 55'te yer almaktadır.

Tablo 55 incelendiğinde, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen tüm faktörlere verilen önem arasında yaş kuşaklarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Yapılan varyansların homojenliği testinde (Levene's statistic) tüm faktörler için $p < 0,001$ sonucu elde edildiğinden varyansların homojen olmadığı (varyansların eşit olmadığı) söylenebilir. Böylece, her bir boyut için hangi yaş kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğunun belirlenmesi amacıyla heterojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc yöntemlerinden birisi olan Tamhane's T2 istatistiğinden yararlanılmıştır.

Tablo 55

Faktörlerin Kuşak Gruplarına Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

	Kuşak Grubu	N	Ort (\bar{x})	s.s.	Kare. Top. (Grup.Arası)	Df	Ort. Kare	F değeri	P
MT*	BB Kuşağı	400	5.91	1.38	51.641	3	17.214	7.79	0.000
	X Kuşağı	400	6.03	1.34					
	Y Kuşağı	400	5.79	1.51					
	Z Kuşağı	400	5.54	1.67					
KR*	BB Kuşağı	400	5.88	1.02	13.003	3	4.334	4.39	0.004
	X Kuşağı	400	6.08	1.03					
	Y Kuşağı	400	6.06	0.91					
	Z Kuşağı	400	5.91	0.99					
SK*	BB Kuşağı	400	4.45	1.76	252.304	3	84.101	35.56	0.000
	X Kuşağı	400	5.16	1.60					
	Y Kuşağı	400	5.08	1.50					
	Z Kuşağı	400	5.56	1.23					
CS*	BB Kuşağı	400	5.63	1.54	215.397	3	71.799	33.73	0.000
	X Kuşağı	400	5.66	1.44					
	Y Kuşağı	400	5.11	1.43					
	Z Kuşağı	400	4.79	1.40					
GUV*	BB Kuşağı	400	4.71	1.75	109.300	3	36.433	14.886	0.000
	X Kuşağı	400	5.19	1.49					
	Y Kuşağı	400	5.41	1.39					
	Z Kuşağı	400	5.23	1.59					
AR*	BB Kuşağı	400	3.50	1.92	794.305	3	264.768	76.50	0.000
	X Kuşağı	400	4.38	1.96					
	Y Kuşağı	400	4.71	1.98					
	Z Kuşağı	400	5.46	1.53					
HOS*	BB Kuşağı	400	5.19	1.51	71.915	3	23.972	14.23	0.000
	X Kuşağı	400	5.73	1.08					
	Y Kuşağı	400	5.67	1.25					
	Z Kuşağı	400	5.50	1.30					
OMI*	BB Kuşağı	400	5.44	1.60	51.957	3	17.319	7.11	0.000
	X Kuşağı	400	5.76	1.40					
	Y Kuşağı	400	5.54	1.59					
	Z Kuşağı	400	5.25	1.62					
AT*	BB Kuşağı	400	5.52	1.48	146.862	3	48.954	21.22	0.000
	X Kuşağı	400	5.77	1.39					
	Y Kuşağı	400	5.51	1.59					
	Z Kuşağı	400	4.94	1.58					
R*	BB Kuşağı	400	3.43	2.01	192.497	3	64.166	20.92	0.000
	X Kuşağı	400	2.76	1.66					
	Y Kuşağı	400	2.50	1.48					
	Z Kuşağı	400	2.71	1.80					
TUT*	BB Kuşağı	400	5.46	1.30	26.562	3	8.854	5.41	0.001
	X Kuşağı	400	5.67	1.36					
	Y Kuşağı	400	5.78	1.27					
	Z Kuşağı	400	5.79	1.16					
NIY*	BB Kuşağı	400	5.31	1.31	36.704	3	12.235	7.27	0.000
	X Kuşağı	400	5.60	1.33					
	Y Kuşağı	400	5.71	1.34					
	Z Kuşağı	400	5.62	1.19					

Not: *Yıldızla gösterilen ifadeler; MT: Maliyet tasarrufu, KR: Kolaylık/Rahatlık, SK: Sosyal kimlik, CS: Çevresel sürdürülebilirlik, GUV: Güven, AR: Arkadaşlık, HOS: Hoşlanma, OMI: Ortak mallara inanç, AT: Anti tüketim, R: Risk, TUT: Tutum, NIY: Niyet şeklinde kısaltılmıştır

Çoklu karşılaştırma analizi sonucuna göre tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlerin en az bir yaş kuşağı grubu için anlamlı derecede farklılaştığı tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda, Tamhane's T2 istatistiği sonucunda maliyet tasarrufu faktörü için Bebek Patlaması kuşağı ile Z kuşağı arasında ve X kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı

bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Buna göre, maliyet tasarrufu faktörüne X kuşağında yer alan tüketicilerin (Ort:6,03; Std:1,34), Bebek Patlaması kuşağı (Ort:5,91;Std:1,38) ve Z kuşağında (Ort:5,54; Std:1,67) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Tamhane's T2 istatistiği neticesinde maliyet tasarrufu faktörü için Bebek Patlaması ile X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tamhane's T2 istatistiği sonucunda, kolaylık/rahatlık faktörü bakımından Bebek Patlaması kuşağı ile X kuşağı arasında ve Bebek Patlaması kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Buna göre, kolaylık/rahatlık faktörüne X kuşağında yer alan tüketicilerin (Ort:6,08; Std:1,03), Bebek Patlaması kuşağı (Ort:5,88;Std:1,02) ve Y kuşağında (Ort:6,06; Std:0,91) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, kolaylık/rahatlık faktörü için Bebek Patlaması kuşağı ile Z kuşağı, X ile Y ve X ile Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Heterojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc yöntemlerden Tamhane's T2 istatistiği neticesinde sosyal kimlik faktörü açısından Bebek Patlaması kuşağı ile X, Y ve Z kuşağı arasında, X kuşağı ile Z kuşağı arasında ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, sosyal kimlik faktörüne Z kuşağında yer alan tüketicilerin (Ort:5,56; Std:1,23), Bebek Patlaması kuşağı (Ort:4,45;Std:1,76), X kuşağı (Ort:5,16; Std:1,60) ve Y kuşağında (Ort:5,08; Std:1,50) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Tamhane's T2 istatistiği neticesinde sosyal kimlik faktörü için X ile Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tamhane's T2 istatistiği sonucu, çevresel sürdürülebilirlik faktörü için Bebek Patlaması kuşağı ile Y ve Z kuşağı arasında, X kuşağı ile Y ve Z kuşakları ve Y kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Buna göre, çevresel sürdürülebilirlik faktörüne X kuşağında yer alan tüketicilerin (Ort:5,66; Std:1,44), Bebek Patlaması kuşağı (Ort:5,63;Std:1,54), Y kuşağı (Ort:5,11; Std:1,43) ve Z kuşağında (Ort:4,79; Std:1,40) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Tamhane's T2 istatistiği neticesinde çevresel sürdürülebilirlik faktörü için Bebek Patlaması kuşağı ile X kuşağı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır.

Tamhane's T2 istatistiği sonuçlarına göre güven faktörü için Bebek Patlaması

kuşağı ile X, Y ve Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Buna göre, güven faktörüne Y kuşağında yer alan tüketicilerin (Ort:5,41; Std:1,39), Bebek Patlaması kuşağı (Ort:4,71;Std:1,75), X kuşağı (Ort:5,19; Std:1,49) ve Z kuşağında (Ort:5,23; Std:1,59) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tamhane's T2 istatistiği sonucunda güven faktörü açısından, X kuşağı ile Y ve Z kuşakları arasında, Y kuşağı ile X ve Z kuşakları arasında ve Z kuşağı ile X ve Y kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Post-hoc testi sonucunda arkadaşlık faktörü açısından Bebek Patlaması kuşağı ile X, Y ve Z kuşağı arasında, X kuşağı ile Z kuşağı arasında ve Y kuşağı ile Z kuşağı anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, arkadaşlık faktörüne Z kuşağında yer alan tüketicilerin (Ort:5,46; Std:1,53), Bebek Patlaması kuşağı (Ort:3,50;Std:1,92), X kuşağı (Ort:4,38; Std:1,96) ve Y kuşağında (Ort:4,71; Std:1,98) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Tamhane's T2 istatistiği sonucunda arkadaşlık faktörü açısından X ile Y kuşakları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tamhane's T2 istatistiğine göre hoşlanma faktörü bakımından Bebek Patlaması kuşağı ile X ve Y kuşağı arasında, X kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, hoşlanma faktörüne X kuşağında yer alan tüketicilerin (Ort:5,73; Std:1,08), Bebek Patlaması kuşağı (Ort:5,19;Std:1,51), Y kuşağı (Ort:5,67; Std:1,25) ve Z kuşağında (Ort:5,50; Std:1,30) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir. Tamhane's T2 istatistiği sonucunda hoşlanma faktörü için X ile Y kuşağı arasında, Y ile Z kuşağı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tamhane's T2 istatistiği sonucunda, ortak mallara inanç faktörü için Bebek Patlaması kuşağı ile X kuşağı arasında, X kuşağı ile Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, ortak mallara inanç faktörüne X kuşağında yer alan tüketicilerin (Ort:5,76; Std:1,40), Bebek Patlaması kuşağı (Ort:5,44;Std:1,60) ve Z kuşağında (Ort:5,25; Std:1,62) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Tamhane's T2 istatistiği neticesinde ortak mallara inanç faktörü açısından Bebek Patlaması ile Y ve Z kuşakları arasında, X ile Y kuşağı arasında ve Y ile Z kuşağı arasında istatistiki olarak

anlamli bir farklıliğın olmadığı görülmektedir.

Tamhane's T2 istatistiğine göre anti tüketim faktörü için Bebek Patlaması kuşadı ile Z kuşadı arasında, X kuşadı ile Z kuşadı arasında ve Y kuşadı ile Z kuşadı arasında anlamli bir farklıliğın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, anti tüketim faktörüne X kuşadında yer alan tüketicilerin (Ort:5,77; Std:1,39), Bebek Patlaması kuşadı (Ort:5,52;Std:1,48), Y Kuşadı (Ort:5,51; Std:1,59) ve Z kuşadında (Ort:4,94; Std:1,58) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamli derecede daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir. Tamhane's T2 istatistiği sonucunda anti tüketim faktörü için Bebek Patlaması ile X ve Y kuşakları arasında ve X ile Y kuşadı arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Tamhane's T2 post-hoc analizi sonucunda, risk faktörü bakımından Bebek Patlaması kuşadı ile X, Y ve Z kuşadı arasında anlamli bir farklıliğın olduğu saptanmıştır. Buna göre, risk faktörüne Bebek Patlaması kuşadında yer alan tüketicilerin (Ort:3,43; Std:2,01), X kuşadı (Ort:2,76;Std:1,66), Y kuşadı (Ort:2,50; Std:1,48) ve Z kuşadında (Ort:2,71; Std:1,80) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamli derecede daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Post-hoc analizine göre risk faktörü açısından X ile Y ve Z kuşakları arasında ve Y ile Z kuşadı arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Tamhane's T2 istatistiğine göre işbirlikçi tüketime yönelik tutum açısından varyans analizi sonuçları incelendiğinde Bebek Patlaması kuşadı ile Y ve Z kuşadı arasında anlamli bir farklıliğın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, Z kuşadında yer alan tüketicilerin (Ort:5,79; Std:1,16), Bebek Patlaması kuşadı (Ort:5,46;Std:1,30) ve Y kuşadında (Ort:5,78;Std:1,27) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamli derecede daha yüksek tutum düzeyine sahip olduklarını söylemek mümkündür. Yapılan Tamhane's T2 post-hoc analizi sonucunda işbirlikçi tüketime yönelik tutum açısından Bebek Patlaması ile X kuşadı arasında, X ile Y ve Z kuşakları arasında ve Y ile Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklıliğın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan post-hoc analizine göre işbirlikçi tüketime yönelik niyet açısından varyans analizi sonuçları incelendiğinde Bebek Patlaması kuşadı ile X, Y ve Z kuşadı arasında anlamli bir farklıliğın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, Y kuşadında yer alan tüketicilerin (Ort:5,71; Std:1,34), Bebek Patlaması kuşadı (Ort:5,31;Std:1,31), X kuşadı (Ort:5,60; Std:1,33) ve Z kuşadında (Ort:5,62;Std:1,19) yer alan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamli derecede daha yüksek düzeyde niyet taşıdıkları

sonucuna ulaşılmıştır. Post-hoc analizi sonucunda işbirlikçi tüketime yönelik niyet açısından X ile Y ve Z kuşakları arasında, Y ile Z kuşığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

5.8. Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Mal/Hizmet Gruplarına Göre Farklaşmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlere verilen önemin en sık kullanılan ürün gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesinde tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi neticesinde elde edilen sonuçlara Tablo 56'da yer verilmiştir.

Tablo 56 incelendiğinde, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen tüm faktörlere verilen önem arasında ürün gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Yapılan varyansların homojenliği testinde (Levene's statistic) tüm faktörler için $p < 0,001$ sonucu elde edildiğinden varyansların homojen olmadığı (varyansların eşit olmadığı) ifade edilebilir. Bu sonuca dayanarak, her bir boyut için hangi ürün kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olduğunun belirlenmesi amacıyla heterojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc yöntemlerinden birisi olan Tamhane's T2 istatistiğinden faydalanılmıştır.

Tablo 56
Faktörlerin Mal/Hizmet Gruplarına Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

	Ürün Grubu	N	Ort (\bar{x})	s.s.	Kare. Top. (Grup.Arası)	Df	Ort. Kare	F değeri	P
MT*	Taş. Elek. Gereçler	414	5.92	1.33	85.246	2	42.623	23.49	0.000
	Kıyafet-Aksesuar	365	5.58	1.65					
	Araç	295	6.30	0.89					
KR*	Taş. Elek. Gereçler	414	5.94	0.99	11.228	2	5.61	5.66	0.004
	Kıyafet-Aksesuar	365	5.87	1.08					
	Araç	295	6.13	0.87					
SK*	Taş. Elek. Gereçler	414	5.01	1.58	21.864	2	10.932	4.58	0.010
	Kıyafet-Aksesuar	365	4.97	1.65					
	Araç	295	5.30	1.32					
CS*	Taş. Elek. Gereçler	414	5.52	1.36	75.264	2	37.632	18.91	0.000
	Kıyafet-Aksesuar	365	5.02	1.67					
	Araç	295	5.61	1.07					
GUV*	Taş. Elek. Gereçler	414	5.12	1.58	134.315	2	67.157	28.45	0.000
	Kıyafet-Aksesuar	365	4.80	1.68					
	Araç	295	5.70	1.25					
AR*	Taş. Elek. Gereçler	414	4.31	1.96	99.885	2	49.943	13.54	0.000
	Kıyafet-Aksesuar	365	4.35	1.98					
	Araç	295	5.01	1.76					
HOS*	Taş. Elek. Gereçler	414	5.51	1.27	15.899	2	7.950	4.75	0.009
	Kıyafet-Aksesuar	365	5.37	1.38					
	Araç	295	5.69	1.19					
OMI*	Taş. Elek. Gereçler	414	5.64	1.44	99.188	2	49.594	23.59	0.000
	Kıyafet-Aksesuar	365	5.18	1.72					
	Araç	295	5.94	1.03					
AT*	Taş. Elek. Gereçler	414	5.67	1.37	85.392	2	42.696	19.87	0.000
	Kıyafet-Aksesuar	365	5.11	1.74					
	Araç	295	5.73	1.18					
R*	Taş. Elek. Gereçler	414	2.80	1.76	119.498	2	59.749	20.53	0.000
	Kıyafet-Aksesuar	365	3.17	1.85					
	Araç	295	2.32	1.39					
TUT*	Taş. Elek. Gereçler	414	5.71	1.20	28.403	2	14.202	9.39	0.000
	Kıyafet-Aksesuar	365	5.51	1.41					
	Araç	295	5.93	0.90					
NIY*	Taş. Elek. Gereçler	414	5.58	1.24	30.440	2	15.220	9.66	0.000
	Kıyafet-Aksesuar	365	5.41	1.43					
	Araç	295	5.84	0.99					

Not: *Yıldızla gösterilen ifadeler; MT: Maliyet tasarrufu, KR: Kolaylık/Rahatlık, SK: Sosyal kimlik, CS: Çevresel sürdürülebilirlik, GUV: Güven, AR: Arkadaşlık, HOS: Hoşlanma, OMI: Ortak mallara inanç, AT: Anti tüketim, R: Risk, TUT: Tutum, NIY: Niyet şeklinde kısaltılmıştır.

Çoklu karşılaştırma analizi sonucuna göre tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlerin en az bir ürün grubu için anlamlı derecede farklılaştığı belirlenmiştir.

Tamhane's T2 istatistiğine göre maliyet tasarrufu faktörü için araç paylaşımı uygulamaları ile taşınabilir elektronik aletler ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Buna göre, maliyet tasarrufu faktörüne araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:6,30; Std:0,89), taşınabilir elektronik aletler (Ort:5,92;Std:1,33) ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu (Ort:5,58;Std:1,65) kullanan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Post-hoc analizine göre maliyet faktörü için tüm

mal/hizmet gruplarını kullananlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tamhane's T2 istatistiği sonucunda kolaylık/rahatlık faktörü bakımından araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, kolaylık/rahatlık faktörüne araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:6,13; Std:0,87), taşınabilir elektronik aletler (Ort:5,94;Std:0,99) ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu (Ort:5,87;Std:1,08) kullanan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tamhane's T2 istatistiğine göre kolaylık/rahatlık faktörü açısından kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler grubunu kullananlar arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Tamhane's T2 istatistiğine göre sosyal kimlik faktörü açısından araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal kimlik faktörüne araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:5,30; Std:1,32), taşınabilir elektronik aletler (Ort:5,01;Std:1,58) ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu (Ort:4,97;Std:1,65) kullanan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Tamhane's T2 istatistiği sonucunda, sosyal kimlik faktörü açısından kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler grubunu kullananlar arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tamhane's T2 post-hoc analizi sonucunda çevresel sürdürülebilirlik faktörü için araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar ile kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar arasında, kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu bulguya dayanarak, çevresel sürdürülebilirlik faktörüne araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:5,61; Std:1,07), taşınabilir elektronik aletler (Ort:5,52;Std:1,36) ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu (Ort:5,02;Std:1,67) kullanan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Tamhane's T2 istatistiğine göre çevresel sürdürülebilirlik faktörü açısından araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler grubunu kullananlar arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tamhane's T2 istatistiğine göre güven faktörü açısından araç paylaşımı

uygulamalarını kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, güven faktörüne araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:5,70; Std:1,25), taşınabilir elektronik aletler (Ort:5,12;Std:1,58) ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu (Ort:4,80;Std:1,68) kullanan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan post-hoc analizi sonucunda güven faktörü için tüm mal/hizmet gruplarını kullananlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir.

