



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**AİT OLMA VE KONUKSEVERLİĞİN ARAÇ ORTAK KULLANIMI
KATILIM NİYETİNE ETKİSİ**

Hasan Teyfik ŞENLİ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

AİT OLMA VE KONUKSEVERLİĞİN ARAÇ ORTAK KULLANIMI KATILIM NİYETİNE
ETKİSİ

Hasan Teyfik ŞENLİ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

TEŞEKKÜR

Öncelikle, çalıőmama katkılarından dolayı tez jürimde yer alan sayın hocalarım Prof. Dr. Bahtıően KAVAK'a, Prof. Dr. Alper ÖZER'e, Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a, Doç. Dr. Canan ERYİĞİT'e ve Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL'e teşekkür ederim.

Tezimi yazmamda yardımcı ve destek olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL'e saygılarımı ve teőekkürlerimi sunarım. Ayrıca ortak danışmanlığımı yapan Sayın Prof. Dr. Bahtıően KAVAK'a saygılarımı ve teőekkürlerimi sunarım.

Beni bugünlere getiren, iyi bir birey olmamı sağlayan ve hep daha ilerisine gitmem için beni destekleyen canım annem Zülfıye ŞENLİ'ye, her soruna çözüm üretebilen ve desteğini hiç esirgemeyen canım babam ALİ ŞENLİ'ye, her zaman bir adım önümde olan ve bana yol gösteren canım ablam Ayőe Nur ŞENLİ'ye teşekkür ederim.

ÖZET

ŞENLİ, Hasan Teyfik. *Ait Olma ve Konukseverliğin Araç Ortak Kullanımı Katılım Niyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2021.

Bu çalışmanın amacı, ait olmanın ve konukseverliğin araç ortak kullanımı katılım niyetine etkisini Türkiye ve ABD tüketicileri için incelemektir. Bu kapsamda 369 Amerikalı tüketiciden MTurk (Amazon Mechanical Turk) üzerinden ve 371 Türk tüketiciden yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemleri ile veri elde edilmiştir. Veri, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular konukseverliğin uygunluk ve risk alma boyutlarının her iki ülkede de araç ortak kullanımı katılım niyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, ilkeler, liderlik ve doğruluk boyutlarının her iki ülke için araç ortak kullanımı katılım niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca ait olmanın, yalnızca Türk katılımcılar için araç ortak kullanımı katılım niyeti üzerine etkisi bulunmaktadır. Çalışma, ortak tüketim ile ilgili mevcut literatüre sınırlı sayıda çalışmanın ele aldığı belirli öncül değişkenlere (ait olma ve konukseverlik) odaklanarak katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Paylaşım Ekonomisi, Araç Ortak Kullanımı, Ait Olma, Konukseverlik

ABSTRACT

ŞENLİ, Hasan Teyfik. *The Impact of Belongingness and Hospitality on the Intention to Participate in Ridesharing*, Master's Thesis, Ankara, 2021.

This study aims to investigate the impact of the belongingness and hospitality on the intention to participate in ridesharing among American and Turkish consumers. In this context, we collected data from 369 American consumers via MTurk (Amazon Mechanical Turk) and 371 Turkish consumers through a face to face and online survey methods. The data were analyzed using PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modelling). The findings suggested that propitiousness and risk taker dimensions of hospitality affect the intention to participate in ridesharing in both countries. On the other hand, the principles, leadership and accuracy dimensions does not have an impact on the intention to participate in ridesharing for both countries. In addition, the belongingness only has an effect on the intention to participate in ridesharing for Turkish participants. The study contributes to the collaborative consumption literature by focusing on specific antecedents (i.e., belongingness and hospitality) about which the current literature has very limited knowledge.

Keywords

Sharing Economy, Ridesharing, Belongingness, Hospitality

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	İ
ÖZET.....	İV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar DİZİNİ	İX
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAYLAŞIM EKONOMİSİ.....	6
1.1 PAYLAŞIM EKONOMİSİ TANIMI	6
1.1.1 Paylaşım Ekonomisi Türleri.....	9
1.1.2 Paylaşım Ekonomisinin İşleyişi	10
1.1.3 Paylaşım Ekonomisi Dünya Örnekleri	12
1.1.4 Paylaşım Ekonomisi Türkiye Örnekleri	15
1.2 ORTAK TÜKETİM KAVRAMI.....	17
1.2.1 Ortak Tüketime Katılma Motivasyonları	20
1.2.2 Ortak Tüketim Türleri	22
1.2.3 Araç Ortak Kullanımı	24
1.2.4 Araç Ortak Kullanımı Tarihçesi	27
BÖLÜM 2: AİT OLMA VE KONUKSEVERLİK	31
2.1 AİT OLMA	31
2.1.1 Ait Olma Tanımı	31
2.1.2 Ait Olma Eksikliğinin Sonuçları	33

2.2. KONUKSEVERLİK.....	35
2.2.1 Konukseverlik Kavramı ve Boyutları.....	36
2.2.2 Konukseverliğin Kişisel Boyutları	41
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	45
3.1 TEORİK ALTYAPI.....	45
3.2 ARAÇ ORTAK KULLANIMI ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	48
3.3 AİT OLMA VE ARAÇ ORTAK KULLANIMI İLİŞKİSİ.....	63
3.4 KONUKSEVERLİK VE ARAÇ ORTAK KULLANIMI İLİŞKİSİ.....	67
BÖLÜM 4: UYGULAMA	72
4.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	72
4.2 ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ.....	72
4.2.1 Soru Kağıdının Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler.....	73
4.2.1.1 Ait Olma Ölçümüne İlişkin İfadeler	73
4.2.1.2 Konukseverlik Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	74
4.2.1.3 Araç Ortak Kullanımı Niyeti Ölçümüne İlişkin İfadeler	75
4.2.2 Örneklem Seçimi	76
4.3 SORU KAĞIDININ UYGULANMASI	76
4.4 VERİLERİN ÖN ANALİZLERİ.....	77
4.4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	77
4.4.2 Verinin Kodlanması ve Kontrolü	78
4.4.3 Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi.....	79

