

**T.C.**  
**BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME BİLİM DALI**

**İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME KATILIMIN SAĞLAYICI VE  
YARARLANICI YÖNÜNDEN ANLAMI ÇERÇEVESİNDE  
MOTİVASYON VE ENGELLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Volkan Çağlar YILDIRAN**

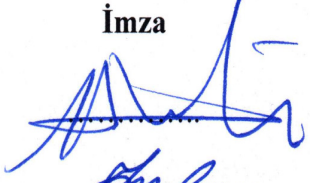


**Danışman**  
**Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU**

**BOLU 2019**

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Volkan Çağlar YILDIRAN'a ait " İşbirlikçi Tüketime Katılımın Sağlayıcı ve Yararlanıcı Yönünden Anlamı Çerçevesinde Motivasyon ve Engelleri " adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle / oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

27.08.2019

	Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU	
Üye :	Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Volkan YAKIN	

---

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

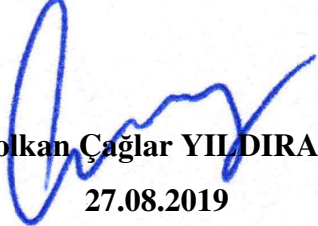


Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İşbirlikçi Tüketime Katılımın Sağlayıcı ve Yararlanıcı Yönünden Anlamı Çerçevesinde Motivasyon ve Engelleri” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarını bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

  
Volkan Çağlar YILDIRAN  
27.08.2019

## ÖN SÖZ

Öncelikle yoğun çalışma temposu içinde bana değerli zamanını ayıran, önerilerini esirgemeyen ve tezin her aşamasında sabırla bana yol gösteren, bana akademik vizyon kazandıran çok kıymetli hocam Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım süresince ortak çalışma alanı bulduğum bana değerli vaktini ayıran ve bilgilerini esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Süreyya KARSU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Tez süresince fikir alışverişinde bulunduğum ve beni her zaman destekleyen çok kıymetli arkadaşım Ahmet GEDİK'e teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimine birlikte devam ettiğimiz süreçte bana her türlü destek veren değerli arkadaşım Sedat YILDIRIM'a teşekkür ederim.

Akademik hayatta bana yol gösterici nitelikte tavsiyelerde bulunan sevgili hocalarım Prof. Dr. Cumhuri ERDEM ve Dr. Öğr. Üyesi Meziyet Sema ERDEM'e teşekkür ederim.

Akademik kariyer yolunda hep arkamda duran ve hiçbir desteği sağlamaktan kaçınmayan, her daim sabır ve anlayışla bana katlanan sevgili babam Halil İbrahim YILDIRAN'a, annem Neslihan YILDIRAN'a, kardeşim Hilal Aleyna YILDIRAN'a ve müstakbel eşim Uzm. Dt. Bilge MERACI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Volkan Çağlar YILDIRAN**

**27.08.2019**

## ÖZET

### İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME KATILIMIN SAĞLAYICI VE YARARLANICI YÖNÜNDEN ANLAMI ÇERÇEVESİNDE MOTİVASYON VE ENGELLERİ

**Volkan Çağlar YILDIRAN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU**

**Ağustos 2019, 113 + xii Sayfa**

Günümüzde artan ekonomik krizler ve sistem sorunlarına yönelik tepkiler, tüketicileri yeni tüketim biçimleri arayışına itmiştir. İnternet ve akıllı telefon ile teknolojinin getirdiği altyapı sayesinde tüketiciler paylaşım ve işbirliğine dayanan yeni tüketim biçimleri yaratmıştır. Bilişsel devrimin hız kazanması ve gündelik insan yaşamına adapte olması, farklı sosyo-ekonomik gruplardan tüketicileri bir araya getiren paylaşım ekonomisi ve işbirlikçi tüketim uygulamalarını da hızla artırmaktadır.

Çalışmada keşifsel araştırmalardan olan nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma, nitel araştırma desenlerinden olgu bilimle desenlenmiştir. Uygulama çalışması, dünyada ve Türkiye’de önemli kullanım düzeyine ulaşan Blablacar yolculuk paylaşım hizmeti kapsamında 16 hizmet tüketicisi ile yapılmıştır. Veriler, içerik analizi ile çözümlenmiştir. Sonuç olarak işbirlikçi tüketimin Türkiye’de kavramsal ve motivasyonel düzeyde farklı bir bakış açısına sahip olduğu ve mevcut literatürü desteklemenin ötesinde engel ve motivasyon temelinde kültürel değerlere bağlı olarak kültür ve güven etkenlerinin ön plana çıktığı görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** İşbirlikçi Tüketim, Nitel Araştırma, Paylaşım Ekonomisi, Yolculuk Paylaşımı

## **ABSTRACT**

### **MOTIVATIONS AND OBSTACLES OF PARTICIPATING IN COLLABORATIVE CONSUMPTION WITH THE MEANING OF PROVIDER AND UTILIZER PERSPECTIVE**

**Volkan Çağlar YILDIRAN**

**Master's Thesis**

**Department of Business Administration**

**Advisor: Prof. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU**

**Aug 2019, 113 + xii Pages**

Today's responses to increasing economic crises and system problems have led to the search for new forms of consumption in the future. With the Internet and smartphone, technology is being developed and sharing and new Technologies have been created. The cognitive revolution is expected to accelerate and adapt to everyday human life, bringing together different socio-economic groups.

The study used qualitative methods from exploratory research. In this improvement, the research was designed with fact science from qualitative research designs. Blablacar journey sharing service along with 16 service centers. The data were analyzed by content analysis. As a result, Turkey's conceptual and motivational level consumption property, where there is a different view angle and support available beyond literature and motivational barriers depending on the options in the forefront of culture and trust factor.

**Key words:** Collaborative Consumption, Qualitative Research, Sharing Economy, Car Sharing

## İÇİNDEKİLER

<b>ONAY SAYFASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ETİK UYGUNLUK BEYANI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM</b>	
<b>1. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM</b> .....	<b>2</b>
1.1. Kavramsal Çerçeve .....	2
1.2. Paylaşım Ekonomisi Kavramı .....	2
1.2.1. Paylaşım Ekonomisi Şemsiye Yapısı .....	3
1.2.1.1. Paylaşım Ekonomisi Şemsiyesi Kapsamında Ortaya Konulan Dar Tanımlar .....	5
1.2.1.2. Paylaşım Ekonomisi Şemsiyesi Kapsamında Ortaya Konulan Geniş Tanımlar .....	7
1.3. İşbirlikçi Tüketim Kavramı .....	8
1.3.1. İşbirlikçi Tüketimde Kavramlar .....	12
1.3.2. İşbirlikçi Tüketimin Ortaya Çıkışı .....	17
1.3.3. Sosyal Ağların Genişlemesi ve İşbirlikçi Tüketimin Yükselişi .....	20
1.4. Paylaşım Ekonomisi ve İşbirlikçi Tüketim İlişkisi.....	23

## II. BÖLÜM

### İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME KATILIM MOTİVASYONLARI.....24

2.1. Tüketici-Pazar Düzeyli Bakış Açısından İşbirlikçi Tüketime Katılım Motivasyonları .....	24
2.1.1. Nüfus Yoğunluğunun İşbirlikçi Tüketimi Kullanmada Etkisi .....	26
2.1.2. Sürdürülebilirlik Açısından İşbirlikçi Tüketim .....	27
2.1.3. İşbirlikçi Tüketimde Topluluk Arzusu, Aidiyet ve İtibar.....	29
2.1.4. İşbirlikçi Tüketime Katılımda Maliyet Tasarrufu ve Ekonomik Faydanın Etkisi.....	32
2.1.5. İşbirlikçi Tüketime Katılımda Haz Motivasyonu.....	33
2.1.6. İşbirlikçi Tüketime Katılımın Teknolojik Motivasyonları.....	35
2.1.7. İşbirlikçi Tüketime Katılıma Trend ve Aşinalığın Etkisi.....	37
2.1.8. İşbirlikçi Tüketime Katılımı Engelleyici Etkenler .....	38
2.1.8.1. Algılanan Mahremiyet Riski.....	38
2.1.8.2. Algılanan Güvenlik Riski.....	40
2.1.8.3. Algılanan Fayda .....	41
2.1.8.4. Algılanan Platform Kalitesi.....	41
2.2. İşbirlikçi Tüketime Katılımda Etkin Motivasyonlara Sosyal Psikolojik Yaklaşımlar .....	44
2.2.1. Planlı Davranış Teorisi Yaklaşımı .....	44
2.2.2. Motivasyonel Değerler Yaklaşımı.....	47

## III. BÖLÜM

### BLABLACAR UYGULAMASI KAPSAMINDA İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME KATILIM MOTİVASYONLARI VE KATILIMA ENGEL OLAN ETKENLER.....49

3.1. Araştırmanın Problemleri .....	49
3.2. Araştırma Amacı.....	49
3.3. Araştırma Önemi .....	50
3.4. Araştırma Yöntemi .....	50
3.4.1. Araştırma Varsayımları .....	51
3.4.2. Araştırma Katılımcıları.....	52
3.4.3. Araştırma Kısıtı .....	52



3.4.4. Görüşme Soruları .....	53
3.4.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	53
3.4.5.1. İnandırıcılık.....	53
3.4.5.1.1. Uzun Süreli Etkileşim .....	53
3.4.5.1.2. Derinlik Odaklı Veri Toplama .....	54
3.4.5.1.3. Çeşitleme.....	54
3.4.5.1.4. Uzman İncelemesi.....	54
3.4.5.2. Aktarılabilirlik.....	55
3.4.5.2.1. Ayrıntılı Betimleme .....	55
3.4.5.2.2. Amaçlı Örnekleme .....	55
3.4.5.3. Tutarlık.....	56
3.4.5.3.1. Tutarlık İncelemesi.....	56
3.4.5.4. Teyit Edilebilirlik.....	56
3.4.5.4.1. Teyit İncelemesi.....	56
3.4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi .....	56
3.5. Bulgular .....	58
3.5.1. Blablacar Kullanıcılarının Aldıkları Hizmete İlişkin Tanımları .....	65
3.5.2. İşbirlikçi Tüketime Katılımın Motivasyonları .....	67
3.5.2.1. Sosyal Fayda .....	68
3.5.2.1.1. Sosyalleşme.....	68
3.5.2.1.2. Sosyokültürel Topluluk Aidiyeti.....	70
3.5.2.2. Ekonomik Fayda .....	70
3.5.2.2.1. Masrafları Azaltmak.....	71
3.5.2.2.2. Karşılıklı Özgecilik .....	72
3.5.2.3. Sürdürülebilirlik .....	74
3.5.2.3.1. Toplumsal Fayda.....	74
3.5.2.3.2. Nesilsel Özgecilik .....	75
3.5.2.4. Platform Esnekliği.....	75
3.5.2.4.1. Kişiselleştirilebilirlik.....	76
3.5.2.5. Refah .....	77
3.5.2.5.1. İyi Şartlarda Yolculuk .....	77
3.5.2.6. Tatmin .....	79

3.5.2.6.1. Olumlu Tüketim Davranışı .....	79
3.5.2.6.2. Sosyal Statü.....	79
3.5.2.7. Güven .....	80
3.5.2.7.1. Bilinirlik.....	80
3.5.2.7.2. Platformun Sağladıkları ve Kullanıcı Kalitesi .....	81
3.5.2.8. Güvenlik.....	84
3.5.2.8.1. Yol Güvenliği.....	85
3.5.2.8.2. Kişilik Haklarının Güvenliği.....	85
3.5.3. İşbirlikçi Tüketime Katılımı Engelleiyici Etkenler .....	86
3.5.3.1. Güvenlik.....	86
3.5.3.2. Kültür .....	87
3.5.3.2.1. Güven .....	87
3.5.3.2.2. Mahremiyet .....	91
3.6. Sonuç ve Öneriler .....	94
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>101</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 3.1:</b> Kullanıcı Profilleri Tablosu .....	52
<b>Tablo 3.2:</b> Motivasyonlar Kod ve Tema Tablosu .....	61
<b>Tablo 3.3:</b> Engeller Kod ve Tema Tablosu .....	64



## KISALTMALAR LİSTESİ

- P2P** : Bireyden bireye işlem  
**C2C** : Tüketiciden tüketiciye işlem  
**B2C** : İşletmeden tüketiciye işlem  
**WOM** : Ağızdan ağıza pazarlama



## GİRİŞ

Paylaşım davranışı, kolektifler, işletmeler ve topluluklar arasında yüzyıllardır açık şekilde uygulanırken “İşbirlikçi Tüketim”in yeni biçimleri özel ve kamusal alanda hatta kâr amacı gütmeyen alanlarda artarak uygulama bulmaktadır(Belk 2010). Sosyoekonomik ve teknolojik tetikleyiciler sayesinde daha önceleri işbirliğine uygun olmayan alanlarda bile “İşbirlikçi Tüketim” uygulamaları gözlenmeye başlanmıştır (Belk 2014: 1596, Owyang, Tran ve Silva, 2014: 3).

Finansal krizler ve kapitalist yapılara artan kuşkulu tutumlarla birlikte bir çok tüketici giderek artan şekilde sürdürülebilir tüketimin alternatif biçimlerine yönelmektedir (Rifkin,2000; Kozinets ve Handelman, 2004: 703; Albinsson vd.2010: 414; Ozanne ve Ballantine, 2010: 487, Albinsson ve Perrera, 2012: 303). Ekonomik etkenlerin işbirlikçi tüketime katılımında önemli yer tutmasının yanında kültürel, sosyal birçok faktör de işbirlikçi tüketime insanların yönelmesini sağlamıştır.

İnternet’in hayatımızdaki yükselişi bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü İnternet çok düşük maliyetlerle çevrimiçi topluluklar ve ağlar kurmaya olanak tanımaktadır. İnternet çağının getirdiği mobil uygulamalar ise çok daha hızlı bilgi alışverişi sağlamaktadır (Bardhi ve Eckhardt 2012: 881; Hamari, 2013: 237; Belk, 2014a: 1596). Uzak mesafelerin İnternet ve teknoloji aygıtları/uygulamaları ile birbirine yakınlaşması, insanların iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır.

# I. BÖLÜM

## 1. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM

### 1.1. Kavramsal Çerçeve

Paylaşım faaliyetinin tüketici araştırmaları literatüründeki anlamında tartışmaya konu olan farklı araştırmacılar tarafından farklı terimler paylaşım faaliyetlerine atfedilmiştir. Bu durum, toplumların kültürleriyle alakalı olduğu gibi pazar dinamikleri ve araştırmacının bakış açısına göre de değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda, paylaşım ekonomisi şemsiyesinin oluşmasını sağlayan ve bu konuya atfedilen birçok tanımlama ve isimlendirme mevcuttur. Paylaşım ekonomisine atfedilen ve farklı özellikleri olan bu olgular: paylaşım (Belk 2010), işbirlikçi tüketim (Botsman ve Rogers 2010), ağ (the mesh) (Gansky 2010), ticari paylaşım sistemleri (Lamberton ve Rose 2012), birlikte üretim(co-production) (Humphreys ve Grayson, 2008), birlikte yaratma(co-creation) (Lanier ve Schau 2007; Prahalad ve Ramaswamy 2004), üretirken tüketmek(prosumption) (Ritzer ve Jurgenson, 2010), ürün-hizmet sistemleri (Mont, 2002), erişim temelli tüketim (Bardhi ve Eckhardt 2012), tüketici katılımı (Fitzsimmons 1985) ve çevrimiçi gönüllülük (Postigo 2003) başlıcalarıdır.

### 1.2. Paylaşım Ekonomisi Kavramı

Web 2.0'ın büyümesi ile birlikte bilgi teknolojilerinin geliştirilmesi, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik paylaşımı ve işbirliğini teşvik eden çevrimiçi platformların geliştirilmesi sağlanmıştır (Kaplan ve Haenlein 2010: 60). Bu alanda açık kaynak kodlu yazılım depoları (Source Forge, Github), işbirlikçi çevrimiçi ansiklopediler(Wikipedia)

ve diğer içerik paylaşım platformları (Youtube, Instagram) ve hatta kişiden kişiye (P2P) dosya paylaşımı (Pirate Bay) konunun klasik örneklerindedir. Ödünç verme platformları (Kiva), kitle destekli fonlama platformları (KickStarter) ise yeni örnekler arasındadır. Paylaşım Ekonomisi olgusu, fiziksel ve fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin İnternet üzerinden çeşitli bilgi sistemlerinin kullanılabilirliği ile paylaşılmasını kolaylaştıran teknolojik gelişmeler olarak ortaya çıkar. Bu nedenle paylaşım ekonomisini ilk olarak bilgi teknolojisi merceğinden incelemek daha doğru olacaktır. Paylaşım ekonomisinin bu farklı örneklerinin(açık kaynak, çevrimiçi işbirliği, dosya paylaşımı, kişiden kişiye finansman) yüzeysel olarak farklı görünmesine karşın bir takım ortak yönleri bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisinin birçok örneğinde çevrimiçi işbirliği, çevrimiçi paylaşım, sosyal ticaret, ortak bir amaç gibi altta yatan ideolojinin bazı biçimleri ortaktır. Paylaşım ekonomisinin bu özellikleri işbirlikçi tüketime de atfedilebilir. İşbirlikçi tüketim, çağdaş teknoloji güdümlü paylaşım ekonomisinin bir alt kategorisi olarak konumlandırılmıştır. İşbirlikçi Tüketim, bir tüketim kültürü olmasının yanı sıra aynı zamanda teknolojik bir olgudur (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen 2016: 2048).

Paylaşım Ekonomisi, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, artan tüketici bilinci, işbirlikçi İnternet topluluklarının çoğalması ve sosyal ticaret/paylaşımın artmasıyla ortaya çıkan ekonomik ve teknolojik olgudur (Botsman ve Rogers 2010; Kaplan ve Haenlin 2010: 60; Wang ve Zhang 2012). Paylaşım ekonomisini, mal ve hizmetlerin tüketiminin çevrimiçi platformlar aracılığıyla paylaşmayı sağlayan, işbirlikçi tüketimin yanı sıra diğer bilgi ve iletişim teknolojilerini ve geliştirmelerini kapsayan bir şemsiye konsepti olarak görebiliriz (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen 2016: 2047).

### 1.2.1. Paylaşım Ekonomisi Şemsiye Yapısı

Paylaşım ekonomisi bir şemsiye yapıdır. Yani aynı ya da benzer özelliklere sahip bir dizi farklı olguyu kuşatmak ve hesaba katmak için kullanılan geniş bir kavram veya fikir yapısıdır. (Hirsch ve Levin 1999: 200). Araştırmacıların farklı kuramlar kullanarak “paylaşım”ı kavramsallaştırma ve uygulanabilir hale getirme şekillerinde

önemli farklılıklar vardır. Paylaşım ekonomisi, pazarlama (Lamberton ve Rose 2012:118), tüketici davranışları (Bardhi ve Eckhardt 2012:896; Habibi vd.2017), sosyoloji (Schor vd. 2016:7), coğrafya (Richardson, 2015), antropoloji (Bel 2014a), yönetim (Cohen ve Kietzmann 2014:280), yenilikçilik (Guttentag 2015) ve hukuk (Cohen ve Sundararajan 2015:109; Kassin ve Orsi 2012; Redfearn 2016) dahil olmak üzere farklı disiplin sınırlarını zorlamaktadır.

Şemsiye yapıları sosyal bilimlerde yaygındır. Yine de şemsiye yapıları akademik bakış açısı için zorluklar yaratmaktadır. Çünkü pratik uygulamayı savunan araştırmacılar ile akademik geçerliliği savunan araştırmacılar arasında çatışmalar yaratmaktadır. Şemsiye yapısını savunan araştırmacılar için şemsiye yapıları, yeni olguları bir araya getirme, deneysel yenilikleri takip etme ve akademik topluluklar oluşturma için pratik uygunluk sağlama konusundaki geniş kapsamı ve kullanışlılığı nedeniyle çekicidir. Bununla birlikte akademik geçerlilik savunucuları için geniş kapsamlı oluşuyla akademik titizliği sınırlaması şemsiye yapılar için çekici değildir. Çünkü akademik geçerliliği savunan araştırmacılar, daha dar tanımlar koyma eğilimindedirler (Hirsch ve Levin 1999: 202).

Şemsiye yapıları hakkındaki tartışmayı, paylaşım ekonomisinin, ortaya çıkmakta olan alanına aktarmak, şemsiyenin savunuculuğu ve geçerlilik savunucularının uyguladığı farklı tanımlayıcı stratejileri açıklar. Paylaşım ekonomisi kavramını farklı kitlelere sunanlar, bireyler arası ve işletmeler arası girişimler, pazar aracılı ve pazar aracılı olmayan mekanizmalar farklı bakış açıları ortaya koymaktadır (Botsman ve Rogers 2010; Owyang 2014: 4). Frenken ve Schor (2017: 4), paylaşım ekonomisini, fiziksel varlıkların atıl kapasitelerinin erişim yoluyla belli ücret karşılığı edinimini ve paylaşım ekonomisi şemsiyesinin çok geniş kapsamlı hale geldiğini önermektedir. Bu tanımlama ile ikinci el bireyden bireye satışlar, işletmeden tüketiciye kiralama ve özellikle hizmete dayalı işlemlerin göz ardı edildiği görülür.

Bununla beraber dar kapsamlı tanımlar, daha titiz yapılsa da, dezavantajları da vardır. Dahası, her tanım için kullanılan kriterler çok spesifik olabilir, bu da bireysel olarak tutarlı, fakat genel olarak uyumsuz tanımların bir listesi ile sonuçlanır. Örneğin;



bazı gözlemciler Uber'in paylaşım ekonomisinden dışlanması gerektiğini savunmaktadır. Bu konuda ya Uber'in saf pazar yönelimi paylaşılmıyor olarak kabul edilmekte (Godelnik 2014) ya da Uber sürücülerinin profesyonel, tam zamanlı taksi şoförleri olarak görülmesi gerektiği görüşü desteklenmektedir (Meelen ve Frenken 2015). Aynı zamanda birçok araştırmacı tam tersi görüşe sahip olarak, paylaşım ekonomisini sadece Uber ve Airbnb gibi bireyler arası ve kâr odaklı platformlar üzerinden nitelendirmektedir. Bu şekilde kısıtlanmış bir görüş, paylaşım ekonomisi şemsiyesi bakış açısından, şemsiye olmanın mantığına ters düşmektedir. Çünkü alternatif işbirlikçi yönetim; erişim temelli tüketim ve kâr amacı gütmeyen topluluk yapılarını, girişimleri ve bireylere değer yaratma mantığına dayalı diğer girişimleri göz ardı etmektedir (Acquier, Daudigeos ve Pinkse 2017:140).

#### 1.2.1.1. Paylaşım Ekonomisi Şemsiyesi Kapsamında Ortaya Konulan Dar Tanımlar

Benkler (2004:356), malların paylaşımını, geleneksel pazarlar aracılığıyla sağlamak yerine, sosyal paylaşım sistemlerinde paylaşılmaya uygun bir kaynak veya mal sınıflandırması olarak adlandırır. Sosyal paylaşım, katılımcılar arasında hediye verme ve serbest katılım temeline dayalı bir alternatif üretim yöntemi oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım, piyasa fiyat mekanizmasından farklı bir işlem tarzı ve pazar, hiyerarşiler ve devlet mekanizmalarından farklı bir üretim tarzı oluşturur. Ayrıca sosyal paylaşım olgusu, ikinci el piyasalarını, sosyal paylaşımın dışında tutmaktadır. Üretimin bir şekli olarak sosyal paylaşım, katkıda bulunanların hediye verme mantığını içermektedir (Benkler 2004:330-334). Russel Belk (2014b: 11), paylaşım olarak terminolojide yer bulan bu olguya eleştirel bakış açısıyla yaklaşmıştır. Belk (2014b:10)'e göre sosyal pazarlarda paylaşım olarak nitelendirilen olgu, sahte paylaşım faaliyetleridir. Çünkü paylaşım, geleneksel pazarlardaki değişim sürecindeki ve hediye vermedeki vurgulanan özel mülkiyete alternatif bir olgudur. Bununla beraber aile ve arkadaşlar arası hediye verme ya da aynı evde yaşayan aile bireylerinin eşyaları ortak kullanması ile sosyal ağlarda ücret karşılığı mal ve hizmetlerin dağıtımını aynı paylaşım kavramını ifade etmemektedir. Bireyler arası pazarlar ve ikinci el pazarlarını da içine alan bu paylaşım olgusu, sahte paylaşım olarak nitelendirilmiştir. Nitekim gerçek

paylaşım, ticari değişimi, karşılıklılığı, kişisel çıkarları ve bireysel mülkiyetin devrini tanımının dışında tutar. Dolayısıyla paylaşmak, ortak mülkiyet duygusu anlamına gelir.

Farklı bir bakış açısı olarak Cockayne (2016: 73), mal ve hizmetlerin dağıtımına ve bireyler arası transfer sürecine aracılık eden sistemlere odaklanmıştır. Cockayne (2016:73)'ya göre, paylaşım ekonomisi, bir mobil uygulama veya web sitesi kullanarak tüketicileri bir hizmete veya mala erişimi sağlayan dijital platformları tanımlayan terimdir. Fakat bu tanım da paylaşım ekonomisinin alanını bireyler arası değişimlerin dijital platformlarla sağlandığı kâr odaklı sistemler olarak sınırlandırmaktadır.

Daha geniş bir bakış açısı olarak Bardhi ve Eckhardt (2016:881), paylaşım ekonomisini, erişim ekonomisi ya da erişim temelli tüketim olarak tanımlamaktadır. Varlıkların, maddi ya da maddi olmayan bir karşılıkla bu varlıkların sunduğu faydaya geçici olarak erişim bu tanımlamada üzerinde durulan değişkendir. Bu tanıma göre mülkiyet üzerinden erişim, mülkiyetin devrini içermez. Dolayısıyla hediye verme ve takas işlemleri bu tanımlamanın dışında kalmaktadır. Bu doğrultuda, paylaşım ve erişim kavramları; geleneksel formdaki pazar aracılı ekonomilerde ve pazar aracılı olmayan, bireyden bireye tüketim işlemlerinin söz konusu olduğu pazarlarda birbirinden farklı kavramlar olarak görülür (Bardhi ve Eckhardt 2016: 882). Frenken ve Schor (2017:5), aynı doğrultuda fiziksel varlıkların atıl kapasitelerinin bireyler tarafından bireylere belli bir ücret karşılığı erişim olanağı sağlamasına dikkat çekmektedir. Bu tanımlamayla merkezi sistemler, yeniden dağıtım ve ikinci el pazarları, talebe dayalı hizmetler ve üretim paylaşım tanımının dışında tutulur. Tanım, paylaşım olgusunu üretimden çok tüketim perspektifinden ele almaktadır (Frenken ve Schor 2017: 4-5). Stephany (2015) paylaşım ekonomisini, kullanılmayan varlıkları alma ve onları bir topluluğa çevrimiçi olarak erişilebilir kılmadaki değer olarak tanımlamıştır. Bununla beraber mülkiyet yerine erişimin tetikleyicisi olan kâr amaçlı girişimler olarak nitelemiş ve tanımın kapsamını biraz daha genişleterek sadece bireyden bireye işlemlerle kalmamış Zipcar, Rent the Runway gibi işletmeden tüketiciye erişim temelli varlıkların faydalarını edinimine dikkat çekmiştir (Stephany 2015:9).

### 1.2.1.2. Paylaşım Ekonomisi Şemsiyesi Kapsamında Ortaya Konulan Geniş Tanımlar

Geniş bir kapsamla Habibi, Davidson ve Laroche (2017: 115) ile Belk (2014b: 7)'in ortaya koyduğu gerçek paylaşım ve sahte paylaşım ayırımına alternatif olarak paylaşım ekonomisini gerçek paylaşım ve sahte paylaşım arasındaki süreklilik boyunca yer alan karma formlara sahip çok çeşitli bir alan olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde çok geniş bir tanımla Lessig (2008: 177) "*hibrit ekonomi*" diye adlandırdığı ekonomik sistemi, ya paylaşım ekonomisinden değer elde etmeyi amaçlayan ticari bir varlık olarak ya da paylaşım amaçlarını daha iyi desteklemek için ticari varlık üzerine kurulu paylaşım ekonomisi olarak tanımlar. Ayrıca Lessig (200:1778)'e göre paylaşım ekonomisi girişimleri; eş zamanlı olarak kâr amaçlı ve kâr amaçsız boyutlar çerçevesinde her iki boyutun da arasında olduğu olgudur. Munoz ve Cohen (2017:22)'in tanımına göre paylaşım ekonomisi, toplumda az kullanılan kaynakların verimliliğini ve optimizasyonunu artırmayı amaçlayan bireyler ve kuruluşlar arasında mal ve hizmet alışverişi kümesini mümkün kılan sosyoekonomik sistemdir. Bu tanım, paylaşım ekonomisine, işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) dönük işlemleri de dahil etmektedir. Schor (2016:2), paylaşım ekonomisinin faaliyetlerini dört geniş kategoriye ayırmıştır: malların dolaşımı, dayanıklı varlıkların sağladığı faydaların artırılması, hizmetlerin değişimi ve üretken varlıkların paylaşımı. Ayrıca bu Schor (2016:2)'ya göre kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen girişimlerin, yeniden satma, hediye verme gibi Belk (2014a:1597) ile Bardhi ve Eckhardt (2012:882) tarafından reddedilen işlem modelleri de dahil edilmiştir. Bununla beraber paylaşım ekonomisi ve işbirlikçi tüketimle ilgili çalışmalarıyla dikkat çeken Rachel Botsman (2013)'ün, tanıma, kullanımda olmayan alan ve becerileri de dahil etmesiyle tanımın kapsamı daha da genişlemiştir. Pazar dinamikleri benzer şekilde işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) işlemleri içine aldığı gibi kâr amaçlı veya kâr amacı gütmeyen ikinci el pazarlarını ve hediye vermeyi de kapsamaktadır.

Diğer ekonomik modellerle ilgili olarak, paylaşım ekonomisi, dayandığı dört temelde ayırt edilebilir (Frenken vd. 2015):

1. Birlikte tüketim çevrimiçi hizmetler olarak sunulmaktadır. İkinci olarak platformlar, bilgi iletişim sistemleri yardımıyla gerçek zamanlı olarak kolayca erişilebilen yerel taleplerle atıl kapasiteleri eşleştirir. Bu sayede işletmeden tüketiciye (B2C) doğru olan pazar dinamiğinin yanı sıra tüketiciler tüketicilere (C2C) bağlanır.
2. Birçok farklı kiralama, borç verme, yeniden satma, takas, bağış vb. biçimlere karşın, tüm paylaşım ekonomisi kapsamının ortak yönü mülkiyet devrinin yanı sıra varlıklara mülkiyet üzerinden erişim seçeneği de sunmasıdır. Bu nedenle kullanıcılara daha fazla seçenek sunulurken aynı zamanda varlıkların mülkiyet maliyetlerini uygun hale getirme veya ortadan kaldırma söz konusu olur.
3. Bu yeni tüketim biçimi, daha çok sosyal etkileşime ve güvene dayalı olduğu için kişiselleştirilmiş bir seçenektir.
4. Paylaşım teklifleri, sosyal ilişkiler kurmaya çalışan, kişiselleştirilmiş bir tüketim formu olarak tasarlanmıştır.

### 1.3. İşbirlikçi Tüketim Kavramı

Paylaşım olgusu ya da bir şeylerin başkalarının yararına sunulması; kolektif gruplar, şirketler ve topluluklar arasında yüzyıllardır açık şekilde uygulanırken, işbirlikçi tüketimin, modern dünyada yeni bir olgu olarak ortaya çıkması ile birlikte, yeni biçimler altında özel ve kamusal alanda yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Bu yeni tür tüketim modeli kimi zaman kâr odaklı faaliyet olarak gösterilirken, kimi zaman da sadece kültürel bir aktivite gibi kâr amacı gütmeyen uygulanmaya başlamıştır (Belk 2010; Bauwens Mendoza ve Iacomella 2012; Griffith ve Gilly 2012). Özellikle, genç kuşağın teknolojiyle giderek entegre olmasının doğal sonucu olarak, bu tip yeni tüketim faaliyetleri son yıllarda büyük önem kazanmış ve talep edilmeye başlamıştır.

Bilişsel devrimin hız kazanması ve gündelik insan yaşamına tam anlamıyla adapte olmasının sonucunda, işbirlikçi tüketim farklı sosyo-ekonomik guruplardan insanların katılımıyla her geçen gün artmaktadır. Sosyo-ekonomik ve teknolojik etkenlerin sebep olduğu bu değişim karşısında, geleneksel tüketim davranışları üzerinde

önemli değişimler meydana gelmiş, daha önce işbirlikçi tüketim alanına dahil olmayan ya da işbirliğine uygun olmayan varlıkların, ortak kullanımı söz konusu olmuştur. İnsanlar, birçok nedenden dolayı bu tip tüketim alışkanlıklarını tercih etmeye yönelmiştir. Bu etkenler, sadece ekonomik faktörler nedeniyle açıklanamaz. Çünkü, ekonomik faktörlerin işbirlikçi tüketime katılımında önemli yer tutmasının yanında kültürel, sosyal birçok faktör de işbirlikçi tüketime insanların yönelmesini sağlamıştır. Bu durum da, doğal olarak birçok alanda işbirlikçi tüketimin ilerlemesine katkı sağlamıştır (Belk 2014a, Owyang, Tran ve Silva 2014). Unutmamak gerekir ki bu yeni tüketim olgusu, ekonomik temellerin yanında, aynı zamanda sosyolojik temellere de dayanmaktadır. Sosyal dayanışmanın yüksek olduğu toplumlarda, bu tip tüketim davranışlarının artması kaçınılmaz olacaktır.

İşbirlikçi tüketimin modern ekonomi içerisinde tekrar doğması ve farklı anlamlar yüklenerek yeniden tanımlanması Internetin ve bilgi teknolojilerinin sayesinde olmuştur. Internetin, insan hayatındaki yeri arttıkça, iletişim ve haberleşme kolaylaşmış, bunun sonucunda da yeni yönelimler insanlar için daha çekici hale gelmiştir. Burada en önemli etken, Internetin çok düşük maliyetlerle çevrimiçi topluluklar ve ağlar kurmaya olanak sağlamasıdır. Uzak mesafelerin Internet ve teknoloji aygıtları/uygulamaları ile birbirine yakınlaşması, insanların iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır. Dünya tarihinde, bilgiye ulaşmak her zaman pahalı ve zor bir yol iken Internet, bilgiye ulaşmayı hiç olmadığı kadar mümkün kılmıştır. Internet çağının getirdiği mobil uygulamalar çok daha hızlı bilgi alışverişini sağlamaktadır (Bardhi ve Eckhardt 2012:881; Hamari, Sjöklint ve Ukkonen 2016: 2048; Belk 2014a: 1596). Bilgi alışverişinin hızlanması ise kuşkusuz varlıkların alışverişini de hızlandırmıştır.

20.yüzyılda kapitalist ekonominin ciddi krizler yaşaması ve bu krizlerin devam eden süreçte insanların hayatlarında olumsuz etkiler yaratması, toplumda dayanışmayı her zaman canlı tutmuştur. 21. yüzyılda, finansal krizler ve kapitalist yapılara karşı artan kuşkulu tutumlarla birlikte birçok tüketici giderek artan şekilde sürdürülebilir tüketimin alternatif biçimlerine yönelmeye başlamıştır (Rifkin 2000; Kozinets ve Handelman 2004; Neilson ve Paxton 2010; Ozanne ve Ballantine 2010; Albinsson ve Perrera 2012). Çünkü kapitalist ekonomiler için krizlerin varlığı, sürekli olarak insanları tehdit eden bir

öge olarak görülür. Ekonomik krizler karşısında yaşamları etkilenen insanlar, zorunlu olarak tasarruf yoluna gitmeyi düşünmeye başlamış ve bu durum insanların kriz olmayan zamanlarda da kriz zamanlarında edindikleri alışkanlıkları sürdürmesine sebebiyet verir. İşbirliği kavramı, ekonomik açıdan önemli olmasına karşın, temelde sosyolojik etkenlere dayanan bir kavramdır. İşbirliği bir toplumda sosyal dayanışma seviyesini gösterir. Batı toplumlarında, liberalizm ve kapitalizmin yükselişi sonucu, bireycilik ön plana çıkmasına karşın insanların zor zamanlarda dayanışmaya, işbirliğine yönelmesi, aslında bireyciliğin tam anlamıyla topluma egemen olmadığını göstermektedir.