Tamhane's T2 istatistiği sonucunda, arkadaşlık faktörü bakımından araç paylaşımını uygulamalarını kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna dayanarak, arkadaşlık faktörüne, araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:5,01; Std:1,76), taşınabilir elektronik aletler (Ort:4,31;Std:1,96) ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu (Ort:4,35;Std:1,98) kullanan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür. Yapılan post-hoc analizine göre arkadaşlık faktörü açısından kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tamhane's T2 istatistiğine göre hoşlanma faktörü için araç paylaşımını uygulamalarını kullananlar ile kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak, hoşlanma faktörüne araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:5,69; Std:1,19), kıyafet-aksesuar ürün grubunu (Ort:5,37;Std:1,38) kullanan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir. Post-hoc analizi sonucunda, hoşlanma faktörü açısından araç paylaşımını uygulamalarını kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında, kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tamhane's T2 istatistiği sonucunda, ortak mallara inanç faktörü için araç paylaşımını uygulamalarını kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca dayanarak, ortak mallara inanç faktörüne, araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:5,94; Std:1,03), taşınabilir elektronik aletler

(Ort:5,64;Std:1,44) ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu (Ort:5,18;Std:1,72) kullanan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür. Post-hoc analizine göre ortak mallara inanç faktörü için tüm mal/hizmet gruplarını kullananlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tamhane's T2 istatistiği sonucunda, anti tüketim faktörü açısından kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ürün grubu ve araç paylaşım uygulamalarını kullanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, anti tüketim faktörüne araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:5,73; Std:1,18), taşınabilir elektronik aletler (Ort:5,67;Std:1,37) ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu (Ort:5,11;Std:1,74) kullanan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Yapılan post-hoc analizine göre anti tüketim faktörü için araç paylaşım uygulamalarını kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tamhane's T2 istatistiğine göre risk faktörü bakımından kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullanan tüketiciler ile araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar ve taşınabilir elektronik aletler ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan, risk faktörüne, kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullanan tüketicilerin (Ort: 3,17;Ort:1,85), araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:2,32; Std:1,39) ve taşınabilir elektronik aletler (Ort:2,80;Std:1,76) kullanan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Post-hoc analizine göre risk faktörü için tüm mal/hizmet gruplarını kullananlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tamhane's T2 istatistiğine göre işbirlikçi tüketime yönelik tutum açısından varyans analizi sonuçları incelendiğinde, araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bulguya dayanarak, araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:5,93; Std:0,90), taşınabilir elektronik aletler (Ort:5,71;Std:1,20) ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu (Ort:5,51;Std:1,41) kullanan tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha yüksek tutum düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Post-hoc analizi sonucunda, kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Tamhane's T2 istatistiği sonucunda, işbirlikçi tüketime yönelik niyet açısından varyans analizi sonuçları incelendiğinde araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, araç paylaşımını kullanan tüketicilerin (Ort:5,84; Std:0,99), taşınabilir elektronik aletler (Ort:5,58;Std:1,24) ve kıyafet-aksesuar ürün grubunu (Ort:5,41;Std:1,43) kullanan tüketicilere kıyasla tüketicilere kıyasla istatistikî olarak anlamlı derecede daha yüksek düzeyde niyet taşıdıklarını söylemek mümkündür. Post-hoc analizine göre kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar ile taşınabilir elektronik aletler ürün grubunu kullanan tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

5.9. Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Yaş Kuşağı ve Ürün Gruplarına Göre Farklılaşmasına İlişkin MANOVA Analizi Sonuçları

Dört farklı yaş kuşağı grubu dikkate alındığında, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan 10 boyutun ortalama düzeylerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek için MANOVA (çok yönlü varyans analizinden) yararlanılmıştır.

Çok yönlü varyans analizi (MANOVA), aralıklı şekilde ölçülmüş birden fazla bağımsız değişkenin ortalama düzeylerinin, nominal ya da ordinal ölçekle ölçülmüş bir bağımsız değişken itibari ile (belirli bir faktör ya da özellik olarak adlandırılmakta) birbirlerinden istatistiki olarak farklı olup olmadıklarının belirlenmesinde kullanılan çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir (Tabachnick & Fidell, 1996, s. 375). Çok yönlü varyans analizi çok değişkenli gruplar arası fark testi Tablo 57'de yer almaktadır.

Tablo 57

Faktörlerin Yaş Kuşağı ve Mal/Hizmet Gruplarına Göre Farklılaşmasına İlişkin MANOVA Analizi Sonuçları

Etki		Değer	F	Model Df	Hata df	P	η^2
	Pillai's Trace	.316	12.424	30	3165	0.000	.105
	Wilks' Lambda	.704	13.102	30	3091	0.000	.111
Yaş Kuşağı	Hotelling's Trace	.393	13.783	30	3155	0.000	.116
	Roy's Largest Root	.310	32.685	10	1055	0.000	.237
	Pillai's Trace	.111	6.197	20	2108	0.000	.056
En Sık Kullanılan Mal/Hizmet Grubu	Wilks' Lambda	.891	6.272	20	2106	0.000	.056
	Hotelling's Trace	.121	6.347	20	2104	0.000	.057
	Roy's Largest Root	.101	10.618	10	1054	0.000	.092
	Pillai's Trace	.084	1.498	60	6348	0.008	.014
Yaş Kuşağı* En Sık Kullanılan Mal/Hizmet Grubu	Wilks' Lambda	.919	1.502	60	5522	0.008	.014
	Hotelling's Trace	.086	1.505	60	6308	0.007	.014
	Roy's Largest Root	.034	3.612	10	1058	0.000	.033

Analiz sonucunda, Wilks' Lamda (λ) değeri 0,704, F istatistiği değeri 13,102, modele ilişkin serbestlik derecesi 30 ve istatistiksel anlamlılık düzeyi $P=0,000$ ve eta değeri (η^2)=0,111 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeylerinin gruplar arasında eşit olmadığını, ortalamalar arasında farklılık olduğunu ifade etmektedir. Böylece, araştırmanın H_{12} hipotezi (BB, X, Y ve Z kuşakları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.) $P=0,000$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Yaş kuşağı değişkeni (Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı), bağımlı değişkenlerdeki (tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden faktörleri oluşturan 10 boyut) değişimin % 11,1'ini açıklamaktadır.

Bu çalışma itibariyle en sık kullanılan üç mal/hizmet grubu değişkeni dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda, Wilks' Lamda (λ) değeri 0,891, F istatistiği değeri 6,272, modele ilişkin serbestlik derecesi 20 ve istatistiksel anlamlılık düzeyi $P=0,000$ ve eta değeri (η^2)=0,056 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeylerinin gruplar arasında eşit olmadığını, ortalamalar arasında farklılık olduğunu ifade etmektedir. Böylece, araştırmanın H_{13} hipotezi (En sık kullanılan mal/hizmet grupları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.) $P=0,000$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu çalışma itibariyle en sık kullanılan

üç mal/hizmet grubu değişkeni (araç paylaşımı, taşınabilir elektronik aletler ve kıyafet-aksesuar), bağımlı değişkenlerdeki (tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden faktörleri oluşturan 10 boyut) değişimin % 5,60'ını açıklamaktadır.

Yaş kuşağı-En sık kullanılan üç mal/hizmet grubu etkileşimi, bağımlı değişkenlerdeki (tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden faktörleri oluşturan 10 boyut) değişimin % 1,40'ını açıklamaktadır.

Manova analizi tek değişkenli gruplar arası fark testi (F testi) sonuçları, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden faktörleri oluşturan 10 boyutun (maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık, sosyal kimlik, çevresel sürdürülebilirlik, güven, arkadaşlık, hoşlanma, ortak mallara inanç, anti tüketim ve risk) ortalama düzeylerinin her birinin dört farklı yaş kuşağı grubu ve en sık kullanılan mal/hizmet gruplarıdikkate alındığında $P=0,000$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde eşit olmadığı ifade etmektedir. Manova analizi tek değişkenli gruplar arası fark test (F testi) sonuçları ve bağımlı değişkenlere ilişkin grup ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 58'de yer almaktadır.

Tablo 58

Manova Analizi Kuşak Gruplarına Göre Tek Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi

Bağımsız Değiş.	Bağımlı Değişkenler	F	Model Sd.	Hata Sd.	P	η ²	BB Kuşağı ^a (N=255)		X Kuşağı (N=287)		Y Kuşağı (N=277)		Z Kuşağı (N=255)	
							Ort. ^b	Stan. Sapma	Ort. ^b	Stan. Sapma	Ort. ^b	Stan. Sapma	Ort. ^b	Stan. Sapma
Yaş Kuşağı	Maliyet Tasarrufu	2.607	3	1062	.00	.007	5.92	1.45	6.10	1.37	5.87	1.35	5.78	1.40
	Kolaylık/Rahatlık	3.762	3	1062	.00	.011	5.88	1.07	6.09	1.02	6.05	0.99	5.86	1.04
	Sosyal Kimlik	23.093	3	1062	.00	.061	4.43	1.61	5.20	1.52	5.02	1.49	5.57	1.56
	Çevresel Sürdürülebilirlik	15.974	3	1062	.00	.043	5.58	1.48	5.69	1.40	5.16	1.38	4.95	1.44
	Güven	12.174	3	1062	.00	.033	4.66	1.62	5.23	1.54	5.45	1.51	5.29	1.58
	Arkadaşlık	41.067	3	1062	.00	.104	3.64	1.94	4.34	1.84	4.75	1.83	5.48	1.89
	Hoşlanma	7.826	3	1062	.00	.022	5.20	1.38	5.74	1.30	5.61	1.29	5.47	1.34
	Ortak Mallara İnanç	5.066	3	1062	.00	.014	5.40	1.54	5.83	1.47	5.58	1.44	5.39	1.49
	Anti Tüketim	12.242	3	1062	.00	.033	5.47	1.53	5.81	1.47	5.55	1.45	5.04	1.51
	Risk	14.979	3	1062	.00	.041	3.43	1.80	2.73	1.69	2.49	1.68	2.59	1.75

Not: ^a BB= Bebek Patlaması Kuşağının ve ^b Ort.: Ortalama ifadelerinin kısaltılmış halidir.

Dört farklı kuşak grubu dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyleri $P=0,000$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılık göstermektedir. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan 10 boyuta ilişkin ortalama değerleri, Bebek Patlaması kuşağı için 3,43 ile 5,92 arasında, X kuşağı için 2,73 ile 6,10 arasında, Y kuşağı için 2,49 ile 6,05 arasında ve Z kuşağı için 2,59 ile 5,86 arasında değerler almıştır. Manova analizi ikili karşılaştırmalar test sonuçları Tablo 59'da yer almaktadır.



Tablo 59

Manova Analizi Yaş Kuşaklarına Göre İkili Karşılaştırmalar Testi

Bağımlı Değişken	Kuşak İsmi (A)	Kuşak İsmi (B)	Kuşak İsmi (C)	Kuşak İsmi (D)	A Ort.	B Ort.	C Ort.	D Ort.	(A-B) Ort. Fark	(A-C) Ort. Fark	(A-D) Ort. Fark	(B-C) Ort. Fark	(B-D) Ort. Fark	(C-D) Ort. Fark	Stand. Hata	P
Maliyet Tasarrufu	BB*	X	Y	Z	5.92	6.10	5.87	5.78	0.18	0.05	0.14	0.23	0.32	0.09	0.091	.000
Kolaylık/Rahatlık	BB*	X	Y	Z	5.88	6.09	6.05	5.86	0.23	0.19	0.02	0.04	0.23	0.19	0.067	.000
Sosyal Kimlik	BB*	X	Y	Z	4.43	5.20	5.02	5.57	0.97	0.59	1.14	0.18	0.37	0.55	0.101	.000
Çevresel Sürdürülebilirlik	BB*	X	Y	Z	5.58	5.69	5.16	4.95	0.11	0.42	0.63	0.53	0.74	0.21	0.098	.000
Güven	BB*	X	Y	Z	4.66	5.23	5.45	5.29	0.57	0.79	0.64	0.22	0.06	0.16	0.102	.000
Arkadaşlık	BB*	X	Y	Z	3.64	4.34	4.75	5.46	0.70	1.11	1.84	0.41	1.12	0.73	0.122	.000
Hoşlanma	BB*	X	Y	Z	5.20	5.74	5.61	5.47	0.54	0.41	0.27	0.13	0.27	0.14	0.087	.000
Ortak Mallara İnanç	BB*	X	Y	Z	5.41	5.83	5.58	5.39	0.43	0.18	0.02	0.25	0.43	0.19	0.098	.000
Anti Tüketim	BB*	X	Y	Z	5.47	5.81	5.55	5.04	0.34	0.08	0.43	0.26	0.77	0.51	0.097	.000
Risk	BB*	X	Y	Z	3.43	2.73	2.49	2.59	0.70	0.94	0.84	0.24	0.14	0.10	0.113	.000

Not: * Yıldızla gösterilen ifade, BB= Bebek Patlaması Kuşağının kısaltılmış halidir.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan 10 boyuta yönelik ortalama değerlerinin X kuşağında en yüksek düzeyde olduğu Tablo 59'da görülmektedir. X kuşağı için en yüksek değer, 6,10 ile maliyet tasarrufu boyutuna aittir. X kuşağı için en düşük ortalama değer ise 2,73 ile risk boyutuna aittir. Bebek Patlaması kuşağı için en yüksek ortalama değer, 5,92 ile maliyet tasarrufu boyutuna, aynı kuşak için en düşük ortalama değer ise 3,43 ile risk boyutuna aittir. Y kuşağı için en yüksek ortalama değer, 6,05 ile kolaylık/rahatlık boyutuna ait olup, bu kuşak için en düşük ortalama değer 2,49 ile risk boyutuna aittir. Son olarak Z kuşağı için en yüksek ortalama değer, 5,86 ile kolaylık/rahatlık boyutuna, aynı kuşak için en düşük ortalama değer ise 2,59 ile risk boyutuna aittir. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlara ilişkin ortalama değerler açısından dört yaş kuşağı grubu karşılaştırıldığında; ortalamalar arasında en düşük fark ortak mallara inanç boyutunda gerçekleşirken, en yüksek fark sosyal kimlik boyutunda gerçekleşmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan 10 boyut açısından, diğer kuşaklarda yer alan tüketicilere kıyasla bu faktörlerin X kuşağında yer alan tüketiciler tarafından daha yüksek düzeyde algılandığını söylemek mümkündür.

Manova analizi tek değişkenli gruplar arası fark testi (F testi) sonuçları, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden faktörleri oluşturan 10 boyutun (maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık, sosyal kimlik, çevresel sürdürülebilirlik, güven, arkadaşlık, hoşlanma, ortak mallara inanç, anti tüketim ve risk) ortalama düzeylerinin her birinin en sık kullanılan mal/hizmet grupları dikkate alındığında $P=0,000$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde eşit olmadığı göstermektedir. Manova analizi tek değişkenli gruplar arası fark testi (F testi) sonuçları ve bağımlı değişkenlere ilişkin grup ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 60'ta yer almaktadır.

Tablo 60

Manova Analizi En Sık Kullanılan Mal/Hizmet Gruplarına Göre Gruplar Arası Fark Testi

Bağımsız Değiş.	Bağımlı Değişkenler	F	Model Sd.	Hata Sd.	P	η ²	Araç (n=295)		Kıyafet ve Aksesuar (n=365)		Taşınabilir Elektronik Aletler (n=414)	
							Ort. *	Stan. Sapma	Ort.*	Stan. Sapma	Ort.	Stan. Sapma
Ürün Grubu	Maliyet Tasarrufu	22.39	2	1062	.00	.040	6.30	0.89	5.58	1.63	5.92	1.33
	Kolaylık/Rahatlık	5.55	2	1062	.00	.010	6.13	0.87	5.88	1.08	5.94	0.99
	Sosyal Kimlik	8.63	2	1062	.00	.016	5.31	1.32	4.97	1.65	5.01	1.58
	Çevresel Sürdürülebilirlik	14.58	2	1062	.00	.027	5.61	1.07	5.00	1.67	5.52	1.36
	Güven	37.36	2	1062	.00	.066	5.70	1.26	4.80	1.68	5.12	1.58
	Arkadaşlık	19.58	2	1062	.00	.036	5.02	1.76	4.34	1.98	4.31	1.96
	Hoşlanma	5.15	2	1062	.00	.010	5.69	1.19	5.37	1.38	5.51	1.27
	Ortak Mallara İnanç	23.99	2	1062	.00	.043	5.94	1.03	5.18	1.72	5.64	1.44
	Anti Tüketim	15.49	2	1062	.00	.028	5.73	1.18	5.11	1.74	5.68	1.37
	Risk	29.41	2	1062	.00	.052	2.32	1.39	3.17	1.85	2.80	1.76

Not: * Yıldızla gösterilen ifade, Ort.: Ortalama ifadesinin kısaltılmış halidir.

Tablo 60'ta görüldüğü üzere, bu çalışma itibariyle en sık kullanılan mal/hizmet grubu dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyleri $P=0,000$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılık göstermektedir. Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan 10 boyuta ilişkin ortalama değerleri, araç paylaşım uygulamalarının kullananlar için 2,32 ile 6,30 arasında, kıyafet ve aksesuar ürün grubunu kullananlar için 3,17 ile 5,88 arasında ve taşınabilir elektronik aletler ürün grubunu kullananlar için 2,80 ile 5,94 arasında değerler almıştır. Manova analizi ikili karşılaştırmalar test sonuçları Tablo 61'de yer almaktadır



Tablo 61

Manova Analizi En Sık Kullanılan Mal/Hizmet Gruplarına Göre İkili Karşılaştırmalar Testi

Bağımlı Değişken	Ürün (A)	Ürün (B)	Ürün (C)	A Ort.	B Ort.	C Ort.	(A-B) Ort. Fark	(A-C) Ort. Fark	(B-C) Ort. Fark	Stand.Hata	P
Maliyet Tasarrufu	Araç	Kıy.Aksesuar ^a	Taş.Elekt.Aletler ^b	6.30	5.58	5.92	0.72	0.38	0.34	0.079	.000
Kolaylık/Rahatlık	Araç	Kıy.Aksesuar	Taş.Elekt.Aletler	6.13	5.88	5.94	0.25	0.19	0.06	0.058	.000
Sosyal Kimlik	Araç	Kıy.Aksesuar	Taş.Elekt.Aletler	5.31	4.97	5.01	0.34	0.30	0.04	0.088	.000
Çevresel Sürdürülebilirlik	Araç	Kıy.Aksesuar	Taş.Elekt.Aletler	5.61	5.00	5.52	0.61	0.09	0.52	0.081	.000
Güven	Araç	Kıy.Aksesuar	Taş.Elekt.Aletler	5.70	4.80	5.12	0.90	0.58	0.32	0.089	.000
Arkadaşlık	Araç	Kıy.Aksesuar	Taş.Elekt.Aletler	5.02	4.34	4.31	0.68	0.71	0.03	0.107	.000
Hoşlanma	Araç	Kıy.Aksesuar	Taş.Elekt.Aletler	5.69	5.37	5.51	0.32	0.18	0.14	0.076	.000
Ortak Mallara İnanç	Araç	Kıy.Aksesuar	Taş.Elekt.Aletler	5.94	5.18	5.64	0.76	0.30	0.46	0.085	.000
Anti Tüketim	Araç	Kıy.Aksesuar	Taş.Elekt.Aletler	5.73	5.11	5.68	0.62	0.05	0.57	0.085	.000
Risk	Araç	Kıy.Aksesuar	Taş.Elekt.Aletler	2.32	3.17	2.80	0.85	0.48	0.37	0.098	.000

Not: ^a Kıy. Aksesuar= Kıyafet-Aksesuar, ^b Taş.Elekt.Aletler= Taşınabilir Elektronik Aletler ifadelerinin kısaltılmış halidir.