4.4.4 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	80
4.4.5 Ölçeklerin Çoklu Bağlantı Analizi Sonucu	87
4.4.6 Yapısal Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	88
4.5 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	88
4.5.1 Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Analiz Sonuçları.....	88
BÖLÜM 5: SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER.....	93
5.1 SONUÇ VE TARTIŞMA.....	93
5.2 ÇALIŞMANIN TEORİK VE PRATİK ÇIKARIMLARI.....	97
5.3 KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER	98
KAYNAKÇA	100

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Paylaşım Ekonomisi Dünya Örnekleri	13
Tablo 2: Paylaşım Ekonomisi Türkiye Örnekleri	15
Tablo 3: Ortak Tüketim Tanımları	19
Tablo 4: Araç Ortak Kullanımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	50
Tablo 5: Ait Olmayı Ölçmeye İlişkin İfadeler	74
Tablo 6: Konukseverlik Ölçümüne İlişkin İfadeler	74
Tablo 7: Araç Ortak Kullanımı Niyeti Ölçümüne İlişkin İfadeler	75
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri	78
Tablo 9: ABD Ölçüm Modelinin Sonuçları	82
Tablo 10: Türkiye Ölçüm Modelinin Sonuçları	84
Tablo 11: ABD İçin Fornell – Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları ..	85
Tablo 12: Türkiye için Fornell- Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	86
Tablo 13: ABD İçin HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	86
Tablo 14: Türkiye İçin HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	86
Tablo 15: Ölçeklerin VIF Değerleri	87
Tablo 16: Yapısal Modelin Uyum İyiliği Sonuçları	88
Tablo 17: Türkiye Yol Katsayıları Sonuçları	89
Tablo 18: ABD Yol Katsayıları Sonuçları	89
Tablo 19: Hipotez Sonuç Tablosu	92

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1:Eş Düzeyler Arası (P2P) Paylaşım Ekonomisi Modeli	11
Şekil 2:İşletmelerden Tüketicilere Gerçekleşen Paylaşım Ekonomisi Modeli	11
Şekil 3: II. Dünya Savaşı Dönemi Araç Ortak Kullanımı Teşvik Örnekleri	28
Şekil 4: Konukseverlik Gütüleri.....	38
Şekil 5: Konukseverlik Boyutları.....	39
Şekil 6: Ticari Konukseverlik Yöntemi Modeli.....	41
Şekil 7: Araştırma Modeli.....	71



GİRİŞ

Paylaşım ekonomisi geleneksel ekonomiye karşı önemli bir rakip olarak görülmektedir. 2013 yılında geleneksel ekonominin 240 milyar dolar hacmine karşın paylaşım ekonomisinin 15 milyar dolarlık bir hacmi bulunmaktadır. 2025 yılında ise geleneksel ekonomiye eş düzey bir rakip olarak 335 milyar dolar boyutuna yükseleceği tahmin edilmektedir (PwC, 2015a, s.5). Paylaşım ekonomisi birçok farklı sektörde etkin şekilde kullanılsa da yedi ana sektörde yoğunlaşmaktadır. Bu sektörler; ulaşım endüstrisi, perakendecilik ve tüketici ürünleri, turizm ve otel endüstrisi, eğlence-multimedya ve telekomünikasyon, finans, enerji ve insan kaynakları sektörleridir (PwC, 2015a, s.7).

Paylaşım ekonomisi bireyler, organizasyonlar ve dijital platformlar aracılığıyla fazla kapasitenin daha etkin bir şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Brachya ve Collins, 2016). Botsman ve Rogers (2010) paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim kavramlarını birbirlerine ikame kavramlar olarak kullanmaktadır. Buna göre ortak tüketimin üç farklı çeşidi bulunmaktadır. “Ürün Hizmet Sistemleri”, sunulan ürün ve hizmetlerin karşılığında tüketicilerin belirli bir ücret ödemesi gereken erişim faaliyetleridir. Bu faaliyet türüne Zipcar, Uber ve BlaBlaCar örnek gösterilebilir. İkinci kategori de ise “Yeniden Dağıtım Piyasaları”, belirli bir sektörde talebin veya piyasanın yeniden aktifleştirilmesi ya da dağıtılmasına dayanmaktadır. Bu faaliyet türüne Letgo ve Freecycle örnek gösterilebilir. Son kategori ise “Ortak Yaşam Tarzları”, benzer yaşam tarzlarını ve ilgi alanlarını paylaşan mekân, zaman, yetenek gibi somutluk dereceleri düşük paylaşımlara temel alan gruptan oluşmaktadır. Airbnb ve Couchsurfing ortak yaşam tarzları faaliyetine örnek olarak gösterilebilir.