Bu tarihsel ve kuramsal bilgiler ışığında, “İşbirlikçi tüketim”, tam da batılı, liberal ekonomilerin kriz döneminde ortaya çıkmıştır. İşbirlikçi Tüketim kavramı ilk olarak Felson ve Spaeth'in 1978 tarihli Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach (Toplum Yapısı ve İşbirlikçi Tüketim: Bir Rutin Aktivite Yaklaşımı) makalesinde ortaya atılmış olsa da modern işbirlikçi tüketimin en yararlı tanımları, 20.yy başlarında yapılmıştır. Felson ve Speath (1978), işbirlikçi tüketim eylemlerini “bir veya daha fazla kişinin, bir veya daha fazla kişi ile ortak faaliyetlerde bulunma sürecinde, ekonomik mal veya hizmet tüketen olaylar” olarak tanımlamaktadır. 1970’li yıllar, bütün dünyada akaryakıt krizi ile birlikte artan ekonomik bunalım yıllarıdır. Türkiye’de de bu yıllarda kentteki insanın yaşamı zorlaşmıştır. Neoliberal politikalar öncesi ortaya çıkan krize paralel olarak, işbirlikçi tüketim kavramının doğuşu bu bağlamda ele alınabilir. 80’li yıllarda ABD’de Reagan, İngiltere’de Teatcher iktidarlarının uyguladığı neoliberal iktisat politikaları, bu olgunun ilerleyişini bir süre geciktirse de teknoloji itici gücü ile birlikte bu gecikme telafi edilmiş ve işbirlikçi tüketim, Web 2.0 ile birlikte 2000’li yıllarda yeniden öne çıkmıştır.

İşbirlikçi tüketimin bir diğer tanımı; geleneksel paylaşım, takas, borç verme, ticaret, kiralama, hediye verme ve takas etmeyi içeren Botsman ve Rogers (2010:15)’in kullanımındadır. Bu tanım, aynı zamanda çok geniş ve pazarda gerçekleşen değişimleri, hediye verme ve paylaşmayı birleştirmektedir. Tanıma göre işbirlikçi tüketim, sadece maddi bir çıkar karşılığı olarak yapılmamakta, aynı zamanda takas ve hediye gibi kavramları da içermektedir.

Belk (2014a:1597)'e göre ise işbirlikçi tüketim, bir kaynağın ücret veya başka bir bedel karşılığında edinilmesinin ve dağıtılmasının insanlar tarafından koordine edilmesidir. Tanıma göre, parasal olmayan bedel ödemeyi ve almayı içeren takas, ticaret ve değiş tokuş işlemleri de işbirlikçi tüketim kapsamı içindedir. Ancak bu işbirlikçi tüketim tanımlaması, CouchSurfing faaliyetleri gibi paylaşım faaliyetlerini içermez, çünkü CouchSurfing'de ödenen hiçbir bedel yoktur. Aslında CouchSurfing.org bunu özellikle yasaklar. Belk (2014a:1597)'ün işbirlikçi tüketim tanımına göre sadece bir bedel karşılığı bir işbirlikçi tüketim gerçekleşmekte iken diğer görüşte bu bedelin olması zorunlu değildir. Botsman ve Rogers (2010)'ın yaklaşımına göre işbirlikçi tüketim olgusu çerçevesinde Couchsurfing faaliyetleri de bu yeni tüketim anlayışına dahil olmaktadır.

Belk (2014a:1597)'e göre işbirlikçi tüketim, kalıcı mülkiyet devrini içeren hediye vermeyi de kapsam dışı tutar. Örneğin, ebeveynlerin çocuklarına mülkiyetiyle birlikte bir apartman dairesi vermesi, işbirlikçi tüketim, paylaşım veya pazar değişimi kapsamında değerlendirilemez. Zira burada gerçekleştirilen fiil bir tüketimden çok hediye verme olayıdır. İşbirlikçi tüketimin yer aldığı zemin, her ikisinin de öğelerini taşıyan paylaşım ve pazar değişimi arasında bir orta yoldur. (Bardhi ve Eckhardt 2012: 882) Zipcar.com ve diğer birçok “paylaşım” kuruluşu, bu anlamda işbirlikçi tüketim fırsatları sunmaktadır. Belk (2010)'a göre, bu tür sözde paylaşım, ticari girişim işlemleri “sahte paylaşım” olarak adlandırılır. Çünkü her ne kadar araç ya da seyahat paylaşımı olarak nitelendirilse de aslında kısa vadeli kiralama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Literatürde işbirlikçi tüketime atıfta bulunan ve benzer içerikte birçok kavram bulunmaktadır. Bunlardan bazıları sık sık işbirlikçi tüketimle eş anlamlı olarak kullanılan “paylaşım ekonomisi” (Heinrichs, 2013: 229), “paylaşım” (Belk 2014a:1596), “erişim temelli tüketim” (Bardhi ve Eckhardt 2012: 883), “anti tüketim” (Ozanne ve Ballentine, 2010) gibi kavramlardır. İşbirlikçi tüketim eylemlerinde bulunmak paylaşmanın aksine salt özgeci değildir. Bu konuda ekonomik değişimin özellikle altı çizilmektedir (Bardhi ve Eckhardt 2012: 1596). İşbirlikçi Tüketim kavramı, paylaşım(Belk 2014a:1596)'ın ve anti tüketim (Albinsson ve Perera 2012: 303)'in de öğelerini birlikte barındıran “erişim temelli tüketim” (Bardhi ve Eckhardt

2012) ile de ilgilidir. Kaynakların paylaşımına örnek olarak, Avusturalya'da oyuncak ödünç veren oyuncak kütüphaneleri, yeni malların tüketimini düşürmektedir (Ozanne ve Ballantine 2010:486; Ozanne ve Ozanne 2011). İşbirlikçi tüketimde bulunmak, yeni iş modellerini harekete geçirerek popülaritesini artırmaktadır (Belk 2014a:1596). 2013 yılının başında Kuzey Amerika'da bir milyon araba paylaşım platformu üyesi (Birdsall, 2014:39) ve Airbnb (Guttentag 2015:1193) tarafından satılan milyonlarca gecelik konaklama olanağı, işbirlikçi tüketimin artmakta olduğunu gösterir.

### 1.3.1. İşbirlikçi Tüketimde Kavramlar

Hinduizm'in bir kolu olan eski bir Jain benzetmesinde, altı kör adam bir fil ile karşılaşır ve onu tarif etmeye çalışır. Adamlardan biri, filin kuyruğunu hissederek dokunduğu şeyin bir ip olduğunu söyler, diğeri bacağına dokunur ve bunun bir sütun olduğuna karar verir. Bu örneğe benzer şekilde son yıllarda uzmanlar; işbirlikçi ekonomiyi benzer şekilde tanımlamış, farklı yönlerine odaklanmış ve farklı isimlendirmişlerdir. Bu olguyu tanımlamak için kullanılan ilk terim işbirlikçi tüketimdir. İşbirlikçi tüketim ilk olarak 1978'de Joe Spaeth ve Marcus Felson tarafından ortaya atılmış ve 2010'da Rachel Botsman ve Roo Rogers tarafından düzenlenerek yeniden tanımlanmıştır. Yakın zamanlarda ise paylaşım ekonomisi, insan ve fiziki varlıkların paylaşımı etrafında bir sosyo ekonomik ekosistem kurma fikrine dayanan çok çeşitli faaliyetler ve organizasyonlar için popüler bir isim haline gelmiştir. Paylaşım ekonomisi farklı insanlar ve kuruluşlar tarafından malların ve hizmetlerin ortak yaratılmasını, üretimini, dağıtımını, ticaretini ve tüketimini içerir. Ancak işbirlikçi ekonominin genellikle basit bir karşılıklıktan çok nakit ödemeyi içermesi, paylaşım kelimesini yanıltıcı duruma getirebilir. Zira Belk (2014a: 1597), işbirlikçi tüketimi tanımlarken varlıkların atıl kapasitelerine ve bunlardan elde edilen faydaya erişim sırasında karşılıklı parasal ya da parasal olmayan bir bedelin gerekliliğine vurgu yapmıştır. Bireyler arası (P2P) ekonomi, kişiler arası bir iş modeli etrafında inşa edilmiştir ve bununla beraber banka, acente, perakendeci gibi aracı konumundaki işletmeleri atlayarak bir şeyleri kiralamak, satmak, ödünç vermek veya başkalarıyla paylaşmak için platformlar kullanmıştır. Fakat yine de bu tanım, bütün işbirlikçi ekonomiyi kapsamamaktadır. İşbirlikçi Tüketim, işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B) ve hatta



tüketiciden işletmeye (C2B) yapılan işlemleri de içeren bir ekonomidir. 2010 yılında yazar ve yatırımcı Lisa Gansky tarafından ortaya atılan ağ (mesh) terimi, insanlara, istedikleri gibi mal ve hizmetlere erişebilmeleri için dijital teknolojinin kullanılma şekline vurgu yapmaktadır. İşbirlikçi ekonominin yadsınamaz şekilde birbirine bağlanması, onu Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarına da yaymıştır. Dönemsel iş ekonomisi (the gig economy) ise işbirlikçi ekonominin önemli bir alt kümesini tanımlar. Serbest iş gücünü yerel taleple eşleştiren TaskRabbit ve isteğe bağlı seyahat paylaşım platformu olan Lyft gibi esnek işler sağlayan yeni platformlar dönemsel iş ekonomisine birer örnektir. Son olarak, Jeremy Rifkin'in The Age of Access (Erişim Çağı) kitabı ve Bardhi ve Eckhardt (2012)'nin çalışmasıyla ünlü "Erişim Temelli Tüketim", işbirlikçi ekonomi genelinde iş modellerinin en belirgin özelliklerinden mülkiyet üzerinden erişime odaklanmaktadır.

Botsman ve Rogers (2013) mülkiyet üzerinden erişimi, "What is Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption"(Benim Olan Senindir: İşbirlikçi Tüketim'in Doğuşu) adlı eserinde, sürdürülebilir tüketimin bir biçimi ve mevcut mülkiyet tutkusuna karşı doğmuş, içinde bulunduğumuz tüketim biçiminde adeta devrim yapma şansı tanıyan, sosyoekonomik bir fikir olarak tanımlamıştır. Botsman ve Rogers(2013)'e göre insanlar; organize edilmiş şekilde paylaşma, takas, ticaret, kiralama, ödünç alma, ödünç verme eylemlerine kişisel yük ve maliyetlerin düşürülmesi amacı ile aynı mülkiyet haklarını elde etmek ve aynı zamanda çevresel etkileri azaltmak için katıldıklarında işbirlikçi tüketim meydana gelir. Bu tanımlamalara göre işbirlikçi tüketim, mülkiyet üzerinden erişimi mümkün kılan ekonomik bir modeldir (Botsman ve Rogers 2013: 72). Boesler (2013)'e göre başarılı yeni paylaşım girişimlerinin, kurulu endüstrileri, paylaşım ve işbirlikçi tüketimin daha az satın alımla sonuçlanacağı veya bireysel mülkiyetten ortak mülkiyete veya kısa vadeli kiralamaya geçmesini kolaylaştıracak şekilde rekabete zorlaması muhtemeldir. Bu nedenle işbirlikçi tüketim, faaliyetleri içinde bulunduğumuz ekonomik sistemde insanların bireycilikten kaçarak, sosyallığe yönelmeleri olarak yorumlanabilir. Liberal düşüncenin en önemli olgusu olan mülkiyetin şahsiliği kavramının, insanlar tarafından değişime uğratılması, aslında ekonomik sistemin getirdiği zararlardan kaçma olarak ele alınmalıdır.

Botsman ve Rogers (2013: 73), işbirlikçi tüketimde yer alan üç sisteme de dikkat çeker:

1. Yeniden dağıtım pazarları (redistribution markets): Tüketicilerin kullanılmış malları yeniden satmalarını sağlayan siteler.
2. İşbirlikçi yaşam tarzları (collaborative lifestyles): Alan ve beceri gibi ürün dışı varlıkların yeni yollarla ticaretinin yapıldığı sistemler.
3. Ürün hizmet sistemleri (product service systems): Tüketicilerin bir ürüne sahip olmak zorunda kalmaksızın belli bir miktar ödeme yaparak o ürünlere ulaşabildiği sistemler.

İşbirlikçi tüketim, basit özgeciliğten, hediye verme veya genel olarak olumlu davranışlardan farklıdır. Yani her ne kadar hediyeleşme, yardımlaşma bu yeni tüketim anlayışının doğmasında etken olsa da işbirlikçi tüketim, belirli bir karşılık ile yapılmalıdır. İşbirlikçi tüketimin katılımcıları, bu değişimin olumlu doğasına karşın iki taraflı veya çok taraflı değişim beklerler. Tek taraflı olarak gerçekleştirilen faaliyetler, işbirlikçi tüketime tam olarak dahil edilemez. Bir ailenin çocuğuna ev vermesi gibi bir konu, bu bağlamda tüketim anlayışına dahil değildir. Ama bir tarafın başka bir tarafa para ya da başka bir şey karşılığı ev vermesi, kiralaması işbirlikçi tüketimin konusuna girer. Belk (2014a: 1596)'e göre, işbirlikçi tüketim, bireylerin bir kaynağın edinimini para karşılığında ya da başka bir katkı karşılığında, dağıtımını koordine ettikleri ve bu nedenle herhangi bir bedel içermeyen uygulamaları hariç tuttıkları zaman gerçekleşir.

Her ne kadar Bardhi ve Eckhardt (2012:883), işbirlikçi tüketim ve paylaşımı “erişim temelli tüketim” kavramı içinde birleştirse de işbirlikçi tüketimin etki alanını ve motivasyonunu doğru bir şekilde tarif etmişlerdir. Tüketiciler bir şeyleri satın almak ya da sahip olmak yerine, mallara erişmek istemekte ve onlara geçici olarak erişme deneyimi için ödeme yapmayı tercih etmektedir(Bardhi ve Eckhardt 2012:881). İşbirlikçi tüketim, Bardhi ve Eckhardt (2012: 883)'ın piyasaya dayalı erişim dedikleri erişim temelli tüketim nosyonunun alt kümesidir.

İşbirlikçi tüketim, çeşitli değişkenlerle birlikte hızla büyüyen bir olgudur. Ekonomide “sahip olduğun kişisin” mantığının “paylaştığın kişisin” mantığına

dönüştüğü bu süreç mülkiyete dayalı ekonomiden yeni bir mülkiyet sonrası(post-ownership) ekonomisine geçildiğini işaret etmektedir (Belk 2014a:1597). Bu durum, klasik liberal ve neoliberal iktisat anlayışında yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Özel mülkiyetin sınırları giderek esneyebilecek ve yeni iktisat anlayışları bireyden çok toplumu önceleyebilecektir.

İşbirlikçi Tüketim bir yandan ticari araç paylaşımı gibi işletmeden tüketiciye (B2C) hizmetlerini kapsarken diğer yandan çevrimiçi bir platform aracılığıyla tüketiciden tüketiciye (C2C) iletişimi sağlayarak yeniden dağıtım pazarları ve işbirlikçi yaşam tarzlarını da kapsamaktadır (Mont 2004; Botsman ve Rogers 2010; Bardhi ve Eckhardt 2012). Görüldüğü üzere işbirlikçi tüketim, geleneksel paylaşım biçimlerinin günümüz dünyasına dönüşmüş hali olmaktadır (Belk 2014a: 1597).

İşbirlikçi Tüketim hareketi, bütün olarak üretimi bağımsızlaştırmak, tüketimi demokratikleştirmek ve Botsman ve Rogers (2013)'in ortaya koyduğu gibi malları yeniden dağıtmak için yenilikçi çabaları teşvik etmektedir. Bu yeni tüketim anlayışı, aslında var olan iktisat sistemine ve bireyci ekonomiye karşı sosyal bir tüketim çerçevesinde yeni bir alternatif sunar. Burada en önemli nokta, bu tüketim anlayışının kapitalist batı toplumlarında doğmuş olmasıdır.

Kapitalizmin ve liberal ekonominin dünyadaki öncüsü konumundaki ABD’de, bu tüketim anlayışının her geçen gün artması, bireyleri yeni ekonomik model arayışlarına itecektir. ABD’de 80 milyon insanın “İşbirlikçi Tüketim” faaliyetlerine katıldığı tahmin edilmektedir. Bunun bir nedeni, paylaşım hizmetleri kullanıcılarının farklı sosyo-ekonomik profillerden oluşmasıdır. Bu yüzden, dikkate alınması gereken büyük bir pazar söz konusudur. Günümüzde, ağırlıklı olarak genç yaş grupları arasında gözlemlenmesine karşın, gelecek nesil, bu trendle büyüyor olacak ve paylaşım hareketi her yaş gurubuna yayılacaktır (Owyang, Tran ve Silva 2014:4).

Katılımcılar arasındaki teknoloji aracılı bağlantı ve bağılıktan dolayı işbirlikçi tüketim, Gansky (2010) tarafından “ağ ekonomisi” veya “(who have the same social position)(peer) birey ekonomisi” olarak adlandırılmıştır. Salt mülkiyetin aksine ortak

erişim konusundaki vurgusu nedeniyle, işbirlikçi tüketim bazen “paylaşım ekonomisi” olarak da adlandırılır (Gorenflo 2013). Rekabetçi pazar vasıtasıyla maddi edinimi reddettiğinden işbirlikçi tüketim, “tüetmemek” (unconsumption) (Albinsson & Perera 2012) ve “anti-tüketim” (anti-consumption) (Ozanne ve Ballentine 2010) ile de ilişkilidir.

Literatürde, işbirlikçi tüketime paylaşım(Belk 2014a:1596), ödünç alma(Jenkins, Molesworth ve Scullion 2014), yeniden kullanım kültürü (remix) (Lessig 2008), ikinci el pazarları ve sürdürülebilir tüketim (Young vd. 2010) ve tüketim karşıtlığı (anti consumption) (Ozanne ve Ballantine 2010) gibi farklı perspektiflerden de bakılmıştır.

Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016: 2047)’e göre işbirlikçi tüketim, mal ve hizmetleri edinme, bağışlama, paylaşma yoluyla ulaşılan topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler tarafından koordine edilen, mülkiyet üzerinden erişim ve mülkiyet devri şeklinde bireyden bireye (P2P) değişim faaliyetidir. Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016: 2049), çalışmalarında 254 İşbirlikçi Tüketim platformunun haritalandırma işlemi işbirlikçi tüketimin iki ana kategoriye ayrılabilirliğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte bazı platformların her iki kategorinin de ortak özelliklerini taşıdığı gözlemlenmiştir. Bu durum, ilgili platform ödünç verme ve bağışlama gibi birden fazla ticari faaliyet tipinin meydana gelmesiyle oluşmaktadır. Bu çalışmada, 254 platformdan 191’i mülkiyet üzerinden erişim kategorisine girerken, 139’u mülkiyet devri kapsamına girmektedir. Her iki kategoride çakışan ise 76 platform tespit edilmiştir.

İşbirlikçi tüketime yönelik en yaygın kullanım, mülkiyet üzerinden yapılarak, mülkiyet üzerinden erişim en yaygın değişim biçimi kabul edilmektedir. Mülkiyet üzerinden erişim, kullanıcıların mal ve hizmetlerini kiralama ve borç verme gibi bireyler arası paylaşım faaliyetleri aracılığıyla sınırlı süre için, diğer kullanıcılara sunulabilme ve paylaşılabilme anlamına gelir (Bardhi ve Eckhardt 2012:883). Bunun bir örneği Airbnb ve RentTheRunway olup, mal ve hizmetlerin kullanıcılar tarafından belirli bir süre ve sıklıkla bir ücret karşılığı erişilebildiği platformlardır. Bunlara alternatif olarak, mülkiyet devri ikinci el malların karşılıklı olarak değiştirilmesi, bağışlanması veya satın alınması yoluyla mülkiyeti bir kullanıcıdan diğer kullanıcıya geçirir. Örneğin,

Swapstyle veya ReSecond gibi platformlar, Türkiye’de de Dolap platformu kullanıcıların kıyafetleri değiştirmelerine yardımcı olur.

Bunun ötesinde, işbirlikçi tüketim bir web sitesi veya mobil uygulama gibi teknolojik platformlar aracılığıyla hareket ederken gerçek paylaşım ve işbirliği için büyük ölçüde sosyal dinamiklere de dayanmaktadır. Wiertz ve Ruyter (2007: 361), bu tür çevrimiçi platformlara sahip olan ve işleten firmaların gerçek paylaşımı hiç kontrol etmediklerini ileri sürmektedir. Bu tür çevrimiçi platformlarda paylaşım, bir topluluğun kendi kendini pazarlaması (self-marketing) ve haz (enjoyment) gibi sosyal dinamikler tarafından yönlendirilir (Wasko ve Faraj 2000: 161). Bu nedenle, paylaşım ekonomisi ve özellikle işbirlikçi tüketim platformları sadece ekonomik ve teknolojik koordinasyon sağlayıcıları olarak hareket eder.

Sonuç olarak, İşbirlikçi Tüketim, topluluk temelli çevrimiçi hizmetlerle koordine edilen mal ve hizmetlere erişim, verme veya paylaşma konusunda bireyler arası bir faaliyettir. Bu tanım, 254 platformun haritalandırılmasından elde edilen bulgularla birleştirilen ve incelenen mevcut tanımlara dayanmaktadır. Bununla birlikte, mevcut terminolojideki geniş farklılıklar nedeniyle bu olgunun tanımlanmasında bir zorluk söz konusudur. İşbirlikçi tüketimin tanımı çeşitli derecelerde dijital ve fiziksel alışverişi ortaya koyduğunu dikkate alınarak, işbirlikçi tüketimin sosyoekonomik ve teknolojik yönleri de göz önüne alınmalıdır. Böylece işbirlikçi tüketim, analiz için eşit derecede önemli bir çok perspektif sunacaktır (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen 2016:2049).

Ancak ana akım medya, işbirlikçi tüketimi paylaşım, değiş tokuş, ticaret veya kiralama yoluyla mülkiyet üzerinden mal ve hizmetlere erişimin mümkün olduğu ekonomik model olarak tanımlarken Belk (2014a: 1597) ise işbirlikçi tüketim kaynaklarının bir ücret ya da başka bir bedel karşılığı edinimi ve dağıtımını içeren parasal olmayan işlemler olarak ifade eder.

### 1.3.2. İşbirlikçi Tüketimin Ortaya Çıkışı

İşbirlikçi Tüketim’in yönlendirici güçleri her ne kadar bu kadarla sınırlı olmasa da politik, ekonomik, çevresel, sosyal ve teknolojik olmak üzere beş ana başlıkta

toplanabilir. Dünya ekonomisinin son yıllarda yaşamış olduğu siyasi ve ekonomik krizler, toplumların alışkanlıklarında değişimlere neden olmuş ve bu da tüketim anlayışında yeni bir olgunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kapitalist sistemde ortaya çıkan finansal krizler, sosyo-ekonomik değişimlere neden olarak bireylerin ve toplumların tüketim algısında değişimlerin meydana gelmesindeki en önemli etkidir. Modern dünyada, bireyler için ağırlaşan yaşam şartları karşısında geleneksel yöntemler aslında insanlar tarafından tekrardan keşfedilmeye başlanmıştır ve olgu geleneğin yeniden keşfi olarak tanımlanabilir. Kapitalizmin problemleri sonuçları ve özellikle tüketicilerin ekonomik kemer sıkma dönemlerinde; birçok mal ve hizmete sahip olma ve bunları satın alma ihtiyaçları var olan tüketim davranışlarını sorgulamaya yöneltmiştir (Quental, Lourenco ve Da Silva 2011; Roncaglia 2012, Wright vd.2009). Kapitalizm öncesi dönemde, kırsal alanda dar olanaklarla yaşamaya mecbur olan insan, bu şartlar altında mecburen dayanışmaya, yardımlaşmaya hatta ortaklaşa tüketime başvurmak zorunda kalmıştır. Ancak 19.yy'da köyden kente göç olgusunun başlaması, bireylerin eski yaşantılarının alt üst olmasına sebebiyet vermiştir. Kentteki insanın, tek başına hayatta kalabilmesi için şartların zorluğu, kırsaldaki alışkanlıkların tekrar edinilmesiyle alışılmaya gidilmiştir. Bu bağlamda da işbirlikçi tüketim, alternatif tüketim gibi yeni kavramlar, aslında kökenleri kent öncesi yaşama dayanan toplumsal alışkanlıkları modern dünyada ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde modern yaşam içindeki alternatif tüketim biçimleri ve alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin var olan kaynaklarının daha verimli kullanımını geliştirerek, toplum içinde daha yüksek sosyal fayda sağlanmasını artırmıştır. Aynı zamanda, alternatif tüketim biçimleri, bireyleri çevresel etkiye karşı daha dirençli bir hale dönüştürmüştür. Bu şartlar altında birey, elinde var olan, sahip olduğu varlıkları ve yetenekleri paylaşabilecekleri ve bundan yarar sağlayabilecekleri yeni tüketim mekanizmalarını aramaya başlamıştır (Agyeman vd. 2014; Botsman ve Rogers 2011). Bu nedenle, uygun koşulların oluşması sonucu yeni bir tüketim talebi doğmuş ve alternatif tüketim biçimleri de insanlara yeni mekanizmalar sunmuştur. Alternatif tüketime karşı bütün bu yönlendirici güçlerin bir araya gelmesiyle birlikte daha sürdürülebilir bir tüketim kavramı, günümüz modern insanın yaşamında popüler hale gelmiştir (Phipps vd. 2013: 1229).

Yeni olgu olarak ortaya çıkan işbirlikçi tüketimi destekleyen bir diğer temel faktör ise kuşkusuz teknolojik gelişmeler olmuştur. Teknolojinin, insan hayatına getirdiği zorluklara karşı her zaman yararlar da bulunmakta ve bu yararlar, insanların yaşamında köklü değişikliklere yol açmaktadır. Teknoloji, işbirlikçi tüketimin hem sağlayıcı, hem de yönlendirici gücü olarak görülen bilgi ve iletişim teknolojileridir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin modern dünyada hemen hemen her insanın ulaşabileceği seviyede gelişmesi, işbirlikçi tüketime olan talebin artmasındaki en önemli noktadır. Zira var olan teknolojik kapasite ile insanoğlu elinde tuttuğu ve talep edene sunduğu varlıkları, teknolojik ortamlar kanalıyla onlarca, binlerce kişinin hizmetine sunabilmektedir. Yani Internet, bilgisayar ve akıllı telefon teknolojileri aslında insanlar için bir pazarlama aygıtına dönüşmüş durumdadır.

İşbirlikçi tüketimin son yıllarda inanılmaz ivme kazanmasındaki en önemli araç Internet olmuştur. Internet, ilk bulunduğu zamanlarda ordu ve güvenlik kapsamlı kullanıma göre hazırlanmışken, 80'lerden sonra bireysel bilgisayarların sayısının artmasının sonucu olarak kullanım amacının dışına çıkmıştır. Bireysel bilgisayarlar ve Internet'in yaygınlaşması, dünyada yeni pazarın doğmasına da sebep olmuştur. ABD'de ve Avrupa ülkelerinde, Internet, 1990'larda Amazon ve eBay gibi çeşitli yeni dijital alanlarda ticari olarak değerlendirilme şansı yakalamış ve bu fırsatı da iyi değerlendirerek binlerce yıldır var olan geleneksel ticaret anlayışının da dönüşüme uğramasını sağlamıştır. Ticari faaliyetler bilgisayar, Internet vb. yeni ürünlerin sayesinde e-ticaret olgusuna dönüşmüştür. Ticaret faaliyetlerinin ve e-ticaretin bu yeni biçimler için bir kanal sağlamasıyla beraber 2000'lerde sosyal ağ hizmetleri aracılığıyla dijital tabanlı sosyal etkileşim için Facebook ve Twitter gibi yeni platformlar insanların hayatına girmiştir. Bu yeni sosyal ağlar günümüzde ABD, İngiltere, Japonya, Almanya, Brezilya gibi büyük ekonomilerde aktif Internet kullanıcılarının yaklaşık dörtte üçü tarafından kullanılmaktadır. Kişiden kişiye iletişimi tanımlayan "WOM"(Word of mouth) yani ağızdan ağıza pazarlama sözcüğü yıllarca ürün ve pazar bilgilerinin yayılmasında önemli öge olarak kabul edilmiştir. Bu tip iletişim kanalları, tüketiciler için geleneksel pazarlamadan daha inanılır ve güvenilir olma eğilimindedirler (Grewal, Cline ve Davies 2003: 5).

Sosyal ağ hizmetleri, ağızdan ağıza pazarlama(WOM) ve e-ticaret bileşenlerinin birleşmesiyle ortaya çıkan sosyal ticaret biçimleri, satıcı firmaların yerini, bireylerin aldığı ve bu satıcıların çevrimiçi sosyal ağlarla iletişim sağladığı tüketiciye farklı bir değer önerisinde bulunan yeni bir eğilim ortaya çıkarmaktadır (Stephen ve Toubia 2010: 215). Daha önceleri işletmelerin uzun zamanda elde ettikleri başarı ve inovasyon, sosyal ağların gelişimiyle birlikte çok kısa sürede, küçük ölçekli ticari oluşumların büyümesine neden olmuştur. Günümüzde de geçerli olduğu gibi herhangi bir sosyal medya platformunun, insanlar tarafından kullanılmaya başlaması, aslında yeni ekonomik modeller ve yeni ticari pazarların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Facebook örneğinde olduğu gibi genç bir girişimcinin üretmiş olduğu bir sosyal ağ, çok kısa sürede bütün insanlar tarafından kullanılabilir hale gelmiştir.

### 1.3.3. Sosyal Ağların Genişlemesi ve İşbirlikçi Tüketimin Yükselişi

Bütün bu gelişimler ve değişimler, ticari olarak yürütülen faaliyetlerin sosyal ağlara taşınmasını kaçınılmaz kılmıştır. Botsman ve Rogers (2011)'e göre bu gelişme ile birlikte araba, bisiklet, giyim, ekipman, konut alanları, para, beceri ve uzmanlık bilgisi gibi mal ve hizmetleri daha fazla paylaşmak için sosyal ağ teknolojilerini kullanan yeni iş modelleri ortaya çıkmakta ve insanlar tarafından talep edilmektedir. Sosyal ağlar, ticareti belirli sektörde ya da alanda kısıtlı tutmayarak, ticaretin gelişimi için bütün engelleri ortadan kaldırır. Geçtiğimiz yüzyıllarda, ticaret için en büyük engel; ulaşım, haberleşme ve vergi gibi konular iken sosyal ağlar sayesinde eski problemler kendiliğinden ortadan kalkmıştır. Bugün, Avrupa'da bir ülkede bilgisayar başında bulunan bir kişi, Çin'den ürün sipariş edebilmekte ve bu ürünle ilgili olarak satıcı ile anlık iletişim kurabilmektedir. Bu tip kolaylıklar da insanların e-ticarete ve işbirlikçi tüketimin uygulama bulduğu alanlara yönelmesine neden olmaktadır.

İşbirlikçi Tüketim, kullanılmayan kaynakların paylaşılabilirliği ve tüketim odaklarının; ürün sahipliğinden, ürün erişimine kaydığı, daha geniş haliyle paylaşım ekonomisinin bir parçası olarak kişiden kişiye (P2P) pazarlar sağlamaktadır. (Bardhi ve Eckhardt 2012; Gansky 2010; Buczynski 2013; Rifkin 2000). İşbirlikçi Tüketim, küresel geçerliliği ve büyüme potansiyeli nedeniyle tedarik zincirinde güçlü ve yıkıcı



bir etkiye sahip olabilir. Yeni ticaret modelinin bir parçası olan ulaşım, dünyada çeşitliliğe neden olmuştur. Son yıllarda, batılı devletlerde ortaya çıkan ve Türkiye’de de görülen bir işbirlikçi ulaşım biçimi bulunmaktadır. Otomobil veya yolculuk paylaşımı olarak isimlendirilen bu ticaret türü, bireylerin şahsi otomobillerini insanlara, belirli bir zaman ve güzergah içerisinde araç sahibinin aracını, yolcunun ise yolculuğunu paylaşımına dayanmaktadır. Örneğin, bir şehirden başka şehre otomobiliyle gidecek olan kişi, bu yolculuk için otomobilinde bulunan boş koltukları Blablacar isimli platformdan o seyahat için satışa sunmaktadır. Bu uygulama, bir diğer sosyal ağ üyeliği ile yapılmaktadır. Facebook üyeliği ve uygulama üzerinden geri bildirimler ile yolcular ve araç sahibi hakkında bir güven düzeyi oluşması sağlamak ve kullanıcılar, bu uygulama sayesinde diğer karayolu ulaşımı seçeneklerinden daha ucuza ve daha kişiselleştirilmiş bir şekilde seyahat edebilmektedir. Dolayısıyla daha az otomobile ihtiyaç duyulmakta ve bu durum, daha az otomobil üretimine neden olabilmektedir. İşbirlikçi tüketimin ulaşım sektöründe yarattığı bu dönüşüm, otomobil üretimi sektörünü de etkilemektedir. Bununla beraber yakıt, bakım masrafları ve diğer sabit otomobil giderlerinin paylaşımı sağlandığından seyahatin maliyeti de düşmektedir. Bu da daha az ödeme ile seyahat etmeyi sağlayarak, kazanılan tasarrufun da daha başka tüketim alanlarına yönlendirilmesine olanak sağlar.

Fremstad (2014), ortalama ABD hane halkının paylaşılabilir ürünlere yılda 9000 dolardan fazla harcadığını tahmin etmektedir. Bunun ötesinde, Amerikalıların yüzde 52’si kiralama, ödünç alma ya da finansal kiralama yoluyla işbirlikçi tüketime katılmaktadır. Bu veriler, batılı ülkelerde işbirlikçi tüketimin gündelik yaşam ile önemli düzeyde bütünleştiğini göstermektedir. ABD’de gerçekleşen bu tüketim modelinin yüzde 83’ü ise işbirlikçi yöntemleri, tüketimin daha kolay yolu olarak değerlendirmektedir. İnternet’in sağlamış olduğu bu avantaj herhangi bir varlıktan gelir sağlamak için atölye, fabrika vb. yere ihtiyaç duyulmadan gerçekleştiği için tüm insanların üretim/tüketim zincirine adapte olmasını sağlamaktadır.

PwC (2015), paylaşım sektörünü; araç paylaşımı, hizmet edinimi, müzik ve video akışı, konaklama ve finans olmak üzere beş ana kategoriye ayırır. Günümüz koşullarında geleneğin güncel şartlara uyum sağlayabilmesi önemlidir. Çünkü ticari

faaliyetlerini günün şartlarına göre güncellemeyen işletmeler, rekabet ortamı içerisinde yok olmaya mahkum kalacaklardır. PwC'nin yapmış olduğu gruplandırmaya göre paylaşım ekonomisinden elde edilen gelir, 2014 yılında 15 milyar dolar civarında seyretmekte iken, bu oranın, küresel çapta 2025 yılına kadar 335 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Burada alışkanlığı anlayabilmek için önemli olan bir başka olgu da küreselleşmedir. Küreselleşme, son yıllarda artan küreselleşme ticaretini de etkilemiştir. Üretilen ya da insanların hizmetine sunulan ürün, günümüzde sadece ulusal pazarda alıcı bulmamaktadır. İnternet, bütün dünyadan bu ürüne talebi sağlamakta ve ürün pazarını devletlerin sınırlarının ötesine taşımaktadır. Artık üretilen her ürün, aslında uluslararası pazarda alıcı bulabilmektedir. Zervas, Proserpio ve Byers (2015: 688) Austin, Teksas'taki otel endüstrisinin gelirlerinin yüzde 8-10'unu AirBnB'nin aldığını belirterek aynı zamanda fiyatları düşürmede de etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu tüketim anlayışı, serbest piyasadaki fiyatların değişimini de sağlamaktadır. Liberal ekonominin temel mantığı içerisinde, ürünün fiyatını, o ürüne karşı olan talep belirler ve mal, hizmet çeşitliliği rekabet ortamında fiyatın düşmesine neden olur. Klasik olarak otelcilik ve turizm sektörü için büyük bir seçenek olan AirBnB uygulaması, konaklama fiyatlarını düşürmekte ve tüketicilere farklı lokasyonlarda konaklama olanağı sunmaktadır. Bu durum liberal ekonomi ve serbest piyasa kuralları içerisinde gerçekleşmektedir. Diğer yandan bu tip uygulamaların artması, devletler için yeni vergi kalemlerinin ortaya çıkmasına da sebep olmaktadır. Vatandaşın sahip olduğu evi, turistlerin kullanımına açması ve bundan para kazanması, ülke için hem alınan verginin artması yönü ile yarar sağlar, hem de ülkeye giren döviz oranının artmasına neden olur.

Sonuç olarak, işbirlikçi tüketimin giderek büyümesi; hem sanayi, hem de hizmet sektörleri için ilgi kaynağı olmalıdır. Çünkü bu tüketim biçimi sayesinde insanların para, zaman gibi konularda tasarruflar sağlamaları, başka tüketim alanlarına olan ilgiyi artıracaktır. Geleneksel ulaşım ya da seyahat sistemleri, teknolojik gelişmeler karşısında gerilerken, aslında bir başka sektörün canlanmasına ve aktif bireylerin artan zaman ve paralarıyla, başka tüketim alanlarında daha aktif olmalarına, kısaca yeni tüketim alanlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kapitalizmin doğuşundan bu yana devlet

sınırlarına ve yüksek vergilere, maliyet oranlarına takılan ticaret bu yeni yöntemlerin artmasıyla bütün bu yüklerden kurtulabilecektir (Tussyadiah ve Pesonen 2016: 1024).

