

**T.C.  
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**ORTAK TÜKETİM ANLAYIŞINA İLİŞKİN TUTUMLARIN,  
İKİNCİ EL ELEKTRONİK MODA SİTELERİNİ  
KULLANMA NİYETİNE ETKİSİ**

**Ece ÖZER**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu MUCAN ÖZCAN**

**MANİSA-2019**

**T.C.  
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**ORTAK TÜKETİM ANLAYIŞINA İLİŞKİN TUTUMLARIN,  
İKİNCİ EL ELEKTRONİK MODA SİTELERİNİ  
KULLANMA NİYETİNE ETKİSİ**

**Ece ÖZER**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu MUCAN ÖZCAN**

**MANİSA-2019**

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu	FRYL-031
	YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI Tez Savunma Sınavı Tutanağı	Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1

### TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 26/11/2019 tarih ve 43/12 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ece ÖZER'in "Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların İkinci El Elektronik Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi" konulu tezi incelenmiş ve aday 30/12/2019 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ...9... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna  OY BİRLİĞİ   
DÜZELTME yapılmasına \*  OY ÇOKLUĞU   
RED edilmesine \*\*  ile karar verilmiştir.

BAŞKAN  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Mucan İnan  
ÜYE  
Dr. Öğr. Üyesi Yeşim Kocayörük  
ÜYE  
Doç. Dr. Burak KARTAL

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

\*\* Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan  
Enstitü Sekreteri

Onaylayan  
Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El Elektronik Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

/ /

Ece ÖZER

## ÖZET

### ORTAK TÜKETİM ANLAYIŞINA İLİŞKİN TUTUMLARIN, İKİNCİ EL ELEKTRONİK MODA SİTELERİNİ KULLANMA NİYETİNE ETKİSİ

Felson & Spaeth tarafından 1978 yılında "Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach." makalesi ile ekonomi literatürüne sunulan ortak tüketim kavramı, kısa vadeli bir alternatif tüketim biçimi olmayıp aynı zamanda modern tüketicilerin davranışlarında ve alışkanlıklarında uzun süreli etki yaratmaktadır. Bu tüketici trendi dünya çapında bir milyonu aşkın katılımcıdan oluşmaktadır ve gün geçtikçe büyümektedir. Araştırmalar bu trendin katılımcılarının yeni ürünler satın almak yerine ürünleri ödünç aldıklarını, kiraladıklarını ya da ikinci el olanını almayı tercih ettiklerini göstermektedir. Ortak tüketime dayalı tüketimin en önemli avantajları arasında paradan, zamandan ve yerden tasarruf etme, arkadaş ve tanıdıkların sayısının artırılması, sosyal bağların ve ilişkilerin güçlendirilmesi, çevresel kirliliğin azaltılması, aşırı üretim ve aşırı tüketim nedeniyle ortaya çıkan atık ve fazlalıkların en aza indirilmesi yer almaktadır.

Türkiye’de daha önce ortak tüketim kapsamında yapılmış çalışmalar araba ve ev paylaşımı üzerine odaklanmışlardır. Bu çalışmada ise ortak tüketim kapsamında ikinci el moda sitelerinin ele alınması çalışmayı literatürdeki benzerlerinden ayırarak, çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Çalışmada literatürde yer alan modellerden yola çıkılarak yedi değişkenli bir yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Oluşturulan modelin doğruluğunu ve değişkenler arası ilişkileri test etmek için anket yöntemi ile 316 katılımcıdan anket elde toplanmıştır. Uygulanan analizler sonucunda ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, eWOM ve fiyat hassasiyetinin ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumları pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken olan kullanma niyeti arasında aracılık etkisi de kanıtlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım Ekonomisi, Ortak Tüketim, İşbirlikçi Pazarlama

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF ATTITUDES TOWARDS THE CONCEPT OF COLLABORATIVE CONSUMPTION ON INTENTION TO USE SECOND HAND ELECTRONIC FASHION WEBSITES

The concept of collaborative consumption was presented to the economic literature by Felson & Spaeth in 1978 with the article "Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach". This type of consumption is not a short-term alternative form of consumption but also has a long-term impact on the behavior and habits of modern consumers. This trend is made up of more than one million participants worldwide and growing day by day. Many studies about sharing economy shows that the participants of this trend prefer to buy, rent, or buy second-hand products rather than buying new products. The most important advantages of collaborative consumption include saving money, time and space, making friends, strengthening social ties and relationships, reducing environmental pollution, minimizing waste and surpluses due to over-production and over-consumption.

The previous studies about collaborative consumption focus on car and house sharing in Turkey. This study is different from other collaborative studies because that focus on second hand electronic fashion websites, therefore it is important for literature.

In the study, a seven-variable structural equation model was established based on the models in the literature. In order to test the accuracy of the model and the relationships between the variables, surveys were collected from 316 participants by questionnaire method. As a result of the analyzes, it was seen that economic benefit, sustainability, confidence, eWOM and price sensitivity affect attitudes towards collaborative consumption in the positive direction. Furthermore, the mediating effect of the attitudes towards the common consumption between the independent variables and the intention to use which is the dependent variable has been proved.

**Keywords:** Sharing Economy, Collaborative Consumption, Collaborative Marketing

## TEŞEKKÜR

Tezimin her aşamasında benden desteklerini esirgemeyerek değerli görüşleriyle yol gösteren danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Burcu MUCAN ÖZCAN'a, bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren Sayın Dr. Öğretim Üyesi Yeşim KAYA KOÇYİĞİT'e, her türlü sorumu bıkmadan yanıtlayarak bana destek olan oda arkadaşım Sayın Arş. Gör. Şirin Gizem KÖSE'ye, tez konumun mimarı olan değerli hocam Sayın Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA'ya, uzaktan yardımları ile her zaman destekçim olan Hamit ERDOĞAN'a, öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyerek hep yanımda olan nişanlım Bora ÇİZER'e, başta annem Feriha ÖZER olmak üzere tüm aileme yürekten teşekkür ederim.

Ece ÖZER  
Manisa, 2019

## İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	iii
YEMİN METNİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR METNİ	viii
İÇİNDEKİLER	vix
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE ORTAK TÜKETİM

1.1. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ.....	3
1.2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE ORTAK TÜKETİM KAVRAMLARI.....	5
1.3. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN SINIFLANDIRILMASI .....	9
1.3.1. Russell Belk (2010) .....	10
1.3.2. Rachel Botsman ve Roo Rogers (2010) .....	12
1.3.3. Cait Poyner Lamberton ve Randall L. Rose (2012) .....	13
1.3.4. Arun Sundararajan (2014) .....	15
1.3.5. Juliet Schor (2014) .....	16
1.3.6. Ioanna D. Constantiou, Attila Marton ve Virpi Kristiina Tuunainen (2017) .....	17
1.4. ORTAK TÜKETİMİNE KATILMA MOTİVASYONU .....	20



1.4.1. Ekonomik Fayda.....	20
1.4.2. Sürdürülebilirlik .....	21
1.4.3. Fiyat Hassasiyeti.....	22
1.4.4. Sosyal Fayda.....	23
1.4.5. Ahlaki Fayda .....	23
1.4.6. Depolama Faydası .....	24
1.5. ORTAK TÜKETİME KARŞI DUYULAN ENDİŞELER .....	24
1.5.1. Güven .....	24
1.5.2. Risk.....	25
1.5.3. Materyalizm.....	25
1.5.4. Kirlilik Algısı.....	26
1.6. DÜNYADA PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE ORTAK TÜKETİM .....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

### ORTAK TÜKETİM EKSENİNDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

2.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ.....	32
2.1.1. Web 1.0.....	33
2.1.2. Web 2.0.....	33
2.1.3. Web 3.0.....	35
2.1.4. Web 4.0.....	36
2.2. SOSYAL MEDYA .....	36
2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri .....	37
2.2.2. Sosyal Medya Türleri .....	38
2.2.3. Sosyal Medya Platformları .....	40
2.2.4. İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri .....	43
2.3. SOSYAL AĞLAR TEORİSİ .....	43
2.4. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN ORTAK TÜKETİMDEKİ YERİ .....	45
2.4.1. Ortak Tüketim Platformları ve Sosyal Medya.....	46
2.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM).....	46
2.5. ORTAK TÜKETİM ODAKLI ELEKTRONİK PAYLAŞIM SİTELERİ	48
2.5.1. Araç Paylaşımı ve Kiralama Siteleri .....	53

2.5.1.1. Uber .....	53
2.5.1.2. Sharemyfare.....	54
2.5.2. Konaklama Siteleri .....	55
2.5.2.1. Airbnb.....	55
2.5.2.2. Hemenkiralık .....	56
2.5.3. Fonlama Siteleri.....	56
2.5.3.1. Kickstarter .....	56
2.5.3.2. Arıkovanı.....	57
2.5.4. Takas Siteleri .....	58
2.5.4.1. Freecycle.....	58
2.5.4.2. Takasyolu .....	58
2.5.5. Yemek Siteleri.....	59
2.5.5.1. Eatwith.....	59
2.5.5.2. Komşu Yemeği.....	59
2.5.6. Ortak Çalışma Alanları Siteleri .....	60
2.5.6.1. WeWork .....	60
2.5.6.2. Kolektif House.....	61
2.5.7. Hizmet Siteleri.....	61
2.5.7.1. TaskRabbit.....	62
2.5.7.2. Armut.....	62
2.5.8. İkinci El Alışveriş Siteleri .....	62
2.5.8.1. eBay .....	63
2.5.8.2. Letgo.....	63
2.5.9. İkinci El Moda Alışveriş Siteleri .....	64
2.5.9.1. Poshmark .....	64
2.5.9.2. Dolap .....	64

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ORTAK TÜKETİM ANLAYIŞINA İLİŞKİN TUTUMLARIN, İKİNCİ EL ELEKTRONİK MODA SİTELERİNİ KULLANMA NİYETİ ÜZERİNE OLAN ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	66
-------------------------------	----

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	66
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	68
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	68
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	68
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemei .....	70
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi.....	70
3.4.4. Veri Toplama Aracının Hazırlanması .....	71
3.5. VERİLERİN ANALİZİ.....	72
3.5.1. Kullanılan Analiz Yöntemleri .....	72
3.5.1.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi .....	72
3.5.1.2. Keşfedici ve Doğrulamayı Faktör Analizi.....	73
3.5.1.3. Yapısal Eşitlik Modeli.....	74
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	76
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	77
3.6.2. Katılımcıların İkinci El Elektronik Alışveriş Siteleri ve İkinci El Elektronik Moda Siteleri ile İlgili Tercihlerine Yönelik Bulgular .....	80
3.6.3. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	84
3.6.4. Normallik Analizine İlişkin Bulgular.....	86
3.6.5. Keşfedici Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	90
3.6.6. Doğrulamayı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	95
3.6.7. Yol Analizine İlişkin Bulgular .....	98
3.6.7.1 Aracı Değişkensiz Yapısal Eşitlik Modeli .....	98
3.6.7.2 Aracı Değişkenli Yapısal Eşitlik Modeli.....	101
3.6.7.3 Hipotez Testi Sonuçları .....	105
3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	106
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....	106
KAYNAKÇA.....	112

## KISALTMALAR

**EWOM:** Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

**CERN:** Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

**OECD:** Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü

**P2P:** Eşler Düzeyler Arası

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**WCED:** Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu

**WWW:** Dünyayı Saran Ağ

## TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Paylaşım Ekonomisi Sınıflandırmaları .....	9
Tablo 2: Paylaşım, Hediye Verme ve Ticari Değişim Arasındaki Farklar .....	10
Tablo 3: Paylaşım Sistemlerinin Tipolojisi.....	14
Tablo 4: Kontrol ve Rekabete Göre Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Tipolojisi	18
Tablo 5: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Karşılaştırılması.....	34
Tablo 6: Sosyal Medya Sınıflandırılması.....	39
Tablo 7: Küresel Paylaşım Markaları.....	49
Tablo 8: Yerel Paylaşım Markaları .....	52
Tablo 9: Cronbach Alfa Güven Aralıkları ve Güvenilirlik Seviyesi .....	73
Tablo 10: Model Uyum Ölçütleri ve Kriterleri .....	75
Tablo 11: Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	77
Tablo 12: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....	77
Tablo 13: Ankete Katılanların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı .....	77
Tablo 14: Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....	78
Tablo 15: Ankete Katılanların Ortalama Hanehalkı Gelirlerine Göre Dağılımı.....	78
Tablo 16: Ankete Katılanların Ekonomik Durumlarını Değerlendirmelerine Göre Dağılımları .....	79
Tablo 17: Ankete Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımları .....	79
Tablo 18: İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerinin Bilinirlikleri .....	80
Tablo 19: İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerinin Kullanılma Durumları.....	80
Tablo 20: Katılımcılar Tarafından Daha Önce Kullanılmış İkinci El Elektronik Alışveriş Siteleri.....	81
Tablo 21: İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerinin Kullanılma Amaçları.....	81
Tablo 22: İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerinin Hangi Ürünler İçin Kullanıldığı .....	82
Tablo 23: İkinci El Elektronik Moda Sitelerinin Kullanılma Durumları .....	82
Tablo 24: Katılımcılar Tarafından Daha Önce Kullanılmış İkinci El Elektronik Moda Siteleri .....	83
Tablo 25: Katılımcılar Tarafından Daha Önce Kullanılmış İkinci El Elektronik Moda Sitelerinin Kullanılma Amaçları .....	83
Tablo 26: İkinci El Elektronik Moda Sitelerinin Hangi Ürünler İçin Kullanıldığı....	84

Tablo 27: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri (İç Tutarlılıkları)	84
Tablo 28: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar	85
Tablo 29: Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testi Sonuçları	86
Tablo 30: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	86
Tablo 31: Ekonomik Yarar Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi	90
Tablo 32: Sürdürülebilirlik Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi	91
Tablo 33: Güven Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi	91
Tablo 34: eWOM Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi	92
Tablo 35: Fiyat Hassasiyeti Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi	93
Tablo 36: Tutum Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi	93
Tablo 37: Kullanma Niyeti Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi	94
Tablo 38: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Değerleri	96
Tablo 39: Aracı Değişkensiz Model İçin Regresyon Ağırlıkları	100
Tablo 40: Aracı Değişkensiz Model İçin Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	100
Tablo 41: Aracı Değişkenli Model İçin Regresyon Ağırlıkları	102
Tablo 42: Aracı Değişkenli Model İçin Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	103
Tablo 43: Aracı Değişkensiz ve Aracı Değişkenli Modeller İçin P Değerlerinin Karşılaştırılması	103
Tablo 44: Aracı Değişkensiz ve Aracı Değişkenli Modeller İçin Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıklarının Karşılaştırılması	104
Tablo 45: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	105

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye'nin Kültürel Boyutları.....	8
Şekil 2: Birleşik Krallıkta Paylaşım Ekonomisi Kategorilerinin Popülaritesi.....	28
Şekil 3: Daha önce paylaşım ekonomisini duydunuz mu? .....	29
Şekil 4: Önümüzdeki 12 ay içerisinde paylaşım ekonomisine katılmayı düşünür müsünüz? .....	30
Şekil 5: Bit, Veri Büyük Veri ve Akıllı Veri Süreci .....	36
Şekil 6: Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	69
Şekil 7: Ekonomik Yarar Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafığı .....	87
Şekil 8: Sürdürülebilirlik Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafığı .....	87
Şekil 9: Güvenilirlik Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafığı.	88
Şekil 10: eWOM Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafığı .....	88
Şekil 11: Fiyat Hassasiyeti Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafığı .....	88
Şekil 12: Tutum Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafığı .....	89
Şekil 13: Kullanma Niyeti Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafığı .....	89
Şekil 14: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	95
Şekil 15: Aracı Değişkensiz Yol Analizi .....	99
Şekil 16: Aracı Değişkenli Yol Analizi .....	101

## EKLER LİSTESİ

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu .....	126
Ek 2: Aracı Değişkensiz Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	130
Ek 3: Aracı Değişkenli Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	132





## GİRİŞ

Sınırlı dünya kaynaklarını sınırsız kabul ederek tüketmeye devam eden, ekonomileri tüketime dayalı toplumların dünya üzerinde yarattığı tehlikeler insanları sürdürülebilir tüketim çeşitleri aramaya yöneltmiştir. Bu noktada ortaya çıkan ortak tüketim, kavramsal olarak oldukça yeni olsa da amacı gereği oldukça eskiye dayanmaktadır. Gerek insanlık tarihinin en eski dönemlerinde gerekse kolektivist bir toplum olan Türk ulusunun gelenek göreneklerinde, farklı isimlendirmelere tabi tutulsa da ortak tüketimin izlerini görmek mümkündür. İsmi ister paylaşım ister işbirlikçi tüketim isterse imece olsun, ortak tüketim kişileri karşılıklı yarar elde etmek için bir araya getiren ve ortak bir yarar sağlarken doğal kaynakların tüketimini en aza indirmeyi amaçlayan bir tüketim biçimidir.

Ortak tüketim çağımızın gereksinimleri gereği internet ve teknolojik cihazlar ile entegre hale gelmiştir. İnternetin dünya çapında kullanımının artması ve özellikle mobil cihazlarda kullanımı, ortak tüketim platformlarını daha kolay ulaşılabilir kılmıştır. Böylece internet bağlantısına sahip mobil cihazlar ile istenilen yerden istenilen zamanda ortak tüketimde bulunmak kolaylaşmıştır.

Ortak tüketim platformlarına oldukça kolay ulaşılabilmesinin yanısıra, bireylerin ortak tüketimde bulunmalarını teşvik eden bir takım içsel ve dışsal, maddi ve manevi motivasyonlar vardır. Örneğin ortak tüketim doğası gereği tüketimi ortak ya da paylaşımlı hale getirerek kaynakların gereksiz yere harcanmasını engellemekte ve bu şekilde sürdürülebilir tüketim ortamı oluşturarak çevreye fayda sağlamaktadır. Diğer yandan ise tüketimi ortak hale getirirken katlanılmak zorunda olan maliyetleri en aza indirerek bireylere ekonomik yönden de yarar sağlamaktadır. Ortak tüketimin sağlamış olduğu ekonomik yararlar özellikle fiyat hassasiyeti yüksek kişiler açısından bu platformların tercih edilebilirliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Paylaşım ekonomisi ve ortak tüketime karşı kişilerin en çok tedirginlik duydukları nokta ise bu platformların ve platformlar vasıtasıyla ortak tüketimde bulunulan kişilere karşı duyulan güven seviyesidir. Ortak tüketim platformlarına dair duyulan güven doğrudan hem ortak tüketime karşı duyulan tutumları hem de bu platformların kullanımını etkilemektedir. Örneğin bir kişi araç paylaşım platformları konusunda kötü tecrübeye sahip ise ev paylaşım platformlarına karşı da ön yargılı

davranabilmektedir. Bu noktada bireyler hem kendi tecrübelerinden hem de başka kullanıcıların tecrübelerinden yola çıkarak tercihlerini yönlendirmektedirler. Diğer kullanıcıların deneyimlerinden yararlanmanın günümüzdeki en tercih edilen yolu ise çevrimiçi olarak platformlar ve sağlayıcılar hakkında yapılmış yorumların incelenmesidir. Literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim ya da elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak yer alan eWOM ile bireyler kendi tecrübelerini paylaşarak ortak tüketim platformlarının hem bilinirliklerini hem de kullanımlarını etkilemektedirler. Bu çalışmada ise önceki paragraflarda yer verilen içsel ve dışsal, maddi ve manevi motivasyonların ortak tüketim platformlarının bir kolu olan ikinci el elektronik alışveriş siteleri üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır.

Günümüzde özellikle sosyal medya fenomenlerinin sıklıkla tanıtımını yaptığı ve eşyalarını satışa sundukları ikinci el elektronik moda siteleri, yeni nesil için hem uygun fiyatlı ürünler sunmakta hem de kullanılmayan ürünlerin atık haline dönüşmesini önleyerek çevreye fayda sağlamaktadırlar. İkinci el elektronik moda siteleri sadece sosyal medya fenomenleri tarafından değil aynı zamanda ünlüler tarafından da kullanılmaktadır. İkinci el elektronik moda sitelerinin birçok kişi tarafından takip edilen ünlü kişiler tarafından kullanımı, bu platformlara karşı güven duygusu yaratarak hem bu platformların kullanımını arttırmakta hem de sosyal bilinç oluşturmaktadır.

Bu çalışmada ortak tüketim ve paylaşım ekonomisi alanında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan yola çıkılarak ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, eWOM, fiyat hassasiyeti, tutum ve kullanma niyeti değişkenlerinin yer aldığı yedi değişkenli bir model oluşturulmuştur. Ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, eWOM ve fiyat hassasiyeti değişkenleri bağımsız değişken olarak, kullanma niyeti ise bağımlı değişken olarak ele alınmış, tutum ise aracı değişken olarak ele alınarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde tutumun aracılık etkisi kanıtlanmaya çalışılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE ORTAK TÜKETİM**

Temelini ‘Benim olan senindir.’ görüşü üzerine kuran paylaşım ekonomisi, küresel çaptaki ekolojik ve ekonomik problemlerin artışıyla giderek önem kazanmaktadır. Artan tüketimin bir nebze önüne geçmek, azalan dünya kaynaklarını korumak ve ekonomik açıdan da tasarruf etmek isteyen bilinçli tüketici paylaşım ekonomisini ve onun sunduğu ortak tüketim anlayışını giderek benimsemeye başlamıştır.

21. Yüzyılın duyarlı tüketicisinin benimsediği bu yeni sürdürülebilir tüketim şeklinin gelişimi, kavramsal çevresi, sınıflandırılması gibi bilgilere çalışmanın birinci bölümünde ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

#### **1.1. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ**

Paylaşım ve paylaşımcı (ortak) yaşama dair kanıtlara dünya tarihinin en eski dönemi olarak kabul edilen, tarih öncesi dönem olarak da isimlendirilen taş devrinde bile rastlanılmaktadır. İnsanlar çağlardan beri topraklarını, yiyeceklerini ve diğer sahip oldukları kaynakları içinde bulunduğu topluluk ile paylaşarak birlik ve beraberlik içinde yaşamışlardır. Milyonlarca yıl öncesinde bile sayıları yirmi beş ile yüz kişi arasında değişen kabilelerde yaşayan insanlar avcılık ve toplayıcılık yaparak birlikte hayatta kalmayı başarmışlardır. Kabileler halinde avlandıklarında ya da birlikte toplayıcılık faaliyetinde bulduklarında yiyecek bulma ihtimalleri artan bu insanlar, elde ettikleri besinleri kabiledaki diğer insanlar ile paylaşmışlardır (Botsman ve Rogers, 2010).

Toplumların temelinde yer alan iş birliği ile hareket etme, üreme, beslenme ve savunma gibi ihtiyaçların sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Avcılık faaliyetinde bulunan erkeklerin ve toplayıcılık yapan kadınların aralarında yaptıkları ekonomik iş bölümü ortak tüketime dayalı yaşamın ilk örnekleri olarak gösterilmektedir (Şenel, 1982: 53-54).

İnsanlığın yerleşik hayata geçmesiyle birlikte ise yeni bir ekonomi sistemi olan takas ya da diğer adıyla trampa insanlar arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu

sistemde insanlar üretim yaparken sadece kendi ihtiyaçlarını gözetmekteydiler. İhtiyaçları kadar üretim yapan bu insanlar gereksinim duydukları fakat kendilerinin üretmediği eksiklerini ise komşularından takas faaliyeti ile karşılamaktalardı (Saygın ve Çimen, 2013: 1). En eski ticaret şekillerden biri olan takas işlemi mal ve hizmetlerin para ya da para benzeri bir araç olmaksızın kişiler arasındaki değişimini ifade etmektedir. Paranın icat edilmesiyle ise iki taraflı olarak gerçekleşen takas işlemi çok taraflı mal takası şekline dönüşmüştür (Hatunoğlu ve Bilginer, 2000: 7).

Paylaşım kavramı eski çağlardan beri insan hayatında yer almasına rağmen sanayileşme, artan ve farklılaşan insan ihtiyaçları, bireyin toplumdaki diğer insanlardan ayrılma isteği gibi sebeplerden dolayı insan hayatındaki ve tüketimdeki eski konumunu yitirmeye yüz tutmuştur. II. Dünya Savaşı sonrası etkileri iyice görülmeye başlanan tüketim kültürünün tüm dünyayı etkisi altına alacak şekilde yayılmaya başlamasıyla paylaşım dayalı tüketimden çok bireysel tüketime dayalı bir tüketim şekli ortaya çıkmıştır. Bireyselliğin ön planda olduğu bu tüketim şeklinde, yeni ihtiyaçlar yaratılarak bireylerin mal, hizmet ve deneyim gibi ihtiyaçlara olan taleplerinde süreklilik sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca satın alma isteğinin canlı tutulması, kişilerin devamlı yeni şeylere ihtiyaç duyması bu şekilde yeni ürün ve hizmetlerin etkin bir şekilde süreklilik içinde üretilip, satılmasını tetiklemektedir (Yanıklar, 2010: 25). Bu tüketim biçiminde reklamlar, televizyon programları, dergiler vb. gün içerisinde kişinin maruz kaldığı çeşitli materyaller bireylere daha fazlasını satın almaları için mesajlar göndermektedir.

Sürekli satın almaya ve tüketmeye dayalı bu kültürün etkisi altına aldığı toplum Ozankaya (1995) tarafından temel toplumbilim terimleri sözlüğünde tanımlanmıştır. Tüketim toplumu, “Bir işe yarasın ya da yaramasın, bir gereksinimi karşılasın veya karşılamasın, üretimin asıl olarak satmak ve kar etmek için yapıldığı, üretimde nitelik ve kaynakların boşa harcanmaması amacı göz ardı edilerek, reklamcılık yoluyla bireylerin moda, heves ve alışkanlıkların baskısı altına alınarak, ‘tüketmeyi istemeye’ yöneltildiği toplum”dur (Ozankaya, 1995: 142).

Günümüz tüketim toplumuna baktığımızda tüketmeye dayalı ekonominin sürdürülemez olduğunun alternatif yollar aranması gerektiğinin farkına varılmaya başlanmıştır. Tüketime olan yüksek talebi karşılayabilmek için daha önceleri sınırsız olarak kabul edilip tahrip edilen kaynakların tükendiği, çevrenin ve insanların

sömürüldüğü ekonomik düzenin yerine daha sürdürülebilir ve paylaşımaya dayalı bir ekonominin gelmesi gerektiği anlaşılmıştır. Belk (2014)'e göre insanlığın geçmişi kadar eski olan paylaşım, internet gibi yeni teknolojilerin gelişmesi ve yaygın hale gelmesiyle birlikte yerini küresel boyutlu ortak tüketim faaliyetlerine ve paylaşım ekonomisine bırakmıştır. Ortak tüketim anlayışına dayalı yeni ekonomi düzeninin ana fikri ise mal ve hizmetlere erişimin, mal ve hizmetlerin mülkiyetlerine sahip olmaktan daha önemli olmasıdır (Gümüş ve Telci, 2016: 159-160).

Kaynakların azalması ve artan çevre kirliliği bireylerin daha bilinçli davranmalarını sağladığı gibi yaşanan küresel boyuttaki ekonomik krizler de kişilerin tasarruflarda bulmalarını sağlayacak önlemler almalarına yol açmıştır. Sürdürülebilirlik ihtiyacı giderek arttığından kişilerin arayışlarını en ekonomik ve çevreye duyarlı şekilde karşılamaya yönelik olan bu yeni hareket katılımcılarını arttırmıştır. Katılımcı sayısının artması ile birlikte kullanımları da artan ortak tüketim platformlarıyla, literatüre paylaşım ekonomisi kapsamında yeni kavramlar girmiştir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim kapsamında çeşitli yazarlar tarafından geliştirilen kavram ve tanımlara yer verilmiştir.

## **1.2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE ORTAK TÜKETİM KAVRAMLARI**

Paylaşım ekonomisinin temel kavramlarından biri olan “ortak tüketim (collaborative consumption)” Felson ve Speath (1978) tarafından ilk olarak "Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach." makalesi ile literatüre sunulmuştur. Literatüre kazandırıldığından beri paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim kavramları yazarlar tarafından farklı açılardan ele alınıp tanımlanmıştır. Belk (2010) “paylaşım” (sharing) terimini, Botsman ve Rogers (2010) “paylaşım (ortak) tüketim” terimini kullanmayı tercih etmişlerdir. Ticari açıdan paylaşım ekonomisini ve ortak tüketim kavramlarını ele alan yazarlardan Gansky (2010) “ağ ızgara” (the mesh) terimini, Lamberton ve Rose (2012) “ticari paylaşım sistemleri” (commercial sharing systems) terimini kullanmıştır (Yakın, 2018: 21). Ülkemiz literatüründe ise başta paylaşım ekonomisi

ve ortak tüketim olmak üzere işbirlikçi tüketim, katılımcı tüketim, paylaşımlı ve paylaşımcı tüketim terimleri de kullanılmaktadır.

Botsman ve Rogers (2010)'a göre ortak (paylaşımcı) tüketim kavramı, geleneksel paylaşım, takas, kiralama, ticaret, hediye verme eylemlerinde ağ teknolojileri vasıtasıyla daha önceden gerçekleşmesi hiç mümkün olmayan şekil ve ölçeklerde yeniden keşfedilerek ortaya çıkan büyük ve hızlı gelişmeler olarak tanımlanmaktadır. Belk'e (2007) göre paylaşım ekonomisi geleneksel alışverişler sonucu bir ürün veya hizmete sahip olmanın alternatifi olarak değerlendirilmektedir. Hamari vd. (2016) çevrimiçi ortamlarda ürün ve hizmet paylaşımını destekleyen bilişim ve diğer bilgisayar teknolojileriyle kuşatılmış şemsiye bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Zervas vd. (2017: 2)'e göre paylaşım ekonomisi ise tam olarak kullanılmayan yatırımların yani âtil alanların belirli bir ücret karşılığında kişilerin ortak kullanımına sunmaya olanak sağlayan tüm teknolojiler olarak tanımlanmaktadır (Yakın, 2018: 22).

Paylaşım ekonomisi kapsamında ele alınması gereken kavramlardan bazıları da mülkiyet, paylaşım ve erişim kavramlarıdır. Mülkiyet, kişi ile nesne arasında olan ilişkiyi ifade etmek için kullanılır. Bu ifade de nesne özel mülk olarak adlandırılırken, kişi ise sahip olarak adlandırılmaktadır (Snare, 1972: 200). Belk (1988)'e göre mülkiyet ve erişimi ayıran iki temel fark bulunmaktadır. Bunlardan ilki, birey ve nesne arasındaki ilişkinin doğasıyken ikincisi, birey ve nesne arasındaki ilişkiyi düzenleyen ve kontrol eden kurallardır (Belk: 1978: 146) Mülkiyet kavramı kişiye nesne üzerinde tam kontrol ve hâkimiyet verirken, erişimde ise sadece kullanma hakkı tanınmakta olup, kişi nesneye karşı sorumluluk sahibi değildir. Kişiye tanınan erişim hakkı nesneyi kullanma yetisi verirken, mülkiyet hakkı doğurmamaktadır (Snare, 1972: 200-201).

Paylaşım ve erişim kavramları ise birbirleri ile benzerlikler göstermektedirler. Belk (2007) her iki tür tüketimde de mülkiyet devrinin söz konusu olmadığını vurgulamıştır. Paylaşım kavramı “mülkiyeti bize ait olan herhangi bir şeyi başkalarının faydalanması için vermek ve/veya başkasına ait olan herhangi bir şeyi kullanmak veya faydalanmak için elde etme süreci” olarak tanımlanmıştır (Belk, 2007: 29'dan aktaran Gümüş ve Telci, 2016: 158).

Tanımsal olarak paylaşım ve erişim kavramları benzerlik gösterebilir de mülkiyet açısından bakıldığında aralarındaki fark ortaya çıkmaktadır. Belk (2010) herhangi bir şey paylaşımında, o şeyi kullanmak isteyen herkes için ortak mülkiyetin söz konusu olduğunu vurgulamaktadır. Yani paylaşımında bulunan şeye karşı sorumluluk, borç veya daha fazla kullanımdan bahsedilememektedir. Diğer yandan erişimde ise mülkiyet hakkından ya da mülkiyeti başkasına devretmek söz konusu değildir. Bireyler mülkiyet hakkı yerine kullanım hakkı elde ederler. Ayrıca paylaşım sosyal bir davranış olup fedakârlık gerektirirken, erişim gerektirmemektedir.

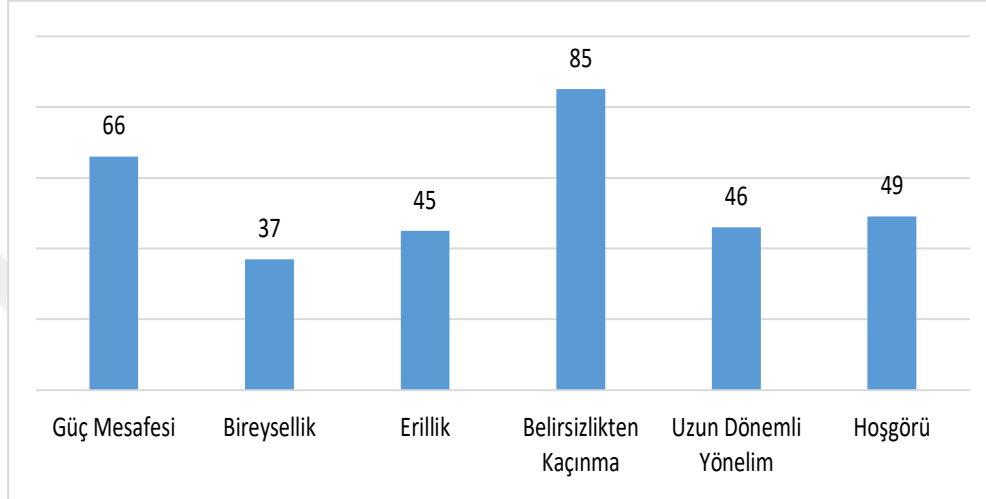
Günümüzde ise artan internet kullanımı ile birlikte çeşitli platformlar kişilerin nesnelere aralarında paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca bu paylaşım platformlarında sadece nesnelere değil aynı zamanda hizmetler de paylaşımına dâhil edilmektedir. Gittigidiyor, Letgo, Armut vb. paylaşım platformları ürün ve hizmetlere artık ihtiyacı kalmayan kişiler ile onlara ihtiyaç duyan kişileri bir araya getirerek, kişilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere erişimini sağlamaktadırlar. Paylaşım platformlarının artması ve kullanan sayısındaki artışa rağmen bu platformları kullanan çoğu kişi “paylaşım ekonomisi” terimine aşina değildir. 2016 yılında Pew Center’ın yapmış olduğu bir çalışmada Amerikalı katılımcıların %73’ü “paylaşım ekonomisi” kavramını daha önce duymadıklarını belirtirlerken, %72’si paylaşım ekonomisinin en önemli oluşumlarından olan paylaşım dayalı bu çevrimiçi platformları kullandıklarını belirtmişlerdir (Yaraghi ve Ravi, 2017: 4).

Türkiye’de gerçekleşen ortak tüketim ve paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin geçmişine bakıldığında ise toplumun yapısal özellikleri gereği çok eskiye dayandığı görülmektedir. Toplum kültürleri hakkında yapılan araştırmalar da Türk toplumunun topluluğun değerlerini kendi değerlerinden üstün tutan bireysellikten toplulukçu bir millet olduğunu kanıtlamaktadır.