Ürün hizmet sistemleri içerisinde araç ortak kullanımı ve araç paylaşımı benzeri yaklaşımları kapsamaktadır. Araç ortak kullanımı bir noktadan giden yolcunun/sürücünün varış noktasına kadar misafir olunan/misafir eden araç içerisinde önceden belirtilen bir ücret karşılığı veya karşılıksız seyahate katılmasını ifade etmektedir. BlaBlaCar uygulaması, araç ortak kullanımını temsil eden birçok uygulamadan biridir.

Ulaşım sektöründe ortak tüketimin ilk öncülleri Kuzey Amerika'dan çıkmıştır. Özellikle ABD'nin öncülük yaptığı bu modeller “araç paylaşımı”, “otomobil ortak kullanımı”, “araç ortak kullanımı” kavramları ile açıklanmaktadır (Chan ve Shaheen, 2012, s. 95). İlk örnekleri İkinci Dünya Savaşı sürecince ve sonrasında gerçekleşmiş olan araç paylaşımı kulüpleridir. Modern anlamda internetin gelişmesiyle beraber çevrimiçi araç ortak kullanımının başladığı dönem 1999 ve sonrasıdır. Başta ABD olmak üzere Kuzey Amerika için çevrimiçi platformlar aracılığıyla ileri tarihli seyahatlerini belirleyebilmeleri, uygun eşleşmeler için çeşitli algoritmalar kullanmaları araç ortak kullanımını kullanıcılar için cazip kılmaktadır (Chan ve Shaheen, 2012, s. 104).

Türkiye için araç ortak kullanımı kavramı oldukça yeni görülmektedir (Çabuk vd., 2015; Nasır ve Bul, 2017). İlk örneği olan “Ortakaraba” platformu 2007 yılında kurulmuştur. Kuruluş amacı trafik sorununu azaltmak ve boş kalan koltukları doldurarak maksimum verim elde etmeye çalışmaktadır. Şehir içi kullanılan diğer uygulamalardan “tekarabagidelim” şehir içi trafik problemini azaltmayı hedeflemektedir. “yolyala” ve “birliktegit” platformları 2013 yılında kurulmuş olsa da faaliyetlerine son vermişlerdir. Kullanımda olan platformların katılımcı sayıları da oldukça az olmakla birlikte artma eğilimi göstermektedir. Fakat son yıllarda “Uber” ve “BlaBlaCar” uygulamaları kullanımda yerli uygulamalardan daha fazla ilgi görmektedir. 2019 yılında faaliyetlerine son verene kadar “Uber” geleneksel ulaşım sistemlerine büyük bir rakip olarak görülmekteydi. “BlaBlaCar” ise halen geleneksel ulaşım sistemleri için önemli bir alternatif olarak görülmektedir.

Dünya’da birçok farklı bölgede araç ortak kullanımına katılım artmaktadır. Bu sebeple araç ortak kullanımına katılma nedenlerine ilişkin araştırmalar giderek çoğalmaktadır. Birçok çalışmanın araç ortak kullanımına katılım motivasyonlarıyla ilgili genel sonucu ekolojik fayda, maliyet tasarrufu, zaman tasarrufu ve sosyalleşme isteği olarak açıklanmıştır (Amey,2010; Hamari vd., 2016; Nasır ve Bul, 2017; Witt vd., 2015). Bireylerin bu motivasyon kaynaklarının yanı sıra farklı motivasyon kaynakları olduğu da düşünülmektedir. Sosyal Mübadele Teorisi çerçevesinde çeşitli çalışmalarda güven, bağlılık, ilişkisel normlar, paylaşılan değerler, iş birliği, karşılıklı etkileşim, güç ve bağımlılık gibi motivasyonların tüketici davranışını etkilediği ortaya konmaktadır (Okumuş ve Öztürk, 2018). Bu bağlamda Sosyal Mübadele Teorisi çerçevesinde ait olma

ve konukseverliğin bu motivasyon kaynakları arasında olduğu düşünülmektedir. Ayrıca daha önce yapılmış çalışmalarda ait olma düzeyi düşük bireylerin, ait olma hissi yüksek bireylere göre daha çok bağlanma isteği olduğundan ve ait olma hissini karşılamaya yönelik ortak tüketim faaliyetlerine katıldıkları açıklanmaktadır (Liu ve Mattila, 2017; Rosen vd., 2011). Benzer şekilde konukseverliğin de ortak tüketim faaliyetlerine katılımı etkilediği belirtilmektedir (Roos ve Hahn, 2017). Sosyal Mübadele Teorisinin her iki değişkenin etkilerini de içermesi ve belirtilen değişkenlerin daha önceki çalışmalarda ortak tüketime olan etkilerinin açığa çıkarılması nedeni ile ilgili değişkenler, araç ortak kullanımını incelemek için de uygun bulunmuştur.

Ait olma ihtiyacı insanın temel ihtiyaçlarından biri olarak görülmektedir (Maslow, 1968). Rosen vd. (2011) bireylerin ait olma hissini tatmin etmeye yönelik paylaşım ekonomisi faaliyetlerine katıldığını ifade etmektedir. Konukseverlik ise konukseverlik endüstrisi içerisinde organizasyon kültürü ve kişisel değerlerin uyuşumu boyutlarından oluşmaktadır (Dawson vd., 2011). Konukseverlik içerisinde yer alan kişisel değerlerin paylaşım ekonomisine katılımı etkilediği açıklanmaktadır (Kim vd., 2018; Roos ve Hahn, 2017).