Tablo 61 incelendiğinde, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan 10 boyuta yönelik ortalama değerlerinin araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar arasında en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar için en yüksek değer, 6,30 ile maliyet tasarrufu boyutuna aittir. Araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar için en düşük ortalama değer ise 2,32 ile risk boyutuna aittir. Kıyafet-aksesuar ürün grubunu kullananlar için en yüksek ortalama değer, 5,88 ile kolaylık/rahatlık boyutuna, aynı kuşak için en düşük ortalama değer ise 3,17 ile risk boyutuna aittir. Taşınabilir elektronik aletler ürün grubunu kullananlar için en yüksek ortalama değer, 5,94 ile kolaylık/rahatlık boyutuna ait olup, bu grup için en düşük ortalama değer 2,80 ile risk boyutuna aittir. İşbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlara ilişkin ortalama değerler açısından en sık kullanılan mal/hizmet grupları karşılaştırıldığında; ortalamalar arasında en düşük fark arkadaşlık boyutunda gerçekleşirken, en yüksek fark güven boyutunda gerçekleşmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan 10 boyut açısından, diğer mal/hizmet gruplarını kullanan tüketicilere kıyasla bu faktörlerin araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar tarafından daha yüksek düzeyde algılandığını söylemek mümkündür.

5.10. Hipotezlerin Test Sonuçları

Belirlenen araştırma problemlerinin çözümüne ilişkin olarak bu çalışmanın beş amacı bulunmaktadır. Çalışmanın birinci amacı, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutların farklı yaş kuşağında bulunan tüketiciler için geçerli olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın ikinci amacı, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan boyutların her birinin tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Çalışmanın üçüncü amacı, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Çalışmanın dördüncü amacı, farklı yaş kuşakları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörler arasında istatistikî olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Çalışmanın beşinci ve son amacı, bu çalışma itibarıyla en sık kullanılan mal/hizmet gruplarını kullanan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörler arasında istatistikî olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

Bu genel amaçlar çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri ve hipotez sonuçları Tablo 62’de yer almaktadır.



Tablo 62
Hipotez Test Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Tüm Veri		BB Kuşağı		X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu
1 H_{0A} : Ölçüm modelinde yer alan boyutlar tek boyuttan oluşmaktadır.	0.05	Kabul	0.05	Kabul	0.05	Kabul	0.05	Kabul	0.05	Kabul
2 H_{0B} : Ölçüm modeli gözlenen veriye uygundur.	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul
3 H_{0C} : Yapısal eşitlik modeli gözlenen veriye uygundur.	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul
4 H₁ : Maliyet tasarrufu boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul
5 H₂ : Kolaylık/Rahatlık boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul
6 H₃ : Sosyal kimlik boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.07	Ret	0.50	Ret	0.73	Ret	0.27	Ret	0.00	Kabul

Tablo 62 (Devamı)
Hipotez Test Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Tüm Veri		BB Kuşağı		X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu
7 H₄ : Çevresel sürdürülebilirlik boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul
8 H₅ : Güven boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.88	Ret	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul
9 H₆ : Arkadaşlık boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.10	Ret	0.08	Ret	0.08	Ret	0.68	Ret	0.09	Ret
10 H₇ : Hoşlanma boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.06	Ret	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul
11 H₈ : Ortak mallara olan inanç boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.11	Ret	0.76	Ret	0.20	Ret	0.67	Ret	0.07	Ret
12 H₉ : Anti-tüketim boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.89	Ret	0.98	Ret
13 H₁₀ : Risk boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu negatif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.29	Ret	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul

Tablo 62 (Devamı)
Hipotez Test Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Tüm Veri		BB Kuşağı		X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Anamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu
14 H₁₁ : İşbirlikçi tüketim tutum boyutu, işbirlikçi tüketim yönelimi pozitif yönlü olarak etkilemektedir. H₁₂ : BB, X, Y ve Z kuşakları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul
15 H₁₂ : İşbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul
	Araç Paylaşımı		Kıyafet ve Aksesuar			Taşınabilir Elektronik Aletler				
	Anamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu
16 H₁₃ : En sık kullanılan mal/hizmet grupları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul	0.00	Kabul

Araştırma kapsamında test edilen ilk hipotez, ölçüm modelinde yer alan boyutların geçerliliğini tespit etmek için geliştirilen, “ H_{0A} : Ölçüm modelinde yer alan boyutlar tek boyuttan oluşmaktadır.” hipotezidir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, H_{0A} hipotezi istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde tüm veri seti ve her dört yaş kuşağı grubu için kabul edilmiştir. Böylece, ölçüm modelinde yer alan her bir boyutun, tek boyuttan oluştuğunu ve ölçmek istedikleri yapıyı geçerli bir şekilde ölçtüğünü söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında test edilen ikinci hipotez, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden dışsal, içsel ve diğer güdülerin (maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık, sosyal kimlik, çevresel sürdürülebilirlik, güven, arkadaşlık, hoşlanma, ortak mallara inanç, anti tüketim ve risk) kavramsal yapısının geçerliliğini tespit etmek için geliştirilen, “ H_{0B} : Ölçüm modeli gözlenen gözlenen veriye uygundur.” hipotezidir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, H_{0B} hipotezi, analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indekslerine dayanarak tüm veri seti ve her dört yaş kuşağı grubu için kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden dışsal, içsel ve diğer güdülerin 10 boyuttan oluştuğunu ve bu boyutlardan yararlanarak tüketicilerin zihinlerinde yer alan güdülerin ölçülebileceğini ifade etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında test edilen üçüncü hipotez, araştırma modelinde yer alan ilişkilerin geçerliliğini ve düzeyini belirlemek için geliştirilen, “ H_{0C} : Yapısal eşitlik modeli gözlenen veriye uygundur.” hipotezidir. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, H_{0C} hipotezi, analiz sonucunda elde edilen uyum indekslerine dayanarak tüm veri seti ve her dört yaş kuşağı grubu için kabul edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen modelin, tüm veri seti ve her dört yaş kuşağı grubu için gözlenen veriye uygun olduğunu ifade edilebilir. Bunun sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden dışsal, içsel ve diğer güdülerini oluşturan 10 boyutun, genel olarak tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı etkilerinin olduğu; risk boyutunun ise işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde negatif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı etkisinin olduğu ve tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun da tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetini pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir şekilde etkilediği söylenebilir.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden dışsal, içsel ve diğer güdülerini oluşturan 10 boyutun, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerindeki etkilerini tespit etmek için araştırmada 10 hipotez (H_1-H_{10}) geliştirilerek, yapısal eşitlik

modeli analizinden faydalanılarak test edilmiştir. Analiz neticesinde, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden faktörlerden; maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarının, tüm veri setinde ve her dört yaş kuşağı grubuna ait tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Böylece araştırmanın, H_1 , H_2 ve H_4 hipotezleri $p=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde tüm veri seti ve her dört yaş kuşağı grubu için kabul edilmiştir.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan sosyal kimlik boyutunun tüm veri setinde, Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarında işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal kimlik boyutunun, sadece Z kuşağında $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Böylece, araştırmanın H_3 hipotezi istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde tüm veri seti, Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları için reddedilmiştir. H_3 hipotezi Z kuşağı için $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlerden güven ve hoşlanma boyutlarının, tüm veri seti, X, Y ve Z kuşağı için işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Güven ve hoşlanma boyutlarının yalnızca Bebek Patlaması kuşağı için istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Böylece araştırmanın, H_5 ve H_7 hipotezleri, istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde tüm veri seti, X, Y ve Z kuşakları için kabul edilmiş ancak Bebek Patlaması kuşağı için reddedilmiştir.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlerden arkadaşlık ve ortak mallara inanç boyutlarının, tüm veri setinde, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarında işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Bunun sonucunda araştırmanın H_6 ve H_8 hipotezleri, tüm veri seti, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı için istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlerden anti tüketim boyutu, tüm veri setinde, Bebek Patlaması ve X kuşağı için işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Anti tüketim boyutunun Y ve Z kuşağı için istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı

saptanmıştır. Böylece, araştırmanın H_9 hipotezi, istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde tüm veri seti, Bebek Patlaması ve X kuşağı için kabul edilmiş ancak Y ve Z kuşağı için $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Risk boyutunun ise tüm veri seti, X,Y ve Z kuşağı için işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde negatif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Risk boyutunun yalnızca Bebek Patlaması kuşağı için $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Böylece, araştırmanın H_{10} hipotezi, tüm veri seti, X, Y ve Z kuşağı için negatif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş fakat Bebek Patlaması kuşağı için $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmek için araştırma kapsamında geliştirilen H_{11} hipotezi yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanarak test edilmiştir. Analiz sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun tüm veri seti, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı için işbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece araştırmanın, H_{11} hipotezi, tüm veri seti, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı için $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilen diğer bir hipotez, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşakları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark olup olmadığı ve şayet bu boyutlar arasında anlamlı bir fark varsa bu farka hangi boyut/boyutların neden olduğunu belirlemek için geliştirilen, “ H_{12} :BB, X, Y ve Z kuşakları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezidir. Yapılan çok değişkenli varyans (MANOVA) analizi ve tek değişkenli gruplar arası fark testi (F testi) sonuçlarına dayanarak; tüm yaş kuşakları göz önüne alındığında, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistikî olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak, H_{12} hipotezi istatistikî olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde tüm yaş kuşakları için kabul edilmiştir.

En sık kullanılan mal/hizmet grupları dikkate alındığında, tüketicilerin işbirlikçi

tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark olup olmadığı ve bu boyutlar arasında anlamlı bir fark varsa bu farka hangi boyut/boyutların neden olduğunu tespit etmek için geliştirilen, “H₁₃:En sık kullanılan mal/hizmet grupları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezidir. Yapılan Manova analizi ve tek değişkenli gruplar arası fark testi (F testi) sonuçlarına dayanarak, en sık kullanılan mal/hizmet grupları dikkate alındığında, tüketicilerin 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistikî olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına dayanarak H₁₃ hipotezi istatistikî olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde tüm yaş kuşakları için kabul edilmiştir.

Çok değişkenli varyans analizi kullanılarak (MANOVA) tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında Bebek Patlaması, X. Y ve Z kuşakları dikkate alındığında istatistikî olarak anlamlı bir fark olup olmadığı, tek değişkenli gruplar arası fark testi (F testi) ile test edilmiştir. Analiz neticesinde, tüm kuşaklar göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan her bir boyutun istatistikî olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklı olduğu ve X kuşağında yer alan tüketicilerin, işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden faktörleri oluşturan 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyinin diğer kuşaklardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Manova analizinden yararlanılarak tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan 10 boyuta yönelik ortalama düzeyleri arasında en sık kullanılan mal/hizmet grupları göz önüne alındığında istatistikî olarak anlamlı bir fark olup olmadığı, tek değişkenli gruplar arası fark testi (F testi) ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, en sık kullanılan mal/hizmet gruplarını kullanan tüketiciler dikkate alındığında, işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan her bir boyutun istatistikî olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklı olduğu ve araç paylaşımı uygulamalarını kullanan tüketicilerin, işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden faktörleri oluşturan 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyinin mal/hizmet gruplarını kullanan tüketicilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

BÖLÜM VI

TARTIŞMA VE YORUM

6.1. Analiz Sonuçlarının Yorumlanması

Araştırma kapsamında yapılan t-testi sonucunda, Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörler açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak, erkek tüketicilerin işbirlikçi tüketimde etkili olan tüm faktörlere verdikleri önem düzeyinin kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda da erkeklerin işbirlikçi tüketime isteklilik düzeylerinin kadınlara kıyasla daha yüksek seviyede olduğu ileri sürülmüştür (Shaheen, 1999, s. 68; Burkhardt & Millard Ball, 2006, s. 102; Edbring vd., 2016, s. 13). Bebek Patlaması, X ve Y kuşakları için sadece risk faktörüne, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha fazla önem verdiği saptanmıştır. Alanyazın incelendiğinde kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde riskten kaçınma eğilimine sahip oldukları dolayısıyla risk kavramına verdikleri önem derecesinin erkeklerden daha yüksek düzeyde olduğu çeşitli çalışmalarda bulgulanmıştır (Morewedge vd., 2009, s. 949; Maddux vd., 2010, s. 1910; Dommer & Swaminathan, 2012, 1034; Wieland vd., 2014, s. 558). Böylece, tüm kuşaklarda kadınların riskli durumlardan hoşlanmadıkları, bunun sonucunda da risk algısının yüksek olduğu durumlarda kadınların işbirlikçi tüketime yönelik isteklilik düzeyinin düşebileceğini söylemek mümkündür. Bebek Patlaması, X ve Y kuşağındaki erkek ve kadın tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde öz-belirleme teorisi kapsamında dışsal güdülerin (maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık) baskın olduğunu söylemek mümkündür.

Z kuşağında bulunan tüketicilerin, işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlere verdikleri önem düzeyinde maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık, sosyal kimlik ve çevresel sürdürülebilirlik faktörlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörler dışında kalan güven, arkadaşlık, hoşlanma, ortak mallara inanç, anti tüketim ve risk faktörlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, Z kuşağındaki erkek tüketicilerin, işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen tüm faktörlere verdikleri önem

düzeinin kadın tüketicilerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer kuşaklarda olduğu gibi Z kuşağında da kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran risk faktörüne daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Z kuşağındaki erkek tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde öz-belirleme teorisinde yer alan dışsal güdülerden kolaylık/rahatlık faktörünün, içsel güdülerden ise arkadaşlık faktörünün daha baskın olduğunu söylemek mümkündür. Z kuşağındaki kadın tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde, dışsal güdülerden kolaylık/rahatlık faktörünün; içsel güdülerden ise hoşlanma faktörünün daha baskın olduğu ifade edilebilir.

Kuşaklar açısından t-testi analiz sonuçları erkek tüketiciler açısından incelendiğinde, Bebek Patlaması ve X kuşağındaki erkeklerin en fazla dışsal güdülerden birisi olan maliyet tasarrufuna önem verdikleri; Y ve Z kuşağındaki erkeklerin ise dışsal güdülerden birisi olan kolaylık/rahatlık faktörüne önem verdikleri tespit edilmiştir. Böylece tüm yaş kuşaklarındaki erkek tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde dışsal güdülerin daha baskın olduğunu söylemek mümkündür. Alanyazın incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin yaşlandıkça maliyet kavramına daha fazla önem gösterdikleri ve emekli olduklarında büyük şehirlerden daha küçük yerleşim birimlerine taşınabildikleri ileri sürülmüştür (Livadas, 2009). X kuşağındaki tüketicilerinde genel olarak ürünlerdeki fiyat düşüşlerine karşı duyarlı oldukları belirtilmiştir (Rosenberg, 2008, s. 40; Moore & Carpenter, 2008, s.325). Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarındaki erkeklerin en az diğer güdülerden birisi olan risk faktörüne önem verdikleri tespit edilmiştir. Alanyazında daha önce belirtildiği gibi erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla risk alabildiklerini söylemek mümkündür.

T-testi sonuçları incelendiğinde, tüm yaş kuşaklarındaki kadın tüketicilerin en fazla önem verdiği faktör ise öz-belirleme teorisi kapsamında dışsal güdülerden birisi olan kolaylık/rahatlık faktörüdür. Bunun sonucunda tüm yaş kuşaklarındaki kadın tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde dışsal güdülerin daha baskın olduğu ifade edilebilir. Bebek Patlaması ve X kuşağındaki kadınların en az içsel güdülerden birisi olan arkadaşlık faktörüne önem verdikleri görülmüştür. Böylece Bebek Patlaması ve X kuşağındaki kadın tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde içsel güdülerin daha düşük derecede önemli olduğu ifade edilebilir. Alanyazın incelendiğinde, Bebek Patlaması kuşağındaki tüketicilerin bireyselleşmeye önem verdikleri (Gorrell, 2008, s. 42) ve sosyallikten ziyade ailevi sorumlulukların kendileri için daha anlamlı olduğu (Dietz, 2003, s. 174), X kuşağı tüketicilerinin de Bebek Patlaması kuşağı tüketiciler gibi ailevi yükümlülüklerle önem verdikleri (Dietz, 2003, s. 173; Himmel, 2008, s. 42) ifade

edilmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere Y ve Z kuşağındaki kadın tüketicilerin en fazladışsal güdülerden birisi olan kolaylık rahatlık faktörüne önem verdikleri belirlenmiştir. Y ve Z kuşağındaki kadın tüketicilerin en az diğer güdülerden birisi olan risk faktörüne önem verdikleri belirlenmiştir. Böylece Y ve Z kuşağındaki kadın tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde diğer güdülerin düşük derecede önemli olduğunu söylemek mümkündür. Alanyazın incelendiğinde, Y kuşağında yer alan bireylerin ise genel olarak eğlenceden ve yeniliklerden hoşlandığını ve bu durumda satın alma karar sürecine etkisi olduğu (Koco, 2006; Cranston, 2008; Eisner; 2005, s.10), Z kuşağı üyelerinin de genel olarak yenilikçilik meraklısı oldukları bundan dolayı kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin kullanım süresinin diğer kuşaklara kıyasla daha kısa olduğu ifade edilmiştir (Wood, 2013). Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin genel olarak yeniliğe açık olmalarından dolayı risk kavramını göz ardı edip yeni mal ve hizmetleri deneyebildikleri; bunun sonucu olarak alternatif tüketim biçimlerine ilgi gösterdiklerini söylemek mümkündür. Diğer çalışmalarda Z kuşağı üyelerinin gerçeklikten hoşlandığı ve güvenli algıladıkları satınalma eylemlerini tercih ettikleri öne sürülmüştür (Soltan, 2004; Wellner, 2000, s. 64; Jayson, 2009).

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından birincisi, “Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlar farklı yaş kuşağında bulunan tüketiciler için geçerli midir?” sorusudur.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin kavramsal yapısının 10 boyuttan oluştuğu, bu 10 boyut yardımıyla tüketicilerin zihinlerinde yer alan işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden unsurların hangilerinin daha önemli olduğunun ölçülebileceği tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık, sosyal kimlik, çevresel sürdürülebilirlik, güven, arkadaşlık, hoşlanma, ortak mallara inanç, anti tüketim ve risk tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etkileyen boyutlar olarak belirlenmiştir.

Alanyazında yer alan çalışmalara ait bulgular sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan boyutların (dışsal, içsel ve diğer güdüler) farklı yaş kuşaklarında yer alan tüketiciler için geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden dışsal güdülerin kavramsal yapısını tespit etmeye yönelik yapılan alanyazın taramasında; işbirlikçi tüketim kapsamında maliyet tasarrufu boyutunun dışsal güdü olarak değerlendirildiği (Hamari vd., 2016, s. 2052; Van de Glind, 2013, s. 23), kolaylık/rahatlık boyutunun aynı şekilde

dışsal güdü olarak incelendiği (B'enabou & Tirole, 2003, s. 490) ve son olarak sosyal kimlik boyutunun da dışsal güdüler kapsamında araştırmalara dahil edildiği (Wasko & Faraj, 2005, s. 52; Kanhanhalli vd., 2005; Hamari vd., 2016, s. 2048) görülmektedir. Çalışma sonucunda, maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık ve sosyal kimlik boyutlarının alanyazında belirtildiği gibi farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin zihinlerinde yer alan dışsal güdülerin ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

İşbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan içsel güdülerin kavramsal yapısını belirlemeye ilişkin yapılan alanyazın incelemesinde; işbirlikçi tüketim kapsamında çevresel sürdürülebilirlik (Hamari vd., 2016, s. 2051; Cheng vd., 2016, s. 49; Dall Pizzol vd, 2017, s. 707), güven boyutunun (Cheng vd., 2016, s. 49), arkadaşlık (Hamari vd., 2016, s. 2050) ve hoşlanma (Ryan & Deci, 2000; Lin, 2007, s. 137; Van de Glind, 2013, s. 29; Hamari vd., 2016, s. 2052) boyutlarının içsel güdüler kapsamında değerlendirildiği belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, çevresel sürdürülebilirlik, güven, arkadaşlık ve hoşlanma boyutlarının alanyazında önerildiği gibi farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin zihinlerinde yer alan içsel güdülerin ölçülebileceğini ifade etmek mümkündür.