Geert Hofstede (2011)’in toplumların kültürel boyutlarını gösteren araştırmalarında toplumun kendini organize etmesi için gereken altı temel boyut ortaya konulmuştur ve her bir boyut yaklaşık 0 ile 100 arasında değişen bir ölçek ile ifade edilmektedir. Bu boyutlardan biri de bireysellik-toplulukçuluktur. Bireysellik değeri düşük, toplulukçuluk değeri yüksek olan kültürlerde kişiler kendilerini ailelerinin veya önemli hissettikleri toplulukların bir parçası olarak tarif etmektedirler ve topluluğun çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyarlar. Hofstede’in

araştırmalarında yer alan kültür boyutlarına göre (şekil 1) Türkiye'nin bireyselliği oldukça düşük olan toplulukçu bir ülke olduğu görülmektedir.

**şekil 1: Türkiye'nin Kültürel Boyutları**



**Kaynak:** Hofstede Insights (2018). Compare Countries Turkey, ([www.hofstede-insights.com](http://www.hofstede-insights.com)).

Toplulukçu boyutu yüksek değere sahip bir ülke olmak gerek gündelik hayatta gerekse tarihsel ve edebi alanlarda etkilerini hissettirmektedir. Örneğin literatüre yeni yeni kazandırılmaya çalışılan ortak tüketim, işbirlikçi tüketim gibi kavramlardan önce Türk kültüründe 'imece' kavramının yer aldığı görülmektedir. İmece TDK tarafından "Birçok kimsenin toplanıp el birliğiyle bir kişinin veya bir topluluğun işini görmesi ve böylece işlerin sıra ile bitirilmesi." olarak tanımlanmıştır. Amacı yardımlaşma olan ortaklaşa çalışma anlamına gelen bu kavram, ortak tüketim günümüzdeki popülerliğini kazanmadan önce de yaygın olarak kullanılmaktaydı.

Günümüzde ise, asırlar boyu dilimizde yer edinmiş, paylaşıma ve dayanışmaya dayalı imece kavramı, artan dijitalleşme ile birlikte kapsam alanını da genişletmiştir ve yerini ortak tüketim, paylaşım ekonomisi gibi yeni kavramlara bırakmaya başlamıştır.



### 1.3. PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN SINIFLANDIRILMASI

Teknolojideki gelişmelerinde etkisiyle ortak tüketim temelli işletmeler ve platformlar pazarda yerini alarak milyonlarca kişiyi etkilemektedir. Bu paylaşım ekonomisi platformları ve işletmeleri farklı açılardan ele alınıp, çeşitli bölümlendirmelere tabi tutulmuşlardır. Tablo 1’de farklı yazarlar tarafından farklı açılardan bölümlendirilmiş paylaşım ekonomisi sınıflandırmalarına yer verilmiştir. Bu sınıflandırmalar çalışmanın ileriki kısımlarında detaylı olarak açıklanacaklardır.

**Tablo 1: Paylaşım Ekonomisi Sınıflandırmaları**

Yazar	Yıl	Kategoriler
Belk	2010	Paylaşım Hediye verme Ticari değişim
Botsman & Rogers	2010	Ürün-hizmet sistemleri Yeniden dağıtım pazarları Paylaşımçı (ortak) yaşam tarzları
Lamberton & Rose	2012	Kamusal malların paylaşımı Kulüp ürün ve hizmetlerinin paylaşımı Herkese açık olan ticari ürünlerin paylaşımı Herkese açık olmayan, kapalı ticari ürünlerin paylaşımı
Sundararajan	2014	Malları veya hizmetleri ödünç ya da kiraya vermek Malların veya hizmetlerin profesyonel olarak sağlanması Personel temini Kişiler (eş düzeyler) arası mal satışı
Schor	2014	Ürünlerin yeniden dolaşımı (devridaimi) Dayanıklı varlıkların (uzun ömürlü malların) kullanımını arttırmak Hizmet değişimi Üretkenlik için kullanılan varlıkların paylaşımı
Constantiou, Marton & Tuunainen	2017	Franchiser Principal Chaperone Gardener

**Kaynak:** Belk (2010), Botsman & Rogers (2010), Lamberton & Rose (2012), Sundararajan (2014), Schor (2014) ve Constantiou, Marton & Tuunainen (2017).

### 1.3.1. Russell Belk (2010)

Belk (2010) paylaşım bölümlendirmesinin ne aracılığıyla gerçekleştiğine odaklanmıştır. Para karşılığı gerçekleşen paylaşımları saf paylaşım olarak değerlendirmeyen Belk bu tarz paylaşımları paylaşımcı (ortak) tüketim olarak değerlendirmektedir. Buna göre Airbnb gibi para karşılığı konaklama hizmeti sağlayan platformlar paylaşımcı (ortak) tüketim sınıflandırmasına dâhil edilirken couchsurfing gibi para gerektirmeden tamamen ücretsiz olarak konaklama hizmeti sunan platformlar ise gerçek (saf) paylaşım olarak gruplandırılmaktadır. Belk (2010: 721) paylaşım ve paylaşımcı tüketim arasındaki farkların daha iyi anlaşılabilmesi için farklılıklara tablo üzerinde yer vermiştir (Yakın, 2018: 28).

**Tablo 2: Paylaşım, Hediye Verme ve Ticari Değişim Arasındaki Farklar**

	<b>Paylaşım</b>	<b>Hediye Verme</b>	<b>Ticari Değişim</b>
<b>Prototip</b>	Annelik	Yılbaşında hediyeleşmek	Marketten para karşılığında ekmek almak
<b>Özellikler</b>	Karşılık beklenmez	Görünüşte karşılık beklenmemesine rağmen pratikte karşılık beklenir	Karşılık beklenir
	Paylaşımında bulunanların aralarında sosyal bağlar olması	Görünüşte zorunluluk olmamasına karşın pratikte zorunluluk içerir	Dengeli değişim vardır
	Fiili veya sahipliğin paylaşılması ya da kullanım hakkı	Sahiplik devredilir	Sahiplik devredilir
	Para ile ilgili değildir	Fedakârlık vardır	Para ile ilgilidir
	Kişisel	Kişisel ve bağımlı	Kişisel değil
	Sevgi, yardımseverlik	Hediye verme, ittifak oluşturma / teşekkür etme	Kişiler arası maddi ilişkiler

<b>Uygun Olmayan Davranışlar</b>	Karşılık beklemek	Karşılık beklenildiğini gösterme	Sevgi göstermek, yardım etmek
	Resmi olarak parasal borçlanma	Hediyenin karşılığını çok hızlı verme	Yerleşik ilişkiler
	Paylaşımında zorunluluk	Çok pahalı bir hediye verme	Sosyal açıdan anlam taşıyan para (miras vb.)
	Takas	Alınan hediyeği inceleme, denetleme	-
	Teşekkür etme	Hediye isteme	-
<b>İstisnalar</b>	Borç alma ve verme	Karşılık verilirken yaş ve mal varlığı farkından doğan istisnalar	İkinci el ürünler
	Alınan yardım karşılığında para vermek	Para hediyeleri (hediye çekleri)	İlişki pazarlaması
	İsimsiz olarak gönüllü yapılan hayırseverlik	Zorunlu yardım (zekât vb.)	Faiz yasaklamaları (katılım bankacılığı)

**Kaynak:** Belk, (2010: 721).

Tablo 2'ye göre paylaşım ekonomisi paylaşım, hediye verme ve ticari değişim olarak Belk (2010) tarafından üç bölüme ayrılmıştır. Bölümlendirmelerin daha iyi anlaşılabilmesi için prototipler ile örneklendirme yapılmıştır. İlk grupta yer alan paylaşım için annelik örneği verilerek, gerçekleştirilen paylaşımın karşılık beklemezsizin gerçekleştiği anlatılmak istenmiştir. Bu grup için paylaşımında para kesinlikle söz konusu değildir. İkinci grupta ise yılbaşında hediyeleşmek örnek olarak verilmiştir. Açıkça istenmemesine karşın yılın belirli zamanında karşılıklı olarak gerçekleştirilen hediyeleşme eyleminde görünüşte karşılık beklenmemesine rağmen pratikte karşılık beklenmektedir. Son olarak ise üçüncü grup olan ticari değişime marketten ekmek alınması örnek olarak verilmiştir. Ticari değişim para karşılığı, denge içerisinde ve karşılıklı olarak gerçekleşmektedir.

Ayrıca Belk (2010)'a göre paylaşım gerçekleştiği ortama bağlı olarak iç paylaşım ve dış paylaşım olmak üzere kategorilere ayrılabilir. İç paylaşım aile içerisinde gerçekleşen paylaşım dayalı eylemlere benzetilmektedir. Dış paylaşım ise kişinin ailesinin dışında kalan kişiler ile paylaşım bulularak paylaşım sınırlarını aile dışına çıkarması konu alınmaktadır. Örneğin aile içerisinde arabanın ortak kullanımı iç paylaşım dayalı olarak gerçekleşirken arabanın kullanımı aile dışından olan başka kişilere de açılırsa paylaşımın dış paylaşım dayalı olduğu söylenebilir.

Paylaşım oluşumları, kâr amacı güdenler ve gütmeyenler, kişiden kişiye sağlayıcılar ve işletmeden kişiye sağlayıcılar olmak üzere de ayrıştırılabilirler. (Albinson ve Perera, 2018: 4-5).

### **1.3.2. Rachel Botsman ve Roo Rogers (2010)**

Botsman ve Rogers (2010) paylaşım (ortak) tüketim sistemlerini “ürün-hizmet sistemleri”, “yeniden dağıtım pazarları” ve “paylaşım (ortak) yaşam tarzları” olmak üzere üç gruba ayırarak incelemiştir (Yakın, 2018: 31).

#### **– Ürün ve Hizmet Sistemleri**

Ürün ve hizmet sistemleri, ihtiyaç duyulan ürüne sahip olmadan, ürünleri belirli süre zarfında ücret karşılığında kiralarak kullanmayı amaçlamaktadır. Bu sistemlerde arabanız olmasa bile Avis, Moov gibi araba kiralama platformları sayesinde ücretini ödeyerek belirli süreliğine araba kullanım hakkını elde edersiniz. Ayrıca arabanın tamir, bakım, sigorta gibi masrafları ve kullanmadığınız süre boyunca yaşayacağınız park sorunu gibi problemlerinde önüne geçilmiş olacaktır. Diğer bir örnek olarak ise yurt dışında çok fazla kullanılan çamaşırhaneler Botsman ve Rogers (2010) tarafından örnek gösterilmiştir. Çamaşır makinesine çeşitli sebeplerden ötürü sahip olmak istemeyen kişiler ortak kullanılan çamaşırhanelerden belirli ücret karşılığında yararlanabilmektedirler.

#### – Yeniden Dağıtım Pazarları

Yeniden dağıtım pazarları kişilerin sosyal ağlar vasıtasıyla daha önceden satın aldığı fakat şimdi kullanmadıkları eşyaları dolaşıma sokarak, artık ürünü kullanmayanlar ile ürüne ihtiyaç duyanları bir araya getirmektedir. Ürünler bu platformlarda ücret karşılığında satılabileceği gibi takas yoluyla bir başka ürün ile değiştirilebilir ya da ücretsiz olarak paylaşılabilir. Ebay, Gittigidiyor, Letgo, Dolap ve Gardrops gibi platformlar yeniden dağıtım pazarlarına örnek olarak verilmektedirler.

#### – Paylaşımçı (Ortak) Yaşam Tarzları

Paylaşımçı (ortak) yaşam tarzlarında paylaşılanlar ürünler değil yer ve zaman gibi öğelerdir. Zaman paylaşımı konusunda timebank ve zumbara, seyahat için ise couchsurfing ve airbnb paylaşımçı (ortak) yaşam tarzlarına örnek verilebilmektedir. Paylaşırken yer ve zaman kazanmanın yanı sıra sürdürülebilir yaşam tarzı sunması ve yeni kişiler ile tanışma imkânı sağlaması da sağladığı faydalar arasında yerini almaktadır.

### 1.3.3. Cait Poynor Lamberton ve Randall L. Rose (2012)

Lamberton ve Rose (2012: 44) paylaşım ekonomisi sınıflandırılırken rekabet ve kişiye özel olma olgularını göz önüne almışlardır. Bu olgulardan yola çıkarak Tablo 3'te de yer verildiği üzere, dördümlü matrise yerleşecek şekilde ürünleri kategorize etmişlerdir.

Lamberton ve Rose'un çalışmalarında “sözü geçen kişiye özel olma düzeyi” tüketicilerin ürüne olan erişimlerini ifade etmektedir ve matriste düşük imtiyaz – yüksek imtiyaz şeklinde isimlendirilmiştir. Rekabet ise tüketicilerin ürünlere ya da hizmetlere erişirken diğer tüketiciler ile eş zamanlı olarak kullanılmama durumunu ifade etmektedir.

**Tablo 3: Paylaşım Sistemlerinin Tipolojisi**

	<b>Düşük İmtiyaz</b>	<b>Yüksek İmtiyaz</b>
<b>Düşük Rekabet</b>	1.Kamusal Malların Paylaşımı	2.Kulüp Ürün ve Hizmetlerinin Paylaşımı
<b>Yüksek Rekabet</b>	3.Herkese Açık Olan Ticari Ürünlerin Paylaşımı	4.Herkese Açık Olmayan, Kapalı Ticari Ürünlerin Paylaşımı

**Kaynak:** Lamberton ve Rose (2012: 110).

– **Kamusal Malların Paylaşımı**

Birinci çeyrekte yer alan paylaşım sisteminde ürünlere ve hizmetlere erişim herkese açıktır. Halka açık yerler ve hizmetlere erişim herhangi bir rekabet gerektirmediği ve herkes tarafından aynı anda yararlanılabileceği için düşük rekabet grubunda yer almaktadır. Halka açık parklar, yollar, devlet okulları, televizyon, internet, açık kaynak kodlu yazılımlar bu kategoriye uygun örneklerdir.

– **Kulüp Ürün ve Hizmetlerinin Paylaşımı**

İkinci çeyrekte yer alan paylaşım sisteminde ürün ve hizmetler herkese açık değildir. Erişim için belirli bir gruba ait olmak, belirli bir statüde bulunmak, diğer paylaşımında bulunan kişiler ile ilişki içinde bulunmak gibi özel şartlar aranmaktadır. Açık hava spor-eğlence kulüpleri (golf vs.), yatırım kulüpleri, kitap kulüpleri, restoran üyelikleri gibi örnekler verilebilir.

– **Herkese Açık Olan Ticari Ürünlerin Paylaşımı**

Üçüncü çeyrek içerisinde yer alan bu paylaşım sisteminde giriş ücretini ödeyen herkes belirli kısıtlamalar dâhilinde hizmetlere ve ürünlere erişebilmektedir. Bu sistemde aynı üründen veya hizmetten iki kişinin aynı anda yararlanması ise mümkün değildir bu sebeple yüksek rekabet grubunda yer almaktadır. Araba-bisiklet paylaşımı, zaman paylaşımı platformları, yiyecek paylaşımı platformları ve araç gereç paylaşımı gibi örnekler verilebilir.

– **Herkese Açık Olmayan Kapalı Ticari Ürünlerin Paylaşımı**

Son olarak matrisin dördüncü çeyreğini oluşturan paylaşım sisteminde ürünlere ve hizmetlere erişim hem yüksek imtiyaz gerektirmekte hem de erişim için yüksek rekabet ile baş edilmesi gerekmektedir. İkinci çeyrekteki gibi belirli bir grubun üyesi olmak, paylaşımında bulunanlar ile kişisel ilişkilerde bulunmak ve belirli statü gibi gereklilikler getiren bu sistemde bir ürün ya da hizmetten eş zamanlı olarak iki kişinin yararlanması mümkün değildir. Sağlık ortaklıkları, taşıyıcı annelik bankaları, sıklıkla havayolunu kullananların mil paylaşım programları bu kategoriye uygun örneklerdir.

**1.3.4. Arun Sundararajan (2014)**

Sundararajan'a (2014) göre dört kategori altında incelenmesi gereken paylaşım ekonomisi sistemlerine aşağıda örnekleri ile birlikte yer verilmiştir.

– **Malları veya hizmetleri ödünç ya da kiraya vermek (Repurposing owned assets as 'rental' services)**

Bu kategoride mal ya da hizmet sağlayıcılar profesyonel değildirler. Sahip oldukları ve tam verimle kullanmadıkları malları, paylaşım ekonomisinin oluşturmuş olduğu ortak tüketim pazarına sokarlar. Mal/hizmet sağlayıcının tam olarak kullanmadığı âtil kısımlar ücret karşılığında kullandırılarak, hem mal/hizmet sağlayıcısına hem de bu ortak tüketimden yararlanana başta ekonomik yarar olmak üzere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Airbnb, Zipcar, Blablacar gibi ortak tüketim uygulamaları bu kategoriye örnek verilebilir.

– **Malların veya hizmetlerin profesyonel olarak sağlanması (Professional service provision)**

Bu kategoride ise mal ya da hizmet sağlayıcıları profesyonelleşmişler ve paylaşım ekonomisi içerisinde katılımcılarına yeni bir iş ağı sağlamaktadırlar. Dünyadaki en bilindik örneklerden biri olan Uber, geleneksel taksi hizmetini kendi bünyesinde özelleştirerek sürücülerini yolcular ile buluşturmaktadır. Ülkemizde ise Zumbara paylaşım ekonomisi kapsamında para kullanmaksızın kullanıcılarının

hizmet verdikleri saat kadar hizmet almalarını sağlamaya yönelik sosyal hizmet sunan bir platformdur.

– **Personel temini (General-purpose freelance labor provision)**

İstenilen konuda uzmanlaşmış profesyoneller ile hizmet ya da ürün ihtiyacı olan kişileri bir araya getirmeyi amaçlayan platformlardır. Ülkemizdeki örneklerden biri olarak Armut, akıllı eşleştirme algoritması sayesinde hizmet verenle hizmet almak isteyen bir araya getiren bir platformdur.

– **Kişiler (eş düzeyler) arası mal satışı (Peer-to-peer asset sales)**

Kişiler arası mal satışı paylaşım ekonomisinde en yaygın olarak kullanılan kategorilerden biridir. Dünyadaki en bilinen örneği “ebay” başta olmak üzere ülkemizde, “gittigidiyor”, “letgo”, “sahibinden” gibi platformlar sıklıkla ziyaret edilip kullanılmaktadır. Ayrıca genel olarak her çeşit ürünün alınıp satıldığı platformlar haricinde alışverişi yapılan ürünlerin türüne göre özelleşmiş platformlar da bulunmaktadır. Moda ürünleri konusunda özelleşmiş ikinci el platformların dünyadaki en bilinen örneği olarak Poshmark, ülkemizde ise Modacruz, Dolap ve Gardrops gibi platformlar kişiler arası mal satışına örnek verilebilmektedir (Sundararajan: 2014: 3-4).

### **1.3.5. Juliet Schor (2014)**

Sundararajan (2014) gibi Schor ‘a göre de paylaşım ekonomisi oluşumlarını 4 kategori de incelemiştir. Ancak diğer sınıflandırma yöntemlerinden farkı, kategorilere ayrılırken amaç gözetilmiş olmasıdır. Ürünlerin dolaşımını, kullanım sürelerini arttırmak hizmet değişimini sağlamak ve üretkenliği arttırmak amacıyla kategorilere ayrılan paylaşım ekonomisi sistemlerine aşağıda örnekleri ile birlikte yer verilmiştir.

– **Ürünlerin Yeniden Dolaşımı (Devridaimi)**

Bu kategori de eldeki mevcut malları yeniden dolaşıma sokarak, onları ihtiyacı olan başkalarının kullanımına sunmak amaçlamaktadır. Ebay buna örnektir.



– **Dayanıklı Varlıkların (Uzun Ömürlü Malların) Kullanımını Arttırmak**

Tükenmesi kolay olmayan dayanıklı varlıkların yani yeterince kullanılmayan ev, araba gibi uzun ömürlü malların kullanımını arttırmayı amaçlamaktadır. Lyft, Uber ve Airbnb bu kategoriye örnektir.

– **Hizmet Değişimi**

Amacı hizmet değişimini kolaylaştırmak olan sistemin temeli, 1980’li yıllarda ABD’de işsizliğe çözüm üretmek için ortaya çıkan zaman bankacılığına (time banking) dayanmaktadır. Zaman bankaları kâr amacı gütmeyen her bireyin zamanının aynı derecede önemli olduğunu savunan sistemlerdir. Örneğin bir saatlik bebek bakıcılığı yapıldığında bir saatlik zaman kredisi kazanılmış olunmaktadır. Zaman harcanıp kazanılan krediler ise başkaları tarafından sağlanan hizmetlerden yararlanılmak üzere kullanılmaktadır (www.timebanks.org). TaskRabbit ve Kutoto platformları da hizmet değişim sistemine örnek olarak gösterilmektedir.

– **Üretkenlik için Kullanılan Varlıkların Paylaşımı**

Son olarak dördüncü kategoride ise üretkenlik amaçlı kullanılan varlıkların paylaşımını teşvik etmek amaçlanmaktadır. Kolektif House, Workinton gibi ortak çalışma alanları ve Skillshare gibi eğitim platformları bu paylaşım sistemine örnek olarak gösterilmektedir (Schor, 2014: 4).

**1.3.6. Ioanna D. Constantiou, Attila Marton ve Virpi Kristiina Tuunainen (2017)**

Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017) paylaşım ekonomisini dört pazarlama mekanizmasına göre ayırmışlardır. Katılımcıların üzerindeki sıkı ve gevşek kontrol ile katılımcılar arasındaki yüksek ve düşük rekabet bu mekanizmaların boyutlarını oluşturmaktadır. Bu ayrıma göre dört paylaşım ekonomisi modeli ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4’te de görüldüğü üzere paylaşım ekonomisi Franchiser, Principal, Chaperone ve Gardener olmak üzere, rekabet ve kontrole göre dört gruba ayrılmışlardır. Rekabet yüksek ve düşük olarak ikiye ayrılmaktadır. Yüksek rekabette fiyatlandırma arz ve talepteki anlık değişimlere dayanırken, düşük

rekabette ise fiyatlandırma tedarikçiye yapılan maliyet ödemelerine bağlı olmaktadır. Kontrol de gevşek ve sıkı kontrol derecesi olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Gevşek kontrol düzeyinde platform sahibi tarafından herhangi bir düzenleme yapılmamakta ya da düzenlemeler ve standartlar minimum düzeyde tutulmaktadır. Sıkı kontrol düzeyinde ise düzenlemeler ve standartlar platform sahibi tarafından özelleştirilip, standardize edilmekte ve yönetilmektedir.

**Tablo 4: Kontrol ve Rekabete Göre Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Tipolojisi**

		<b>Kontrol</b>	
		<b>Gevşek</b> Platform sahibi tarafından belirlenen standartlar ya da temel ilkeler minimum düzeydedir.	<b>Sıkı</b> Platform sahibi tarafından özelleştirilen, standardize edilen ve yönetilen katılım vardır.
<b>Rekabet</b>	<b>Yüksek</b> Fiyatlandırma gerçek zamanlı arz-talepteki değişimlere dayanır.	<b>Chaperones</b> Örn: Airbnb, Homeaway, Rentomo, Apprentus  Hizmet farklılaştırılması	<b>Franchisers</b> Örn: Uber, Lyft, Postmates, Caviar  Düşük fiyat – verimli kazanç
	<b>Düşük</b> Fiyatlandırma tedarikçilerin maliyetinin ödenmesine bağlıdır.	<b>Gardeners</b> Örn: Couchsurfing, BeWelcome, BlaBlaCar, Peerby  Bireysel organizasyon ve topluluk oluşturma	<b>Principals</b> Örn: Handy, TaskRabbit, Zeel, Deliveroo  Düşük fiyat – risk azaltma

**Kaynak:** Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four Models of Sharing Economy Platforms. MIS Quarterly Executive, 16(4)-238.

– **Franchiser (Uber)**

Hem yüksek rekabetin hem de sıkı kontrollerin olduğu bu grup için verilen en belirgin örnek olarak Uber verilmektedir. Küresel tanınırlığa sahip Uber bazı ülkelerde yasal olmayan yollardan faaliyetini sürdürmektedir. Kişilere ulaşım hizmeti sunan Uber'in ana rakibi olarak taksi şirketleri ve diğer paylaşımlı taşıma platformları gösterilmektedir. Sürücüleri ise arabalı bireylerdir.

– **Chaperone (Airbnb)**

Rekabetin yüksek fakat kontrollerin gevşek olduğu bu grubun örneği ise Airbnb olarak verilmektedir. Küresel olarak tanınırlığa sahiptir ve dünyanın birçok yerinde kullanılmaktadır. Airbnb'nin ana rakibi olarak oteller ve kısa süreli kiralama hizmeti sunan şirketler gösterilmektedir. Airbnb'de konaklama hizmeti sunan ev sahipleri ise kullanmadıkları yaşam alanlarını kullanıma açan bireylerdir.

– **Principal (Handy)**

Rekabetin düşük ama kontrollerin sıkı olduğu bu gruba ev temizleme hizmeti veren bir şirket olan Handy örnek gösterilmektedir. Franchiser ve Chaperone örneklerinin aksine Handy sadece belirli ülkelerde kullanılmaktadır. ABD, Kanada ve Birleşik Krallıkta kullanılan Handy'nin rakipleri diğer temizlik hizmeti veren şirketlerdir. Handy'de temizlik hizmeti verenler ise istenilen görevleri yerine getirebilen bireylerdir.

– **Gardener (Couchsurfing)**

Hem düşük rekabetin hem de gevşek kontrolün olduğu bu grubun örneği Couchsurfing olarak verilmiştir. Küresel tanınırlık ve uygulanabilirliğe sahip olan Couchsurfing'de ev sahipleri, konaklama hizmetini ücretsiz olarak vermeye gönüllü olan bireylerdir.

## 1.4. ORTAK TÜKETİMİNE KATILMA MOTİVASYONU

Günümüzde paylaşım ekonomisi ile ilgili kavramların popülerleşmesinde ve ortak tüketime yönelik platformların artışında, çeşitli içsel ve dışsal faktörlerin etkin rol oynadığı görülmektedir. Ortak tüketime katılarak ürün ve hizmetlere erişim hakkı elde eden kişiler ve ortak tüketimde bulunmaktan kaçınan kimseler, ortak tüketime karşı farklı tutumlar içerisindeyler. Kişilerin bu tutumlarını onların içsel ve dışsal motivasyonlarını da etkilemektedir. Kişileri etkileyen içsel motivasyonlara fiyat hassasiyeti, sosyal fayda, ahlaki fayda örnek olarak verilirken dışsal motivasyonlara ise sürdürülebilirlik, ekonomik fayda, depolama faydası örnek verilmektedir. Aşağıdaki kısımda ise ortak tüketime katılma motivasyonlarının neler olduğu detaylı olarak incelenecektir.

### 1.4.1. Ekonomik Fayda

Bardhi ve Eckhardt (2012) ortak tüketim faaliyetlerinde bulunmanın ana sebeplerinden birinin ekonomik endişeler olduğunu ve küresel krizlerden sonra tüketicilere ekonomik fayda yarattığı, düşük maliyetli olduğu için alternatif bir yöntem olduğunu belirtmiştir (Bardi ve Eckhardt, 2012: 883-884).

Gansky (2010)'a göre ise küresel krizler işsizlik oranlarını arttırmış bunun bir sonucu olarak ise kişiler artık satın aldıkları ürünlerin değerlerini düşünerek hareket etmeye başlamışlardır. Kişilerin düşünerek satın alma eylemi onları ikinci el ürünlere, ellerindeki ürünleri takas etmeye ve kullanmadıkları ürünlere ikinci el piyasasında yer vermelerine yol açmıştır.

Kişiler ortak tüketim faaliyetlerinde bulunup kullanmadıkları ürünleri paylaşım platformlarına koyarak ya da ellerindeki araba, ev gibi eşyaların kullanmadıkları âtil durumdaki kapasitelerini başkalarının kullanımına açarak paylaşım ekonomisinin ekonomik faydalarından yararlanabilirler. Yeni ürünler satın almak yerine ikinci el ürünler satın alma ya da kiralama yoluyla da ekonomik fayda elde etmiş olmaktadır.

## 1.4.2. Sürdürülebilirlik

Dünya nüfusunun giderek artışı, artan nüfus karşısında yetersiz kalan sağlık hizmetleri, bilinçsiz kaynak kullanımının yol açtığı kaynak kıtlığı ve iklim değişiklikleri gibi küresel çaptaki problemler, kişilerin çözüm odaklı alternatif ekonomi, tüketim modelleri ve kavramlar oluşturmalarını sağlamıştır. Çözüm geliştirme sürecinde öne çıkan kavramlardan bazıları sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir tüketimdir.

Sürdürülebilirlik, Michigan Üniversitesi şehir planlama bölümü doçenti Scott Campbell tarafından “Bir sistemin kendini devam ettirmek için uzun vadeli yeniden üretimi” (www.yesilist.com) olarak tanımlanmıştır. McCann-Erickson’a (2007) göre ise “Sürdürülebilirlik, içinde yaşadığımız dünya için sorumlulukla yapılacak her şeyin ortak bir terimdir. Bu ekonomik, sosyal ve çevresel bir konudur. Farklı tüketmek ve verimli bir şekilde tüketmekle ilgilidir. Ayrıca, zenginlerle fakirler arasında paylaşım yapmak ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamakla birlikte küresel çevreyi korumak anlamına gelmektedir” (Jones vd., 2008: 125).

Sürdürülebilir kalkınma ise ilk kez 1987 yılında “Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu” (World Commission of Environment and Development-WCED) tarafından hazırlanan Brundtland raporunda ele alınmıştır. Sürdürülebilir kalkınma Brundtland raporuna göre "Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmıştır (Ağça, 2002:1).

Sürdürülebilirlik eksenindeki diğer bir kavram olan sürdürülebilir tüketim, “İktisadi İş Birliği ve Gelişme Teşkilatı” veya diğer adıyla “Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü” (Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD) tarafından 1997 yılında tanımlanmıştır. Tanıma göre sürdürülebilir tüketim “temel ihtiyaçları karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan ürün ve hizmetlerin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan ve doğal kaynakların, toksit maddelerin ve atıkların kullanımını minimize ederek kullanılmasıdır” (Özgül, 2010: 118-119).

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik kapsamında, önceki paragraflarda yer verilen kavramlar, ortak tüketim ve ortak tüketimin gerçekleştiği paylaşım ekonomisi platformlarının kullanımını desteklemektedir. Ortak tüketim platformları, daha iyi bir çevre için gereksiz kaynak tüketimi en aza indirmeyi amaçlamakta, kişilerin bir kez kullanmak için alacakları matkap vb. eşyaları satın almak yerine, onları kiralamaya ya da ikinci elini almaya yönlendiren platformlardır. Sürdürülebilirliğe önem veren bireylerin de kaynak israfını önlemek amacıyla ortak tüketim faaliyetlerinde bulunması beklenmektedir.

### **1.4.3. Fiyat Hassasiyeti**

Pazarlamacıların ve araştırmacıların aşına oldukları fiyat elastikiyeti, ürün fiyatındaki değişime bağlı olarak talepteki miktar değişimini ifade etmektedir. Eğer talep elastikse fiyat seviyelerindeki değişiklikler talep üzerinde büyük etkiler yaratmaktadır. Elastik olmayan talepte ise ürün ya da hizmet fiyatı ne kadar değişirse değişsin talebe olan etki çok az olacaktır. Fiyat elastikiyeti kavramı pazar bölümünün fiyat seviyelerine karşı gösterdiği tepkiler toplamıdır. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak fiyat hassasiyetinin ise bireysel olarak değiştiği söylenebilmektedir. Kişilerin bireysel olarak fiyat seviyelerindeki değişikliklere verdikleri tepkiler kişilerin fiyat hassasiyetlerini oluşturmaktadır. Fiyat hassasiyeti yüksek bir kişinin talebi, ürün ya da hizmet fiyatları arttığında düşerken, düşük fiyat hassasiyetine sahip bir kişinin talebi ise çok fazla etkilenmeyecektir (Goldsmith ve Newell 1997: 164).

Paylaşım ekonomisi kapsamında ortak tüketimde bulunan ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarıyla geleneksel yollardan tüketilen ürün ve hizmetlerin fiyatları karşılaştırıldığında, ortak tüketimin daha uygun fiyatlı ürün ve hizmetler sunduğu görülmektedir. Ayrıca fiyat hassasiyeti yüksek kişilerin, uygun fiyat sunmalarından dolayı ortak tüketim platformlarını daha fazla kullanmaları beklenmektedir. Bir ortak tüketim platformu olan Airbnb'nin kullanıcıları üzerinde Liang ve diğ. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da kullanıcıların fiyat hassasiyetlerinin, algılanan değer ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Airbnb kullanıcılarının fiyat hassasiyetlerinin hem

algılanan değeri hem de yeniden satın alma niyetini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Liang ve diğ., 2018: 84). Buna göre fiyat hassasiyeti seviyesi farklı kişilerin, ortak tüketimde bulunma motivasyonları farklılık göstermektedir. Aynı ürün ya da hizmet grubu için yüksek fiyat hassasiyetine sahip kişilerin ortak tüketimin sağlamış olduğu düşük fiyatlardan olumlu yönde etkilenmeleri beklenmektedir. Diğer yandan ise fiyat hassasiyeti düşük kişilerin ortak tüketim faaliyetlerinde bulunmalarının, ortak tüketimin sunmuş olduğu düşük fiyatlardan kaynaklanması beklenmemektedir.

#### **1.4.4. Sosyal Fayda**

Paylaşımında bulunurken farklı kişiler ile tanışma ve sosyalleşme imkânı sağlayan bu tüketim şekli ile alıcı ve satıcılar sosyal olarak da bir paylaşım içerisinde bulunurlar. Örneğin araç paylaşımı yapan bir kişi aracını paylaşımında bulunduğu kişi ile yolculuk boyunca konuşma imkânı bulacaktır. Aynı şekilde ev paylaşımında bulunan kişinin de evini paylaştığı kişi ile sosyalleşmesi mümkün olmaktadır. Özellikle farklı ülkelere yapılan seyahatler sırasında Couchsurfing gibi paylaşım platformları vasıtasıyla konaklanan evlerde kültürel paylaşım imkânı da bulunabilmektedir. Diğer bir örnek olarak ise ortak çalışma alanları sosyal faydanın sağlandığı paylaşım platformlarına örnek verilebilmektedir.

#### **1.4.5. Ahlaki Fayda**

Paylaşım ekonomisinde ortak tüketim faaliyetlerine katılan kişiler ikinci el ürünleri tekrar kullanıma açarak, kapasitelerinden tam olarak yararlanamadıkları ev, araba gibi uzun ömürlü varlıklarının âtil kapasitelerini diğer insanların kullanımına açarak ya da sadece birkaç kez kullanacakları ürünleri satın almak yerine sağlayıcılardan kiralarak hem kaynak hem para hem de zaman israfının önüne geçerek ahlaki fayda sağlarlar. Ahlaki fayda paylaşım ekonomisinin sürdürülebilir yapısı gereği kişileri değer ve inanç yoluyla motive etmektedir. Paylaşımında bulunurken sosyal fayda sağlayan kişiler aynı zamanda katkıda buldukları değer temelli tüketim sistemi sayesinde doğayı korumuş, kaynak israfını önlemiş ve fazla tüketimden kaçınmış olurlar.

#### **1.4.6. Depolama Faydası**

Bireyler ortak tüketim faaliyetlerinde bulunurken artık kullanmadıkları gereksiz eşyalarını satarak ya da sadece bir kez ihtiyaç duyacakları kullandıktan sonra ihtiyaç duymayacakları matkap vb. eşyaları paylaşım platformlarından kiralamak suretiyle yer tasarrufunda bulunurlar böylece paylaşılan ürünler sayesinde depolama faydası yaratılmış olur.

### **1.5. ORTAK TÜKETİME KARŞI DUYULAN ENDİŞELER**

Ortak tüketim sağladığı avantajlar yanında kişilerde birtakım endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu endişelerden güven, risk, materyalizm ve kirlilik algısı ele alınarak aşağıdaki başlıklarda detaylandırılmıştır.