Yukarıda açıklandığı üzere dünyanın birçok farklı ülkesinde ve birçok farklı sektörde ortak tüketim faaliyetleri gerçekleşmektedir. Bunlar arasında olan araç ortak kullanımını diğer ülkeler gibi ABD ve Türkiye için de büyük önem arz etmektedir. Hofstede (2001) ABD'yi bireyciliğin yüksek olduğu, maskülen, güç mesafesinin ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu bir toplum yapısı şeklinde ifade etmektedir. Aynı çalışma Türkiye'yi kolektivist yapının güçlü olduğu, feminen, güç mesafesinin ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu bir toplum olarak ifade etmektedir. Benzer farklılıklar gösteren ABD ve Hindistan üzerinde yapılmış olan bir çalışma sonucunda kolektivizm ve düşük güç mesafesinin paylaşım ekonomisine katılma üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Albinsson vd., 2019). Gupta vd.'nin (2019) içerisinde Türkiye ve ABD'nin de bulunduğu 11 ülkede yaptığı çalışmaya göre hem sağlayıcı hem de kullanıcı için kolektivizm ve maskülizmin paylaşım ekonomisine katılma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade edilmektedir. Öte yandan sağlayıcı için belirsizlikten kaçınmanın da 11 ülke için paylaşım ekonomisine katılma niyetini olumsuz etkilediği

belirlenmektedir. Bu bağlamda ABD’li tüketicilerin bireysellik seviyelerinin yüksek olduğu ve Türk tüketicilerin toplumcu olma eğilimleri olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye ve ABD arasında yapılmış olan nicel bir çalışmaya göre taksi sektöründeki düzenlemelerin eksiklikleri sebebiyle hem ABD hem de Türkiye’de araç ortak kullanımı giderek artmaktadır (Cetin ve Deakin, 2019). Bununla birlikte Nasır ve Bul (2017) yaptıkları çalışma da Türk ve ağırlıklı olarak ABD olmak üzere birçok farklı ülkeden kullanıcıların araç ortak kullanımına karşı tutumları üzerine karşılaştırmalar yapmıştır. Fakat yalnızca ABD ve Türkiye arasında yapılmış bir değerlendirme bulunmamaktadır. Araç ortak kullanımı açısından en köklü tarihe sahip ülke ABD olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern anlamda paylaşım ekonomisini takiben araç ortak kullanımının da çevrimiçi platformlar aracılığıyla yürütülmesi de bu ülkede gerçekleşmektedir (Amey, 2010). Türkiye’de ise araç ortak kullanımı yeni gelişmekte olup, değerlendirme yapılırken ABD ile beraber incelenecektir.

Daha önce yapılan çalışmalar araç ortak kullanımı niyeti üzerinde birçok farklı faktörü incelemiştir. Sürdürülebilirlik, ekonomik fayda, zaman tasarrufu ve sosyalleşme isteği, hedonik fayda, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, kişisel normlar gibi çeşitli faktörler incelenmiştir (Amey, 2010; Aw vd., 2019; Shaheen vd., 2016; Vaclavik vd., 2020). Ülke değerlendirmeleri yapılırken de benzer değişkenler incelenmiştir (Nasır ve Bul, 2017). Buradan yola çıkarak çalışmada araç ortak kullanımına katılım motivasyonu olabileceği düşünülen ait olma ve konukseverlik değişkenleri ele alınmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde; sırasıyla paylaşım ekonomisi tanımlanıp işleyişine yer verilmektedir. Dünyadan ve Türkiye’den paylaşım ekonomisine ilişkin örnekler verilip sektörel dağılımları açıklanmıştır. Daha sonra ortak tüketim kavramı, motivasyonları ve türlerinden bahsedilmektedir. Ardından bir ortak tüketim modeli olan araç ortak kullanımı tanımlanıp türlerinden bahsedilmektedir. İkinci bölümünde araştırma modelinde kullanılacak olan iki bağımsız değişken açıklanacaktır. Bu bağımsız değişkenlerden ilki olan ait olma ve buna bağlı olarak ait olma eksikliğinin sonuçlarına yer verilmektedir. Son olarak konukseverlik kavramı ve konukseverlik boyutları açıklanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde teorik altyapı ve araç ortak kullanımına dair daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmektedir. Ardından hipotezler açıklanmakta ve araştırma modeline yer verilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde; çalışmanın amacı ve önemine değinilip sonrasında analiz öncesi işlemler ve ön analiz sürecinden bahsedilmektedir. Ardından hipotez testi sonuçlarına yer verilmektedir. Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise elde edilen sonuçlar ve çalışmanın kısıtları açıklanmaktadır. Ayrıca teorik, pratik çıkarımlar ile gelecek çalışmalara öneriler ifade edilmektedir.



BÖLÜM 1: PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Bu bölümde paylaşım ekonomisi kavramı, türleri ve işleyişi açıklanmakta; dünyadan ve Türkiye’den örnekleri değerlendirilmektedir. Paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim kavramları farkları ifade edilmekte ve araç ortak kullanım kavramı bu iki kavram birliğinde açıklanmaktadır. Daha sonra araç ortak kullanım tarihi açıklanmıştır.