#### 1.4. Paylaşım Ekonomisi ve İşbirlikçi Tüketim İlişkisi

Ulusal literatürde “collaboration” kelimesinin Türkçede bire bir karşılığı olan işbirliği, yaygın olarak olumsuz anlamıyla kullanıldığı için “collaborative consumption” olgusu “ortaklaşa tüketim” olarak çevrilmiştir. Kaynakları ortaklaşa tüketmek ve yeni tüketim eğilimleri olumlu gelişmeler olarak algılansa da kelime anlamı itibariyle “ortak tüketim” (Özata vd. 2015; Yakın 2018: 21), “ortaklaşa tüketim” (Kiracı 2017) gibi kavramsallaştırmalar, bu çalışmanın sınırları kapsamında anlamı tam olarak karşılamadığı düşünüldüğünden ortaklaşa tüketim yerine işbirlikçi tüketim kavramının kullanılması uygun görülmüştür. Felson ve Speath (1978), işbirlikçi tüketimi dostlarla birlikte bir şeyler içmek, yakınlarla birlikte yemeğe çıkmak, yakınları ziyarete gitmek için seyahat etmek ve aile bireylerinin çamaşır makinesini ortak kullanması gibi uygulamalar olarak örneklendirmektedir. Bu tanım doğrultusunda, ulusal literatürde kullanılagelen “ortak tüketim” ve “ortaklaşa tüketim” kavramları, “collaborative consumption” olgusunun daha eski tanımını karşılamaktadır. Ancak Botsman ve Rogers (2010) tarafından “collaborative consumption”ın tekrar tanımlanmasıyla anlam ve kapsam bakımından farklı boyut kazanmıştır. Bu tanıma göre “collaborative consumption”, geleneksel, paylaşım, takas, borç verme, kiralama gibi işlemleri içerir. Özellikle Belk (2014a) ve Bardhi ve Eckhardt (2012)’nin “collaborative consumption”da parasal bedel veya parasal olmayan bedel olması gerekliliği vurgusu üzerine, modern anlamda “collaborative consumption”ın anlam ve kapsam olarak “işbirlikçi tüketim” olarak dilimize çevrilmesinin daha uygun olacağı görülmektedir. Bu nedenle tez çalışmasında “collaborative consumption” olgusu “işbirlikçi tüketim” olarak anılacaktır.

## II. BÖLÜM

### 2. İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME KATILIM MOTİVASYONLARI

Tüketici davranışı bilimi sosyal psikoloji, etnografi, antropoloji, sosyoloji gibi bilimlerle ortak paydada bulunduğu için literatürde, işbirlikçi tüketime katılım motivasyonları farklı bakış açılarından incelenmiştir. Tüketici-Pazar düzeyli bakış açısından işbirlikçi tüketim motivasyonları, Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016), Lee vd. (2016), Owyang, Tran ve Silva (2014), Möhlmann (2015) tarafından ortaya konulmuştur. Sosyal psikoloji bakış açısından ise Schwartz (2012) ele almıştır. Bu doğrultuda farklı bakış açılarını bütünsel anlayışla ortaya koymak amaçlanmaktadır.

#### 2.1. Tüketici-Pazar Düzeyli Bakış Açısından İşbirlikçi Tüketime Katılım Motivasyonları

İşbirlikçi tüketime katılıma etki eden motivasyonların, tüketici-pazar düzeyinde ele alındığı üç ana görüş bulunmaktadır. Bu görüşler; Owyang (2013:4)'ün sosyal, ekonomik ve teknolojik başlıklarda grupladığı motivasyonlar; Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016: 2051) tarafından sürdürülebilirlik, haz, itibar ve ekonomik fayda motivasyonları ve bu motivasyonların işbirlikçi tüketim uygulamalarına yönelik tutum ile işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılım davranışına etkileri ve son olarak Mareike Möhlmann (2015: 195)'in tüketim seçeneklerinden paylaşım ekonomisinin kullanımı ve buna bağlı olarak paylaşım temelli tüketimden duyulan tatmin 10 belirleyici etken ile değerlendirdiği çalışmalardır.

Jeremiah Owyang (2014), hazırladığı pazar raporunda, İşbirlikçi Tüketim'e katılımında önemli olan 11 faktörü üç ana başlıkta toplamış ve bunların işbirlikçi tüketime

katılımda güdülenmeyi sağlayan pazar güçleri olduğunu ileri sürmüştür. İşbirlikçi tüketime yönelik bu itici güçler; sosyal motivasyonlar, ekonomik motivasyonlar ve teknolojik motivasyonlar olarak tanımlanmıştır. İlk olarak Owyang sosyal motivasyonları ele alarak, bu sınıflamanın altında çeşitli gruplandırmalar yapmıştır. Sosyal motivasyonlar aslında bireylerin toplum içerisinde yaşamalarından dolayı, içinde buldukları topluma uyum sağlamalarına yarayan, davranışa yönelik eylemlerdir. Bu davranış eylemleri, toplumlara ve kültürlere göre farklılık göstererek aynı ürünlerin, farklı pazarlarda, farklı talep görmelerine neden olmaktadır. Sosyal motivasyonları Owyang (2014), artan nüfus yoğunluğu, sürdürülebilirlik motivasyonu, topluluk arzusu ve nesilsel özgecilik olarak gruplandırır. Bu kapsamda ekonomik motivasyonlar, fazla ve atıl varlıkların ekonomiye katılması, finansal esnekliğin artırılması, mülkiyet üzerinden erişim ve girişimci sermayesine akış (yönelim, eğilim, influx) olarak ifade edilirken teknolojik motivasyonlar ise sosyal ağların artması, mobil cihazlar ve platformlar ve ödeme sistemleridir. Bunun yanı sıra Owyang (2014) dışında birçok araştırmacı da tüketici-pazar eksenli bakış açısıyla bu perspektifte benzer motivasyonları önermiştir.

Bu konuda Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016: 2051) öz belirleme teorisi, paralel paylaşım ile ilgili önceki çalışmalar ve bağlama özgü ayarlama (örn. Denekler kullanıcıları) dikkate alınarak, insanları çevrimiçi işbirliği tüketimine katılmaya iten motivasyonları önerir. Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016:2051), işbirlikçi tüketim için sürdürülebilirlik, haz, itibar ve ekonomik fayda olmak üzere dört tür davranışa yönelik tutumu ve davranışsal niyeti kavramsallaştırıp test etmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları, haz faktörlerinin ve ekonomik faydaların, işbirlikçi tüketim için davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediğini gösterirken, sürdürülebilirlik ve eğlencenin, işbirlikçi tüketime yönelik tutumu artırdığı yönündedir. Benzer şekilde Lee vd. (2016), işbirlikçi tüketime katılım düzeyini, bireysel düzeyde ve kullanıcı bakış açısıyla etkileyen faktörleri incelerken, örgütsel veya toplumsal düzeyde önceden belirlenmiş değişkenleri ve sağlayıcı ile ilişkili olanları (itibar ve sürdürülebilirlik) çalışmanın dışında tutmuşlardır. Lee vd. (2016) çalışmalarında işbirlikçi tüketime katılıma motive eden, kullanıcı düzeyindeki içsel faydanın, haz; dışsal faydanın ise ekonomik ödül olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Mareike Möhlmann (2015), yaptığı çalışmada diğer araştırmacılardan farklı olarak tüketim seçeneklerinden paylaşım ekonomisinin kullanımı ve buna bağlı olarak paylaşım temelli tüketimden duyulan tatmin, 10 belirleyici etken ile değerlendirilmiştir. Bu belirleyici etkenler; bir topluluğun üyesi olma, maliyet tasarrufu, çevresel etki, kullanılan uygulamaya aşinalık, Internet'in yeterliliği, hizmet kalitesi, akıllı telefonun yeterliliği, trend eğilimi, güven ve faydadır. Bu çalışmada işletmeden tüketiciye (B2C) olan car2go araç paylaşım platformu ile tüketiciden tüketiciye (C2C) konaklama paylaşımı olan Airbnb örnekleri ele alınmıştır. Çalışmada her iki hizmetin kullanıcılarından anket yöntemiyle veri toplanmış ve belirlenen bu 10 belirleyici etken ile ilişkilendirilmiştir.

### 2.1.1. Nüfus Yoğunluğunun İşbirlikçi Tüketimi Kullanmada Etkisi

19.yy'da sanayi devrimi ve ilerleyen süreçte yaşanan teknolojik devrimler, insan yaşamını kolaylaştırmış ve dünya nüfusunun kısa sürede artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, tüketim özelinde önemli konulardan biri de nüfus ve nüfus yoğunluğu olmaktadır. Nüfus yoğunluğu, paylaşım faaliyetinin daha az çakışma ile gerçekleşmesine olanak tanır. Daha fazla insana erişim, işbirlikçi ekonomide daha fazla arz noktası anlamına gelir. Zira nüfus yoğunluğunun fazla olması, pazarın büyük olması şeklinde tüketim faaliyetlerinin ulusal ölçekten çıkıp, uluslararası boyutta dikkat çekici bir öge haline gelmesine neden olur. Örneğin, dünyada tüketim ile ilgili yenilikçi fikirlerin ya da tüketim davranışlarının Avrupa, Amerika ve son yıllarda da Çin'de ortaya çıkması, aslında bu bölgelerdeki pazarın büyüklüğünden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, ülkemizde de yenilikçi tüketim faaliyetlerinin ilk olarak pazarın en büyük olduğu İstanbul'da ortaya çıktığı görülür. Son yıllarda giderek popülerleşen Uber, Letgo, AirBnB, Blablacar, Tag gibi uygulamaların İstanbul merkezli yoğunlaşması, konuya iyi bir örnek oluşturur.

Türkiye gibi nüfusun ve genç nüfus oranının yüksek olduğu ülkelerde, tüketime yönelik yeni davranışların, diğer ülkelere nazaran daha çabuk kabullenilmesi mümkündür. Bu sebeple, konu üzerine çalışan araştırmacıların da üzerinde durduğu nokta, genç nüfusun bu tip yeniliklere karşı olan tutumudur. Nitekim Olson (2013)'e

göre X kuşağının yüzde 32'si, Y kuşağının yüzde 24'ü, Baby Boomer'ların ise yüzde 15'i işbirlikçi tüketimi çekici bulmaktadır. İşbirlikçi tüketim, Botsman ve Rogers (2010) ile Walsh (2011) tarafından, yenilikçi ve trend olarak nitelendirilir. Buczynski (2013) ise işbirlikçi tüketimi, bir vatandaş olmanın ne demek olduğuna ilişkin buluş olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle işbirlikçi tüketimin yayılması, tüketicilerin yeni ürünler, fikirler, teknolojiler, denemeye eğilimini açıklayan kişisel yenilikçilik özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Bu nedenle de genç nüfusun, yeniliklere uyum sağlamasının daha kolay olacağı öngörülmektedir (Tussyadiah 2015).

### 2.1.2. Sürdürülebilirlik Açısından İşbirlikçi Tüketim

Tüketim davranışında, tüketicilerin birinci önceliği çoğu zaman çevresel etkiler ve sürdürülebilirlik olmasa da sürdürülebilirlik olgusu, politika yapıcılarının tüketim davranışlarını incelemelerini sağlayan etkidir. Kapitalist yapılara ve tüketim karşıtı hareketlere yönelik büyüyen tepki dönemlerinde, alternatif yeşil, etik veya sürdürülebilir tüketim biçimleri giderek daha önemli hale gelmiş, sürdürülebilirlik de çok sayıda araştırmacının özellikle üzerinde durduğu konu haline gelmiştir (Möhlmann 2015: 194).

Tüketim alışkanlıklarının çevresel etkileri konusunda dünyada artan bir farkındalık söz konusudur. Doğal kaynakların ve insan kaynaklarının yetersiz kullanımı çevresel zararlara neden olduğu için, kaynakların aşırı kapasitelerini verimli bir şekilde dağıtarak sürdürülebilirliği artıran, ekonomik ve sosyal bir çerçeve sunmak adına kaynakların yeniden dağıtımını yaklaşımı doğmuştur. İşbirlikçi tüketimin, yeni ürünlerin gelişimini ve hammadde tüketimini azaltması nedeniyle çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaya yardımcı olduğuna inanılmaktadır. (Botsman ve Rogers 2010; Walsh 2011). Daha çevreci tüketimi tercih eden, çevre bilincine sahip tüketiciler için işbirlikçi tüketim, sürdürülebilir davranışların bir belirtisi olarak düşünülebilir. İşbirlikçi tüketime katılımın genellikle ekolojik olarak sürdürülebilir olması beklenmektedir (Prothero vd. 2011: 35). Yeniden satma, kiralama, müşterek sahip olma, erişim üzerinden sahiplik veya hediye verme gibi işbirliği içeren tüketim uygulamaları, varlıkların kullanımını en üst düzeye çıkarmakta ve atıl kapasitelerinin aktif bir şekilde kullanılmasını

sağlamaktadır. Varlıkların kullanım kapasitelerinin en üst düzeyde ekonomiye kazandırılması, doğrudan yeni varlıklara olan ihtiyacı azaltıp bu varlıklara olan tüketici talebini düşürebileceği gibi dolaylı olarak talebin ve arzın da azalmasını sağlayacaktır. Bütün bu süreç ve tedarik zincirinin her halkasındaki arz-talep dengesi düşünüldüğünde günümüzde işletmelerin izlediği sürdürülebilir politikalara müşteriler ve tüketiciler de iştirak etmektedir. Tüketici ve üretici işbirliğini içeren bu süreçte, daha sürdürülebilir üretim ve tüketim politikaları meydana gelmektedir. Özellikle Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016: 2051); ekolojik sürdürülebilir tüketimi, paylaşma niyetinin kilit belirleyicisi olarak kavramlaştırmaktadır. Esasen paylaşım içeren tüketim biçimlerinin, geleneksel tüketim biçimleriyle karşılaştırıldığında olumlu çevresel etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Mont (2004)'e göre, varlıkların ortak bir havuzda erişime açılması ve ihtiyacı olanın bu havuzdan erişim yoluyla varlığın sağladığı faydayı edinmesi fazla varlık ediniminin önüne geçmektedir. Dolayısıyla aşırı üretim ve atık üretimi azalarak, tüketimin çevresel etkisi de azaltılmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, araç paylaşımındaki kullanıcıların emisyonlarının kişi başına yüzde 50'ye kadar azaldığını göstermiştir (Botsman ve Rogers 2010: 107).

Özellikle gelişmiş ülkelerde, çevre politikaları ve çevreyi korumaya yönelik atılan adımlar son yıllarda hız kazanmıştır. Çevre politikalarının siyaseti belirleme noktasına gelmesi ile birlikte bireylerin bilinçlenmesinin sonucunda tüketim davranışları da değişime uğramaktadır. Bu bağlamda bireysel araç kullanımının çevre kirliliğine neden olduğu düşünülmekte ve toplu taşıma, ortaklaşa kullanım gibi yöntemlerle kirliliğin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bu tip yöntemler, bazı gelişmiş ülkelerde devlet destekli olarak ön plana çıkartılmakta ve bireylerin çevreye karşı olan duyarlılığı artırılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, Blablacar gibi işbirlikçi tüketim faaliyetleri Batı Avrupa ülkelerinde ortaya çıkmış ve iki taraflı fayda sağlayan uygulama haline gelmiştir. Aslında bu tip tüketim faaliyetlerine kullanıcılar, çevresel etkilerden kaynaklı olarak yönelmeseler de ekonomik, sosyal ve kültürel etkenlerden dolayı bu tür tüketim davranışına yönelmekte ve bu durum sürdürülebilirliği artırmaktadır. Gansky (2010)'a göre çevresel etki bilincinin artması, insanları daha sürdürülebilir bir topluma sahip olmak için kaynakları daha verimli kullanmanın yollarını bulmaya zorlamaktadır. Hennig-Thurau, Henning ve Sattler (2007: 79)'e göre,



işbirlikçi tüketim platformlarına katılım, daha çevreci bir tüketim tercihi gibi ideolojik ve sosyoekonomik kaygılar ile şekillenen davranışlardır.

İşbirlikçi tüketime yönelik davranışı etkileyen bir diğer güdü olan “nesilsel özgecilik” kavramı, aslında sürdürülebilirlik başlığı altında değerlendirilebilir. Çünkü nesilsel özgecilik olarak tanımlanan kavram aslında bireylerin kendinden sonraki kuşakları düşünerek, yaptıkları eylemlerdir. Kısaca çevrenin belirli bir oranda korunması gerektiği ve gelecek kuşağa bu çevrenin korunarak aktarılması gerekliliği bilinci, gelişmiş ülkelerdeki bireylerde yüksek olduğundan bu tip tüketim faaliyetleri sıkça kullanılmaktadır. Bu nedenle özet olarak nesilsel özgecilik, sürdürülebilirliğin içgüdüsel bir yansımasıdır (Owyang, Tran ve Silva 2014:5).

### 2.1.3. İşbirlikçi Tüketimde Topluluk Arzusu, Aidiyet ve İtibar

İnsanların boyu edindikleri bütün davranışlar, aslında toplumun onlara empoze ettiği sosyal normlardır. Durkheim’in önceliğindeki *Holist* yaklaşıma göre sosyolojik olarak bütün, parçayı belirlemektedir. Buradaki bütün olan toplum, kendi parçaları olan bireylerin; sosyal, kültürel, dinsel vb. alışkanlıklarını belirleyen ana öğedir. Birey içinde bulunduğu toplumun küçük bir parçasının yansımasıdır. Bireylerin günlük hayatta edinmiş oldukları bütün davranışlar, toplumsal normların bireyler tarafından kabullenilmesinin göstergesidir. Genellikle bireyler, toplumsal normlara ters düşecek davranışlardan kaçınmaya çalışırlar. Topluma uyum, bireyin alışkanlıklarını belirleyen olgulardan biridir. Topluma uyum sağlamak bireylere itibar, aidiyet ve saygınlık kazandırır (Haines, 1988).

İtibar, topluluklara katılım ve bilgi paylaşımı gibi çevrimiçi işbirliği faaliyetlerine katılımı önemli bir dış motivasyondur. Günümüzde aidiyet ve itibar gibi kavramlar sadece reel toplum için geçerli değildir. Çünkü günümüz bireyi gelişen teknolojinin sonucu olarak, sosyal ağlarda da belirli bir kimlik kazanmış ve yer edinmiştir. Bu nedenle özellikle aynı düşüncede olan insanlar arasında itibar kazanmanın, sosyal ağ topluluklarında ve açık kaynak kodlu projelerde paylaşımı motive ettiği gözlemlenmiştir (Hamari, Sjöklint, Ukkonen 2016:6). Bireylerin neden

elektronik iletişim ağlarında bilgi paylaşımı yaptığına yönelik yapılan çalışmalarda, kişisel katkının vurgulandığı ve bunun kişisel itibarı artırdığı gözlemlenmiştir. Yine aynı doğrultuda itibarın, bireylerin aktif katılımı için bir motivasyon kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Yang ve Lai (2010)'ın gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, bireylerin bilgi paylaşım sürecinde haz duymaktan çok öz temelli başarı elde etme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Hars ve Shaosong (2001)'e göre kendi kendine pazarlama (self marketing) ve itibar kazanma, çevrimiçi işbirliğine katılımı güçlü etkenlerdir. Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016: 2052)'e göre benzer şekilde işbirlikçi tüketim aktif katılımı bulunan birey, içinde bulunduğu işbirlikçi tüketim topluluğunda yüksek statüye ulaşma gibi maddi olmayan ödül de bekleyebilir. Bu nedenle nasıl ki toplumda aciz durumda bulunan bir kişiye yardım etmek bir erdem göstergesiye, aynı şekilde sosyal mecralarda bu tip yardımlaşma faaliyetlerinde bulunmak da aslında sadece ekonomik temelli bir davranış değildir. Bireyler, bu tür sosyal davranışlarda bulunarak, elektronik ortamda belirli itibar ve saygınlık kazanmakta ve bu kazanılan değerler, bireylerin gerçek yaşamını etkilemektedir.

Modern insanın, hayatındaki değişimler, sosyal mecralarda görünürlüğün ve itibarın önemini artırmıştır. Geleneksel tüketim formunda bir işletmenin itibarı ne ise sosyal ağ topluluklarında da aynı şekilde oluşur. Tüketicilerin ve üreticilerin hizmet performanslarını şeffaf şekilde derecelendirebildiği, bireyler arası geri bildirim önem kazandığı işbirlikçi tüketim çağında, itibarın artan önemi nedeniyle işbirlikçi tüketim; insanların tanınması, itibar kazanması ve sosyal pazarlarda güvenilir olmasını sağlayan yeni bir yoldur. Bu bağlamda, başta konaklama ve ulaşım sektörüne önemli alternatif sunan mobil uygulamalarda kullanıcıların daha önceki deneyimlerinden edindikleri geri dönüşlerin içeriği, potansiyel yeni tüketicilerin göz önünde bulundurdıkları en önemli kriterlerdendir. Örneğin; konuklar ve ev sahipleri birbirlerini Airbnb'de derecelendirerek iyi bir deneyim sunmaktadır. Yine aynı şekilde Blablacar ve diğer bireyden bireye (P2P) araç ve seyahat paylaşım uygulamalarında da kullanıcılar hizmet sağlayıcı ve hizmetten yararlanıcı düzeyinde birbirlerini derecelendirerek ve hizmet deneyimleri hakkında yorumlar yaparak her kullanıcı bir diğerine itibar düzeyi sağlamaktadır. Bu nedenle derecelendirme ve geri bildirim, güvenilirlik ve itibar kazanmak için büyük bir teşvik oluşturur. Bütün bu sebeplerden dolayı, sosyal bağlantıların ve saygınlığın tüketicileri;

işbirlikçi tüketime katılmaya motive ettiği doğrulanmaktadır(Hamari, Sjöklint, Ukkonen 2016: 6).

Topluluk üyelikleri ya da bir grubun ya da topluluğun parçası olma arzusunun paylaşım ve işbirlikçi tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmede belirleyici olduğu iddia edilmektedir (Möhlmann 2015:195). Botsman ve Rogers (2010), günümüz sosyal ağ neslinin çevrimiçi ve çevrimdışı topluluklarda, benzer fikirlere sahip insanlarla iletişim kurmayı ve işbirlikçi tüketimi amaçladıklarını öne sürmektedir. Bireyin gerçek hayatta olduğu gibi sosyal ağ topluluklarında da aynı fikirleri paylaştığı insanlar arasında benimsenmesi, bu toplulukta yer edinmesini ve bu topluluğa karşı aidiyet hissetmesine yol açmaktadır. İşbirlikçi tüketimin modern anlamda tekrar canlanmasında söz konusu bu neslin, katılım oranının yüksekliği göze çarpmaktadır. Albinsson ve Perera (2012: 307), paylaşım faaliyetlerine düzenli katılımın temel itici gücü olarak topluluk duygusunu ele almıştır. Ayrıca insanların ideolojik ve pratik nedenlerle bilgi ve ürünlerini paylaşmak için topluluk bağlantılarından yararlandıklarını iddia etmektedir. Durkheim ve Wolff (1964)'e göre topluluk, yetenekler ve ilgi alanları etrafında gelişen bir olgudur.

Sosyal ağ ve işbirliği, işbirlikçi tüketimi artırdığından, doğrudan bireyler arası etkileşimler ve kişisel deneyimlerin paylaşılması, katılımcıların diğer katılımcılarla sosyal bağlantılar kurmalarını ve sürdürmelerini sağlar. İşbirlikçi tüketime katılmak, yeni arkadaşlar edinmek ve anlamlı bağlantılar geliştirmek için fırsattır. İşbirlikçi tüketim platformları birbirine yabancı bireylerin, yalnızca çevrimiçi tanışma ve iletişim kurmalarına yardımcı olmakla, aynı zamanda bireylerin ve toplulukların fiziksel olarak bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Airbnb gibi bireyler arası konaklama-kiralama uygulamaları, ev sahipleri ve misafirler arasında kişisel deneyimleri paylaşarak doğrudan etkileşimi teşvik eder. Ayrıca bu sayede gezginlerin yerel topluluklarla bağlantı kurması da sağlanır (Tussyadiah 2015:5).

#### 2.1.4. İşbirlikçi Tüketime Katılımda Maliyet Tasarrufu ve Ekonomik Faydanın Etkisi

Küresel ekonomik krizler, tüketicilerin sahip olduklarının değerlerini yeniden düşünmelerine, harcama alışkanlıklarına daha dikkat etmelerine ve tüketim davranışlarında daha iyi olmalarına neden olmuştur (Gansky 2010). Moeller ve Wittkowski (2010:180), tüketimde paylaşım seçeneklerinin genellikle paylaşılmayan seçeneklerden daha ucuz olması gerektiğini ve fiyat bilincinin tüketimde paylaşım seçeneklerini kullanmanın temel belirleyicisi olduğunu kabul eder. Maddi mülkiyete bağlanma ile refah arasındaki ilişkinin sorunlu hale geldiği, giderek daha likitleşen bir toplumda, değerlenen şey de sürekli değişmektedir. İşbirlikçi tüketime doğru hareket, mülkiyetin aksine alternatif bir tüketim tarzı olarak, artan kaynaklara erişim değerinden kaynaklanmaktadır (Bardhi ve Eckhardt 2012:883). Lamberton ve Rose (2012:114), işbirlikçi tüketim uygulamaları kullanımının anahtar belirleyicisi olarak paylaşmanın maliyet avantajlarını öne sürmektedir. Bardhi ve Eckhardt (2012:883), işbirlikçi tüketim kullanımındaki birçok durumda, ekonomik kaygıların önemli bir neden olduğunu vurgulamaktadır. Maliyet tasarrufu, bireye yarar sağlamakta ve dolayısıyla işbirlikçi tüketimin önemli belirleyicisi olmaktadır. Bireyden bireye (P2P) yolculuk paylaşım hizmeti olan Blablacar, hizmet sağlayıcı açısından yolculuk masrafları ve araç mülkiyetinin getirdiği maliyetlerin paylaşılmasını sağlarken, hizmetten yararlanan bireye de diğer ulaşım çözümlerinden daha ekonomik, daha konforlu ve daha kişiselleştirilebilir seyahat olanağı tanımaktadır. Benzer şekilde konaklama paylaşım uygulaması olan AirBnb örneğinde, evinin bir odasını paylaşan hizmet sağlayıcı bir getiri sağlarken, evin misafiri olan yararlanıcı da diğer konaklama hizmetlerine nazaran daha ekonomik ve kişiselleştirilebilir bir seçenek sunmaktadır. Bu itibarla işbirlikçi tüketim, hem hizmet sağlayıcı konumundaki birey açısından hem de hizmet yararlanıcı konumundaki birey açısından, daha az maliyetle daha fazla değer sunmak olarak algılanmaktadır. Özetle tüketiciler, ekonomik faydalarının yanı sıra işbirlikçi tüketim seçeneğinin sağladığı değerlerle de ilgilenir. Daha iyi bir değer için maliyet tasarrufu sağlamak, işbirlikçi tüketime katılımda önemli bir motivasyondur.

İşbirlikçi tüketimin temeli, varlıkların kendilerine sahip olmak yerine bireyler arasında paylaşmakta yatar (Ballús-Armet vd. 2014: 28). Bu nedenle işbirlikçi tüketim, genellikle kullanıcıların mal ve hizmet sahipliğini daha düşük maliyetli örnekleri ile değiştirdikleri fayda en çoklamayı sağlayan davranış olarak görülür (Hamari, Sjöklint, Ukkonen 2016: 6). Fayda en çoklama uygulamaları, atıl kapasitedeki şahsi mallara veya hizmetlere, kısa vadeli ve mülkiyet edinmeden erişim sağlanmasıyla gerçekleştirilir. Bu sayede varlığın sahibi varlığın atıl kapasitesini ekonomiye kazandırarak bir ekonomik getiri sağlar ve varlığa sahip olmanın beraberinde getirdiği masrafları paylaşmış olur. Aynı zamanda ilgili varlığı erişim yoluyla edinen birey de kendisi için satın almanın kolay olmayan bir varlığın sağladığı faydayı daha düşük bir maliyetle elde etmiş olur (Lee vd. 2016:195). Sonuç olarak, çağdaş işbirlikçi tüketim platformlarında mevcut olan mal ve hizmetler daha düşük fiyatlarla sunulmakta ve bu durum kullanıcının katılımını teşvik etmektedir. Bu bağlamda, işbirlikçi tüketim uygulamaları, hem sağlayıcı hem de yararlanıcı boyutunda katılımcılarına, tasarrufları tutarında bir finansal esneklik sağlamaktadır (Owyang, Tran ve Silva 2014: 6).

Yatırımcılar, İşbirlikçi Ekonominin yükselişinde kilit öneme sahiptir. Owyang, Tran ve Silva (2013:6)'nın 200 paylaşım girişimi analizinde, iki milyar dolarlık bir fon girişi ve giriş başına ortalama fonlamanın 29 milyon dolar olduğu gözlenmiştir. İnternet ile ilgili diğer piyasalarda, girişimci sermayesi fonu bir sektörün büyümesini hızlandırmada temel güç olmuştur. İşbirlikçi tüketim, ekonominin kurumsal tarafını da etkiler. Girişimciler ve yatırımcılar, yükselen yeni ekonomik sistemde, iyi iş fırsatları da yakalar. Araba paylaşım şirketi Lyft, 2014 yılı Mayıs ayında girişimci sermayelerinden 250 milyon dolar sağlamıştır. Araştırmalar, 2013 yılı itibariyle işbirlikçi tüketimde altı milyar doların üzerinde fon sağlandığını göstermektedir. Google Genel Müdürü Eric Schmidt, tüm dünyanın 2020 yılına kadar çevrimiçi olacağını iddia etmektedir. Bu durum, işbirlikçi tüketim uygulamalarının girişimci sermayesine yönelimi arttırdığını gözler önüne sermektedir (Owyang, Tran ve Silva 2014:7).

#### 2.1.5. İşbirlikçi Tüketime Katılımda Haz Motivasyonu

Sosyal varlık olan insan, topluluk içinde yaşamaya arzu duyar. Bu nedenle içinde bulunduğu topluma ters düşecek davranışlardan sakınmaya çalışır. İnsanların

topluluk içinde yaşamasının en önemli nedeni, birbirleriyle kurdukları iletişim ve bu iletişimden aldıkları hazdır. Yüzyıllar boyunca dünya tarihi ve insan ilişkileri, bu iletişim etrafında şekillenmiştir. Doğal olarak da karşılıklı bir eylem olan tüketim faaliyeti, insan ilişkilerinin sonucudur. Haz, tüketimi etkileyen önemli bir faktördür. Çünkü tüketim, hedonik davranıştır ve tüketiciye değişken olmakla beraber, haz verir. Örnek olarak, bireyler daha memnun oldukları, satın alma eyleminden daha çok haz aldıkları işletmeleri tercih eğilimindedir. Bu nedenle, sosyal ağ ve işbirliği, işbirlikçi tüketimi artırdığından, doğrudan kişiler arası etkileşimler ve kişisel deneyimlerin paylaşılması, katılımcıların diğer katılımcılarla sosyal bağlantılar kurmalarını ve sürdürmelerini sağlar (Hirschman ve Holbrook 1982:96).

Tüketicinin aldığı zevk, işbirlikçi tüketime katılımın öngörülebilecek herhangi bir performans sonucundan başka, bireysel zevk almanın derecesini ifade eder. Birey, işbirliği içeren bir tüketim davranışında bulunmaktan haz duyabileceği gibi bu tüketim sürecinin kendisinden veya tüketim sürecinin içinde bulunan farklı sebeplerinden de motive olabilir. Blablacar örneğinde, bireyler kendi araçlarını ya da toplu taşıma araçlarını kullanmak yerine seyahat paylaşım seçeneğini kullanmaktan, seyahat paylaşımını daha heyecanlı bulduklarından, farklı bir bireyle iletişim kurmaktan ya da daha bilinçli bir tüketim davranışı sergilediğini düşündüğünden dolayı haz duyabilir. Özellikle; zevk, teknolojik bağlamlarda çevrimiçi paylaşım davranışı için önemli bir içsel fayda olarak kabul edilmiştir. Klasik tüketim davranışında, konaklama ve ulaşım sektörlerinde; otel, pansiyon, otobüs, uçak, tren bireylerin; çok fazla iletişime geçmeden tekdüze süreç yaşamasına sebep olurken bu geleneksel tüketim formları, belirli profesyoneller tarafından gerçekleştirildiğinde ve kurumsal bir muhatap tarafından sağlandığında, samimiyetten ve içtenlikten uzak olmaktadır. Fakat bireylerin bireylere (P2P) bu tür faaliyetler sunması daha samimi ve içten olabilmektedir. Örneğin; Blablacar üzerinden gerçekleştirilen bir seyahatte sağlayıcı ve yararlanıcı arasında resmi olmayan bir iletişim gerçekleşebilir ve bu bireyler arasında arkadaşlık bağı kurularak sosyal hayata ilişkin bilgi alışverişinde de bulunulabilir. İşbirlikçi tüketim uygulamalarının sunduğu bu fırsatlar, geleneksel tüketim formlarına göre işbirlikçi tüketim formlarını tüketiciler için daha çekici kılabilmektedir. Bu doğrultuda işbirlikçi tüketime katılmak, yeni arkadaşlar edinmek ve anlamlı bağlantılar geliştirmek için bir

fırsattır. İşbirlikçi tüketim platformları birbirlerine yabancı bireylerin yalnızca çevrimiçi tanışma ve iletişim kurmalarına yardımcı olmakla kalmamakta aynı zamanda bireylerin ve toplulukların fiziksel olarak buluşmalarına olanak tanımaktadır. Airbnb gibi kişiler arası konaklama kiralama, ev sahipleri ve misafirler arasında doğrudan etkileşimi teşvik ederek kişisel deneyimlerin paylaşılmasını ve gezginlerin yerel topluluklarla bağlantı kurmalarını sağlar. (Lee vd. 2016: 3). Ayrıca McArthur (2015: 249) konaklama paylaşım uygulamalarına katılımın, tüketicilere yenilik ve özgün bir deneyim duygusu sağlayarak kullanıcılara hitap ettiğini öne sürmektedir.

#### 2.1.6. İşbirlikçi Tüketim Katılımının Teknolojik Motivasyonları

İşbirlikçi tüketimin yayılması, tüketicilerin yeni ürünler, fikirler, teknolojiler, denemeye eğilimini açıklayan kişisel yenilikçilik özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Yayılma teorisi doğrultusunda Rogers ve Shoemaker (1971), her zaman yeni ürünlere duyulan ihtiyacı diğerlerinden daha erken algılayan bazı tüketicilerin olduğunu önermektedir. Bu yenilikçi tüketiciler, yeni mal ve hizmetlerden yüksek faydalar beklemektedir. Bununla beraber yeni mal ve hizmetleri, diğerlerinden daha ağır ve hızlı şekilde benimseme eğilimindedirler. Bu nedenle, işbirlikçi tüketim katılan tüketicilerin, daha yenilikçi oldukları düşünülür (Tussyadiah ve Pesonen 2015: 705).

İşbirlikçi tüketimde platform kalitesi; kullanıcıların işbirlikçi tüketim platformlarının ihtiyaçlarını karşılayan ve bu platformların genel mükemmelliğini yansıtan özelliklerini değerlendirmesini ifade eder (Aladwani ve Palvia 2002: 474). Platform kalitesi; bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere üç boyutta değerlendirilebilir (Delone ve McLean 2003: 13). Özellikle, kaliteli platformların kullanıcılara doğru ve zamanında bilgi, tutarlı ve kullanımı kolay bir ara yüz ve işlemler sırasında duyarlı ve etkileşimli deneyim sağlaması gerekir. Çağdaş işbirlikçi tüketim faaliyetleri, Airbnb ve Uber siteleri ve uygulamaları gibi farklı gelişmiş işbirlikçi tüketim platformları tarafından sağlanır. Kullanıcılar, işbirlikçi tüketim platformlarının eksiksiz bilgi sunduğunu, sorunsuz işlemlerin yapılmasını ve duyarlı etkileşimlere izin verdiğini algıladıklarında, bu platformların genel değerlendirmeleri olumlu olma

eğilimindedir ve işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılmalarını teşvik eder. Platform kalitesi ile çeşitli e-ticaret faaliyetleri arasındaki olumlu ilişkiler daha önce doğrulanmıştır (Lee vd. 2016).

Internet teknolojisi işlem maliyetlerini düşürmekte ve mesafeleri son birkaç yılda önemli ölçüde azaltmaktadır. Günümüzde birçok paylaşım hizmeti, özellikle bireyden bireye (P2P) paylaşım platformları tarafından kolaylaştırılmaktadır. Ostrom (1990), Morgan ve Hunt (1994) gibi araştırmacılar, taraflar arasındaki iletişim kapasitelerinin, işbirliğine dayalı eylemlerin kilit belirleyicisi olduğunu savunmaktadır. Kullanıcıların Internet üzerinden iletişim kurabilmeleri, yalnızca paylaşım hizmetlerinden memnun olmaları için değil, aynı zamanda bu hizmetlerin daha fazla kullanılması için kilit etken olabilir.