#### **1.5.1. Güven**

Ortak tüketim platformlarında güven, kullanıcının ürünü ya da hizmeti sağlayan kişiye veya kuruma olan inancını temsil etmektedir (Möhlmann, 2015: 195). Ürün ya da hizmetin beklenildiği gibi çıkması, beklenen şekilde ve zamanda teslimi sağlayıcıya olan güven ile ilgilidir. Ortak tüketim faaliyetlerinin birbirlerini tanımayan insanlar arasında gerçekleştiği düşünüldüğünde güven ortak tüketimde bulunmak için gerekli olan unsurların başında gelmektedir. Ayrıca paylaşımında bulunan platformların ödeme sistemleri de bireylerin güven ilişkilerini etkilemektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı ortak tüketim platformları kullanıcılarına çeşitli yönlerden güvenceler vererek, onların güven seviyelerini yükseltmelidir. Yeterli önlemler alınmadığında oluşabilecek güven eksikliği, ortak tüketim platformlarının işleyişini etkilemektedir. Mevcut yasal düzenlemelerdeki eksiklikler kişilerin güvensiz hissederek bu tarz platformların yarattıkları belirsizlik sebebiyle kullanımlarının önüne geçmektedir (Owyang, 2013: 6).



### 1.5.2. Risk

Bireylerin algıladıkları güven gibi riskte paylaşımında bulunma ya da bulunmama durumunu etkilemektedir. Ortak tüketimde bulunurken sağlayıcılara duyulan güven seviyesi ne kadar düşükse algılanan riskte o derece büyük olacaktır. Ortak tüketimde algılanan risk psikolojik ve performans dayalı, fiziksel ve finansal ya da sosyal ve zamanla ilgili olabilmektedir (Stone ve Mason, 1995: 144-145). Örneğin ikinci el elektronik moda platformlarından çanta almak isteyen bir kişinin ortak tüketim faaliyetinde bulunurken göze aldığı risk incelendiğinde, çantanın orijinal olup olmadığından duyduğu endişe psikolojik riskten kaynaklanmaktadır. Araç paylaşım platformlarından yararlanarak yolculuk eden bir kişinin varmak istediği yere zamanında varıp varamayacağına karşı duyduğu endişenin ise zamanla ilgili riskten kaynaklanmaktadır.

Ortak tüketim faaliyetlerinde bulunurken sadece kullanıcı değil sağlayıcılar da birtakım riskler taşımaktadırlar. Özellikle ev, araba gibi uzun ömürlü varlıklarını ortak tüketim kullanımına açan kişiler sağladıkları varlıkların nasıl kullanılacağına ilişkin endişe duymaktadırlar.

### 1.5.3. Materyalizm

Materyalizm diğer bir adıyla maddecilik (Parker vd., 2009: 2) tarafından kişilerin para ve diğer nesnelere kişisel mutluluk ve sosyal ilerlemelerindeki yol olarak tanımlanmıştır. Statü ile de ilişkilendirilen materyalizmde kişiler bir şeyi ödünç almaktansa satın almayı tercih ederler. Örneğin materyalist değerleri yüksek kişiler ortak tüketime katılıp ürünlerin belirli süreliğine kullanım haklarını elde etmek yerine ürünlere sahip olmak isteyeceklerdir. Aynı zamanda bu kişilerin değeri çok az bile olsa herhangi bir ürünü çalındığında ya da ürünü kaybettiğinde oldukça rahatsız olmaktadır (Bozacı, 2016: 110).

#### 1.5.4. Kirlilik Algısı

Bireylerin ortak tüketime katılma istekleri üzerinde engellerden biri de kirlilik algısıdır. Kirlilik algısı ya da kontaminasyon ortaklaşa kullanılan şeylerden kirin kendisine hastalık, pislik vb. bulaşacağına olan inancını temsil etmektedir (Kazançoğlu, 2018: 132; Ackerman ve Hu, 2017: 233-234; Baxter, Aurisicchio ve Childs, 2017: 29-30).

### 1.6. DÜNYADA PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE ORTAK TÜKETİM

Uluslararası denetim, vergi ve danışmanlık şirketi olan PWC tarafından paylaşım ekonomisi kapsamında 2015 yılında ABD’de gerçekleştirilen araştırma yetişkin nüfusunun %44’ünün paylaşım ekonomisinden haberdar olduğunu, %19’unun ise paylaşım ekonomisine katıldığını göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre paylaşım ekonomisine katılanların 18-24 yaş aralığındaki genç nüfus olduğu görülmektedir. Paylaşım ekonomisine aşına olan kişilere paylaşım ekonomisi hakkında yöneltilen soruların sonucu olarak;

- %86’sı paylaşım ekonomisinin hayatlarını daha karşılanabilir kıldığını,
- %83’ü hayatlarını daha uygun ve verimli hale getirdiğini,
- %76’sı çevre için iyi bir hamle olduğunu,
- %78’si toplumu daha güçlü hale getirdiğini,
- %63’ü geleneksel şirketlere nazaran daha eğlenceli olduğunu,
- %89’u alıcılar ve sağlayıcılar arasında güvene dayalı olduğunu
- %81’i ürünleri paylaşmanın onlara sahip olmaktan daha uygun fiyatlı olduğunu,
- %43’ü bir şeye sahip olmanın yük taşıyormuş gibi hissettirdiğini
- %57’si ürün ve hizmetleri erişimin yeni bir çeşit mülkiyet tarzı olduğunu belirtmişlerdir.

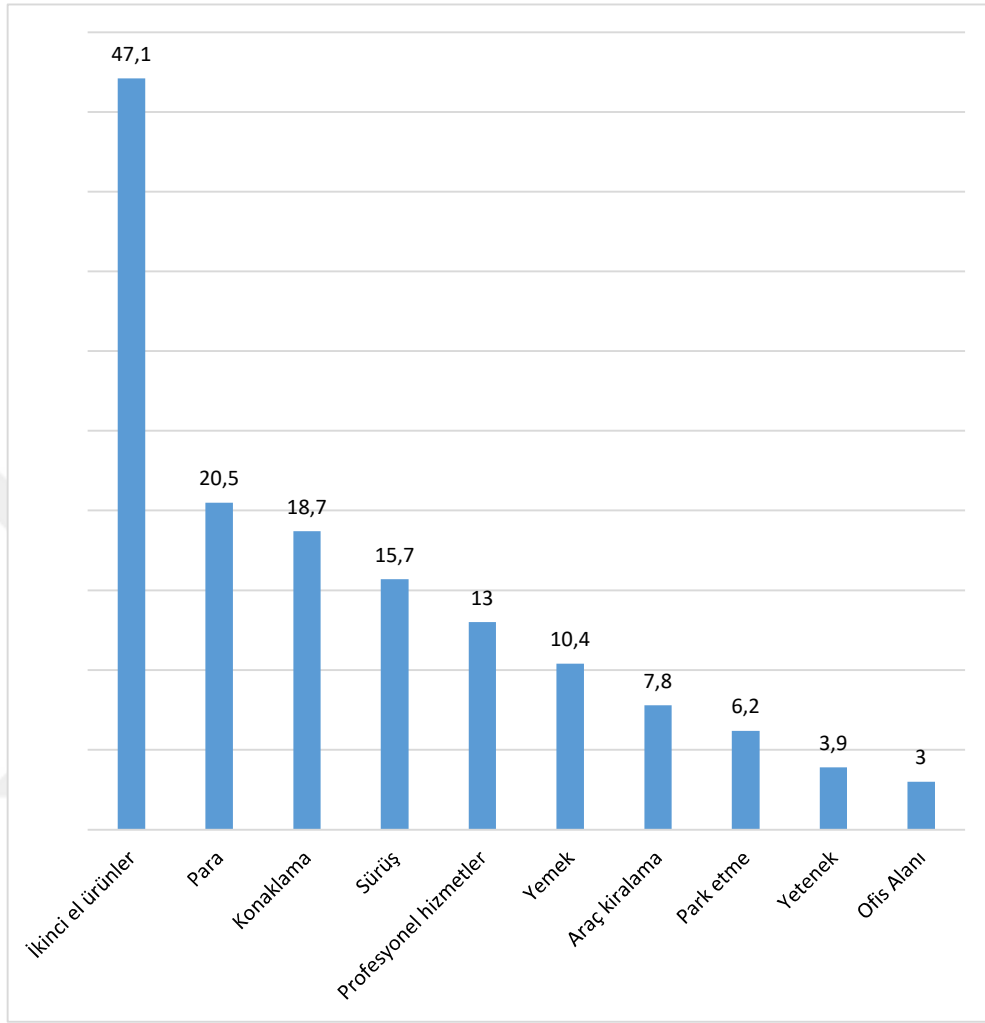
Araştırma katılımcılarının sorulara verdikleri yanıtlardan, genel olarak paylaşım ekonomisinin olumlu yönlerine odaklandıkları, paylaşım ekonomisinin hem bireysel hem toplumsal hem de ekolojik olarak fayda sağladığını düşündükleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanlar paylaşım ekonomisine karşı olumlu tutum sergileyen bu ifadeleri belirtmelerine rağmen bazı endişeler de taşımaktadırlar. Paylaşım ekonomisinden haberdar olanların; %72'si paylaşım ekonomisi deneyiminin kalıcı olmayacağını, %69'u ise güvenilen kişiler tarafından önerilmediği sürece paylaşım ekonomisi kapsamında faaliyet gösteren şirketlere güvenemeyeceklerini belirtmişlerdir (PWC, 2015: 8-9).

Paylaşım ekonomisine olan katılım Avrupa'da da gün geçtikçe artış göstermektedir. Birleşik Krallık'ta 2017 Haziran'ında 1220 katılımcı ile yapılan araştırmada, sadece 18 aylık süreçte (Ocak 2016 – Haziran 2017) bile paylaşım ekonomisine katılım oranının %60'dan %62'ye çıktığı görülmüştür. Katılımcılara paylaşım ekonomisine katılma motivasyonları sorulmuştur. Alınan cevaplara göre paylaşım ekonomisi faaliyetlerinde bulunan kişilerin %70'i motivasyon kaynaklarının paylaşım ekonomisinin kullanıcılarına sunduğu kolaylık ve uygunluk ile para kazanma ve biriktirme olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çevresel faktörler de paylaşım servislerini kullanmada önemli rol oynarken, yüksek hane halkı gelirin sahip ailelerde ise bu paylaşım platformlarının sunduğu kullanım kolaylığı önde gelen motivasyon sebepleri olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılardan alınan cevaplara göre paylaşım ekonomisi kategorilerinin popülarite oranları çıkarılarak, oranlar grafik üzerinde gösterilmiştir. “Birleşik Krallıkta Paylaşım Ekonomisi Kategorilerinin Popülaritesi” grafiğine göre (Şekil 2) ikinci el ürünler %47,1'lik oranla ilk sırada yer almaktadır. eBay ve Gumtree gibi içerisinde ikinci el ürünlerin yer aldığı değişim platformlarının kullanımı ile en popüler kategori olarak ikinci el ürünler gösterilmiştir. İkinci el ürünleri sırasıyla %20,5 payı ile para (fonlama uygulamaları), %18,7 ile konaklama platformları, %15,7 ile sürüş platformları, %13 ile profesyonel hizmet sunan platformlar, %10,4 ile yemek hizmeti platformları, %7,8 ile araç kiralama, %6,2 ile otopark uygulamaları, %3,9 ile yetenek platformları ve %3 ile ortak kullanılan ofisler takip etmektedir. Kategoriler içinde yer alan popüler platformlara Airbnb, Uber ve Justgiving örnek olarak verilmiştir (Ozcan vd., 2017: 3-6).

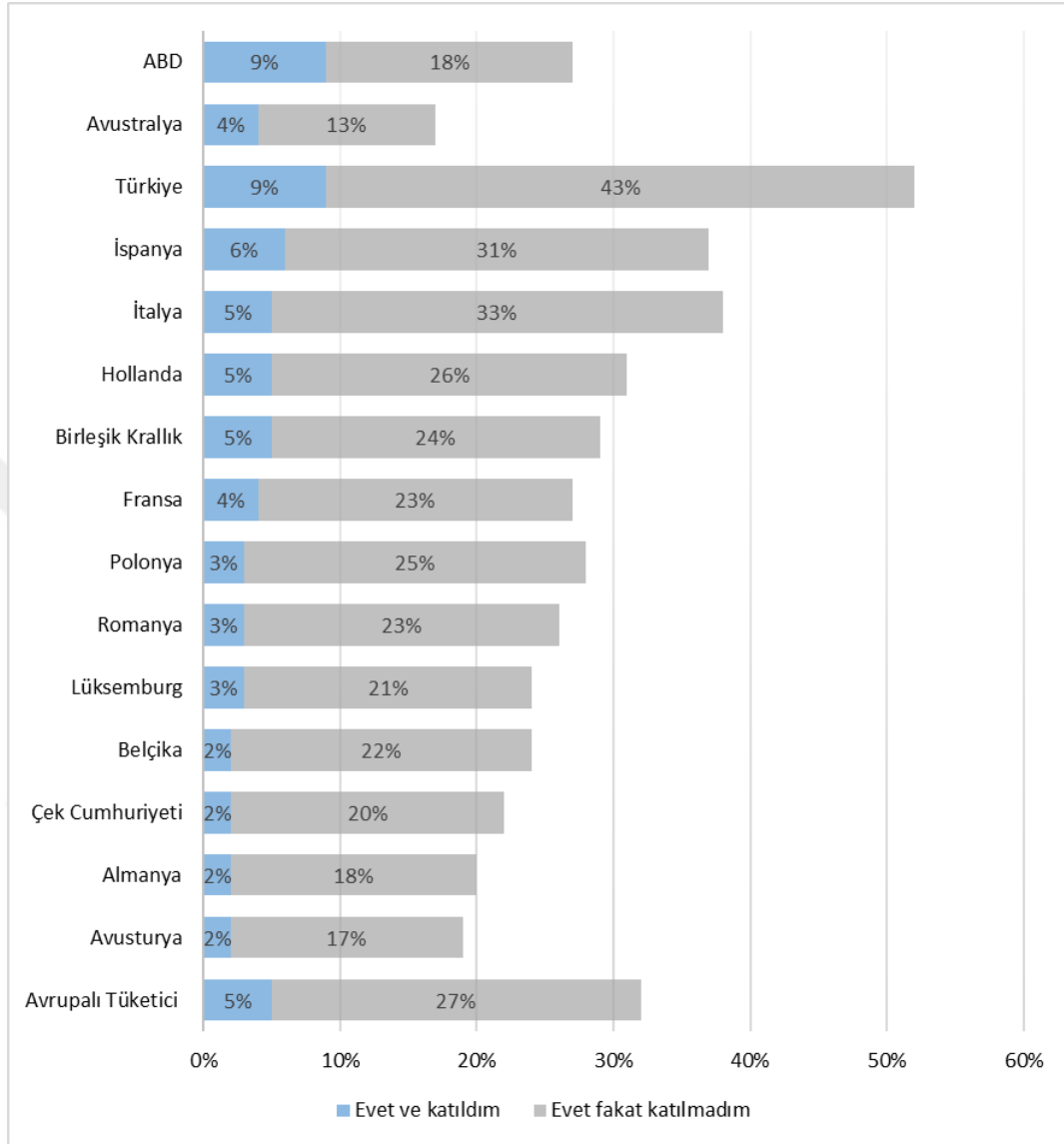
**Şekil 2: Birleşik Krallıkta Paylaşım Ekonomisi Kategorilerinin Popülaritesi**



**Kaynak:** WBS, Who Shares And Who Doesn't? Results of the UK Sharing Economy Consumer Survey 2017, (www.wbs.ac.uk).

Teknolojik ve mobil gelişmeler ile birlikte katılımcısı artan paylaşım ekonomisi küreselde olduğu gibi yerelde de büyümesini sürdürmektedir. Şekil 3'te yer verildiği üzere, ING'nin 2015 yılında gerçekleştirdiği araştırmada katılımcılara daha önce paylaşım ekonomisini duymup duymadıkları ve katılım durumları sorulmuştur.

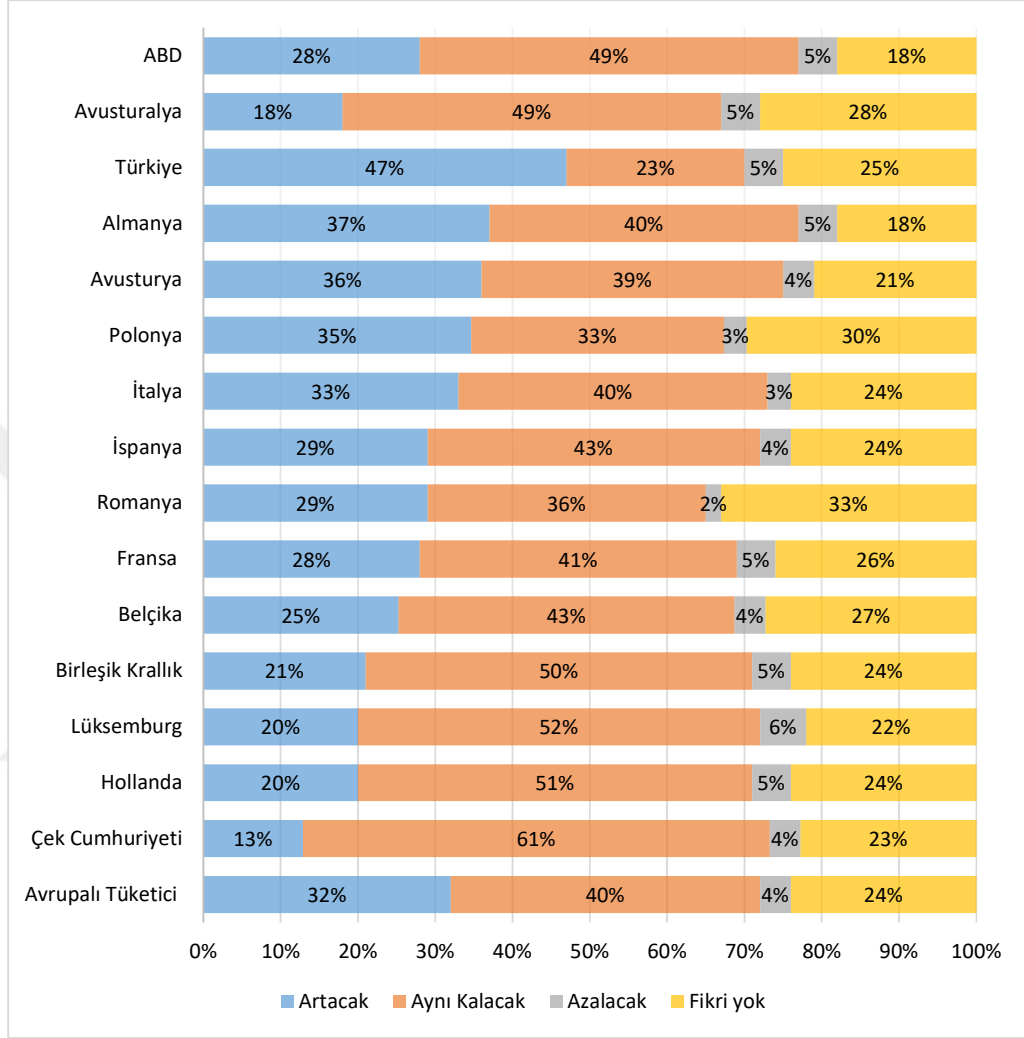
**Şekil 3: Daha önce paylaşım ekonomisini duydunuz mu?**



**Kaynak:** ING, Sharing Economy 2015, (www.economics.com).

Yukarıdaki grafiğe göre (Şekil 3) Türkiye paylaşım ekonomisi hakkında bilgisi bulunanların en fazla olduğu ülke konumundadır. 14.829 kişilik örneklem büyüklüğüne sahip çalışmada Türkiye %9'luk paylaşım ekonomisine katılım oranıyla aktif katılımın en fazla olduğu ülkedir. Paylaşım ekonomisi hakkında bilgisi olup da henüz katılım sağlamamış kitle ise %43'lük paya sahiptir.

**Şekil 4: Önümüzdeki 12 ay içerisinde paylaşım ekonomisine katılmayı düşünür müsünüz?**



**Kaynak:** ING, Sharing Economy 2015, (www.economics.com).

Gerek mevcut potansiyeli gerekse gelişim kapasitesi ile Türkiye paylaşım ekonomisinin ve ortak tüketim faaliyetlerinin en hızlı büyüyeceği ülkelerden biri olarak gösterilmektedir. Yukarıda yer alan grafiğe göre (Şekil 4) Türkiye diğer ülkelere kıyasla %47'lik payıyla paylaşım ekonomisine katılmayı en çok düşünen ülke konumundadır. Paylaşım ekonomisine katılmayı düşünen Avrupalı tüketicilerin yanıtlarına bakıldığında, katılımda bulunmayı düşünenlerin yaş aralığının %41 oranıyla 25-34 ve %40 oranıyla 18-24 yaşlarında olduğu gözlemlenmiştir.

Aynı araştırmaya göre katılımcılara geçmiş 12 ay içerisinde neleri paylaştıkları ve gelecekte neleri paylaşmaya istekli oldukları sorulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar %16'luk oran ile en fazla paylaşımı tatil için kalacak yer harcamalarında yapmışlardır ve gelecekte de en fazla paylaşımı %49'luk oran ile aynı kategori için yapmayı planlamaktadırlar. Katılımcılara yöneltilen diğer bir soruda ise kişilerin neleri ödünç alabilecekleri yönündeki tutumları ölçülmüştür. Alınan cevaplara göre katılımcılar geçmiş 12 ay içerisinde en fazla araba (%9) ve tatil konaklaması (%8) için ödeme yapmışlardır. Gelecekte ise sırasıyla tatil konaklaması (%42), ev aletleri (%33) ve spor ekipmanları (%31) en fazla ödünç almayı düşündükleri şeylerin başında gelmektedir.

Çalışmada paylaşım ekonomisinde bulunulurken kişileri en çok tetikleyen faktörler sorulmuştur. Türkiye'den alınan cevaplara göre %67'lik oran ile para biriktirmek ve fazladan para kazanmanın kolay bir yolu olması ilk sırada yer almaktadır ardından ise %65 ile topluluklar oluştırmaya yardım etmek ve %64 ile evre için iyi bir faaliyet olması gelmektedir. Son olarak Türkiye'deki katılımcıların %56'sı kendi mallarını başkalarının kullanmasından rahatsızlık duyarken, %50'si ürünlerin kalitesine güvenmemekte ve sigorta konusunda endişeleri bulunmaktadır.

Paylaşım ekonomisine hem ülkemizden hem de diğer ülkelerden gelen ilgi ve katılım her geçen gün daha fazla ve farklı katılımcılarına kolaylıklar sunan, ortak tüketim temelli uygulamaların ve markaların geliştirilmesini sağlamaktadır.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **ORTAK TÜKETİM EKSENİNDE İNTERNET VE SOSYAL MEDYA**

Ortak tüketim internet tabanlı uygulamalar sayesinde oldukça tercih edilen tüketim şekillerinden biri haline gelmiştir. Gerek Airbnb, Uber gibi paylaşım ekonomisi uygulamalarının sunmuş olduğu kullanım kolaylığı gerekse istenilen yerde istenilen zamanda ortak tüketim faaliyetinde bulunabilmek ve geleneksel yöntemlere göre daha az ödemek kişilerin bu yöntemleri tercih etmelerini sağlamıştır.

Ortak tüketim uygulamaları diğer sosyal medya uygulamaları ile de etkileşim halinde bulunmaktadır. Tüketiciler ortak tüketim platformları hakkında bilgi sahibi olmasalar dahi uygulamalar arası etkileşim sayesinde bu platformlardan haberdar olabilmektedirler. Örneğin bir kişi YouTube’da video izlerken çıkan reklam vasıtası ile ortak tüketim platformlarından biri olan kişilere ikinci el ürünleri alma, satma ve takas etme imkânı sunan Dolap.com hakkında bilgi edinebilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ortak tüketim platformlarının yayılıp, küresel bilinirliğe sahip olmalarını sağlayan internet ve sosyal medya uygulamalarının gelişimi ve özelliklerine yer verilmiştir.

#### **2.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ**

20. yüzyılın en önemli olayı olarak sayılabilecek buluş internet ve onun toplumun kullanımına sunulması olarak gösterilmektedir. Artan internet kullanımı, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ve teknolojik yenilikler birleşerek içinde bulunduğumuz çağın “Bilgi Çağı” olarak isimlendirilmesini sağlamışlardır. İçinde yaşadığımız bilgi çağında internet teknolojisi;

- Ticaret için yeni fırsatlar oluşturmakta,
- İletişimi tek yönlü olmaktan çıkarıp, etkileşimli yani interaktif hale getirmekte,
- Yazılı, sesli ve görüntülü tüm iletişim yöntemlerinden yararlanmakta,



- İletişim alanındaki tüm teknolojileri bünyesinde toplamaktadır (Aziz, 2008: 71-73).

Günümüz bilgi çağında, teknolojinin ve internetin sunduğu imkânlardan yararlanacak düzeye gelmeden önce internet teknolojileri birçok evreden geçmişlerdir. İnternet ilk dönemlerinde sadece bilim adamları ve bilgisayar mühendisleri gibi alanlarında uzman kişiler tarafından kullanılmaktaydı. Bu dönemde internet kullanımı günümüzdeki kadar kolay değildi ve kişisel internet erişimi için gerekli ev bilgisayarları henüz icat edilmemişti (Arısoy, 2009: 56).

1989 yılının sonuna doğru Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) çalışan bir bilgisayar mühendisi olan Tim Berners-Lee tarafından “www” (world wide web) yani dünyayı saran ağın icadıyla yeni bir dönemin kapıları aralanmıştır (www.practicalecommerce.com). Bu icat ile başlayan web hareketi çeşitli evrelerden geçerek gelişmiş, farklılaşmış ve günümüzdeki halini almıştır. Sırasıyla Web 1.0 (web of documents) evrakların ağı, Web 2.0 (web of people) insanların ağı, Web 3.0 (web of data) verilerin ağı dönemlerinden geçen internetin son olarak Web 4.0 dönemini yaşayacağı ön görülmektedir. Çalışmanın sonraki bölümlerinde web'in gelişim aşamalarına ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

### **2.1.1. Web 1.0**

Birinci nesil internet ortamı olan Web 1.0'da içerikler sadece okunabilmekte düzenleme yapılamamaktadır. Web 1.0 işletmeler için kendileri hakkındaki bilgileri diğer insanlar ile paylaşmalarına olanak sağlayan bir yer olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu paylaşım oldukça sınırlı olup kullanıcılarının etkileşimlerini kısıtlamaktadır. Kullanıcılar bilgileri sadece arayıp, okuyabilmektedirler (Aghaei ve diğ., 2012: 1).

### **2.1.2. Web 2.0**

Web 2.0, Web 1.0'ın sunduğu kısıtlı etkileşim imkânı ve kullanıcısının pasif rolü yerine yapısı gereği daha dinamik bir ortama sahiptir. Web 2.0'da kullanıcılar

pasif rollerinden çıkıp daha aktif rol üstlenmektedirler. Sadece içerikleri okumakla kalmayıp, kendi ürettikleri içerikleri ya da okudukları içerik ile ilgili görüşlerini de açıklama olanağına sahiptirler. Örneğin Web 1.0 ve Web 2.0 kıyaslandığında, kişisel web sayfaları Web 1.0'a girerken, karşılıklı etkileşimin sağlandığı kişilerin kendi içeriklerini üretebildikleri bloglar Web 2.0 kapsamında değerlendirilmektedir (Genç, 2010: 482). Web 2.0'ın Türkiye örneklerine bakıldığında başlangıcı Web 1.0'a dayanan diğer Web dönemlerinde de varlığını sürdüren Ekşi Sözlük, Web 2.0 dönemi ile daha dinamik ve etkileşimli hale gelmiştir (Mestçi, 2002: 591-592).

**Tablo 5: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Karşılaştırılması**

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma ve Yazma
Şirketler	Topluluklar
Müşteri-Sunucu	Kişiler Arası
HTML, Portallar	XML, RSS
Sahip Olmak	Paylaşmak
Reklam	Ağızdan Ağıza Pazarlama
Bilgi Portalları	Platformlar
Web Formları	Web Uygulamaları
Netscape	Google
Web Üzerinden Satılan Hizmetler	Web Hizmetleri

**Kaynak:** Aghaei ve diğ., (2012: 3).

Tablo 5'te Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki farklılıklara yer verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere Web 1.0 sadece okuma imkânı sunarken Web 2.0 ise hem okuma hem de yazma imkânı sunmaktadır. Web 1.0'da müşteri ve sunucu ilişkisine dayanan, şirketlerin sahip oldukları sayfalar yer almaktadır. Web 2.0 ise

bloglar gibi kişilerin aralarında paylaşım ilişkisi kurarak bilgilerini birbirleriyle paylaştıkları platformları kapsamaktadır.

Web 1.0 ve Web 2.0 ayrımı için verilebilecek en iyi örneklerden biri paylaşıma dayalı bilgi sitesi Wikipedia'dır. Wikipedia kişilerin bilgilerini paylaşabildikleri, üzerinde gerekli düzeltmeleri yapabildikleri kişilerarası bir paylaşım platformu olup Web 2.0 platformlarına örnek olarak gösterilmektedir. Diğer yandan ise herhangi bir ansiklopedi firması tarafından tek yönlü olarak oluşturulmuş, kullanıcılarının üzerinde değişiklik yapmasına izin vermeyen, sadece kişilerin okumasına imkân veren bir bilgi portalı ise Web 1.0 için örnek teşkil etmektedir.

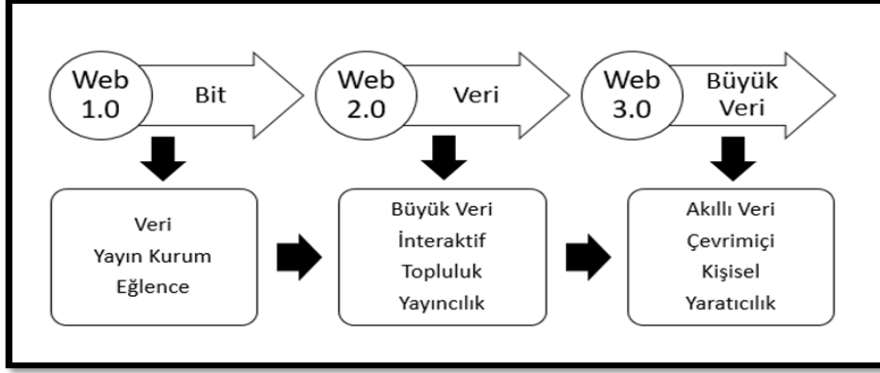
### **2.1.3. Web 3.0**

Web 3.0 ilk olarak 2006 yılında New York Times'da John Markoff tarafından üçüncü nesil web sistemi olarak önerilmiştir (www.lifeboat.com). Web 3.0 diğer adıyla Semantik Web ya da Anlamsal Web, yeryüzündeki tüm bilgileri bir araya getirip, ortak bir çatı altında toplamayı amaçlamaktadır. Web 3.0 teknolojisinde tanımlanmamış içerik bırakılmamaya çalışılmaktadır. Bilgi sistemi içerisinde yer alan tüm içerikler anlamlandırılarak bilgiye dönüştürmek hedeflenmektedir (Yağcı, 2011: 140-141).

Web 1.0'da bitler ile başlayan veri hareketliliği, Web 2.0'da büyük veri halini almıştır. Büyük verinin kendi bünyesinde anlamlı ve bağlantılı hale gelmesiyle akıllı veriye dönüşümü ise Web 3.0 devrinde gerçekleşmiştir. Verilerin toplanıp birleştirildiği Web 3.0 devrinde veriler hem bireyler tarafından kullanılmakta hem de bilgisayarlar tarafından anlamlandırılabilir formata ulaşmaktadırlar (Yengin, 2015: 50-51).

Web 3.0 kendinden önceki web dönemleriyle karşılaştırıldığında Web 1.0 biliş ve Web 2.0 iletişim odaklıyken, Web 3.0'ın iş birliği odaklı olduğu görülmektedir (Fuchs vd., 2010: 44). Web 3.0 insanların iş birliği halinde internet ve sosyal medyadan yararlandıkları ve paylaşımında buldukları bir dönemi ifade etmektedir (Abdüsselam vd., 2016: 266).

**Şekil 5: Bit, Veri Büyük Veri ve Akıllı Veri Süreci**



**Kaynak:** Bit, Veri Büyük Veri ve Akıllı Veri Süreci (Yengin, 2015: 51).

Şekil 5’te Web 1.0’dan Web 3.0’a geçiş süreci ve bu süreç içerisindeki veri dönüşümüne yer verilmiştir. Web 1.0’da eğlence ile başlayan internet devri Web 3.0’da yerini yaratıcılığa bırakmıştır. Web 3.0 devrinde kişiselliğin ve yaratıcılığın ön plana çıktığı, akıllı veriye çevrimiçi olarak kolay ulaşım sağlandığı görülmektedir.

#### 2.1.4. Web 4.0

İnternet gelişim sürecinin son evresi olan Web 4.0, ultra akıllı, her yerde birden bulunabilen, ortak yaşama dayalı sistemlerden oluşmaktadır. İnsan beyni kadar güçlü olan bu sistemde, telekomünikasyondaki gelişmeler ve nano teknolojiadaki ilerlemeler Web 4.0 ara yüzleri kullanılarak kontrol edilmektedir. Makinelerin internetteki içerikleri okuyacak kadar akıllı olması beklenen bu devirde, makineler internet sitelerini hızlı ve kaliteli şekilde yüklemek ve daha fazla komut veren ara yüzler oluşturmak için ilk olarak çalıştırılacak şeylerin belirlenmesine karar verebileceklerdir (Choudhury, 2014: 8099-8100). En temel haliyle Web 4.0 devrinde yapay zekanın sanal ortama girmesi beklenmektedir (Yağcı, 2009: 143).

## 2.2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, Web 2.0 döneminde, iletişimin interaktif hale gelmesiyle internet terminolojisindeki yerini almıştır. Web 2.0 döneminde kullanıcılar hem

üretici hem de tüketici olabilmektedirler. Örneğin kişiler blogları için yazılar yazarak içerik ürettiklerinde üretici konumundadırlar. Başkalarının bloglarını okuyarak, YouTube videolarını izleyerek kısacası diğer kişilerin görüşlerinden yararlandıklarında ise tüketici konumuna gelmektedirler.

Sosyal medya platformları karşılıklı etkileşime olanak sağlayan ortamlardır. Bu ortamlar kişilerin bir araya gelmesini, paylaşımında bulunarak iletişim kurmasını sağlamaktadır.

### **2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Paylaşımın son derece hızlı ve sıklıkla gerçekleştiği internet terminolojisindeki en popüler kavramlarından biri olan sosyal medya, katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlılık olmak üzere beş temel özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Mayfield, 2010: 6).

#### **– Katılım**

Sosyal medya, ilgili herkesin katkı sağlaması ve geri bildirimde bulunması için kişileri teşvik etmektedir. Örneğin YouTube gibi sosyal medya platformlarına içerik üreten kişiler kanallarının büyümesi için kanallarına abone olunmasını istemekte, paylaştıkları içeriklerde de bu isteklerini belirtmektedirler.

#### **– Açıklık**

Birçok sosyal medya platformu katılıma ve geri bildirimde açıktır. Oylamak, yorum yapmak ve bilgi paylaşımı için kişiler sosyal medya platformları tarafından teşvik edilmektedirler. Sosyal medya içeriklerine ulaşmak için çok nadir engeller konulmaktadır. YouTube örneği üzerinden gidildiğinde içerik oluşturan kişi, kanalının etkileşim halinde bulunulmasını istemektedir. Bu etkileşim sayesinde abonelerinin neyi sevip neyi sevmediğini daha iyi anlayarak içeriklerini oluşturacaktır.