Yapılan inceleme sonucunda dışsal ve içsel güdüler kapsamına girmeyen ve tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimine etki eden diğer güdülerin, ortak mallara inanç (Ozanne & Ballantine, 2010; Lambertson & Rose, 2012; Dall Pizzol vd., 2017, s. 707), anti tüketim (Iyer & Muncy, 2009; Ozanne & Ballantine, 2010) ve risk (Pavlou & Gefen, 2004) boyutlarının diğer güdüler kapsamında alınabileceği tespit edilmiştir. Alanyazın incelemesi sonucunda, ortak mallara inanç, anti tüketim ve risk boyutlarının alanyazında ifade edildiği gibi farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin zihinlerinde var olan diğer güdülerin ölçülebileceği söylenebilir.

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından ikincisi, "Tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan boyutların her biri tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunu etkilemekte midir?" sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler neticesinde, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri (dışsal, içsel ve diğer güdüler) oluşturan boyutların, genel olarak tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Risk boyutunun işbirlikçi tüketime yönelik tutum üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır.

Yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen ve öz-belirleme teorisi kapsamında dışsal güdülerden birisi olan maliyet tasarrufu boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde her dört yaş kuşağı grubu için pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. İşbirlikçi tüketim konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde maliyet tasarrufu boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarında pozitif etkisi olduğu ileri sürülmüştür (Lamberton & Rose, 2012, s. 114; Van de Glind, 2013, s. 30; Schaefers, 2013, s. 75; Joo, 2015, s. 23; Möhlmann, 2015, s. 199; Barnes & Mattsson, 2017, s. 289). Bu çalışmada, maliyet tasarrufu boyutunun işbirlikçi tutum boyutu üzerindeki etkisinin en yüksek düzeyde olduğu yaş kuşağı Z kuşağıdır. Alanyazın incelendiğinde, Z kuşağında yer alan tüketicilerin teknolojiyi kullanma kabiliyetlerinin yüksek olduğu bundan dolayı da genel olarak bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce ürüne yönelik kalite, fiyat ve ürün hakkında ulaşmak istedikleri diğer bilgiler hakkında detaylı biçimde araştırma yaptıkları belirtilmektedir (Kotler & Armstrong, 2016). Bu kuşakta yer alan tüketicilerin tüketim eğiliminin diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek düzeyde olmasına rağmen çoğu zaman para harcama yerine para biriktirme davranışı içerisine girdikleri, bundan dolayı da herhangi bir ürün veya hizmeti almadan önce fiyat karşılaştırması yaptıkları ifade edilmiştir (Taş vd., 2017, s. 1038). Diğer bir çalışmada ise günümüzde genç kuşakların diğer yaş kuşaklarına kıyasla daha fazla maddi açıdan tasarruf etme eğiliminde oldukları ileri sürülmüştür (Bulut vd., 2017, s. 602). Wood (2013), ekonomik bakımdan zor zamanlarda Z kuşağında yer alan tüketicilerin, ürün veya hizmet alımlarında daha dikkatli oldukları ve maliyet azaltımı yolunu tercih ettiklerini ileri sürmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, Barnes ve Mattson (2017, s. 281), katılımcıların yaş aralığının 18-64 olduğu ve işbirlikçi tüketim kavramını ele aldıkları çalışmalarında, ekonomik açıdan ortaya çıkabilecek muhtemel faydaların tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimi üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgulara dayanarak, öz-belirleme teorisi kapsamında dışsal güdülerden birisi olan maliyet tasarrufu boyutunun Z kuşağındaki tüketiciler tarafından olumlu algılanması neticesinde, işbirlikçi tüketime katılım düzeylerinin artacağını ve böylece tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet düzeyinin artış gösterebileceğini söylemek mümkündür.

Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen ve öz-belirleme teorisi kapsamında dışsal güdülerden birisi olan kolaylık/rahatlık

boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde her dört yaş kuşağı grubu için pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. İşbirlikçi tüketim konusunda yapılan çalışmalar dikkate alındığında, kolaylık/rahatlık boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarında pozitif etkisi olduğu belirtilmiştir (Efthymiou vd., 2013, s. 70; Schaefers, 2013, s. 75; Joo, 2015, s. 23). Bu çalışma kapsamında, kolaylık/rahatlık boyutunun işbirlikçi tutum boyutu üzerindeki etkisinin en yüksek düzeyde olduğu yaş kuşağı Y kuşağıdır. Alanyazında, Y kuşağında yer alan tüketicilerin, tüketim eğiliminde kolaylık/rahatlık faktörünün önemli bir etkisi olduğu ifade edilmiş olup, bu kuşakta yer alan tüketicilerin mal ve hizmetlere hızlı bir şekilde erişim sağlamaya önem verdikleri belirtilmiştir (Rugimbana, 2007, s. 304). Diğer bir çalışmada, Y kuşağında yer alan tüketicilerin teknolojik gelişmeler ile iç içe olmalarından dolayı tüketime dönük bir kuşak oldukları ve çevrimiçi platformları beceriyle kullanabildikleri belirtilmiştir (Altuntuğ, 2012). Mccrindle (2014, s. 62) yaptığı çalışmada ise diğer yaş kuşaklarına kıyasla Y kuşağında yer alan tüketicilerin, aktif kitle iletişim araçlarını etkin şekilde kullanabilmelerinden dolayı mal ve hizmetlere kolaylıkla erişim sağlayabildiklerini öne sürmüştür. Elde edilen bulgulara dayanarak, öz-belirleme teorisi kapsamında dışsal güdülerden birisi olan kolaylık/rahatlık boyutunun, Y kuşağındaki tüketiciler tarafından olumlu algılanması sonucunda işbirlikçi tüketime katılım düzeylerinin artacağını ve böylece tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında yapılan analizler neticesinde, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen ve öz-belirleme teorisi kapsamında dışsal boyutlardan birisi olan sosyal kimlik boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde Bebek Patlaması, X ve Y kuşağı için istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Alanyazın incelemesi sonucunda, bu sonucun diğer çalışmalar ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Bireyleri işbirlikçi tüketime yönelten güdülerin incelendiği muhtelif çalışmalarda tanınma, ün, imaj kavramlarının işbirlikçi tüketime yönelik etkisinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (Kankanhalli vd., 2005, s. 129; Hamari vd., 2016, s. 2054). Dışsal güdülerden birisi olan sosyal kimlik boyutunun sadece Z kuşağı için işbirlikçi tüketime yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazın incelendiğinde Z kuşağının akran iletişimine önem verdiği, bunun altında yatan nedenin de sosyal bir gruba ait olma isteği olduğu belirtilmektedir (Williams & Page,

2011, s. 46). Diğer bir çalışmada, bu kuşağın üyelerinin sosyal ortamlarda söz sahibi olma yoluyla kimlik geliştirdikleri ileri sürülmüştür (Soltan, 2004). Sonuç olarak, Z kuşağının genç bir kuşak olması nedeniyle bu kuşakta yer alan tüketicilerin kendini toplum içinde kanıtlama, toplum içerisinde yer edinme gibi unsurlara daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Elde edilen bulgulara dayanarak, öz-belirleme teorisi kapsamında dışsal güdülerden birisi olan sosyal kimlik boyutunun Z kuşağındaki tüketiciler tarafından olumlu algılanması neticesinde işbirlikçi tüketim katılım düzeylerinin artacağını ve böylece tüketicilerin işbirlikçi tüketim yönelik niyet düzeyinin artacağı söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen ve öz-belirleme teorisi kapsamında içsel güdülerden birisi olan çevresel sürdürülebilirlik boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketim yönelik tutum boyutu üzerinde her dört yaş kuşağı grubu için pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. İşbirlikçi tüketim konusunda yapılan çalışmalar analiz edildiğinde, çevresel sürdürülebilirlik boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketim katılmalarında pozitif etkisi olduğu ifade edilmiştir (Kozinets & Handelman, 2004, s. 703; Joo, 2015, s. 23; Cheng vd., 2016, s. 48; Dall Pizzol vd., 2017, s. 714; Barnes & Mattsson, 2017, s. 289). Bu çalışmada çevresel sürdürülebilirlik boyutunun işbirlikçi tutum boyutu üzerindeki etkisinin en yüksek düzeyde olduğu yaş kuşağı X kuşağıdır. Alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, X kuşağında yer alan tüketicilerin çevreyi koruyan ve geri dönüşüme katkı sağlayabilecek ürünleri tercih ettikleri öne sürülmüştür (Stanes vd., 2015, s. 56). Diğer çalışmalar incelendiğinde, X kuşağında yer alan tüketicilerin çevre bilincinin diğer kuşaklara kıyasla yüksek olduğu (Williams vd., 2010, s. 28) ve çevresel konulara daha duyarlı oldukları öne sürülmüştür (Appelbaum vd., 2004, s.12; Strauss & Howe, 1991). Diğer bir çalışmada bu kuşağın üyelerinin zihinlerinde kaynakların sınırlı düzeyde olduğu düşüncesi hâkim olduğundan genel olarak bu kuşağın üyelerinin sürdürülebilirliğe önem verdikleri ifade edilmiştir (Williams & Page, 2011, s. 43). Sonuç olarak, X kuşağının yaş itibarıyla Y ve Z kuşaklarına kıyasla daha tecrübeli olmasından dolayı çevresel sorunlara daha duyarlı oldukları ve daha yüksek düzeyde çevresel kaygılar taşımalarından ötürü alternatif tüketim biçimlerine eğilim gösterdikleri söylenebilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, öz-belirleme teorisi kapsamında içsel güdülerden birisi olan çevresel sürdürülebilirlik boyutunun tüm yaş kuşaklarındaki tüketiciler tarafından olumlu algılanması sonucunda, işbirlikçi tüketim katılım düzeylerinin artış göstereceğini ve

bunun sonucunda tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen ve öz-belirleme teorisi kapsamında içsel güdülerden birisi olan güven boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde X, Y ve Z kuşağı için pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Güven boyutunun işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde yalnızca Bebek Patlaması kuşağı için istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Alanyazında işbirlikçi tüketim konusunda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, güven boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarında pozitif etkisi olduğu görülmektedir (Bhattacharje, 2002; Wirtz & Lwin, 2009, s. 192; Van de Glind, 2013, s. 16; Cheng vd., 2016, s. 48; Möhlmann, 2016, s. 1-2; Dall Pizzol vd., 2017, s. 714). Bu çalışmada, güven boyutunun işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerindeki etkisinin en yüksek düzeyde olduğu yaş kuşağı Y kuşağıdır. Bu sonuç alanyazında yer alan çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir. Yapılan alanyazın incelemesinde, Y kuşağının işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmalarında etkili olan faktörler incelendiğinde güven kavramının etkisinin yüksek düzeyde olduğu belirtilmiştir (Colucci & Cho, 2014, s. 113). Diğer çalışmalarda güven kavramının, Y kuşağında yer alan tüketicilerin tüketime yönelik karar sürecinde etkisinin yüksek düzeyde olduğu ifade edilmiştir (Nyagucha, 2017, s. 1; Aprilia & Setiadi, 2017, s. 69). Diğer bir çalışmada Y kuşağı üyelerinin teknolojik gelişmelerin ortaya çıktığı ortamda büyümelerinden dolayı akran iletişimine önem verdikleri ve bu doğrultuda güven duyabilecekleri ve işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılabilecekleri öne sürülmüştür (Dickey & Sullivan, 2007; Donnelly, 2008, s. 19). Elde edilen bulgular doğrultusunda, öz-belirleme teorisi kapsamında içsel güdülerden birisi olan güven boyutunun X,Y ve Z kuşağındaki tüketiciler tarafından olumlu algılanması neticesinde işbirlikçi tüketime katılım düzeylerinin artış göstereceği ve böylece tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet düzeyinin artacağı söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen ve öz-belirleme teorisi kapsamında içsel güdülerden birisi olan arkadaşlık boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde her dört yaş kuşağı grubu için istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, elde edilen sonucun diğer çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir. Alanyazında kuşak farklılıklarının incelendiği

muhtelif çalışmalarda Bebek Patlaması kuşağının genel olarak sosyallikten ziyade bireyselliğe önem verdiği (Altuntuğ, 2012), X kuşağında yer alan bireylerin genel olarak topluma dahil olmak yerine toplumu oluşturan bireylerden farklı olma amacı taşıyarak iletişime açık olmadıkları (Özer vd., 2013, s.139; Börekçi & Eren, 2014, s. 19; Erol, 2017, s. 55), Y kuşağında ise sosyal bilincin var olduğu (Wells, 2008, s. 35; Börekçi & Eren, 2014, s. 19) ve son olarak Z kuşağının ise yalnızca çevrimiçi sosyal platformlar aracılığıyla sosyalleşmeye önem verdiği; birebir arkadaşlık kurmaktan ziyade iletişim sağlama açısından çevrimiçi platformlardan sıklıkla yararlandıkları (Csobanka, 2016, s.68) öne sürülmüştür.

Araştırma kapsamında yapılan analizlere ait sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen ve öz-belirleme teorisi kapsamında içsel güdülerden birisi olan hoşlanma boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde X, Y ve Z kuşağı için pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Hoşlanma boyutunun işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde yalnızca Bebek Patlaması kuşağı için istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazında yer alan ve işbirlikçi tüketim konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, hoşlanma boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarında pozitif etkisi olduğu görülmektedir (Ryan & Deci, 2000, s. 60; Shang vd., 2005, s. 193; Lakhani & Wolf, 2005, s. 3; Lin, 2007, s. 143; Hsu & Lin, 2008, s. 71; Hawlitschek vd., 2016, s. 4). Bu çalışmada hoşlanma boyutunun işbirlikçi tutum boyutu üzerindeki etkisinin en yüksek düzeyde olduğu yaş kuşakları Y ve Z kuşaklarıdır. Alanyazında yer alan çalışmalar göz önüne alındığında; X kuşağında bulunan tüketicilerin genel olarak hedeflerine odaklanan ve yaşamlarını sürdürme adına zevk peşinde koşan bireyler olduğu (Keleş, 2011, s. 131), Y kuşağında yer alan tüketicilerin genel olarak eğlenceden hoşlandıkları (Moore & Carpenter, 2008, s. 332; Williams & Page, 2011, s. 44), tüketim bilinçlerinin yüksek olduğu ve yaşamdan keyif alma fikrine sahip olmalarından dolayı bu durumun tüketim eğilimine olumlu etkisi olduğu (Kuyucu, 2014, s. 61; Wong vd., 2012, s. 243) ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin genel olarak belirli bir zaman diliminde ulaşılabilecek tatmin arayışı içinde oldukları, bu durumun da bu kuşağın tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu öne sürülmüştür (Shang vd., 2005, s. 211). Elde edilen bulgular göz önüne alındığında, öz-belirleme teorisi kapsamında içsel güdülerden birisi olan hoşlanma boyutunun X, Y ve Z kuşağında yer alan tüketiciler tarafından pozitif olarak algılanması neticesinde işbirlikçi tüketime katılım düzeylerinin artış göstereceği ve

bunun sonucunda tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet düzeyinin artacağı söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlardan; ortak mallara inanç (diğer güdü) boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde her dört yaş kuşağı grubu için istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, elde edilen sonucun diğer çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir. Alanyazında kuşak farklılıklarının incelendiği muhtelif çalışmalarda Bebek Patlaması kuşağında yer alan tüketicilerin genel olarak bencil ve kendini düşünen bir yapıya sahip olduğu (Lee & Kiley, 2005, s. 94; Eisner, 2005, s. 7; Coleman vd., 2006, s. 204; Himmel, 2008, s. 43), X kuşağında yer alan tüketicilerin belirli bir grup içinde yer almaktan ziyade özgür olmayı tercih ettikleri (Francese, 2004, s. 41; Ritson, 2007; Little vd., 2009, s. 17; Binder & Reeves, 2010, s. 24), Y kuşağında yer alan tüketicilerin de bağımsız, özgüvenli ve bencil davranış kalıpları sergiledikleri (Williams & Page, 2011, s. 44; Himmel, 2008, s. 43) ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin ise diğer kuşaklara kıyasla bireycilik düzeylerinin daha üst düzeyde olduğu (Taş vd., 2017, s. 1036) ve bağımsız olmaya çok önem verdikleri (Wood, 2013) belirtilmiştir. Ortak mallara inanç faktörünün tüm kuşaklarda istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olmamasının nedenleri arasında kuşakların kendine özgü özelliklerinin olduğu söylenebilir. Bebek Patlaması kuşağı üyelerinin, savaş sonrası ekonomik problemlerin olduğu bir ortamda büyümelerinden dolayı bu durumun Bebek Patlaması kuşağındaki bireylerin içe kapanık kişilere dönüşmelerinde etkili olduğu söylenebilir. X kuşağı üyeleri özgür bireyler olmalarından dolayı iş yaşamında dahi kurum sadakatinin en düşük düzeyde olduğu kuşak grubudur (Williams & Page, 2011, s. 43). Bu sebeple herhangi bir gruba aidiyet konusuna daha mesafeli yaklaşımlarının, işbirlikçi tüketim konusunda da bu kuşağın üyelerini daha çekimser bir hale getirdiği söylenebilir. Y kuşağı üyeleri ise teknolojik gelişmelerin ve daha yüksek düzeyde refah ortamının getirdiği faydaları elde etmelerinden dolayı, bencil bireyler olarak görülebilir. Bağımsızlık kavramı, bu kuşağın üyeleri için son derece önemli olduğundan işbirlikçi tüketim kapsamında ortak mallara inanç beslemenin bu kuşağın üyeleri için anlam ifade etmediğini söylemek mümkündür. Z kuşağı üyeleri internet ortamında doğan ve büyüyen bireyler olduklarından dolayı, birbir iletişime çok önem vermeyen bireyler olarak kabul edilebilirler. Böylece, Z