Hizmet kalitesi ile ilgili algı, müşterinin bir hizmeti tüketirken edindiği deneyime bağlıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Tüketici ve hizmet araştırmalarında, algılanan kalitenin memnuniyet için ve aynı zamanda bu hizmeti tekrar kullanma niyetinin önemli bir öncüsü olduğu bilinen bir düşüncedir (Cronin ve Taylor 1992: 61). Bu ilişki, çeşitli ampirik çalışmalar ile doğrulanmıştır. Paylaşım ekonomisi bağlamında, bir araba paylaşımı veya konaklama paylaşımı kullanıcısı, müşteri hizmetleriyle ilgili olumlu deneyime sahip olduktan sonra hizmeti tekrar kullanması daha olası bir durumdur.

Son zamanlarda özellikle akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla, verilere ve hizmetlere daha hızlı erişim sağlanmaktadır. Otomobil paylaşımı uygulamalarında, akıllı telefonlar, kullanımın kolaylaştırılmasında önemli bir faktör haline gelmiştir. Akıllı telefon uygulamaları, car2go, uber gibi örneklerde kullanıcıların doğrudan çevrelerinde, paylaşım hizmetine ait araçların hemen kullanılabilirliğini ve konumlarını bulmalarını, araba rezerve etmelerini ve aynı zamanda bu arabalara giden yürüyüş yolunu göstermelerini sağlamaktadır. Yalnızca kişisel bir bilgisayarla erişilebilen standart çevrimiçi hizmetlere oranla mobil teknolojinin sağladığı daha yüksek mobilite seviyesi nedeniyle Internet ve akıllı telefon, paylaşım hizmetlerini tercih etmede oldukça etkili bir etkidir.



Tüketici-pazar düzeyli olarak literatürde incelenen üç ana hakim görüşün önerdiği ortak ve benzer motivasyonlar, benzerliklerine göre bir arada gruplanarak incelenmiştir. Owyang, Tran ve Silva (2014) ve Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2016)'den farklı olarak Möhlmann (2015), tüketici-pazar düzeyinde motivasyonları işbirlikçi tüketime katılımdan duyulan tatmini belirleyen etkenler olarak 10 farklı tatmin etkeni önermiştir. Bu etkenlerin sekiz tanesi, diğer araştırmacıların önerdikleri motivasyonlarla kesişirken aşinalık ve trend motivasyonu, işbirlikçi tüketime katılımda tatmin düzeyine etkisi nedeniyle diğerlerinden farklı olarak Möhlmann (2015) tarafından önerilmiştir. Aşinalık ve trend eğilimi kavramları, işbirlikçi tüketime katılıma etki etme bağlamında aslında birbirleriyle bağımlı iki değişken olduğu için bir arada incelenmiştir.

#### 2.1.7. İşbirlikçi Tüketime Katılıma Trend ve Aşinalığın Etkisi

İşbirlikçi tüketim, tüketici davranışını büyük ölçüde etkileyen, yükselen bir eğilimdir (Botsman ve Rogers 2010). Frost ve Sullivan (2010)'a göre Pek çok trend için geçerli olduğu gibi katılımcılar görece genç yaş grubundaki Y kuşağından kullanıcılardır. Genç neslin teknolojik yenilikleri daha yakından takip ettiği ve teknolojiye daha aşina oldukları varsayıldığında genç nesil, yeni ve alternatif bir tüketim biçimi olan işbirlikçi tüketimi de kullanmaya daha eğilimlidir. Trendi takip etmek isteyen tüketiciler, yenilikçi ve modaya uygun ürün ve hizmetleri kullanmayı amaçlamaktadır. Tüketim eylemi, kullanıcının sosyal kimliğiyle bağlantılıdır (Möhlmann 2015:200). Benzer şekilde Moeller ve Wittkowski (2010:179) tarafından, modaya uygun ürünleri kullanmak isteyen tüketicilerin mülkiyet üzerinden erişimi tercih etmelerinin de daha olası olduğu ileri sürülmektedir.

Belirli bir mal veya hizmeti tüketirken, tüketiciler algılanan işlem maliyetlerine tabi olurlar. Bazı tüketiciler, herhangi bir deneyimi olmamasından dolayı hizmeti ilk defa kullanmak konusunda isteksiz olabilir. Örneğin, kullanıcılar takas etmek için birkaç kıyafete sahip olabilirken, paylaşım platformlarındaki işlemlerin nasıl yürüdüğünü bilmiyor olabilirler. Bu sebepten kıyafet paylaşım platformlarını kullanmada tereddüt yaşanabilir. Benzer şekilde, AirBnb ve Blablacar gibi bireyden bireye (P2P) pazarlarda, algılanan güvenlik ve mahremiyet riskleri tüketicilerin

geleneksel pazarlarda tüketim yerine işbirlikçi tüketim platformlarını tercih etmelerinde görünmeyen bariyer oluşturabilmektedir. Buna göre paylaşım hizmetlerine olan aşinalık, kullanıcıların bu işlem maliyetlerini en aza indirmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle aşinalık, memnuniyetin ve paylaşım seçeneklerinin daha fazla kullanılmasının önemli belirleyicisi olabilir (Möhlmann 2015: 201).

#### 2.1.8. İşbirlikçi Tüketime Katılımı Engelleyici Etkenler

Owyang, Tran ve Silva (2014), var olan düzenlemelerin; algılanan aksaklıklarından, kullanıcılar arasındaki güven eksikliğinden, itibar ve itibar ölçütünün eksikliğinden, aynı alandaki mevcut iş modellerinin rekabetinden ve iş modelinin uzun ömürlü olmasından kaynaklı belirsizliklerden dolayı işbirlikçi ekonomi kavramıyla ilgili çeşitli karşı önermeler ortaya koymaktadır. Ayrıca Olson (2013), kullanıcılar arasındaki gizlilik ve mahremiyet konusundaki endişelerden kaynaklı işbirlikçi tüketimin önündeki en büyük engel olarak güveni görmektedir. Benzer şekilde Lee vd. (2016) ve Möhlmann (2015) çalışmalarında, işbirlikçi tüketime katılımı en büyük engel olarak, güven ve mahremiyet riskinin altını çizmektedir. Bunun yanı sıra hizmet sağlayıcı birey ve hizmetten yararlanıcı birey arasındaki iletişime aracılık eden ve güvenin oluşmasını sağlayan platform da algılanan hizmet kalitesi için önemli öğedir.

##### 2.1.8.1. Algılanan Mahremiyet Riski

Günümüz sosyal ağlarda insanların en çok şüphe duyduğu konuların başında güvenlik ve mahremiyet riskleri gelir. Çünkü gelişen teknoloji insanların sosyal ağlarda gerçek kimliklerinden bağımsız hayali kimlikler yaratmalarına olanak sağlamaktadır. Bu da karşılıklı iletişim kurulan alanlarda, bireylerin bireylere karşı şüpheyile yaklaşımlarına ve güvensizlik ortamı oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bilgisayar, akıllı telefon gibi bilgi iletişim aygıtları, bireylerin özel mülkleri gibi bir alan oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında bu bilgi iletişim aygıtları aslında bireylerin mahremiyet alanını oluşturduğundan, bu alana müdahale edilmesi de mahremiyet için tehdit olarak görülür. Diğer yandan bu tür uygulamalarda, bilgi ve iletişim aygıtlarına erişim kısıtlanmadığından ve kontrol edilemediğinden, bireylerin bu uygulamalara

karşı baştan ön yargılı olmaları bu uygulamalarla aralarına mesafe koymaları durumu ortaya çıkmaktadır (Lee vd. 2016: 6).

Kullanılan platformun, gizlilik koşullarına bağlı kalacağına inanmak ve platformu kullanan bireylerin kişisel verilerini üçüncü kişi veya kurumlarla paylaşmayacağına, satmayacağına ilişkin güven, aracılık hizmeti veren platformu kullanmada önemli bir etkidir. Bu bağlamda, işbirlikçi tüketim aracılık eden platformların, kullanıcılar tarafından bireylere göre değişkenlik gösteren algılanan mahremiyet riskinin varlığı önemlidir. Bunun yanı sıra Türkiye, Ortadoğu ve Müslüman toplumlarda mahremiyet kavramı kişisel bilgilerin yanı sıra başka anlamlar da ifade edilir. Bu toplumlarla; kültür, inanç, gelenek noktalarında ortak paydayı yakalayan başka toplumlarda da bireylerin ve ailelerin mahrem olarak kabul ettiği alanlar ve durumlar benzerdir. Mahrem kabul edilen alan ve durumlarda aile dışında kalan bireyler ve yabancılar bu alan ve durumlara dahil edilmek istenmez. Bireyden bireye değişmekle birlikte özellikle AirBnb kullanımı gibi bir yabancıyı evinde misafir etmek, söz konusu toplumlarda çoğu zaman tercih edilen ve sıcak bakılan durumlar değildir. Güvenlik endişesi ve mahremiyet korkusu, özellikle AirBnb gibi konaklama hizmeti verilen uygulamalarda daha çok ön plana çıkmaktadır. Konaklama, ulaşım göre daha uzun süreci kapsadığından ve daha özel bir alanda gerçekleştiğinden, bu tür güvenlik endişelerinden ve algılanan mahremiyet riskinden uzaklaşması pek mümkün değildir. Fakat Blablacar gibi daha kısa süreci olan ve konaklama harici sistemde bu tür algılanan riskler daha düşük düzeydedir. İşletmeden tüketiciye (B2C) olan işbirlikçi tüketim pazarlarında algılanan mahremiyet riski daha düşüktür. Çünkü hizmet sağlayıcı konumunda olan kurumsal kimliktir. Bireyden bireye (P2P) işbirlikçi tüketim pazarlarında, kullanıcıların kimlik doğrulamalarının zorunlu olması, kullanıcı bilgilerinin açıklayıcı olması ve kullanıcılar hakkında olumlu yorumlarla birlikte derecelendirmelerinin yüksek düzeyde olması, algılanan mahremiyet riskini azaltan etkenlerdir. Bu bağlamda kullanıcıların şeffaf olmamaları diğer kullanıcılar nezdinde algılanan mahremiyet riskini artırmaktadır(Lee vd.: 2016:7).

### 2.1.8.2. Algılanan Güvenlik Riski

Güven, tüketicilerin davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Güven yaratmada hedef; kullanıcıların, sağlayıcının güvenilirliğine inanmalarını ve kullanım veya işlem sırasındaki güvenlik izlenimlerini güvence altına alarak iyi bir duygu oluşturmaktır (Wirtz ve Lwin 2009:192). İşbirlikçi tüketim bağlamında, olarak güven, işbirlikçi tüketim hizmetinin sağlayıcısına, kullanıcılar tarafından duyulan güveni ve hizmeti, paylaştığı diğer tüketicilere olan güveni ifade eder. Bu nedenle güvenin, işbirlikçi tüketim hizmetlerini geleneksel tüketime tercih etmenin temel bir belirleyicisi olduğu düşünülmektedir (Botsman ve Rogers 2010; Bauwens ve diğerleri 2012; Keymolen 2013). Ostrom (1990), bireylerin neden birbirleriyle işbirliği yapma eğiliminde olduklarını güven ve karşılıklılık şeklindeki temel değişkene bağlamaktadır. Aynı şekilde “ilişkisel pazarlamanın bağlılık-güven teorisinde” Morgan ve Hunt (1994) güvenin, işbirlikçi faaliyetlerin önemli belirleyicisi olduğunu teorik olarak ortaya koyar (Möhlmann 2015:196).

Botsman ve Rogers (2010)'ın önerdiği gibi işbirlikçi tüketim, tanınmayan insanlara farklı derecelerde güvenmek anlamına gelir. Bireyler arası konaklama hizmetini kullanmak, bir yabancıнын evinde zaman geçirmenin, güvenli olduğuna inanmaktır. Ayrıca Keymolen (2013: 137), bilgi ve iletişim teknolojilerinin arabuluculuğunun, işbirlikçi tüketim bağlamında ilişkilere güvenmek için yeni karışık durumlar getirdiğini öne sürmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin işbirlikçi tüketime aracılık etmedeki merkezi rolü, bu sistem tarafından oluşturulan ve şekillenen kişiler arası güvenle sonuçlanan, teknoloji üzerinden güven anlamına gelir. İşbirlikçi tüketim bağlamında, teknoloji üzerinden güven, işletmelerin işbirliği yapmaya istekli olmalarında önemli rol oynar (Ratnasingam 2004:384). Bu nedenle işbirlikçi tüketime katılımı engelleyen etkenler, kullanıcılar arası güven ilişkilerinden, ödeme sistemlerine güven duymak gibi kullanıcılar ve teknoloji arasındaki güven ilişkilerinden kaynaklanabilir. Aynı doğrultuda algılanan belirsizlik ve düzenleyici konular gibi kullanıcılar ve işbirlikçi tüketim hizmetine aracılık eden işletme arasındaki güven ilişkileri engelleyici etkenler olabilir (Tussyadiah ve Pesonen 2015).

### 2.1.8.3. Algılanan Fayda

İşbirlikçi tüketim her ne kadar kolektif bir tüketim davranışı olsa da aynı zamanda ekonomik bir faaliyettir. Tüketiciler, geleneksel pazarlardaki tüketim davranışlarında satın alma eylemine geçmeden fayda-maliyet analizi yapıyorlarsa işbirlikçi tüketimde de benzer süreç söz konusudur. Doğal bir süreç olan maddi veya maddi olmayan bir bedel ödeme bu tüketim davranışından elde edilen faydaya katlanılacak maliyete katlanma/katlanmama durumu işbirlikçi tüketimde, tüketici açısından önem arz eder. Diğer bir caydırıcı etken, işbirlikçi tüketimin algılanan faydası ile ilişkilidir. Belk (2014a) işbirlikçi tüketimin tüketiciler tarafından tercih edildiğine ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Çünkü ürüne sahip olmaya göre daha düşük maliyetle istenen ürüne erişim sağlanmaktadır. Sinema filmi dosya paylaşım sistemleri konusundaki çalışmalarından, HennigThurau, Henning ve Sattler (2007: 65), tüketicilerin faydaların maliyete göre daha ağır olduğunu algıladıklarında paylaşım ekonomisini çekici bulduklarını doğrulamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin geleneksel pazarlarda satın almayı tercih ettiği ürünlerin, daha uygun maliyetle, aynı standartlarda bir ürüne işbirlikçi pazarlarda ulaşabilmesi, tercihi olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda, Lamberton ve Rose (2012: 111), bir paylaşım seçeneğini kullanma olasılığını etkilemek için araç paylaşım bağlamında ikâme derecesinin varlığına dikkat çeker. Bu durumun tam tersi yani işbirlikçi tüketim seçeneğinin geleneksel tüketim seçeneğine kullanıcı tarafından ikame edilememesi algılanan faydayı düşük düzeyde tutacaktır. Buczynski (2013)'e göre maliyet tasarrufu eksikliği gibi algılanan ekonomik fayda eksikliğinin, tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarını engellediği söylenir. Benzer şekilde Olson (2013), tüketicilerin kalite düzeyi düşük mal ve hizmetler almaktan endişe duyduğunu ve işbirlikçi tüketimden elde edilen değerın harcanan çabaya değmeyeceğini savunmaktadır.

### 2.1.8.4. Algılanan Platform Kalitesi

İşbirlikçi tüketim, bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından sağlandığından, tüketicilerin işbirlikçi tüketimi benimsemeleri teknolojinin özelliklerinden etkilenir. Örneğin, işbirlikçi tüketim bağlamında, teknoloji sistemlerinde kullanım kolaylığı,

karmaşıklığı ve karşılıklı oluşu, birden fazla kullanıcının çevrimiçi bir platform kullanarak birbirleriyle etkileşim kurmasını, işbirliği ve işlem yapmayı sağlayan önemli faktörler olarak kabul edilir. Burada platform kalitesi, kullanıcıların işbirlikçi tüketim platformlarının ihtiyaçlarını karşılayan ve bu platformların genel mükemmelliğini yansıtan özelliklerin değerlendirilmesini ifade eder (Aladwani ve Palvia 2002:468). Platform kalitesi; bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere üç boyutta değerlendirilebilir (Delone ve McLean 2003: 12). Özellikle kaliteli platformların; kullanıcılara doğru ve zamanında bilgi, tutarlı ve kullanımı kolay arayüz ve işlemler sırasında duyarlı ve etkileşimli deneyim sağlaması gerekir. Çağdaş işbirlikçi tüketim faaliyetleri, Airbnb ve Blablacar Web siteleri ve uygulamaları gibi farklı gelişmiş işbirlikçi tüketim platformları tarafından sağlanır. Kullanıcılar, işbirlikçi tüketim platformlarının eksiksiz bilgi sunduğunu, sorunsuz işlemlerin yapılmasını ve duyarlı etkileşimlere izin verdiğini algıladıklarında, bu platformların genel değerlendirmeleri olumlu olma eğilimi taşıyarak işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılımı teşvik eder. Platform kalitesi ile çeşitli e-ticaret faaliyetleri arasındaki olumlu ilişkiler daha önce literatürde doğrulanmıştır.

Internet teknolojisi işlem maliyetlerini düşürmekte ve mesafeleri azaltmaktadır ve birçok paylaşım hizmeti, Internet platformları tarafından kolaylaştırılmaktadır (Botsman ve Rogers 2010; Frost ve Sullivan, 2010; Belk, 2014a). Bu durum, özellikle bireyden bireye (P2P) paylaşım platformları için geçerlidir. Çünkü geleneksel pazarlarda işletmeden tüketiciye (B2C) yapılan işlemler, tedarik zinciri sebebiyle üreticiden nihai tüketiciye ulaşana dek çeşitli tedarikçilerden geçer. Sürece bağlı olarak ürün maliyetleri arttığı gibi üreticiden nihai tüketiciye ulaşmada da ciddi zaman kaybı ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağ çağını takiben akıllı telefonların hayatımıza girmesi ile birlikte işbirlikçi tüketim uygulamaları bireyden bireye (P2P) işlemlerin gerçekleştirebildiği, geleneksel pazarlara ikame bir alternatif pazar oluşturmuştur. Oluşan bu yeni işbirlikçi pazarlarda tedarikçinin yerini sağlayıcı bireylerin alması, tüketicilerin de yararlanıcı konumundaki bireylerden oluşması sağlayıcı ve yararlanıcı arasındaki iletişimi artırmış ve hızlandırmıştır. Ostrom (1990), Morgan ve Hunt (1994) gibi araştırmacılar, taraflar arasındaki iletişim kapasitelerinin, işbirliğine dayalı eylemlerin kilit rolünde belirleyicisi olduğunu savunmaktadır. Buna göre kullanıcıların,

Internet üzerinden iletişim kurabilmeleri, yalnızca paylaşım hizmetlerinden memnun olmaları için değil, aynı zamanda bu hizmetlerin daha fazla kullanılması için kilit etken olabilir. Son zamanlarda özellikle akıllı telefonlar, uygulamalar aracılığıyla, verilere ve hizmetlere daha hızlı erişim sağlamaktadır. Akıllı telefon araç paylaşım uygulamalarında lyft, uber gibi örneklerde de görüldüğü gibi kullanıcıların, doğrudan ve yakınında paylaşım hizmetine ait araçların hemen kullanılabilirliğini ve konumlarını bulmalarını, bir araç bulmalarını ve aynı zamanda bu araçlara giden yürüyüş yolunu göstermelerini, sağlayarak kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Yalnızca kişisel bilgisayarla erişilebilen standart çevrimiçi hizmetlere oranla mobil teknolojinin sağladığı daha yüksek mobilite düzeyi nedeniyle Internet ve akıllı telefon paylaşım hizmetlerini tercih etme, oldukça etkili bir yoldur. Dolayısıyla işbirlikçi tüketim uygulaması olarak değerlendirilebilecek ve mobilite gerektiren bir Web sitesinin akıllı telefon uygulaması ile de hizmet vermesi ve Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarla bütünleşmiş olması da kullanıcıların kullanım kolaylığı açısından tercih sebebi olabilmektedir. Benzer şekilde teknoloji sistemlerinin çok karmaşık bulunması durumunda, tüketiciler işbirlikçi tüketime katılmayacaklardır. Başka bir deyişle, teknoloji kullanım etkinliğinin olmaması tüketicileri işbirlikçi tüketimden alıkoymaktadır (Tussyadiah 2015).

Algılanan platform kalitesi aynı zamanda hem sağlayıcı bireyden alınan hizmet ile hem de işlemlerin yapılmasına aracılık eden işbirlikçi tüketim uygulamasının kalitesi ile ilgilidir. Yararlanıcı bireyin, deneyimlediği uygulamayı tekrar kullanabilmesi için öncelikle sağlayıcı ile iletişim kurduğu aracı platformun; iletişim, kullanım kolaylığı, güvenli ödeme sistemleri gibi hizmetinden memnun kalmalıdır. Bununla beraber memnuniyetin saptanması için hizmet sağlayıcıdan aldığı hizmet konusunda da yeterli tatmin düzeyine ulaşılmalıdır. Hizmet kalitesi ile ilgili algı, müşterinin hizmeti tüketirken edindiği deneyime bağlıdır (Parasuraman vd. 1985; Seiders vd. 2007). Tüketici ve hizmet araştırmalarında, algılanan kalitenin memnuniyet için ve aynı zamanda bu hizmeti tekrar kullanma niyetinin önemli öncüsü olduğu bilinen bir düşüncedir. Bu ilişki çeşitli ampirik çalışmalar ile doğrulanmıştır. İşbirlikçi tüketim bağlamında, bir araç veya konaklama paylaşım kullanıcısı, hizmetle ilgili olumlu

deneyime sahip olduktan sonra hizmeti tekrar kullanması daha olasıdır (Cronin ve Taylor 1992; Fornell vd.1996).

## 2.2. İşbirlikçi Tüketime Katılımda Etkin Motivasyonlara Sosyal Psikolojik Yaklaşımlar

İşbirlikçi tüketime katılımın motivasyonlarını yazarlar sosyal psikolojiden yararlanarak açıklamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda Matzner, Chasin ve Todenhöfer (2015), planlı davranış teorisi ile işbirlikçi tüketimi ilişkilendirdikleri çalışmada davranışa yönelik tutumu incelemiştir. Ayrıca Schwartz vd. (2012)'nin geliştirdiği motivasyonel değerler yaklaşımı ise işbirlikçi tüketime katılımın motivasyonlarını insanların sahip olduğu değerler ve inançlar ile açıklamayı amaçlamaktadır.

### 2.2.1. Planlı Davranış Teorisi Yaklaşımı

Ajzen (1985, 1989) tarafından ortaya konulan planlı davranış teorisi, bireyin davranışsal niyetin, fiili davranışının hayati belirleyicisi olduğunu ileri sürer. Teoriye göre; davranışa karşı tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü davranışsal niyeti etkileyen üç faktördür. Hizmetleri paylaşma bağlamında ve planlanmış davranış teorisine uygunluk açısından, paylaşım hizmetlerine katılmaya yönelik tutum, bireyin katılımının, hedeflere ulaşmada katkı sağlayacağına inanılan dereceyi ifade eder. Hizmet paylaşımına katılım konusunda öznel norm ise, bireyin paylaşım servislerine katılma ya da katılmama konusundaki sosyal baskı algısını ifade eder. Son olarak, paylaşım hizmetlerine katılımın algılanan davranışsal kontrolü, bireyin paylaşım hizmetlerine katılmanın kolaylığını veya zorluğunu algılamasıdır. Ajzen (1991)'e göre katılımın, algılanan davranışsal kontrolü, davranışın gerçek kontrolünü oluşturduğunda katılım davranışını da doğrudan etkiler. Teori ile tutarlı olarak, paylaşım hizmetlerine katılımı, davranışsal bir bütünlük olarak değerlendirmek mümkündür (Ajzen 2005: 74). Teoriye göre, kullanıcıların ve sağlayıcıların, birbirleri ile uyumlu katılımının sağlanması önemlidir. Katılımcıların, sadece yararlanıcı durumunda olmasına



bakılmaksızın, yararlanıcı davranışları ile sağlayıcı davranışlarının her ikisini aynı anda gerçekleştirebileceği önerilmektedir.

Sonuç olarak, tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünden kaynaklanan ortak belirleyicilere ek olarak, yararlanma niyeti ve/veya paylaşım hizmetlerini sağlama niyetinin her birinin kendi belirleyicileri vardır. Genel olarak, paylaşma hizmetlerine katılma niyetinin öncüllerinin aksine, spesifik belirleyicilerin, paylaşma hizmetlerinden yararlanma veya sağlama niyetindeki ilişkiyi açıklamaya yönelik olduğunu belirtmek önemlidir. Bu nedenle hem spesifik, hem de genel belirleyiciler farklı nesnelere uygulanır ve aynı davranışın belirleyicileri olarak kabul edilemez. Her ne kadar belirli faktörlerin etkisi, tutumlar yoluyla niyetler üzerinde dolaylı etki olarak görünse de mevcut literatür bu görüşü desteklememektedir (Matzner, Chasin ve Todenhöfer 2015: 8).

Matzner, Chasin ve Todenhöfer (2015: 8), çalışmalarında işbirlikçi tüketime katılıma yönelik davranışları üç ana inanç ögesi üzerine oturtmuş ve bu inanç ögeleri doğrultusunda kullanıcıların davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. Bu inanç ögeleri; davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançlar olarak gruplandırılmış ve bu gruplandırmalar altında inançların boyutları tartışılmıştır.

Davranışsal inançlar; algılandıkları boyutlarda işbirlikçi tüketime karşı davranışsal tutumu etkilemektedir. İşbirlikçi tüketime katılımdan algılanan güven düzeyi, bu hizmetleri kullanırken oluşabilecek durumlardan duyulan kaygıyı ifade eder. Bununla beraber algılanan güven düzeyi, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmada önemli etkindir. Çevresel kaygıların varlığı ve derecesi de işbirlikçi tüketime karşı davranışsal tutumu etkilemektedir. İşbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanırken birey, çevre bilinci ve sorumluluğuyla bu hizmetleri kullanıyorsa, sürdürülebilir tutumla katılım söz konusudur. Bununla beraber işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmak, sosyal ağ platformlarında ve gerçek hayatta kişinin içinde bulunduğu toplulukta bir yer edinmesini sağlar. Böyle bir imajın varlığına inanma, bireye işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanma yönünde tutumu üzerinde etkili olur. Aynı zamanda bireye içinde bulunduğu topluluklarda sosyal bir statü kazandırır. Davranışa yönelik tutumu

etkileyen diğ er boyut, işbirlikçi tüketim uygulamalarını benimseme potansiyeline sahip bireylerde gözlemlenebilir. Bireyin, var olan değerleri, önceki deneyimleri ve mevcut ihtiyaçları işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumunu etkilemektedir. Ayrıca algılanan kullanışlılık da paylaşım seçeneklerini kullanma davranışına yönelik tutumu etkileyen bir diğ er boyuttur (Matzner, Chasin ve Todenhöfer 2015: 8).

Bireyler, doğumdan itibaren çekirdek aileden başlayarak hayatları boyunca çeşitli sosyal yapılar içinde yaşarlar. Sosyal topluluklar içinde yaşamının getirdiği bir diğ er inanç türü de normlardır. Normlar, ailede alınan eğitimden gelenek göreneklere kadar şekillenebildiği gibi aynı zamanda bireyin sosyal hayatta etkileşimde bulunduğu diğ er bireyler ve topluluklarla da şekillenmektedir. Dolayısıyla birey, yaşamı boyunca sahip olduğu norm ve inançlar da işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılmaya yönelik tutumunda aktif rol oynamaktadır. Örneğin, algılanan mahremiyet riskinin yüksek olduğu toplumlarda AirBnb gibi konaklama paylaşım hizmetlerini kullanmak, çok olası değildir. Çünkü bireyin içinde yetiştiği toplumun dayattığı normlar, tanınmayan insanların evinde kalmanın mahrem olabileceği algısını yaşatmaktadır. İnsanın sosyal bir varlık olmasının getirdiği bir sonuç olarak normatif inançlar işbirlikçi tüketime katılıma yönelik tutumu etkileyen bir diğ er boyuttur (Lee vd. 2016: 7).

İşbirlikçi tüketim ya da geleneksel tüketim formlarını kullanmak yerine paylaşım seçeneğini kullanmak daha seçilebilir, kişiselleştirilebilir ve esnek olması bireye kontrolün kendinde olduğu algısını yaratır. Bireyin, işbirliği içeren uygulamaları kullanma konusundaki algıladığı yeterlilik ve kullanım kolaylığı, tüketim süreci üzerindeki kontrolünü artırmakta ve işbirlikçi tüketimi kullanma davranışı üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Bununla beraber paylaşım seçeneğini kullanırken algılanan mahremiyet ve algı riski bu davranışa yönelik tutumda doğrudan etkindir. Bu çalışmada Matzner, Chasin, Todenhöfer (2015: 8) planlı davranış teorisini teorik bir mercek olarak kullanarak, paylaşma hizmetlerine katılmaya yönelik tutumları, ilgili öznel normları ve bireylerin yer alma niyetini açıklamak için paylaşma davranışına katılımın algılanan davranışsal kontrolünü içeren model geliştirmiştir. Matzner, Chasin ve Todenhöfer (2015:8)'e göre paylaşım hizmetlerini kullanmaya gönüllülük, kullanılabilirlik ve

algılanan maliyet avantajı, paylaşım hizmetlerini kullanma niyetinin belirleyicileridir. Katılma niyetlerinin belirleyicileri ile ilgili olarak, tutumlara yönelik davranışsal, normatif ve kontrol inançlarını, öznel normları ve bilgi iletişim teknolojilerine katılımı ile ilgili algılanan kontrolleri formüle etmek için kullanılabilir bir dizi boyut belirlenmiştir. İşbirlikçi tüketim katılımda yaygın kabul modellerinin aksine bu model, yaralanıcıların ve sağlayıcıların aynı hedef grup tarafından bütünüyle temsil edildiği sistemlerde katılım davranışına tutumun, tekil davranışlarla başa çıkmanın yerine onların içinde buldukları toplumla yakından ilişkilidir (Matzner, Chasin ve Todenhöfer 2015: 8).

### 2.2.2. Motivasyonel Değerler Yaklaşımı

Çevreci tüketici davranışının sosyal psikolojik modelleri, inançlar ve değerler gibi farklı tutumlar, kişiler arası etkiler, devlet düzenlemeleri, finansal kısıtlamalar gibi bağlamsal veya durumsal etkenler; inançlar, bilgi, beceri, mevcut kaynaklar gibi kişisel yetenekler, alışkanlıklar ve rutinler için davranış belirleyicileri tanımlamayı amaçlar (Stern 2000: 410). Özellikle, birey içinde yer alan motivasyon yapıları olarak kabul edilen ve davranışa çevrilen insan değerlerinin araştırılmasına büyük önem verilmiştir.

Yaygın olarak kabul edilen tanıma göre değer, “bir kişi veya grubun yaşamında yol gösterici ilkeler olarak hizmet veren, önem derecesin değişen, geçici durumsal hedefler” olarak kavramsallaştırılır (Schwartz vd. 2012: 17). Schwartz vd. (2012), 10 temel bireysel değeri tanımlamış ve uyumluluklarına veya çatışmalarına göre dairesel bir motivasyonel devamlılık teorisi ortaya koymuştur. Sonuç olarak değerler bu motivasyonel devamlılık teorisine göre değişime açıklık ile zıt koruma ve kendini geliştirme ile zıt kendini aşma değerleri olarak dört gruba ayrılmıştır. Her ne kadar bazı değer türleri sosyal ve çevresel konularla pozitif ilişki öngörüyor olsa da değerlerin genellikle davranış üzerinde zayıf etkiye sahip olduğu, genellikle diğer değişkenlerin aracılık ettiği ve ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışları için düşük etki gücünün olduğu düşünülmektedir. Değer eylem açığı olarak adlandırılan durum, onaylanan değerler ile gerçek davranış arasında gözlenen tutarsızlığı tanımlar. Başka bir deyişle,

değerler genellikle doğrusal olarak davranışa çevrilmez (Piscicelli, Cooper, Fisher, 2015: 23).



## III. BÖLÜM

### 3. BLABLACAR UYGULAMASI KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME KATILIM MOTİVASYONLARI VE KATILIMA ENGEL OLAN ETKENLER

Araştırmanın konusu olan Blablacar yolculuk paylaşım hizmeti, şehirlerarası yolculuk yapan ve otomobilinde boş koltuğu olan ve aynı rotada yolculuk yapmak isteyen tüketicileri bir araya getiren İnternet tabanlı yolculuk paylaşım ağıdır. 22 ülkede 50 milyon kullanıcı tarafından kullanılmaktadır. 25 Eylül 2014 itibariyle Türkiye’de de kullanıma açılan Blablacar, gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

#### 3.1. Araştırma Problemleri

- 1) Tüketiciler, işbirlikçi tüketim uygulamalarından aldıkları hizmeti nasıl tanımlıyor?
- 2) İşbirlikçi tüketim yolculuk paylaşım hizmeti kullanıcılarının bu hizmeti kullanma amaçları nelerdir?

#### 3.2. Araştırma Amacı

Çalışmanın temel amacı, Türkiye’de işbirlikçi tüketimin anlamını irdeleyerek tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmaya yönelik engelleri ve motivasyonları ortaya koyarak hızla gelişen işbirlikçi tüketim alanına yön verecek kavramsal alt yapı oluşturmaktır.

### 3.3. Araştırma Önemi

Alman üst düzey teknoloji fuarı CeBIT, 2013 yılında “Shareconomy” temasını benimsediği için artan paylaşım ekonomisi ve işbirlikçi tüketim trendi, farkındalık konusunda büyük kazanım elde etmiştir. Çeşitli çalışmaların katılımcıları ve yazarları, dünyanın durumunun sürdürülebilir şekilde geliştirilebileceği ve insanların daha fazla paylaştıkları takdirde toplumun daha insani olabileceği sonucuna varmaktadır. Gansky (2010), paylaşım ekonomisinin hızlı genişlemesini ve yayılmasını öngörmektedir. İşbirlikçi tüketimin dünyada ve Türkiye’de yeni bir hareket olmasından dolayı bu konuda akademik çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Özellikle tüketici bakış açısından ve işbirlikçi tüketime katılımı etkili olan etkenlerin detaylı şekilde Türkiye özelinde araştırıldığı bu çalışma, Blablacar uygulaması gibi yolculuk paylaşım hizmeti alanında ve belirlenen katılımcılar düzeyinde literatürde öncü çalışma olma niteliğindedir. Türkiye özelinde yapılan bu çalışmanın, literatürde ve uygulamada öncü çalışma olması, araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Blablacar gibi etkinliklere katılan tüketiciler, tüketici davranışları alanında gelecek yönlü eğilimleri gösteren aktörlerdir. Bununla beraber tüketicilerin tercihlerini ve motivasyonlarını incelemek, işletmelerin yanı sıra sosyal sorumluluk anlayışına dayalı faaliyetler sunan devlet kurumları gibi diğer ilgili tarafların gelecekteki taleplerini karşılamada katkı sağlayabilecektir.

### 3.4. Araştırma Yöntemi

Literatürde tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılımını etkileyen motivasyonlar ve engelleyen etkenler hakkında çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bununla beraber mevcut çalışmaların ortaya koyduğu motivasyonlar ve engeller hakkında literatürde fikir birliği sağlanamamaktadır. Pazarlama araştırmalarında, araştırmacıların hakkında az bilgiye sahip olunan konularda tercih ettiği yöntemlerden biri keşifsel araştırmalardır. Keşifsel araştırmalarda genellikle nitel yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, nitel araştırma desenlerinden olgu bilimiyle desenlenmiştir. Bu desen, tümüyle

yabancı olunmayan ancak tam anlamıyla kavranamayan olguları araştırmaya yönelik olma özelliğine sahiptir.(Yıldırım ve Şimşek 2013: 78)

Olgubilimde temel veri toplama kaynakları görüşmeler ve görüşmelerde yapılan gözlemlerdir. Görüşmeler, görüşmeciye esneklik sağladığı gibi görüşme yapılan kişiyle görüşmecinin empati kurmasına ve bu doğrultuda görüşmeyi sürdürmesine olanak tanır. (Yıldırım ve Şimşek 2011: 75). Bu bağlamda Blablacar uygulamasını kullanırken sağlayıcı ve yararlanıcı rollerini üstlenen her iki kullanıcı grubundan bireylerle Blablacar uygulaması ile iletişim kurulmuş ve etkileşimde bulunulmuştur. Görüşmeler, daha önceden iletişim kurulan kullanıcılarla yolculuk paylaşım faaliyeti sırasında yapılmıştır. Bu anlamda veri toplamada katılımcı gözlemci olarak bizzat araştırmacı da yer almıştır.

Görüşmelerden elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavram ve temalara ulaşmaktır (Moerer-Urdhal ve Creswell 2004). Veriler, içerik analizine göre kodlanmış ve birbirleriyle ilişkili kodlar temalara ayrılmıştır. Kodlama ve temalara ayırma işlemi sonucunda bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır.