– **Konuşma**

Klasik medyanın aksine sosyal medya izleyicisi ile iki yönlü konuşma halindedir. Klasik televizyon yayıncılığında tek yönlü olan bilgi iletimi ve iletişim, sosyal medya platformlarında yerini interaktif iletişime bırakmıştır.

– **Topluluk**

Sosyal medya sayesinde oldukça kısa bir süre içerisinde topluluklar oluşturulup, bu sosyal topluluklar içerisinde etkili şekilde iletişim sağlanmaktadır. Topluluklar sevilen tv şovları, fotoğrafçılık ve politika gibi ortak ilgili alanları üzerine kurulabilmektedirler.

– **Bağlantılılık**

Çoğu sosyal medya platformu diğer sosyal medya platformları ile bağlantılı haldedir. Sosyal medya bu özelliği ile diğer siteleri, kaynakları ve insanları birbiri ile bağlantılı hale getirmektedir.

### **2.2.2. Sosyal Medya Türleri**

Teknolojinin ilerlemesi ve iletişim ihtiyaçlarının farklılaşmasıyla her geçen gün çeşitlenen ve değişim gösteren sosyal medya platformlarının sayısı da artmaktadır. Artan ve çeşitlenen sosyal medya platformları çeşitli açılardan sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre sosyal medya platformları sosyal varlık ve medya zenginliği ile kendini tanıtmaya ve kendini açmaya kısıtlarına göre bölümlendirmeye tabi tutulmuşlardır.

Tablo 6’da Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya platformlarını altı gruba ayırmışlardır. Bu ayrıma göre;

İlk grupta kullanıcının kendisini tanıtmayı için imkân sağlayan fakat sosyal varlık-medya zenginliğinin oldukça düşük olduğu bloglar yer almaktadır. Bloglar aynı zamanda sosyal medya mecralarının ilk örneklerindedir.

İkinci grupta hem kendini tanıtmayı hem de sosyal varlık – medya zenginliğinin en düşük olduğu iş birliğine dayalı projelere yer verilmiştir. İş birliği odaklı projelere ise örnek olarak içeriği kullanıcısı tarafından oluşturulan Wikipedia örnek verilmektedir.

**Tablo 6: Sosyal Medya Sınıflandırılması**

		Sosyal Varlık – Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
<b>Kendini Tanıtma</b>	<b>Yüksek</b>	1. Bloglar	3. Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)	5. Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
<b>Kendini Açma</b>	<b>Düşük</b>	2. İş birliği Odaklı Projeler (Wikipedia)	4. İçerik Toplulukları (YouTube)	6. Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)

**Kaynak:** Kaplan ve Haenlein, (2010: 62).

Üçüncü grupta kişilerin kendilerini tanıtmalarına yüksek derecede öncelik verilip, sosyal varlık – medya zenginliği ise orta derece tutulmaktadır. Bu gruptaki sosyal ağ sitelerinin en popüler örneği ise Facebook olarak gösterilmektedir.

Dördüncü grupta yer alan içerik topluluklarında ise kendini tanıtmayı düşük, sosyal varlık – medya zenginliği ise orta seviyededir. Bu grupta oluşturulan içerik ön plana çıktığından üçüncü grupta yer alan Facebook gibi sosyal ağ sitelerindeki kadar kendini tanıtmayı ve kişiselleştirmeden bahsedilemez. İçerik topluluklarının lideri olarak ise YouTube gösterilmektedir.

Beşinci grubun hem kendini tanıtmamanın, kişiliğini başkalarına ifade etmenin hem de sosyal varlık – medya zenginliğinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu grupta yer alan sanal sosyal dünyalar bireylerin karakterler oluşturarak kendi kişiliklerini yansıtabildikleri ya da olmak istedikleri kişiler gibi gözükebildikleri rol yapma platformlarıdır. Bu platformlarda kişiler oluşturdukları sanal karakterler aracılığıyla diğer kişiler ile iletişim kurabilmektedirler. Bu platformun dünyadaki en bilinen örneği ise “Second Life” isimli rol yapma platformudur.

Son grupta ise sosyal varlık – medya zenginliğinin en yüksek olduğu görülürken, kişilerin kendini tanıtmaması düşük seviyededir. Bu grupta amaç kendini tanıtmaktan ya da ifade etmekten ziyade platformun sunduğu olanaklardan yararlanmak ve keyifli vakit geçirmektir. Altıncı gruba örnek olarak ise sanal bir oyun olan Warcraft verilmektedir.

### **2.2.3. Sosyal Medya Platformları**

Önceki bölümlerde açıklanan, özelliklerinden ve türlerinden bahsedilen sosyal medya platformlarından en bilinen ve sıklıkla kullananlarına aşağıdaki bölümlerde detaylı olarak yer verilmiştir.

#### **– E-mail**

Diğer sosyal medya platformları ile karşılaştırıldığında daha eski bir geçmişe sahip olan e-mail günümüzde de yaygın olarak kullanılmaktadır ayrıca çoğu sosyal medya platformunu kullanabilmek için mail hesabının bulunması gerekmektedir. E-mail özellikle işletmeler için önemli ve etkin şekilde kullanılan bir pazarlama aracıdır (Deniz, 2002: 1). İşletmeler markalarını duyurmak, hatırlatmak ya da yaptıkları kampanyalar hakkında müşterilerini bilgilendirmek istediklerinde sıklıkla elektronik posta göndermektedirler. Elektronik posta aynı zamanda birçok kişinin bilgisayar aracılığıyla etkileşimde bulunmasını ve iletişim kurmasını sağlayan platformların başında gelmektedir (Uydacı, 2004: 80).



#### – YouTube

YouTube, içerikleri kullanıcısı tarafından belirlenen bir sosyal medya platformudur. Youtube, kullanıcıların bu platform aracılığıyla videolarını paylaşabilmesine ya da başkaları tarafından yüklenmiş olan videoların izlenmesine ve içerik üreticilerinin takip edilebilmesine ortam sağlamaktadır. Bünyesindeki içerik üreticileri ve tüketicilerinin etkileşimini daha iyi kontrol altına almak ve gözlemleyebilmek için videoları kimlerin izlediği, paylaşılan videolara ne kadar beğeni geldiği ve yapılan yorumlar YouTube tarafından sağlanan sayaç ile ölçülmektedir (YouTube, 2011: 1).

#### – Wikipedia

İçeriği kullanıcıları tarafından oluşturulan Wikipedia sanal ansiklopedi görevi görmektedir. İçerik üreticilerinin kullanıcılar olması bu platformu klasik ansiklopedilerden ayıran en önemli özelliktir. Web 2.0 döneminin interaktif platformlarının başında gelmektedir (Caverly ve Ward, 2008: 1).

#### – Facebook

Facebook kişilerin, arkadaşları, önem verdikleri insanlar ya da tanışmak istedikleri kişiler ile bir araya gelmesini sağlayan bir sosyal medya platformudur. Bu platformun kullanıcıları Facebook arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmak için Facebook sayfalarına resim yükleyebilir, kendileri hakkındaki güncel gelişmeleri sayfaları aracılığıyla paylaşabilir ya da arkadaşlarının paylaştıklarını takip edebilirler. Facebook kullanıcı kitlesi ise farklı yaşlara ve yetkinliklere sahip kişilerden oluşmaktadır (Abram, 2018: 1).

#### – Blogger

Sanal ortamda günlük yerine kullanılabilen bir platform olan bloggerda, kullanıcılar içerik oluşturup, oluşturdukları içeriği paylaşabilmektedirler. Blogger içerik üreticilerinin, okuyucular tarafından puanlanmasına ve yorum yazmasına da olanak sağlamaktadır (Odabaşı 2012: 93).

### – **Twitter**

Bir mikroblog internet sitesi olan Twitter’da paylaşımlar 140 karakter ile sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlamanın sebebi ise Twitter’da paylaşılan twitlerin bir bütün halinde cep telefonu ekranlarından okunmasını kolaylaştırmak olarak gösterilmektedir (Kelsey, 2010: 181-184). Twitter’da da diğer sosyal medya platformları gibi kullanıcılar takip etmek istedikleri kişileri takip edebilmektedirler. Kullanıcılar hesaplarını halka açık hale getirebilmekte ya da twitlerini sadece arkadaşlarının göreceği şekilde düzenleme yapabilmektedirler (Java ve diğ., 2007: 57).

### – **Instagram**

İletişimin yeni bir şekli olan bu Instagram, kişilerin istedikleri yerde resim çekip bu resimleri paylaşabilmelerine olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar resimleri istedikleri gibi düzenleyip, filtreleyerek paylaşımda bulunmaktadırlar. Paylaşımda bulunulacak içerik ile ilgili bilgi vermek ve içeriklerin başkaları tarafından bulunmasını kolaylaştırmak için ise başlık eklenebilmekte ve “#” sembolü kullanılarak resimler ya da videolar açıklanabilmektedir (Hu ve diğ., 2010: 595-596).

### – **Whatsapp**

Güncel iletişim kanallarından biri olan Whatsapp aynı zamanda mesajlaşma uygulamaları içerisinde en çok tercih edilen uygulama olarak da gösterilmektedir (www.expandedramblings.com). Whatsapp uygulamasını kullanmak için herhangi bir üyelik şartı ya da uzun kayıt prosedürlerinin olmaması uygulamanın tercih edilebilirliğini ve herkes tarafından kullanımını da kolaylaştırmaktadır. Sadece telefon numarasının girilerek kullanımın sağlanabildiği Whatsapp kişilere anlık mesajlaşma, sesli ya da görüntülü konuşma ve paylaşımda bulunma imkânı sağlamaktadır.

#### – Messenger

Whatsapp gibi Messenger da sıklıkla kullanılan iletişim platformlarından biridir. Messenger, Facebook tarafından kullanıma sunulan bir uygulamadır (Hoyle ve diğ., 2017: 3838).

### 2.2.4. İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri

Her yıl “We are social” ve “Hootsui” tarafından düzenlenen internet ve sosyal medya istatistikleri raporuna göre 2019 yılında dünya üzerindeki internet kullanıcı sayısı 4.38 milyara ulaşmıştır ve bu sayı toplam dünya nüfusunun %57’sine denk gelmektedir. Ülkemizde ise Türkiye nüfusunun %72’sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcı bulunmaktadır. Ayrıca ülkemizde 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı (nüfusun %63’ü) ve 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı (nüfusun %53’ü) bulunmaktadır.

“Digital 2019 in Turkey” raporuna göre Türkiye’deki internet kullanıcıları günde ortalama 7 saatlerini internette geçirmektedirler. Harcadıkları zamanın ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirirken, 3 saat 9 dakikalarını televizyon izleyerek ve 1 saat 15 dakikasını ise müzik dileyerek harcamaktadırlar. Kişilerin kullandıkları en popüler sosyal medya platformlarının sıralı listesinde ise ilk sırada YouTube, ikinci sırada Instagram ve üçüncü sırada Whatsapp yer alırken, bu platformları Facebook, Twitter ve Messenger takip etmektedir.

Raporda yer alan istatistiklerden biri de e-ticaret harcamalarıdır. E-ticaret verilerine göre en çok harcamanın yapıldığı alanlar sırasıyla seyahat, elektronik ürünler, moda ve güzellik ürünleri, oyuncak ve hobi ürünleri olarak belirlenmiştir (www.wearesocial.com).

### 2.3. SOSYAL AĞLAR TEORİSİ

Tarih boyunca sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi birçok farklı alanında sosyal ağlar ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir (Arquilla ve Ronfeldt, 2001). İlk olarak Moreno, 1934 yılında toplumdaki ilişkiler ve grup dinamiklerini incelemek

adına sosyal ağlar ile ilgili araştırmalar yapmıştır (Moreno, 1934: 56). Günüümüzde ise sosyal ağlar, artan iletişim ihtiyacı ile birlikte daha fazla ön plana çıkmışlardır. Artan internet kullanımını ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle küresel çapta rekabet edebilmek, müşterileri daha iyi anlayabilmek adına satıcılar ve tüketicilerin arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi son derece önem taşımaktadır (Chen, vd., 2013: 1).

Sosyal ağların işleyişini açıklayan sosyal ağ teorisi en yalın haliyle kişiler, kurumlar ve işletmeler arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Arquilla ve Ronfeldt (2001)'e göre ağlar düğümlerden oluşmaktadır ve bu ağlar ise insanlar, kuruluşlar, şirketler veya bilgisayarlardan meydana gelmişlerdir. Wasserman ve Faust (1994)'e göre ise sosyal ağlar, bazı unsurlar ve unsurlar arasındaki ilişkiyi içermektedir. Bu unsurlar ise işletmeler, kuruluşlar ve çeşitli sosyal birimlerden oluşmuşlardır ve bu unsurların arasındaki ilişkiler sosyal ağlar olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal ağlar teorisi beraberinde dört temel varsayımı getirmektedir. Bunlar Kilduff ve Brass (2010: 319) tarafından, sosyal ilişkiler, gömülülük, yapısal modelleme ve ağ ilişkilerinin faydası olarak belirlenmiştir.

– Sosyal İlişkiler: Sosyal ağ araştırması aktör dizilerinin incelenmesini ve onları bağlayan ve ayıran ilişkileri içermektedir (Freeman, 2004; Tichy ve diğ., 1979).

– Gömülülük: Aktörler ağ üyeleriyle işlem yapma tercihinde buldukları ölçüde veya sosyal bağlarını topluluk dışındaki aktörler yerine topluluk içinde oluşturdukları, yeniledikleri ve genişlettikleri ölçüde bir ağın içine gömülü olmaktadır (Granovetter, 1985; Uzzi, 1996).

– Yapısal Modelleme: Sosyal ilişkilerin karmaşıklılığının altında kümeleşme, bağlanabilirlik ve merkezileşme modelleri yer almaktadır (Wellman & Berkowitz, 1988; White et al., 1976).

– Ağ İlişkilerinin Faydası: Sosyal ağ ilişkileri bireyler ve gruplar için önemli olan sonuçları sınırlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır (Burt, 1992; Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Sosyal ağlar ile ilgili ele alınması gereken konulardan bir diğeri de bireylerin ya da kurumların arasındaki ilişkinin türüdür. Sosyal ağlardaki ilişkiler Owen-Smith (2016)'e göre dört gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar; bireylerin arasındaki sosyal ağlar,

kuruluşların arasındaki resmi ilişkiler, kuruluşlar ve insanlar arası resmi olmayan ilişkiler ve son olarak üyelik ile gerçekleşen bağlantılardır.

– Bireylerin arasındaki sosyal ağlar: Arkadaşlık, danışma, romantik ilişkiler ve tanışıklık vb. ilişkiler örnek verilmektedir.

– Kuruluşların arasındaki resmi ilişkiler: Stratejik ortaklıklar, alıcı-tedarikçi arasındaki sözleşmeler, ortak girişimler vb. ilişkiler örnek verilmektedir.

– Kuruluşlar ve insanlar arası resmi olmayan ilişkiler: Çalışan hareketliliği, örgütsel sınırları aşan sosyal ağlar vb. ilişkiler örnek verilmektedir.

– Üyelik ile gerçekleşen bağlantılar: Kurul üyelikleri, ticari dernekler vb. ilişkiler örnek verilmektedir (Owen-Smith, 2016: 6).

Sosyal ağlarda gerçekleşen ilişkinin türü ne olursa olsun, unsurlar arasındaki ilişki teknolojinin ve internetin getirdiği yenilikler sayesinde değişik bir boyut kazanmıştır ve sanal ortama taşınmıştır. Kişiler ya da kurumlar artık sanal ortamlarda internet tabanlı bilgisayarlar, cep telefonları ve tabletler gibi cihazlar sayesinde iletişim kurmaktadır. İletişimi en üst düzeyde tutmayı amaçlayan uygulamalar sayesinde iletişim anlık olarak kurulabilmektedir. İnternet sayesinde çeşitli platformlar ve uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen iletişim sanal sosyal ağlar olarak isimlendirilmektedir. Sanal sosyal ağlar merkezine insanın iletişim kurma ve iletişimi sürdürme ihtiyacını koymaktadır (Varnalı, 2012: 106). Bu ihtiyaç sayesinde Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları en popüler sanal platformlar arasında yer almaktadırlar.

## **2.4. İNTERNET VE SOSYAL MEDYANIN ORTAK TÜKETİMDEKİ YERİ**

Çalışmanın önceki bölümlerinde gelişim süreçleri, özellikleri, gruplandırılmaları türleri ve istatistiksel verilerine yer verilen internet ve sosyal medya platformlarının paylaşım ekonomisinde oynadıkları rol çalışmanın ilerleyen bölümlerinde açıklanacaktır.

#### **2.4.1. Ortak Tüketim Platformları ve Sosyal Medya**

Ortak tüketim platformları bilinirliklerini arttırmak, kişilerin sosyal medya aracılığıyla kendilerini takip etmelerini sağlamak bu şekilde yeni müşteriler edinmek ve mevcut müşterilerin şikâyetlerine çözüm üretmek için sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya ortamlarının ortak tüketim platformlarına sağladığı en önemli fayda ise bu platformlarının çok kısa süre içerisinde birçok kişi tarafından bilinmesini sağlamak ve bu şekilde kişiler ile platformları etkileşim halinde bulundurmaktır (Eru, 2018: 174).

Sosyal medya platformları arasında en çok bilinirliğe ve yaygın kullanıma sahip olan Facebook'taki paylaşım platformlarının verilerine bakıldığında ise Uber'in yaklaşık 22 milyon ve Airbnb'nin 15 milyon takipçisinin olduğu görülmektedir ([www.facebook.com/uber/](http://www.facebook.com/uber/), [www.facebook.com/airbnb](http://www.facebook.com/airbnb)).

Sosyal medya uygulamaları ve paylaşım platformlarını bir araya getiren durumlardan biri de paylaşım platformlarının sunduğu hizmetleri ya da ürünleri bu uygulamalar aracılığıyla geniş kitlelere tanıtabilmesi ve sunabilmesidir. Örneğin Airbnb platformundaki evleri tanıtmak adına YouTube'a video yüklenebilmektedir. Diğer bir örnek olarak ise, ikinci el alışveriş imkânı sunan paylaşım platformlarının bilinirliklerini arttırmak adına YouTube içerik üreticilerine reklam vermesi ve YouTuberların bu paylaşım platformlarını kendi kanallarında tanıtması gösterilebilmektedir.

Sosyal medya, paylaşım platformları tarafından kendilerini tanıtmak amaçlı kullanılabilceği gibi aynı zamanda paylaşımında bulunmak içinde kullanılabilir. Özellikle Facebook'ta oldukça fazla üyeye sahip olan ikinci el eşya alım satım sayfaları başta üniversite öğrencileri olmak üzere pek çok kişi tarafından takip edilmektedirler. Bu gibi paylaşım sayfalarında mezun olan öğrenci eşyalarını ihtiyacı olan başka bir öğrenciye satabilmekte ya da bağışlayabilmektedir.

#### **2.4.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)**

Kişiler günlük yaşamlarında birçok kişi ile etkileşim halindedirler. Bu etkileşim sürecinde bilgi alışverişinde bulunurlarken birbirlerine farkında olarak ya

da olmayarak etki ederler. Bu etkileşimin ticari amaç güdülmeden gerçekleştirilmesi ve bir ürün ya da marka ile ilgili sözlü olarak yapılması ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967: 21). Ağızdan ağıza pazarlamanın kişiler üzerindeki etkisi belirli ürün ya da markayı aldirmalarını sağlamak olabildiği gibi tam tersi o marka ya da ürünlerin tercih edilmemesine de sebep olabilmektedir.

Kişiler arasındaki iletişim teknolojik yenilikler ve internet kullanımının artışıyla birlikte sanal ortama taşınmıştır. İletişim sanal ortamda gerçekleşmesi kişilerin birbirlerini etkilemesini yani ağızdan ağıza pazarlamayı da sanal ortamda gerçekleştirmelerine olanak sağlamıştır. Kişiler sanal ortamda da birbirlerinden etkilenip, diğerlerini fikirleriyle etkilemektedirler. Özellikle artan sosyal medya kullanımı, internete ve teknolojik cihazlara erişim kolaylığı fikirlerinde bu mecralarda dolaşımını oldukça kolay hale getirmiştir. Sosyal medya mecraları da fikirlerini paylaşmaları için sürekli olarak kişileri teşvik etmektedirler. Örneğin Facebook “Ne düşünüyorsun?”, Twitter “Neler oluyor?” gibi soruları kullanıcıya yönelterek kişileri sürekli iletişim halinde bulunmaya teşvik etmektedir.

İletişimin sanal ortama taşınmasıyla birlikte ağızdan ağıza pazarlama da internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Sanal ortamdaki ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri elektronik ağızdan ağıza pazarlama (electronic word of mouth, e-wom) olarak adlandırılmakta ve internet ortamında gerçekleştirilen bir tüketiciden diğer bir tüketiciye olan bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Gruen vd. 2006: 450). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama özellikle Bloglar, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarında deneyimledikleri ürün ya da hizmetler hakkındaki görüşlerini düzenli olarak paylaşan ve kişileri yönlendiren kanaat önderleri (influencerlar) tarafından kullanılmaktadır. Kanaat önderleri elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla takipçi kitlelerini bilgilendirmektedirler.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde önemli yeri olan uygulamalardan biri de çoğu sanal platform tarafından kullanıcının hizmetine sunulan yorum yazma bölümüdür. Bu bölümler sayesinde kişiler herhangi bir alışveriş sitesinde aldıkları ürüne yorum bırakabilmektedirler. Kullanıcıların yapmış oldukları bu yorumlar ise diğer kullanıcıların satın alma ya da almama kararlarını etkilemektedir. Bu şekilde kullanıcılar yaptıkları yorumlar ile elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulunmuş olmaktadır.

Günümüz dünyasında sanal ortam kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza iletişimden alışveriş yapmadan önce sıklıkla yararlandıkları görülmektedir. Almak istedikleri ürünler ve hizmetler ya da gitmek istedikleri yerler ile ilgili olarak alışveriş öncesi yaptıkları internet ortamındaki araştırma ile diğer kullanıcıların deneyimleri hakkındaki görüşlere erişim sağlayıp, kararlarını bu görüşler doğrultusunda vermektedirler.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın paylaşım ekonomisi platformlarında da yeri oldukça önem taşımaktadır. Kişiler ortak tüketimde bulunurken paylaşım buldukları kişilerin güvenilirliği, alacakları hizmetin ya da ürünün kalitesi gibi konular hakkında endişe duymaktadırlar. Elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde ise daha önceki kullanıcıların deneyimlerine erişebilmekte ve yapılmış yorumlar sayesinde kararlarını verebilmektedirler. Örneğin Airbnb'den ev kiralamak isteyen bir kişi o ev hakkında daha önceki kiralayanlar tarafından yapılan yorumlara ve hizmet kalitesi değerlemelerine erişebilmektedirler.

## **2.5. ORTAK TÜKETİM ODAKLI ELEKTRONİK PAYLAŞIM SİTELERİ**

Paylaşım ekonomisi katılımcılarına hem satıcı hem alıcı ya da diğer bir deyişle hem sağlayıcı hem de kullanıcı olma rolünü sunmaktadır. Arabası olan bir kişi ortak tüketim faaliyetinde bulunarak arabasının kullanımını paylaşım ekonomisine açabilir ya da koltuklarını kiralayabilir, evi olan biri evini ya da odalarını kiraya verebilir. Başka bir örnek ise kişilerin yeteneklerini belirli süreliğine başkalarının hizmetine sunması olarak verilebilir. Örneğin enstrüman kullanmayı bilen biri bu yeteneğini başkalarına öğretmek paylaşım ekonomisine katkı sağlamış olmaktadır. Eşler arası sağlanan bu örnekler haricinde paylaşım ekonomisinde profesyonel olarak sağlanan ya da kişilerin paylaşımında bulunmaları için onlara ortak bir platform sağlayan ortak tüketim platformları da bulunmaktadır.

Paylaşım ekonomisi platformları, literatürde küresel paylaşım ekonomisi platformları ve yerel paylaşım ekonomisi platformları olarak kategorize edilmektedirler. Küresel bilinirliğe sahip paylaşım ekonomisi platformları Owyang tarafından ilk olarak altı bölümden oluşan bal peteği içerisinde bölümlere ayrılmışlardır. Owyang tarafından yapılan para, yemek, mal, hizmet, ulaşım ve alan



bölümlerinden oluşan bu ilk bölümlendirme “Honeycomb 1.0” olarak adlandırılmıştır. Daha sonra Owyang paylaşım ekonomisinin farklı sektörlerde kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bal peteğine öğrenme, sağlık, lojistik, şirket, kamu yararına hizmetler ve belediyelerin sunmuş olduğu hizmetlerden oluşan altı bölüm daha eklemiş ve genişletilmiş bu yeni petek “Honeycomb 2.0” adını almıştır. Son olarak ise 2016 yılında, Tablo 7’de uyarlanmış hali bulunan “Honeycomb 3.0” haline gelen petek, artık on altı farklı bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler Tablo 7’de kategorilere ve alt kategorilerine ayrılarak örneklendirilmiştirler (Owyang, 2016, www.web-strategist.com).

**Tablo 7: Küresel Paylaşım Markaları**

<b>Kategori</b>	<b>Alt Kategori</b>	<b>Paylaşım Platformları</b>
<b>Analitik ve İtibar</b> (Analytics & Reputation)	Sürücü Hizmetleri	Ridescout, what's the fare
	Kimlik ve İtibar	eRated, HireRight, Karma, Onfido, Traity, TrustCloud, Veridu, Vijilent
	Kiralama Hizmetleri	Beyond Pricing, Everbooked, Kigo (RateCoaster), Smart Host
<b>Şirketler ve Organizasyonlar</b> (Corporations & Organizations)	Çalışan Hizmetleri	Slice Rides, Twogo
	Platformlar	Button, Cloud Commerce Factory, Crowdtap, eYeka, Innoverne, Juggernaut, Marketplacer, Mila, Nearme, Sharetribe, Tilt
	Tedarik Zinciri	Cargomatic, LocalMotion, WoNoLo
<b>Yemek</b> (Food)	Yemek Teslimatı	Farmigo, GrubMarket, Saucey, SpoonRocket, Sprig, UberEats
	Yemek Paylaşımı	Bon Appetour, Eatwith, Feastly, Leftoverswap, Mealsharing, Vizeat
	Yemek Hazırlık Aşamasında Paylaşım	Barnraiser, Kitchen Surfing, Kitchit, Munchery, Rub & Stub, The Food Assembly
<b>Mallar</b> (Goods)	Ödünç Mallar	Bagborrowsteal, Hey, Neighbor!, Open Shed, Peerby, Pley, RentTheRunway, Rocksbox
	Yaratım Hareketi	Brit + Co, CustomMade, Make, Maker's Row, Shapeways, Techshop, The Grommet
	İkinci El Mallar	Kijiji, Moveloot, OfferUp, Poshmark,

		TradeMe, Wallapop, WarpIt, Yerdle
<b>Sağlık (Health)</b>	Kişiler Arası	Bemyeyes, CoHealo, Crowdmed, Helparound
	Bakım Hizmetleri	Curbside Care, Dispatch Health, Doctor on Demand, Eaze, Heal, Medicast, Medneo, MedZed, Pager, RetraceHealth, Stat
<b>Öğrenme (Learning)</b>	Kitap Paylaşımı	Chegg, Sidewalk, Zookal
	Eğitmen Gözetimi	Coursera, Khan Academy, SimpliLearn, Thinkful, Udacity, Udemy
	Kişiler Arası	Gibbon, Instructables, Maven, P2P University, Sharing Academy, Skillshare, uTest
<b>Lojistik (Logistics)</b>	Yerel Teslimat	Deliv, Favor, Ghosttruck, Instacart, Kanga, Lugg, Postmates, Shadowfax, UberRUSH
	Nakliye	BellHops, Nimber, PiggyBee, Roadie, Sheaply, Shipster, Shyp, Transfix
	Depolama	MakeSpace, Roost, Stashbee
<b>Hareketlilik Hizmetleri (Mobility - Services)</b>	Araç Çağırma	BlaBlaCar, Bridj, Chariot, Didi Kuaidi, Easy Taxi, Flywheel, Gett, Grab (GrabTaxi), Hailo, Juno, Lazooz, Loup, Lyft, OlaCar, RallyBus, Shuddle, Surfair, TianTian, Uber, Wingz
	Bisiklet	BCycle, BikeSharing, Splinlister
	Otopark	CARMAnation, JustPark, Park On My Drive, Parqex, Roost, Rover, YourParkingSpace
	Destek	Filld, YourMechanic, Purple
	Vale Hizmetleri	Caarbon, Luxe, Valetanywhere, ZIRX
<b>Para (Money)</b>	Kitle Fonlaması	Circle Up, Crowdfunder, Experiment, FundingCircle, Gofundme, Indiegogo, Kickstarter, OurCrowd, Pave
	Kripto Para	Bitcoin, Coinbase, Dash, Litecoin, Ripple
	Borç Para	Able, Faircent, Kiva, LendingClub, Prosper, RateSetter, Zopa
<b>Belediyenin Sunduğu Hizmetler</b>	Şehir Sponsorluğunda Bisiklet Paylaşımı	Bicing Barcelona, Hangzhou Public Bicycle, Santander Cycles London, Velib

<b>(Municipal)</b>	Platformlar	Getable, MachineryLink, Munirent, SeeClickFix, YardClub
<b>Hizmetler (Services)</b>	İşletme	99Designs, Cloudpeeps, Crowdspring, FieldAgent, Gigwalk, HourlyNerd, Kaggle, Nabbesh, Payable, StaffJoy, Universal Avenue, UpCounsel, Upwork
	Kişisel	Airtasker, Ask for Task, Bannerman, Care.com, DogVacay, Fancy Hands, Fiverr, Musketeer, Taskrabbit, WeGoLook, Zaarly
<b>Alan (Space)</b>	Kişisel Alan	9flats, Airbnb, CanadaStays, Couchsurfing, Flipkey, hipcamp, Homeaway, Homeexchange, HouseTrip, Love Home Swap, Nightswapping, Onefinestay, Tujia, We are Pop Up, Xiaozhu
	İş Alanı	Breather, CoPass, HiRise, Liquidspace, PeerSpace, Pivotdesk, Sharedesk, Storefront, WeWork
<b>Kamu Yararına Hizmetler (Utilities)</b>	Enerji	GridMates, Solar Mosaic, Vandebon, Yeloha
	Telekomünikasyon	Fon, Open Garden, Serval Project
<b>Araç Paylaşımı (Vehicle Sharing)</b>	Ödünç Tekne	Boatbound, Boatsetter, Sailo
	Ödünç Araç	Atzuche, CambioCar, Car2Go, DriveNow, easyCar Club, Flightcar, Getaround, Scoot, Sharoo, Turo (RelayRides), YongChe, Zipcar
<b>Sağlık ve Güzellik (Wellness &amp; Beauty)</b>	Güzellik	BeGlammed, Belita, GlamSquad, MyGlamm, Priv, Swipecast
	Sağlık	ClassPass, Coachup, Entrenaya, Kindly, PopExpert, Vint, Zeel
<b>Çalışan Desteği (Worker Support)</b>	Sigorta	Friendsurance, Guevara, MetroMile
	Kiracı Hizmetleri	GuestHop, Guesty, HostTonight, Pillow, TurnKey Vacation Rentals
	Kaynaklar	Breeze, Freelancers Union, Peers.org, SherpaShare, StrideHealth, Vugo

**Kaynak:** Owyang (2016)'dan uyarlanmıştır.

Yerelde hizmet veren paylaşım ekonomisi platformları ise Kacar (2018) tarafından Tablo 8’de araç paylaşımı ve kiralama, değiş tokuş, konaklama, imece-imece fon, sosyal girişim, ortak ofis ve hizmet başlıkları altında toplanarak örneklendirilmiştir.

**Tablo 8: Yerel Paylaşımcı Markalar**

<b>Araç Paylaşımı – Araç Kiralama</b>	<b>Değiş - Tokuş</b>	<b>Konaklama</b>
sharemyfare.com birliktegit.com ortakaraba.com driveyoyo.com yolyola.com mosinga.com mobicar.com mobilizm.com garajyeri.com ucuzgidelim.com	verr.com esyakutuphanesi.com esyapaylas.com kitapdostum.com kitaptakasi.org ukitap.com kitaphane.org kardesimgiysin.com civardabul.com ortakdolap.com bumerangla.com gardrops.com modacuz.com letgo.com	hemenkiralik.com evarkadasim.com
<b>İmece – İmece Fon</b>	<b>Sosyal Sorumluluk</b>	<b>Sosyal Girişim</b>
zumbara.com biayda.com fongogo.com fonlabeni.com arikovani.com	ortakkullanimhareketi.com kendineyeterlitoplum.wordpress.com uyanmasaati.com beyazyakalilarbisiyapsa.com bikaciyiadam.org	askidanevar.com meraklimerdane
<b>Ortak Ofis</b>	<b>Hizmet</b>	
orijin.com kolektifhouse.com	armut.com	

workinton.com yazane popupla. co		
--	--	--

**Kaynak:** Kacar, (2018: 48).

Çalışmanın bu bölümünde dünya çapında bilinen markalaşmış paylaşım ekonomisi platformları (Tablo 7) ile ülkemizde sıklıkla kullanılan paylaşım platformları (Tablo 8) kategorilerine ayrılarak ele alınmış ve örneklendirilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümünde ise hem küresel hem de yerel olarak en çok bilinen platformlar açıklanarak örneklendirilecektir.

### **2.5.1. Araç Paylaşımı ve Kiralama Siteleri**

Araç paylaşımı veya araç kiralama ortak tüketim platformları arasında öne çıkan uygulamalardandır. Araç paylaşımının üç farklı yolu bulunmaktadır. İlk olarak araba başka bir kişiye saatlik ya da günlük olarak kiraya verilebilmektedir, ikinci olarak ise zaten gidilecek bir yer için araçta boş kalan koltuklar başka kişilere kiralanabilmektedir. Son olarak üçüncü yol ise profesyonel sağlayıcılar tarafından oluşturulmuş araç havuzlarına üye olmaktır (Demirer ve Hassan, 2016: 45).

Araç paylaşımı ve kiralama sitelerinin dünyadaki en çok bilinen ve tercih edilenlerine ise Uber, Blablacar, Jumpinstudent, GoDrive, DriveNow, CarHopper, RelayRides, Lyft, Didi Chuxing, Zipcar, Homeexchange, getable.com, getaround.com, atzuche.com, splinlister.com ve olacabs.com örnek verilmektedir (Kacar, 2018: 38). Bu örneklerden dünya çapında popülerliğe sahip olan Uber'e ve yerel bir örnek olan Sharemyfare'e aşağıdaki kısımda yer verilmiştir.

#### **2.5.1.1. Uber**

Paylaşım ekonomisinin ulaştırma hizmeti sunan platformları arasında en popüler platform olan Uber, Airbnb gibi San Francisco'da kurulmuştur. Mobil

uygulamasının indirilmesi ile cep telefonlarından araç talep edilerek bu platformdan yararlanılmaktadır. Uber hem sürücülerinin hem de kullanıcılarının risklerini düşürüp, sisteme olan güvenlerini arttırmak adına teknoloji tabanlı olarak çalışmaktadır.

Uber’de kullanıcı yani yolcu ve sağlayıcı ya da hizmeti veren sürücü olmak üzere iki temel tüketici bulunmaktadır. Uber kullanıcısı olmak için Uber uygulamasını indirmek ve yolculuk için istediğiniz özelliklere sahip aracı seçmek yeterli olmaktadır. Eğer yolcu kalabalık bir grupsa Uber XL hizmetinden yararlanabilir ya da gideceği mesafenin tutacağı tahmini ücreti uygulama sayesinde öğrenilmektedir ([www.uber.com](http://www.uber.com)).