1.1 PAYLAŞIM EKONOMİSİ TANIMI

Paylaşım ekonomisini tanımlamak için öncelikle paylaşım kavramını anlamak gerekmektedir. Aile üyeleri ve yakın arkadaşlar arasında yaygın olan paylaşım kavramı oldukça eski bir kavram olarak bilinmektedir (Belk, 2014). Price (1975) paylaşımın karşılıklıktan farklı, daha temel ve evrensel bir insani ekonomik davranış olduğunu ve paylaşmayı, birkaç yüz bin yıldır ev halkı toplumlarındaki en temel ekonomik dağılım biçimi şeklinde ifade etmektedir. Benkler (2004) paylaşımı karşılık beklenmeden yapılan olumlu sosyal davranış olarak nitelendirmektedir. Paylaşım hakkında birçok farklı tanım ve içeriği anlatan Belk (2007) paylaşımı “bizim olan varlıkları başkalarına kullandırma ve/veya bizim kullanımımız için başkalarından bir şey alma, eyleme geçme ve işlem süreci” olarak tanımlamaktadır. Belk (2010) ise paylaşımı, mal değişiminden ve hediye verme kavramından ayırt edememe veya göz ardı etme eğiliminde olduğumuz temel bir tüketici davranışı olarak belirtmektedir. En genel tanımıyla ise “paylaşım”, birbirini tanıyan insanlar arasında kâr amacı güdülmeyen yapılan bir sosyal değişim yöntemi olarak ifade edilmektedir (Eckhardt ve Bardhi, 2015).

Paylaşım ekonomisi bir şemsiye yapıdır. Hirsch ve Levin (1999, s.200) şemsiye yapıyı bir dizi farklı yapıyı kapsayan ve açıklayan esnek bir şekilde kullanılan geniş bir kavram olarak tanımlamaktadır. Paylaşım ekonomisi için bu kavramın kullanılmasının sebebi farklı teorilere dayandırılarak kavramsallaştırılması sonucu oluşan farklılıklardır (Acquier, vd.2017).

Günümüzde paylaşım ekonomisiyle ilgili çok fazla tanım bulunmaktadır. Lessig (2008) paylaşım ekonomisini “paylaşım eylemleriyle ortaklaşa tüketim yapılan yer veya alan”

olarak açıklamaktadır. Chen (2009) ise paylaşım ekonomisini devrimsel teknolojik gelişmeyle ve dijital platformlardaki artışla beraber milyonlarca dolarlık iş hacmine sahip bir pazar olarak değerlendirmektedir. İnternet ve mobil teknolojiler aracılığıyla yapılan ticaret, eş düzeyler arasında (P2P) gerçekleşen iletişimi ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketiciler katma değeri kalmayan ürünlerini başkalarıyla değiş-tokuş etmeye, kiralamaya ve satmaya başlamışlardır (Chase, 2015). Buradan yola çıkarak paylaşım ekonomisi bireyler, organizasyonlar ve dijital platformlar aracılığıyla fazla kapasitenin daha etkin bir şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Brachya ve Collins, 2016). Lovelock ve Gummesson (2004) paylaşım ekonomisinin çift yönlü dağıtım kanalı olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte paylaşım ekonomisi ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğine giden bir yol olarak da tanımlanmaktadır (Heinrichs, 2013). Ozanne ve Ballantine (2010) ise paylaşım ekonomisini mevcut kapitalist tüketime karşı benimsenen tüketim karşıtlığına yönelmiş tüketiciler için alternatif bir alışveriş alanı olarak tanımlamaktadır. Dolvik ve Jesnes (2017) birçok tanımın aksine paylaşım ekonomisi kavramını yıkıcı bulup; bu terim yerine “Platform Ekonomisi” kavramını ortaya atmıştır. Stephany (2015) ise paylaşım ekonomisini, yeteri kadar aktif kullanılmayan varlıklardan elde edilen, toplum için onları erişime açık kılan ve bu varlıklara yönelik olarak mülkiyet sahipliğinin azalmasına yol açan bir değer olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma oluşturan beş odak noktası vardır, bunlar; değer odaklılık, aktif kullanılmayan varlıklar, çevrimiçi sistem erişimi, toplum(grup) ve azaltılmış mülkiyet kavramlarıdır. Benzer şekilde Sundararajan (2016, s.21-22) paylaşım ekonomisi veya topluluk tabanlı kapitalizm şeklinde ifade ettiği kavramı aşağıdaki gibi beş bileşenli olarak ele almıştır:

1.Genellikle pazar temelli: Paylaşım ekonomisi ürün ve hizmetlerin paylaşılarak yeni hizmetlerin oluşmasıyla ekonomik aktivitesi yüksek olan potansiyel pazarlar yaratmaktadır.

2. Yüksek etkili sermaye: Paylaşım ekonomisi her şeyin (Ör., ürün, hizmet, zaman, para vb.) maksimum kapasiteye yakın kullanılması için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

3. Merkeziyetçi kurum ve hiyerarşik sistem yerine topluluk tabanlı ağlar: Sermaye ve iş gücü tedariki, merkeziyetçi kurumlar yerine merkezi olmayan topluluklar tarafından yapılmaktadır. Gelecekte ticareti topluluk tabanlı olarak yürütülecektir.

4. *Kişisel olma ve profesyonel olma arasındaki çizginin bulanık hale gelmesi:* Eskiden kişisel olarak kabul edilen aktiviteler (Ör., yolculuk paylaşımı, ödünç para verme vb.) ve iş gücü tedariki ticari hale gelmektedir.

5. *Tam zamanlı istihdam ile kısa süreli istihdam arasındaki çizginin bulanık hale gelmesi:* Kısa süreli istihdam, ekonomik bağımlılık ve girişimcilik içeren sözleşmeli iş çeşitleri geleneksel uzun süreli istihdamın yerine geçmektedir.