#### 3.4.1. Katılımcıların Belirlenmesi

Araştırma 01.05.2019-01.07.2019 tarih aralığında sekiz hizmet sağlayıcı ve sekiz hizmetten yararlanıcı rolünde toplam 16 tüketici ile yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde yapılmıştır. Görüşme yapılacak kullanıcılar, araştırmacı tarafından Blablacar uygulaması aracılığıyla en az beş defa yolculuk yapmış kullanıcılar seçilmiştir.

Tablo 3.1'de görüşme yapılan kullanıcı bilgileri ve görüşme bilgileri sunulmuştur.

**Tablo 3.1:** Kullanıcı Profilleri Tablosu

KATILIMCI	YAŞ	MESLEK	KULLANIM SÜRESİ	YOLCULUK SAYISI	DENEYİM DERECEİ	GÖRÜŞME GÜZERGAHI	TARİH	SAAT
S-1	23	Bankacı	2 yıl	35	Blablacar Elçisi	Ankara-Bolu	3.5.2019	14:00-17:00
S-2	25	Çevre Mühendisi	1 yıl	55	Blablacar Elçisi	Bolu-Ankara	7.5.2019	20:30-23:30
S-3	34	Bilgisayar Mühendisi	4 yıl	11	Deneyimli	Ankara-Bolu	10.5.2019	16:00-19:00
S-4	36	Öğretim Görevlisi	4 yıl	50	Blablacar Elçisi	Bolu-Ankara	20.5.2019	15:00-18:00
S-5	22	Makine Mühendisi	2 yıl	37	Blablacar Elçisi	Bolu-İstanbul	30.5.2019	10:00-15:00
S-6	24	Dış Ticaret	1 yıl	5	Orta Deneyimli	Bolu-İstanbul	3.6.2019	12:00-17:00
S-7	41	Fizyoterapist	5 yıl	44	Blablacar Elçisi	Ankara-Bolu	5.6.2019	17:00-20:00
S-8	25	Fizyoterapist	2 yıl	25	Uzman	Ankara-Bolu	7.6.2019	12:00-15:00
Y-1	26	Vergi Denetmeni	4 yıl	9	Orta Deneyimli	İstanbul-Bolu	12.6.2019	21:00-02:00
Y-2	27	Araştırma Görevlisi	4 yıl	25	Uzman	İstanbul-Bolu	15.6.2019	17:00-00:00
Y-3	19	Öğrenci	1 yıl	5	Orta Deneyimli	İstanbul-Bolu	17.6.2019	23:00-04:00
Y-4	37	Öğretim Üyesi	1 yıl	7	Orta Deneyimli	Bolu-İstanbul	19.6.2019	12:00-17:00
Y-5	29	Dış Hekimi	5 yıl	36	Blablacar Elçisi	Bolu-İstanbul	21.6.2019	12:00-17:00
Y-6	27	Terapist	1 yıl	10	Deneyimli	Bolu-İstanbul	23.6.2019	11:00-16:00
Y-7	42	Asker	2 yıl	48	Blablacar Elçisi	Bolu-İstanbul	25.6.2019	13:00-18:00
Y-8	26	Dış Ticaret	5 yıl	20	Uzman	İstanbul-Bolu	29.6.2019	20:00-01:00

#### 3.4.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma katılımcıları, hizmetin paydaşlarını oluşturan sağlayıcı ve yararlanıcı rolünü üstlenen katılımcılardan oluşmaktadır. Sağlayıcı rolündeki katılımcıların aynı zamanda yararlanıcı olmasından dolayı araştırmacı yönlendirmesine dayalı olarak sağlayıcıların soruları, yararlanıcı rolüne göre cevapladığı varsayılmaktadır. Yapılan derinlemesine görüşmelerde araştırma katılımcılarının, samimi ve gerçek düşüncelerini ifade ettikleri varsayılmaktadır.

#### 3.4.3. Araştırma Kısıtı

Araştırma, Bolu-Ankara, Bolu-İstanbul rotalarında gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın en çok İstanbul-Ankara, Ankara-İstanbul rotalarında ve hizmet sağlayıcı konumunda olan yani yolculuk ilanı veren ve arabasıyla yolculuğunu paylaşan sekiz tüketici ve hizmetten yararlanıcı konumunda başkalarının yolculuğuna katılan sekiz tüketici ile gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın Türkiye'nin batı bölgesinde belirli bir rotada ve sınırlı çalışma grubu ile gerçekleştirilmiş olması kısıt olarak görülse de uygulamada nitel analiz yönteminin kullanılmış olması, genelleme yapmadan, sonuçları çalışma grubu ile sınırlandırmayı yeterli kılmaktadır.



#### 3.4.4. Görüşme Soruları

- 1) Blablacar uygulaması kapsamında kullandığınız bu hizmetin adı sizce ne olmalı?
- 2) Bu hizmeti neden kullanıyorsunuz?
- 3) Bu hizmeti kullanırken size göre yaşanan olumlu durumlar nelerdir?
- 4) Bu hizmeti kullanırken size göre yaşanan olumsuz durumlar nelerdir?
- 5) Bu tip hizmetlerden hangi ürünler temelinde faydalanmayı tercih edersiniz?
- 6) Bu hizmetten uygulama temelli bir platform yoluyla yararlanıyor olmayı nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 7) Türkiye’de bu tür uygulamaları nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 8) Bu uygulamanın gelecekte nasıl bir yol çizeceğini düşünüyorsunuz?

#### 3.4.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Bilimsel araştırmaların önemli ölçütlerinden olan geçerlik ve güvenirlik en yaygın kullanımı olan iki önemli ölçüttür. Erlandson vd. (1993), nicel araştırmalarda kullanılan geçerlik ve güvenirlik kavramları yerine nitel araştırmalarda farklı kavramlar ileri sürmüştür. Bu doğrultuda nitel araştırmalarda inandırıcılık, iç geçerliği; aktarılabirlik, dış geçerliği; tutarlık, iç güvenirliği; teyit edilebilirlik, dış güvenirliği oluşturmaktadır. Araştırmada geçerlik ve güvenirliği sağlamada şu stratejiler izlenmiştir (Creswell ve Poth, 2017: 250-257).

##### 3.4.5.1. İnandırıcılık

İnandırıcılığı sağlamak için uzun süreli etkileşim ve derinlik odaklı veri toplama stratejileri kullanılmıştır.

##### 3.4.5.1.1. Uzun Süreli Etkileşim

Görüşmeler, İstanbul-Ankara arasında Bolu-İstanbul, Bolu-Ankara rotalarında yolculuk esnasında yapılmıştır. Dolayısıyla görüşme yapılan kullanıcılarla üç ile beş

saat aralığında değişen süreler birlikte geçirilmiştir. Yolculuklar sırasında, görüşme yapılacak kullanıcıya önce araştırmadan bahsedilmiştir. Sonrasında Blablacar uygulaması hakkında sohbet havasında konuşulmuştur. Bu sayede sohbet başlatıcının görüşme yapılan kişi olması sağlanmış ayrıca görüşme yapılacak kullanıcı ile samimiyet havası yakalandıktan sonra araştırma soruları sorulmaya başlanmıştır. Böylelikle araştırmacı etkisi en aza düşürülmüştür.

#### 3.4.5.1.2. Derinlik Odaklı Veri Toplama

Görüşmeler sırasında aktarılan olay ve olgular görüşmenin yapısı çerçevesinde araştırmacı tarafından değerlendirilmiş, birbiriyle ilişkili olan ilişkileri açığa çıkarmak amacıyla derinlemesine sorular sorulmuş ve cevapları kavramsallaştırılmıştır. Bu yöntemle görüşme yapılan kullanıcıların farkında olmadığı ilişkiler ortaya çıkarılmış ve kavramsallaştırılmıştır. Toplanan verilerin araştırmacı tarafından incelenmesi ve yorumlanması sonucu gerekli görülen durumlarda aynı seyahat esnasında ikinci görüşmeler de yapılmıştır.

#### 3.4.5.1.3. Çeşitleme

Görüşme yapılan her bir kullanıcının görüşleri nitel araştırmanın zenginliği açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmacının analizi ile beraber doğrudan alıntılarla görüşme yapılan kullanıcıların görüşlerine yer verilmiştir. Bununla beraber verilerin analizi süresince içerik analizi yöntemine göre tema ve kodlar oluşturulmuş, benzer görüşler aynı tema ve kodlar altında değerlendirilmiştir. Buna ek olarak konuyla ilgili bilgisi olmayan üçüncü bir kişiye veriler gönderilmiş ve içerik analizine göre tema ve kodlar oluşturması istenmiştir. Böylelikle çeşitleme stratejisini güçlendirici farklı bakış açısının da desteği alınmıştır.

#### 3.4.5.1.4. Uzman İncelemesi

Araştırma süresince elde edilen veriler zaman zaman danışman hoca ile bir araya gelinerek değerlendirilmiştir. Böylelikle araştırmacının konuya ilişkin yaklaşımı ve

düşünme biçiminin geçerliği nitel veri analizine hakim uzman bir görüş tarafından değerlendirilmiştir. Ayrıca veriler ve araştırmacı tarafından yapılan veri analizi sonuçları, danışman hocaya gönderilmiş ve danışman hoca bütün araştırma sürecini araştırma desenine, verilerin analizine ve sonuçların uygunluğuna göre incelemiştir. Böylelikle araştırmacının yaklaşımının geçerliği ve tutarlığı sağlanmıştır.

#### 3.4.5.2. Aktarılabilirlik

Aktarılabilirliği sağlamak için ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme stratejileri kullanılmıştır.

##### 3.4.5.2.1. Ayrıntılı Betimleme

Araştırma sonuçlarının aktarılabilirliğini sağlamak adına içerik analizi çerçevesinde oluşturulan tema ve kodlara göre görüşme yapılan kullanıcıların cümlelerine doğrudan alıntılarla yer verilerek ayrıntılı betimleme yapılmıştır. Bununla beraber doğrudan alıntılarla ayrıntılı betimlemeye yer verilmesi okuyucuya kendi sonuçlarına ulaşma ve yorumda bulunma olanağı tanımaktadır.

##### 3.4.5.2.2. Amaçlı Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın katılımcıları en az beş defa Blablacar uygulaması aracılığıyla yolculuk paylaşım hizmetini kullanan tüketicilerden seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırma katılımcıları tecrübe düzeyi açısından beş defa kullandıktan onlarca defa kullananlara kadar dağılım göstermektedir. Nitel araştırmanın doğası gereği hem genele hem de özele ait bilgilere ulaşma yönelimi söz konusudur. Araştırmanın katılımcılarının geniş gamda tecrübelerine sahip kullanıcılar tarafından seçilmesi hem genele hem de özele ait bilgilere ulaşma yolunda isabetli bir yaklaşım olmuştur.

### 3.4.5.3. Tutarlık

Tutarlılığı sağlamak için tutarlık incelemesi yapılmıştır.

#### 3.4.5.3.1. Tutarlık İncelemesi

Araştırmanın verileri elde edilip sonuçları analiz edildikten sonra araştırmanın bütün süreci danışman hoca tarafından incelenmiştir. Ayrıca verilerin kodlanması ve temalar çerçevesinde kavramsallaştırılması sürecinde sonuçlarla tutarlı ilişkilerin kurulup kurulmadığı danışman hoca tarafından incelenip onaylanmıştır.

#### 3.4.5.4. Teyit Edilebilirlik

Teyit edilebilirliği sağlamak için teyit incelemesi stratejisinden yararlanılmıştır.

##### 3.4.5.4.1. Teyit İncelemesi

Araştırmadan elde edilen veriler, danışman hocaya ve konu hakkında bilgi sahibi olmayan üçüncü bir kişiye gönderilmiş, veriler doğrultusunda içerik analizine uygun tema ve kodlar çıkarması istenmiştir. Sonrasında araştırmacının, danışman hocanın ve üçüncü kişinin kod ve tema analizleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Böylelikle teyit edilebilirlik sağlanmıştır.

### 3.4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Görüşmeler, bizzat araştırmacı tarafından Blablacar yolculuk paylaşım hizmeti kullanılarak İstanbul-Ankara rotasında yolculuk esnasında katılımcı gözlemci olarak yapılmıştır. Bu görüşmelerde daha önceden hazırlanmış toplam sekiz soru tüketicilere yöneltilmiş ve görüşme doğrultusunda farklı sorular da eklenerek sorulmuştur. Görüşmeler sırasında araştırmayı yapan görüşmeci tarafından daha sonra yazılı olarak kaydedilmek üzere tüketicilerin rızası alınarak ses kaydı alınmıştır. Bununla beraber görüşme yapılan tüketicilerin sorulara verdiği yanıtlar, tepkiler ve davranışları yine

görüşmeci tarafından değerlendirilmek üzere gözlemlenmiş ve not alınmıştır. Araştırmanın katılımcıları, araştırmacı tarafından Blablacar uygulamasında yolculuk ilanı veren tüketicilerden ve en az beş defa yolculuk paylaşımını kullanan tüketiciler seçilmiştir. Buna göre araştırmanın örnekleme oluşturulurken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır

Creswell (2013: 180)'e göre nitel araştırmalarda veri analizi; verilerin hazırlanması ve düzenlenmesi, kodlama, kodların birleştirilmesi ile temalar oluşturma ve veriyi görselleştirerek tartışmaya hazır, raporlamayı içeren, belli basamakları kapsayan ve sabit doğrusal düzlem yerine, belli yörüngede hareket eden süreçtir. Bu süreç, bir yörüngede hareket edilerek gerçekleştirilen esnek ve geri dönüşlüdür. Uygulama çalışmasında derinlemesine görüşmelere dayalı olarak ses kayıtları dinlenerek bilgisayar ortamına aktarılmış, araştırmacının katılımcı gözlemci rolüyle aldığı notlar ve katılımcı bilgi formu ile birlikte veriler analiz edilebilecek hale getirilmiştir. Daha sonra dokümanlar, araştırmacı tarafından ortalama 10 defa ayrıntılı şekilde okunmuş, görüşme yapılan kullanıcıların cevapları doğrultusunda içerik analizine göre kodlar oluşturulmuştur. Analiz süresince kullanıcıların işbirlikçi tüketim yolculuk paylaşım hizmeti olan Blablacar uygulamasını kullanma motivasyonları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda verilerden araştırmacı, danışman hoca ve konuyla ilgili bilgisi olmayan üçüncü kişi ayrı ayrı kod ve temalar belirlemiştir. Kodlama yapılırken araştırmacı, Strauss ve Corbin (1990) tarafından ortaya konulan, daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama ve verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama yöntemlerinin her ikisini de içeren üçüncü bir kodlama yöntemi olan genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama yöntemini kullanmıştır. Bu yöntem, literatürde farklı araştırmacılar tarafından önerilen motivasyon teorileri göz önünde bulundurulurken, aynı zamanda araştırmanın verilerinin analizi doğrultusunda farklı motivasyonlar önermeye de olanak tanımıştır. Ayrıca konu hakkında bilgisi olmayan üçüncü kişi, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama yöntemini kullanarak tarafsız bakış açısıyla kodlama yapmıştır. Araştırmacı ve üçüncü kişinin analizleri tartışılarak ortak kodlar ve birbirleriyle ilişkili kodlar, temalar ve alt temalar altında toplanarak belirlenmiştir. Kod, tema ve alt temaların belirlenmesi, araştırmaya konu olan olguların ortaya çıkarılması ve anlaşılması adına düzenli ve sistematik analiz

çerçevesi oluşturmuştur. Bu işlemleri takip eden süreçte araştırmacı, üçüncü kişi ve danışman hoca bir araya gelerek danışman hocanın belirlediği ve araştırmacı ile üçüncü kişinin ortak belirlediği kod, tema ve alt temalar tekrar karşılaştırmalı olarak tartışılmıştır. Böylelikle araştırma verilerinin nihai kod, tema ve alt temaları belirlenmiştir. Kod, tema, alt tema ve kullanıcı ifadelerinin bir kısmı tablo halinde düzenlenmiştir (Tablo 3.2, Tablo 3.3). Ayrıca tabloda düzenlenen kullanıcı ifadelerini destekler nitelikte olan ilk elden toplanmış diğer kullanıcı ifadeleri de betimsel bir yaklaşımla ek olarak bulgular bölümünde düzenlenmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar bilimsel bir titizlikle okuyucuya sunulmuştur.

### 3.5. Bulgular

Görüşme yapılan kullanıcıların tamamına yakını Blablacar uygulamasını hem hizmet sağlayıcı, hem de hizmetten yararlanıcı rolü ile kullandıkları için kullanıcılardan hizmetten yararlanıcı bakış açısıyla görüşmeye katılmaları istenmiştir. Kullanıcılara yöneltilen sorularda söz konusu yolculukta hizmet sağlayıcı rolünde olan tüketiciler, uygulamayı hizmetten yararlanıcı rolünde kullandıkları bakış açısıyla soruları yanıtlamış ve yorumlamışlardır. Söz konusu yolculukta hizmetten yararlanıcı rolünü üstlenen tüketiciler ise yararlanıcı bakış açısıyla soruları cevaplamış ve yorumlamışlardır. Ayrıca kullanıcılar sorulara cevap verirken, yer yer geçmiş deneyimlerini de aktarmışlardır. Bu deneyimler görüşülen tüketicilerin cevaplarını destekler niteliktedir. Bunlara ek olarak çalışmanın örneklemini oluşturan kullanıcıların, büyük çoğunluğunun Y kuşağı ve milenyumdan sonra doğan tüketiciler olması dikkat çekmektedir.

Bulgular, görüşmeler sırasında alınan ses kayıtları, ses kayıtlarının yazıya aktarılması ve görüşmeler sırasında araştırmacının katılımcı gözlemci rolüyle aldığı notlardan oluşmaktadır.

Araştırmanın içerik analizine uygun şekilde tema, alt tema ve kodlarının belirlenmesi üç aşamalı olarak yapılmış ve son şeklini almıştır. İlk aşamada araştırmacı,

konu hakkında bilgisi olmayan üçüncü kişi ve danışman hoca eş zamanlı ve birbirinden bağımsız bir şekilde ayrı ayrı tema, alt tema ve kodları belirlemiş ve tablo haline getirmiştir. İkinci aşamada, araştırmacı ve konu hakkında bilgisi olmayan üçüncü kişi bir araya gelerek belirledikleri tema, alt tema ve kodları karşılaştırmalı olarak tartışarak ortak bir tema, alt tema ve kod tablosu oluşturmuştur. Üçüncü aşamada ise; araştırmacı, konu hakkında bilgisi olmayan üçüncü kişi ve danışman hoca bir araya gelerek araştırmacı ve üçüncü kişinin oluşturduğu ortak tema, alt tema ve kod tablosu ile danışman hocanın oluşturduğu tema, alt tema ve kod tablosunu karşılaştırmalı olarak tartışmıştır. Üçüncü aşama sonucunda nihai tema, alt tema ve kodlar belirlenmiş ve iki farklı tablo haline getirilmiştir. Blablacar uygulaması kapsamında kullanıcıların işbirlikçi tüketim katılım motivasyonları Tablo 3.1’de, işbirlikçi tüketim katılımında engelleyici etkenler ise Tablo 3.2’de sunulmuştur. Oluşturulan tablolara göre motivasyonlar; sosyal fayda, ekonomik fayda, sürdürülebilirlik, platform esnekliği, refah, tatmin, güven ve güvenlik olmak üzere sekiz tema altında, engeller ise güvenlik ve kültür olmak üzere iki tema altında gruplandırılmıştır.

Sosyal fayda teması altında, sosyalleşme ve sosyokültürel topluluk aidiyeti olmak üzere iki alt tema oluşturulmuştur. Sosyalleşme alt teması; yeni ilişkiler kurma, yeni bilgiler kurma ve yol arkadaşlığı olmak üzere üç farklı koddan oluşmaktadır. Sosyokültürel topluluk aidiyeti ise; insan kalitesi ve sosyokültürel seviye olmak üzere iki farklı koddan oluşmaktadır.

Ekonomik fayda teması altında, masrafları azaltmak ve karşılıklı özgecilik (reciprocal altruism) olmak üzere iki alt tema oluşturulmuştur. Masrafları azaltmak alt teması; atıl kapasiteyi değerlendirmek ve tasarrufu farklı şekilde değerlendirmek olmak üzere iki farklı koddan oluşmaktadır. Karşılıklı özgecilik ise; adil yolculuk ve karşılıklı fayda olmak üzere iki farklı koddan oluşmaktadır.

Sürdürülebilirlik teması, toplumsal fayda ve nesilsel özgecilik alt temalarından oluşmaktadır. Toplumsal fayda; enerji kaybını azaltma, israfı azaltma ve trafiği azaltma kodlarından oluşurken; nesilsel özgecilik alt teması çevresel etkiyi azaltmak kodunu kapsamaktadır.

Platform esnekliği teması kişiselleştirilebilirlik alt temasından oluşmaktadır. Kişiselleştirilebilirlik, uygulamanın kullanıcılarına sağladığı kişileri seçebilme, saatin esnekliği ve durakların esnekliği kodlarını içermektedir.

Refah teması, iyi şartlarda yolculuk alt temasını içermektedir. İyi şartlarda yolculuk alt teması hizmetin kullanıcılarına sağladığı konforlu, hızlı ve esnek kodlarını içermektedir.

Tatmin teması, olumlu tüketim davranışı ve sosyal statü alt temalarını içermektedir. Olumlu tüketim davranışı alt teması, kullanıcıların tatmin duyduğu yardım etmiş olma hissi ve çevreci tüketim eylemi kodlarından oluşmaktadır. Yardım etmiş olma hissi kodunun içeriğini yardımlaşma kültürü alt kodu oluştururken, kullanıcıların tatmin hissi duymasını sağlayan çevreci tüketim eylemi kodunun alt kodlarını nesilsel özgeciler ve toplumsal fayda alt kodları oluşturmaktadır. Sosyal statü alt teması ise mesleki seviye ve sosyokültürel seviye kodlarını içermektedir.

Güven teması; bilinirlik, kullanıcı kalitesi ve platformun sağladıkları alt temalarından oluşmaktadır. Bilinirlik aşinalık ve trend kodlarını içerirken, kullanıcı kalitesi mesleki seviye ve sosyokültürel seviye kodlarından oluşmaktadır. Platformun sağladıkları alt teması ise; kurumsal aracı, kullanıcı biyografisi ve değerlendirmeler kodlarını içermektedir.

Güvenlik teması, yol güvenliği ve kişilik haklarının güvenliği olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Yol güvenliği alt teması, sürüş güvenliği ve sorumlu sürüş davranışı kodlarını içermektedir. Kişilik haklarının güvenliği alt teması ise, karşılıklı rıza ve bilgilerin kayıtlı olması kodlarından oluşmaktadır.

İşbirlikçi tüketime katılımı engelleyici etkenler, güvenlik ve kültür olmak üzere iki temadan oluşmaktadır. Güvenlik teması yasal belirsizlik alt temasını içerirken, kültür teması, güven ve mahremiyet alt temalarını içermektedir. Yasal belirsizlik, uygulamanın yasallığı ve hak ve sorumluluklar kodlarını içermektedir. Güven alt teması, yetiştirilme tarzı ve yeniye karşı önyargı kodlarından oluşmaktadır. Mahremiyet alt teması ise, yetiştirilme tarzı, toplumun değer yargıları ve dini inançlar kodlarından oluşmaktadır.



Tablo 3.2: Motivasyonlar Kod ve Tema Tablosu

MOTİVASYONLAR				
TEMALAR	ALT TEMALAR	KODLAR	ALT KODLAR	KATILIMCI İFADELERİ
SOSYAL FAYDA	Sosyalleşme	Yeni ilişkiler kurma Yeni bilgiler edinme Yol arkadaşlığı İnsan kalitesi		<p><b>S-6:</b> Sohbet için insanın yanında bir arkadaş da olması çok önemli.  <b>S-1:</b> yeni kişilerle tanışıp sosyalleşmek Bir nevi sosyalleşme aracı.  <b>Y-3:</b> Daha çok yol arkadaşı istiyor insanlar. Hani bir söz vardır. Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül dost ister kahve bahane.  <b>Y-2:</b> Çok iyi deneyimler yaşama imkanı sunuyor size. Tam bir sosyallik aracı aynı zamanda hem işinizi görüyor hem de gayet iyi bir deneyim sunuyor size  <b>S-8:</b> yolculuğun daha keyifli geçmesi açısından da iyi.  <b>Y-6:</b> Sohbeti, parayı, arkadaşı bir araya getiren bir uygulama bence. Böyle güzel bağlantılar çıktığında güzel arkadaşlıklar edinilebilir  <b>S-2:</b> Yeni insanlarla tanışıyoruz, yeni kültürler, yeni arkadaşlıklar kuruyoruz. Arkadaşlıklar kurularak ileri seviyeye götürülebilir. Birbirimize iş imkânı sağlayabiliriz. Yeni şeyler öğrenilebilir.  <b>S-5:</b> Benim için bu çok önemli. Türkçe'yi iyi kullanması lazım. Türkçe kullanımı sonuçta eğitim düzeyini, ne kadar kitap okuduğunu gösteren bir şeydir bence.  <b>Y-7:</b> Ne kadar çok kişi kullanırsa o kadar kalite düşermiş gibi hissediyorum.</p>
	Sosyokültürel Topluluk Aidiyeti	Sosyokültürel seviye		<p><b>S-6:</b> Maddi anlamda da beni çok rahatlatıyor.  <b>Y-1:</b> Giden de, yolcu olan da herkes ortak paydalar etrafında karşılıklı çıkarla gideceği yeri paylaşıyor.  <b>Y-5:</b> Karşılıklı faydacı mutualist bir yaşam oluyor  <b>S-2:</b> İki taraflı da karlı  <b>S-7:</b> Karşılıklı faydalanma var  <b>S-5:</b> Adil bir yolculuk</p>
EKONOMİK FAYDA	Masrafları Azaltmak	Atıl kapasiteyi değerlendirme Tasarrufu farklı şekilde değerlendirme		
	Karşılıklı Özgecilik	Adil yolculuk Karşılıklı fayda		
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	Toplumsal Fayda	Enerji kaybını azaltma İsrafı azaltma Trafığı azaltma		<p><b>S-5:</b> Bu sayede enerji kaybını azaltıyoruz. Bu dünyanın yararına bir şey.  <b>Y-4:</b> İsrafın önlenmesi adına ne yapılması gerekiyorsa bence hep yanında olmak lazım. Kaynakların verimli kullanılması adına kesinlikle gerekli. Kesinlikle her alanda kullanılmalı. Bu tip uygulamalar olmalı yani.</p>
	Nesilsel Özgecilik	Çevresel etkiyi azaltma		

Tablo 3.2 (devamı): Motivasyonlar Kod ve Tema Tablosu

MOTİVASYONLAR				
TEMALAR	ALT TEMALAR	KODLAR	ALT KODLAR	KATILIMCI İFADELERİ
PLATFORM ESNEKLİĞİ	Kişiselleştirilebilirlik	Kişileri seçebilme Saatin esnekliği		<p><b>Y-2:</b> vakit avantajı var ekonomik avantajı var ki vakit avantajı bazen ekonomik avantajının önüne geçebilir.</p> <p><b>Y-6:</b> En azından burada seçebiliyorum. Bana yakın olan bir araca binip yine gideceğim yere yakın bir yerde inebiliyorum.</p> <p><b>S-1:</b> Kesinlikle kişiselleştirilebilir</p> <p><b>S-3:</b> Otobüsün yan koltuğunu seçemezsin.</p> <p><b>Y-6:</b> Onu istemiyorsun, onu istemiyorsun bir de böyle bir seçeneğin var. Bir de hemen hemen her saat oluyor. Daha rahat daha uygun pek çok açıdan diğer seçeneklere kıyasla çok daha iyi bence.</p>
		Durakların esnekliği		<p><b>Y-3:</b> Daha az yoruluyor ya da daha az stres çekiyor</p> <p><b>S-6:</b> Daha uygun fiyatlı, daha konforlu bir ulaşım sağlıyor bu hizmet.</p> <p><b>S-8:</b> Otobüsten daha konforlu ve ucuz bir seyahat</p> <p><b>S-1:</b> Memnuniyet sebepleri daha konforlu ve seçilebilir olması.</p> <p><b>Y-2:</b> Taksi kullanım konforu sunabilir uzun mesafede. Ne kadar zamanınızı bir şey az alıyorsa o kadar değerlidir. Diğer seçeneklere göre daha hızlı, daha ekonomik, daha insancıl sohbet sosyal bir deneyim sunan uygulamaların ben dünyada artacağını düşünüyorum.</p> <p><b>Y-4:</b> Çok daha çabuk gitmek için kullandım. Çok daha konforlu gitmek için kullandım. Gidiş saatime uygun olan bir araç olduğu için kullandım. Gidiş yerime de çok uygun oluyordu. O yüzden kullandım.</p> <p><b>S-3:</b> Blablacar kesinlikle daha kaliteli bir hizmet sunuyor.</p>
REFAH	İyi Şartlarda Yolculuk	Konforlu Hızlı		<p><b>Y-3:</b> Daha az yoruluyor ya da daha az stres çekiyor</p> <p><b>S-6:</b> Daha uygun fiyatlı, daha konforlu bir ulaşım sağlıyor bu hizmet.</p> <p><b>S-8:</b> Otobüsten daha konforlu ve ucuz bir seyahat</p> <p><b>S-1:</b> Memnuniyet sebepleri daha konforlu ve seçilebilir olması.</p> <p><b>Y-2:</b> Taksi kullanım konforu sunabilir uzun mesafede. Ne kadar zamanınızı bir şey az alıyorsa o kadar değerlidir. Diğer seçeneklere göre daha hızlı, daha ekonomik, daha insancıl sohbet sosyal bir deneyim sunan uygulamaların ben dünyada artacağını düşünüyorum.</p> <p><b>Y-4:</b> Çok daha çabuk gitmek için kullandım. Çok daha konforlu gitmek için kullandım. Gidiş saatime uygun olan bir araç olduğu için kullandım. Gidiş yerime de çok uygun oluyordu. O yüzden kullandım.</p> <p><b>S-3:</b> Blablacar kesinlikle daha kaliteli bir hizmet sunuyor.</p>
		Esnek		<p><b>Y-3:</b> Daha az yoruluyor ya da daha az stres çekiyor</p> <p><b>S-6:</b> Daha uygun fiyatlı, daha konforlu bir ulaşım sağlıyor bu hizmet.</p> <p><b>S-8:</b> Otobüsten daha konforlu ve ucuz bir seyahat</p> <p><b>S-1:</b> Memnuniyet sebepleri daha konforlu ve seçilebilir olması.</p> <p><b>Y-2:</b> Taksi kullanım konforu sunabilir uzun mesafede. Ne kadar zamanınızı bir şey az alıyorsa o kadar değerlidir. Diğer seçeneklere göre daha hızlı, daha ekonomik, daha insancıl sohbet sosyal bir deneyim sunan uygulamaların ben dünyada artacağını düşünüyorum.</p> <p><b>Y-4:</b> Çok daha çabuk gitmek için kullandım. Çok daha konforlu gitmek için kullandım. Gidiş saatime uygun olan bir araç olduğu için kullandım. Gidiş yerime de çok uygun oluyordu. O yüzden kullandım.</p> <p><b>S-3:</b> Blablacar kesinlikle daha kaliteli bir hizmet sunuyor.</p>
TATMİN	Olumlu Tüketici Davranışı	Yardım etmiş olma hissi	Yardımlaşma kültürü	<p><b>S-7:</b> Amacım başkasına da faydalı olmak.</p> <p><b>S-7:</b> Blablacar uygulaması biraz daha sosyokültürel seviyeyi yukarı çekmiş gibi oluyor. Genelde öğrencilerle veya belli bir meslek düzeyine ulaşmış kişilerle yolculuk yaptım. Genelde kullanıcı profili belli bir seviyenin üzerinde.</p> <p><b>S-3:</b> Burada başkasına da yardımcı olabilirim ne mutlu bana.</p>
		Çevreci tüketim eylemi	Nesilsel özgecilik Toplumsal fayda	
	Sosyal Statü	Mesleki seviye Sosyokültürel seviye		

Tablo 3.2 (devamı): Motivasyonlar Kod ve Tema Tablosu

MOTİVASYONLAR				
TEMALAR	ALT TEMALAR	KODLAR	ALT KODLAR	KATILIMCI İFADELERİ
GÜVEN	Bilinirlik	Aşinalık Trend		<b>S-3:</b> Blablacar'ı kullanan insanlar daha çok üniversite mezunu ya da üniversitede okuyan insanlar. Belli bir seviyenin üzerinde gibi geliyor bana. Otobüste ilköğretim mezunu birine canımı emanet etmektense daha elit birine teslim etmeyi tercih ediyorum.
	Kullanıcı Kalitesi	Mesleki seviye Sosyokültürel seviye Kurumsal aracı Kullanıcı biyografisi		<b>S-1:</b> Uygulamada deneyim derecesini gösteren Yeni Başlayan-Orta Deneyimli-Deneyimli-Uzman-Blablacar Elçisi gibi derecelendirmeler söz konusu. Bence insanların seyahat edeceği kişiyi seçmede bu derecelendirme büyük etken. Bence uygulamanın en can alıcı kısmı yorumlar kısmı. Uygulama bir anlamda hem iki tarafın iletişimini sağlıyor hem güvenliğini koruyor hem haklarını da koruyor <b>S-5:</b> Bu uygulama aplikasyon şeklinde olmalı zaten. Diğer türlü çok güvenli olmaz. Herkesin telefonunu kimliğini kaydetmesi güzel. Güven veren şeyler bunlar. <b>Y-2:</b> İnternette bir platform üzerinde olması bana güven veriyor.
	Platformun Sağladıkları	Değerlendirmeler		<b>Y-4:</b> Böyle bir uygulama olduğu için legaldir diye düşündüm o yüzden kullanıyorum. Başka bir şekilde olsa herhalde kullanmazdım. <b>S-1:</b> iş yerinde bir lider var mesela o kullansa herkes kullanır. Çünkü işyerinde insanlar bir şeye önyargılıysa o lider yapınca önyargıları kırıyor ve herkes yapmaya başlıyor. <b>Y-8:</b> Kullanan kişi sayısı arttıkça güven daha da artacak.
GÜVENLİK	Yol Güvenliği	Sürüş güvenliği Sorumlu sürüş davranışı Karşılıklı rıza		<b>S-6:</b> Yanımda birileri olmasaydı belki uykum gelecekti, dalgınlık yaşayacaktım. <b>S-5:</b> Ben birinin telefonunu bilsem bir sorun olduğunda onu şikayet edebileceğim bir organım var anlamına gelir bu. Ya da arabasının plakasını bilsem şikayet edebilirim. En kötü güvenlik sorununda bunu yapabilirim. <b>S-7:</b> İlerde ve yolculuk esnasında bir sorun, kaza falan olsa ben o adamı yoldan otostopçu olarak aldım desen maddi manevi sorumluluğu daha fazla olabilir. Ama burada yolcu benden yolculuk talebinde bulundu. Ben de onun talebini karşıladım, aramızda bir para alışverişi oldu. Biraz yazışmalar aracılığıyla, karşılıklı talep olması nedeniyle biraz daha güvenlik olayı çok yüksek olmasa da daha güvenli gibi.
	Kişisel Hakların Güvenliği	Bilgilerin kayıtlı olması		<b>Y-2:</b> Güvenlik tehdidi unsurunu ortadan kaldıran nokta da bu. Günümüzde her şey dijital. Sizin internette bir uygulama üzerinden görüştüğünüz bir şekilde kayıt altında, iletişimde olduğunuz kayıt altında. Başınıza bir şey geldiğinde, ya da bir şey olduğunda kötü bir durum olduğunda, hukuki bir süreç olduğunda elinizdeki en büyük avantaj da bu.