Uber, Türkiye’de ilk olarak 2014 yılında UberBlack hizmeti ve 10 sürücüsü ile hizmet vermeye başlamıştır. Ülkemizde de İtalya, Danimarka ve Avustralya gibi çeşitli ülkelerde de yarattığı haksız rekabet ortamı ve belirlenen yasal şartları taşımadığı gerekçesiyle korsan taşımacılık suçu ile suçlanmıştır. Açılan davalara ve kesilmesi istenen cezalara rağmen 2019 yılı itibariyle Uber bünyesinde çalışan taksi sürücüsü sayısı 4.000 kişiyi aşmış durumdadır. 31 Mart 2019 tarihinde Türkiye’de faaliyetini durduran Uber XL’in yerine Uber bünyesinde sarı ve turkuaz renkli taksilerin kullanılmaya başlaması ise ticari taksilerde Uber kullanımının artmasının sebebi olarak gösterilmektedir ([www.sputniknews.com](http://www.sputniknews.com)).

#### **2.5.1.2. Sharemyfare**

Bir araç paylaşım platformu olan Sharemyfare, aynı güzergâhta yolculuk eden kişilerin araçlarını ve masraflarını paylaşmalarına imkân sağlayan bir ağıdır. Sharemyfare, kullanıcısının aracını diğer kişiler ile her zaman ve her yerde paylaşabilmesi için bir ekosistem yaratmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda kullanıcılarına mobil uygulaması ile de hizmet etmektedir. Sharemyfare’i kullanmak isteyen kişiler uygulama üzerinden ya da internet sitesinden gitmek istedikleri yön ve zamanı seçerek, aynı yere gitmeyi planlayan diğer kişiler ile iletişim kurarak yolculuklarını ve masraflarını paylaşabilmektedirler ([www.sharemyfare.com](http://www.sharemyfare.com)).

## 2.5.2. Konaklama Siteleri

Konaklama ya da seyahat siteleri olarak adlandırılan bu paylaşım platformları, kişilere tanımadıkları kişilerin evlerinde ücretsiz olarak ya da belirli bir ücret karşılığında kalabilme imkânı sunmaktadırlar. Misafir eden kişi evinin bir bölümünü, tamamını ya da sadece yatacak yer temin etmek ile yükümlüdür. Konaklama yöntemlerinin başka bir türü ise kişiler arasındaki ev değişimidir (Tosuner, 2012: 8). Özellikle tatillerini farklı yerlerde geçirmek isteyen kişiler arasında yazlık değişimleri sıklıkla yapılmaktadır.

Konaklama alanındaki dünyada en çok bilinen paylaşım platformlarına, Kacar (2018) tarafından Airbnb, Couchsurfing, ErasmusInn, Blueground, nightswapping.com, citymapper.com, warmshopper.org, homestay.com, tripoto.com, onefinestay.com ve triip.me örnek olarak verilmiştir. Konaklama ve seyahat paylaşım platformlarının en popülerleri olan Airbnb'ye ve yerel bir örnek olan Hemenkiralık'a aşağıdaki kısımda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

### 2.5.2.1. Airbnb

Airbnb 2008 yılında San Francisco'da kurulan Airbnb'nin temelleri, kurucuları olan Brian Chesky ve Joe Gebbia'nın evlerinin kirasını ödemekte zorlanmaları üzerine bir odalarını kiraya verme fikriyle atılmıştır. İlk olarak airbedandbreakfast.com adıyla faaliyetine başlayan paylaşım platformu kiralanmış odalarda şişme yatakların olması ve sabahları ücretsiz kahvaltı hizmeti sunması ile bu adı kullanmıştır ([www.marketingturkiye.com.tr](http://www.marketingturkiye.com.tr)).

Airbnb'de kullanıcı ve sağlayıcı yani misafir ve ev sahibi olmak üzere paylaşımın iki katılımcısı bulunmaktadır. Ev sahibi olmak için kayıt açılarak evin fotoğraflarının yüklenmesi gerekmektedir. Ayrıca ev sahibi misafirler için evi temizlemeli, nevresimleri değiştirmeli ve havlu, tuvalet kâğıdı gibi gereksinimleri tedarik etme görevi üstlenmelidir. Misafirler ise rezervasyon yaptıklarında Airbnb aracılığıyla ödeme yapmaktadırlar. Ev sahiplerini koruma altına almak için Ev Sahibi Garantisi ile ev sahiplerinin uğrayabilecekleri maddi zararlara koruma altına

alınmıştır. Misafirlerin yaptıkları ödemeler konaklama yerine giriş yaptıktan 24 saat sonra ev sahiplerinin hesaplarına otomatik olarak aktarılmaktadır (Kacar, 2018: 40).

### **2.5.2.2. Hemenkiralık**

Hemenkiralık, 2011 yılında kurulmuş bir konut kiralama platformudur. Türkiye, Ortadoğu ve Kuzey Afrika bölgelerindeki günlük, haftalık ve aylık olmak üzere kiralanabilecek mobilyalı daireleri, evleri, villaları ve apartları kullanıcı kitlesine sunmaktadır. Platforma Airbnb’de de olduğu gibi ister ev sahibi ister gezgin olarak üye olunabilmektedir. Yurt dışındaki kişiler tarafından da kullanılan Hemenkiralık, Türkiye’de birçok turistin konaklamasını sağlamıştır (www.hemenkiralık.com).

### **2.5.3. Fonlama Siteleri**

Fonlama siteleri ya da kitle fonlaması çeşitli projeler ve kampanyalar için gerekli olan parasal desteği sağlamak için internet ortamından yararlanılmasıdır (Tosuner, 2012: 8). Kitle fonlamaya dünyadan örnek olarak Kickstarter, Indiegogo ve Kiva verilirken, ülkemizden ise Crowdfon, Fongogo, Arıkovanı, Buluşum ve Fon Bulucu gibi siteler örnek olarak verilmektedir. Kitle fonlaması alanının en başarılı örneklerinden olan Kickstarter’a ve ülkemizin başarılı fonlama platformlarından Arıkovanı’na aşağıdaki kısımda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

#### **2.5.3.1. Kickstarter**

Kickstarter müzisyenlere, oyunculara, film yapımcılarına ve tasarımcılara kısacası finansal desteğe ihtiyaç duyan ve yaratıcı bir iş fikrine sahip olan mucitlere yardım eden bir kitle fonlama sitesidir. 2009 yılında kurulan Kickstarter, günümüzde ise küresel çapta oldukça büyük bir kitleye sahiptir ve şu ana kadar 161.517 projeye fon sağlanmıştır.



Kickstarter’da fon toplamak için belirli şartlar gerekmektedir. Bunlar;

- Fon ihtiyacı olan kişinin 18 yaşından büyük olmak,
- Kickstarter tarafından belirlenmiş ülkelerde ikamet etmek,
- Belirli bir adres, kimlik ve banka hesabına sahip olmak,
- Toplanan fonların biriktirilebileceği banka ya da kredi kartına sahip olmak,
- Eğer fon ihtiyacı olan proje sahibi 18 yaşından küçük ise ebeveynlerinin ya da öğretmenlerinin ödeme alabilmek adına banka bilgilerini vermesidir (www.kickstarter.com).

### **2.5.3.2. Arıkovanı**

Arıkovanı Türkiye’nin teknolojik gelişimini desteklemek amacıyla kurulmuştur. Bu amaç doğrultusunda çözüm odaklı teknoloji projelerinin, erken aşamalarda hedef kitlesi ile buluşturulmasını ve fonlanmasını sağlamaktadır. Arıkovanı, platformda yer alması istenen projelerde bazı kıstaslar aramaktadır. Bu kıstaslara göre projeler;

- Teknoloji ve inovasyon odaklı,
- Son tüketiciye yönelik geliştirilmiş,
- Prototipini hazırlamış,
- Kısa zamanda seri üretime geçebilecek,
- Daha önce herhangi bir satış aktivitesi gerçekleştirmemiş olmalıdırlar.

Kıstaslara uygun olduğu onaylanan projeler öncelikle hazırlık aşamasına geçmekte ve bu aşamada ilk kez hedef kitlesi ile buluşmaktadır. Bu aşamada proje, Arıkovanı topluluğundan alınan geri bildirimler doğrultusunda geliştirilip kitlesel fonlamaya hazır hale getirilmektedir. Fonlama aşamasında ise proje halk ile buluşturulmakta ve destek olmak isteyen herkes tarafından desteklenmektedir. İki ayın ardından hedeflediği destek miktarına ulaşan proje, destekçilerine vaat ettikleri bir tarihte destek paketlerini ulaştırmayı taahhüt etmektedir (www.arikovani.com).

#### **2.5.4. Takas Siteleri**

Takas siteleri ürünlerin ücretsiz olarak ya da karşılığında başka bir ürün ile değişiminin sağlandığı platformlardır. Takas siteleri bünyelerinde birçok farklı ürün grubuna yer verebildikleri gibi kitap, elektronik eşya vb. belirli ürünlere özelde olabilirler. Takas platformlarına dünyadan Freecycle, Peerby, Shareable, Thebookswap ve Toyswap gibi siteler, ülkemizden ise Takasyolu, Takas-et, Esyapaylaş ve UKıtap gibi siteler örnek verilmektedir. Takas siteleri arasında eşyaların ücretsiz olarak değiş tokuşunun sağlandığı popüler paylaşım platformu Freecycle'a ve yerel bir örnek olan Takasyolu'na aşağıdaki kısımda yer verilmiştir.

##### **2.5.4.1. Freecycle**

Kâr amacı gütmeyen bir paylaşım platformu olan Freecycle, 2003 yılında Arizona'da elden çıkarılmak istenen iyi durumdaki eşyaların geri dönüşümünü sağlamak amacıyla kurulmuştur. Günümüzde 120'den fazla ülkede faaliyetini sürdüren Freecycle günde bir tondan daha fazla eşyanın atık olmasını önlemektedir. Çalışanlarının gönüllülük esasına dayalı olarak çalıştığı Freecycle'da, kullanılmayıp elden çıkarılan eşyalar ihtiyaç sahibi olanlara ulaştırılmaktadır ([www.freecycle.org](http://www.freecycle.org)).

##### **2.5.4.2. Takasyolu**

Yerli bir paylaşım platformu olan Takasyolu, kişiler arasında ürünleri değiş tokuş yapma fırsatı sunmaktadır. Ücretsiz olarak üyelik, ilan ve takas imkânı sunan bu platformun kullanıcıları çeşitli sebeplerle kullanmadıkları ürünleri diğer kullanıcıların sunmuş oldukları ürünler ile değiştirebilmektedirler. Takasyolunda elektronik eşyalar, giyim ve aksesuarlar, bebek ürünleri, oyuncak ve hobi malzemeleri, kitaplar ve mobilyalar gibi birçok ürünün takası yapılabilmektedir ([www.takasyolu.com](http://www.takasyolu.com)).

### **2.5.5. Yemek Siteleri**

Paylaşım ekonomisinde yer alan yemek siteleri de diğer ortak tüketim platformları gibi âtil kapasitenin kullanımını amaçlamaktadır. Örneğin dört kişilik akşam yemeği hazırlayan bir çift, kalan iki kişilik yemeği diğer kişiler ile bu platformlar aracılığıyla paylaşabilmektedir. Bu paylaşım şekli kişilerin mutfak masraflarını azaltmasının yanı sıra yeni kişiler ile tanışmasını da sağlamaktadır. Özellikle gezgin kişiler arasında oldukça sık kullanılan yemek paylaşım platformları, farklı kültürlere sahip kişilerin ortak yemek aracılığıyla bir araya gelmelerini kolaylaştırmaktadır.

Yemek paylaşım sitelerine örnek olarak Eatwith, Mealsharing, TravelSpoon, Eatwild, restaurantday.org, talktochef.com, plateculture.com, munchery.com, just-eat.co.uk, zveri-kocht.ch, mutterfly.in ve foodswapnetwork.com gösterilmektedir (Kacar, 2018: 38). En popüler yeme-içme paylaşım platformlarından olan Eatwith'e ve ülkemizden bir örnek olan Komşu Yemeği'ne aşağıdaki kısımda yer verilmiştir.

#### **2.5.5.1. Eatwith**

Eathwith kişilere 130'dan fazla ülkede, dünyanın farklı yerlerine yemek yeme deneyimi sunan bir paylaşım platformudur. Eatwith'de paylaşılan sofralara katılmak için tıpkı bir restoran gibi rezervasyon yapılması gerekmektedir.

Airbnb, Couchsurfing gibi paylaşım platformlarında olduğu gibi Eatwith'de de katılım çift yönlüdür. Platform katılımcıları yemek paylaşan olabilecekleri gibi, misafir konumunda da olabilmektedirler. Eathwith'in güncel kullanıcı sayısı ise 20.000 ev sahibi ve 150.000 misafirden oluşmaktadır (www.eatwith.com).

#### **2.5.5.2. Komşu Yemeği**

Komşu Yemeği, yemek yapmayı sevenler ile ev yemeği yemek isteyen kişileri bir araya getiren bir paylaşım platformudur. “Komşuda pişer bize de düşer!” sloganıyla faaliyetini sürdüren Komşu Yemeği'nde, kullanıcı olabilmek için kişilere

iki seçenek sunulmaktadır. Bu seçenekler platformda, ‘yiyen komşu olmak istiyorum’ ve ‘pişiren komşu olmak istiyorum’ şeklinde belirtilmiştir. Kullanıcılar seçimlerini yaptıktan ve üyelik formunu doldurduktan sonra platformdan yararlanabilmektedirler.

Platformda yemekler, yemeklerin fiyatları, yemekte kullanılan malzemeler ve yemeğin teslim edilebileceği bölgeler yemeği yapan kişilerce belirtilmektedir. Hazır yiyecek tüketimini en aza indirip kişilerin ev yemeklerine ulaşmasını kolay hale getirmeyi amaçlayan platform aynı zamanda yemek pişirenler için de kazanç imkânı sunmaktadır (www.komsuyemegi.com).

### **2.5.6. Ortak Çalışma Alanları Siteleri**

Genellikle bağımsız olarak çalışan kişiler tarafından tercih edilen ortak çalışma alanları, kişilere çalışacak alan sunmanın yanı sıra, kişilerin diğer çalışma alanı sakinleri ile de tanışmasına imkân sağlamaktadır. WeWork, Loosescubes, Sharedesk, Workinton ve Kolektif House gibi oluşumlar ortak çalışma alanlarına örnek olarak gösterilmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde çalışma alanlarına sahip WeWork’e ve ülkemizde yer alan ortak çalışma alanı sunan Kolektif House’a aşağıdaki kısımda yer verilmiştir.

#### **2.5.6.1. WeWork**

35 ülke ve 113 şehirde faaliyetini sürdürmekte olan uluslararası alan paylaşım platformu WeWork, kullanıcılarına teknolojik olarak donatılmış modern çalışma alanları sunmaktadır. WeWork’ten yararlanmak için öncelikle lokasyon tercihinin ve çalışacak kişi sayısının belirtilmesi gerekmektedir. Süit ofis, özel ofis, paylaşımlı çalışma alanı içerisinde sabit masa ve gezgin masa seçenekleri kullanıcının tercihine sunulmuştur. WeWork’te çalışma alanlarına 7/24 erişim sağlanabilmektedir. Bu alanlarda kullanıcıların hizmetine sunulmuş yüksek hızlı internet, konferans odaları, telefon kulübeleri ve mutfaklar bulunmaktadır. Ayrıca WeWork, resepsiyon ve

misafir karşılama, birinci sınıf baskı, posta, temizlik ve kolaylaştırılmış fatura işlemleri gibi alanlarda da kullanıcılarına hizmet vermektedir (www.wework.com).

### **2.5.6.2. Kolektif House**

İstanbul'da yer alan Kolektif House, iş merkezlerinin en yoğun olduğu Maslak, Levent ve Şişhane'de hizmet vermektedir. Farklı sektörlerden ve mesleklerden birçok kişiyi bir araya getiren bu paylaşım ortamı, modern bir ofiste yaşanabilecek happyhour, meditasyon eğitimi ve yoga gibi şirket içi etkinlikleri de kullanıcı kitlesine sunmaktadır.

Kolektif House'a katılmak için üyelik gerekmektedir. Üyelik sistemi sayesinde kişiler ihtiyaçları doğrultusunda hazır ofis, sabit masa, gezgin ya da sanal ofis seçeneklerinden birini seçebilmektedirler. Hazır ofis kullanıcılara içerisinde klimanın, aydınlatmanın, masa ve sandalyenin bulunduğu farklı büyüklüklerde alanlar sunarken, sabit masa sisteminde ortak bir çalışma alanında kişiye özel masa ve sandalye hizmeti sunulmaktadır. Gezgin sistem ise en çok paylaşım ve etkileşim olanağı sunan sistemdir. Bu sistemde kullanıcılar ortak alanın istedikleri yerinde çalışma imkânı bulabilmektedirler. Son olarak sanal ofis sisteminde ise Kolektif House'u sadece adres olarak göstermek, posta ve kargolarının Kolektif House ofislerine gelmesini isteyenler için üyelik hizmeti sunulmaktadır (www.kolektifhouse.co).

### **2.5.7. Hizmet Siteleri**

Kişilerin yeteneklerini ve çeşitli hizmetleri başkalarının kullanımına sunduğu platformlardır. Hizmet paylaşımı sunan bu platformlar hizmet almak isteyen kişiler ile vermek isteyenleri bir araya getirmektedirler. Kişiler hizmet paylaşım platformlarında daha önce hizmetten yararlanmış kişilerin yorumlarına ve puanlamalarına da erişebilmektedirler. TaskRabbit, TeachStreet, Skillshare, Zumba ve Armut hizmet paylaşım platformlarına örnek olarak gösterilmektedir. TaskRabbit ve Armut hizmet paylaşım platformlarına aşağıdaki kısımda yer verilmiştir.

### **2.5.7.1. TaskRabbit**

“Her iş önemlidir aynı zamanda vakit alıcıdır. Biz yardım edebiliriz.” görüşüyle yola çıkmış bir platform olan TaskRabbit kişilerin yapmak istemedikleri ya da yapmaya zaman bulamadıkları işler için çözümler üretmektedir. Market alışverişinden, tamirat işlerine, teslimat hizmetinden taşınmaya yardım etmeye kadar birçok farklı alanda kişilerin hayatını kolaylaştırmaktadır ([www.taskrabbit.com](http://www.taskrabbit.com)).

### **2.5.7.2. Armut**

TaskRabbit benzeri bir uygulama olan Armut Türkiye’de faaliyet göstermektedir. “Hizmet Piş, Ağzıma Düş” sloganıyla hareket eden Armut kullanıcılarına temizlik, tamirat, nakliyat vb. alanlarda hizmetler sunmaktadır. Çalışma prensibi açısından kullanıcılarına oldukça kolaylık sağlayan Armut’u kullanmak için ilk olarak ihtiyaç duyulan hizmetin birkaç soruda anlatılması gerekmektedir. İkinci olarak özel teklif ve fiyatların alınması ve son olarak da seçeneklerin karşılaştırılıp seçimin yapılması platformdan yararlanılmış olmaktadır ([www.armut.com](http://www.armut.com)).

### **2.5.8. İkinci El Alışveriş Siteleri**

Kişilerin satıcı konumunda artık ihtiyaç durmadıkları veya kullanmak istemedikleri ürünleri satarak hem yer hem de parasal olarak tasarruf edebildikleri, alıcı konumundaysa pahalı olan yeni ürünü almak yerine uygun fiyatlı ikinci el olanını tercih ettikleri platformlardır. Dünya çapındaki en bilinen örnekleri E-Bay ve Letgo olan platformların ülkemizdeki örnekleri ise Hepsiburada, Gittigidiyor ve Sahibinden olarak verilmektedir. Küresel çapta popülerliğe sahip olan eBay’e ve ülkemizde oldukça fazla kullanıcı kitlesine sahip olan Letgo’ya aşağıdaki kısımda yer verilmiştir.

### **2.5.8.1. eBay**

Dünyanın en büyük ve en popüler açık arttırma yöntemiyle alışveriş imkânı sunan platformu olan eBay 1995 yılında, alıcılar ile satıcıları bir araya getiren bir açık arttırma sitesi olarak Kaliforniya’da kurulmuştur. eBay satıcının satmak istediği ürünün resmini ve ürün ile ilgili fiyat, ürünün özellikleri, kullanım şekli gibi bilgileri platforma yükleyerek, satıcının ürünü alıcılara sunmasını sağlayan aracı bir platform görevi görmektedir. eBay yapmış olduğu aracılık görevi ile satıcıyı, ürünü satmış olduğu satış fiyatı üzerinden ücretlendirirken, alıcının platforma ürün için belirlenen bedel ve kargo ücreti haricinde herhangi bir ödeme yapması gerekmez. Elektronik ürünlerden moda ürünlerine kadar birçok ürünü bünyesinde barındıran eBay’de en popüler ödeme yönetimi ise PayPal olup, Visa, MasterCard, American Express ve Discover gibi kartlar ile de ödeme yapılabilmektedir.

eBay kullanıcılarına daha iyi bir alışveriş deneyimi sunabilmek için puanlama sistemini kullanmaktadır. Bu şekilde her alışverişten sonra karşılıklı olarak birbirlerini puanlayan kullanıcılar, diğer kullanıcılar için daha güvenilir bir alışveriş ortamı yaratmaya katkı sağlamış olurlar ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)).

### **2.5.8.2. Letgo**

Letgo, farklı türlerdeki ve fiyat aralıklarındaki birçok ürünün alınıp satılmasını sağlayan bir elektronik paylaşım platformudur. Araba, emlak, elektronik eşya, kitap, film vb. farklı kategorideki eşyaların bulunduğu platform, satılan ürünlerin nerede bulunduğunu kullanıcılarına göstererek kişilerin yakın çevrelerinden alışveriş yapmasını da kolaylaştırmaktadır.

Letgo üzerinden ürün satmak için, satılmak istenen ürünlerin sadece resminin çekilip sisteme yüklenmesi yeterli olmaktadır. Platformun sahip olduğu yapay zekâ sayesinde resmi yüklenen ürün tanımlanarak başlık eklenmekte ve ilgili kategoriye yerleştirilmektedir ([www.letgo.com](http://www.letgo.com)).

### **2.5.9. İkinci El Moda Alışveriş Siteleri**

Bir tür ikinci el alışveriş platformu olan ikinci el moda alışveriş siteleri, sadece moda ürünlerinin alınıp satıldığı ya da takas edilebildiği yerlerdir. Poshmark, RentheRunaway ve Yerdle gibi büyük örneklerin yanı sıra ülkemizde de özellikle sosyal medya kullanımının artışı ve kanaat önderlerinin yapmış oldukları reklamlar sayesinde oldukça popüler hale gelen platformlar oluşmuştur. ModaCruz, Gardrops ve Dolap Türkiye’de gittikçe artan kullanıcı kitlesine sahip ikinci el moda paylaşım platformlarıdır. Bu platformların en popülerlerinden olan Poshmark ve Dolap ikinci el alışveriş platformlarına aşağıdaki kısımlarda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

#### **2.5.9.1. Poshmark**

Paylaşım ekonomisi kapsamında moda sektöründe faaliyet gösteren platformlardan biri olan Poshmark, modayı ulaşılabilir hale getirmektir. Modayı alıp satmanın basit ve eğlenceli yolu görüşünü benimseyen Poshmark, kişilerin artık kullanmadığı moda ürünlerini güvenle alıp satmalarına imkân sağlamaktadır. Farklı kişilerin gardroplarına ya da çeşitli butiklere kolayca erişim olanağı sunmaktadır. Platformda ürün satmak için ilk olarak satılmak istenen moda ürünlerinin resimlerinin çekilerek platforma yüklenmesi ve daha sonra resimleri yüklenen ürünler hakkında gerekli bilgiler ve ürün fiyatlarının girilmesi yeterlidir (www.poshmark.com).

#### **2.5.9.2. Dolap**

“Elden Ele Moda” sloganına sahip olan Dolap uygulaması da ikinci el moda ürünü alım satım platformudur. Poshmark gibi satılmak istenen ürünlerin resimlerinin sisteme yüklenmesi, gerekli bilgilerin ve fiyatların girilmesi prensibiyle çalışan Dolap, komisyon bedellerini kullanıcılarının daha önce onaylanmış ürünlerine göre belirlemektedir. Örneğin 0-20 TL arası %20, 20-999 TL arası %17, 1000 TL ve üstü için ise %10 komisyon bedeli almaktadır. Kargo hizmet bedeli ise 3.99 TL’dir. Kullanıcının tercihi göre ödeme anında alıcıdan alınan kargo bedeli,



sipariş tamamladığında satıcının kazancından düşölmektedir. Ayrıca güvenli kazanç sistemi sunan Dolap sipariş alıcı tarafından onaylandıktan hemen sonra satıcının hesabına yatırılmaktadır (www.dolap.com).

Özet olarak çalışmanın ikinci bölümünde gelişim süreçleriyle beraber ele alınan internet, internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sosyal medya platformları ve ortak tüketim odaklı elektronik paylaşım sitelerine yer verilmiştir. Kişilerin ortak tüketim alışkanlığına ilişkin tutumlarının, ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerindeki etkisi ise çalışmanın araştırma konusunu oluşturmakta ve bir sonraki bölümünde yer almaktadır.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ORTAK TÜKETİM ANLAYIŞINA İLİŞKİN TUTUMLARIN, İKİNCİ EL ELEKTRONİK MODA SİTELERİNİ KULLANMA NİYETİ ÜZERİNE OLAN ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların, ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetine olan etkisini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmanın ilerleyen bölümünde, ilk olarak konusu, amacı ve önemi üzerinde durulacaktır. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde ayrıntılı olarak ele alınan kavramlar arasındaki ilişkilerden, araştırmanın uygulama aşamasına geçmeden önce kısaca bahsedilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında araştırmanın yöntemi başlığı altında araştırmanın modeline ve hipotezlerine, araştırmanın evreni ve örnekleme hakkındaki bilgilere, veri toplama yöntemine, veri toplama aracının hazırlanmasına ve araştırmada kullanılan analiz yöntemlerine, daha sonra anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizi ve araştırmanın bulguları hakkında bilgilere ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir. Çalışmada en son olarak ise sonuçlar ve öneriler bölümleri yer almaktadır.

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ve fiyat hassasiyetinin bağımsız değişken, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların ise aracı değişken olarak yer aldığı bu çalışmada bağımlı değişken olan ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti ile kapsamlı bir model oluşturularak, araştırma bu kapsamlı model çerçevesinde gerçekleştirilecektir.

#### **3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Günümüzde popülerliklerini gittikçe arttıran elektronik alışveriş platformlarının bir kolu olan ikinci el elektronik moda siteleri, kullanıcılarına diğer e-ticaret sitelerinin aksine daha uygun fiyatlı ürünler sunmaktadırlar. Bu sayede

ekonomik yarar oluşturmakta ve fiyat hassasiyeti yüksek kişiler için daha ideal bir alışveriş ortamı sağlanmaktadır. Ayrıca sunmuş oldukları hizmetin sürdürülebilir bir tüketim sistemi oluşturması nedeniyle de kişilerin tercihlerini etkiledikleri düşünülmektedir. İkinci el moda sitelerinin kişilere sağladığı bu yararların haricinde ise popülerleşmelerini sağlayan en önemli faktörlerden birinin de elektronik ağızdan ağıza pazarlama olduğu düşünülmektedir. Farklı kişilerin kendi deneyimlerinden yola çıkarak bu platformlar hakkında elektronik ortamlarda diğer kişiler ile paylaştıkları görüş ve önerilerin diğer kişilerin bu platformları kullanma niyetlerini nasıl etkileyeceği araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan konulardan bir diğeri ise kişilerin ortak tüketime ve ortak tüketim platformlarına karşı duydukları güvenin ikinci el elektronik moda sitelerinin kullanımını nasıl etkileyeceğidir. Son olarak çalışmada kişilerin ortak tüketim anlayışına yönelik tutumlarının ikinci el elektronik moda sitelerinin kullanımını nasıl etkileyeceği araştırılmaktadır.

Araştırmanın amaçları, kapsamlı literatür taraması sonucunda elde edilen yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Ekonomik yararın ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar ve ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetine olan etkisinin incelenmesi,
- Sürdürülebilirliğin ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar ve ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetine olan etkisinin incelenmesi,
- Fiyat hassasiyetinin ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar ve ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetine olan etkisinin incelenmesi,
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar ve ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetine olan etkisinin incelenmesi,
- Güvenin ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar ve ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetine olan etkisinin incelenmesi,
- Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların, ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetine olan etkisinin incelenmesi,

Ayrıca yukarıda belirtilen amaçlara ek olarak, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerindeki aracılık etkisinin incelenmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Türkiye’de daha önce paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar araç ve ev paylaşımı üzerine odaklanmışlardır. Bu araştırmada ise ortak tüketim kapsamında ikinci el moda sitelerinin ele alınması, çalışmayı literatürdeki benzerlerinden ayırarak çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Çalışmada öncelikle Türkiye’deki tüketicilerin ortak tüketime karşı olan tutumları incelenecek ve ortak tüketime karşı olan tutumlarının ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetine olan etkisi araştırılarak literatüre katkı sağlanacaktır.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

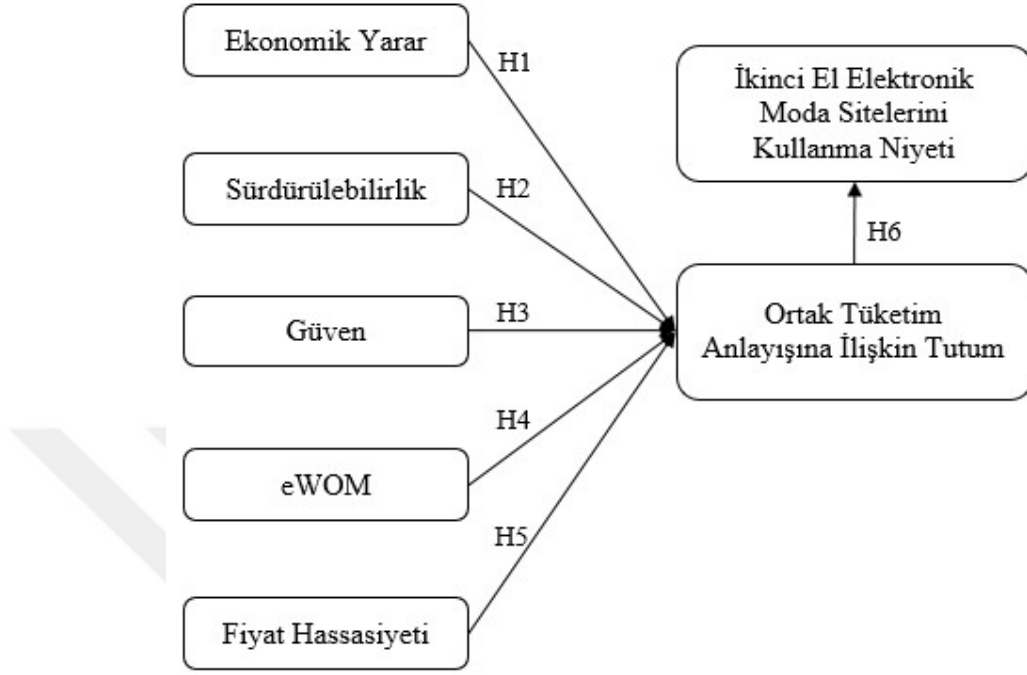
Araştırmanın yöntemi başlığı altında araştırmanın modeli ve hipotezlerine, araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama yönteminin seçilmesi ve veri toplama yöntemi olarak seçilen anket formu için kullanılan ölçeklere yer verilmiştir.

#### **3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmanın modeli kurulurken daha önce literatürde yer alan araştırma modelleri ve ölçekler dikkate alınarak model oluşturulmuştur. Modelde kullanılan değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler kurulurken literatür taramaları temel alınmıştır.

Araştırmanın modelinde bağımsız değişkenler olan ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, eWOM ve fiyat hassasiyetinin, aracı değişken olan ortak tüketime ilişkin tutumlar vasıtasıyla bağımlı değişken olan ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerindeki etkilerini gözlemlemek amaçlanmıştır.

Şekil 6: Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan yola çıkarak geliştirilmiş hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1: Ekonomik yarar, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Sürdürülebilirlik, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Güven, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Fiyat hassasiyeti, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar, kişilerin ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: Ekonomik yararın ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinde ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık etkisi vardır.

H8: Sürdürülebilirliğin ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinde ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık etkisi vardır.

H9: Güvenin ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinde ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık etkisi vardır.

H10: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinde ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık etkisi vardır.

H11: Fiyat hassasiyetinin ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinde ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık etkisi vardır.

### **3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma ikinci el elektronik moda sitelerinin kullanımını etkileyen faktörleri ve etki derecelerini belirlemeyi amaçladığı için araştırmanın evrenini de Türkiye'deki ikinci el alışveriş sitelerini bilen kişiler oluşturmaktadır. Yaygın internet kullanımı ile birlikte bilinirliği artan ve gelişimlerini hızla sürdüren ikinci el alışveriş siteleri tercih edilmiş, kullanılma oranları oldukça fazla olduğu için örneklem seçim yöntemi olarak kolayda örnekleme seçim tekniği kullanılmıştır. Araştırmada ana kütleden seçilecek örneklemin belirlenmesinde ise %95 güven seviyesi ve %5 hata payı dikkate alınmıştır.

### **3.4.3. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi ile veri toplamaya başlanılmadan önce ankette kullanılan ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğini ve ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacı ile internet üzerinden 36 kişi ile ön test yapılmıştır. Yapılan ön test sonucunda ankette yer alan ortak tüketim platformlarının daha önce kullanılıp kullanılmadığını anlamak üzere sorulmuş,

sorular arasında yer alan 5. ve 9. sorulara ait cevap seçenekleri geliştirilerek yeniden düzenlenmiştir.

Gerçekleştirilen ön testin ve ön test doğrultusunda gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından hem internet ortamından hem de sahada yüz yüze olarak toplam 344 katılımcıya anket uygulanmış ve analiz yapımına uygun 316 veri elde edilmiştir.

#### **3.4.4. Veri Toplama Aracının Hazırlanması**

Çalışmada kullanılan anket formu üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ikinci el elektronik alışveriş siteleri ve ikinci el elektronik moda siteleri ile ilgili çeşitli sorular sorularak bu siteleri daha önce duyup duymadıkları, siteleri kullanma durumları ve hangi ürünler için bu siteleri tercih ettikleri sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise 5'li likert ölçek ile hazırlanmış, ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim, fiyat hassasiyeti, tutum ve kullanma niyeti olmak üzere 7 ayrı ölçeğe ait toplam 33 ifadeye yer verilmiştir. Ekonomik yarar Hamari vd. (2015)'nin Bock vd. (2005)'den uyarladığı 4 ifade ile, sürdürülebilirlik Hamari vd. (2015)'den alınan 5 ifade ile, güven Möhlmann, M. (2015)'nin Bhattacharjee A. (2002) ve Chai et al. (2012)'den uyarladığı 6 ifade ile, elektronik ağızdan ağıza iletişim Hawapi vd. (2017)'den alınan 5 ifade ile, fiyat hassasiyeti Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997)'den alınan 4 ifade ile, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutum Hamari vd. (2015)'nin Ajzen (1991)'den uyarladığı 5 ifade ile ve son olarak ikinci el elektronik alışveriş sitelerini kullanma niyeti Wang ve Lin (2011)'nin Hsu ve Lu (2004)'den uyarladığı 4 ifade ile ölçülmüştür.

Anketin son bölümü katılımcılara yöneltilen demografik sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama hanehalkı geliri, ekonomik durumlarını nasıl değerlendirdikleri ve meslekleri hakkındaki bilgilere ulaşmak amaçlanmıştır.