Uluslararası literatürün yanında, yerli literatürde ise paylaşım ekonomisi bir iş modeli olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin ürün ve hizmetleri dijital platformlar aracılığıyla karşılık beklemeden paylaşım açıp, mülkiyetini edinmeden faydalanmalarını sağlayan bütün çevrimiçi platformlar olarak ifade edilmektedir (Kacar ve Yakın, 2018, s. 726). Acuner ve Acuner (2017, s. 194) paylaşım ekonomisini karşılıklı veya karşılık beklemeden yapılan maddi ya da aynı mal/hizmet değişim süreci olarak tanımlamaktadır.

Paylaşım ekonomisinin tanımına ilişkin son olarak resmî kurumların ifadelerine yer verilmesinde fayda vardır. OECD (2016) paylaşım ekonomisini “tüketiciler arası kullanım ya da paylaşılan kullanım temelindeki hizmetlerin sağlanmasına izin veren yeni pazarlar” olarak tanımlamaktadır. Avrupa Komisyonu ise, paylaşılan (ortak) ekonominin, 'özel şahıslar tarafından sağlanan ürünlerin veya hizmetlerin geçici kullanımı için açık bir pazar yaratan işbirlikçi platformlar tarafından faaliyetlerin kolaylaştırıldığı iş modellerini ifade ettiğini' açıklamaktadır (EPRS, 2017).

Görüldüğü üzere paylaşım ekonomisi üzerine çok farklı tanımlar ve bakış açıları bulunmaktadır. Bunun başlıca nedeni kavrama olan ilginin giderek artması ve yarattığı ekonomik etkidir. Avrupa Komisyonu (2016) raporuna göre sadece AB ülkeleri içerisinde paylaşım platformları ve kullanıcıları 2015 yılı içerisinde 31 milyar dolarlık bir ekonomik değer yaratmıştır. Bu ekonominin içerisindeki en büyük payın konaklama ve ulaşım sektörleri olduğu da belirtilmektedir.

Mevcut çalışmada paylaşım ekonomisi “Bireyler ve/veya organizasyonlar arasında kaynakların paylaşımı üzerine kurulan ve fazla kapasitenin dağıtımını, paylaşımını ve yeniden kullanımını sağlayan bir ekonomik sistemdir.” şeklinde açıklanmaktadır. Takip

eden bölümde, paylaşım ekonomisinin yarattığı yeni ekonomik yapının türlerinden bahsedilmektedir.

1.1.1 Paylaşım Ekonomisi Türleri

Botsman ve Rogers (2010) ortak tüketim ile paylaşım ekonomisini eş kavramlar olarak ele almaktadır. Bu kavramları üç farklı kategoride sınıflandırılabileceğini belirtmektedir. Bunlardan ilki “ürün hizmet sistemleri”, sunulan ürün ve hizmetlerin karşılığında tüketicilerin belirli bir ücret ödemesi gereken erişim faaliyetleridir. Buna örnek olarak Zipcar, Uber ve Blablacar gibi uygulamalar gösterilebilir. İkinci olarak ise “yeniden dağıtım piyasaları”, belirli bir sektörde talebin veya piyasanın yeniden aktifleştirilmesi ya da dağıtılmasına dayanmaktadır. Örneğin; Letgo, Freecycle ve Ebay gibi ikinci el eşya uygulamaları kullanımı bitmiş veya kesintiye uğramış ürünler için yeni bir pazar yaratmaktadır. Son olarak “ortak yaşam tarzları”, benzer yaşam tarzlarını ve ilgi alanlarını paylaşan mekân, zaman, yetenek gibi somutluk dereceleri düşük paylaşımları temel alan gruptur. Couchsurfing, Airbnb benzeri uygulamalar bu türe örnek olarak gösterilebilir.

Bir diğer ayrıma göre paylaşım ekonomisi; ikinci el ekonomi, taleple eş zamanlı gerçekleşen ekonomi ve mal/hizmet ekonomisi olarak üçe ayrılmaktadır. Araba benzeri taşıt kiralama işlemleri ikinci el ekonomiye girerken, tüketiciden tüketiciye internet aracılığıyla gerçekleşen işlemler ikinci tür olan taleple eş zamanlı gerçekleşen ekonomiye girmektedir. Son olarak ürün ve hizmetlere erişimin sağlanması ve elde edilen değer buradan oluşması ise üçüncü tür olan mal/hizmet ekonomisine örnek olarak gösterilmektedir (Frenken vd., 2019).

Munoz ve Cohen (2017) paylaşım ekonomisinde var olan iş modellerinin beş bölüme ayrıldığını belirtmektedir. Bunlar; topluluk temelli teknolojiler (BlaBlaCar, Task Rabbit, Uber, AirBnb, Yerdle, SkillShare), ortak tüketim (BlaBlaCar, ShareYourMeal, Yerdle), işletmelerden topluluklara yönelim (Task Rabbit, Vint), boşluk temelli kullanımında çevrimiçi platformların etkisinin düşük olduğu teknoloji ağırlıklı olmayan paylaşımlar (TalentGarden) ve geleneksel ekonominin kurallarına karşı oluşmuş aykırı paylaşımlar (Kiva) olarak nitelendirilmektedir.