kuşağı üyelerinin işbirlikçi tüketim konusunda ortak bir payda altında buluşamayan bireyler oldukları söylenebilir.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlardan; anti tüketim (diğer güdü) boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde Bebek Patlaması ve X kuşağı için pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Anti tüketim boyutunun işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde Y ve Z kuşağı için istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. İşbirlikçi tüketim konusunda yapılan çalışmalar analiz edildiğinde, anti tüketim boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarında pozitif etkisi olduğu ifade edilmiştir (Ozanne & Ballantine, 2010, s. 495). Bu çalışmada anti tüketim boyutunun işbirlikçi tutum boyutu üzerindeki etkisinin en yüksek düzeyde olduğu yaş kuşağı Bebek Patlaması kuşağıdır. Alanyazında konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, tüm yaş kuşaklarına kıyasla Bebek Patlaması kuşağında yer alan tüketicilerin daha fazla tüketim karşıtı davranış kalıpları sergiledikleri (Holroyd, 2011; Bulut vd., 2017, s. 602) ve daha fazla sorumluluk duygusu taşımalarına ek olarak ekonomik krizlerden etkilenen bir ortamda yaşamalarından ötürü tüketim eğiliminin yüksek düzeyde olmadığı (Arsenault, 2004, s. 134; İzmirlioğlu, 2008, s. 44) ifade edilmiştir. Bebek Patlaması kuşağındaki tüketicilerin doğum yılı itibariyle diğer kuşaklara kıyasla daha tecrübeli olmalarından ve savaş sonrası ekonomik durgunluk ortamında büyümelerinden dolayı tüketim konusunda daha hassas olduklarını ifade etmek mümkündür. Y kuşağındaki bireyler daha önce belirtildiği üzere refah ortamının getirdiği faydaları elde etmiş bireylerdir. Bu sebeple tüketim kültürü açısından genel olarak yenilikçi ve eğlenceye düşkün bireylerdir. Bu sebeple Y kuşağındaki tüketicilerin genel olarak tüketmeme kavramına mesafeli oldukları söylenebilir. Z kuşağındaki bireyler ise yaş itibariyle en genç bireylerdir. Diğer kuşaklara kıyasla daha fazla teknoloji ile içiçe olmalarından dolayı ürün reklamlarına daha fazla maruz kalmaktadır. Bu bağlamda bu kuşağın üyeleri genel olarak bilinen markalardan alışveriş yapma eğilimindedir. Bu sebeple Z kuşağı üyelerinin genel olarak tüketim eğilimli bireyler olduğunu ifade etmek mümkündür. Elde edilen bulgular doğrultusunda, diğer güdülerden birisi olan anti tüketim boyutunun Bebek Patlaması ve X kuşağındaki tüketiciler tarafından olumlu algılanması sonucunda bu kuşaklarda yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılım düzeylerinin artış göstereceğini ve

bunun sonucunda tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında yapılan analizler neticesinde tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlardan; risk (diğer güdü) boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde X, Y ve Z kuşağı için negatif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Risk boyutunun işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde yalnızca Bebek Patlaması kuşağı için istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Alanyazında işbirlikçi tüketim konusunda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, risk boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarında anlamlı etkisi olduğu görülmektedir (Pavlou & Gefen, 2004, s. 667; Möhlmann, 2016, s. 1; Dall Pizzol vd., 2017, s. 716). Bu çalışmada, risk boyutunun işbirlikçi tutum boyutu üzerindeki etkisinin en yüksek düzeyde olduğu yaş kuşağı Y kuşağıdır. Bu sonuç alanyazında yer alan çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir. Alanyazında yer alan işbirlikçi tüketim uygulamalarını ele alan çalışmalarda, Y kuşağının işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmalarında etkili olan faktörler incelendiğinde risk boyutunun etkisinin yüksek düzeyde olduğu (Möhlmann, 2016, s. 1; Dall Pizzol vd, 2017, s. 714), muhtemel sorunlar ile karşılaşmamak adına ürün veya hizmet satın alma işlemlerini dikkatli bir şekilde inceledikleri (Eisner, 2005, s. 11) belirtilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, diğer güdülerden birisi olan risk boyutunun X, Y ve Z kuşağındaki tüketiciler tarafından negatif algılanması sonucunda işbirlikçi tüketime katılım düzeylerinin azalacağı ve tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet düzeyinin düşüş gösterebileceği söylenebilir.

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından üçüncüsü, “Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu, işbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutu üzerinde etkili midir?” sorusudur. Çalışmaya yönelik yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutu üzerinde her dört yaş kuşağı grubu için pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Tutum kavramı davranışın temel belirleyicilerinden birisi olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). İşbirlikçi tüketimi konu alan çalışmalar incelendiğinde, işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun, işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir (Hamari vd., 2016, s. 2055; Johnson vd., 2016, s. 370). Bu çalışmada, tutum boyutunun işbirlikçi tüketime yönelik niyet boyutu

üzerindeki etkisinin en yüksek düzeyde olduğu yaş kuşağı X kuşağıdır. Johnson vd. (2016) yaptıkları çalışmada katılımcıların % 34'ünün Bebek Patlaması ve X kuşağında olduğu görülmekte olup bu çalışmada işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun, işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve önemli bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Hamari vd. (2016) yaptıkları çalışmada katılımcıların % 20'sinin X kuşağında olduğu belirlenmiş olup bu çalışmada da tutum boyutunun işbirlikçi tüketime yönelik niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve önemli bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından dördüncüsü, “Farklı yaş kuşakları dikkate alındığında tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlere ilişkin ortalamalar arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark var mıdır? sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşakları dikkate alındığında, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tespit edilen farka hangi boyut ve boyutların neden olduğunu tespit etmeye yönelik yapılan analizler neticesinde, dört kuşak grubu dikkate alındığında, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan her bir boyutun ortalama düzeyinin istatistikî olarak birbirlerinden farklı olduğu ve X kuşağının 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyinin, diğer kuşaklardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından beşincisi, “Bu çalışma itibarıyla en sık kullanılan mal/hizmet gruplarını kullanan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlere ilişkin ortalamalar arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık var mıdır? sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, en sık kullanılan üç mal/hizmet grubu dikkate alındığında, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tespit edilen farka hangi boyut ve boyutların neden olduğunu tespit etmeye yönelik yapılan analizler neticesinde, en sık kullanılan mal/hizmet grubu dikkate alındığında, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan her bir boyutun ortalama düzeyinin istatistikî olarak birbirlerinden farklı olduğu ve araç paylaşım uygulamalarını kullananların 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyinin, diğer mal/hizmet gruplarını kullananlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, (1) tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin 10 boyuttan oluştuğunu, (2) risk faktörü haricindeki tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlerin (dışsal, içsel ve diğer güdüler) tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum değişkenini pozitif yönlü olarak etkilediğini, (3) tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutunun tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet değişkenini pozitif yönlü olarak etkilediğini, (4) dört farklı yaş kuşağı grubu dikkate alındığında, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan her bir boyutun ortalama düzeyinin istatistikî olarak birbirlerinden farklı olduğu ve X kuşağının 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyinin, diğer kuşaklardan daha yüksek olduğunu, (5) en sık kullanılan üç mal/hizmet grubu dikkate alındığında, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan her bir boyutun ortalama düzeyinin istatistikî olarak birbirlerinden farklı olduğu ve araç paylaşımı uygulamalarını kullananların 10 boyuta ilişkin ortalama düzeyinin, diğer mal/hizmet gruplarını kullanan tüketicilerden daha yüksek olduğunu, söylemek mümkündür.

BÖLÜM VII

SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Araştırma Sonuçları ve Öneriler

Değişim kavramı geçmiş dönemlerden bu yana pazarlamanın önemli bileşenlerinden biri olarak nitelendirilmekte olup (Bagozzi, 1975, s. 32), bu kavram insanoğlunun ortaya çıkmasına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Belk, 2014b, s. 1595). Değişim kavramının süreç içerisinde genel olarak paylaşım, kiralama ve ticaret gibi yeni şekillerde ortaya çıkmasına karşın bu kavram tipik olarak iki taraf arasında gerçekleşen bir işlem olarak kabul edilmiştir (Hamari vd., 2016, s. 2047). Son yıllarda değişimin farklı bir biçimi olarak ve birtakım tüketicilerin kendilerine sağlanan mal ve hizmetlere erişimi olarak ifade edilen “kollektif değişim” kavramına günümüzde bireylerin daha fazla ilgi gösterdiği ileri sürülmüştür (Bardhi & Eckhardt, 2012, s.881; Belk, 2014a, s. 7). Bu ilgilenimin artması sonucunda değişim kavramının alternatif bir şekli olarak giderek yaygınlaşmakta olan “işbirlikçi tüketim”, çeşitli faktörlerin birleşiminden oluşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Benoit vd., 2017, s. 219). İşbirlikçi tüketimi oluşturan bu faktörler: (i) platform sağlayıcı, (ii) birebir hizmet sağlayıcı ve (iii) tüketiciler olarak kategorize edilmektedir (Benoit vd., 2017, s. 220).

İşbirlikçi tüketim kavramı, bireylerin ürünleri erişim sağlaması veya ürünlerin dağıtımının belirli bir bedel ya da ücret karşılığında koordine edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Belk, 2014a, s.12). Bu kavram, bireylerin temel ihtiyaçlarının (ulaşım, konaklama vb.) karşılanması için paylaşımında bulunmaları ve işbirliği yapmaları anlamı taşımaktadır (Pedersen & Netter, 2015, s. 1). Sahiplik ya da kullanma hakkının belirli bir süre için karşı tarafa transfer edilmesi şeklinde ifade edilen işbirlikçi tüketim kavramının temelinde; tüketici davranışlarına ait motive edici unsurların tanımlanması ve bu unsurların işbirlikçi tüketime yönelik etkilerinin anlaşılması konusu yer almaktadır. Bu sebeple tüketici davranışı ve tüketici kültürü bağlamında yeni bir araştırma konusunun ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Dall Pizzol vd., 2017, s. 705). Alanyazında, sahiplik etkisi kavramının genel olarak bireylerin olası bir kayıptan kaçınma davranışı sergilemeleri ile ilişkili bir kavram olduğu (Kahneman & Tversky,

1979, s. 263; Brown, 2005, s. 376-377), diğ er bir ç alışmada ise aidiyet etkisi ekseninde aç ıklanan bir kavram olduğu (Beggan, 1992, s. 229) olarak karşımıza ç ıkmaktadır. Saqib vd. (2010, s. 355), tük etici zihninde sahiplik etkisinin güçlü bir kavram olarak algılanmasına rağ men ilgilenim düzeyinin bu kavramı etkilediğini ileri sürmüş lerdir. Bu bilgiler doğ rultusunda, ç alışmada dört farklı yaş kuşağ ında yer alan tük eticileri işbirlikçi tük etim konusunda motive eden faktörler değ erlendirilmiştir.

Bu bağ lamda ç alışmanın en temel amacı (1) tük eticilerin işbirlikçi tük etim eę ilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutların farklı yaş kuşağ ında bulunan tük eticiler için geç erli olup olmadığını tespit etmektir. Ç alışmanın diğ er amaç ları (2) tük eticilerin işbirlikçi tük etim eę iliminde etkili olan boyutların her birinin tük eticilerin işbirlikçi tük etime yönelik tutum boyutu üzerindeki etkilerini tespit etmek, (3) tük eticilerin işbirlikçi tük etime yönelik tutum boyutunun tük eticilerin işbirlikçi tük etime yönelik niyet boyutu üzerindeki etkisini tespit etmek, (4) farklı yaş kuşakları dikkate alındığında tük eticilerin işbirlikçi tük etim eę iliminde etkili olan faktörler arasında istatistikî olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmek ve (5) bu ç alışma itibariyle en sık kullanılan mal/hizmet gruplarını kullanan tük eticilerin işbirlikçi tük etim eę iliminde etkili olan faktörler arasında istatistikî olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

Araştırma konusu ile ilgili olarak yapılan alanyazın incelemesi sonucunda daha önce yapılmış olan araştırmalara ait sonuç lar ve gelecekte yapılması planlanan araştırmalar için sunulan öneriler dikkate alınarak, araştırma amaç larına uygun bir araştırma modeli ve modelde yer alan nedensel ilişkileri belirlemeye ilişkin araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma modelinde tük eticileri işbirlikçi tük etim eę iliminde etkili olan faktörleri oluşturan 10 boyutun, tük eticilerin işbirlikçi tük etime yönelik tutum boyutu üzerindeki etkileri ve tük eticilerin işbirlikçi tük etime yönelik tutum boyutunun tük eticilerin işbirlikçi tük etime yönelik niyeti üzerindeki etkisi yer almaktadır.

Analiz sonuç ları, tük eticilerin işbirlikçi tük etim eę iliminde etkili olan faktörleri oluşturan boyutlara ilişkin kavramsal yapının 10 boyuttan oluştuğ unu göstermektedir. Yapısal eşitlik modeli analiz sonuç ları; sosyal kimlik, arkadaşlık, ortak mallara inanç boyutu dışında tük eticilerin işbirlikçi tük etim eę iliminde etkili olan faktörleri oluşturan boyutların, tük eticilerin işbirlikçi tük etime yönelik tutum boyutu üzerinde doğ rudan ve pozitif yönlü ve tük eticilerin işbirlikçi tük etime yönelik tutum boyutunun da tük eticilerin işbirlikçi tük etime yönelik niyet boyutu üzerinde doğ rudan ve pozitif yönlü

etkisinin bulunduğunu işaret etmektedir. Bu boyutlardan sadece risk boyutunun işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde doğrudan ve negatif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörlerin ilk olarak işbirlikçi tüketime yönelik tutumu etkilediği ve işbirlikçi tüketime yönelik tutumun da tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetini etkilediğini ifade etmek mümkündür. Sonuç olarak, çok yönlü varyans analizi (MANOVA) sonuçları, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan her bir boyutun dört farklı yaş kuşağı arasında istatistikî olarak farklılık gösterdiğini göstermektedir. Ayrıca, X kuşağı tarafından tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan bütün boyutlarda istatistikî olarak diğer yaş kuşaklarından daha yüksek düzeyde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Çok yönlü varyans analizi sonuçları, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan her bir boyutun bu çalışma itibariyle en sık kullanılan üç mal/hizmet grubunu kullanan tüketiciler arasında istatistikî olarak farklılık gösterdiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, araç paylaşımı uygulamalarını kullananlar tarafından tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan bütün boyutlarda istatistikî olarak diğer mal/hizmet gruplarını kullanan tüketicilerden daha yüksek düzeyde değerlendirildiği belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında yanıtlanması istenen araştırma sorularına tatmin edici yanıtların bulunduğu ve bunun sonucunda araştırma ile hedeflenen amaçlara ulaşıldığını ifade etmek mümkündür. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular aracılığıyla pazarlama alanyazınında yer alan önemli görülen boşlukların doldurulduğu ve bu çalışma aracılığıyla gerek işbirlikçi tüketim kapsamında hizmet sağlayıcılara, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan tüketicilere ve araştırmacılara önemli katkılar sağlandığı düşünülmektedir.

Gelecekte Yapılacak Araştırmalara ve Araştırmacılara Öneriler

Çalışma ile pazarlama alanyazınında yer alan çok önemli boşluklar doldurulmuş olsa da bu çalışmanın sonuçları birtakım kısıtlara sahip olup araştırma sonucunda elde edilen bulgular bu açıdan değerlendirilmelidir. Çalışmanın en temel kısıtları, zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu iki temel kısıt dikkate alınarak, çalışmanın evrenine İstanbul ili Avrupa yakasında yaşayan, işbirlikçi tüketim uygulamalarını aktif olarak kullanan ve farklı yaş kuşaklarında yer alan tüketiciler dâhil edilmiştir. Bundan dolayı elde edilecek sonuçlar yalnızca coğrafik alan ve işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan

tüketiciler için değerlendirilmelidir. Gelecekte yapılacak araştırmalar ile kavramsal yapı farklı coğrafik birimler ve farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler için test edilebilir.

Çalışmanın ikinci kısıtı ise, araştırma modelinin test edilmesi amacıyla yararlanılacak veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine göre seçilen örnek birimlerden elde edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile elde edilen verilere dayanarak evren hakkında genelleme yapma olanağı bulunmamaktadır. Gelecek dönemlerde yapılması planlanan araştırmalar ile kavramsal yapı, tesadüfi örnekleme yöntemi aracılığıyla elde edilecek verilerden yararlanılarak test edilebilir.

Çalışmanın üçüncü kısıtı ise bu çalışmanın işbirlikçi tüketim uygulamalarını aktif olarak kullanan tüketicilere odaklanmasıdır. Araştırma kapsamında, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olabilecek faktörler (dışsal, içsel ve diğer güdüler), işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmayan ancak kullanmaya istekli tüketiciler açısından da test edilebilir.

Çalışma kapsamında, farklı yaş kuşaklarında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen dışsal, içsel ve diğer güdülerin, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum değişkenini etkilediği ve tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum değişkeninin, tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet değişkenini etkilediği tespit edilmiştir.

İşbirlikçi Tüketim Uygulamalarını Sunan Hizmet Sağlayıcılara Yönelik Öneriler

Çalışma sonucunda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğiliminde etkili olan faktörleri oluşturan boyutlar, maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık, çevresel sürdürülebilirlik, güven, hoşlanma, anti tüketim ve risk olarak tespit edilmiştir. İşbirlikçi tüketim uygulamalarını sunan hizmet sağlayıcı firmalar tespit edilen bu boyutları etkili ve verimli bir biçimde yöneterek dört kuşak grubunda yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılma düzeylerini artırabilirler.

Dört farklı yaş kuşağında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılımlarını artırmanın ilk aşaması her bir kuşak grubu için en yüksek düzeyde öneme sahip maliyet tasarrufu, kolaylık/rahatlık ve çevresel sürdürülebilirlik faktörlerini ön planda tutarak, bu faktörlerin tüketicilerin zihninde canlı biçimde kalmasını sağlamaktır. Hizmet sağlayıcı platformların yöneticileri, muhtelif pazarlama iletişim araçları (reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler vb.) etkin bir biçimde kullanarak işbirlikçi tüketimi

tüketiciler için daha cezbedici hale getirebilirler. Ayrıca tüketicileri işbirlikçi tüketime yönlendirmede teşvik edici kurum politikaları belirleyerek şirket karlılıklarını artırabilirler. Bunlara ek olarak hizmet sağlayıcı platform yöneticileri, tüketicilerin kullanımına sundukları uygulamalara ait görsel unsurları (logo, sembol, işaretler, renkler vb.) tüketicilerin zihinlerinde işbirlikçi tüketim fikrinin yerleşmesi ve benzer uygulamaları sunan platformlardan farklılaşmak adına etkin bir şekilde dizayn edip tüketicilere sunmalıdırlar.

Çalışma kapsamında, farklı yaş kuşaklarında yer alan tüketicilerin önem verdiği faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler aracılığıyla, (1) işbirlikçi tüketim kapsamında sunulan mal ve hizmet grupları için hedeflenen tüketicilerin yaş aralıkları belirlenmesinde, (2) mevcut durumda uygulanan pazarlama stratejilerinin işbirlikçi tüketime yönelik katılım düzeyinin belirlenmesinde bir araç olarak kullanılabilir. Sonuç olarak, farklı yaş kuşaklarında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörler aracılığıyla işbirlikçi tüketime katılım düzeyleri artırılabilir. Mal ve hizmet sağlayıcılar, tüketicilerin zihinlerinde yer alan dışsal, içsel ve diğer güdüleri yöneterek tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyet düzeyini artırabilirler.

KAYNAKÇA

- Abrams, J., & von Frank, V. (2014). *The Multigenerational Workplace: Communicate. Collaborate and Create Community*. California: Corwin.
- Acılıoğlu, İ. (2015). *İş' te Y Kuşaağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Açıkgöz, Ü.K. (2003). *Etkili öğrenme ve öğretme*. İzmir: Eğitim Dünyası Yayınları.
- Adıgüzel, O., H. Z. Batur ve N. Ekşili. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşaağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 165-182.
- Agnew, Jean-Christophe (2003). *The Give-and-Take of Consumer Culture, In Commodifying Everything*, ed. Susan Strasser, London: Routledge.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Alpar, R. (2003). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Nobel.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşaağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Angeline, T. (2011). Managing generational diversity at the workplace: expectations and perceptions of different generations of employees. *African Journal of Business Management*, 5(2), 249-255.
- Appelbaum, S. H., Serena, M., & Shapiro, B. T. (2004). Generation X and the Boomers: Organizational myths and literary realities. *Management Research News*, 27 (11/12), 1-28.