### 3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen verilerin frekans analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin sonuçlarına, yapısal eşitlik modellemesi ve kurulan hipotezlerin test sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 3.5.1. Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz edilirken öncelikle Keşfedici Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) ardından Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) uygulanmış araştırma modelinin güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmıştır. Gerçekleştirilen analizlerden sonra yapısal eşitlik modellemesi kurularak (Structural Equation Modelling) hipotezler test edilmiştir. Analizler için SPSS 22 ve AMOS 23 programları kullanılmıştır. Son olarak anket formunun ilk bölümünde yer alan ikinci el elektronik alışveriş siteleri ve ikinci el elektronik moda siteleri ile ilgili elde edilen verilere ve son bölümündeki katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin verilere frekans analizi uygulanmıştır.

##### 3.5.1.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Gerçekleştirilen ölçümlerden en sağlıklı sonuçları elde edebilmek adına güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden yararlanılmaktadır. Ölçümlerin gücünü arttıran bir unsur olan güvenilirlik farklı yerlerde yapılan ölçümler sonucunda birbirine yakın sonuçlar elde edilmesi olarak açıklanabilmektedir (Çakmur, 2012: 339). Diğer bir deyişle güvenilirlik, gerçekleştirilen ölçümler farklı koşullar altında tekrarlandıklarında dahi ölçüm sonuçlarının aynı çıkarak güvenilirliği test edilen ölçeklerin güvenilir olması durumudur.

Güvenilirlik analizi uygulanırken en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan Cronbach Alfa Modeli ölçeklerin iç tutarlılıklarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Kullanılan ölçeğin güvenilirliği tespit edilirken Cronbach Alfa katsayısının 0,60'dan yüksek olması istenmektedir. (Lorcu, 2015: 207-208)'ye göre



ölçeklerin güvenilirlik seviyelerine dair Cronbach Alfa değerlerine Tablo 9’da yer verilmiştir.

**Tablo 9: Cronbach Alfa Güven Aralıkları ve Güvenilirlik Seviyesi**

Cronbach Alfa Güven Aralıkları	Güvenilirlik Seviyesi
$0 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Güvenilirlik Düşük
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Güvenilir
$0,80 \leq \alpha \leq 1$	Güvenilirlik Yüksek

Çalışmanın ilerleyen kısımlarında araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek için gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerinden elde edilen Cronbach Alfa değerleri Tablo 9’da yer alan güven aralıkları değerleri ile karşılaştırılarak, her bir ölçeğin güvenilirlik seviyesi incelenecektir.

Ölçüm gücünü arttıran diğer bir unsur olan geçerlilik ise araştırmada yapılan ölçümlerin önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda seçilen ana kütleye genelleşebileceğini ifade etmektedir. Ölçeklerde geçerlilikten bahsedebilmek için ön koşul ölçeklerin güvenilir olmasıdır. Geçerli bir ölçek aynı zamanda güvenilir bir ölçektir diğer yandan ise güvenilir bir ölçek her zaman geçerli bir ölçek olmayabilir. Geçerlilik kendi içerisinde içerik geçerliliği, yüzey geçerliliği, ölçüt geçerliliği ve yapı geçerliliği olarak dört gruba ayrılmaktadır (Çakmur, 2012: 342). Çalışmanın bir sonraki bölümünde ayrıntılı olarak açıklanacak olan faktör analizi, araştırmada yapısal geçerliliğin test edilmesi amacıyla kullanılmıştır.

### **3.5.1.2. Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Faktör analizi az sayıda ve anlamlılığı yüksek yeni değişkenleri keşfetmek amacıyla çok sayıdaki değişkenlerin analiz edilmesi olarak açıklanabilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 472). Faktör analizi literatürde iki farklı uygulamadan meydana

gelmektedir. Bu uygulamalardan ilki olan keşfedici, açıklayıcı veya açımlayıcı olarak isimlendirilen faktör analizi, daha yeni oluşturulmuş bir ölçeğe uygulanabileceği gibi farklı bir dilden çevrilmiş ölçeklere de uygulanabilmektedir. Faktör analizi çeşitlerinden diğeri ise doğrulayıcı faktör analizidir. Eski bir ölçeğin yeni bir araştırma kapsamında kullanılması doğrulayıcı faktör analizi uygulanmasına ortam sağlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinin kullanım amacı ise, güncel araştırmadaki ölçeğin daha önce belirlenen ana faktör yapısına uygunluğunun tespit edilmek istenmesidir (Suhr, 2006: 1).

Yaşlıoğlu (2017)'na göre faktör analizini uygulamadan önce bazı ön koşullar bulunmaktadır. Bunlar;

- Örneklem büyüklüğü araştırma modelindeki değişken sayısından daha büyük olmalıdır.
- Örneklem büyüklüğü en az 50 olmalıdır.
- Gözlem sayısı ifade başına olabildiğince yüksek tutulmalıdır. İdeal oran her bir ifade için en az 5 gözlemden oluşmaktadır.

Faktör analizine geçilmeden önce kontrolü gereken unsurlardan biri de ifadeler arasındaki korelasyonlardır. 0,30'dan küçük değerler veri setine uygun değildir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Keşfedici faktör analizinde elde edilen verilerin uygunluğuna Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Sphericity testi incelenerek karar verilmelidir. Ana kütle içerisinde seçilen örneklemin yeterli olup olmadığının anlaşılması amacıyla KMO testi kullanılmaktadır. Bartlett Sphericity testi ise ana kütle içerisindeki değişkenlerin kendi aralarında ilişkinin olup olmadığının test edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Nakip, 2006: 428-429). Gerçekleştirilen testler sonucunda KMO'nun 0,60'dan yüksek bir değer alması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması beklenmektedir. Bu şekilde verilerin faktör analizi için uygunluğu kanıtlanmış olmaktadır (Büyüköztürk, 2007:126).

### **3.5.1.3. Yapısal Eşitlik Modeli**

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin tespit edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Yılmaz ve diğ., 2006: 175). Gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkileri test amacıyla

gerçekleştirilen analiz doğrulayıcı faktör analizi olarak isimlendirilirken, örtük değişkenlerin arasındaki ilişkileri test eden analizlere yol analizi denilmektedir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda amaç birden fazla bağımsız değişken ya da birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 331).

**Tablo 10: Model Uyum Ölçütleri ve Kriterleri**

Model Uyum Ölçütü	Kriterler
$\chi^2$	$p > 0,05$
$\chi^2/sd$	$\chi^2/sd \leq 2$ mükemmel $\chi^2/sd \leq 3$ iyi
GFI	$,95 \leq GFI$ mükemmel $,90 \leq GFI$ iyi
AGFI	$,90 \leq AGFI$ mükemmel $,85 \leq AGFI$ iyi
RMR	$RMR \leq 0,05$ mükemmel $RMR \leq 0,08$ iyi
SRMR	$SRMR \leq ,05$ mükemmel $SRMR \leq ,08$ iyi
NFI	$,95 \leq NFI$ mükemmel $,90 \leq NFI$ iyi
NNFI (TLI)	$,95 \leq NNFI$ (TLI) mükemmel $,90 \leq NNFI$ (TLI) iyi
CFI	$,95 \leq CFI$ mükemmel $,90 \leq CFI$ iyi
RMSEA	$RMSEA \leq ,05$ mükemmel $RMSEA \leq ,08$ iyi

**Kaynak:** Hair vd., 2006; Kline, 2011; Baumgartner & Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler & Bonett, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006; Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003; Byrne, 1998; Diamantopoulos and Siguaw, 2000; Hu ve Bentler, 1999; Browne & Cudeck, 1993.

Yapısal eşitlik modeline ilişkin analizlerde öncelikle kurulan modelin uyum iyiliğinin tespit edilebilmesi gerekmektedir. Bu tespit yapılabilmesi için çeşitli değerlerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu değerlerden ilki olarak ki-kare  $\chi^2$  istatistiği gelmektedir. Ki-kare test istatistiği kısaca gözlenen ile modelleme sonrası tahmin edilen kovaryans matrisinin birbirinden farklı olmadığını göstermektedir. Bu

çalışmalarda elde edilmek istenen sonuçlar ise ki-kare test istatistiğinin küçük bir değere sahip olması ve p değerinin 0,05'den büyük çıkmasıdır (Hair ve diğerleri, 2006: 746). Model uyum iyiliğinin tespit edilmesi için ki-kare test istatistiği ve p değerini tamamlayan diğer uyum iyiliği indekslerinin de kontrol edilmesi gerekmektedir. İyi ve mükemmel olarak kabul edilen uyum iyiliği indekslerinin kabul aralıklarına Tablo 10'da yer verilmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında araştırma kapsamında elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 10'da yer alan kabul aralıkları kapsamında değerlendirileceklerdir.

Klasikleşmiş analiz yöntemlerinden farklı olarak gözlenemeyen değişkenlerin de modele yerleştirilmesi ve gözlenen değişkenlere ait ölçüm hatalarının da modele dahil edilmesi ile daha çok tercih edilir bir yöntem haline gelen yapısal eşitlik modelleri kurulurken birçok yazılım ortaya çıkmıştır. AMOS, LISREL, EQS, RAMONA, SAS, SEPATH, CALIS gibi kullanıcı dostu yazılımlar analiz aşamasındaki karmaşıklığı azaltarak yapısal eşitlik modellerinin kullanılabilirliğini arttırmışlardır. Bu yazılımların arasından kullanım için en çok tercih edilenleri ise AMOS, LISREL ve EQS olarak gösterilmektedir (Yılmaz ve Varol, 2015: 28).

### **3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilerek verilerin elde edildiği katılımcılar hakkında bilgilendirme yapılacak, ardından katılımcıların ikinci el elektronik alışveriş siteleri ve ikinci el elektronik moda siteleri ile ilgili tercihlerine yönelik gerçekleştirilen frekans analizi sonuçları açıklanacaktır. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin içsel tutarlılığın tespiti açısından güvenilirlik analizi bulguları daha sonra ise verilerin dağılımının incelendiği normallik analizi bulguları tablolar halinde gösterilerek bulgular yorumlanacaktır. Ölçeklerin yapı güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla ise faktör analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son olarak keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi bulgularının ardından yapısal eşitlik modeline ve yol analizi bulgularına yer verilmiştir.

### 3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen demografik bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 11: Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	46	14,6
Bekar	270	85,4
<b>Toplam</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

Araştırma katılımcılarının medeni durumları incelendiğinde Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcıların %85,4’ünün bekar olduğu %14,6’sının ise evli olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 12: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	185	58,5
Erkek	131	41,5
<b>Toplam</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlı arasında çok fark olmamasıyla beraber, kadın katılımcıların %58,5’lik bir oran ile erkek katılımcılardan %41,5 daha fazla orana sahip oldukları gözlemlenmiştir.

**Tablo 13: Ankete Katılanların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı**

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde (%)
0-18	125	39,6
19-24	174	55,1
25-34	14	4,4
35-44	3	,9
<b>Toplam</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

Katılımcıların yaş dağılımlarını gösteren Tablo 13’e göre en fazla katılımcı oranına sahip yaş aralığı 19-24 yaş arası olup %55,1’lik orana sahiptir. %39,6’lık

oran ile 0-18 yaş aralığı, %4,4'lük oran ile 25-24 yaş aralığı ve son olarak %9'luk oran ile 35-44 yaş aralığı sıralanabilmektedir.

**Tablo 14: Ankete Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İlkokul mezunu	1	,3
Lise mezunu	105	33,2
Ön lisans mezunu	18	5,7
Lisans mezunu	156	49,4
Yüksek lisans mezunu	34	10,8
Doktora mezunu	2	,6
<b>Toplam</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

Ankete katılım gösterenlerin eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 14'te incelendiğinde dağılım içerisinde en fazla paya sahip olan eğitim durumu %49,4 ile lisans mezunlarına aitken, lisans mezunlarını sırasıyla %33,2'lik oran ile lise mezunları, %10,8'lik oran ile yüksek lisans mezunları, %6'lık oran ile doktora mezunları, %5,7'lik oran ile ön lisans mezunları ve son olarak %3'lük oran ile ilkokul mezunları takip etmektedir.

**Tablo 15: Ankete Katılanların Ortalama Hanehalkı Gelirlerine Göre Dağılımı**

<b>Hanehalkı Geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
2500 TL ve altı	62	19,6
2501 ve 5000 TL	165	52,2
5001 TL ve üzeri	89	28,2
<b>Toplam</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

Anket katılımcılarının hanehalkı gelirlerine yönelik üç gruba ayrılarak katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda Tablo 15'de %52,2'lik oranla en fazla dağılım 2501 ve 5000 TL aralığı iken 28,2'lik oran ile 5001 TL ve üzeri ardından ise %19,6'lık oran ile 2500 TL ve altı gelmektedir.

**Tablo 16: Ankete Katılanların Ekonomik Durumlarını Değerlendirmelerine Göre Dağılımları**

<b>Ekonomik Durum Değerlendirmesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çok Kötü	11	3,5
Kötü	29	9,2
Orta	176	55,7
İyi	94	29,7
Çok İyi	6	1,9
<b>Toplam</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

Katılımcıların hanehalkı gelirlerinin öğrenilmesinin ardından katılımcılara ekonomik durumlarını nasıl değerlendirdikleri yönünde bir soru yöneltilmiştir. Tablo 16'daki bulgulara göre katılımcıların %55,7'si ekonomik durumlarını orta olarak değerlendirirken, sırasıyla %29,7'lik kısmı iyi, %9,2'lik kısmı kötü, %3,5'lik kısmı çok kötü ve son olarak %1,9'luk kısmı çok iyi olarak değerlendirmişlerdir.

Ekonomik durum değerlendirilmesine ilişkin sorulan soru ile katılımcıların hanehalkı gelirlerini genel olarak normalden daha iyi olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 17: Ankete Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımları**

<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Öğrenci	168	53
Özel Sektör Çalışanı	108	34
Memur	24	8
Serbest Meslek Çalışanı	10	3
Çalışmıyor	6	2
<b>Toplam</b>	<b>316</b>	<b>100</b>

Anket katılımcılarından elde edilen meslek bilgilerini daha kolay analiz etmek amacıyla meslekler beş kategori altında toplanmışlardır. Tablo 17'ye göre katılımcıların %53'lük oran ile öğrenci, %34'lük oran ile özel sektör çalışanı, %8'lük oran ile memur, %3'lük oran ile serbest meslek çalışanından oluştuğu ve son olarak %2'lik kısmının çalışmadığı tespit edilmiştir. İkinci el alışveriş sitelerinin hem uygun fiyat sunması hem de daha çok yeni nesle hitap eden teknoloji platformlarından olması sebebiyle katılımcıların büyük çoğunluğunun daha genç ve yeniliklere çabuk

adapte olan öğrencilerden oluşması araştırma sonuçlarının daha sağlıklı çıkması açısından büyük önem taşımaktadır. Öğrencilerin ardından %34'lük paya sahip olan özel sektör çalışanlarının büyük kısmını ise yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır.

### 3.6.2. Katılımcıların İkinci El Elektronik Alışveriş Siteleri ve İkinci El Elektronik Moda Siteleri ile İlgili Tercihlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların ikinci el elektronik alışveriş siteleri ve ikinci el elektronik moda siteleri ile ilgili tercihlerini öğrenmek amacıyla yöneltilen sorulardan elde edilen veriler tablolar halinde bölümün ilerleyen kısımlarında yer almaktadır. Ayrıca katılımcılara anket formunda birden fazla seçenek işaretleyebilme olanağı sunulmuştur.

**Tablo 18: İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerinin Bilinirlikleri**

İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerinin Bilinirliği	Frekans	Yüzde (%)
Sahibinden	286	91
Gittigidiyor	277	88
Letgo	269	85
Dolap	196	62
Gardrops	154	49
Modacruz	151	48

Katılımcılara hangi ikinci el elektronik alışveriş sitelerini bildiklerine dair yöneltilen sorudan elde edilen bilgilere göre, Tablo 18'de katılımcıların %91'i Sahibinden, %88'i Gittigidiyor, %85'i Letgo, %62'si Dolap, %49'u Gardrops ve %48'i Modacruz sitelerini bildiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 19: İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerinin Kullanılma Durumları**

İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerini Kullanma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet kullandım	215	68
Hayır kullanmadım ama kullanmayı düşünüyorum	43	14
Hayır kullanmadım ve kullanmayı düşünmüyorum	58	18



Katılımcılara daha önce ikinci el elektronik alışveriş sitelerini kullanıp kullanmadıklarına dair yöneltilen sorudan elde edilen bilgilere göre Tablo 19’da katılımcıların %68’i daha önce kullandıklarını, %14’ü daha önce kullanmadıklarını ama kullanmayı düşündüklerini ve son olarak %18’i kullanmadıklarını ve kullanmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 20: Katılımcılar Tarafından Daha Önce Kullanılmış İkinci El Elektronik Alışveriş Siteleri**

Daha Önce Kullanılan İkinci El Elektronik Alışveriş Siteleri	Frekans	Yüzde (%)
Gittigidiyor	115	36
Letgo	102	32
Sahibinden	101	32
Dolap	93	29
Gardrops	63	20
Modacruz	20	6
Kullanmadım	101	32

Katılımcılara yöneltilen daha önce hangi ikinci el elektronik alışveriş sitelerini kullandıklarına dair yöneltilen soru sonucunda elde edilen bilgilere göre Tablo 20’de %36’sı Gittigidiyor, %32’si Letgo, %32’si Sahibinden, %29’u Dolap, %20’si Gardrops ve %6’sı Modacruz cevabını verirken, katılımcıların %32’si daha önce hiç elektronik alışveriş sitelerini kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 21: İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerinin Kullanılma Amaçları**

İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerinin Kullanılma Amacı	Frekans	Yüzde (%)
İkinci el ürün satmak	179	57
İkinci el ürün almak	169	53
Ürün takas etmek	18	6
Ürün kiralamak	7	2
Ürün bağışlamak	4	1
Kullanmadım	101	32

Katılımcılara ikinci el elektronik alışveriş sitelerini hangi amaç doğrultusunda kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Sorudan elde edilen verilere göre Tablo 21’de katılımcıların %57’si ikinci el ürün satmak için, %53’ü ikinci el ürün almak için, %6’sı ürün takas etmek için, %2’si ürün kiralamak ve %1’i ürün bağışlamak için kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 22: İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerinin Hangi Ürünler İçin Kullanıldığı**

<b>İkinci El Elektronik Alışveriş Sitelerinin Hangi Ürünler İçin Kullanıldığı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Elektronik eşya	117	37
Moda Ürünü	104	33
Kitap	63	20
Mobilya	29	9
Bisiklet	23	7
Araba	17	5
Oyuncak	14	4
Ev	2	1
Kullanmadım	101	32

Katılımcılara ikinci el elektronik alışveriş sitelerini hangi ürünler için kullandıkları sorusu sorulmuştur. Elde edilen cevaplara göre Tablo 22’de katılımcıların %37’si elektronik eşya, %33’ü moda ürünü, %20’si kitap, %9’u mobilya, %7’si bisiklet, %5’i araba, %4’ü oyuncak ve %1’i ev için kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 23: İkinci El Elektronik Moda Sitelerinin Kullanılma Durumları**

<b>İkinci El Elektronik Moda Sitelerini Kullanma Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet kullandım	130	41
Hayır kullanmadım ama kullanmayı düşünüyorum	109	34
Hayır kullanmadım ve kullanmayı düşünmüyorum	77	24

Katılımcılara sorulan ikinci el elektronik alışveriş siteleri tercihlerine yönelik soruların ardından çalışmanın esas konusunu oluşturan ikinci el elektronik moda

sitelerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Tablo 23’de katılımcıların %41’i daha önce ikinci el elektronik moda sitelerini kullandıklarını, %34’ü kullanmadıkları ama kullanmayı düşündüklerini ve son olarak %24’ü kullanmadıklarını ve kullanmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 24: Katılımcılar Tarafından Daha Önce Kullanılmış İkinci El Elektronik Moda Siteleri**

Daha Önce Kullanılan İkinci El Elektronik Moda Siteleri	Frekans	Yüzde (%)
Dolap	114	36
Gardrops	71	22
Modacruz	23	7
Davet Çok Elbisem Yok	4	1
Kullanmadım	186	59

Katılımcılara yöneltilen daha önce hangi ikinci el elektronik moda sitelerini kullandıklarına dair yöneltilen soru sonucunda elde edilen bilgilere göre Tablo 24’de %36’sı Dolap, %22’si Gardrops, %7’si Modacruz ve %1’i Davet Çok Elbisem Yok sitelerini tercih ederken %59’u daha önce kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 25: Katılımcılar Tarafından Daha Önce Kullanılmış İkinci El Elektronik Moda Sitelerinin Kullanılma Amaçları**

İkinci El Elektronik Moda Sitelerinin Kullanılma Amacı	Frekans	Yüzde (%)
İkinci el moda ürünü satmak	123	39
İkinci el moda ürünü almak	80	25
Moda ürünü kiralamak	4	1
Moda ürünü takas etmek	3	1
Kullanmadım	186	59

Katılımcılara ikinci el elektronik moda sitelerini hangi amaç doğrultusunda kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Sorudan elde edilen verilere göre Tablo 25’de katılımcıların %39’u ikinci el moda ürünü satmak için, %25’i ikinci el moda ürünü almak için, %1’i moda ürünü kiralamak ve %1’i moda ürünü takas etmek için ikinci el elektronik moda sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 26: İkinci El Elektronik Moda Sitelerinin Hangi Ürünler İçin Kullanıldığı**

İkinci El Elektronik Moda Sitelerinin Hangi Ürünler İçin Kullanıldığı	Frekans	Yüzde (%)
Aksesuar	174	55
Giysi	92	29
Ayakkabı	42	13
Kullanmadım	186	59

Katılımcılara ikinci el elektronik moda sitelerini hangi ürünler için kullandıkları sorusu sorulmuştur. Elde edilen cevaplara göre Tablo 26'da katılımcıların %55'i içerisinde çanta, kemer, saat, gözlük vb. ürünleri barındıran aksesuar grubu için, %29'u giysi ve %13'ü ayakkabı için ikinci el elektronik moda sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

### 3.6.3. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın anketinde yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerlerine Tablo 27'de yer verilmiştir.

**Tablo 27: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri (İç Tutarlılıkları)**

Ölçek	Cronbach Alfa
Ekonomik Yarar	0,902
Sürdürülebilirlik	0,948
Güven	0,941
eWOM	0,933
Fiyat Hassasiyeti	0,922
Tutum	0,950
Kullanma Niyeti	0,937

Ekonomik yarar ölçeği için alfa değeri 0,902, sürdürülebilirlik ölçeği için 0,948, güven ölçeği için alfa değeri 0,941, eWOM ölçeği için alfa değeri 0,933, fiyat hassasiyeti ölçeği için alfa değeri 0,922, tutum ölçeği için alfa değeri 0,950 ve son olarak kullanma niyeti ölçeği için alfa değeri 0,937 olarak bulunmuştur.

Çalışmanın önceki kısımlarında güvenilirlik analizinin literatürdeki yerinden bahsedilmiş, Tablo 10’da ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için gerekli aralıklar belirtilmiştir. Tablo 9’a göre eğer bir ölçeğin Cronbach Alfa değeri  $0 \leq \alpha < 0,40$  aralığında yer alıyorsa güvenilir değil,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  aralığında yer alıyorsa güvenilirlik düşük,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığında yer alıyorsa güvenilir ve  $0,80 \leq \alpha \leq 1$  aralığında yer alıyorsa güvenilirliğin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre Tablo 27’de yer alan anket ölçeklerinin Cronbach Alfa değerleri  $0,80 \leq \alpha \leq 1$  aralığında yer aldığı için tüm araştırma ölçeklerinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 28: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar**

	Eko. Yarar	Sürd.	Fiyat Has.	Güven	eWOM	Tutum	Kull. Niyeti
Eko. Yarar	1						
Sürd.	,833**	1					
Fiyat Has.	,844**	,821**	1				
Güven	,844**	,838**	,838**	1			
eWOM	,847**	,807**	,809**	,836**	1		
Tutum	,889**	,882**	,884**	,893**	,880**	1	
Kull.Niyeti	,884**	,878**	,871**	,880**	,870**	,934**	1

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Anket ölçeklerinin birbirleri ile olan ilişkilerini incelemek amacıyla ölçeklere korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 28’de değişkenler arasındaki korelasyonlara yer verilmektedir. Tablo 28’e göre değişkenler arasındaki ilişkilerin tümü 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Değişkenler arasındaki ilişki düzeylerine bakıldığında en yüksek ilişkinin tutum ve kullanma niyeti ( $r=0,934$ ,  $p<0,01$ ) arasında, en az ilişkinin ise eWOM ve sürdürülebilirlik ( $r=0,807$ ,  $p<0,01$ ) arasında olduğu görülmektedir.

### 3.6.4. Normallik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin dağılımlarını öğrenmek amacıyla verilere Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testleri yapılmıştır. Tablo 29’da görüldüğü üzere p değerlerinin anlamlı çıkması veri setinin normal dağılım göstermediğini ifade etmektedir. Araştırma kullanılan tüm ölçeklerin p değerleri 0,05’ten küçüktür fakat normal dağılıma karar verebilmek için sadece p değerlerine bakmak yeterli olmamaktadır. Veri setinin normal dağılım gösterdiğini söyleyebilmek için verilerin dağılımlarını gösteren Q-Q grafiklerine, çarpıklık ve basıklık değerlerine ve ayrıca mod, medyan, aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olup olmadığına dikkat etmek gereklidir.

**Tablo 29: Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testi Sonuçları**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
Ekonomik Yarar	,111	316	,000	,965	316	,000
Sürdürülebilirlik	,104	316	,000	,962	316	,000
Güven	,086	316	,000	,961	316	,000
eWOM	,086	316	,000	,971	316	,000
Fiyat Hassasiyeti	,113	316	,000	,960	316	,000
Tutum	,117	316	,000	,958	316	,000
Kullanma Niyeti	,103	316	,000	,965	316	,000

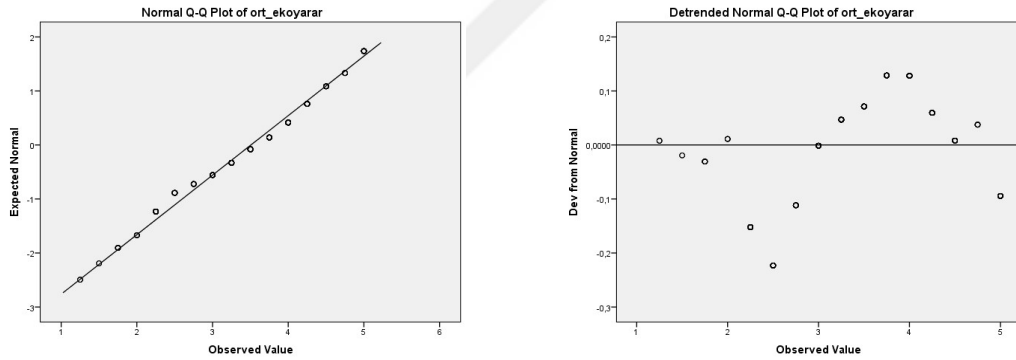
**Tablo 30: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

	Ekonomik Yarar	Sürd.	Güven	eWOM	Fiyat Hassasiyeti	Tutum	Kullanma Niyeti
Mod	4,00	4,00	3,5	4,17	4,00	4,00	3,00
Medyan	3,50	3,80	3,50	3,50	3,60	3,50	3,00
Ortalama	3,51	3,61	3,53	3,37	3,46	3,37	3,09
Std. Sapma	,91	,92	,96	,92	,97	,96	,98
Min.	1,25	1,20	1,25	1,00	1,00	1,20	1,00
Maks.	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Çarpıklık	-,263	-,394	-,348	-,266	-,315	-,288	-,172
Basıklık	-,715	-,555	-,676	-,615	-,807	-,774	-,861

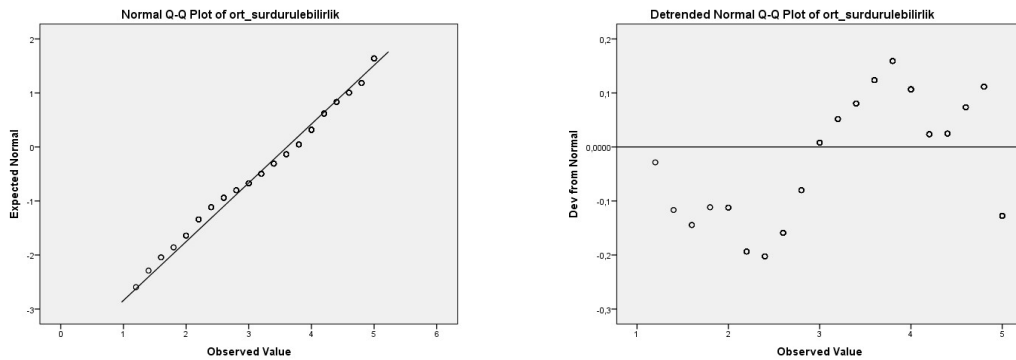
Tablo 30’da araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Tabloya bakıldığında değişkenlerin mod, medyan ve ortalama değerlerinin birbirine oldukça yakın değerler aldıkları ayrıca çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ve +1 arasında yer aldığı görülmektedir. Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler tablosuna göre verilerin normal dağılım gösterdikleri söylenebilmektedir.

Araştırma veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamının bir diğer yolu Q-Q Plot grafiklerinin kontrol edilmesidir. Verilerin normal dağıldığını kanıtlayan Q-Q Plot grafiklerine Şekil 7, Şekil 8, Şekil 9, Şekil 10, Şekil 11, Şekil 12 ve Şekil 13’te yer verilmiştir.

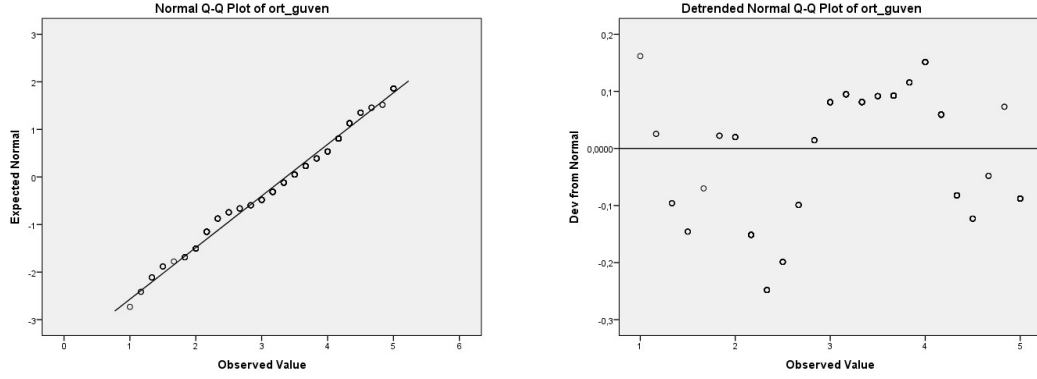
**Şekil 7: Ekonomik Yarar Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafiği**



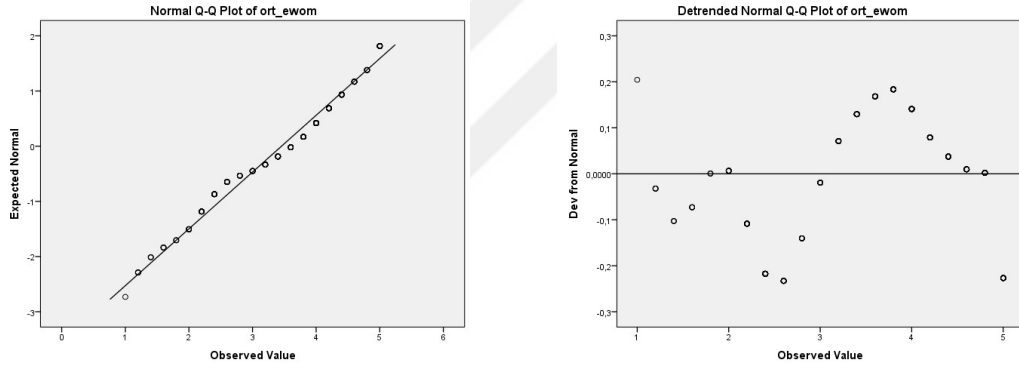
**Şekil 8: Sürdürülebilirlik Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafiği**



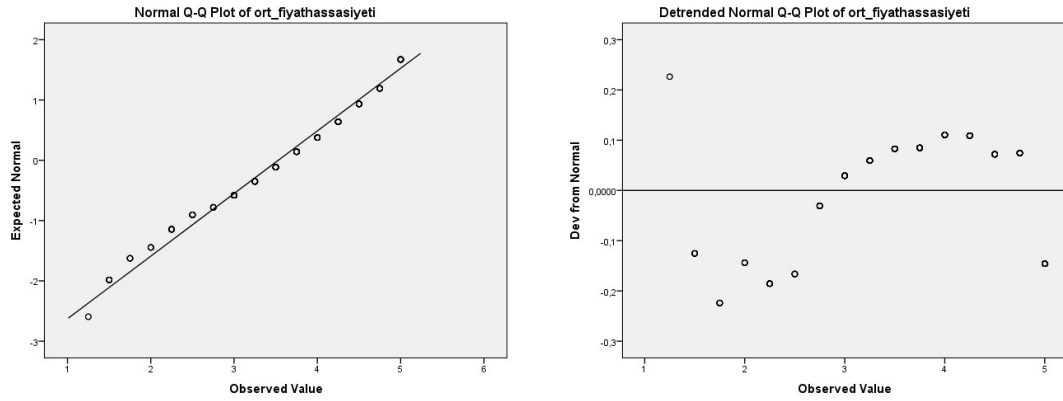
**Şekil 9: Güvenilirlik Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafiği**



**Şekil 10: eWOM Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafiği**

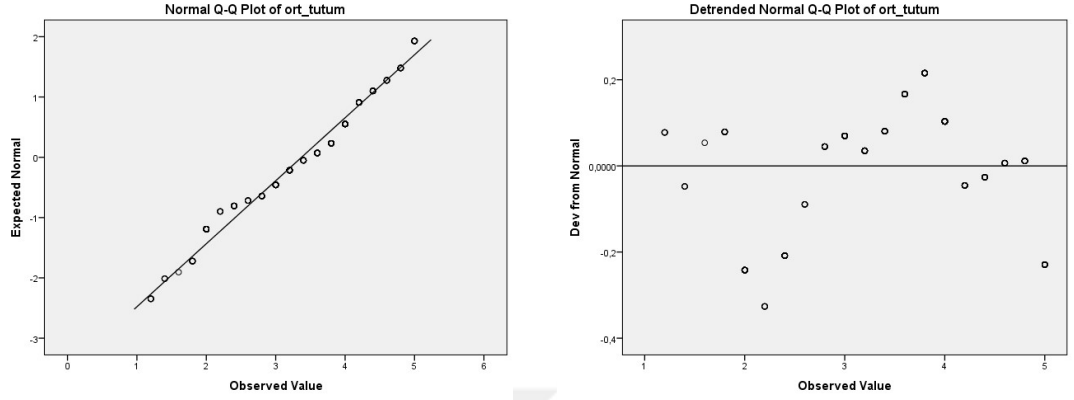


**Şekil 11: Fiyat Hassasiyeti Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafiği**

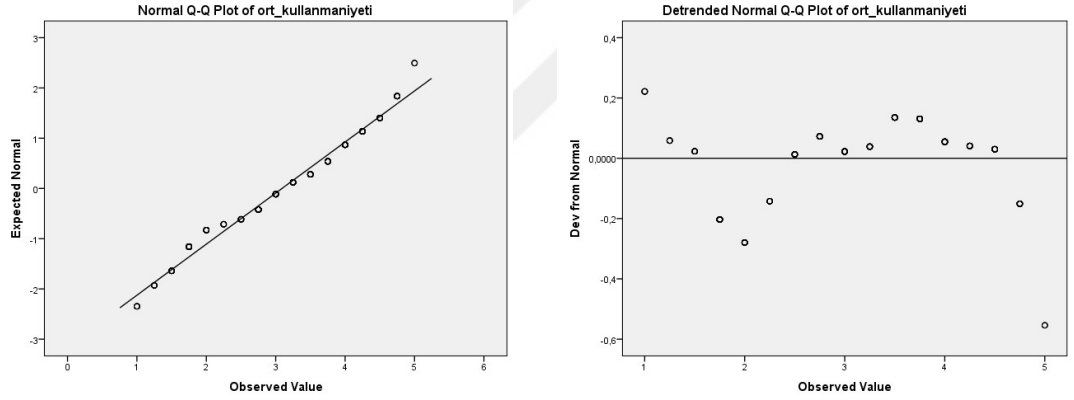




**Şekil 12: Tutum Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafiği**



**Şekil 13: Kullanma Niyeti Ölçeği İçin Normal Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafiği**



Normal Q-Q Plot grafiklerinde noktaların çizgi üzerinde ve etrafında dağılması normal dağılımın işareti olarak gösterilmektedir. Detrended Q-Q Plot grafiklerinde ise dağılımın normal olarak kabul edilebilmesi için noktaların rastgele çizginin üzerinde ve altında dağılım göstermesi beklenmektedir (Koçyiğit, 2017: 114). Ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, eWOM, fiyat hassasiyeti, tutum ve kullanma niyeti değişkenlerine ait Normal Q-Q Plot grafiklerinde noktalar çizgilerin üzerine yakın olacak şekilde dağılım göstermişlerdir ayrıca araştırma değişkenlerine ait tüm Detrended Q-Q Plot grafiklerinde de noktaların rassal olarak dağıldığı yani verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

### 3.6.5. Keşfedici Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine önce keşfedici faktör analizi ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçek ifadelerinin yer aldığı anket formu Ek 1’de yer almaktadır. Keşfedici faktör analizi yapılırken 0,30’dan küçük olan değerler veri setine uygun olmadıkları için bu değerlerin veri setinden çıkarılması gerekmektedir fakat araştırmada kullanılan bütün ifadelerinin faktör yüklerinin 0,80’den yüksek olduğu sonucuna ulaşıldığı için herhangi bir boyuttan ifade çıkarılmamıştır. Araştırmanın boyutlarına ait keşfedici faktör analizine dair sonuçlara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

**Tablo 31: Ekonomik Yarar Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi**

Ekonomik Yarar	KMO	Bartlett	Sig
	0,838	807,337	0,000
Faktör Yüğü			
	Ekonomik Yarar	Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alfa)	Ortalama
ey1	,914	0,902	3,57
ey3	,893		3,51
ey2	,873		3,53
ey4	,840		3,42
	Açıklanan Varyans (%)		
	77,496		

Tablo 31’de ekonomik yarar boyutu için faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre ekonomik yarar için KMO değeri 0,838 ve Bartlett’s testinin p değeri (güvenilirlik düzeyi) 0,000’dır. Büyüköztürk (2007)’e göre KMO değerinin 0,60’dan yüksek olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması beklenmektedir. Ekonomik yarar boyutuna ilişkin yüksek KMO değeri verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterirken, Bartlett’s küresellik testinin anlamlı olması ise araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin yer aldığı matrisin faktör analizi için anlamlı çıktığını kanıtlamaktadır. Ayrıca faktörlerin tek bir boyut altında toplanarak toplam varyansın %77’sini oluşturduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 32: Sürdürülebilirlik Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi**

Sürdürülebilirlik	KMO	Bartlett	Sig
	0,913	1492,610	0,000
Faktör Yüğü			
	Sürdürülebilirlik	Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alfa)	Ortalama
s1	,921	0,948	3,58
s3	,915		3,67
s5	,914		3,63
s4	,914		3,61
s2	,884		3,56
	Açıklanan Varyans (%)		
	82,739		

Tablo 32'ye göre sürdürülebilirlik boyutu için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulgularına göre KMO 0,913 ve Bartlett's testinin p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Ayrıca faktörler tek bir boyut altında toplanarak toplam varyansın %83'ünü açıklamaktadır. Sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

**Tablo 33: Güven Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi**

Güven	KMO	Bartlett	Sig
	0,929	1608,633	0,000
Faktör Yüğü			
	Güven	Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alfa)	Ortalama
g3	,911	0,941	3,32
g4	,903		3,44
g5	,889		3,35
g6	,868		3,37
g2	,858		3,36
g1	,851		3,36
	Açıklanan Varyans (%)		
	77,480		

Tablo 33'e göre güven boyutu için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulgularına göre KMO 0,929 ve Barlett's testinin p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Ayrıca faktörler tek bir boyut altında toplanarak toplam varyansın %77'sini açıklamaktadır. Güven boyutuna ait yüksek KMO değeri verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterirken, Barlett's küresellik testinin anlamlı olması ise araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin yer aldığı matrisin faktör analizi için anlamlı çıktığını kanıtlamaktadır.