Son paylaşım ekonomisi ayırım türünde ise, erişim ekonomisi, platform ekonomisi ve toplum temelli ekonomi ayırımına gidilmektedir (Acquier vd., 2017, s.1). Erişim ekonomisi kaynak kullanımını optimize etmek için kullanılan mal ve hizmetler paylaşımı olarak tanımlamaktadır. Erişim ekonomisinin avantajları; kaynak optimizasyonu, daha kapsamlı ve geniş erişime sahip toplum yapısıdır. Platform ekonomisi ise birey merkezli erişim yerine dijital platformlar aracılığıyla yapılan karşılıklı işlemler bütünüdür. Avantajları ise; kaynak optimizasyonu, daha geniş erişimi ve güvenli değişimi sağlayan post-bürokrasiye dayalı bir toplum yapısıdır. Toplum temelli ekonomi ise hiçbir anlaşmaya bağlı olmadan, maddi çıkar ve düzeyler arası mesafe gözetilmeksizin kurulan etkileşimlerdir (Acquier vd., 2017).

Görüldüğü üzere paylaşım ekonomisi türleri farklı yaklaşımlarla ifade edilmektedir. Bir sonraki bölümde tanımlanmış olan paylaşım ekonomisi türlerinin nasıl işlediği açıklanmaktadır.

1.1.2 Paylaşım Ekonomisinin İşleyişi

Botsman ve Rogers'e (2010) göre paylaşım ekonomisi tüketicilerin ihtiyaç duyduğu kaynakların, yine tüketiciler tarafından karşılanması şeklinde işlemektedir. Bu platformların oluşması için ortak tüketim dört temel şarta bağlanmaktadır. "Kritik kütle", "boşta kalma kapasitesi", "birlikteliğe olan inanç" ve "kullanıcılar arasındaki güven". Bu şartlar içerisinde kritik kütle anlamı tüketicilerin platform içerisinde erişimini rahatça sağlayabileceği sayıda kullanıcının olmasıdır. Boşta kalma kapasitesinin anlamı tüketicilerin kullanımı az olan ürünlerin veya hizmetlerin atıl kapasitesinin bilinip buna göre planlamanın yapılmasıdır. Birlikteliğe olan inancın anlamı tüketiciler arasında paylaşımaya yönelik olan düşünce birliğidir. Son olarak tüketiciler için en önemli problem olan kullanıcılar arası güven ise ürün veya hizmet erişimi öncesinde ve sonrasında çıkabilecek sıkıntıların önüne geçmeyi ifade etmektedir (Botsman ve Rogers, 2010). Tüketiciler ihtiyaç fazlası olan ürünlerini, hizmet kaynaklarını, mekanlarını hatta zamanlarını; bu kaynaklara erişmek isteyen diğer tüketicilerle paylaşarak belirli bir ücret ödeyerek ya da bedelsiz bir şekilde elde etmektedirler. Bu ekonomik yönelim diğer kaynaklardan farklı olarak tüketiciler arasında P2P platformlar aracılığıyla yapılmaktadır.

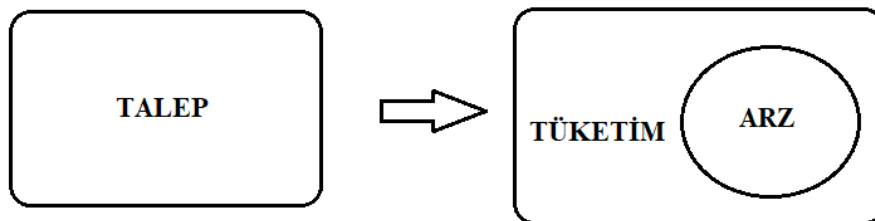
Bu durum da paylaşım ekonomisinin geleneksel ekonomik sistemden farkını ortaya koymaktadır (Demary, 2015).



Şekil 1:Eş Düzeyler Arası (P2P) Paylaşım Ekonomisi Modeli

Kaynak: (Demary, 2015, s. 5)

Şekil 1’de gösterildiği gibi paylaşım ekonomisi eş düzeyler arasında oluşan arz ve talebin çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştiğini açıklamaktadır. Eş düzeyler arası iletişimin yanı sıra geleneksel ekonomik modellere benzer şekilde paylaşım platformları işletmeden tüketiciye B2C iletişiminin de gerçekleşebileceği bir alan olarak görülmektedir. Şekil 2’de açıklanan bu modelin geleneksel iş modellerinden çeşitli farkları vardır. İşletmeler geleneksel ekonomideki gibi arz eden konumundadır. Tüketicinin rolü ise işletmeler aracılığıyla(B2C) işlem yapan paydaş olmaktadır. Tüketiciler mülkiyetin bir parçası değildir ve etkileşimler temel olarak güncel iletişim teknolojilerine (ör. İnternet, uygulamalar, akıllı telefonlar veya bilgisayarlar gibi cihazlara) dayanmaktadır (Demary, 2015). Kamu yetkilisi olan belediyelerin iştirakleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri bisiklet paylaşımı (Ör.,Bisim) veya scooter paylaşımı (Ör.,Martı ve HOP) işletmelerden tüketicilere gerçekleşen paylaşım ekonomisi modelini açıklamaktadır.



Şekil 2:İşletmelerden Tüketicilere Gerçekleşen Paylaşım Ekonomisi Modeli

Kaynak: (Demary, 2015, s. 6)

Paylaşım ekonomisinin işleyişi hakkında bir diğer ayırım Grybaitė ve Stankevičienė (2016) tarafından yapılmaktadır. Paylaşım işleminin gerçekleşmesi için mal sahibi/sağlayıcı, kullanıcı ve dijital platform gerekmektedir. Mal sahibi/sağlayıcı dijital platform aracılığıyla tekliflerini sunmaktadır. Sonrasında mal sahibi/sağlayıcı ile kullanıcı arası paylaşım gerçekleşmektedir. Bu üç paydaşının hepsinin etkileşim halinde olduğu ifade edilmektedir. Sonraki bölümde paylaşım ekonomisinin dünyadan ve Türkiye’den örneklere yer verilmektedir.