- Aprilia, A. & Setiadi, B. (2017). *Online Buying Decision Process Among Gen Y Instagram Users*. International Conference On Psychology And Multiculturalism, 68-73.
- Armstrong, C. M. & Lang, C. (2013). Sustainable product service systems: the new frontier in apparel retailing?. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 1-12.
- Arsenault, P.M. (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue. *The Leadership and Organization Development Journal*, 25, 124-141.
- Babaoğlu, B. (2015). Turizm sektöründe çalışanların kuşak farklılıklarına olan algılamaları ve bir araştırma. Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 32-39.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: A comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375-381.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Nassen, K. D. (1998). Representation of measurement error in marketing variables: Review of approaches and extension to three-facet designs. *Journal of Econometrics*, 89(1-2), 393-421.
- Bailey, K. (1987). *Methods of Social Research*, 3th Ed., New York: The Free Press-London: Collier McMillan Publisher.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Ballantine, P. W. & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45-56.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi F., Eckhardt G.M., & Arnould E.J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39, 510-529.

- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2016a). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292.
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları*. İstanbul: Alfa Basım.
- Bauman, Z. (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press in association with BlackwellPublishing.<https://giuseppicapograssi.files.wordpress.com/2014/01/bauman-liquid-modernity.pdf>. (Erişim Tarihi: 29.03.2018).
- Bauwens, M., Mendoza, N., & Iacomella, F. (2012). Synthetic overview of the collaborative economy. <https://www.orange.com/en/content/download/6834/101207/version/4/file/P2P++Synthetic+overview+of+the+collaborative+economy.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.03.2018).
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social psychology*, 62(2), 229-237.
- Behrend S., Jasch C., Kortmap J., Hrauda G., Firzner R., & Velte D. (2003). *Eco service development reinventing supply and demand in the european union*. Greenleaf: Sheffield.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own?. *Ann. Am. Acad. Political Soc. Sci.* 611, 126–140.
- Belk R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 35, 712-734.
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: sharing and collaborative consumption

- online. *Journal of Business Research*, 67 (8), 1595-1600.
- Bell D. (1976). Welcome to the post-industrial society. *Physics Today*, 46-49.
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale Law Journal*, 273-358.
- Benabou, R. & Tirole, J. (2003). Intrinsic and extrinsic motivation. *The Review of Economic Studies*, 70(3), 489-520.
- Benjamin, W. (1968). The work of art in the age of mechanical reproduction. In H. Arendt, & H. Zohn (Eds.), *Illuminations*. New York: Schocken Books.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Berberoğlu, E. (1999). Kod Adı Y Kuşağı. *Hürriyet*, 19 Haziran 1999. (Erişim Tarihi 08.01.2018).
- Beutell, N. J. & Wittig-Berman, U. (2008). Work-family conflict and work-family synergy for generation X, baby boomers, and matures: Generational differences, predictors, and satisfaction outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 23(5), 507-523.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.
- Business Innovation Observatory (2013). Business Innovation Observatory - European Commission. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/business-innovation-observatory/index_en.htm. (Erişim Tarihi: 21.02.2019).
- Binder, J. L. & Reeves, J. (2010). Bridging the generation gap. *Marketing Health Services*, 30(2), 22-25.
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and

- collaborative website narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969-986.
- Blau, P. M. (1960). A theory of social integration. *American journal of Sociology*, 65(6), 545-556.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons Inc., New York, USA.
- Botsman, R. (2010). Sharing, replacing, owning. *CNN*. Retrieved from <http://www.cnn.com/2010/OPINION/11/01/botsman.collaborative.consumption/> Erişim Tarihi (20.03.2018).
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*. (Erişim Tarihi: 18.03.2019).
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011a). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. 1st rev. ed., New York: Harper Collins Publishers.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 21. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> (Erişim Tarihi: 19.02.2019).
- Börekeçi, D. Y. & Eren, N (2014). Kuşaklar Bazında Değişen İş Şekillendirme Davranışı: Sosyal Medya Kullanımının Etkisi. 22. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı*. Konya, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Brezet, J. C., Bijma, A. S., Ehrenfeld, J., & Silvester, S. (2001). The design of eco-efficient services; method, tools and review of the case study based 'Designing eco-efficient services' project. *The Netherlands7 Delft University of Technology*.
- Briceno, T. & Stagl, S. (2006). The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1541-1551.

- Brown, T. C. (2005). Loss aversion without the endowment effect, and other explanations for the WTA–WTP disparity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 57(3), 367-379.
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption*. Gabriola Island, British Columbia, Canada: New Society Publishers.
- Burgiel, A. & Zralek, J. (2015). Is sustainable consumption possible in Poland? An examination of consumers' attitudes toward deconsumption practices. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 14(2), 15-25.
- Bulut, Z. A., Kökalan Çımrın, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597-604.
- Burkhardt, J. E. & Millard-ball, A. (2006). Who is Attracted to Carsharing? *Transportation Research Record*, 1986(1), 98-105.
- Can, A. (2017). *Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castellano, W. G. (2013). *Practices for engaging the 21st century workforce: challenges of talent management in a changing workplace*. New Jersey: Pearson Education.
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906.
- Chao, L. (2005). For Gen Xers, it's work to live: allowing employees to strike balance between job and life can lead to better retention rates. *Wall Street Journal*, Eastern ed., B6.
- 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.

- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Chen, R. (2013). Member use of social networking sites—an empirical examination. *Decision Support Systems*, 54(3), 1219-1227.
- Chen, H., Phang, C. W., & Zhang, C. (2017). Inviting strangers to participate in collaborative consumption through mobile app. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(6), 523-535.
- Cheng, X., Zhu, R., & Fu, S. (2016). Modeling the motivation of users' sharing option: a case study based on a car-sharing digital platform. In *WHICEB*, 45-52.
- Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., & Sohal, A. (2009). The relationship between supply chain factors and adoption of e-collaboration tools: an empirical examination. *International Journal of Production Economics*, 122(1), 150-160.
- Chou, C. & Bentler, P. M. (1995). *Estimates and Tests in Structural Equation Modeling*. In: HOYLE, Rick H. (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage Publications Inc., London, United Kingdom, 37-54.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Churchill, G.A. & Iacobucci, D. (2002). *Marketing Research Methodological Foundations*. South-Western, Thomson Learning, USA.
- Clauss-Ehlers, C. S. (2010). *Encyclopedia of cross-cultural school psychology*. Springer Science & Business Media.
- Cranston, B. (2008). Talkin' 'bout their Generations. *B+ T Weekly*. 10-11.
- Cohen, B. & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Coleman, L. J., Hladikova, M., & Savelyeva, M. (2006). The baby boomer market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3),

191-209.

- Colucci, C., & Cho, E. (2014). Trust inducing factors of generation y blog-users. *International Journal of Design*, 8(3), 113-122.
- Cook, M. (2004). Understanding the potential opportunities provided by service-orientated concepts to improve resource productivity. In Tracy Bhamra, Bernard Hon. *Design and Manufacture for Sustainable Development 2004*. John Wiley and Sons.
- Cook, M. B., Bhamra, T. A., & Lemon, M. (2006). The transfer and application of Product Service Systems: from academia to UK manufacturing firms. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1455-1465.
- Coomers, M. D., & DeBard, R. (Eds.). (2004). *Serving the Millennial Generation: New Directions for Student Services, Number 106* (Vol. 68). John Wiley & Sons.
- Coşkun, Z. (2004). Oha Olan Y Kuşağı. *Radikal*.
<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/zeki-coskun/oha-olan-y-kusagi-710790/>
 (Erişim Tarihi:07.01.2018).
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an accelerated culture*. Abacus: London.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76.
- Cuomo, C., Adhikari, B., & Patrick, M. (2011). TaskRabbit: Putting Americans back to work, one odd job at a time. *ABC News*. <http://abcnews.go.com/US/taskrabbit-putting-americans-back-work-odd-job-time/story?id=14626495> (Erişim Tarihi: 01.06.2019).
- Dall Pizzol, H., Ordovás de Almeida, S., & do Couto Soares, M. (2017). Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. *Sustainability*, 9(5), 703-719.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191-199.
- De Lecaros Aquisé, X. (2014). *The rise of collaborative consumption and the experience economy*. *The Guardian*.
<http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/03/collaborative-consumption-experience-economy-startups>. (Erişim Tarihi: 08.06.2019).
- De Rivera, J., Gordo, Á., Cassidy, P., & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 11-27.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1024-1037.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, 3-33.
- Demailly, D. & Novel, A. S. (2014). The sharing economy: make it sustainable. *Studies*, 3(14), 1-30.
- Demirer, D. & Hassan, A. (2016). Değiş Tokuş ve Kiralama Uygulamalarının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Olası Etkileri. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 43-61.
- Denegri-Knott, J. (2011). Have It Now!: Ebay and the Acceleration of Consumer Desire. *ACR European Advances*, 9, 373-379.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Dickey, J. & Sullivan, J. (2007). Generational Shift in Media Habits. *MediaWeek*, 17(7), 10.
- Dietz, J. (2003). Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care. *Journal of*

Consumer Marketing, 20(2/3), 172-174.

Dommer, S. L. & Swaminathan, V. (2012). Explaining The Endowment Effect Through Ownership: The Role Of Identity, Gender, and Self-Threat. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1034- 1050.

Donnelly, A. (2008). Playing to the digital generation. *Marketing*, 16, 19-20.

Dowling, R. & Simpson, C. (2013). Shift—the way you move: reconstituting automobility. *Continuum*, 27(3), 421-433.

Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.

Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109-132.

Economist (2013). The Rise of the Sharing Economy. <https://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>. (Erişim Tarihi: 15.02.2019).

Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.

Edmunds, J., & Turner, B. S. (2005). Global generations: social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology*, 56(4), 559-577.

Efthymiou, D., Antoniou, C., & Waddell, P. (2013). Factors affecting the adoption of vehicle sharing systems by young drivers. *Transport Policy*, 29, 64-73.

Egri, C. P., & Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210-220.

Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *SAM Advanced Management*

Journal, 70(4), 4-16.

Ethics Resource Center. (2011).

<https://rsp.uni.edu/sites/default/files/ERC%20Generational%20Differences.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.11.2017).

Erol, G. (2017). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine pilot bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: conceptual snapshot at a buzzword. *J. Entrep. Educ.* 19(2), 1–23.

Fabricant, F., Miller, J., & Stark, D. (2013). *Creating Career Success: A Flexible Plan for the World of Work*. Cengage Learning.

Feldman, R. (1989). *Essentials of understanding psychology*. Newyork: Mc GrawHill Companies Inc.

Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.

Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession–self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169-177.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows: advanced techniques for the beginner*. London: Sage Publications.

Fleischner, M. (2006). Marketing to generation X and Y. *Website Marketing*. <http://www.powerhomebiz.com/042006/genx.htm> (Erişim Tarihi: 19.11.2017).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, (18), 39–50.

- Francese, P. (2004). Trend ticker in the shadow of the Boom. *American Demographics*, 26(4), 40-42.
- Fromm, E. (1985). *Sevme sanatı*. (G. Isitan, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the future of business is sharing*. New York: Penguin.
- Gegez, A.E. (2007). *Pazarlama araştırmaları* (3.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of consumer research*, 33(2), 283-290.
- Gilleard, C. (2004). Cohorts and generations in the study of social change. *Social Theory & Health*, 2(1), 106-119.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Gopalakrishnan, S. (2018). *Motivations and shopping orientations for engagement in collaborative consumption among fashion consumers*. Doctoral Dissertation, North Carolina University.
- Gorrell, M. (2008). When marketing tourism, age matters, expert says. *The Salt Lake Tribune*, 13, 41-44.
- Griffith, E. (2014). *Rent Rhe Runway Raises \$60 Million*. *Fortune*.
<http://fortune.com/2014/12/19/rent-the-runway-raises-60-million/> (Erişim Tarihi: 19.05.2018).
- Griffith M.A., & Gilly, M.C. (2012). Sharing space: Extending Belk's (2010) sharing. *Journal of Research for Consumers*, 22, 1-24.
- Grimshorn, C., & Jordan, M. (2015). *Ownership-a challenged consumer ideal*. *A Study*

of two collaborative consumption practices: Clothes swapping and clothing libraries. Master's Thesis, Lund University.

- Guay, F., Chanal, J., Ratelle, C. F., Marsh, H. W., Larose, S., & Boivin, M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80(4), 711-735.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haase, M., & Kleinaltenkamp, M. (2011). Property rights design and market process: Implications for market theory, marketing theory, and SD Logic. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 148-159.
- Habibi, M., Kim, A., & Laroche, M. (2013). *Are we sharing in the sharing economy? A cross context investigation*. Concordia University. Montreal, Canada.
- Habibi, M. R., Kim, A., & 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.
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hair, J. F., Rolph, E., Anderson, Ronald L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey:Prentice-Hall Inc., International Fifth Edition, USA.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hammill, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees. <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>. (Erişim Tarihi:

16.11.2017).

- Hawlichschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the sharing economy--Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. IEEE.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Hill, J. A., & Wellman, M. P. (2012). Peer-to-Peer Tangible Goods Rental, AAMAS-12 Workshop on Agent-Mediated Electronic Commerce (AMEC) and Trading Agent Design and Analysis (TADA).
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rental Product News*, 30(7), 42-46.
- Holroyd, J. (2011). 'Talkin' 'bout my label'. Sydney Morning Herald. Retrieved from <http://www.smh.com.au/lifestyle/diet-and-fitness/talkin-bout-my-label-2011072> (Erişim Tarihi: 05.03.2019).
- Homans, G. C. (1961). Social behaviour: its elementary forms. New York: Harcourt, Brace and World. (revised). *New York, NY*.
- Hoskisson, R. E., Eden, L., Lau, C. M., & Wright, M. (2000). Strategy in emerging economies. *Academy of Management Journal*, 43(3), 249-267.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85, 41-52.
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In: Hoyle, Rick H. (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. Sage Publications Inc., London, United Kingdom.
- Hoyle, R. H., & Panter, A. T. (1995). Writing about structural equation models in

- structural equation modeling. *Structural equation modeling: Concepts, Issues, and Applications*, 158-176.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Huber, A. (2017). Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53-69.
- Ingledeu, D. K., Markland, D., & Sheppard, K. E. (2004). Personality and self-determination of exercise behaviour. *Personality and individual differences*, 36(8), 1921-1932.
- Iyer, R. & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama. Yüksek lisans tezi, *Muğla Üniversitesi, Muğla*.
- Jayson, S. (2009). It's cooler than ever to be a tween. *USA Today*. <https://usatoday30.usatoday.com/news/health/2009-02-03-tweens-behaviour> (Erişim Tarihi: 16.10.2019).
- John, N. A. (2013). Sharing, collaborative consumption and Web 2.0. *Media@ LSE Working Paper*, (26), 2-19.
- Johnson, K. K., Mun, J. M., & Chae, Y. (2016). Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 370-382.
- Johnstone, M. L. & Conroy, D. M. (2008). Place attachment: the social dimensions of

- the retail environment and the need for further exploration. *ACR North American Advances*, 35, 381-386.
- Joo, J. H. (2015). Motives for participating in sharing economy: Intentions to use car sharing services. *Journal of Distribution Science*, 15(2), 21-26.
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644.
- Joshi, A., Dencker, J.C., & Franz, G. (2011). Generations in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International Inc., Illinois, USA.
- Jöreskog, K. G., Sörbom, D., & Du Toit, S. H. C. (2001). *LISREL 8: New statistical features*. Scientific Software International, Scientific Software International Inc., Illinois, USA.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-91.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 113-143.
- Kassan, J. & Orsi, J. (2012). The legal landscape of the sharing economy. *J. Envtl. L. & Litig.*, 27, 1-17.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Keengwe, J., & Agamba, J. J. Models for Improving and Optimizing Online and Blended Learning in Higher Education” içinde Lee. T. and DH Lim, *Learning through Web-Based Authoring Tools*,(Hershey: IGI Global, 2014).
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine

- yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kelly, K. (2009). Better than owning. *The Technium*. http://www.kk.org/thetechnium/archives/2009/01/better_than_own.php. (Erişim Tarihi: 20.05.2018).
- Kennedy, J. (2016). Conceptual boundaries of sharing. *Information, Communication & Society*, 19(4), 461-474.
- Kickstarter (2018). Our Mission. <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> Erişim Tarihi (30.05.2018).
- Kilbourne, W. E., & LaForge, M. C. (2010). Materialism and its relationship to individual values. *Psychology & Marketing*, 27(8), 780-798.
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. In *PACIS*, 76-84.
- Kim, K.P., Johnson, J. M., & Yoori C. (2016). Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 370-382.
- Kiracı, H. & Kayabaşı, A. (2017). Yeni Nesil Bir Ekonomik Sistemin Ülkemizdeki Potansiyeli: Paylaşım Ekonomisindeki İş Modeli Örneklerinin İrdelenmesi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 75-90.
- Kleine, S. S. & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 2004(1), 1-39.
- Koco, L. (2006). Use Generational Marketing to Reach Boomers, Younger Clients. *National Underwriter Life & Health*, 110(20), 26-27.
- Kohda, Y., & Masuda, K. (2013). How do sharing service providers create value. In *Proceedings of the Second Asian Conference on Information System (ACIS 2013)*.
- Kohl, J. P., & McAllister, D. W. (1995). "Sandwich generation" needs special benefits. In *Business Forum* (Vol. 20, No. 1-2, pp. 24-28). California State University, Los Angeles.

- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. *The social life of things: Commodities in Cultural Perspective*, 68, 70-73.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (Sixteenth ed.). Essex: Pearson Education.
- Kowal, J., & Fortier, M. S. (1999). Motivational determinants of flow: Contributions from self-determination theory. *The Journal of Social Psychology*, 139(3), 355-368.
- Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials' (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 265-279.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- KRC Research (2011). Millennials driving less and worried about cost of car ownership. *Zipcar, Inc.* <http://ir.zipcar.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=553203> (Erişim Tarihi: 16.06.2018)
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-54.
- Kymäläinen, A. (2015). *Exploring motivations to engage in collaborative consumption: Case: Facebook recycling group*. Master Thesis, Department of Marketing, Aalto University, Finland.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Kurt, S. & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım ekonomisi kapsamında turizm sisteminin değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1),1-21.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım*. Literatür Yayınevi, İstanbul.

- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları* (6. Baskı). Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşaağı ve Facebook: Y kuşaağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Electronic Journal of Social Sciences*, 13(49), 55-83.
- Lakhani, K.R., & Wolf, R. (2005). Why hackers do what they do: Understanding motivation and effort in free / Open Source software projects. In J. Feller, B. Fitzgerald, S. Hissam, & K.R. Lakhani (Eds.), *Perspectives on free and Open Source software* (pp. 3–21). Cambridge, MA: MIT Press.
- 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(4), 109-125.
- Lamberton, C. (2016). Collaborative consumption: a goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, 10, 55-59.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2004). *When generations collide. Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York: Collins Business.
- Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623.
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on couchsurfing. com. *Computational Science*

and *Engineering*, 4, 346-353.

- Lee, L., & Kiley, D. (2005). Love those boomers. *Business Week*, 24, 94-102.
- Leenes, R., & Kosta, E. (Eds.).(2013). *Bridging distances in technology and regulation*. Wolf Legal Publishers.
- Leismann, K. Schmitt, M.,Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*, 2 (3), 184–203.
- Lewis, H. (1983). *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property* Random House, New York.
- Lin, H. F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of information science*, 33(2), 135-149.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*, 54(2-3), 317-342.
- Little, J. P., Little, E., & Cox, K. C. (2009). US consumer animosity towards Vietnam: A comparison of generations. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 25(6), 13-23.
- Livadas, S. (2009). Communities prepare to meet need of Baby Boomers. *Rochester Business Journal*, 25(13), 20.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Lower, J. (2008). *Brace Yourself Here Comes Generations Y*. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-84.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 201-226.