**Tablo 3.3:** Engeller Kod ve Tema Tablosu

ENGELLER			
TEMALAR	ALT TEMALAR	KODLAR	KATILIMCI İFADELERİ
GÜVENLİK	Yasal Belirsizlik	Uygulamanın yasallığı	<b>Y-4:</b> Uygulamanın tam legal mi illegal mi olduğunu kestiremiyorum bile, bilemiyorum. İlgalse neden devlet bunu engellemesi mümkün. Legalse neden daha çok insan kullanmıyor, niçin bilmiyorlar? Herhangi bir kaza durumunda eğer ben şoförsem ve diğer yolcuların başına bir şey gelirse onun sorumluluğu çok çok yüksek olması lazım. Türkiye’de kiminle görüşsem herkes geri duruyor. Çevreme söylüyorum bu uygulamayı,. Nasıl güvenden diyorlar
		Hak ve sorumluluklar	
KÜLTÜR	Güven	Yetiştirilme tarzı	<b>S-4:</b> Türkiye şartlarında o tereddütü her türlü yaşıyorsun. <b>S-8:</b> Her ne kadar dikkat etsen de tamamen hiç tanımadığın bir insanı arabana alıyorsun. Güvenlik endişesi var tabii ki. Nasıl güvenip tanımadığın birini arabana alıyorsun? O bizde de az da olsa oluyor ister istemez. Güvenlik açısından Türkiye’de kolay uygulanabilen ya da herkes tarafından kullanılacak bir şey olduğunu düşünmüyorum.
		Yeniye karşı önyargı Toplumun değer yargıları Dini inançlar	<b>Y-3:</b> Genel olarak ülkenin içinde bulunduğu durumdan dolayı bir sürü haber çıkıyor. Dolayısıyla bir kadın bu uygulamayı kullanırken kendini güvende hissetmeyebilir. <b>Y-5:</b> Türkiye’de bindiğimde biraz tedirgin oluyorum yani. Bir de kadın kullanıcı az olduğundan dolayı bu kız rahat gözüyle bakmalarından tedirgin oluyorum. Binerken aklımda bu oluyor. Mesela şort falan giyip ya da açık bir kıyafet giyip binmiyorum. Hep daha düzgün konuşmaya çalıştım. <b>Y-6:</b> Tercih ederken tereddütte kaldığım zamanlar oluyor acaba farklı bir niyetle kullanıyor olabilir mi? Arabayı farklı bir yere sürüp bana zarar verebilir mi? <b>Y-2:</b> Türkiye’de 20 yıl öncesine kadar hiç olmadığı kadar otostopla seyahat etme falan da vardır. Neden? Gençler yeniliğe açık, dünya değişmiş <b>S-4:</b> Bizde mahremiyet başlı başına çok farklı. <b>S-6:</b> Yetiştirilme tarzıyla da alakalı olabilir. Çevresindeki etkenler buna dahil olabilir. <b>Y-4:</b> Biz böyle kendi kabuğumuzun içinde, kendimizi daha güvende hissediyoruz. Çoluk çocuğumuzu da öyle yetiştiriyoruz. <b>Y-7:</b> Türkiye’deki nüfusun daha çok Müslüman olmasından dolayı, şoförlerin hep erkek olmasından dolayı biraz daha temkinli biniyorum arabaya. Belki de yetiştirilme tarzımızdan kaynaklı.
	Mahremiyet	Yetiştirilme tarzı	

### 3.4.1. Blablacar Kullanıcılarının Aldıkları Hizmete İlişkin Tanımları

Tüketicilere yöneltilen ilk soru, “Blablacar uygulaması kapsamında kullandığınız bu hizmetin adı sizce ne olmalı?” sorusu yöneltilmiş ve uygulamadan aldıkları hizmeti, hizmeti tüketme esnasında yaptıkları fiili nasıl tanımladıkları öğrenilmek amaçlanmıştır. Tüketicilerden alınan seyahat paylaşımı, yolculuk paylaşımı, yardımlaşma cevaplarının ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir. Nitekim, görüşme yapılan tüketicilerin 10’u bu hizmeti doğrudan yardımlaşma, yolculuk paylaşımı, seyahat paylaşımı kelimeleriyle nitelendirmiştir. Tüketicilere neden bu hizmeti bu şekilde nitelendirdikleri sorulduğunda alınan cevaplar genel olarak karşılıklılığa ve hem hizmet sağlayıcı hem de hizmetten yararlanıcı konumundaki tüketiciler açısından fayda sağladığına dikkat çekmektedir.

Görüşme yapılan tüketiciler ağırlıklı olarak yardımlaşma ve paylaşım üzerinde durmuştur. Bu hizmeti paylaşım ve yardımlaşma olarak nitelendiren tüketicilerden gelen cevaplar genel itibariyle yolculuk ve seyahat paylaşımı olarak tanımlanmıştır. Ancak yararlanıcı-1: *“Paylaşım; seyahatini paylaşıyorsun, arabanı paylaşıyorsun, zamanını paylaşıyorsun. Dolayısıyla paylaşma etrafında yani giden de yolcu olan da herkes ortak paydalar etrafında karşılıklı çıkarla gideceği yeri paylaşıyor. Dolayısıyla o açıdan güzel. Arabanı paylaş, seyahatini paylaş, zamanını paylaş bunların hepsi olabilir.”* sözleriyle paylaşımın birçok boyutuna dikkat çekmiş ve aslında bu hizmeti kullanırken ne kadar çok şeyin paylaşıldığını açıkça vurgulamıştır. Arada maddi bir ilişkinin de varlığı söz konusu olduğundan yine de bunu paylaşım olarak nitelenip nitelenemeyeceği sorulduğunda sağlayıcı-3: *“Bence paranın olması paylaşımı engelleyecek bir şey değil. Ben paranın olmasına çok değer vermiyorum.”* sözlerini kullanmış ve görüşmenin devamında da açıkça defalarca Blablacar uygulamasına katılım motivasyonunun ekonomik olmadığını amacının ve bu hizmeti sağlayıcı rolünde kullanarak insanlara özellikle de öğrencilere yardımcı olmaktan doğan tatmin duygusunu doğrudan ve dolaylı olarak defalarca vurgulamıştır. Ayrıca yolculuk bitiminde her iki yolcusundan da ücret talep etmemiş ve yolculuğunu paylaştığı kimseden ücret talep etmediğini söylemiştir.

Paylaşımın benzer olarak yardımlaşma da altı çok çizilen bir diğer unsur olmuştur. Bu durumu sağlayıcı-1: *“Birbirini hiç tanımayan kişiler aslında birbirlerine yardım ediyor.”* Olarak açıklamaktadır. Benzer şekilde yararlanıcı-5: *“Seyahat esnasında birbirimize yardımcı olmuş oluyoruz. İnsanlar bir yerden bir yere giderken ekonomik olarak birbirlerine yardım ediyorlar ya da sıkılıyordur, yolda tek başına gitmek istemiyordur. Diğer kişi için de zaman önemlidir, otobüsle zaman kaybetmek istemiyordur.”* Sözleriyle yardımlaşmayı oluşturan değişkenleri sıralamış ve *“Birbirimize yardım etmiş oluyoruz. İmece usulü bir şeyler yapmış oluyoruz aslında.”* sözleriyle işbirlikçi tüketimi kullanmadaki yardımlaşma ile geçmişten beri bir şekilde günlük yaşantımızda varlığını sürdüren yardımlaşmanın diğer formlarını bağdaştırmıştır. Bu sözleri takiben imece olgusunu açarak *“İmecedeki aslında ortaya koyulan bir ürün olur. Bu tam imece gibi olmuyor. Yardımlaşma, dayanışma daha çok. İmece üretim amaçlı bir şeyde kullanılabilir. Şoföre yol arkadaşı olmak. Yakıt fiyatları çok arttı sonuçta şoförün ekonomisine katkıda bulunmak. Aynı şekilde şoför de sana yardım etmiş oluyor. Yani mutual bir yaşam oluyor daha çok. Herkes birbirine fayda sağlıyor. Karşılıklı faydacı mutualist bir yaşam oluyor. Hem şoför hem yolcular. Farklı insanlar taniyorsunuz. Belki daha sonra bu insanlar farklı şekilde birbirlerine yardımcı olabilir.”* Yararlanıcı-5 de bu hizmeti kullanırken bir karşılıklılığın varlığına vurgu yapmıştır. Ayrıca yararlanıcı-3 de karşılıklılığa doğrudan vurgu yapmıştır. *“Win-win yani. İki taraf da kazanıyor. Bir taraf yolculuk maliyetinden az da olsa kısıbiliyor bir taraf da daha az yoruluyor ya da daha az stres çekiyor mesela. Yani otobüsten in bin falan. Bu açıdan daha kullanışlı buluyorum ben.”*

Sağlayıcı-6 ise aynı doğrultuda yolculuk paylaşımını değerlendirmiş ve *“Yolculuğumuzu paylaşıyoruz. Şoför için yakıt masrafları ve yol arkadaşı olarak çok avantajlı bir şey. Daha önce de uzun yolda kullandım bu uygulamayı. Yanımda birileri olmasaydı belki uykum gelecekti, dalgınlık yaşayacaktım. Sohbet için insanın yanında bir arkadaş da olması çok önemli. Ayrıca yakıt masraflarımı da paylaşıyorum. Maddi anlamda da beni çok rahatlatıyor. Bu benim için çok önemli bu konuda. Bir yolcu için de günümüzde uçak biletleri ve otobüs biletleri çok pahalı. Ona göre daha uygun fiyatlı, daha konforlu bir ulaşım sağlıyor bu hizmet.”* Sözleriyle yolculuk paylaşımını hem

hizmet sağlayıcı bakış açısından hem de hizmetten yararlanıcı bakış açısından değerlendirmiştir.

Yolculuk paylaşımı ve yardımlaşmaya ek olarak bu hizmete sağlayıcı ve yararlanıcı rolleriyle katılan her iki taraf için de çeşitli faydalar sağlandığına ve özellikle hizmetin karşılıklı oluşuna kullanıcıların çoğu tarafından dikkat çekilmiştir. Bu doğrultuda sağlayıcı-2: *“İki taraflı da karlı olabilecek, hem sohbet eşliğinde hem tanışma eşliğinde geçirdiğimiz bir yolculuk.”* Sözlerini sarfederken sağlayıcı-7 de benzer şekilde; *“Yolculuk paylaşımı. İster araç paylaşımı, ister masraf paylaşımı olarak da düşünülebilir. Karşılıklı faydalanma var.”* cümlelerini kullanmıştır. Ayrıca sağlayıcı-8’in: *“Karşılıklı çıkar gibi oluyor aslında biraz. Götüren kişiysen yakıt parana destek olunmuş oluyor. Yolcu isen otobüsten daha konforlu ve ucuz bir seyahat etmiş oluyorsun. Bana göre tamamen karşılıklı mutualist iki tarafın da memnun çıktığı ve fayda sağladığı bir ilişki.”* söylemleriyle görüşme boyunca karşılıklılığa dikkat çektiği gözlemlenmiştir.

Bunlara ek olarak yararlanıcı-2, bu hizmeti seyahatdaş olarak tanımlamış ve nedenini şu şekilde açıklamıştır: *“Arkadaş, kardeş gibi bunlar hep beraberlik ifade eden bir ek. Seyahat de yani bir şekilde belli bir zaman aralığında biriyle kapalı bir alanda aynı ortamda bulunacaksınız. İyi kötü bir sürü deneyim yaşayabilirsiniz. Bu bakımdan seyahatdaş kelimesi gayet mantıklı. Birlikte olmaktan, birlik olmaktan, beraber olmaktan geldiğini düşünüyorum. Sonuçta kardeş karındaş anlamında, arkadaş arka yani iyi ve kötü günlerinde hayatta beraber olduğun anlamında, etimolojik olarak bilmiyorum ama daş birliktelik beraberlik anlamı verdiğini düşünüyorum.”*

### 3.5.1. İşbirlikçi Tüketime Katılımın Motivasyonları

İşbirlikçi tüketime katılımın motivasyonları, içerik analizine göre oluşturulan sekiz temanın başlıklarından oluşmaktadır. Bu doğrultuda motivasyonlar; sosyal fayda, ekonomik fayda, sürdürülebilirlik, platform esnekliği, refah, tatmin, güven ve güvenlidir.

### 3.5.1.1. Sosyal Fayda

Sosyal fayda motivasyonu, sosyalleşme ve aidiyet olmak üzere iki farklı etkenden oluşmaktadır. Kullanıcılar yeni ilişkiler kurarak, yeni bilgiler edinerek ve yol arkadaşı edinerek sosyalleştiklerini, ayrıca uygulamayı kullanan kullanıcıların insan kalitesine ve sosyokültürel seviyelerine dikkat çekerek sosyokültürel topluluk aidiyeti gibi sosyal fayda elde ettiklerini düşünmektedirler.

#### 3.5.1.1.1. Sosyalleşme

Genel olarak yararlanıcılar ve sağlayıcılar tarafından yolculuk sırasında yol arkadaşlığı edecek, sohbet edilebilecek bir kişinin olması da bu hizmeti kullanmada bir etken olarak ileri sürülmüştür. Bu doğrultuda yararlanıcı-3 *“Bu uygulamayı kullanırken en önemli şey bence keyif almak.”* sözleriyle uygulamayı kullanırken keyif almanın önemine dikkat çekerken yararlanıcı-4 *“Ücret burada hizmetin bedeli gibi değil. Maksat hem giden kişi yolda sıkılmasın. Daha çok bunun için kullanılıyor gibi geliyor bana. Daha çok yol arkadaşı istiyor insanlar. Hani bir söz vardır. Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül dost ister kahve bahane. Gibi düşünülebilir bu uygulama.”* sözleriyle bu hizmeti kullanırken yol arkadaşlığının ve sohbetin ne kadar önemli yer tuttuğuna vurgu yapmıştır. Benzer şekilde yararlanıcı-2 de bu hizmeti bir sosyalleşme aracı olarak şu şekilde tanımlamıştır: *“Çok iyi deneyimler yaşama imkanı sunuyor size. Vb vb bla bla bla. Zaten Blablacar da hadi sohbet edelim anlamında kurulmuş bir şeydir diye düşünüyorum. Çünkü yabancılarda blablaba hadi konuş konuş anlamında. Yani konuşma retoriğidir. Tam bir sosyallik aracı aynı zamanda hem işinizi görüyor hem de gayet iyi bir deneyim sunuyor size.”*

Sağlayıcı-8 *“Tek başına seyahat ettiğin zaman yolculuk uzuyor adeta. Diyelim ki 2 saatlik bir yola gittin. O 2 saatin gerçekten 2 saat sürdüğünü hissediyorum. Ama gelen kişilerin sohbeti iyiye o 2 saatin nasıl geçtiğini anlamıyorum. O açıdan da iyi, yolculuğun daha keyifli geçmesi açısından.”* yolculuğun eğlenceli geçmesi açısından bu hizmeti bu şekilde değerlendirirken sağlayıcı-2 de benzer ifadeler kullanmıştır. Aynı doğrultuda yararlanıcı bakış açısından da yolculuk paylaşım hizmetini kullanmada yol



arkadaşlığına dikkat çekilmiş ve yeni ilişki ve bağlantılar kurma olanağı tanıdığına vurgu yapmıştır. Yararlanıcı-6 uygulamayı “*yol arkadaşım*” olarak nitelemiş ve hizmeti kullanma esnasındaki arkadaşlığa vurgu yapmıştır: “*Bir yerden bir yere giderken sohbet edebiliyorsun. Sohbeti, parayı, arkadaşı bir araya getiren bir uygulama bence. Böyle güzel bağlantılar çıktığında güzel arkadaşlıklar edinilebilir.*”

Sağlayıcı-2 bu durumu şöyle aktarmıştır: “*Yeni insanlarla tanışıyoruz, yeni kültürler, yeni arkadaşlıklar kuruyoruz. Yolculuk yaptığım esnada da güzel vakit geçiriyorum. Kültürel bakımdan farklı şeyler öğreniyorum ya da arkadaşlıklar kurularak ileri seviyeye götürülebilir. Mesela az önce Sakarya’ya kadar bir arkadaşı getirdik. O da inşaat mühendisiydi. İş bakımından paylaşımlar yaptık. Arkadaşlarından çevre mühendisi olanlar varmış. Onlarla irtibat kurup bilgi alışverişi ya da başka bir iş durumunda yardımlaşma olabilir. O arkadaş, “birbirimize iş imkânı sağlayabiliriz” dedi. Yeni tanıştık ama bu şekilde bir muhabbetimiz oldu. Bakarsın öyle bir iş olabilir. Yeni şeyler öğrenilebiliyor. Sohbet eşliğinde konuşurken mesela bir doktor ile yolculuk yapıyoruz. Onun hayatını öğreniyorum ya da başından geçen bir olaydan bir tecrübe kazanabiliyorum. Ya da kültürel bakımdan birbirimize anlattığımız şeyler oluyor. Genel kültür mesela en basitinden. Bu ortam farklı ve güzel bir ortam bence. Çünkü yolun nasıl geçtiğinin farkında değiliz. Sohbet muhabbet güzel bir ortam oluyor.*”

Aynı paralelde yararlanıcı bakış açısıyla yararlanıcı-1 de benzer ifadeler kullanmıştır: “*Fransa’da Blablacar uygulamasından yararlanmaya çalışıyorsun. Fransa’ya gideceksin. Fransız bir adamla konuşma fırsatı buluyorsun. Bunu her yerde bulamıyorsun. Herhangi bir restorana bara gidip bir adama senle konuşmak istiyorum diyemezsin. Ama adamın arabasına bindiğin zaman farklı bir millet farklı bir kültürse adamlarla konuşup tanışma fırsatı buluyorsun. Çünkü o kadar saat yolculuk yapacağız. Öyle kimseyle konuşamazsın normal hayatta. Bu o açıdan insanları tanımak, kültürleri tanımak, gittiğin yerde fırsatı yakalamak açısından çok önemli. Birçok şeyi paylaşanlar var arkadaşlardan duyduğumuz. Orada tanışıp da daha sonra arkadaş olmuş insanlar var. Dediğim gibi kültürel aktivitelerini paylaşıp da hayatında edinmeyeceği bilgileri orada konuştuğu kişi sayesinde edinenler var.*”

### 3.5.1.1.2. Sosyokültürel Topluluk Aidiyeti

Sağlayıcı-7 *“Belli bir ücret alınması seviyeli insanlarla karşılaşma olasılığını da arttırıyor. Sıradan bir otostopçu aldığımda çok farklı insanlarla karşılaşabiliyorsun ama Blablacar uygulaması biraz daha sosyokültürel seviyeyi yukarı çekmiş gibi oluyor. Genelde öğrencilerle veya belli bir meslek düzeyine ulaşmış kişilerle yolculuk yaptım. Absürt, uç kişilerle karşılaşmadım. Genelde kullanıcı profili belli bir seviyenin üzerinde.”* sözleriyle uygulamayı kullanan insanların belli bir eğitim düzeyinde ve sosyokültürel düzeyde olan insanlar olduğunu vurgulamıştır. Bununla beraber sözlerinden anlaşılmaktadır ki kendini de bu topluluğun içinde görmektedir. Bu düşünce, Blablacar kullanıcılarının içinde bulunduğu sosyokültürel topluluğa karşı aidiyetin göstergesidir. Benzer olarak Sağlayıcı-5 de yolcularını nasıl seçtiğini şöyle anlatmıştır: *“Bazen mesela maalesef biyografi yazmıyor, fotoğraf koymuyor mesela. Ya da yazsa bile Türkçe’yi kötü kullanıyor mesela. Benim için bu çok önemli. Türkçe’yi iyi kullanması lazım. Türkçe kullanımı sonuçta eğitim düzeyini, ne kadar kitap okuduğunu gösteren bir şeydir bence. Adam Türkçe’yi kötü kullanıyorsa kültürsüzdür. Ona çok dikkat ederim.”*

Sağlayıcı-3, bu hizmeti kullanırken yaşanan olumlu durumlar sorulduğunda *“Bir zaman tasarrufu. İki dediğim gibi kalite; insan kalitesi , hizmet kalitesi. Üç maddi tasarruf diyebiliriz.”* yanıtını vermiş ve kullanıcı profiline dikkat çekmiştir.

### 3.5.1.2. Ekonomik Fayda

Ekonomik fayda motivasyonu, masrafları azaltmak ve karşılıklı özgecilik alt temalarından oluşmaktadır. Kullanıcılar, araçların atıl kapasitelerini değerlendirdiklerini ve ucuz seyahatten elde ettikleri tasarrufu farklı şekillerde değerlendirerek masraflarını azalttıklarını düşünmektedir. Ayrıca sağlayıcı ve yararlanıcı arasında karşılıklı fayda sağladıklarını düşünmektedirler. Bu durumu her iki taraf için de adil yolculuk olarak nitelendirmektedirler.

### 3.5.1.2.1. Masrafları Azaltmak

Yapılan görüşmeler sonucunda Blablacar uygulamasını kullanan tüketicilerin bir çoğunun algıladıkları ekonomik faydanın varlığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber ekonomik fayda tüketicilerin çoğunluğu açısından ilk sırada gelen bir motivasyon kaynağıdır. Hizmet sağlayıcı bakış açısından yakıt ve yol masraflarını düşürme ekonomik fayda olarak algılanmaktayken hizmetten yararlanıcı bakış açısından otobüs, uçak gibi diğer yaygın şehirlerarası ulaşım seçeneklerinden daha düşük bir ücret karşılığında seyahat etmek ekonomik fayda olarak algılanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin zihinlerinde geleneksel tüketimin diğer ulaşım seçeneklerine alternatif olarak işbirlikçi tüketim hizmeti olan Blablacar uygulamasını tercih ederken fayda-maliyet hesabı yaptıkları ve algılanan fayda katlanılan maliyete üstün geldiği durumda işbirlikçi tüketimi tercih ettikleri söylemlerinden anlaşılmaktadır.

Sağlayıcı-4 bu hizmeti kullanmasının birincil sebebi olarak yakıt maliyetini düşürmek olduğunu şu sözlerle vurgulamıştır: *“Maddi anlamda artısından dolayı kullanıyorum. İkinci bir şey otobüste gidip gelip sessiz sakin gitmektense birileriyle tanışıp muhabbet etmek daha güzel geliyor onun için kullanıyorum. Başka ekstra bir sebebim yok.”*

*“Yolculuk esnasındaki ilk amaç bence masrafları azaltmak. Temel amaç o bence yani. İnsanlar bu hizmeti kullanıp konuşmayabilirler de. Benim kullanım sebebim ilk sırada masrafları azaltmak ikinci sırada yolda muhabbet etmek yalnız kalmamak.”* sözleriyle sağlayıcı-5 bu hizmeti kullanmada ekonomik kaygıların ilk sırada olduğunu vurgulamış ve bu hizmeti *“ücret paylaşımı ve adil bir yolculuk”* olarak nitelendirmiştir. Sağlayıcı-7 de paralel şekilde bu hizmeti kullanmadaki temel sebebinin ekonomik kaygılar olduğunu *“Sonuçta arabamın belli bir yakıt masrafı var. Yakıt masrafına göre ücreti de hesaplayarak fiyat belirlerim. Kendi bilet param da çıkmış olur. Veya tam başa baş denk gelir. Birebir karşılar. Benim temel mantığım odur.”* sözleriyle vurgulamıştır. Benzer şekilde sağlayıcı-8 de aynı doğrultuda ifadeler kullanmış ve kendi temel kullanım sebebini yolculuk maliyetlerini düşürmek ve ekonomik fayda sağlamak olduğuna dikkat çekmiştir.

Hizmetten yararlanıcı bakış açısından da ekonomik fayda ve başka faydalar sağlamak işbirlikçi tüketimin bir yolculuk paylaşım uygulaması olan Blablacar'a katılımda etkin rol oynadığı gözlemlenmiştir. Yararlanıcı-1 bu durumu, *“Benim kullanmamın temel sebebi şuydu. Ben normalde tren yolculuğu seven bir insanım ama tren Avrupa’da özellikle çok pahalı. Bir de yolculuğunu son anda yapıyorsan veya gideceğin yer biraz sapa kalıyorsa ya oraya tren bulamıyorsun veya bulduğun tren çok pahalıya geliyor. 90-100 euro oluyor. Aynı yolculuğu 20 euroya yapabiliyorsun. Dolayısıyla bunu neden kullanıyorum. En baştaki sebebi hem istediğim yere gidebiliyorum hem de bunu yaparken ucuza yapıyorum. Normal diğer ulaşım araçlarına göre daha ucuza yapıyorum.”* sözleriyle açıklamıştır. Bununla beraber yararlanıcı-1'in de dikkat çektiği üzere hizmetten yararlanıcı bakış açısından işbirlikçi tüketimin yolculuk paylaşım hizmetlerini kullanmada ekonomik fayda sağlamanın yanı sıra algılanan başka faydalar da etkin rol oynamaktadır.

#### 3.5.1.2.2. Karşılıklı Özgecilik

Görüşme yapılan tüketicilerin görüşme esnasında Blablacar'dan aldıkları hizmeti tanımlarken paylaşım, yardımlaşma gibi kelimeleri kullanmaları üzerine neden bu kelimeleri kullandıkları sorulmuştur. Sonuç itibariyle alınan hizmet karşılığında bir ücret ödenmesi gerekmektedir. Alınan cevaplar genel itibariyle karşılıklılığa dikkat çekmektedir.

Sağlayıcı-1: *“Bu hizmet, kiralama ve paylaşım, ikisinin tam ortasında bence. Paylaşımında tamamen iyi niyet söz konusu. Bu uygulamalar da ikisinin ortasında bir yerde. Siz bana maliyetleri düşürmemde yardımcı oluyorsunuz ben size yardımcı oluyorum. Bu seyahat esnasında aldığımız fayda aynı. Otobüse göre konforu, bireyselliği daha yüksek. Araç sahibi olsun olmasın herkes aynı faydayı alıyor.”*

Sağlayıcı-2: *“Bir taraf kar görüp diğer taraf kar görmüyor gibi bir durum yok. Çünkü dediğimiz gibi cüzi bir miktar ödeniyor. Normalde bu uygulama olmasa, bu şekilde yolculuk yapmasak ben yakıtımı kendim karşılayacağım, siz de otobüse vereceksiniz daha fazla bir para. Bu şekilde yardımlaşmış oluyoruz bence.”*

Sağlayıcı-5: “Ücret paylaşımı ve adil bir yolculuk. Ben onu çok ticari görmüyorum. Sonuçta Blablacar’da şu var, uygulama iki insanı arkadaş yapıyor. Ticari bir şey olsa benim buradan kâr elde etmem gerekir. Ben bu yolculuktan kâr elde etmiyorum, maliyeti azaltmaya çalışıyorum.”

Sağlayıcı-6: “Sohbet için insanın yanında bir arkadaş da olması çok önemli. Ayrıca yakıt masraflarımı da paylaşıyorum. Maddi anlamda da beni çok rahatlatıyor. Bu benim için çok önemli bu konuda. Bir yolcu için ise günümüzde uçak biletleri, otobüs biletleri çok pahalı. Ona göre daha uygun fiyatlı, daha konforlu bir ulaşım sağlıyor.”

Sağlayıcı-7: “Yolculuk paylaşımı. İster araç paylaşımı, ister masraf paylaşımı olarak da düşünülebilir. Karşılıklı faydalanma var. Ben kâr etmiyorum. Sonuçta arabamın belli bir yakıt masrafı var. Yakıt masrafına göre ücreti de hesaplayarak fiyat belirlerim. Kendi bilet param da çıkmış olur. Veya tam başa baş denk gelir. Birebir karşılar. Benim temel mantığım odur. Olayı ticaret olarak da görmüyorum. Ben oraya arabamla gitmesem diğer türlü otobüsle veya başkasının arabasıyla yolcu olarak giderim. Olay seyahati minimum düzeyde maliyetli hale getirmek benim için, başkasına da faydalı olmak. Ticaret niyeti gütmüyorum.”

Sağlayıcı-8 “Karşılıklı çıkar gibi oluyor aslında biraz. Götüren kişiysen yakıt parana destek olunmuş oluyor. Yolcu isen otobüsten daha konforlu ve ucuz bir seyahat etmiş oluyorsun. Bana göre tamamen karşılıklı mutualist iki tarafın da memnun çıktığı ve fayda sağladığı bir ilişki.”

Yararlanıcı-3 “Hem daha az yoruluyorum, hem daha az maliyetli oluyor. Hem de arabayı süren ve araba sahibi olan insana daha ekonomik oluyor. Bir nevi insanlar arası etkileşim sağlıyor. İki tarafı da rahatlatıyor diyebilirim. Win-win yani. İki taraf da kazanıyor. Bir taraf yolculuk maliyetinden az da olsa kısılabiliyor bir taraf da daha az yoruluyor ya da daha az stres çekiyor mesela. Yani otobüsten in bin falan. Bu açıdan daha kullanışlı buluyorum ben.”

Yararlanıcı-5 *“Yakıt fiyatları çok arttı sonuçta şoförün ekonomisine katkıda bulunmak. Aynı şekilde şoför de sana yardım etmiş oluyor. Yani mutual bir yaşam oluyor daha çok. Herkes birbirine fayda sağlıyor. Karşılıklı faydacı mutualist bir yaşam oluyor. Hem şoför hem yolcular.”*

Görüşme yapılan kullanıcıların söylemlerinden sağlayıcı bakış açısından ödenen ücrete karşılık kaliteli bir hizmet sunulduğu algısının varlığı gözlemlenmektedir. Benzer şekilde yararlanıcı bakış açısından da alınan hizmet kalitesine karşı adil bir ücret ödendiği algısı anlaşılmaktadır.

### 3.5.1.3. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, daha yeşil bir tüketim faaliyetinde bulunmak ve çevresel bilinç gibi etkenler bu hizmeti kullanan tüketiciler tarafından her ne kadar birincil motive edici unsur olmasa da tüketiciler bu hizmeti kullanırken genel itibariyle çevre için olumlu bir tüketim faaliyeti gerçekleştirdiklerini ve sürdürülebilir bir davranışta bulduklarını düşünmektedirler. Sürdürülebilirlik motivasyonu, toplumsal fayda ve nesilsel özgecilik alt temalarından oluşmaktadır.

#### 3.5.1.3.1. Toplumsal Fayda

Sağlayıcı-5 özellikle Blablacar yolculuk paylaşım hizmetini kullanma sebepleri arasında sürdürülebilirlik vurgusu da yapmıştır. Araç kullanarak bireysel ve toplumsal olarak tüketilen varlıklar ve varlıkların atıl kapasitelerinin değerlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Hem çevre bilinciyle bu uygulamayı kullandığı hem de böyle bir tüketim faaliyetiyle sürdürülebilir bir tüketim davranışında bulunmaktan toplumsal fayda sağlama konusundaki düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Araç sürmek hem sürücü için enerji kaybı hem de yakıt yakılıyor, yollar kullanılıyor. Bir şekilde enerji kaybı var ortada. Bu sayede enerji kaybını azaltıyoruz. Ortak bir kazanç sağlamak iyi bir şeydir bence. Mesela ben zaten zaman kaybedeceğim. Zaman kaybedeceğim aralığı yazmışım oraya. İşte 11’den 18’e kadar ben bu zamanı kaybedeceğim. Ama benim zaman kaybım başkasının zaman kazancı olabilir. Mesela Bolu’da saat 13’de otobüs*

*vardır. Siz saat 11’de binmişsinizdir Blablacar’a. O 2 saat sizin için kazanılan bir zamandır. Hem enerji hem paranın cepte kalması güzel şeyler. Bu benim kişisel zevkim. Ve bu arabanın bir kapasitesi varsa ve aslında bu dünyanın yararına bir şey. Bahsettiğimiz kayıpları azaltarak hem Türkiye hem dünya yararına bir şey yapmış oluyoruz.”*

#### 3.5.1.3.2. Nesilsel Özgecilik

Yararlanıcı-4 ise arabaların atıl kapasitelerinin Blablacar yolculuk paylaşım hizmeti ile etkin bir şekilde kullanılmasını “*Yollarda araçlarda işe tek giden, şehirlerarası tek giden görünce ben gerçekten çok üzülüyorum. Bunun önlenmesi için bir seçenek oluyor.*” sözleriyle ifade etmiştir. Ayrıca sürdürülebilirlik kaygılarıyla israfa dikkat çekmiş ve işbirlikçi tüketimi kooperatifçilikle bağdaştırarak işbirlikçi tüketimin diğer alanlarda da kullanılması gerektiğine dikkat çekmiştir. “*En baştan söylemiştik ya, israf. İsrafin önlenmesi adına ne yapılması gerekiyorsa bence hep yanında olmak lazım. Bunları kullanmak lazım. Aslında bir yandan söylediğim kooperatif kültürüne de giriyor. Benim kendi alanımda(gıda mühendisliği) kurulan kooperatifler üreticiyi bir araya getiriyor. Kooperatiflere ait olan üretim gereçlerini tüm üreticiler kullanabiliyor ve direk kendi operatörleri kullandığı için cihazın arızalanmasının ve kullanımdan kaynaklanan sorunların önüne geçiliyor. Bence gayet mantıklı. Kaynakların verimli kullanılması adına kesinlikle gerekli. Kesinlikle her alanda kullanılmalı. Bu tip uygulamalar olmalı yani.*”

Yararlanıcı-4 ile yapılan görüşmede kullanıcının yolculuk paylaşım hizmetini çevre bilinciyle kullandığı ve gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmak için olumlu tüketim davranışı olarak algıladığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda literatürde nesilsel özgecilik (generational altruism) olarak ifade edilen olgunun bu çalışmada sürdürülebilir tüketim faaliyetinin içsel boyutu olduğu düşünülmektedir.

#### 3.5.1.4. Platform Esnekliği

Kullanıcılar, platformun esnekliğinden dolayı daha kişiselleştirilebilir yolculuk yaptıklarını düşünmektedir. Yolculuk yapacakları kişileri seçebilme, saati seçebilme ve

iniş, biniş duraklarını seçebilme özgürlüğü platform esnekliği motivasyonunu oluşturmaktadır. Özellikle yararlanıcı-2, yararlanıcı-3, yararlanıcı-4 ve yararlanıcı-5 yolculuğun diğer geleneksel şehirlerarası yolculuk alternatiflerine göre daha hızlı gerçekleşmesi, Blablacar'ın diğer geleneksel yolculuk alternatiflerine göre daha ulaşılabilir olmasına dikkat çekmişlerdir.

#### 3.5.1.4.1. Kişiselleştirilebilirlik

Yararlanıcı-2, Blablacar kullanımında zaman tasarrufuna, *“Yani basit bir kapsamda iki taraflı düşünürsek, yani araçla bir yere gidecek olan ve araca binip bir yere gidecek olan. Daha uygun fiyata ekonomik sebeplerin ön planda olduğu, ama sadece ekonomik sebeplerle değil kimi zaman mesela bir yerden bir yere gideceksiniz 2-3 aktarma yapacağınız yerde bu tip uygulamalarla tekte gidebilirsiniz. Bence bu önemli. Tabiki de vakit avantajı var, ekonomik avantajı var ki vakit avantajı bazen ekonomik avantajının önüne geçebilir. Atıyorum bugün İstanbul'dan Bursa'ya gideceksiniz. Otobüs yavaş gidebilir ama İstanbul'dan Bursa'ya birinin arabasına binip yani Blablacar yapıp çok kısa bir sürede gidebilirsiniz. Belki otobüs 3 saatte gidecekse siz 1.5 saatte gidebilirsiniz. Bu 1.5 saat size aslında size taksi kullanım konforu sunabilir uzun mesafede.”* sözleriyle dikkat çekmiştir. Ayrıca Avrupa'daki bir deneyimini de şöyle aktarmıştır: *“Avrupa'da 3-4 ülkede, Türkiye'de de olmak üzere 15000km üzeri yol yaptım. Tek seferde 1200km gibi bir deneyimim oldu. Açıkçası 1200 km'yi ben tek başıma en az 3 aktarmada gidebilirdim. İşte şehirlerde dura dura. Bana 15 saate mal olacak seyahat aşağı yukarı 9-10 saate kısa bir sürede tek vesaitle oldu. Tek olduğu için de atıyorum yurtdışında mesela Lyon'dan Amsterdam'a tek vesaitle gittim. Avrupa'nın güneyinden Avrupa'nın kuzeyine gittim.”* Bununla beraber zamanın önemine, *“Kendi fikrim günümüzde zaman aslında para demek. Ne kadar zamanınızı bir şey az alıyorsa o kadar değerlidir. Dünyanın en iyi şehirleri dediğinizde niçin en iyi şehirler oluyorlar? Genelde ulaşım çok rahat, şehir içi ulaşım çok rahat, metro ağlarıyla örülmüş şehirler olduğu için. Zamanın bu kadar değerli olduğu bir dünyada, zamanın nakit olarak öngörüldüğü bir dünyada size diğer seçeneklere göre daha hızlı, daha ekonomik, daha insancıl sohbet sosyal bir deneyim sunan uygulamaların ben dünyada artacağını düşünüyorum.”* sözleriyle dikkat çekmiştir.



Aynı doğrultuda yararlanıcı-4 de *“Ben Bolu’dan İstanbul’a gitmek için kullandım. Çok daha çabuk gitmek için kullandım. Çok daha konforlu gitmek için kullandım. Gidiş saatime uygun olan bir araç olduğu için kullandım. Gidiş yerime de çok uygun oluyordu. O yüzden kullandım. Otobüsle gitsem buradan çıkacak, kısa bir süre sonra mola verecek, yolda otobüsle alakalı çok sorunlar oluyor. Bolu’dan çıkıyor mazot almaya duruyor, Ankara’dan çıkıyor mazot almaya duruyor. Zaman önemli. Ben Bolu’dan Ankara’yı 2 saat diye düşünüyorum. 2 saatte gidemediğim otobüsle çok oldu. Veya İstanbul’u 2.5 saat diye düşünüyorum. 5 saat, 6 saat sürüyor ve sıkılarak yani. Süre açısından gerçekten işime yarıyor. Çok daha hızlı bir şekilde İstanbul’a gidebiliyorum.”* sözleriyle zamanın önemine ve bir işbirlikçi tüketim hizmeti olan Blablacar uygulamasının esnekliğinin kullanıcılarına sağladığı kişiselleştirilebilirliğe dikkat çekmiştir.