**Tablo 34: eWOM Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi**

eWOM	KMO	Bartlett	Sig
		0,905	1261,006
<b>Faktör Yüğü</b>			
	eWOM	Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alfa)	Ortalama
ew3	,905	0,933	3,39
ew5	,899		3,48
ew1	,892		3,55
ew2	,883		3,55
ew4	,864		3,31
	Açıklanan Varyans (%)		
	79,004		

Tablo 34'e göre eWOM boyutu için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulgularına göre KMO 0,905 ve Barlett's testinin p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Ayrıca faktörler tek bir boyut altında toplanarak toplam varyansın %79'unu açıklamaktadır. eWOM boyutuna ait yüksek KMO değeri verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterirken, Barlett's küresellik testinin anlamlı olması ise araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin yer aldığı matrisin faktör analizi için anlamlı çıktığını kanıtlamaktadır.

**Tablo 35: Fiyat Hassasiyeti Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi**

Fiyat Hassasiyeti	KMO	Bartlett	Sig
	0,854	936,945	0,000
Faktör Yüğü			
	Fiyat Hassasiyeti	Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alfa)	Ortalama
fh1	,910	0,922	3,58
fh4	,906		3,55
fh3	,902		3,48
fh2	,885		3,51
Açıklanan Varyans (%)			
81,114			

Tablo 35'e göre fiyat hassasiyeti boyutu için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulgularına göre KMO 0,854 ve Bartlett's testinin p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Ayrıca faktörler tek bir boyut altında toplanarak toplam varyansın %81'ini açıklamaktadır. Fiyat hassasiyeti boyutuna ait KMO ve p değerleri veri setinin faktör analizi için uygunluğunu kanıtlamaktadır.

**Tablo 36: Tutum Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi**

Tutum	KMO	Bartlett	Sig
	0,914	1561,128	0,000
Faktör Yüğü			
	Tutum	Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alfa)	Ortalama
t1	,926	0,950	3,36
t5	,926		3,39
t3	,923		3,45
t4	,914		3,46
t2	,881		3,20
Açıklanan Varyans (%)			
83,554			

Tablo 36'ya göre tutum boyutu için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulgularına göre KMO 0,914 ve Barlett's testinin p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Ayrıca faktörler tek bir boyut altında toplanarak toplam varyansın %84'ünü açıklamaktadır. Tutum boyutuna ait yüksek KMO değeri verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterirken, Barlett's küresellik testinin anlamlı olması ise araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin yer aldığı matrisin faktör analizi için anlamlı çıktığını kanıtlamaktadır.

**Tablo 37: Kullanma Niyeti Boyutu İçin Keşfedici Faktör Analizi**

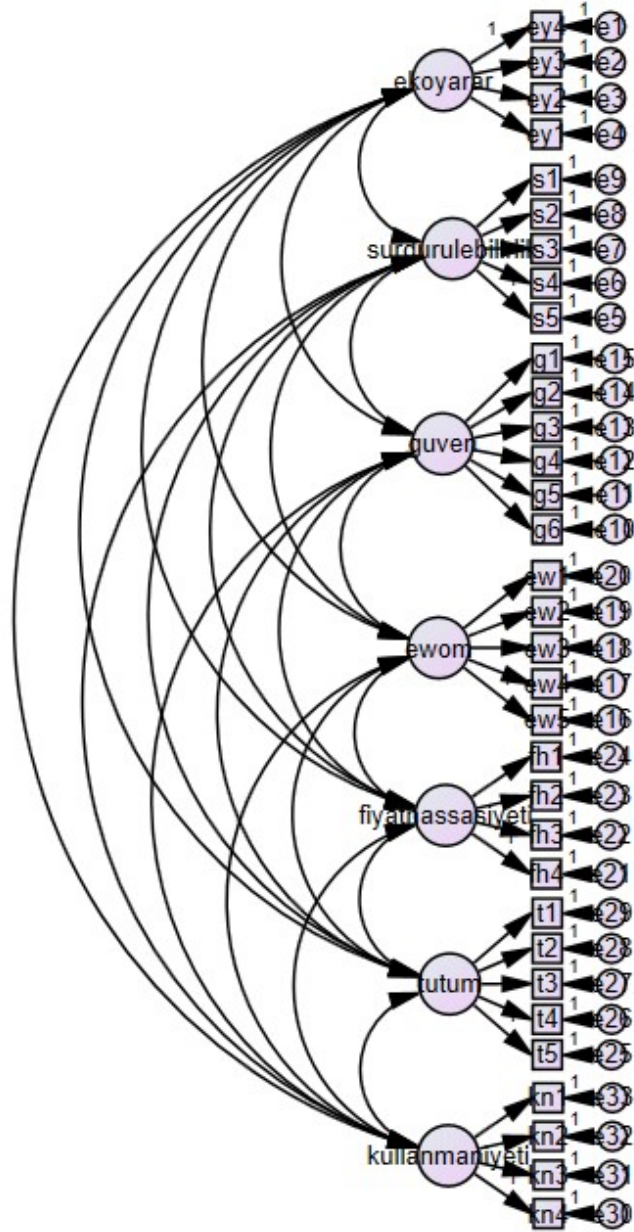
Kullanma Niyeti	KMO	Bartlett	Sig
		0,865	1098,641
<b>Faktör Yüğü</b>			
	Kullanma Niyeti	Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alfa)	Ortalama
kn2	,928	0,937	3,10
kn1	,921		3,18
kn4	,916		3,06
kn3	,909		3,03
	Açıklanan Varyans (%)		
	84,363		

Tablo 37'ye göre kullanma niyeti boyutu için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi bulgularına göre KMO 0,865 ve Barlett's testinin p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Ayrıca faktörler tek bir boyut altında toplanarak toplam varyansın %84'ünü açıklamaktadır. Sonuç olarak kullanma niyeti boyutuna ait yüksek KMO değeri verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterirken, Barlett's küresellik testinin anlamlı olması ise araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin yer aldığı matrisin faktör analizi için anlamlı çıktığını kanıtlamaktadır.

### 3.6.6. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Keşfedici faktör analizinin ardından modele doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin faktör modeline ve model uyum iyiliği değerlerine Şekil 14'te yer verilmiştir.

Şekil 14: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Doğrulatoryıcı faktör analizi AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri setinin normal dağılım gösterdiğinden analiz yapılırken maksimum likelihood yöntemi seçilerek kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Doğrulatoryıcı faktör analizi model için uygulanmış model uyum iyiliğinin iyi değerlere sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 38: Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Değerleri**

Model Uyum Ölçütü	Kriterler	Model Uyum İyiliği Değerleri
$\chi^2$	$p > 0,05$	0,118
$\chi^2/sd$	$\chi^2/sd \leq 2$ mükemmel $\chi^2/sd \leq 3$ iyi	1,077
GFI	$,95 \leq GFI$ mükemmel $,90 \leq GFI$ iyi	0,915
AGFI	$,90 \leq AGFI$ mükemmel $,85 \leq AGFI$ iyi	0,900
RMR	$RMR \leq 0,05$ mükemmel $RMR \leq 0,08$ iyi	0,017
SRMR	$SRMR \leq ,05$ mükemmel $SRMR \leq ,08$ iyi	0,016
NFI	$,95 \leq NFI$ mükemmel $,90 \leq NFI$ iyi	0,959
NNFI (TLI)	$,95 \leq NNFI$ (TLI) mükemmel $,90 \leq NNFI$ (TLI) iyi	0,997
CFI	$,95 \leq CFI$ mükemmel $,90 \leq CFI$ iyi	0,997
RMSEA	$RMSEA \leq ,05$ mükemmel $RMSEA \leq ,08$ iyi	0,016

**Kaynak:** Hair vd., 2006; Kline, 2011; Baumgartner & Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler & Bonett, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert & Peschar, 2006; Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003; Byrne, 1998; Diamantopoulos and Siguaw, 2000; Hu ve Bentler, 1999; Browne & Cudeck, 1993.



AMOS programı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen bulgulara göre oluşturulan modele ilişkin bulgular Tablo 38'de gösterilmektedir. Model ve veri seti arasındaki uyumun anlaşılabilirliği için bazı değerlerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Yukarıdaki tabloda model uyum ölçütlerinin olması gereken iyi ve mükemmel değer aralıklarına yer verilmektedir. Buna göre ilk olarak incelenmesi gereken ölçütlerden biri  $\chi^2$  değeridir. Bu değer evren ve örnekleme ait kovaryans matrislerinin uyumluluğu ile ilgilidir ve anlamlı çıkan  $\chi^2$  değeri fark olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlarda  $\chi^2$ 'nin anlamlı çıkması istenmemektedir (Çapık, 2014: 199-200). Buna göre araştırma modelinin 0,118 olarak bulunan  $\chi^2$  değerinin 0,05'ten büyük olması model uyumu açısından istenen bir durumdur. İkinci olarak ise  $\chi^2/sd$  (ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı) değerinin incelenmesi gerekmektedir. Kline (2011)'e göre kurulan modelin iyi bir model olarak kabul edilebilmesi için  $\chi^2/sd$  değeri en fazla 3 değerini alabilmektedir. Eğer modelin  $\chi^2/sd$  değeri 2 ve daha küçük bir değer alıyorsa modelin  $\chi^2/sd$  değeri açısından mükemmel bir uyuma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırma modelinin 1,077 olarak bulunan  $\chi^2/sd$  değeri, 2'den küçük olduğu için kurulan modelin  $\chi^2/sd$  değeri açısından mükemmel uyum gösterdiği görülmektedir.

Veri seti ile uyumlu, sağlıklı bir model kurulabilmesi için GFI (uyum iyiliği indeksi), CFI, NFI, NNFI (TLI) ve AGFI (düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi) değerlerinin de belirli sınırlar içerisinde olması istenen bir durumdur. Bir modelin iyi uyum gösterdiğinin işareti olarak GFI, CFI, NFI ve NNFI (TLI) değerlerinin en az 0,90 olması, mükemmel uyum gösterdiğin işareti olarak ise en az 0,95 olması gerekmektedir. AGFI değerinin iyi uyumun işareti olarak en az 0,85, mükemmel uyumun işareti olarak ise en az 0,90 olması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bilgiler ışığında GFI değeri 0,915, CFI değeri 0,997, NFI değeri 0,959, NNFI (TLI) değeri 0,997 ve AGFI değeri ise 0,900 olarak bulunmuştur. Buna göre model uyumunun GFI değerine göre iyi uyum, AGFI, CFI, NFI ve NNFI (TLI) değerlerine göre ise mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Model uyumunun iyi olarak kabul edilebilmesi için RMR, SRMR ve RMSEA değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir. Modelin uyumu açısından RMR, SRMR ve RMSEA değerlerinin en az 0,08 olması iyi, 0,05 olması ise mükemmel olarak kabul edilmektedirler. Tablo 38'e göre modelin RMR, SRMR ve RMSEA değerleri

0,017, 0,016 ve 0,016 olarak bulunmuşlardır. Buna göre model ve veri seti arasındaki uyumun mükemmel olduğu anlaşılmaktadır.

### **3.6.7. Yol Analizine İlişkin Bulgular**

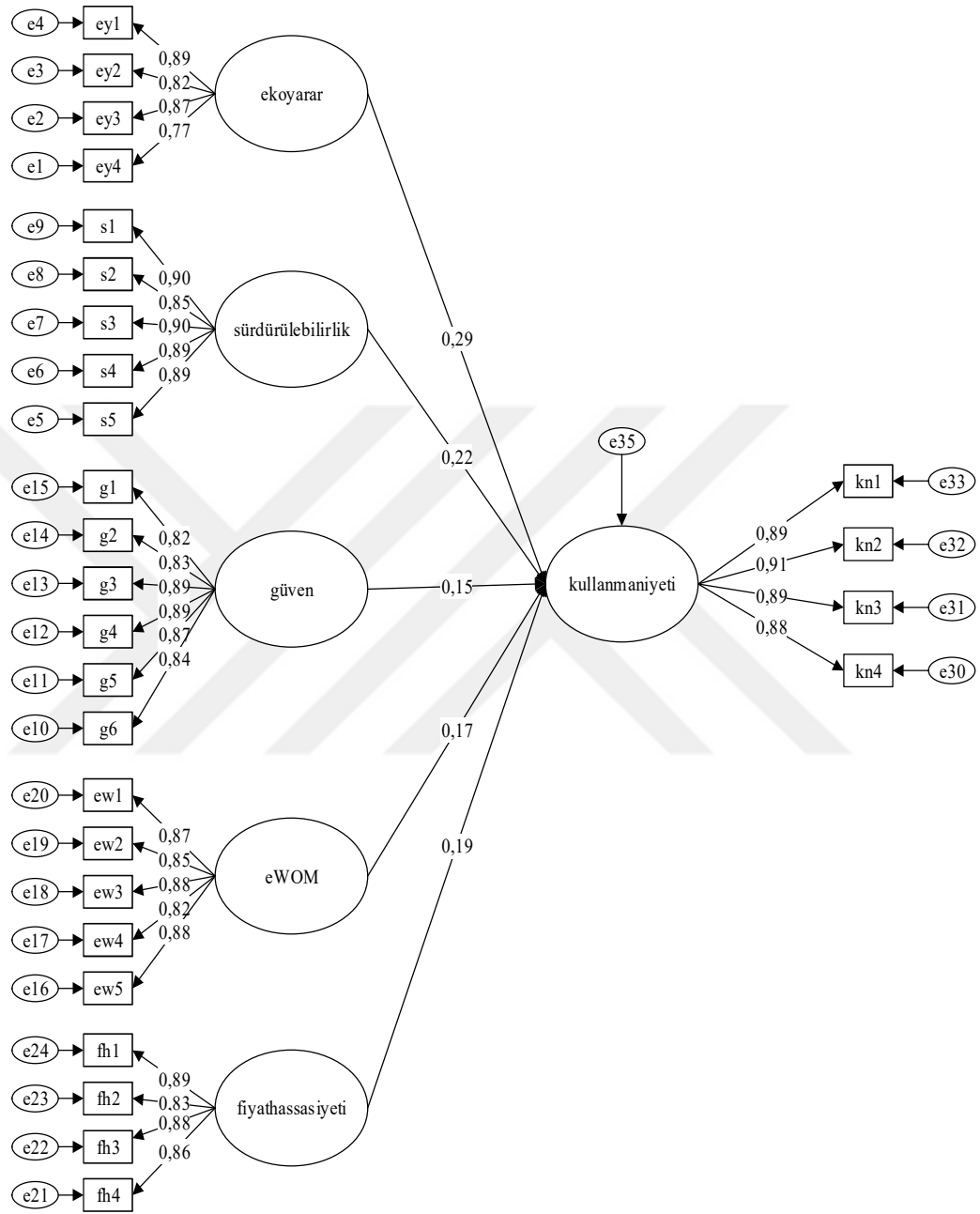
Çalışmanın önceki kısımlarında ilk olarak keşfedici faktör analizi yapılmış ve ardından yapısal eşitlik modellemesinin bir parçası olan, gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesini sağlayan doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde ise araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkinin ve ilişkilerin derecesinin tespit edilebilmesi için yapısal eşitlik modellemesinin diğer parçası olan yol analizi bulgularına yer verilmektedir.

Gerçekleştirilen analizlerde aracı değişkenin etkisinin olup olmadığının tespit edilebilmesi için aracı değişkensiz ve aracı değişkenli olarak iki ayrı model kurulmuştur. Kurulan modeller, modellere ilişkin yol analizleri ve hipotez testleri çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylandırılmaktadır.

#### **3.6.7.1 Aracı Değişkensiz Yapısal Eşitlik Modeli**

Araştırma modeli ve veri setinin arasındaki uyumun iyi uyuma sahip olduğunun tespit edilmesinin ardından, değişkenler arasında kurulan yolların istatistiksel olarak anlamlılığının ölçülmesi gerekmektedir. AMOS programı ile yol analizi yapılarak, aracı değişkensiz ve aracı değişkenli modellere ilişkin yol katsayıları Şekil 15 ve Şekil 16'daki modeller üzerinde gösterilmiştir. Yol katsayılarının model üzerinde daha iyi gösterilmesi için model ve yol katsayıları Microsoft Visio programı kullanılarak yeniden çizilmiştir.

Şekil 15: Aracı Değişkensiz Yol Analizi



Aracısız modelin regresyon ağırlıklarına Tablo 39’da yer verilmektedir. Tablo 39’a göre bağımsız değişken olan ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, eWOM ve fiyat hassasiyeti değişkenleri ile bağımlı değişken olan kullanma niyeti arasında kurulan yolların istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) oldukları görülmektedir.

**Tablo 39: Aracı Değişkensiz Model İçin Regresyon Ağırlıkları**

Test Edilen Yol	Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P
kullanmaniyeti <--- ekoyarar	0,344	0,129	2,673	0,008
kullanmaniyeti <--- surdurulebilirlik	0,234	0,063	3,716	***
kullanmaniyeti <--- guven	0,165	0,074	2,221	0,026
kullanmaniyeti <--- eWOM	0,178	0,073	2,431	0,015
kullanmaniyeti <--- fiyathassasiyeti	0,203	0,081	2,504	0,012

Araştırma modelinde yer alan aracı değişken olan tutumun aracılık etkisinin ölçülebilmesi için oluşturulan aracı değişkensiz modelin yol analizi sonuçlarına göre tüm bağımsız değişkenlerin kullanma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip oldukları söylenebilmektedir. Aracı değişkensiz modele tutum değişkeni eklendiğinde ise bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan kullanma niyeti arasında kurulan yolların istatistiksel olarak anlamsız olarak çıkması, tutumun aracılık etkisinin kanıtlanabilmesi için gereklidir. Ayrıca aracı değişkenli modelde (araştırma modeli) standardize edilmiş regresyon ağırlıklarının da aracı değişkensiz modelin sonuçlarına göre daha düşük sonuçlara sahip olması aracı değişkenin etkisinin olduğunun söylenebilmesi için gereklidir. Aracı değişkensiz modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları tablo 40'ta görülmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde Tablo 40'ta yer alan standardize edilmiş regresyon katsayıları, araştırma modelinin standardize edilmiş regresyon katsayıları ile karşılaştırılacaklardır.

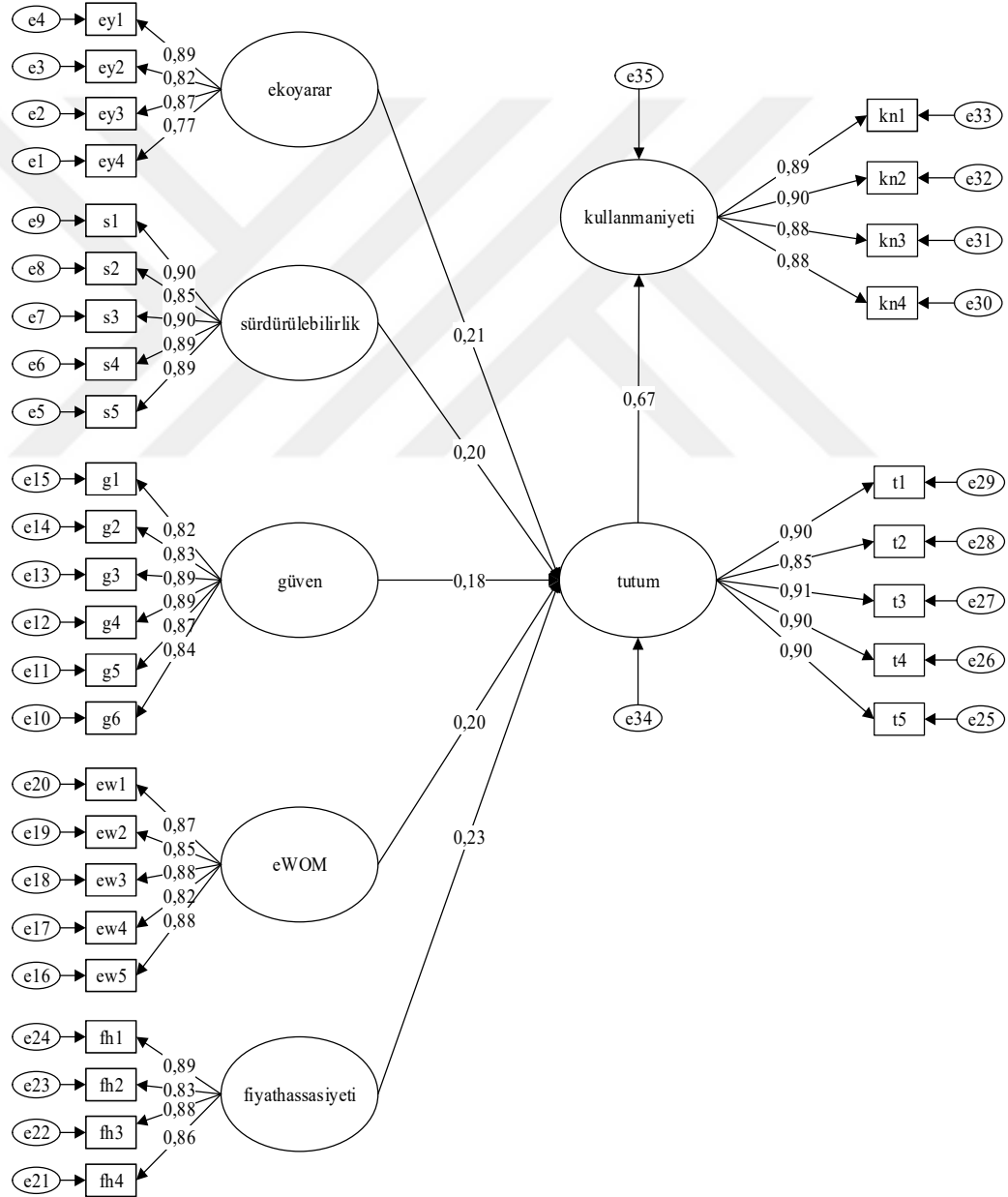
**Tablo 40: Aracı Değişkensiz Model İçin Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları**

Test Edilen Yol	Tahmin
kullanmaniyeti <--- ekoyarar	0,286
kullanmaniyeti <--- surdurulebilirlik	0,220
kullanmaniyeti <--- guven	0,154
kullanmaniyeti <--- eWOM	0,173
kullanmaniyeti <--- fiyathassasiyeti	0,192

### 3.6.7.2 Aracı Değişkenli Yapısal Eşitlik Modeli

Aracı değişken olmadan gerçekleştirilen yol analizinin ardından araştırmanın tüm değişkenlerinin yer aldığı modele yol analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki yol katsayıları Şekil 16'da görülmektedir.

Şekil 16: Aracı Değişkenli Yol Analizi



Tablo 41 incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler ile aracı değişken olan tutum arasındaki yol katsayılarının ( $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Yol katsayılarının 0,05'den küçük olması bağımsız değişkenlerin tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduklarını kanıtlamakta, dolayısıyla H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri desteklenmektedir. Ayrıca aracı değişkenin eklendiği araştırmanın modelinin yol analizi sonuçlarına göre aracı değişken olan tutum modele eklendiği zaman bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan kullanma niyeti üzerindeki etkisi ( $p > 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamsızlaşmakta yani ortadan kalkmaktadır. Etkinin tamamen ortadan kalkması ise tutumun tam aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Eğer etki varlığını azalmasına rağmen devam ettirseydi kısmi aracılık etkisine sahip olduğundan bahsedilecekti.

**Tablo 41: Aracı Değişkenli Model İçin Regresyon Ağırlıkları**

Test Edilen Yol	Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	P	Hipotez
tutum <--- ekoyarar	0,256	0,117	2,196	0,028	H1
tutum <--- surdurulebilirlik	0,213	0,057	3,704	***	H2
tutum <--- guven	0,194	0,068	2,854	0,004	H3
tutum <--- eWOM	0,206	0,067	3,074	0,002	H4
tutum <--- fiyathassasiyeti	0,241	0,074	3,235	0,001	H5
kullanmaniyeti <--- tutum	0,674	0,185	3,649	***	H6
kullanmaniyeti <--- ekoyarar	0,173	0,133	1,299	0,194	H7
kullanmaniyeti <--- surdurulebilirlik	0,092	0,071	1,291	0,197	H8
kullanmaniyeti <--- guven	0,035	0,079	0,441	0,659	H9
kullanmaniyeti <--- eWOM	0,040	0,080	0,494	0,621	H10
kullanmaniyeti <--- fiyathassasiyeti	0,042	0,091	0,462	0,644	H11

Aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için diğer bakılması gereken tablo ise aracı değişkenli model için standardize edilmiş regresyon ağırlıklarının yer aldığı Tablo 42'dir. Aracı değişkeninde yer aldığı Tablo 42'e göre bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki standize edilmiş yol katsayılarının aracı değişken olmadan gerçekleştirilen yol analizine göre daha küçük değerler aldığı görülmektedir. Bu da aracı değişken olan tutumun, bağımsız değişkenlerin bağımlı

değişken üzerine olan etkisi üzerinde aracılık etkisine sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

**Tablo 42: Aracı Değişkenli Model İçin Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları**

Test Edilen Yol		Tahmin	Hipotez
tutum	<--- ekoyarar	0,214	
tutum	<--- surdurulebilirlik	0,201	
tutum	<--- guven	0,182	
tutum	<--- eWOM	0,201	
tutum	<--- fiyathassasiyeti	0,229	
kullanmaniyeti	<--- tutum	0,668	
kullanmaniyeti	<--- ekoyarar	0,143	H7
kullanmaniyeti	<--- surdurulebilirlik	0,086	H8
kullanmaniyeti	<--- guven	0,032	H9
kullanmaniyeti	<--- eWOM	0,038	H10
kullanmaniyeti	<--- fiyathassasiyeti	0,040	H11

Son olarak aracı değişkensiz ve aracı değişkenli olarak geliştirilen modellere ait p değerleri ve standardize edilmiş regresyon ağırlıklarına ait karşılaştırmalara Tablo 43 ve Tablo 44’te yer verilmiştir. Karşılaştırma tablolarında aracılık etkisinin kanıtı olarak, p değerlerinde bozulmalar ve standardize edilmiş regresyon katsayılarında düşüşler gözlemlenmektedir.

**Tablo 43: Aracı Değişkensiz ve Aracı Değişkenli Modeller İçin P Değerlerinin Karşılaştırılması**

Test Edilen Yol		Aracı Değişkensiz Model P	Aracı Değişkenli Model P
kullanmaniyeti	<--- ekoyarar	0,008	0,194
kullanmaniyeti	<--- surdurulebilirlik	***	0,197
kullanmaniyeti	<--- guven	0,026	0,659
kullanmaniyeti	<--- eWOM	0,015	0,621
kullanmaniyeti	<--- fiyathassasiyeti	0,012	0,644

Tablo 43'te görüldüğü üzere aracı değişkensiz modele ilişkin p değerleri 0,05'ten küçük değer alıp bağımsız değişkenlerin kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Diğer yandan ise aracı değişken olan tutum modele eklendiğinde bağımsız değişkenlerin kullanma niyeti üzerindeki etkileri anlamlılığını kaybetmektedir. Buradan yola çıkarak aracı değişkenli modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelendiğinde, tutumun aracılık etkisine sahip olduğu görülmektedir. Çünkü p değerlerindeki bozulmaların sebebi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracı değişken üzerinden devam etmesidir.

**Tablo 44: Aracı Değişkensiz ve Aracı Değişkenli Modeller İçin Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıklarının Karşılaştırılması**

Test Edilen Yol	Aracı Değişkensiz Model Tahmin	Aracı Değişkenli Model Tahmin
kullanmaniyeti <--- ekoyarar	0,286	0,143
kullanmaniyeti <--- surdurulebilirlik	0,220	0,086
kullanmaniyeti <--- guven	0,154	0,032
kullanmaniyeti <--- eWOM	0,173	0,038
kullanmaniyeti <--- fiyathassasiyeti	0,192	0,040

Aracılık etkisinin kanıtlanabilmesi için incelenmesi gereken değerlerden biride Tablo 44'te yer alan aracı değişkensiz ve aracı değişkenli modellere ilişkin standardize edilmiş regresyon ağırlıklarının karşılaştırılmasıdır. Aracılık etkisinden söz edebilmek için aracı değişkensiz modeldeki bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş regresyon ağırlığı değerlerinin, aracı değişken modele eklendikten sonra düşmesi beklenmektedir. Tablo 44'te de görüldüğü üzere aracı değişken modele eklendikten sonra standardize edilmiş regresyon ağırlığı değerlerinde düşüş gözlemlenmektedir. Ayrıca meydana gelen bozulmalar tüm bağımsız değişkenlerin standardize edilmiş regresyon ve p değerlerinde meydana geldiği için aracı değişken olan tutumun, tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracılık etkisi bulunmaktadır.



### 3.6.7.3 Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmanın önceki kısımlarında yer verilen analizlerden elde edilen bulgular ışığında araştırma hipotezleri test edilmiştir. Hipotez testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 45’te yer almaktadır.

**Tablo 45: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları**

Hipotezler	Hipotez Testi
H1: Ekonomik yarar, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2: Sürdürülebilirlik, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H3: Güven, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H4: Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H5: Fiyat hassasiyeti, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H6: Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar, kişilerin ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H7: Ekonomik yararın ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinde ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık etkisi vardır.	Kabul
H8: Sürdürülebilirliğin ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinde ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık etkisi vardır.	Kabul
H9: Güvenin ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinde ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık etkisi vardır.	Kabul
H10: Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinde ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık etkisi vardır.	Kabul
H11: Fiyat hassasiyetinin ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti üzerine etkisinde ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların aracılık etkisi vardır.	Kabul

Tablo 45’e göre araştırmanın tüm hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre tüm bağımsız değişkenler ortak tüketime karşı olan tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptirler. Yani bireylerde ekonomik yarar elde etme ve sürdürülebilir bir tüketim şeklini benimseme isteği, ortak tüketime karşı duydukları güven ve ortak tüketim hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişim

yoluyla bilgi edinme seviyeleri ve son olarak fiyat hassasiyetleri, katılımcıların ortak tüketime karşı olan tutumlarını etkilemektedir. Ayrıca gerçekleştirilen analizler sonucunda ortak tüketime karşı olan tutumların aracılık etkisi kanıtlanmıştır. Buna göre ortak tüketime karşı olumlu tutuma sahip olan kişilerin ikinci el elektronik alışveriş sitelerini de kullandıkları ya da kullanma düşündükleri sonuçlarına ulaşılabilmektedir.