- Maddux, W. W., Yang, H., Falk, C., Adam, H., Adair, W., Endo, Y. ve Heine, S. J. (2010). For Whom is Parting With Possessions More Painful? Cultural Differences in the Endowment Effect. *Psychological Science*, 21(12), 1910-1917.
- Malone, G. P., Pillow, D. R., & Osman, A. (2012). The general belongingness scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 311-316.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations from essays on the sociology of Knowledge*. Taylor & Francis Books UK.
- Marangoz, M., Bayraktaroğlu, F., & Aydın, A. E. (2017). Tüketimde alternatif bir yaklaşım olarak paylaşım ekonomisi: ortak kullanım ağlarının içerik analizi ile incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 134-148.
- Marsh, J., 2010. The Poor Give More. Greater Good Magazine. https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_poor_give_more (Erişim Tarihi: 16.03.2018).
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2006). *Managing the generation mix: From urgency to opportunity*. Amherst, MA: HRD Press.
- McCrandle, M. (2006). *New generations at work: Attracting, recruiting, retaining and Training generation Y*. http://www.mccrandle.com.au/wp_pdf/NewGenerationsAtWork.pdf (Erişim Tarihi: 26.10.2018).
- McCrandle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations, 3rd ed.* McCrandle Research, Bella Vista.
- Mengi, Z. (2011). BB, X, Y ve Z kuşakları birbirinden çok farklı. *yenibiris.com*, <http://www.yenibiris.com/HurriyetIK/Oku.aspx?ArticleID=6730> (Erişim Tarihi: 16.11.2017).
- Mitchell, S. (2005). The Millennial generation: its demographics, market preferences, productivity and global impact. *Managerial excellence and networked*

collaboration for global competitiveness. *International Training Center*, Chula Vista, California.

- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The Burdens of Ownership: Reasons for Preferring Renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176-191.
- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237-245.
- Montalvo, C. C. (2002). Environmental policy and technological innovation. Why do firms reject or adopt new technologies. *Elgar: Cheltenham*.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Moore, M., & Carpenter, J. M. (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 323-337.
- Moore, A., & Taylor, M. (2009). Why buy when you can rent? A brief investigation of differences in acquisition mode based on duration. *Applied Economics Letters*, 16(12), 1211-1213.
- Morewedge, C. K., Shu, L. L., Gilbert, D. T. & Wilson, T. D. (2009), Bad Riddance or Good Rubbish? Ownership and Not Loss Aversion Causes the Endowment Effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 947-951.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Morganosky, M. A. (1986). Cost-versus convenience-oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, 3(1), 35-46.
- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.
- Mosley, D. C., Megginson, L. C., & Pietri, P. H. (2008). *Supervisory Management: The*

Art of Inspiring. Empowering, and Developing People, International Student Edition. Thomson South Western: USA.

- 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.
- Möhlmann, M. (2016). Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: a mediation analysis. SSRN Working Paper 2813367. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2813367 (Erişim Tarihi: 22.06.2018).
- Mun, J. M. (2013). *Online collaborative consumption: exploring meanings, motivations, costs, and benefits*. Doctoral Assertion, Minnesota University. U.S.A.
- Muradoğlu, C. (2012). Sahne Y Kuşağının. *Turkishtime*, (118), 44-53.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Tic. A.Ş.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Tic. A.Ş.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nelson, M. R., Rademacher, M. A., & Paek, H. J. (2007). Downshifting consumer=upshifting citizen? An examination of a local freecycle community. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 141-156.
- Nielsen, N. M. (2011). Incite.". *State of the Media: US Digital Consumer Report*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2011/social-media-report> (Erişim Tarihi: 08.05.2018).
- Nielsen, I. K., Jex, S. M., & Adams, G. A. (2000). Development and validation of scores on a two-dimensional workplace friendship scale. *Educational and Psychological Measurement*, 60(4), 628-643.

- Nissanoff, D. (2007). *FutureShop: How to trade up to a luxury lifestyle today*. Penguin.
https://books.google.se/books?id=_mHDQhoThkMC&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 29.05.2018).
- Nov, O. (2007). What motivates wikipedians?. *Communications of the ACM*, 50(11), 60-64.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555-566.
- Nyagucha, M.A. (2017). *Impact Of Social Media On Consumer's Decision Making Process Among The Youth In Nairobi*. Master Thesis, United States International University, Africa.
- Nunes, J. C., Drèze, X., & Han, Y. J. (2011). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 199-205.
- O'Bannon, G. (2001). Managing our future: The generation X factor. *Public Personnel Management*, 30(1), 95-110.
- O'Sullivan, S. R. (2015). The market maven crowd: Collaborative risk-aversion and enhanced consumption context control in an illicit market. *Psychology & Marketing*, 32(3), 285-302.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (Eds.). (2005). *Educating the Net Gen*. Washington, DC: Educause.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Olson, K. (2013). National study quantifies reality of the “Sharing Economy” movement. *Campbell Mithun*. http://www.campbell-mithun.com/678_national-study-quantifies-reality-of-the-sharing-economy-movement (Erişim Tarihi: 20.08.2018).

- Ornellas, R. D. S. (2012). *O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo*, Doctoral dissertation. Universidade de São Paulo.
- Orsi, J. (2013). The sharing economy just got real-shareable. <http://www.shareable.net/blog/the-sharingeconomy-just-got-real>. (Erişim Tarihi: 22.02.2018).
- Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. (2014). *Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy*. <http://www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/sharing-new-buying-collaborative-economy-report.pdf> (Erişim Tarihi: 23.01.2019).
- Ozanne, L. K., & 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.
- Özer, P. S., Eriş, E. D., Neczan, Ö., & Özmen, T. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 123-142.
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreauc, F. (2016). Sustainability of collaborative consumption in question: when second-hand peer-to-peer platforms stimulate green consumers' impulse buying and overconsumption. *International Workshop of the Sharing Economy*, Paris, France.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 667-675.
- Pedersen, E.R.G. & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258-273.

- Pekala, N. (2001). Conquering the generational divide. *Journal of Property Management*, 66(6), 30-37.
- Penenberg, A. L. (2010). Social networking affects brains like falling in love. *FastCompany.com-Where Ideas and People Meet Fast Company*, 1. <http://www.fastcompany.com/magazine/147/doctor-love.html> (Erişim Tarihi: 14.01.2018).
- Peng, M. W., Wang, D. Y., & Jiang, Y. (2008). An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 920-936.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6-17.
- Peterson, N. A., Speer, P. W., & McMillan, D. W. (2008). Validation of a brief sense of community scale: Confirmation of the principal theory of sense of community. *Journal of Community Psychology*, 36(1), 61-73.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Price, J. A. (1975). Sharing: The integration of intimate economies. *Anthropologica*, 17(1), 3-27.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K., Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *J. Public Policy Mark*, 30, 31–38.

- Pricewaterhouse (2008). *Managing tomorrow's people: Millennials at work—perspectives from a new generation*. London: PWC.
- PricewaterhouseCoopers (2016). *Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy*. <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy> (Erişim Tarihi: 14.03.2018).
- Quental, N., Lourenço, J. M., & Da Silva, F. N. (2011). Sustainable development policy: goals, targets and political cycles. *Sustainable Development*, 19(1), 15-29.
- Radin, M. J. (1996). *Contested commodities*. Harvard University Press.
- Reeves, T. C. & Oh, E. (2008). Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology. *Selected South African Students, The Business Review Cambridge*, 5, 819-827.
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. In *The Economics of the Internet and E-commerce* (pp. 127-157). Emerald Group Publishing Limited.
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. New York: Basic Books.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ritson, M. (2007). Have you got the Gen X factor. *Marketing*, April, 25, 25.
- Rogers, R., & Kennedy, J. (2011). Collaborative consumption. *Carnegie Council*. <http://www.policyinnovations.org/ideas/audio/data/000594> (Erişim Tarihi: 13.12.2017).

- Rosenberg, A. (2008). Mind your generation; knowing what makes generations tick is key to your marketing and leasing success. *Journal of Property Management*, 73(6), 40-44.
- Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(4), 301-313.
- Ryan, R. M., & Stiller, J. (1991). The social contexts of internalization: Parent and teacher influences on autonomy, motivation and learning. *Advances in Motivation and Achievement*, 7, 115-149.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Sacks, D. (2013). The Sharing Economy. Fast Company. <http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.htm> (Erişim Tarihi: 10.11.2017).
- Sakaria, N., Gaskins, K., & Stehfest, N. (2010). The new sharing economy. *Latitude* http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/New_Sharing_Economy-Report.pdf (Erişim Tarihi: 30.04.2018).
- Santana, J., & Parigi, P. (2015). Risk aversion and engagement in the sharing economy. *Games*, 6(4), 560-573.
- Saqib, N. U., Frohlich, N. & Bruning, E. (2010). The influence of involvement on the endowment effect: The moveable value function. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 355-368.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2000). *Research methods for business students*. Essex: Prentice Hall.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.

- Schaefers, T. (2013). Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 47, 69-77.
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, 410-425.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.
- Shaheen, S.A., (1999). Dynamics in Behavioral Adaptation to a Transportation Innovation: A Case Study of Carlink–A Smart Carsharing System. UCB-ITS-PRR-99-41.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401-413.
- SharedEarth (2018). How It Works. <https://sharedearth.com/> (Erişim Tarihi: 03.06.2018).
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Siegrist, M., Cvetkovich, G., & Roth, C. (2000). Salient value similarity, social trust, and risk/benefit perception. *Risk analysis*, 20(3), 353-362.
- Soltan, R. (2004). The Tween Market: Keeping Our Collections Attractive, Practical and Effective. *Library Youth Services Consultant and Staff Person, Educational Resources Laboratory at Oakland University*, <http://www.mlaforum.org/volumeIII/issue1/Article2Twens.html>. (Erişim Tarihi: 15.09.2019).
- Stanes, E., Klocker, N., & Gibson, C. (2015). Young adult households and Domestic sustainabilities. *Geoforum*, 65, 46-58.

- Starostovich, I., & Sánchez Contreras, A. (2015). Meet Collaborative Consumption: Paving the way to consumer decision-making in Shared Mobility. Master Thesis, Lund University.
- Staub, S. & Arslan, A. (2015). Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 1-24.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations*. New York: William Morrow.
- Sundararajan, A. (2013). *From Zipcar to the sharing economy*. Harvard Business Review, <https://hbr.org/2013/01/from-zipcar-to-the-sharing-eco> (Erişim Tarihi: 03.10.2017).
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues. *Written testimony for the hearing titled The Power of Connection: Peer to Peer Businesses*. Washington, DC.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, 3rd Edition, HarperCollins Publishers, New York, USA.
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Penguin.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- TDK (2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid (Erişim Tarihi: 30.03.2018).
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet

usage. *Omega*, 27(1), 25-37.

Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2008). Improved scale development in marketing: An empirical illustration. *International Journal of Market Research*, 50(1), 105-119.

Teubner, T. (2014). Thoughts on the sharing economy. In *Proceedings of the International Conference on e-Commerce*, 11, 322-326). Lisbon, Portugal.

The Economist (2013). *Peer-to-peer rental The rise of the sharing economy*.

<http://www.economist.com/news/leaders/21573104-interneteverything-hire-rise-sharing-economy> (Erişim Tarihi: 03.10.2017).

Thompson, D., & Weissmann, J. (2012). The cheapest generation. *The Atlantic*, 22.

<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/09/the-cheapest-generation> (Erişim Tarihi: 09.03.2018).

Thomsen, S. (2015). *Tax office red flags Uber, Airtasker and AirBNB in sharing economy crackdown*. Business Insider Australia.

<http://www.businessinsider.com.au/tax-office-red-flags-uber-airtasker-and-airbnb-insharing-economy-crackdown-2015-5/> (Erişim Tarihi: 14.10.2017).

Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace.

http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf (Erişim Tarihi: 04.06.2018).

Tukker, A. (2004). Eight types of product–service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 246-260.

Tukker, A., & Tischner, U. (2006). Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1552-1556.

Tuna, B. (2002). Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor. *Hürriyet Pazar*.
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101868> (Erişim Tarihi: 14.01.2019).

- Turban, D. B., & Jones, A. P. (1988). Supervisor-subordinate similarity: types, effects, and mechanisms. *Journal of Applied Psychology*, 73(2), 228-234.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 817-830. Springer, Cham.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2012). İstatistik Göstergeler Statistical Indicators 1923-2011. *TUIK*, (Erişim tarihi: 09.01.2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, *TUIK*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, *TUIK*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 (Erişim Tarihi: 05.06.2019).
- UNEP (2002). Product-service systems and sustainability: Opportunities for sustainable solutions. *Kenya: United Nation Environmental Programme Division of Technology Industry and Economics Production and Consumption Branch*. <http://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8123> (Erişim Tarihi: 16.05.2018).
- Vallerand, R. J. (2000). Deci and Ryan's self-determination theory: A view from the hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Psychological Inquiry*, 11(4), 312-318.
- Van de Glind, P. (2013). *The consumer potential of collaborative consumption*. A Master's dissertation at the University of Utrecht, the Netherlands.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 695-704.
- Van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609-617.

- Van Halen, C., Vezzoli, C., & Wimmer, R. (2005). Methodology for product service system innovation. *Koninklijke Van Gorcum BV, Assen*.
- Vaquero, C., & Calle, C. (2013). The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*.
- Varlejs, J., & Blackburn, G. W. (2009). Strategies for Regenerating the Library and Information Profession H. A. Starkey and K. Wise, *Generational Tugof-War: Playing Nice between Millennials and Baby Boomers in a Multi-Generational Staff, The Hague: IFLA Publications*.
- Viba, A. (2014). The rise of collaborative consumption: A critical assessment of resistance to capitalism and its ideologies of self and property. Sussex University, UK.
- Völker, B., & Flap, H. (2007). Sixteen million neighbors: A multilevel study of the role of neighbors in the personal networks of the Dutch. *Urban Affairs Review*, 43(2), 256-284.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Walsh, B. (2011). Today's smart choice: Don't own. Share. *Time International*. http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html. (Erişim Tarihi: 17.12.2017).
- Walsh, B. (2012). *Today's Smart Choice: Don't Own. Share. Time*. <http://www.sfgate.com/business/article/Clothing-swaps-popular-with-shoppers-3536234.php> (Erişim Tarihi: 02.10.2017).
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Weber, S. (2004). *The success of open source*. Cambridge: Harvard University Press.
- World Economic Forum. (2013). Circular Economy Innovation & New Business Models Dialogue, World Economic Forum (WEF) Young Global Leaders

- Taskforce, Coligny, Geneva. www3.weforum.org/docs/WEF_YGL.pdf
(Erişim Tarihi: 16.11.2017).
- Wellner, A. S. (2000). Generation Z. *American Demographics*, 22(9), 60-64.
- Wells, E. C. (2008). Sustaining Gen Y's Interests. *Today's Garden Center*, 1, 34-37.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297-333.
- Wieland, A., Sundali, J., Kimmelmeier, M. & Sarin, R. (2014). Gender Differences in the Endowment Effect: Women Pay Less, But Won't Accept Less. *Judgment & Decision Making*, 9(6). 558-571.
- Wikipedia (2018). About Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
(Erişim Tarihi: 04.06.2018).
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-36.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Wirtz, J., & Lwin, M. O. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, 12(2), 190-207.
- Wittkowski, K., Moeller, S., & Wirtz, J. (2013). Firms' intentions to use nonownership services. *Journal of Service Research*, 16(2), 171-185.
- Wong, Y. T., Osman, S., Jamaluddin, A., & Yin-Fah, B. C. (2012). Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 240-248.
- Wood, S. (2013). Generation Z: What is the Future of Stakeholder Engagement? Institute for Emerging Issues, Nc State University.
<https://iei.ncsu.edu/wpcontent/uploads/2013/01/GenZStakeholders2.pdf>
(Erişim: 12.11.2019).

- Wortham, J. (2010). Neighborly borrowing, over the online fence. *The New York Times*.
<http://www.nytimes.com/2010/08/29/business/29ping.html?pagewanted=2>
 (Erişim Tarihi: 04.10.2017).
- Wright, M., Filatotchev, I., Hoskisson, R. E., & Peng, M. W. (2005). Strategy research in emerging economies: Challenging the conventional wisdom. *Journal of Management Studies*, 42(1), 1-33.
- Wu, S., Lin, C. S., & Lin, T. C. (2006). Exploring knowledge sharing in virtual teams: A social exchange theory perspective. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 1, pp. 26b-26b). IEEE.
- Wu, Z. (2015). Share Your Closet? An exploratory study of collaborative consumption business models and consumers in fashion industry. *IIIEE* Master thesis. Lund University.
- Yelkikalan, N., & Aydın, E. (2010). Aile İşletmelerinin Yaşamlarını Sürdürebilmesinde Sonraki Kuşakların Duygusal Sahiplik Algılamasının Rolü ve Önemi-Türkiye'deki Kıdemli İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 81-120.
- Young, P. V. (1968). *Bilimsel sosyal incelemeler ve araştırma*.(G. Bingöl ve N. İşçil, Çev.). Ankara: Ege Matbaası.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012). Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı. <http://www.dunya.com/print.php?type=1&id=151507>.
 (Erişim Tarihi: 22.11.2017).
- Zaring, O., Bartolomeo, M., Eder, P., Hopkinson, P., Groenewegen, P., James, P., ... & Örnige, M. (2001). *Creating eco-efficient producer services*. Gothenburg, Gothenburg Research Institute.
- Zeeshan, A., & Iram, A. (2012). Generational diversity: Strategies to bridge the diversity gap. *International Journal of Engineering and Management*

Sciences, 3(3), 315-318.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). Generations at work: managing the clash of veterans, boomers, Xers, and Nexters. *Your Workplace*. New York: Amacom.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. AMACOM Div American Mgmt Assn.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *SSRN Electronic Journal*.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500. (Erişim Tarihi: 20.04.2019).

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Bu anket formu, kuşaklararası tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörlerin önem derecesini tespit etmeye yönelik yapılan bilimsel bir araştırma için geliştirilmiştir. Ankete katılarak vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel araştırmada kullanılacak olup üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Ankete katılarak çalışmaya vermiş olduğunuz değerli katkılar için teşekkür ederiz.