#### 3.5.1.5. Refah

Ekonomik fayda elde etme ve algılanan zaman tasarrufunun yanı sıra tüketiciler yer yer geleneksel yolculuk hizmetlerine göre iyi şartlarda yolculuğa dikkat çekmişlerdir. Refah, farklı boyutlarda olabilmekle beraber en çok altı çizilen konular, geleneksel tüketim biçimlerine göre Blablacar’dan aldıkları yolculuk hizmetinin daha konforlu ve daha zahmetsiz olduğu yönündedir. Hizmetten yararlanıcı rolündeki tüketiciler için konforlu ve zahmetsiz bir yolculuk, ekonomik fayda elde etme ve kişiselleştirilebilirliğin yanı sıra birer motivasyon kaynağıdır. Bunun yanı sıra hizmet sağlayıcı rolündeki tüketiciler de yararlanıcı rolündeki tüketicilere daha konforlu ve zahmetsiz bir hizmet sundukları düşüncesindedir.

##### 3.5.1.5.1. İyi Şartlarda Yolculuk

Yararlanıcı-3, *“Özellikle ulaşım İstanbul’da zor. Ben otobüse bineceğim, esenlere, hareme ya da başka bir gara gideceğim. Onun yerine yakınımda benimle aynı yere gidecek bir insan varsa direk hiç indi bindi yapmadan, o insanın da arabası müsaitse bu şekilde gitmek daha mantıklı geliyor. Hem daha az yoruluyorum, hem daha*

*az maliyetli oluyor.” sözleriyle bu hizmeti kullanmanın kendine sağladığı avantajları ve algıladığı hizmet kalitesini ifade etmiştir.*

Yararlanıcı-4 bir deneyimini şöyle aktarmıştır: *“İstanbul’da beni bıraktığı yer direk metro istasyonuydu. Çok rahat bir şekilde gideceğim yere gidebilmişim. Araba da gayet güzel ve konforluydu. Sıcaktan bunalmayıp, soğuktan üşümeyip gayet rahat bir şekilde gitmiştik. Bunlar avantajları. Çıkış saati, mesela o saatte otobüs yoktu. Otobüsle gitmek istesem saat 5:45’te otobüs vardı. Otobüsle gitmek istediğimde sabah erken kalkmam lazım, bir şekilde birinin beni oraya bırakması lazım. Ama ben evimden yürüyerek yol kenarına çıktım. Oraya geldi, rahatlıkla gittik”.*

Yararlanıcı-5 ise bu hizmeti neden kullanıyorsunuz sorusuna şöyle yanıt vermiştir: *“Konforlu olması. Yanımda mesela sırt çantam, el çantam oluyor. Otobüsten inip servise binip servisten inip metroya binmek istemiyorum. Şoför beni metroya veya uygun bir yere bırakmayı kabul ederse benim için daha iyi oluyor, daha uygun oluyor.”* Benzer şekilde yararlanıcı-6 da aynı soruya aynı doğrultuda şu sözlerle yanıt vermiştir: *“Konforlu ve rahat olduğu için. Benim için otogara gidip otobüsle gitmek sonra yine oradan başka bir yere gitmek zor. En azından burada seçebiliyorum. Bana yakın olan bir araca binip yine gideceğim yere yakın bir yerde inebiliyorum.”*

Sağlayıcı rolündeki tüketicilerin bakış açısından da durum farklı değildir. Sağlayıcıların birçoğu ne sebeple kullanırsa kullansın yararlanıcı rolündeki tüketicilere daha konforlu ve refah bir yolculuk hizmeti sunduklarını düşünmektedirler. Nitekim sağlayıcı-1 kendisiyle yolculuk yapan kullanıcıların genelde memnun ayrıldıklarını ifade etmiştir. Neden memnun ayrıldıkları sorulduğunda ise şu yanıtla cevap vermiştir: *“Kesinlikle kişiselleştirilebilir olması diyebiliriz. Çünkü yolcu otobüsten daha konforlu ve daha hızlı bir araçla daha düşük bir fiyata istediği saatte yolculuk yapabiliyor.”* Sağlayıcı-2, sağlayıcı-3, sağlayıcı-5 ve sağlayıcı-6 da görüşme esnasında yer yer daha konforlu ve daha seçilebilir bir yolculuk hizmeti sunduklarını ifade etmiştir.

Sağlayıcı-3 Blablacar’dan algıladığı hizmet kalitesini, *“Ben iş olarak hizmet üretimi yapan bir firmayım. Ama otobüslerin ürettiği hizmetin ben daha kaliteli*

*olduğunu düşünmüyorum. Blablacar kesinlikle daha kaliteli bir hizmet sunuyor.”* sözleriyle açıkça ifade etmiştir.

### 3.5.1.6. Tatmin

Kullanıcılar, Blablacar uygulamasını kullanarak olumlu tüketim davranışında bulunmaktan ve sosyal statü kazanmaktan dolayı tatmin duyabilmektedir. Bu bağlamda olumlu tüketim davranışı ve sosyal statü alt temaları, tatmin motivasyonunu oluşturmaktadır. Başkalarına yardım etmiş olma hissi ve çevreci tüketim eyleminde bulunma, olumlu tüketim davranışları olduğu için kullanıcılara olumlu tüketim davranışında bulunmaktan dolayı tatmin hissi yaşatmaktadır. Bununla beraber kullanıcıların mesleki ve sosyokültürel seviyelerinin belli bir seviyenin üzerinde olduğunu düşünmeleri sosyal statü kazandıklarını ve bundan tatmin hissi yaşadıklarını yansıtmaktadır.

#### 3.5.1.6.1. Olumlu Tüketim Davranışı

Sağlayıcı-5 ise çevre için olumlu tüketim davranışında bulunmadan dolayı yaşadığı tatmini şu şekilde açıklamaktadır: *“Hem enerji hem paranın cepte kalması güzel şeyler. Bu benim kişisel zevkim. Ve bu arabanın bir kapasitesi varsa ve aslında bu dünyanın yararına bir şey. Bahsettiğimiz kayıpları azaltarak hem Türkiye hem dünya yararına bir şey yapmış oluyoruz.”*

Sağlayıcı-3: *“Yani bu araba zaten Ankara’dan Bolu’ya gelecek. Sen ya da bir başkası olsa da olmasa da. Burada başkasına da yardımcı olabilirim ne mutlu bana. Ben biraz daha o taraftan bakıyorum.”*

#### 3.5.1.6.2. Sosyal Statü

Sağlayıcı-3: *“Blablacar’ı kullanan insanlar daha çok üniversite mezunu ya da üniversitede okuyan insanlar. Belli bir seviyenin üzerinde gibi geliyor bana. Otobüsün yan koltuğunu seçemezsin. Bundan önceki seyahatlerime bakarak Blablacar’ın*

*kullanıcısı belli bir seviyenin üzerinde. Ama otobüste ilkokul mezunu birine canımı emanet etmektense daha elit birine teslim etmeyi tercih ediyorum.”*

Yararlanıcı-7: *“Ne kadar çok kişi kullanırsa o kadar kalite düşmüş gibi hissediyorum.”* Bu doğrultuda sağlayıcı-3 ve yararlanıcı-7 uygulamayı kullanmanın tüketicilere bir sosyal statü kazandırdığına yönelik ipuçları vermektedir. Kendileri de bu uygulamayı kullandıkları ve kendilerini bu topluluk içinde gördükleri için sosyal statü kazandıklarını düşündükleri ve bu durumdan dolayı tatmin duydukları anlaşılmaktadır.

Bu doğrultuda sağlayıcı-3 ve yararlanıcı-7 uygulamayı kullanmanın tüketicilere bir sosyal statü kazandırdığına yönelik ipuçları vermektedir. Kendileri de bu uygulamayı kullandıkları ve kendilerini bu topluluk içinde gördükleri için sosyal statü kazandıklarını düşündükleri anlaşılmaktadır.

#### 3.5.1.7. Güven

Kullanıcıların Blablacar uygulamasını kullanmada güven motivasyonu önemli bir yer tutmaktadır. Güven motivasyonu; bilinirlik, kullanıcı kalitesi ve platformun sağladıkları alt temalarını içermektedir. Uygulamaya aşına oluş ve trend oluşu uygulamanın bilinirliğini sağlamaktadır. Bununla beraber kullanıcıların mesleki ve sosyokültürel seviyeleri kullanıcı kalitesini artırdığı düşünülmektedir. Ayrıca platformun kurumsal aracı olması, kullanıcı biyografileri ve geri bildirim niteliğindeki kullanıcı değerlendirmeleri uygulama aracılığıyla sağlanan yolculuk paylaşım hizmetine karşı güven oluşturmaktadır.

##### 3.5.1.7.1. Bilinirlik

Kullanıcılar aynı zamanda işbirlikçi tüketim kapsamındaki hizmetlerin yaygınlaşması ve tüketicilerin bu hizmetleri sağlayan uygulamalara ve hizmetlere de aşına olmasıyla hizmeti kullanma arasında bir bağ kurmuştur. Nitekim sağlayıcı-1 ile görüşmecisi arasında geçen bir diyalog şöyledir:

Sağlayıcı-1: *“Daha çok yaygınlaşsa, tanınsa o zaman daha kullanılır olur. Ama iş yerinde bir lider var mesela o kullansa herkes kullanır. Çünkü işyerinde insanlar bir şeye önyargılıysa o lider yapınca önyargıları kırılıyor ve herkes yapmaya başlıyor.”*

Görüşmeci: Lider derken, bu kişi yönetici mi?

Sağlayıcı-1: *“Hayır, yönetici değil. Gurup içerisinde saygı duyulan biri. Eğer o yaparsa gurubun diğer üyeleri de yapar. Uygulamanın daha çok tanınması, bilinmesi kullanan kişi sayısını önemli derecede artırır.”*

Yaygınlaşmasıyla ilgili yararlanıcı-4 ve yararlanıcı-8 şu yorumları yapmıştır:

Sağlayıcı-4 *“Blablacar ilk başladığı zamanlara göre daha çok kullanılıyor. Millet biraz daha güvenerek kullanıyor. Kullanıcı sayısı da arttığı için millet yorumlara dikkat ediyor. Normalde bizim milletimiz üşengeçtir, uğraşmaz. Ama şimdi kendi de kullanıyor ya yorum yapıyor insanlar. Bu yorumlar güven engelini biraz daha düşürüyor diye düşünüyorum.”*

Yararlanıcı-8 *“Merak eden kişi sayısı da çok fazla. Ama biraz zaman geçmesi lazım galiba. Kullanan kişi sayısı arttıkça güven daha da artacak. Benim ailemden de büyüklerim falan kullandı. Duyan da hoşuna gidiyor, çünkü gerçekten çok hoşlarına gidiyor.”*

Aynı doğrultuda yararlanıcı-2 çarpıcı bir ifade kullanmıştır: *“Bu tam tabiriyle dış macunu gibi. Niye dış macunu gibi. Dış macununu sıkıldığınız zaman onu tüpe geri sokamazsınız. O yüzden bu tip bir uygulama bir ülkede fırtlayıp başladıysa artık o ülkede yayılır.”*

#### 3.5.1.7.2. Platformun Sağladıkları ve Kullanıcı Kalitesi

Bu hizmetten uygulama temelli bir platform yoluyla yararlanıyor olmayı nasıl değerlendiriyorsunuz sorusuna cevaben hizmet sağlayıcı rolündeki tüketicilerin bakış açısından uygulamanın hizmet sağlayıcı ve hizmetten yararlanıcı rolündeki tüketicileri bir araya getirmesi gayet olumlu bulunmuştur. Özellikle sağlayıcı ve yararlanıcı

arasındaki iletişimin kurumsal bir kimlik tarafından sağlanması her iki roldeki kullanıcılar için karşılıklı bir güven unsuru oluşturmaktadır. Bununla beraber, kullanıcıların karşılıklı olarak birbirlerini derecelendirebilmesi ve geri bildirim niteliğinde yapılan yorumlar, kullanıcılar tarafından güven unsuru niteliğinde olduğu düşünülmektedir. Ayrıca uygulamada kimlik, facebook profili, araç plakası, telefon ve e-posta doğrulama sisteminin varlığı da güven derecesini arttıran birer etken olarak ifade edilmiştir. Bu söylemlere ek olarak hizmet sağlayıcı bakış açısından uygulamanın var oluşu bu hizmeti kullanmak için olmazsa olmaz olduğu çarpıcı bir şekilde dile getirilmiştir. Bu doğrultuda hizmet sağlayıcıların “Bu hizmetten uygulama temelli bir platform yoluyla yararlanıyor olmayı nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna yanıtları şu şekildedir:

Sağlayıcı-1: *“Uygulamada deneyim derecesini gösteren Yeni Başlayan-Orta Deneyimli-Deneyimli-Uzman-Blablacar Elçisi gibi derecelendirmeler söz konusu. Bence insanların seyahat edeceği kişiyi seçmede bu derecelendirme büyük etken. Bence uygulamanın en can alıcı kısmı yorumlar kısmı. Herkese yorum yapmasını tavsiye ediyorum. İyi de olsa kötü de olsa yorum yapın tavsiyesinde bulunuyorum. Bu hem yolcu hem şoför için faydalı. Yolcular, araç, şoför ve diğer yolcular hakkında yorum yapmalı bence. Uygulamayı ilk defa kullanacak olanlara yol gösterir. Bu yolla ilk defa kullanacaklar öğrenebilir. Uygulama olmasa bu yolculuğu bu şekilde gerçekleştiremem. Benim için uygulama olmazsa olmaz. Uygulama olmazsa olmaz, İletişimi sağlıyor. Aracı olacak mecbur. Uygulama bir anlamda hem iki tarafın iletişimini sağlıyor hem güvenliğini koruyor hem haklarını da koruyor.”*

Sağlayıcı-5: *“Facebook’ta çok alım satım sayfasına üyeyim ama çoğu dikkatimi çekmiyor. Mesela Blablacar’a baktığımda kurumsal bir kimliği var, marka olmuş sonuçta. Bildirim göndermesi güzel bir şey. Facebook, Twitter bunların kendi bir uygulaması var zaten. Bu uygulama aplikasyon şeklinde olmalı zaten. Diğer türlü çok güvenli olmaz. Sonuçta bu aplikasyonu yorumlayan birçok insan var. Programın kendi içinde yorum yapan birçok insan var. Herkesin telefonunu kimliğini kaydetmesi güzel. Güven veren şeyler bunlar. Facebook’la bağlantılı olması. Sonuçta insanlar birinin*

telefonunu bulduğu zaman ona güvenebileceğine dair bir algıya kapılıyorlar. Güzel bir şey bu. “

Sağlayıcı-8: “Bir kere düzen var ve güzel yanı da bu hizmetin bu uygulamada eğer olumsuz sonuçlar doğurabilecek şeyler yapıyorsan aldığın verdiği puanlar var. Bunlar devreye giriyor. Bu çok önemli. Ben özellikle buna dikkat ediyorum. Ben yolcu seçerken direk puanına bakıyorum. Kaç kişi almış, kaç puan almış, kaç puan vermiş. Diyelim ki bir kişi 10-15 yolculuk yapmış ve yolculuk yaptığı kişiler de olumlu puan vermişse direk kabul ediyorum. Gönül rahatlığıyla, güvenerek kabul ediyorum. Eğer uygulama üzerinden olmasaydı ya da böyle bir uygulama olmasaydı o güvensizlik aldığım her yolcuda olacaktı. O açıdan böyle bir uygulama olması, orada kişisel hesapların olması ve puanların bir uygulama kariyerinin olması bir açıdan güzel bir şey. Zaten bu şekilde olması lazım, başka türlü olamaz.”

Hizmet sağlayıcı rolündeki tüketicilerle aynı doğrultuda hizmetten yararlanıcı rolündeki tüketiciler de uygulamanın ve geri bildirim niteliğindeki karşılıklı yorumların güven sağladığına vurgu yapmıştır. Bununla beraber, uygulamanın iletişim anlamında kullanıcılarına geleneksel ulaşım biçimlerine göre hız sağlaması da yararlanıcılar için olumlu bir etken olarak ifade edilmiştir. Hizmetten yararlanıcı rolündeki tüketicilerin ifadeleri de şu şekildedir:

Yararlanıcı-1: “Çok iyi. Çok iyi. Öbür türlü haberin olmaz. Ya da internetten bir şeyler bakmak çok zor. Telefonda uygulamayla 2 dakikada yapılıyor. Hatta uygulamaya dönmeyen varsa da dönsün yani. Zaman kazanma açısından. Yani çok önemli. Çünkü araştırma yapmadım tabi bilmiyorum da. Çoğu kişi son anda bu işe karar veriyor. Adamın işi var, son anda belli oluyor. Uçak bileti, otobüs bileti, tren bileti bulamıyor. Buldukları pahalı oluyor. Ne yapacak Blablacar’a gidiyor. Genelde zaten son anın işi olduğu için bu işler, son anda da önemli olan zamandır. Ne kadar çabuk olursa o kadar iyi. Uygulama ne kadar zamanını azaltıyor. O yüzden yapılan hizmetin mantığıyla uygulamanın mantığı aynı zaten. Bir uygulama etrafında olması gerekir bence.”

Yararlanıcı-4: *“Böyle bir uygulama olduğu için legaldir diye düşündüm o yüzden kullanıyorum. Başka bir şekilde olsa herhalde kullanmazdım. Birisi birisine söylese veya gidip bir durakta beklesen arabalar seni götürse bunu da çok eskiden yaşadım. Ankara’da oturuyordum Ostim’de çalışıyordum. Oturduğum Keçiören’den Ostim’e gitmek için dolmuşa binmek gerekiyor. Ama dolmuş sabah saatinde çok aşırı trafikte yer bulamıyorsunuz. Sonra keşfettim ki belli bir yerde durursan Ostim’e giden ustalar duruyorlarmış arabalarıyla. Dolmuş parasına kendi araçlarıyla insanları götürüp getiriyorlarmış. Ama kimin çıkacağı nasıl biri çıkacağı belli değil. Ama bu uygulamada geri dönüşler var ve daha bir güven hissediyorsun. Yani kurumsal bir uygulamanın aracı olması bir güven unsuru sağlıyor. Hem şoför yolcuyu değerlendiriyor ondan habersiz ve yolculuk sonrasında ve tam tersi söz konusu. Gayet mantıklı ve güvenliği bu sağlıyor.”* sözleriyle yolculuk paylaşım hizmetinde kurumsal bir aracının olmasının güvene etkisini ifade etmiştir.

Yararlanıcı-5 de şu ifadelerle kurumsal aracı olarak uygulamanın varlığına şu sözlerle dikkat çekmiştir: *“Uygulama olması bence daha güven veriyor insanlara. Ama daha güvenli hale getirilebilir. İnsanların daha güven duyabileceği parametreler üzerinden geliştirilebilir uygulama. Uygulama üzerinden olması daha dakik, daha kolay anlaşmayı sağlıyor bence. Kişi bazlı olsaydı aksaklıklar muhakkak yaşanırdı. Güzel bence uygulama olması.”*

#### 3.5.1.8. Güvenlik

Güvenlik motivasyonu, yol güvenliği ve kişilik haklarının güvenliği alt temalarından oluşmaktadır. Kullanıcılar, yalnız seyahat etmek yerine birileriyle birlikte seyahat etmenin dikkatsizlik ve uyku problemini engellediğine dolayısıyla sürüş güvenliğini artırdığına inanmaktadır. Ayrıca kullanıcının kendinden başka insanların araçta varlığı ile daha sorumlu sürüş davranışlarında bulunacağına inanılmaktadır. Bununla beraber, yolculuk paylaşımının karşılıklı rıza ile oluşu ve görüşme bilgilerinin, kullanıcı bilgilerinin ve araç bilgilerinin kayıt altında olması kaza, can kaybı, suçlama gibi olumsuz durumlarda kişilik haklarının güvenliği sağladığına inanılmaktadır.



### 3.5.1.8.1. Yol Güvenliği

Sağlayıcı-6 yolculuk paylaşımı hizmetinin yolculuk güvenliğini arttırmaya yönelik bulmuştur: *“Yol arkadaşı olarak çok avantajlı bir şey. Daha önce de uzun yolda kullandım bu uygulamayı. Yanımda birileri olmasaydı belki uykum gelecekti, dalgınlık yaşayacaktım. Sohbet için insanın yanında bir arkadaş da olması çok önemli. İnsanlarla tanışıyoruz, ortak noktamız çıkabiliyor. Bu ilerletilebilecek bir şey aslında. İki kafadar insan yolda birleşip bir araya gelip arkadaşlık bile sürdürebilir. Bu sadece yolculukla sınırlı bir şey değil. İki insan birbirini tanıyor. İki alakasız insan sadece ortak bir yolu varken birbiriyle tanıyor. Bu da çok önemli bir şey. Ben yeni insan tanımayı yeni şeyler öğrenmeyi çok seven bir insanım. Yeni kişiler, yeni yaklaşımlar öğrenmeyi seven bir insanım.”*

### 3.5.1.8.2. Kişilik Haklarının Güvenliği

Kullanıcılar, karşılıklı rıza ve her iki tarafın da bilgilerinin ve görüşmelerin kayıt altında olmasının kişilik haklarının güvenliğini sağladığını düşünmektedir. Bu doğrultuda kullanıcı ifadeleri şu şekildedir:

Sağlayıcı-1: *Uygulama bir anlamda hem iki tarafın iletişimini sağlıyor hem güvenliğini koruyor hem haklarını da koruyor.”*

Sağlayıcı-5: *Ben birinin telefonunu bilsem bir sorun olduğunda onu şikayet edebileceğim bir organım var anlamına gelir bu. Ya da arabasının plakasını bilsem şikayet edebilirim. En kötü güvenlik sorununda bunu yapabilirim. Bunlar programı güzel yapan şeyler.”*

Sağlayıcı-7: *“Daha resmiyet kazandırıyor olaya. İlerde ve yolculuk esnasında bir sorun, kaza falan olsa ben o adamı yoldan otostopçu olarak aldım desen maddi manevi sorumluluğu daha fazla olabilir. Ama burada yolcu benden yolculuk talebinde bulundu. Ben de onun talebini karşıladım, aramızda bir para alışverişi oldu. Biraz yazışmalar aracılığıyla, karşılıklı talep olması nedeniyle biraz daha güvenlik olayı çok*

*yüksek olmasa da daha güvenli gibi. Platform aracılığıyla olması daha mantıklı. Ulaşımı kolaylaştırıyor. Ben şimdi buradan İstanbul'a ya da Ankara'ya gidecek yolcuyu nasıl bulacağım? Beni ona, onu bana ulaştırıyor bir şekilde. İletişim kurmamızı sağlıyor. Zaten en büyük avantajı da bu belki de, en önemli avantajı.”*

*Yararlanıcı-2: “Benim için en önemli nokta da bu zaten. Güvenlik tehdidi unsurunu ortadan kaldıran nokta da bu. Günümüzde her şey dijital. Sizin internette bir uygulama üzerinden görüştüğünüz bir şekilde kayıt altında, iletişimde olduğunuz kayıt altında. Başınıza bir şey geldiğinde, ya da bir şey olduğunda kötü bir durum olduğunda, hukuki bir süreç olduğunda elinizdeki en büyük avantaj da bu. Ben o yüzden gönül rahatlığıyla şunu söyleyebilirim: İnternette bir platform üzerinde olması bana güven veriyor.”*

### 3.5.2. İşbirlikçi Tüketime Katılımı Engelleyici Etkenler

İşbirlikçi tüketime katılımı engelleyici etkenler, güvenlik ve kültür temalarından oluşmaktadır. Uygulamanın yasallığı konusundaki kaygılar ve herhangi bir olumsuz durumda kullanıcıların hak ve sorumluluklarının belirsizliği kullanıcılarda güvenlik kaygısı yaşatmaktadır. Bununla beraber, yetiştirilme tarzı, yeniye karşı önyargı, toplumun değer yargıları ve dini inançlar etkenlerinden etkilenen kullanıcılar güven ve mahremiyete dayalı kaygılar yaşamaktadır.

#### 3.5.2.1. Güvenlik

*Yararlanıcı-4 kişisel haklar ve uygulamanın yüklediği sorumluluklar hakkında güven endişesi yaşadığını şu sözlerle dile getirmiştir: “Uygulamanın tam legal mi illegal mi olduğunu kestiremiyorum bile, bilemiyorum. İlegalse neden devlet bunu engellemesi mümkün. Legalse neden daha çok insan kullanmıyor, niçin bilmiyorlar? Herhangi bir kaza durumunda eğer ben şoförsem ve diğer yolcuların başına bir şey gelirse onun sorumluluğu çok çok yüksek olması lazım. Sonra kişi gerçekten deli dolu bir yapısı, araç kullanımı varsa kazaya sebebiyet verebilir. Öyle bir araçla seyahat etmeyi kesinlikle istemem. Yolcunun şoföre, şoförün yolcuya karşı. Her anlamda. Çok*

*hızlı, dikkatsiz araç kullanan olabilir. Yola hazırlıklı çıkmamış olabilir. Aracının arızasını tamir ettirmeden yolculuk yapıyor olabilir. Panik durumunda ne yapacağını bilemiyor olabilir. Türkiye’de kiminle görüşsem herkes geri duruyor. Çevreme söylüyorum bu uygulamayı,. Nasıl güvenden diyorlar.”*

Dolayısıyla işbirlikçi tüketime katılımı engelleyen etkenlerde uygulamanın yasallığı konusundaki kaygılar ve olumsuz bir durumda üstlenilen hak ve sorumlulukların belirsizliğinden söz etmek mümkündür.

### 3.5.2.2. Kültür

Görüşme yapılan kullanıcılara “Türkiye’de bu tür uygulamaları nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu yöneltildiğinde hem hizmet sağlayıcı hem de hizmetten yararlanıcı rolünü üstlenen kullanıcılar tarafından farklı düzeylerde algılanan güven etkeninin varlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca kullanıcılar, bu uygulamayı kullanırken yaşanan olumsuz durumları açıklarken de yer yer güven eksikliğinden söz etmişler ve uygulamayı kullanırken çekincelerinin bu yönde olduğunu belirtmişlerdir. Bununla beraber kullanıcılar konaklama paylaşım hizmeti uygulaması olan AirBnb ile ilgili görüşlerini de aktarmış ve mahremiyet etkeninin işbirlikçi tüketime katılımı olumsuz etkilediği hakkında görüşlerini bildirmiştir. Güven ve mahremiyet etkenleri, kullanıcıların aktardıklarına göre yetiştirilme tarzı, yeniye karşı önyargı, toplumun değer yargıları ve dini inançlar gibi kültürü oluşturan öğeleri içerdiği anlaşılmaktadır.

#### 3.5.2.2.1. Güven

Kültürel etkenlerin işbirlikçi tüketime katılımı olumsuz yönde etkileyebileceği de sağlayıcı-4, sağlayıcı-6, yararlanıcı-4 ve yararlanıcı-8 tarafından dile getirilmiştir.

Sağlayıcı-6 kullanılmama sebebini yetiştirilme tarzı ve çevresel etkenlere bağlamıştır: Sağlayıcı-6: *“Kullanmayanlar tamamen düz mantıkta olan insanlar. Yeniliklere açık olmayan insanlar diye düşünüyorum. Sonuçta karşıdaki de senin gibi bir insan. Senden artısı ya da eksisi yok. Herşeyiniz aynı, eşitsiniz. O yüzden bunu kötü*

*olumsuz bir düşünceye yormak yerine deneyimlemek daha doğru olur bence. Ben olumlu düşünen taraftanım. Hepimiz olumlu düşünen taraftayız ki bu yolculukta bir aradayız.”*

Görüşmeci: *Kötü düşüncedeki insanlar neden böyle düşünüyorlar sizce?*

Sağlayıcı-6 *“Yetiştirilme tarzıyla da alakalı olabilir. Çevresindeki etkenler buna dahil olabilir.”*

Yararlanıcı-1, *“Türkiye’de bu tür uygulamaları nasıl değerlendiriyorsunuz?”* sorusunu şöyle yanıtlamıştır: *“Zayıf. Niye zayıf? Kültürel olarak zayıf. Yani mesela Avrupa’daki bir adamın arabayı kullanma, arabayı paylaşma, beraber bir şeyler yapma kültürüyle bizim Türkiye’deki bir değil. Kültürel olarak bizde öğretilen şudur: Başkasının arabasına binme. Şimdi çocuğa 3 yaşından itibaren başkasının arabasına binme deyince öyle büyüyen bir çocuk 25 yaşına geldiğinde “ben başkasının arabasına binmem” diyor. Ya da bir kadının arabaya binmesi gibi. Arabayı bir erkek kullanıyorsa, kadın Blablacar kullanmak istiyorsa kadın Avrupa’da yapar bu işi sorun olmaz. Ama Türkiye’de aynı şey geçerli değil.”*

Yararlanıcı-4 de Türkiye’de yetiştirilme tarzının işbirlikçi tüketime katılımı olumsuz etkilediği yönde ifadeler kullanmıştır: *“Artık daha çok kabuğumuza çekildik herhalde. Kendi içimizde sınırlarımız var ve bu sınırları aşamıyoruz. Bunları aşabilenler zaten Türkiye’nin dışına taşıyorlar, çıkıyorlar. Oralarda yaşıyorlar. Biz böyle kendi kabuğumuzun içinde, kendimizi daha güvende hissediyoruz. Çoluk çocuğumuzu da öyle yetiştiriyoruz. Bunun yanlış olduğunu söylüyorlar. Çocuğun kendine güvenebilmesi için sorumluluk vermemiz gerektiğini söylüyorlar. Bazen bazı şeyleri yapmak lazım, tabi ki onun da sınırları olması lazım.”*

Yararlanıcı-7 ile görüşme esnasında yaşanan diyalogun bir kısmı ise şöyledir:

Yararlanıcı-7: *“Türkiye’deki nüfusun daha çok Müslüman olmasından dolayı, şoförlerin hep erkek olmasından dolayı biraz daha temkinli biniyorum arabaya. Mesela short falan giyip ya da açık bir kıyafet giyip binmiyorum. Hep daha düzgün konuşmaya çalıştım. Ama yurtdışında bir öğretim üyesi ve eşimle seyahat etmişim hiçbir*

*tedirginliğim olmadı. Bir kere de bizle hemen hemen aynı yaşta bir üniversite öğrencisiyle yolculuk yapmıştım. Onda şort tişört falan vardı üstümde hiç gerilmemişim. Ama Türkiye’de bindiğimde biraz tedirgin oluyorum yani. Bir de kadın kullanıcı az olduğundan dolayı bu kız rahat gözüyle bakmalarından tedirgin oluyorum. Binerken aklımda bu oluyor.”*

Görüşmeci: Size böyle mi hissettiriyorlar?

Yararlanıcı-7: *“Hissettirmiyorlar. Benim kendi tedirginliğim. Belki de yetiştirilme tarzımızdan kaynaklı. Bu bir yargı. Belki hiç öyle kötü bir şey düşünmüyorlar hakkımda ama bende öyle backgroundumda öyle bir şey var ki demek ki ben de öyle düşünürler diye düşünüyorum.”*

Görüşmeci: O background ne peki?

Yararlanıcı-7: *“Yetiştirilme tarzı. Müslüman bir ülkede yetiştirilme.”*

Görüşmeci: İnançla mı alakalı sadece?

Yararlanıcı-7 *“Coğrafyayla alakalı. Bu coğrafyada yetiştirilen insanların kültürüyle alakalı. Coğrafya, inanç hepsi etkili. Çok dindar bir ailede yetişmedim ama kültür, coğrafya etkili üzerimizde. Avrupa’daki insanlara baktığımızda, onlar kadar serbest yetiştirilmedim ama özellikle Ankara-İstanbul rotasını kullandığımda hep Karadenizli insanlarla seyahat ediyorum. Karadeniz’de yetiştirilen bir insanın da tek başına bir bayanın araba kullanmasını cesur bulabileceğini düşünüyorum ve kendimi koruma eğiliminde daha temkinli davranıyorum. Kıyafetime, konuşmama, oturmama kalkmama dikkat ediyorum. Mesafeyi koruyorum. Bizim o tarafta(egede) olsam daha rahat olurum. Biraz coğrafyaya göre değişiyor.”*

Görüşmeci: Coğrafyaya göre ne değişiyor peki?

Yararlanıcı-7: *“Kültür, yetiştirme tarzı değişiyor sanırım. Türkiye’nin kuzeyi, güneyi, doğusu, batısı farklı bu konuda.”*

Sağlayıcı-1 uygulama hakkında: *“Şu anda tam olması gerektiği gibi ve yaygın değil. Tam olması gerektiği gibi kullanılmıyor. Gerek güven problemi gerekse*

*kullanmayı bilmemekten. Haberdar bile olmayanlar var. Uygulamayı iş arkadaşlarıma anlatıyorum, tanıtıyorum yine de kullanmıyorlar. Güvenemiyorlar. Güvensizlik sebebi bilinmemesi, tanınması. Daha çok yaygınlaşsa, tanınsa o zaman daha kullanılır olur.” ifadelerini kullanmıştır.*

Sağlayıcı-3, *“Benim düşüncem %100 güvenli diyemem ama güvensiz de diyemem. Çünkü kendim de kullanıyorum. O zaman kendimle çelişirim.”* Sözleriyle uygulamanın güvenli ya da güvensiz oluşu hakkında düşüncelerini aktarmıştır. Benzer şekilde sağlayıcı-4 de *“Türkiye şartlarında o tereddütü her türlü yaşıyorsun.”* Cümlesiyle uygulamayı kullanmasına rağmen güvenlik endişelerinin olduğunu dile getirmiştir.

Sağlayıcı-5 AirBnb konaklama paylaşım hizmeti ve Blablacar yolculuk paylaşım hizmeti arasındaki algıladığı farkı şöyle açıklamıştır: *“Sonuçta evde bir uyku durumu var. İnsan uyuduğu zaman kendini güvende hissetmek ister. Ama araç kullanırken uyanığım mesela. Anormal bir durum dikkatimi çeker. Arabada yüz bin lira saklayacak halim yok ama evde saklıyorum belki mesela. Onu da gören insan iyi niyetli olsa bile kafası karışabilir. Öyle bir durum da olabilir. Böyle de güvenlik sorunu olabilir diye düşünüyorum.”* Ayrıca kadın kullanıcılara olan yaklaşımı ve güven endişesinin kadın kullanıcılarda daha yüksek olduğunu, *“Kadınlara güvensizsin diyorlar. Aldığım yolcular şöyle oluyor. Kadın yolcu çok fazla yok Blablacar’da. Bugüne kadar 3 tane kadın yolcu aldım. Mesela son aldığım kadın yolcu şöyle demişti. Bu arabada başka bir kadın yolcu rezervasyon yaptırmadan ben yaptırmak istemiyorum demişti. Eğer başka bir kadın yolcu rezervasyon yaptırsa haber verir misiniz, falan demişti. Ben de şöyle yazdım. Genel olarak erkekler kullanıyor. Ama güvenilmeyecek bir durum yok. Endişeniz olmasın demiştim. Kadın belki de konuşma tarzı ve kibarlığa bakarak o yolculuğa geldi. Mesela öyle cinsiyet konusunda bir güvenlik endişesi yaşanmıştı.”* deneyimiyle aktarmıştır.

Sağlayıcı-8 ise görüşlerini şu şekilde aktarmıştır: *“Her ne kadar dikkat etsen de tamamen hiç tanımadığın bir insanı arabana alıyorsun. Bu ister istemez az da olsa bir endişe bir kaygı acaba nasıl biridir? İyi biri midir kötü biri midir? Güvenlik endişesi*

*var tabi ki. Zaten insanların da bu olaya genel olarak bakış açısı bu şekilde. Nasıl güveniyorsun? Nasıl güvenip tanımadığın birini arabana alıyorsun? O bizde de az da olsa oluyor ister istemez. Avrupa'daki kullanıma göre Türkiye'de ne kadar yaygındır bilmiyorum. Ama ben çok fazla yaygın olduğunu düşünmüyorum. Bunun da en temel sebebi güvenlik, insanların birbirine güveni. Dediğim gibi güvenlik açısından Türkiye'de kolay uygulanabilen ya da herkes tarafından kullanılacak bir şey olduğunu düşünmüyorum.”*

Yararlanıcı-3 özellikle kadınlarda algılanan güven etkeninin daha olumsuz olabileceğini “*Bir kadın programı kullanırken çekince yaşayabilir. Genel olarak ülkenin içinde bulunduğu durumdan dolayı bir sürü haber çıkıyor. Dolayısıyla bir kadın bu uygulamayı kullanırken kendini güvende hissetmeyebilir. Hatta bir erkek sürücü bile bir kadın yolcuyu alırken çekince yaşayabilir.*” sözleriyle öne sürmüştür.