### **3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırma ikinci el elektronik alışveriş sitelerini bilen kişiler ile gerçekleştirilmiş ve araştırma örnekleminin yarısından fazlasını öğrenciler oluşturmuştur. Elde edilen veriler daha önce hiç elektronik alışveriş yapmasalar bile elektronik alışveriş hakkında bilgi sahibi olan kişilerden toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen sonuçlar araştırmanın evreni olan elektronik alışveriş hakkında bilgi sahibi olan kişilere mahsustur. Ayrıca araştırmanın evreninin tamamına ulaşılmasının zaman ve maliyet açısından oldukça zor olması araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

### **SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Günümüz popüler kültürünün dayattığı kullan at yaşam biçimi yerini yavaş yavaş sürdürülebilir tüketim çeşitlerine bırakmaktadır. Kişilerin mutlu olabilmek adına daha çok tüketmeleri gerektiğini dayatan tüketim kültürünün aksine ortaya çıkan yeni tüketim biçimleri nesnelerin kullanımını paylaşmayı ya da mağazadan yeni ürün almak yerine bireylerin ikinci el olanını tercih etmesini sağlamaktadırlar. Sürdürülebilir bir tüketim çeşidi olan ortak tüketim, diğer tüketim çeşitlerinden farklı olarak kullanıcılara daha uygun fiyat sunarak ekonomik yarar sağlamaktadır. Bunun yanısıra kullanıcı deneyimlerinin etkin bir şekilde paylaşılmasıyla, platform ve ortak tüketim hakkında güvenli ortam algısı oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ortak tüketim kapsamında ele alınan ikinci el elektronik moda sitelerinin kullanımını etkileyen faktörler ile ilgili olarak gerçekleştirilen analiz sonuçlarına, literatür karşılaştırmasına dayanan tartışma ve önerilere yer verilmektedir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerde, kişilerin ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetlerini nelerin şekillendirdiği, kullanma niyetine etki eden faktörlerin doğrudan mı yoksa tutumun etkisiyle mi kullanma niyetine etki ettiği araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre bu platformların uygun fiyatlı ürünler sunarak kişilere ekonomik yönden fayda sağlamaları, sürdürülebilir tüketim kapsamında yer almaları, güvenli bir alışveriş ortamı yaratmaları, ürünlere yüksek fiyatlar ödemek istemeyen, fiyat hassasiyetleri yüksek kişiler için düşük fiyatlı ürünler sunmaları sebebiyle kişilerin kullanma niyetlerini etkiledikleri görülmüştür. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim kapsamında diğer kullanıcıların deneyim ve görüşlerinden daha çok yararlanan kişilerin bu platformları kullanma niyetlerinin de olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak tutum araştırmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, Ewom ve fiyat hassasiyeti boyutları kullanma niyetine etki ederken ortak tüketime ilişkin tutumlar aracılık görevi görmektedir. Diğer bir deyişle bu boyutlar tutum vasıtasıyla kullanma niyetini etkilemektedirler.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Hamari (2015); Möhlmann (2015); Buda (2017) ve Hawapi (2017) tarafından yapılan çalışmalarının sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Hamari (2015)'te, sürdürülebilirlik ve ekonomik yarar değişkenlerinin aracı değişken olan tutuma etkisi, tutumun aracılık rolü ve davranışsal niyete olan etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda tutumun sürdürülebilirlik üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu tespit edilirken, ekonomik yararın ise negatif yönde etki gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca bu çalışmada tutum, davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Hamari (2015)'nin bulguları ve araştırmada elde edilen bulgular karşılaştırıldığında ise sürdürülebilirliğin tutum üzerindeki etkisi aynı çıkarken, ekonomik yararın tutum üzerindeki etkisi ise farklılık göstermektedir. Bu farklılığın sebebi çalışma katılımcılarının ülkelerinin Finlandiya ve Türkiye gibi farklı ekonomik gelir seviyelerindeki ülkelerden kaynaklandığı söylenebilir. Hawapi (2017) Malezyalı kullanıcılar üzerinde Ewom ile ortak tüketime katılım niyeti arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü araştırmış, pozitif yönde bir ilişki tespit etmiştir. Möhlmann (2015) ise çalışmasında güvenin tatmin üzerindeki etkisini incelemiş, anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki bulmuştur. Buda (2017)'nin Macaristan'da gerçekleştirdiği çalışmada ise güven, çevresel farkındalık değişkenlerinin tutuma, ekonomik yarar ve sürdürülebilirlik değişkenlerinin ise

katılıma olan etkisi incelenmiştir. Ayrıca çalışmada katılımcılar istekli, fiyat hassasiyetine duyarlı, çevresel bilinci yüksek ve sıradan kullanıcılar olmak üzere gruplandırılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda fiyat hassasiyeti yüksek kişilerin en iyi satın almayı yapmak için ürünleri ya da hizmetleri indirimli olarak alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulgularının, Finlandiya’da gerçekleştirilen Hamari (2015)’in çalışması haricinde literatürdeki çalışmalar ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda ikinci el elektronik moda sitelerinin kullanımının artması için çeşitli öneriler sunulmaktadır. Bu önerilerden ilki ve en önemlisi ise kişilerin ortak tüketim hakkında düşüncelerini olumlu yönde şekillendirerek ortak tüketim kavramı ve faaliyetlerine karşı olumlu tutum yaratılmasının sağlanması gerekliliğidir. Analiz sonuçlarına göre ortak tüketime ilişkin tutumların olumlu olmasının ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetini de pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ortak tüketime karşı olumlu tutum geliştirmek ve dolayısıyla ikinci el elektronik moda sitelerinin kullanımını arttırmak için ortak tüketim platformlarının sağlayacağı faydalar hakkında gerekli bilgilendirmelerin yapılması gerekmektedir. Kişilerde pozitif yönde tutum oluşturmak için ise ortak tüketimin sadece belirli bir alanının değil, tüm alanlarının kişilerin tutumlarını etkileyeceği unutulmamalıdır. Araba paylaşımı konusunda kötü deneyimlere sahip kişiler ev paylaşımına da sıcak bakmayacaklardır. Ortak tüketim konusunda olumlu deneyimlere sahip kişiler ise ortak tüketimin diğer faaliyetlerine de daha fazla katılım gösterme eğiliminde olacaklardır. Bu noktada farklı alanlarda faaliyet gösterebilecek tüm ortak tüketim platformlarının birbirlerini desteklemesi gerekmektedir.

Kişiler üzerinde ortak tüketime karşı olumlu tutumlar yaratabilmek, ortak tüketim hakkındaki endişeleri ortadan kaldırarak mümkün olmaktadır. Kullanıcılar güven duymadıkları platformlardan alışveriş yapmayı tercih etmezler bu yüzden ortak tüketim platformlarının, kullanıcılar için güvenli alışveriş ortamı yarattığı üzerine bilgilendirici reklamlar yapılarak platformlardaki alıcı ve satıcıların platform sağlayıcısı tarafından korunduğuna ilişkin düzenlemeler özellikle vurgulanmalıdır. Elde edilen bulgularda da kişilerin ortak tüketime karşı hissettikleri güvenin hem ortak tüketime ilişkin tutumları hem de ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetlerini etkilediği görülmüştür. Bu yüzden kişilerin duydukları güven seviyesi

arttırılarak önce olumlu tutumlar oluşturulmalı ardından olumlu tutumlarında etkisiyle kullanma niyetleri olumlu yönde şekillenmelidir. Bu bulgulara göre ikinci el elektronik alışveriş sitelerinde alışverişi yapılan ürünlerin sağlamlığı, resimlerde görüldüğü gibi olması, özelliklerinin satıcı tarafından belirtilen özellikler ile uyuşması ve orjinallığı vurgulanan ürünlerin beklenildiği gibi orjinal ürün olması gerekmektedir. Bazı ikinci el alışveriş platformlarının kullanıcıların mağduriyetlerini önlemek için sağladıkları orjinallik garantisi hizmeti diğer tüm platformlar tarafından da zorunlu olarak sunulan hizmetler arasında yerini almalıdır. Platformlara sahte ürün koyan ya da ürünler hakkında yanıltıcı bilgi vererek diğer kullanıcıların mağduriyetine sebep olan kullanıcılar platform sağlayıcısı tarafından tespit edilerek yaptırma tabi tutulmalıdırlar. Bu şekilde alınan gerekli önlemler ve getirilen düzenlemeler sayesinde kişilerde güvenli ortam algısı geliştirilerek ikinci el elektronik moda sitelerini kullanan kişilerin sayısı arttırılabilir.

Kişilerde ortak tüketime karşı olumlu tutum geliştirebilmek için güvenli alışveriş ortamının sağlanmasının yanısıra ortak tüketim platformlarını diğer alışveriş platformlarından ayıran özelliklerinin de vurgulanması oldukça önem taşımaktadır. İkinci el elektronik moda siteleri, klasik internet alışveriş ortamlarından- öncelikle sunmuş oldukları ürünlerin fiyatları açısından farklılık- göstermektedir. Analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere daha fazla kullanıcıya ulaşabilmek ve ikinci el alışverişin cazip yönlerini ortaya çıkarmak için ortak tüketimin en fazla vurgulanacak yönü kişilere sağlayacağı ekonomik yararadır. Ekonomik yarar hem ortak tüketim hakkında olumlu tutum yaratıp hem de kişilerin kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden ikinci el elektronik moda sitelerinde uygun fiyatlı ürün ve hizmetlerin sağlandığının belirtilmesi özellikle uygun fiyatlı alışveriş yapmak isteyen yüksek fiyat hassasiyetine sahip kişilerin bu platformlardan alışveriş yapma isteklerini arttıracaktır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler doğrultusunda fiyat hassasiyetinin kişilerin tutumları ve kullanma niyetleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle yüksek fiyat hassasiyetine sahip kişilerde, ikinci el elektronik moda sitelerinin düşük fiyatlı ürünler sunması sebebiyle ortak tüketime karşı olumlu tutumlar oluşmakta ve olumlu tutumlarında etkisiyle kullanma niyetleri artmaktadır.

Geleneksel markaların hedef kitesini belirlediği gibi ikinci el elektronik moda sitelerinin de hitap edeceği hedef kitleyi doğru şekilde tespit etmesi

gerekmektedir. Doğru şekilde tespit edilmiş olan hedef kitleye yönelik geliştirilecek reklam kampanyaları hem hedef kitlenin ilgisini çekmede daha başarılı olacak hem de kısıtlı reklam bütçeleri en doğru şekilde kullanılmış olacaktır. İkinci el elektronik alışveriş siteleri hedef kitlesini belirlerken sunmuş olduğu faydaları da göz önünde bulundurmalıdır. Hem kullanma niyeti hem de tutum üzerindeki etkisinin araştırma bulgularında da kanıtlandığı sürdürülebilirlik boyutu bu noktada önem kazanmaktadır. İkinci el alışveriş platformları uygun fiyatlar sunarak kişilere ekonomik yönden fayda sağlamak ve bu şekilde uygun fiyat arayan kişilere hitap etmektedirler. Diğer yandan ise ikinci el alışveriş sayesinde kullanılmayan ürünlerin kullanıma kazandırılmasını sağlayarak, kaynak israfını önlemekte ve daha sürdürülebilir bir tüketim biçimi oluşturmaktadırlar. İkinci el alışveriş siteleri sürdürülebilir tüketim ortamı sağlarken hedef kitleleri de çevreye önem veren, doğa ile dost ürünleri tercih eden kişilerden oluşmaktadır. Buna göre bu platformların sürdürülebilir imajlarını güçlendirecek reklamlar yaparak çevreye duyarlı kişilere hitap etmesi gerekmektedir.

Araştırma analizlerinde incelenen diğer bir ilişki ise kişilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimden (eWOM) yararlanmasının ortak tüketime ilişkin tutumlarını ve platformları kullanma niyetini nasıl etkileyeceği üzerine olmuştur. Elde edilen bulgulara göre platformları kullanmadan önce elektronik ortamda araştırma yaparak diğer kullanıcıların deneyim ve görüşlerinden faydalanan kişilerin ortak tüketim hakkındaki tutumları ve platformları kullanma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre kullanıcılar elektronik ortamdan elde ettikleri diğer görüşler doğrultusunda öncelikle tutum geliştirip daha sonra bu platformları kullanmaktadırlar. Buradan yola çıkarak hem ikinci el elektronik moda siteleri hem de tüm ortak tüketim platformları kullanıcıları için maksimum faydayı sağlarken tercih edilebilirliklerini arttırmak için, her kullanımdan sonra kullanıcılardan geri bildirim alarak bu bildirimleri diğer kullanıcılar ile de paylaşmalıdırlar. Aynı zamanda geri bildirimler doğrultusunda kullanıcıların eksik gördükleri noktaları düzeltmelidirler. Tüm bunlara ek olarak geri bildirimleri düzenli olarak incelemeli, analiz etmeli ve geri bildirimler doğrultusunda gerçekleştirilen düzenlemeleri raporlayarak kamuoyuna sunmalıdırlar. Bu şekilde daha şeffaf, daha güvenli, kullanıcılarının isteklerine önem veren kurum imajına sahip olmuş olurlar. Özellikle birçok kuruma ilişkin olumsuz geri bildirimlerin yer

aldığı şikâyet sayfaları başta olmak üzere, ekşi sözlük, süslü sözlük gibi çeşitli forumlarda ve sosyal medya platformlarında yapılmış yorumlar, alışveriş yapılmadan önce birçok kişi tarafından sıklıkla kontrol edilmektedir. Tüm ortak tüketim platformları mutlaka genel tarama yaparak yorumları incelenmeli, kişilerde olumsuz tutum yaratacak ve onların kullanma niyetlerini olumsuz yönde etkileyecek yorumlarla başa çıkmalıdırlar. Bu başa çıkma yöntemi ise kesinlikle yorumların kaldırılması ya da yayınlanmamasına yönelik olmamalıdır. Olumsuz görüşe sahip kişiler ile iletişime geçilerek memnuniyetsizliklerinin giderilmesi ve bu şekilde onlardan da olumlu geri bildirimlerin alınması hedeflenmelidir.

Son olarak ilerideki çalışmalarda elde edilecek sonuçların daha sağlıklı ve güvenilir olabilmesi adına ikinci el elektronik moda siteleri ile iletişime geçilerek aktif kullanıcı olarak üyeliğini sürdüren kullanıcılardan veri toplanabilir ya da farklı sitelere ait kullanıcılardan görüşler alınarak ikinci el moda siteleri arası karşılaştırma yapılabilir. Gelecek çalışmalar için verilebilecek diğer bir öneri ise ikinci el moda sitelerinin yanısıra farklı kategorilerde de ürün sunan ikinci el alışveriş sitelerinin, paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim kapsamında incelenebileceğidir. Unutulmamalıdır ki paylaşım ekonomisi günden güne büyüyen ve özellikle genç nüfus tarafından oldukça rağbet gören bir ekonomi şeklidir. Paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim ekseninde hem akademik hem de sektörel olarak fayda yaratacak girişimlerde bulunmak oldukça önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

Abdüsselam, M., Burnaz, E., Ayyıldız, H., & Demir, İ. (2015). Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı ile İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 263-284.

Abram, C. (2018). *Facebook for dummies*. John Wiley & Sons.

Ackerman, D. S., & Hu, J. (2017). Assuring me that it is as 'Good as New' just makes me think about how someone else used it. Examining consumer reaction toward marketer-provided information about secondhand goods. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 233-241.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.

Ağça, B. (2002). Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (Johannesburg, 26 Ağustos-4 Eylül 2002). *Uluslararası Ekonomik Sorunlar*.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2018). *The rise of the sharing economy. Exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption*, 4-5.

Arı Kovanı (2019). [www.arikovani.com](http://www.arikovani.com), (27.04.2019).

Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatride Guncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 1(1), 55-67.



Armut, (2019). [https://armut.com/?gclid=Cj0KCQjw7YblBRDFARIsAKkK-djXjUee8hWcrM9f6bA4WR9tUuTIPV-Me8978GzOB3VISYBJpthAPn0aAidDEALw\\_wcB](https://armut.com/?gclid=Cj0KCQjw7YblBRDFARIsAKkK-djXjUee8hWcrM9f6bA4WR9tUuTIPV-Me8978GzOB3VISYBJpthAPn0aAidDEALw_wcB), (01.04.2019).

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Arquilla, J., & Ronfeldt, D. (2001). *Networks and netwars: The future of terror, crime, and militancy*. Rand Corporation.

Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. Aksu Kitapevi, İstanbul.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.

Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

Baxter, W., Aurisicchio, M., & Childs, P. (2017). Contaminated interaction: another barrier to circular material flows. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 507-516.

Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Bentler, P.M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456.

Bentler, P.M., & Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.

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 factors, and organizational climate. *MIS quarterly*, 29(1), 87-111.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*.

Bozacı, İ. (2016). Ulaşım ihtiyacını karşılamada işbirlikçi (dayanışmacı) tüketim eğilimi ile ilişkili faktörlerin belirlenmesi: Meslek yüksekokulu öğrencileri ile gerçekleştirilen bir araştırma. *In congress book*, 102.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.

Buda, G. (2017). Attitudes and Motivations of Consumers in Sharing Economy. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*, 22.

Burt, R.S. (1992). Structural holes: The social structure of competition. *Cambridge, MA: Harvard University Press*.

Büyüköztürk, S. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. İstatistik. Araştırma Deseni. SPSS Uygulamaları ve Yorum. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.

Byrne, B.M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Caverly, D. C., & Ward, A. (2008). TechTalk: Wikis and collaborative knowledge construction. *Journal of Developmental Education*, 32(2), 36-37.

Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2012). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309-342.

Chen, X., Chen, Y., & Xiao, P. (2013). The impact of sampling and network topology on the estimation of social intercorrelations. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 95-110.

Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.

Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3).

Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.

Demirer, D., & Hassan, A. (2016). Değiş tokuş ve kiralama uygulamalarının konaklama işletmeleri üzerindeki olası etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 43-61.

Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of Istanbul Kültür University*, 1(2), 1-10.

Diamantopoulos, A. and Sigauw, J.A. (2000), *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.

Dolap, (2019). <https://destek.dolap.com/saticiyim/dolapta-komisyon-orani>, (01.04.2019).

Eatwith, (2019). About Us. <https://www.eatwith.com/pages/about-us>, (17.04.2019).

EBay, (2019). Our Company. <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>, (27.04.2019)

Eru, O. (2018). İnternet ve Sosyal Medyanın Paylaşım Ekonomisindeki Yeri. *Paylaşım Ekonomisi*. (ss.169-194). Ankara: Akademisyen Kitabevi

Facebook Airbnb, (2019). <https://tr-tr.facebook.com/airbnb>, (01.04.2019).

Facebook Uber, (2019). <https://tr-tr.facebook.com/uber/>, (01.04.2019).

Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624.

Freecycle, (2019). <https://www.freecycle.org/about/background>, (16.04.2019).

Freeman, L.C. (2004). The development of social network analysis: A study in the sociology of science. *Vancouver*, BC: Empirical Press.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafraneck, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.

Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.

Gardrops, (2019). <https://www.gardrops.com/blog/gardropsta-nasil-satis-yaparim>, (01.04.2019).

Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim*, 481-487.

Getting, B. (2007). Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. *Practical eCommerce: Insights for Online Merchants*.–2007.–URL: <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>.

Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.

Gözeyik, B. (2018). “Paylaşım Devrimi” Başladı. <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/paylasim-ekonomisinin-yukselisi/>, (25.03.2019).

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481-510.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.

Gümüş, B., & Telci, E. (2016). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Proceeding of the 21st Congress on Marketing In The Digital World, Kütahya Turkey. Dumlupınar University Publishing*, 618-632.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe. *Yöntem, Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara*.

Hair, F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9): 2047–2

Hatunoğlu, Z., & Bilginer, Ö. G. (2000). Vergi ve muhasebe uygulamaları açısından barter. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12).

Hemenkiralık. (2019). Hakkımızda., <https://www.hemenkiralik.com/sayfa/hakkimizda>, (27.04.2019).

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).

Hoyle, R., Das, S., Kapadia, A., Lee, A. J., & Vanica, K. (2017). Was my message read?: Privacy and Signaling on Facebook Messenger. *In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3838-3842.

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.

Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *In Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

ING (2015). *Sharing Economy 2015*. [https://www.economics.com/ing\\_international\\_surveys/sharing\\_economy\\_2015/](https://www.economics.com/ing_international_surveys/sharing_economy_2015/), (25.03.2019).

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *In Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, 56-65. ACM.

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.

Kacar, A. İ. (2018). Toplulukların Gücü Paylaşım Markaları. *Paylaşım Ekonomisi*. (ss.35-59). Ankara: Akademisyen Kitabevi

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karahan G., (2014), Sürdürülebilirlik Nedir? <https://www.yesilist.com/surdurulebilirlik-nedir/>, (18.03.2019).

Kazançoğlu, İ. (2018). Paylaşım Ekonomisiyle Değişen Tüketici Davranışları. *Paylaşım Ekonomisi*. (ss. 121-138). Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Kelsey, T. (2010). *Social networking spaces: From Facebook to Twitter and everything in between*. Apress.

Kickstarter (2019). Hello. [https://www.kickstarter.com/about?ref=about\\_subnav](https://www.kickstarter.com/about?ref=about_subnav) , (17.04.2019)

Kickstarter (2019). Who can use Kickstarter? <https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005128594-Who-can-use-Kickstarter->, (17.04.2019).

Kilduff, M., & Brass, D. J. (2010). Organizational social network research: Core ideas and key debates. *The academy of management annals*, 4(1), 317-357.

Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Koçyiğit, Y. (2017). *Firmaların örgütsel esnekliği, kullandıkları rekabet stratejileri ve algılanan rekabet üstünlüğü arasındaki etkileşim: Türkiye'nin en büyük 500 sanayi işletmesinde bir uygulama* (Master's thesis, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kolektif House, (2019). <https://www.kolektifhouse.co/>, (17.04.2019).

Komşu Yemeği, (2019). Hakkımızda., <https://istanbul.komsuyemegi.com/hakkimizda.html>, (27.04.2019).

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.

Letgo, (2019) Hakkında. <https://tr.letgo.com/tr/about-letgo>, (17.04.2019).

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.

Marsh, H.W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J.L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.

Mayfield, A. (2010). What is Social Media, *iCrossing, elektronik kitap*. (09.04.2019).

Mestçi, A. (2009). Web 2.0 teknolojisi & interaktif pazarlama ve reklam modelleri. *Akademik Bilişim '09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 11-13.

ModaCruz, (2019). <https://destek.modacruz.com/hc/tr/articles/202566791-ModaCruz-Kimdir->, (01.04.2019).



Moreno, J. L. (1934). *Who shall survive?: A new approach to the problem of human interrelations.*

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.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review, 23*(2), 242-266.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları. Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar.* 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nova, Spivack (2011), “Web 3.0: The Third Generation Web is Coming”, <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>, (01.04.2019).

Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Seçil, S. O. M., ... & Osman, E. R. O. L. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 2*(1).

Owen-Smith, J. (2016). Network theory: The basics. *Uniwersytet w Michigan, dostepne przez: <http://www.oecd.org>*, (04.04.2019).

Owyang, J. (2016). Honeycomb 3.0: The collaborative economy market expansion. Collaborative economy <http://www.web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>, (26.04.2019).

Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States.*

Ozankaya, Ö. (1995). *Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü.* İstanbul: Cem Yayınevi.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.

Parker, R. S., Haytko, D., & Hermans, C. (2010). The perception of materialism in a global market: a comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of international business and cultural studies*, 3, 1.

Pinar Ozcan, Mareike Möhlmann and Chandy Krishnamoorthy, (2017). Who Shares And Who Doesn't? Results of the UK Sharing Economy Consumer Survey 2017 <https://www.wbs.ac.uk/wbs2012/assets/PDF/downloads/press/ResultsofUKSharingEconomyConsumerSurvey2017.pdf>, (21.03.2019).

Poshmark, (2019). [https://poshmark.com/what\\_is\\_poshmark](https://poshmark.com/what_is_poshmark), (01.04.2019).

Pwc (2015). The Sharing Economy Consumer Intelligence Series, [https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc\\_etude\\_sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf), (20.03.2019).

Saygın H. ve Çimen M. (2013), *Turkish economic policies and external dependency*. Cambridge Scholars Publishing.

Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Schor, Juliet. 2014. "Debating the Sharing Economy." Great Transition Initiative. October1. <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharingeconomy>.

Sharemyfare. (2019). [www.sharemyfare.com](http://www.sharemyfare.com), (27.04.2019).

Smith, C. (2017). 65 Amazing WhatsApp Statistics and Facts. <https://expandedramblings.com/index.php/whatsapp-statistics/>, (01.04. 2019).

Snare, F. (1972). The concept of property. *American Philosophical Quarterly*, 9(2), 200-206.

Social, W. A. (2019). Digital in 2019 global overview. *We are Social*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (01.04.2019).

Sputnik Türkiye, (2019). Sarı Uber'e talep 4 bini geçti. <https://tr.sputniknews.com/ekonomi/201906051039243498-sari-ubere-talep-dort-bini-gecti/>, (05.08.2019).

Stone, R. N., & Barry Mason, J. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing*, 12(2), 135-153.

Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis? 1-17, In.Cary: SAS Institute.

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*.

Şenel, Alaeddin, (1982), İlkel Topluluktan Uygur Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*, 504, Ankara.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.

Takasyolu. (2019). [www.takasyolu.com](http://www.takasyolu.com), (29.04.2019).

TaskRabbit, (2019). <https://www.taskrabbit.com/about>, (01.04.2019).

Tichy, N.M., Tushman, M.L., & Fombrum, C. (1979). Social network analysis for organizations. *Academy of Management Review*, 4, 507–519.

Uber, (2019). Hakkımızda, <https://www.uber.com/tr/about/>, (01.04.2019).

Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 79-84.

Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American Sociological Review*, 61, 674–698.

Varnalı, K. (2012). *Dijital tutulma: pazarlama iletişimi ve insan*. MediaCat.

Wang, S. M., & Chuan-Chuan Lin, J. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review*, 35(1), 50-65.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*, 8, Cambridge university press.

Wati Hawapi, M., Sulaiman, Z., Kohar, U. H. A., & Abu Talib, N. (2017). Effects of Perceived Risks, Reputation and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Collaborative Consumption of Uber Car Sharing Service. In *Materials Science and Engineering Conference Series* 215(1), 12019.

Wellman, B., & Berkowitz, S. D. (Eds.). (1988). *Social structures: A network approach*, 2, CUP Archive.

WeWork, (2019). [www.wework.com](http://www.wework.com), (27.04.2019).

White, H. C., Boorman, S. A., & Breiger, R. L. (1976). Social structure from multiple networks. I. Blockmodels of roles and positions. *American journal of sociology*, 81(4), 730-780.

Yağcı, Y. (2011). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. *ÜNAK 2009*, 138.

Yakın, V. (2018). Paylaşım Ekonomisi: Tanımı ve Sınıflandırmaları. *Paylaşım Ekonomisi*. (ss.19-30). Ankara: Akademisyen Kitabevi

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.

Yaraghi, N., & Ravi, S. (2017). The current and future state of the sharing economy. *Available at SSRN 3041207*.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yengin, D. (2015). *Yeni medyanın olanakları: Semantik web*.

Yılmaz, V., & Varol, S. (2015). 4. Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos, Eqs, Lisrel. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44.

Yılmaz, V., Çelik, E.H. ve Ekiz, H.F. (2006), Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Esitlik Modelleriyle Araştırılması. Özel ve Devlet Bankası Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1): 171-184.

YouTube, L. L. C. (2011). YouTube. (01.04.2019).

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: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumların, ikinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyetine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmaya vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve genel olarak değerlendirilecektir. Değerli katkınız için çok teşekkür ederiz.

Ortak Tüketim: Geleneksel anlamdaki paylaşım, takas, ödünç verme, kiralama, hediye etme yöntemlerinin teknolojiyi kullanarak toplum içerisinde yaygınlaşmasıdır (Botsman ve Rogers, 2010).

Moda Ürünü: Giysi, ayakkabı, çanta, aksesuar vs.

Arş. Gör. Ece ÖZER

Dr. Öğr. Üyesi Burcu MUCAN ÖZCAN



1- Aşağıdaki ikinci el elektronik alışveriş sitelerinden hangilerinin adına daha önce duydunuz?

Letgo

Gittigidiyor

Gardrops

Sahibinden

Dolap

Diğer: .....

Modacruz

2- Daha önce hiç ikinci el elektronik alışveriş sitelerinden birini kullandınız mı?

Evet kullandım

Hayır kullanmadım ama kullanmayı düşünüyorum

Hayır kullanmadım ve kullanmayı düşünmüyorum

3- İkinci el elektronik alışveriş sitelerinden hangilerini kullandınız?

Letgo

Dolap

Gardrops

Modacruz

Gittigidiyor

Kullanmadım

Sahibinden

Diğer: .....

4- İkinci el elektronik alışveriş sitelerini ne amaçla kullandınız?

İkinci el ürün almak

Ürün takas etmek

İkinci el ürün satmak

Kullanmadım

Ürün kiralamak

Diğer: .....

Ürün bağışlamak

5- İkinci el elektronik alışveriş sitelerini hangi ürün ya da ürünler için kullandınız?

Kitap

Bisiklet

Elektronik Eşya

Mobilya

Moda Ürünü

Kullanmadım

Oyuncak

Diğer: .....

6- Daha önce hiç ikinci el elektronik moda sitelerinden birini kullandınız mı?

Evet kullandım

Hayır kullanmadım ama kullanmayı düşünüyorum

Hayır kullanmadım ve kullanmayı düşünmüyorum

7- İkinci el elektronik moda sitelerinden hangilerini kullandınız?

Gardrops

Davet Çok Elbisem Yok

Dolap

Kullanmadım

Modacruz

Diğer: .....

8- İkinci el elektronik alışveriş sitelerini ne amaçla kullandınız?

İkinci el moda ürünü almak

Moda ürünü takas etmek

İkinci el moda ürünü satmak

Kullanmadım

Moda ürünü kiralamak

Diğer: .....

Moda ürünü bağışlamak

9- İkinci el elektronik alışveriş sitelerini hangi ürün ya da ürünler için kullandınız?

Giysi

Aksesuar

Çanta

Kullanmadım

Ayakkabı

Diğer:

Ortak tüketim ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Ortak tüketim alanındaki uygulamalar: (Dolap.com, Uber, Airbnb vs.)

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum  
4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum



No	Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	1	2	3	4	5
1.	Ortak tüketime katılırsam para biriktirebilirim.					
2.	Ortak tüketime katılmam bana finansal fayda sağlar.					
3.	Ortak tüketime katılmam ekonomik durumumu iyileştirebilir.					
4.	Ortak tüketime katılmam bana zaman kazandırır.					
5.	Ortak tüketim doğal kaynakların korunmasına yardım eder.					
6.	Ortak tüketim sürdürülebilir bir tüketim şeklidir.					
7.	Ortak tüketim ekolojiktir.					
8.	Ortak tüketim enerji kullanımını açısından verimlidir.					
9.	Ortak tüketim doğaya dosttur.					
10.	Fiyatlarının yüksek olduğunu düşünürsem yeni moda ürünleri almaya daha az istekli olurum.					
11.	Yeni moda ürünlerin eski ürünlerden daha pahalı olduğunu biliyorum, fakat bu benim için önemli değil.					
12.	Genel olarak, yeni moda ürünlerin fiyatı benim için önemlidir.					
13.	Yeni moda olan bir ürünü giymek için daha fazla ödemeyi umursamıyorum.					
14.	Ortak tüketimde sunulan teklifin beklediğim gibi çıkacağına güvenirim.					
15.	Ortak tüketimin diğer kullanıcıları birbirleri ile ilişkilerinde güvenilirlerdir.					
16.	Ortak tüketimin diğer kullanıcıları benden fayda sağlamaya çalışmazlar.					
17.	Ortak tüketimi sağlayanın, beni sorumlu olmadığım zararlardan doğacak sorumluluktan korumak için yeterli önemler aldığına inanıyorum.					
18.	Ortak tüketim hizmeti kullanabileceğim güvenli ve sağlam bir ortam sağlar.					
19.	Genel olarak ortak tüketim güvenilirdir.					
20.	Ortak tüketim alanındaki uygulamalar hakkında bilgi sağlayan çevrimiçi medya kaynaklarını sürekli takip ediyorum.					
21.	Ortak tüketim alanındaki uygulamaların başkalarının üzerinde iyi bir izlenim yaratıp yaratmadığını bilmek için diğer kullanıcıların çevrimiçi yorumlarını da okurum.					
22.	Ortak tüketim alanındaki uygulamaları kullanmak için, sık sık diğer kullanıcıların yapmış olduğu yorumları okurum.					



23.	Ortak tüketim alanındaki uygulamaları kullanmadan önce, ürün ya da hizmeti veren hakkında sıklıkla çevrimiçi bilgi toplarım.					
24.	Eğer ürünü ya da hizmeti veren hakkında yazılan çevrimiçi yorumları okumazsam, verdiğim karar hakkında endişe duyarım.					
25.	Ortak tüketime katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünürüm.					
26.	Ortak tüketimin olumlu bir şey olduğunu düşünürüm.					
27.	Ortak tüketime katılmanın iyi bir şey olduğunu düşünürüm.					
28.	Genel olarak, ortak tüketim topluluğunda malları ve hizmetleri paylaşmak mantıklıdır.					
29.	Ortak tüketim, bireysel olarak satmak ya da satın almaktan daha iyi bir tüketim biçimidir.					
30.	İkinci el elektronik moda sitelerini kullanmaya değer.					
31.	İkinci el elektronik moda sitelerini kullanmaya devam edeceğim.					
32.	İkinci el elektronik moda sitelerini başkalarına da önereceğim.					
33.	Diğer elektronik alışveriş siteleriyle karşılaştırıldığında, ikinci el elektronik moda sitelerini kullanmaya devam edeceğim.					

1. Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

2. Medeni Durumunuz

Evli

Bekar

3. Yaşınız

0-18

19-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 ve üzeri

4. Eğitim Durumunuz

İlkokul mezunu

Lisans mezunu

Ortaokul mezunu

Yüksek lisans mezunu

Lise mezunu

Doktora mezunu

Ön lisans mezunu

5. Aylık ortalama hanehalkı geliriniz.

2500 TL ve altı

2501 ve 5000 TL

5001 TL ve üzeri

6. Ekonomik durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok Kötü

Kötü

Orta

İyi

Çok İyi

7. Mesleğiniz

.....

## Ek 2: Aracı Değişkensiz Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	355,516	335	,211	1,061
Saturated model	406	,000	0		
Independence model	28	10063,115	378	,000	26,622

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,018	,930	,915	,767
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,737	,072	,004	,067

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,965	,960	,998	,998	,998
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,886	,855	,884
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	20,516	,000	69,861
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	9685,115	9361,410	10015,180

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,129	,065	,000	,222
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	31,946	30,746	29,719	31,794

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,014	,000	,026	1,000
Independence model	,285	,280	,290	,000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	497,516	511,914	764,173	835,173
Saturated model	812,000	894,336	2336,831	2742,831
Independence model	10119,115	10124,793	10224,276	10252,276

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,579	1,514	1,736	1,625
Saturated model	2,578	2,578	2,578	2,839
Independence model	32,124	31,097	33,172	<u>32,142</u>

### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	336	353
Independence model	14	14

### Ek 3: Aracı Değişkenli Model İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	87	510,665	474	,118	1,077
Saturated model	561	,000	0		
Independence model	33	12565,910	528	,000	23,799

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,915	,900	,774
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,755	,060	,001	,056

##### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,959	,955	,997	,997	,997
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

##### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,898	,861	,895
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

##### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	36,665	,000	95,306
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	12037,910	11676,228	12405,962

##### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,621	,116	,000	,303
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	39,892	38,216	37,067	39,384

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,016	,000	,025	1,000
Independence model	,269	,265	,273	,000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	684,665	705,718	1011,415	1098,415
Saturated model	1122,000	1257,758	3228,971	3789,971
Independence model	12631,910	12639,896	12755,850	12788,850

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,174	2,057	2,360	2,240
Saturated model	3,562	3,562	3,562	3,993
Independence model	40,101	38,953	41,270	40,127

### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	325	339
Independence model	15	16