Akın ALKEVLİ
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Doktorantı
Email: alkeveli.akin@gmail.com
Tlf: 0322-3386060

Doç Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
Email: myukselavcilar@osmaniye.edu.tr
Tlf: 0328 82700/3237

Cinsiyet:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaş Kuşağı	<input type="checkbox"/> 1944-1960 (Bebek Patlaması Kuşağı-Yaşlı Kuşak) <input type="checkbox"/> 1961-1980 (X Kuşağı-Orta Kuşak) <input type="checkbox"/> 1981-2000 (Y Kuşağı-Orta Kuşak) <input type="checkbox"/> 2000'den sonrası (Z Kuşağı-Genç Kuşak)
Doğum Yılı	(.....)
Aylık Ortalama Hane Halkı Gelir Düzeyi (TL):	<input type="checkbox"/> 0-1600 <input type="checkbox"/> 1601-1.999 <input type="checkbox"/> 2000-2.999 <input type="checkbox"/> 3.000-3.999 <input type="checkbox"/> 4.000 ve üzeri
Eğitim Düzeyi:	<input type="checkbox"/> Herhangi bir okulu bitirmedi <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
Medeni Durum:	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Yönetici-Kamu <input type="checkbox"/> Yönetici-Özel Sektör <input type="checkbox"/> Memur-Kamu <input type="checkbox"/> Memur-Özel Sektör <input type="checkbox"/> İşçi-Kamu <input type="checkbox"/> İşçi-Özel Sektör <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> İş Adamı/Firma Sahibi <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Akademisyen <input type="checkbox"/> Diğer..... (Lütfen belirtiniz)

2. İşbirlikçi Tüketime Konu Olan Ürün Grupları ile İlgili Bilgiler

En Sık Kullandığınız Mal/Hizmet Grubu	<input type="checkbox"/> Araç <input type="checkbox"/> Hizmet Alımı <input type="checkbox"/> Kıyafet ve Aksesuar <input type="checkbox"/> Kitap <input type="checkbox"/> Konaklama <input type="checkbox"/> Taşınabilir Araç/Gereçler ve Elektronik ve Ev Aletleri <input type="checkbox"/> Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)				
İşbirlikçi Tüketim Faaliyetlerine Katılma Sıklığı	<input type="checkbox"/> Haftada 1 <input type="checkbox"/> Ayda 1 <input type="checkbox"/> Ayda 2 <input type="checkbox"/> Ayda 3 <input type="checkbox"/> 2 Ayda 1 <input type="checkbox"/> 3 Ayda 1 <input type="checkbox"/> Diğer..... (Lütfen Belirtiniz)				
İşbirlikçi Tüketime Katılırken Sıklıkla Hissettiğiniz Duygu Durumu	<input type="checkbox"/> Mutluluk <input type="checkbox"/> Üzüntü <input type="checkbox"/> Zevk <input type="checkbox"/> Sıradanlık <input type="checkbox"/> Memnuniyet <input type="checkbox"/> Tatmin <input type="checkbox"/> Kendini Aşağı Hissetme <input type="checkbox"/> Önemsiz Hissetme <input type="checkbox"/> Çaresizlik <input type="checkbox"/> Gurur <input type="checkbox"/> Güven <input type="checkbox"/> Öfke <input type="checkbox"/> Empati <input type="checkbox"/> Diğer.....				
İşbirlikçi Tüketime Katılırken Sergilediğiniz Davranış Biçimi	<input type="checkbox"/> Korumacı <input type="checkbox"/> Titiz <input type="checkbox"/> Dağınık <input type="checkbox"/> Özenli <input type="checkbox"/> Hor kullanma <input type="checkbox"/> Dikkatli kullanma <input type="checkbox"/> Diğer..... (Lütfen Belirtiniz)				
Genel Olarak Herhangi Bir Ürüne/Hizmete Sahip Olmaktan Ziyade Belirli Bir Süreliğine Kullanmanın Avantaj Düzeyi	Hiç Avantajlı Değil	Avantajlı Değil	Ne Avantajlı Ne Dezavantajlı	Avantajlı	Kesinlikle Avantajlı
Genel Olarak Kullandığınız İşbirlikçi Tüketim Uygulaması	Araç	<input type="checkbox"/> Blablacar <input type="checkbox"/> Driveyoyo <input type="checkbox"/> Yolyola <input type="checkbox"/> Uber <input type="checkbox"/> Garajyeri.com <input type="checkbox"/> Diğer.....			
	Hizmet	<input type="checkbox"/> Armut.com <input type="checkbox"/> Diğer..... (Lütfen Belirtiniz)			
	Kıyafet ve Aksesuar	<input type="checkbox"/> Ortakdolap.com <input type="checkbox"/> Gardrops.com <input type="checkbox"/> Dolap.com <input type="checkbox"/> Modacruz.com <input type="checkbox"/> tarz2.com <input type="checkbox"/> Diğer.....			
	Kitap	<input type="checkbox"/> Bookserf.com <input type="checkbox"/> Ortakdolap.com <input type="checkbox"/> kitantik.com <input type="checkbox"/>			

)ukitap.com ()Diğer.....
	Konaklama	() Airbnb () Couchsurfing () wimdu.com () evarkadasi.com
	Araç- Gereç Elektronik Aletler	()Gittigidiyor () Letgo ()Dekopasaj ()Sahibinden () eBay ()Diğer.....
	Diğer (Lütfen Belirtiniz)

3. Aşağıdaki yargılarda işbirlikçi tüketime katılmada etkili olabilecek bir takım özelliklere yer verilmiştir. İşbirlikçi tüketimi tercih etmenizde aşağıda yer alan kriterlerin ne derece etkili olduğunu belirtiniz.

İşbirlikçi Tüketim Tanımı: Mülkiyet hakkının karşı tarafa aktarılmadan, tüketicilerin kişilere ya da hizmet sağlayıcılara belirli bir düzeyde ödeme yapmaları sonucunda mal ve hizmetlere geçici olarak erişim hakkı sağlayarak deneyim elde etmelerine imkân tanıyan bir kavramdır.

İfadeler							
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Maliyet Tasarrufu							
1.Maliyetlerimi azaltmama etkisi olduğundan işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
2.İşbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmak, maddi açıdan bana fayda sağlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
3.İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, diğer satın alma biçimlerinden daha düşük maliyetli olduğu düşüncesindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
4.Belirli bir kullanım süresi için ödeme yapılmasına imkân verdiğinden işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırım.	1	2	3	4	5	6	7
Güven							
5.İşbirlikçi tüketim uygulamalarının beklenildiği kadar güvenilir olduğu düşüncesindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
6.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananların gerçek ve samimi bir yapıya sahip olduğu düşüncesindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
7.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan kişilerin de benden fayda sağlayabilecekleri düşüncesindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
8.İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, olası zararlardan dolayı beni korumak adına gerekli önlemleri aldığı düşüncesindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
9.İşbirlikçi tüketim uygulamalarının sağlam ve güvenilir bir ortam sunduğu düşüncesindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
10. Genel olarak, işbirlikçi tüketim uygulamaları güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6	7
Kolaylık/Rahatlık							
11. İşbirlikçi tüketim uygulamalarını beğeniyle karşılıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
12. İşbirlikçi tüketim uygulamalarına erişim konusunda endişe duymuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
13. İşbirlikçi tüketim uygulamalarını, ihtiyacım olduğu her an başvurabileceğim bir araç olarak görüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kolaylık/Rahatlık (Devamı)							
14.Sahip olduğum ürün veya hizmeti kullanmaktan ziyade, işbirlikçi tüketime konu olan bir mal/hizmeti kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
15.İhtiyaç duyduğum ürün veya hizmete göre, işbirlikçi tüketim uygulamalarının çeşitlilik arz etmesi bana her zaman çekici gelmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
16.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın bana zaman tasarrufu sağladığı düşüncesindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
17.İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, kullanıcılara esneklik sağladığı düşüncesindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
Arkadaşlık							
18.İşbirlikçi tüketim uygulamaları sayesinde diğer kullanıcılar ile sosyal ilişkiler geliştiriyorum.	1	2	3	4	5	6	7
19.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananlar arasında iyi bir bağ olduğu düşüncesindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
20.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanan yeni kişilerle tanışma hissi, bu uygulamaları kullanma isteğimi artırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
21.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullananlara güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Ortak Mallara Olan İnanç							
22. Bir ürünün gün içerisinde paylaşılmadan atıl biçimde kalmasını uygun bulmuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
23. İşbirlikçi tüketime konu olan mal ve hizmet kullanımının, toplumu ve onu oluşturan bireylerin önemsenmesi anlamına geldiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
24. Paylaşımında bulunduğum ve aşırı tüketimden kaçındığım zaman kendimi iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Sosyal Kimlik							
25. İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların yer aldığı bir grubun parçası olmamı sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
26. İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın, toplum içinde olumlu bir imaj geliştirmeye katkısı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
27. İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullandığımda toplum tarafından kabul gördüğümü hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Anti-Tüketim							
28. Geri dönüştürülmüş malzemeden imal edilen ürünleri satın almak için çaba harcarım.	1	2	3	4	5	6	7
29. Mümkün olduğu kadar geri dönüşüme katkıda bulunurum.	1	2	3	4	5	6	7
30. Dünyadaki kaynakların tükenmesi durumunda, insanların hayatlarını devam ettirmesinin zor olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
31. İnsanların daha az tüketmesi, dünyayı daha yaşanabilir kılar.	1	2	3	4	5	6	7

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Anti-Tüketim (Devamı)							
32. Çoğu tüketici gerçekten ihtiyaç duymadığı şeyleri satın almaya devam etmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Çevresel Sürdürülebilirlik							
33.İşbirlikçi tüketim uygulamaları doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
34.İşbirlikçi tüketim tüketimin sürdürülebilir bir türüdür.	1	2	3	4	5	6	7
35.İşbirlikçi tüketim çevre yanlısıdır.	1	2	3	4	5	6	7
36.İşbirlikçi tüketim enerji kullanımını açısından verimliliği artırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Risk							
37.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın önemli riskler taşıdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
38.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmada kayıp olasılığının yüksek olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
39.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanma kararımın riskli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Hoşlanma							
40.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken zevk alıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
41. İşbirlikçi tüketim uygulamalarını eğlenceli buluyorum.	1	2	3	4	5	6	7
42.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken eğleniyorum.	1	2	3	4	5	6	7
43.İşbirlikçi tüketim uygulamalarını ilgi çekici buluyorum.	1	2	3	4	5	6	7
44.İşbirlikçi tüketim uygulamalarının heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
İşbirlikçi Tüketime Yönelik Tutum							
45. Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
46. Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarının pozitif yönleri olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
47. Her şey göz önüne alındığında, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
48. Genel olarak, ortak bir tüketim toplumu içinde işbirlikçi tüketim uygulamalarının mantıklı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
49. İşbirlikçi tüketim uygulamalarının, bireysel olarak ürün satın alımdan daha iyi bir tüketim şekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyet							
50. Her şey göz önüne alındığında, gelecekte işbirlikçi tüketim uygulamalarını sık sık kullanacağımı umuyorum.	1	2	3	4	5	6	7

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyet (Devamı)							
51.Gelecek dönemlerde, kişisel olarak işbirlikçi tüketim uygulamalarını daha sıkı bir şekilde kullanacağımı hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
52.Mümkün olduğunca işbirlikçi tüketim uygulamalarına bireysel katılımımı artırmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
53.Muhtemelen gelecekte de işbirlikçi tüketim uygulamalarına ve topluluklarına daha sıkı bir şekilde katılacağım.	1	2	3	4	5	6	7



EK 2 YAPISAL EŞİTLİKLERE İLİŞKİN MATEMATİKSEL DENKLEMLER

Dışsal Yapılar: (Exogenous Constructs)

$$X_i = \lambda_{xij} + \delta_i$$

Maliyet Tasarrufu Boyutu

$$MT1 = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$$

$$MT2 = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$$

$$MT3 = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$$

Kolaylık/Rahatlık Boyutu

$$KR1 = \lambda_{12} \xi_2 + \delta_4$$

$$KR2 = \lambda_{22} \xi_2 + \delta_5$$

$$KR3 = \lambda_{32} \xi_2 + \delta_6$$

$$KR4 = \lambda_{42} \xi_2 + \delta_7$$

$$KR5 = \lambda_{52} \xi_2 + \delta_8$$

$$KR6 = \lambda_{62} \xi_2 + \delta_9$$

$$KR7 = \lambda_{72} \xi_2 + \delta_{10}$$

Sosyal Kimlik Boyutu

$$SK1 = \lambda_{13} \xi_3 + \delta_{11}$$

$$SK2 = \lambda_{23} \xi_3 + \delta_{12}$$

$$SK3 = \lambda_{33} \xi_3 + \delta_{13}$$

Çevresel Sürdürülebilirlik Boyutu

$$CS1 = \lambda_{14} \xi_4 + \delta_{14}$$

$$CS2 = \lambda_{24} \xi_4 + \delta_{15}$$

$$CS3 = \lambda_{34} \xi_4 + \delta_{16}$$

$$CS4 = \lambda_{44} \xi_4 + \delta_{17}$$

Güven Boyutu

$$GUV1 = \lambda_{15} \xi_5 + \delta_{18}$$

$$GUV2 = \lambda_{25} \xi_5 + \delta_{19}$$

$$GUV3 = \lambda_{35} \xi_5 + \delta_{20}$$

$$GUV4 = \lambda_{45} \xi_5 + \delta_{21}$$

$$GUV5 = \lambda_{55} \xi_5 + \delta_{22}$$

$$GUV6 = \lambda_{65} \xi_5 + \delta_{23}$$

Arkadaşlık Boyutu

$$AR1 = \lambda_{16} \xi_6 + \delta_{24}$$

$$AR2 = \lambda_{26} \xi_6 + \delta_{25}$$

$$AR3 = \lambda_{36} \xi_6 + \delta_{26}$$

Hoşlanma Boyutu

$$HOS1 = \lambda_{17} \xi_7 + \delta_{27}$$

$$HOS2 = \lambda_{27} \xi_7 + \delta_{28}$$

$$HOS3 = \lambda_{37} \xi_7 + \delta_{29}$$

$$HOS4 = \lambda_{47} \xi_7 + \delta_{30}$$

$$HOS5 = \lambda_{57} \xi_7 + \delta_{31}$$

Ortak Mallara

İnanç Boyutu

$$OMI1 = \lambda_{18} \xi_8 + \delta_{32}$$

$$OMI2 = \lambda_{28} \xi_8 + \delta_{33}$$

$$OMI3 = \lambda_{38} \xi_8 + \delta_{34}$$

Anti Tüketim

Boyutu

$$AT1 = \lambda_{19} \xi_9 + \delta_{35}$$

$$AT2 = \lambda_{29} \xi_9 + \delta_{36}$$

$$AT3 = \lambda_{39} \xi_9 + \delta_{37}$$

$$AT4 = \lambda_{49} \xi_9 + \delta_{38}$$

$$AT5 = \lambda_{59} \xi_9 + \delta_{39}$$

Risk Boyutu

$$R1 = \lambda_{110} \xi_{10} + \delta_{40}$$

$$R2 = \lambda_{210} \xi_{10} + \delta_{41}$$

$$R3 = \lambda_{310} \xi_{10} + \delta_{42}$$

EK- 3 YAPISAL EŞİTLİKLERE İLİŞKİN MATEMATİKSEL DENKLEMLER

Yapısal Model Eşitlikleri:

$$\eta = \Gamma \xi + \beta \eta + \zeta$$

Yapısal Model Eşitlikleri:

$$\text{Tutum } (\eta_1) = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \gamma_{14}\xi_4 + \gamma_{15}\xi_5 + \gamma_{16}\xi_6 + \gamma_{17}\xi_7 + \gamma_{18}\xi_8 + \gamma_{19}\xi_9 + \gamma_{110}\xi_{10} + \zeta_1$$

$$\text{Niyet } (\eta_2) = \beta_1\eta_1 + \zeta_2$$



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLERİ

Adı ve Soyadı :Akin ALKEVLİ
Doğum Yeri :Adana
Adres :Pınar Mah. 74016 Sok. Neslihan Apt. K:4 D:8
Seyhan/ADANA
İletişim (Tlf) :507 4878950
İletişim (e-posta) : alkevli.akin@gmail.com aalkevli@cu.edu.tr

EĞİTİM BİLGİLERİ

Doktora :Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2015-2020.
Tez Başlığı: “Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyetini Etkileyen Faktörler: Kuşaklararası Bir Çalışma”
Danışman: Doç. Dr. M.Yüksel AVCILAR

Yüksek Lisans :Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2013-2015.
Tez Başlığı: “Kişisel Marka Yönetimi: Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Kişisel Marka Algısı İle İlgili Adana İlinde Bir Uygulama”
Danışman: Doç. Dr. M.A. Burak NAKİBOĞLU

Lisans :Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 2006.

Lise :Adana Özel Gönen Lisesi, 2000.

İŞ DENEYİMİ

- 2018-2019 :Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi AUÇM.
- 2014-2018 :Çukurova Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi.
- 2013-2014 :Çukurova Üniversitesi Balcalı Hastanesi Satın Alma Birimi
- 2011-2013 :Çukurova Üniversitesi Döner Sermaye İşletme Müdürlüğü
- 2009-2011 :Wavin TR (Pilsa) Plastik San. A.Ş. (İç Denetim Uzmanı)
- 2009-2009 :Türkiye Garanti Bankası Adana Gazipaşa Şubesi
(Kobi-Müşteri Hizmetleri Yetkilisi)
- 2008-2009 :Türkiye Garanti Bankası Adana Çukurova Bölge Satış Pazarlama
Müdürlüğü (Mali-Tahlil Uzmanı-İstihbarat)
- 2007-2008 :Türkiye Garanti Bankası Adana Çukurova Bölge Krediler
Müdürlüğü (Bölge Krediler Yetkilisi)

TEKNİK BECERİLER

Bilgisayar

Ofis Programları: MS Word, MS Excel, MS Powerpoint
Finans Programları: Login, Login HR, Lotus Notes
İstatistik Programları: SPSS, AMOS.

Yabancı Dil

KPDS: 70 (2009); YÖKDİL: 80 (2019)

SERTİFİKALAR

Müşteri Odaklı Düşünme, Unicon Training, İstanbul, 2007.
Genel Ekonomi, Mida Institute, İstanbul, 2007.
Dış Ticaret Uygulamaları, Adana Ticaret Odası, Adana, 2006.

KURS BİLGİLERİ

Management Trainee Eğitimi, İstanbul, 2007.

ULUSAL HAKEMLİ DERGİLERDE YAYIMLANAN MAKALELER

Öz, B., & Alkeveli, A. (2018). Öğrencilerin Madde Kullanımı ve Bağımlılığında Etkili Olan Faktörlere Bakışının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Çukurova Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 29-43.

Avcılar, M. Y., Canoğlu, M., & Alkeveli, A. (2019). Sahiplik Etkisinin Araç Paylaşımına Yönelik Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 14-36.

ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİLERDE YAYIMLANAN MAKALELER

Avcılar, M. Y. & Alkeveli, A. (2017). The Antecedents of Mobile Repurchasing Intentions: An Empirical Investigation among Turkish Mobile Shoppers. *International Journal of Business and Management*, 12 (3) 105-125.

KİTAP

Nakiboğlu M.A.B., & Alkeveli A. (2016). *Politik Pazarlamada Kişisel Marka Aday Markası Yönetimi*. Adana: Akademisyen Kitabevi.

ULUSLARARASI KONGRE & BİLDİRİLER

Avcılar, M. Y., Canoğlu, M., & Alkeveli, A. (2019). Sahiplik Etkisinin Araç Paylaşımına Yönelik Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisinin Analizi. *18th International Business Congress*, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İ.İ.B.F. Osmaniye.

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih:22/01/2020

Tez Başlığı / Konusu: **TÜKETİCİLERİN İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME YÖNELİK NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KUŞAKLARARASI BİR ÇALIŞMA**

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 291 sayfalık kısmına ilişkin, 23/12/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme tiplerinden biri uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 8 'dir.

Filtreleme Tip 1 (maksimum %30)

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça dâhil,
- 3- Alıntılar dâhil.

Filtreleme Tip 2 (maksimum %10)

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç,
- 3- Alıntılar dâhil,
- 4- 5 Kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

22/01/2020

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Akın ALKEVLİ

Öğrenci No: 15DRISL3101

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Pazarlama

Statüsü: Y.Lisans Doktora

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

(Unvan, Ad Soyad, İmza)

ENSTİTÜ ONAYI

UYGUNDUR.

(Unvan, Ad Soyad, İmza)

Arş.Gör. Alper Aksoy