Yararlanıcı-5 ise bir kadın kullanıcı gözüyle “*Türkiye’de bindiğimde biraz tedirgin oluyorum yani. Bir de kadın kullanıcı az olduğundan dolayı bu kız rahat gözüyle bakmalarından tedirgin oluyorum. Binerken aklımda bu oluyor. Mesela şort falan giyip ya da açık bir kıyafet giyip binmiyorum. Hep daha düzgün konuşmaya çalıştım.*” şeklinde durumu açıklamıştır. Benzer şekilde yararlanıcı-6 da kadın gözüyle “*Tercih ederken tereddütte kaldığım zamanlar oluyor acaba farklı bir niyetle kullanıyor olabilir mi? Arabayı farklı bir yere sürüp bana zarar verebilir mi? Hırsızlık yapabilir mi? Diye düşündüğüm olmuştu. Birini gördüğün halde güvenemeyebiliyorsun. Belki de herhangi bir sorun yaşandığında sana hemen ulaşamayabileceğini düşündüğünden olabilir. Emniyetle ilgili güvenlikle ilgili bir problem olduğunu düşünüyor olabilirim. O yüzden güvenmiyor olabilirim. Şu an bir şey olsa ben polisi arayıp detay verene kadar olan olacak zaten. Ne yapabilirim ki? Bir acil butonu yok ki. Benim burada olanı hemen anında bildirebileceğim bir şey yok.*” şeklinde açıklamıştır.

#### 3.5.2.2.2. Mahremiyet

Yolculuk paylaşım hizmeti olan Blablacar uygulaması görüşme yapılan kullanıcıların bir kısmı tarafından konaklama paylaşım hizmeti uygulaması olan AirBnb

ile bağdaştırılmış ve kullanıcılara “Türkiye’de bu tür uygulamaları nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu yöneltildiğinde görüşmeciden örnek vermesi istenmiştir. Çalışmanın başında yapılan görüşmelerde görüşülen kullanıcıların Blablacar ile AirBnB uygulamalarını bireyden bireye tüketim faaliyetleri olması, kurumsal bir kimliğin aracılık etmesi ve diğer birçok yönden birlikte ele alması sonucu çalışmanın devamındaki görüşme yapılan kullanıcılara da görüşmecinin örnek vermesi istendiğinde AirBnb konaklama paylaşım hizmeti uygulaması örnek verilmiştir. Bu doğrultuda her iki rolü üstlenen tüketicilerin işbirlikçi tüketim hizmetleri kapsamında AirBnb kullanımında algılanan bir mahremiyet riskinin varlığına dikkat çekmesi kayda değerdir. Dolayısıyla Blablacar yolculuk paylaşım hizmeti uygulamasıyla AirBnB konaklama paylaşım hizmeti uygulamasını birlikte değerlendiren kullanıcıların yorumlarına yer verilmiştir.

Sağlayıcı-5 *“Mesela ilk olarak ev benim özel ortamım. Evde benim bütün özel eşyalarım var. Ya da evde rahat giysiler giyiyorum. Evde çok resmi hareketler yapmıyorum. Biraz daha gayri ciddi davranabiliyorum. Ama mesela iç çamaşırıyla araba sürmezsiniz. Öyle bir farklılığı var. Sonuçta dışardayız. Araba sizin özel alanınız olmaktan çıkıyor. Sonuçta sokaktayız şu anda. Toplumsal bir olayın içindeyiz. Ev benim için özel alan, mahremdir. Arabada öyle bir mahremiyet yok. Araba sosyalleşme yeridir, ev dinlenme yeridir.”* Sözleriyle evin arabaya göre daha mahrem bir yer olduğuna dikkat çekmektedir.

Sağlayıcı-6 *“Konaklama paylaşımına bunun kadar sıcak bakmayabilirim. Bu sefer gelecek kişiyi gerçekten tanımak isterim. Çünkü bu araba kapısı değil ki açıp çıkasın. Ya da birkaç saat katlanayım düşüncesinde olamayabilirim. Sonuçta evde eşin var, çoluk çocuğun olabilir. Sadece isim ve fotoğrafı olarak evime alamam. Bunun sebebi karşıdakini tanımıyor olmam, yani güvensizlik açıkçası. Burada dediğim gibi birkaç saat katlanabilirim beğenmediysem veya kapıyı açıp inebilir. Bu çözümü basit bir şey ama evdeyken aynı durum geçerli olmaz. Kapı dışarı etmek zaten doğru bir hareket olmaz. Evle araç farklı şeyler. O yüzden o konuya sıcak bakmam.”* Sözleriyle algılanan bir mahremiyet riskinin varlığını dolaylı olarak ifade etmiştir.



Sağlayıcı-7 de “Konaklama paylaşımını duydum ama hiç kullanmadım. Ama avantajlı olabileceği mantıklı geliyor ama suiistimal riski de var tabi. Arabada şimdi 2-3 saat yolculuk yapıyorsun, çok sıkıntı çıkmayabilir. Konaklamayı paylaştığın zaman ev kirliliği kullanılabilir, evin yanlış kullanımı olabilir. Eşyaya zarar verme olabilir. Bu tarz şeyler daha riskli. Konaklamayı kendi evinde kullandırmak farklı bir konu, başkasının evini kullanmak farklı bir konu. Yolculuk paylaşımı kadar rahat olabileceğimi düşünmüyorum konaklama paylaşımında.” sözleriyle bir riskin varlığına dikkat çekmiştir.

Yararlanıcı-4 de benzer kaygılarla “Türkiye’de konaklama paylaşımını hiç kullanmadım. Ama dediğim gibi ilk etapta herhalde konuk olarak kullanırım, ev sahibi olarak değil. Güven olayı. Kim gelecek onu hala insan içi rahat olarak kabul edemiyor.” ifadelerini kullanmıştır.

Sağlayıcı-4 Blablacar ve AirBnb’nin Avrupa’da kullanımı ve Türkiye’de kullanımını kıyasladığı bir yanıtında şunları dile getirmiştir: “Bizde mahremiyet başlı başına onlardan çok farklı. Onun bir etkisi var. Yaşadığı çevreyle alakalı tabi. Burada tabi mahremiyet de bizde oradan geliyor. İkisi birlikte olunca tabi bizde daha zor oluyor.”

Yararlanıcı-8 de kültürel olarak Türkiye’de kadına karşı bakış açısının yolculuk paylaşım hizmetine katılımı olumsuz etkileyebileceğini düşünmektedir: “Genel olarak ülkenin içinde bulunduğu durumdan dolayı bir sürü haber çıkıyor. Dolayısıyla bir bayan bu uygulamayı kullanırken kendini güvende hissetmeyebilir. Hatta bir erkek sürücü bile bir kadın yolcuyu alırken çekince yaşayabilir. Bunun sebebi tamamen sosyokültürel ve sosyoekonomik göstergelerle alakalı. Uygulamadan bağımsız tamamen. Yaşanılan şeyler ve ülkenin durumuyla alakalı bence.”

Sağlayıcı-8 ise kültürün işbirlikçi tüketime katılıma etkisini hem olumlu hem de olumsuz olabilecek bakış açısından değerlendirmiştir: “Kültürümüzle alakalı bir durum da olabilir. Biz genel olarak paylaşmayı seven bir toplum ama aynı zamanda biraz da izole yaşamayı seven bir toplum. Baktığımız zaman ben bir yere seyahat ediyorsam ya

*da evimde oturuyorsam orası benim özel alanımdır ve oraya kimseyi almak istemeyiz biz genel olarak. Öyle bir ülke olduğumuz için de belki aslında güvenlik dışında özel alanımıza ve mahremiyetimize önem verdiğimiz için de daha az tercih ediyor olabiliriz. Başka da dediğim gibi o kültür bize tam yerleşmemiş. Ben bir yolcu götüreceksem ve para alacaksam bu ticarete giriyor bir yerde. Ya da çıkar sağlamak gibi oluyor. Genelde bizim toplumumuz o konuya çok açık gibi düşünüyorum.”*

İşbirlikçi tüketimin konaklama paylaşım hizmetlerine bakış açısı görüşme yapılan kişiler tarafından güven ve mahremiyet risklerini barındırdığı yönündedir. Her ne kadar konaklama paylaşım hizmetini kullanmayı eğlenceli ve sıradan bulan ve bu hizmeti kullanmaya açık olan kullanıcılar olsa da görüşme yapılan tüketicilerin büyük çoğunluğu özellikle mahremiyet ve güvenlik riski algılamaktadır.

### 3.6. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, işbirlikçi tüketime katılıma etki eden motivasyonların literatürdeki karşılıkları ışığında çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Literatürde işbirlikçi tüketime katılımın motivasyonlarını içsel ve dışsal olmak üzere teorileştiren çalışmalar Möhlmann (2015), Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016), Lee vd.(2016)'dir. Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016)'in ortaya koyduğu teoriye göre ekonomik fayda ve sürdürülebilirlik, işbirlikçi tüketimde dışsal motivasyonlar iken haz ve itibar, işbirlikçi tüketimin içsel motivasyonlarıdır. Bununla beraber sürdürülebilirlik ve haz motivasyonları işbirlikçi tüketime karşı tutumu etkileyen motivasyonlar olmakla beraber ekonomik fayda ve itibar, davranışsal niyeti etkileyen motivasyonlardır. Benzer şekilde Lee vd.(2016) tarafından, işbirlikçi tüketim motivasyonları, bireysel düzeyde fayda-maliyet bakış açısından iki eksenli olarak ortaya konulmuştur. Lee vd.(2016)'a göre haz motivasyonu, katılımcılara içsel fayda sağlarken, ekonomik ödül motivasyonu, dışsal fayda sağlamaktadır. Bu teoriye göre işbirlikçi tüketimin algılanan maliyetleri ise mahremiyet riski, güvenlik riski ve platform kalitesidir. Bu doğrultuda araştırma sonuçları, işbirlikçi tüketime katılımın motivasyonlarını içsel ve dışsal olarak ayırmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Lamberton (2015) çalışmasında, evrimsel

psikoloji, bilişsel psikoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve ekonomi bakış açısından işbirlikçi tüketim motivasyonlarının iç yüzü ve içgüdüsel dürtülerini içsel motivasyonlar olarak ayrılabilceğini savunmaktadır. Bulgular sonucunda, elde edilen içsel motivasyonların (karşılıklı özgecilik, hedonizm ve nesilsel özgecilik), Lamberton (2015)'in ilkel insanın hayatta kalma mücadelesinde gösterdiği içsel motivasyonlarla benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre dayalı olarak ortaya konulan araştırmalarda, motivasyon teorileri, bakış açılarına göre farklılıklar göstermekle beraber araştırmadan elde edilen sonuçların, daha geniş bakış açısıyla her iki teoriyi de kapsayan bütüncül bir teori de çerçeveslendirilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda Blablacar uygulamasının sağlayıcı ve yararlanıcı rolünü üstlenen kullanıcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında çalışmanın sonucu olarak motivasyonların; hem dışsal, hem de içsel olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ele alınmasının ve içsel/dışsal motivasyonlar arasında bağlantı kurularak ilişkilendirilmesinin uygun olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu doğrultuda kapsam belirlenmiştir.

İşbirlikçi tüketim katılımda Möhlmann (2015) faydayı, işbirlikçi tüketim katılımlarının tatmin belirleyici etkeni olarak ifade ederken araştırmada, motivasyon olarak öne sürülebilecek fayda; ekonomik ve sosyal fayda olmak üzere iki ana başlığa ayrılmıştır. Ayrıca Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016)'ya göre ekonomik fayda, işbirlikçi tüketimde dışsal motivasyon etkeni olarak görülürken, çalışmada da ekonomik fayda hem sağlayıcı, hem de yararlanıcı bakış açısıyla önemli etken olma özelliği taşımıştır. Bu durum; sağlayıcı tarafından yakıt maliyetini düşürmek olarak ifade edilirken, yararlanıcı bakış açısından ise geleneksel tüketim biçimlerinin ulaşım seçeneklerine göre daha düşük maliyetli, daha konforlu, daha kişiselleştirilebilir ve daha hızlı bulunabilme durumu şeklinde ifade edilmiştir. Dolayısıyla yararlanıcı bakış açısından fayda-maliyet analizi yapıldığı ve algılanan faydanın maliyetten yüksek olduğu durumda yararlanıcı rolünü üstlenen kullanıcıların işbirlikçi tüketimin yolculuk paylaşım hizmetini kullanmaya motive olduğu görülmektedir. Bununla beraber işbirlikçi tüketim uygulamalarının, geleneksel tüketim biçimlerine alternatif oluşturması sebebiyle kullanıcıları tarafından geleneksel tüketim biçimlerine göre daha uygun fiyatla ücretlendirilmesi beklenmektedir. Özellikle yolculuk paylaşım hizmetinde;

otobüs, tren gibi geleneksel yolculuk hizmetleri ile karşılaştırıldığında, işbirlikçi tüketimde yolculuk paylaşım hizmetinin; hem daha konforlu ve hızlı, hem de daha düşük maliyetli yolculuk seçeneği oluşturduğu görülür. Sağlayıcı rolünü üstlenen kullanıcıların bakış açısından ise benzer şekilde kendi aracıyla yolculuk yapmanın sağladığı konfor ve hız otobüs, tren gibi geleneksel yolculuk hizmetleriyle hemen hemen aynı maliyetle sağlanabilmektedir. Bununla beraber bulgulara göre bireylerin bu hizmeti kullanmalarının nedeni geleneksel yolculuk hizmetlerinden daha hızlı olması ve zamandan tasarruf sağlaması da “vakit nakittir” anlayışıyla ekonomik bir fayda sağladığı düşüncesidir. Bununla beraber hem sağlayıcı hem de yararlanıcı bakış açısından işbirlikçi tüketimin yolculuk paylaşım hizmetini kullanırken karşılıklılığa dikkat çekilmiştir. Sağlayıcılar, alınan ücret karşılığında yararlanıcılara geleneksel yolculuk hizmetlerine göre daha hızlı ve konforlu bir yolculuk sağladığını düşünürken yararlanıcılar da aynı şekilde sağlayıcılara daha düşük maliyetli bir yolculuk sağladığını düşünmektedir. Ayrıca sağlayıcılar, bu hizmeti ticari bir faaliyet olarak değerlendirmemekte aksine paylaşım, yardımlaşma olarak nitelemektedir. Bu bağlamda görüşme yapılan kullanıcıların karşılıklı fayda sağladıklarını düşünmesi Lambertson (2015)’in karşılıklı özgecilik (reciprocal altruism) işbirlikçi tüketimin yolculuk paylaşım hizmetine katılımında içsel motivasyonu oluşturmaktadır düşüncesini desteklemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer motivasyon, sosyal fayda sağlamak olmuştur. Kullanıcılar; Blablacar uygulamasını kullanan tüketicilerin, belli sosyo-kültürel düzeye sahip olduğunu ve seçkin meslek guruplarından olan tüketicilerin kullandığını düşünmektedir. Bu doğrultuda görüşme yapılan Blablacar yolculuk paylaşım uygulamasını kullanan tüketiciler de kendilerini aynı sosyo-kültürel düzeyde görmektedir. Bu durum kullanıcılara topluluk aidiyeti sağlamakla beraber, topluluk içinde sosyal statü de sağlamaktadır. Aynı motivasyonu Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016) itibar olarak tanımlamış ve içsel motivasyon olduğunu ortaya koymuştur. Blablacar uygulaması kullanıcılarıyla yapılan görüşmeler doğrultusunda topluluk aidiyeti arzusu ve topluluk içinde sosyal statü kazanma, sosyal faydanın içeriğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016) tarafından itibar olarak tanımlanan motivasyon, bu çalışmanın sonucunda dışsal motivasyon olan sosyal

Fayda elde etmenin içsel boyutu olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda sosyal fayda elde etme dışsal motivasyonu, içsel boyutta topluluk içinde itibar kazanma motivasyonu olarak açığa çıkmaktadır.

Bulgular doğrultusunda ortaya çıkan bir diğer motivasyon ise sürdürülebilirlik olmuştur. Kullanıcılardan bazıları, çevresel kaygılarla sürdürülebilir tüketim amacıyla yolculuk paylaşım hizmetini kullandıkları gibi bazı kullanıcılar da yolculuk paylaşım hizmetini kullanmaya farklı amaçlarla motive olup aynı zamanda çevresel bilince sahip sürdürülebilir tüketim davranışı sergilediklerini ve bu davranışlarından dolayı tatmin duygusu yaşadıklarını da belirtmişlerdir. Özellikle sürdürülebilirlik endişesiyle motive olan kullanıcılar; israfı önlediklerini, otomobilin atıl kapasitesini doldurarak aynı çevresel etkiyle otomobilin kapasitesini en üst düzeyde kullandıklarını ve gelecek nesiller için olumlu faaliyet yürüttüklerini düşünmektedir. Sürdürülebilirlik; Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016) tarafından dışsal motivasyon olarak tanımlanmış ve işbirlikçi tüketim davranışına yönelik tutumu etkilediği belirtilmiştir. Benzer şekilde Möhlmann (2015) de işbirlikçi tüketimden duyulan tatmin derecesini etkileyen etkenlerde çevresel etkiyi tatmin düzeyini etkileyen bir etken olarak ortaya koymuştur. Bu çalışmada, sürdürülebilirlik; dışsal motivasyon olarak belirlenirken, sürdürülebilirliğin içsel motivasyonu olarak Lamberton (2015)'in ortaya attığı nesnel özgecilik yani gelecek nesilleri düşünme ve onlar adına sürdürülebilir tüketim davranışlarında bulunmak olarak ortaya çıktığı görülür.

Kullanıcılar, işbirlikçi tüketimin yolculuk paylaşımı hizmeti olan Blablacar'a katılımı sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Sosyalleşme kapsamında, farklı insanlar ve kültürler tanıma, farklı mesleklerden insanlarla ilgili meslek dalında bilgi alışverişi, yeni bağlantılar ve arkadaşlıklar kurma olasılığı, kullanıcılar tarafından eğlenceli olarak algılanmaktadır. Bununla beraber yolculuk sırasında kurulan sosyal ortamın yanı sıra işbirlikçi tüketimin salt yolculuk paylaşımı hizmeti de kullanıcılar tarafından eğlenceli bulunmaktadır. Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016)'e göre eğlence (haz), işbirlikçi tüketimden katılımda içsel motivasyon olarak, işbirlikçi tüketimden katılıma yönelik tutumu etkilemektedir. Benzer şekilde Lee vd. (2016) da eğlence (haz) motivasyonunun, içsel fayda sağladığını ve işbirlikçi tüketimden katılımın niyetini etkilediğini belirtmektedir.

Yapılan analiz sonuçları doğrultusunda sosyalleşme, işbirlikçi tüketimin yolculuk paylaşım hizmetine katılım için dışsal motivasyondur. Sosyalleşme motivasyonunun içsel boyutunun ise hedonik güdüler içermesi sebebi ile eğlence(haz) olarak ortaya çıkmaktadır.

Katılımcı gözlemci rolü üstlenen araştırmacının gözlemlerine göre kullanıcılar, işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılımı aşinalık ve trend ile de açıklamışlardır. Özellikle Türkiye’de Avrupa ve ABD’ye göre işbirlikçi tüketim uygulamalarının yeni oluşu ve bilinmeyişi bu uygulamaları kullanımda etken olarak ifade edilmiştir. Araştırma katılımcılarından, kullanıcılar; bu uygulamaları tüketiciler öğrendikçe ve toplum içinde trend olmaya başladıkça kullanım oranının artacağını düşünmektedir. Bununla beraber aşinalık ve trend, işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanmaya yönelik bir motivasyon olarak değerlendirilmemiştir. Möhlmann (2015)’e göre, trend ve aşinalık işbirlikçi tüketime katılımdan duyulan tatmin düzeyini etkilerken, bu çalışmanın sonuçlarına göre işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılımdan duyulan tatmin düzeyine ilişkin değişken ve motivasyon kaynağı değildir. Trend ve aşinalık araştırma sonucunda motivasyon veya tatmin kaynağı olmanın ötesinde daha çok işbirlikçi tüketime katılımda altyapı hazırlayıcı etkenler olarak değerlendirilmektedir ve işbirlikçi tüketim uygulamalarına duyulan güveni etkilemektedir. Bu boyutuyla trend ve aşinalık içsel motivasyon olarn güvenin dışsal boyutlarını oluşturmaktadır.

İşbirlikçi tüketime katılımda teknolojik etkenler de Owyang, Tran ve Silva (2014), Lee vd. (2016) ve Möhlmann (2015) tarafından motivasyon konusunun içinde değerlendirilmektedir. Owyang (2013), sosyal ağların artması, mobil cihazlar, mobil cihazlar üzerinden erişilen platformlar ve mobil ödeme sistemlerini işbirlikçi tüketime katılıma etki eden teknolojik motivasyonlar olarak değerlendirmektedir. Benzer şekilde Lee vd. (2016), platform kalitesinin işbirlikçi tüketime katılımın niyetini etkilediğini belirtmektedir. İşbirlikçi tüketime katılımdan duyulan tatmin düzeyi bakış açısından ise İnternet’in ve akıllı telefonun yeterliliği gibi teknolojik değişkenler, Möhlmann (2015) tarafından işbirlikçi tüketime katılımı belirleyici etkenler olarak ortaya konulmaktadır. Ancak bu çalışmanın sonuçlarına göre teknolojik etkenler işbirlikçi tüketime katılıma altyapı hazırlayıcı etkenlerdir. Ayrıca sağlayıcı ve yararlanıcı arasında iletişimi sağlayan

kurumsal kimliğin olması, uygulama üzerinden kullanıcıların birbirlerini değerlendirebilmesi, görüşmelerin kayıt altında olması, kimlik bilgilerinin doğrulanması gibi değişkenler, uygulamaya ve işbirlikçi tüketim hizmetine duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir. Bununla beraber akıllı telefon ve İnternet'in sağladığı esneklik ve iletişim hızı ise işbirlikçi tüketim uygulamalarını kullanımda etkilidir. Bu bağlamda güven, işbirlikçi tüketime katılımıda içsel motivasyon olarak açığa çıkmakta ve teknolojik etkenler işbirlikçi tüketime katılımıda, güven içsel motivasyonunun dışsal boyutlarından biri olmaktadır. Ayrıca Gümüş ve Telci (2016:163)'ün işbirlikçi tüketime katılımıda içsel motivasyon olarak değerlendirdiği güven, bu çalışmada doğrulanmaktadır.

Lee vd. (2016), işbirlikçi tüketime katılımın niyetini etkileyen etkenlerde algılanan maliyetlerin varlığına dikkat çekmiştir. Lee vd. (2016)'e göre bireysel düzeyde fayda-maliyet bakış açısından algılanan maliyetler, mahremiyet riski ve güvenlik riskidir. Blablacar kullanıcıları ile yapılan görüşmeler sonucunda kullanıcıların tüketiciden tüketiciye değişmekle birlikte güvenlik endişesi taşıdığı ortaya konulmuştur. Özellikle Blablacar uygulamasının kullanıcısı olmayan tüketicilerin de güvenlik endişesiyle işbirlikçi tüketimin yolculuk paylaşım hizmetine katılmadıkları, araştırma katılımcıları tarafından ileri sürülmüştür. Benzer şekilde görüşme yapılan kullanıcıların, işbirlikçi tüketimin konaklama paylaşım hizmeti olan AirBnb'ye ilişkin de görüşlerini bildirmesi, algılanan güvenlik riskiyle birlikte algılanan mahremiyet riskinin varlığını ortaya koymuştur. Görüşme sırasında algılanan güvenlik ve mahremiyet riskinin derinlemesine sorgusu yapıldığında, bu algılanan risklerin temelinde çocukluktan beri ailede yetiştirilme tarzı, toplumun değer yargıları ve inanç gibi bir toplumun kültürünü oluşturan etkenlerin büyük rol oynadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla işbirlikçi tüketime katılımı engelleyen dışsal faktörler algılanan güvenlik riski ve algılanan mahremiyet riski olurken, bu değişkenlerin içsel boyutu olarak kültür ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma; işbirlikçi tüketim kapsamında, paylaşım eyleminin anlamını ve tüketici zihnindeki tanımlarını Türkiye'de örnek bir uygulama ile ortaya koyan ilk çalışmadır. Bununla birlikte kapsam bakımından işbirlikçi tüketim olgusuna bütüncül bakış açısıyla yaklaşan ve paylaşım ekonomisi ile işbirlikçi tüketim olgularının ayrımını

ortaya koyarak, işbirlikçi tüketim olgusunun kapsam bakımından sınırlarını çizme yönü ile literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmanın, motivasyon teorilerine bütüncül bakış açısıyla yaklaşarak sistematik şekilde literatürdeki mevcut teorilere ek motivasyon öğelerinin de eklenmesi yönünde ortaya koyduğu bakış açısı ile önem taşımaktadır.

Çalışmanın, işbirlikçi tüketim katılım motivasyonlarına yaptığı katkı, literatürde çoğunlukla değinilen motivasyon teorilerine bütüncül bakış açısıyla yaklaşmış ve literatür ışığında motivasyon teorisi geliştirmiştir. Bu teori, literatüre ek olarak kültür etkeninin işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılımı da motivasyon olabileceğini ortaya koymuştur.



## KAYNAKLAR

- Acquier, Aurelien; Daudigeos, Thibault ve Pinkse, Jonatan. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 1-10.
- Agyeman, C. Marfo (2014). Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study. *International journal of management research and business strategy*, 3(1), 188-197.
- Ajzen, Icek (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, Icek (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude structure and function*, 241, 274.
- Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, Icek ve Fishbein, Martin (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- Aladwani, Adel M. ve Palvia, Prashant C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management*, 39(6), 467-476.
- Albinsson, Pia A. ve Perera, Yasanthi B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.

- Albinsson, Pia A; Wolf, Marco ve Kopf, Dennis A. (2010). Anti-consumption in East Germany: consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 412-425.
- Ballús-Armet, Ingrid; Shaheen, Susan A; Clonts, Kelly ve Weinzimmer, David (2014). Peer-to-peer carsharing: Exploring public perception and market characteristics in the San Francisco Bay area, California. *Transportation Research Record*, 2416(1), 27-36.
- Bardhi, Fleura ve Eckhardt, Giana M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Bauwens, Michel; Mendoza, Nicolas ve Iacomella, Franco (2012). Synthetic overview of the collaborative economy. *P2P Foundation*, 7.
- Belk, Russel (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715-734.
- Belk, Russel (2014a). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, Russel (2014b). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Benkler, Yochai (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale LJ*, 114, 273.
- Birdsall, Michelle (2014). Carsharing in a sharing economy. *Institute of Transportation Engineers. ITE Journal*, 84(4), 37.
- Boesler, Matthew (2013). The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects. *Business Insider*, 12, 2013.
- Botsman, Rachel (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 21, 2013.

- Botsman, Rachel ve Rogers, Roo (2010). *Whats mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Collins.
- Botsman, Rachel ve Rogers, Roo (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live* (Vol. 5). London: Collins.
- Buczynski, Beth (2013). *Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption*. New Society Publishers.
- Cockayne, Daniel G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82.
- Cohen, Boyd ve Kietzmann, Jan (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Cohen, Molly ve Sundararajan, Arun (2015). Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82, 116.
- Creswell, John W. ve Poth, Cheryl N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Cronin Jr, J. Joseph ve Taylor, Steven A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Delone, William H ve McLean, Ephraim R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Durkheim, Emile ve Wolff, Kurt H. (1964). *Essays on sociology and philosophy*.
- Erlandson, David A; Harris, Edward L.; Skipper, Barbara L. ve Allen, Steve D. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Sage.

- Fitzsimmons, James A. (1985). Consumer participation and productivity in service operations. *Interfaces*, 15(3), 60-67.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D.; Anderson, Eugene W.; Cha, Jaesung ve Bryant, Barbara E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Fremstad, Anders (2014). *Gains from sharing: sticky norms, endogenous preferences, and the economics of shareable goods* (No. 2014-02). Working Paper.
- Frenken, Koen ve Schor, Juliet (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
- Frenken, Koen; Meelen, T., Arets, M., & Van de Glind, P. (2015). Smarter regulation for the sharing economy. *The Guardian*, 20.
- Frost, Sullivan (2010). Sustainable and innovative personal transport solutions—strategic analysis of carsharing market in Europe. *United Kingdom: Frost & Sullivan*.
- Gansky, Lisa 2010. *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Portfolio Hardcover.
- Godelnik, Raz (2014). Why Uber is Not Part of the Sharing Economy. *Triple Pundit*.
- Gorenflo, Neal (2013). Collaborative Consumption is Dead, Long Live the Sharing Economy.
- Grewal, Rajdeep; Cline, Thomas W. ve Davies, Anthony (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Griffiths, Merlyn A. ve Gilly, Mary C. (2012). Dibs! Customer territorial behaviors. *Journal of Service Research*, 15(2), 131-149.

- Guttentag, Daniel (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Gümüş, Burcu ve Telci, Eser (2016). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Proceeding of the 21st Congress on Marketing In The Digital World, Kütahya Turkey. Dumlupınar University Publishing.*
- Habibi, M. Reza; Davidson, Alexander ve Laroche, Michel (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, 60(1), 113-121.
- Haines, Valerie A. (1988). Social network analysis, structuration theory and the holism-individualism debate. *Social Networks*, 10(2), 157-182.
- Hamari, Juho (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic commerce research and applications*, 12(4), 236-245.
- Hamari, Juho; Sjöklint, Mimmi ve Ukkonen, Antti (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hars, A., & Shaosong, O. Working for free motivations of participating in open source software projects. In *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*(pp. 25-31).
- Heinrichs, Harald (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Hennig-Thurau, Thorsten; Henning, Victor ve Sattler, Henrik (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71(4), 1-18.
- Hirsch, Paul M. ve Levin, Daniel Z. (1999). Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model. *Organization Science*, 10(2), 199-212.

Hirschman, Elizabeth C. ve Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

[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)

Humphreys, Ashley ve Grayson, Kent (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980.

Jenkins, Rebecca; Molesworth, Mike ve Scullion, Richard (2014). The messy social lives of objects: Inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 131-139.

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

Kassan, Jenny ve Orsi, Janelle (2012). The legal landscape of the sharing economy. *J. Envtl. L. & Litig.*, 27, 1.

Keymolen, Esther (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. *Bridging distances in technology and regulation*, 135, 135-150.

Kiracı, Hakan (2017). Paylaşım Ekonomisi ve Ortaklaşa Tüketim Hareketi (Paylaşım Sistemi Örnekleriyle). *Detay Yayıncılık, Ankara*.

Kozinets, Robert V. ve Handelman, Jay M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.

- Lamberton, Cait Poynor. (2015). Consumer sharing: Collaborative consumption, from theoretical roots to new opportunities. *Cambridge Handbooks in Psychology (No. 0)* Publisher: Cambridge University Press Print Publication Year.
- Lamberton, Cait Poynor ve Rose, Randall 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.
- Lanier, Clinton D. ve Jensen Schau, Hope. (2007). Culture and co-creation: Exploring consumers' inspirations and aspirations for writing and posting on-line fan fiction. In *Consumer culture theory* (pp. 321-342). Emerald Group Publishing Limited.
- Lee, Zach W. Y.; Chan, Tommy K. H.; Balaji, M. S. ve Chong, Alain Yee-Loong. (2016, June). Technology-mediated sharing economy: Understanding user participation in collaborative consumption through the benefit-cost perspective. In *Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.
- Lessig, Lawrence. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin.
- Liu, Xuefeng; Zhang, Yuqing; Wang, Boyang; Yan, Jingbo. (2012). Mona: Secure multi-owner data sharing for dynamic groups in the cloud. *IEEE transactions on parallel and distributed systems*, 24(6), 1182-1191.
- Matzner, Martin; Chasin, Friedrich ve Todenhöfer, Lydia. (2015, May). To Share or Not to Share: Towards Understanding the Antecedents of Participation in IT-Enabled Sharing Services. In *ECIS*.
- McArthur, Ellen. (2015). Many-to-many exchange without money: why people share their resources. *Consumption Markets & Culture*, 18(3), 239-256.

- Meelen, Toon ve Frenken, Koen. (2015). Stop saying Uber is part of the sharing economy. *Fast Company*, 14.
- Moeller, Sabine ve Wittkowski, Kristina. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
- Moerer-Urdahl, Tammy ve Creswell, John W. (2004). Using transcendental phenomenology to explore the “ripple effect” in a leadership mentoring program. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2), 19-35.
- Mont, Oksana. (2004). *Product-service systems: panacea or myth?*. Lund University.
- Mont, Oksana K. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of cleaner production*, 10(3), 237-245.
- Morgan, Robert M. ve Hunt, Shelby D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Möhlmann, Mareike. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Munoz, Pablo ve Cohen, Boyd. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 21-37.
- Neilson, Lisa A. ve Paxton, Pamela. (2010). Social capital and political consumerism: A multilevel analysis. *Social Problems*, 57(1), 5-24.
- Olson, K. (2013). National study quantifies reality of the “Sharing Economy” movement. *Retrieved August, 8, 2014*.



- Ostrom, Elinor. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge university press.
- Owyang, Jeremiah; Samuel, Alexandra ve Grenville, Andrew. (2014). *Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy*. Vision Critical/Crowd Companies.
- Owyang, Jeremiah; Tran, Christine ve Silva, Chris. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States*.
- Ozanne, Lucie K. ve Ballantine, Paul W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Ozanne, Lucie K. ve Ozanne, Julie L. (2011). A child's right to play: the social construction of civic virtues in toy libraries. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 264-278.
- Özata, F. Z., Er, İ., Öztürk, S. A., & Ağlargoç, F. (2015). Ortak Tüketmemek: Paylaşma Davranışını Engelleyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 2, 625-626.
- Parasuraman, Anantharathan; Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Phipps, Marcus; Ozanne, Lucie K.; Luchs, Michael G.; Subrahmanyam, Saroja; Kapitan, Sommer; Catlin, Jesse R.; Gau, Roland; Naylor, Rebecca W.; Rose, Randall L.; Simpson, Bonnie ve Weaver, Todd. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.

- Piscicelli, Laura; Cooper, Tim ve Fisher, Tom (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Postigo, Hector (2003). Emerging sources of labor on the Internet: The case of America online volunteers. *International review of social History*, 48(S11), 205-223.
- Prahalad, Coimbatore K. ve Ramaswamy, Venkat (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Prothero, Andrea; Dobscha, Susan; Freund, Jim; Kilbourne, William E.; Luchs, Michael G., Ozanne, Lucie K., ve Thøgersen, John (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Qumental, Nuno; Lourenco, Julia M.; ve Da Silva, F. Nunes (2011). Sustainable development policy: goals, targets and political cycles. *Sustainable Development*, 19(1), 15-29.
- Ratnasingam, Pauline (2004). The impact of collaborative commerce and trust in web services. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(5), 382-387.
- Redfearn III, Robert L. (2016). Sharing economy misclassification: Employees and independent contractors in transportation network companies. *Berkeley Tech. LJ*, 31, 1023.
- Richardson, Lizzie (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Rifkin, Jeremy (2000). *The age of access: how the shift from ownership to access is transforming modern life* (p. 30). London: Penguin.
- Rifkin, Jeremy (2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism*. Penguin

- Ritzer, George ve Jurgenson, Nathan (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10(1), 13-36.
- Rogers, Everett M. ve Shoemaker, F. Floyd (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*.
- Roncaglia, Alessandro (2012). Different Notions of Scarcity. *Economia politica*, 29(1), 3-18.
- Schor, Juliet (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Schor, Juliet B.; Fitzmaurice, Connor; Carfagna, Lindsey B.; Attwood-Charles, Will ve Poteat, Emilie D. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54, 66-81.
- Schwartz, Shalom H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Seiders, Kathleen; Voss, Glenn B.; Godfrey, Andrea L. ve Grewal, Dhruv (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Stephany, Alex (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. Springer.
- Stephen, Andrew T. ve Toubia, Olivier (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2), 215-228.
- Stern, Paul C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.

- Strauss, Anselm ve Corbin, Juliet (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Tussyadiah, Iis P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 817-830). Springer, Cham.
- Tussyadiah, Iis P. ve Pesonen, Juho (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Walsh, Bryan (2011). 10 Ideas that will change the world. *Time Magazine*.
- Wasko, M. McLure ve Faraj, Samer (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The journal of strategic information systems*, 9(2-3), 155-173.
- Wiertz, Caroline ve de Ruyter, Ko (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization studies*, 28(3), 347-376.
- Wirtz, Jochen ve Lwin, May O. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, 12(2), 190-207.
- Wright, Adam; Bates, David W; Middleton, Blackford; Hongsermeier, Tonya; Kashyap, Vipul; Thomas, Sean. M. ve Sittig, Dean F. (2009). Creating and sharing clinical decision support content with Web 2.0: Issues and examples. *Journal of biomedical informatics*, 42(2), 334-346.
- Yakın, Volkan (2018). "Paylaşım Ekonomisi A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla". *Paylaşım Ekonomisi: Tanımı ve Sınıflandırmaları*. Ed. C. Ay, V. Yakın, A.İ. Kacar. Ankara: Akademisyen Kitabevi: 19-30

Yang, Heng-Li ve Lai, Cheng-Yu (2010). Motivations of Wikipedia content contributors. *Computers in human behavior*, 26(6), 1377-1383.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Young, William; Hwang, Kumju; McDonald, Seonaidh ve Oates, Caroline J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

Zervas, Georgios; Proserpio, Davide ve Byers, John (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Where Every Stay is Above Average (January 28, 2015)*.