1.1.3 Paylaşım Ekonomisi Dünya Örnekleri

Paylaşım ekonomisinin etkili olduğu birçok farklı sektör bulunmaktadır. İlk örnekleri 20. yüzyıl başlarında görülmesine rağmen modern anlamda eBay internet sitesi eş düzey alıcı ve satıcı taraflarıyla ürün paylaşımı yapılan ilk paylaşım platform olarak ifade edilmektedir (Jackson, 2019). Genel olarak paylaşım ekonomisi, ürünlerin alım satım işlemleri, profesyonel ve bireysel hizmetler, ulaşım, turizm ve sağlık sektörü gibi birçok alanda bulunmaktadır (Miller, 2019). Örneğin, Tablo 1’de açıklandığı gibi tüketiciler birçok farklı eğitimden (Ör., Skillshare) paylaşım ekonomisi aracılığıyla faydalanabilmektedir. Ulaşım sektörü ise paylaşım ekonomisinin yoğun kullanıldığı alanlardan biridir (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Lamberton ve Rose, 2012; Möhlmann, 2015; Çabuk vd., 2015). Tablo 1’de de görüldüğü üzere lojistik ve ulaşım hizmetleri paylaşım ekonomisi için büyük önem arz etmektedir. Taşıma ve depolama görevi gören platformlar aracılığıyla lojistik sektörü paylaşım ekonomisinden etkilenmektedir. Uber ve Lyft gibi platformlar şehir içi ulaşımında ağırlıklı kullanılırken, Blablacar gibi uygulamalar şehirlerarası ulaşım için kullanılmaktadır. Paylaşım ekonomisinin yoğun olarak kullanıldığı diğer bir alan ise turizm ve konaklama sektörüdür (Zhang vd., 2018; Heylighen, 2017). Bedeli olan veya bedelsiz şekilde yapılan konaklama paylaşımı geleneksel turizm sektörünü etkilemektedir. Günümüze gelindikçe paylaşım ekonomisinin sağlık sektörüne de girmeye başlamaktadır. Özellikle artan sağlık harcamaları, hastane ve sağlık teçhizatları sonucu mali kayıplar yaşanmaktadır. Sağlık işletmeleri arasında yapılan paylaşım transferleriyle beraber atıl hale gelen malzemelerin verimle kullanılması hedeflenmektedir (Munoz ve Cohen, 2017). Özellikle sağlık sektörünün pahalı olarak nitelendirildiği ABD’de Doctor on Demand, Medicast gibi platformlar aracılığıyla paylaşım ekonomisi daha da güçlenmektedir.

Tablo 1:Paylaşım Ekonomisi Dünya Örnekleri

Kategori	Alt Kategori	Firma	Kuruluş Yılı	Ülke
Bilgi/Eğitim	Eğitmen Aracılığıyla	Udacity	2011	ABD
	Eş Düzeyler Arası	Skillshare	2010	ABD
Kamu/Belediye	Ekipman	Velib	2007	Fransa
	Ekipman	MuniRent	2014	ABD
	Güvenlik	Musketeer	2018	AB
Finans	Kripto Para	Bitchoin	2009	-
	Sermaye Fonlaması	Kickstarter	2009	ABD
	Faizsiz Kredi	Kiva	2005	ABD
	Sermaye Fonlaması	Indiegogo	2008	ABD
Eşya	Sipariş Eşyalar	Etsy	2005	ABD
	Ödünç Eşyalar	Rent theRunway	2009	ABD
	İkinci El Ürünler	Freecycle	2003	ABD
	İkinci El Ürünler	eBay	1995	ABD
	İkinci El Ürünler	Trova	2012	ABD
	İkinci El Ürünler	LetGo	2015	ABD
Sağlık ve Zindelik	Sağlık Hizmeti	Cohealo	2012	ABD
	Sağlık Hizmeti	Medicast	2013	ABD
Konaklama	Bireysel	HomeExchange	1992	Fransa
	Bireysel	Airbnb	2008	ABD
	Bireysel	CouchSurfing	2004	ABD
	Kiralama Optimizasyonu	Everbooked	2014	ABD
	İş Alanı	Talent Garden	2011	İtalya
Gıda	Paylaşılan Gıdalar	LeftoverSwap	2013	ABD
	Paylaşılan Gıdalar	Thuisgekookt	2012	Hollanda
	Gıda Deneyimi	Eatwith	2014	Fransa
	Telekomünikasyon	Fon	2006	İspanya
	Enerji	Mosaic	2010	ABD

Kamu Hizmeti	Enerji	Vandebrom	2013	Hollanda
Hizmetler	Bireysel	TaskRabbit	2008	ABD
	Bireysel	TimeBanks,ABD	1995	ABD
	İş Dünyası	Upwork	2015	ABD
Lojistik	Taşıma	Nimber	2010	İsveç
	Yerel Teslimat	Instacart	2012	ABD
	Depolama	Boxbee	2012	ABD
Kurumsal	Özel Etiket	Button	2014	ABD
	Arz Zinciri	Cargomatic	2013	ABD
	İşçi Hizmetleri	Warp İt	2011	İngiltere
Ulaşım	Ulaşım Hizmetleri	Uber	2009	ABD
	Ulaşım Hizmetleri	Zipcar	2000	ABD
	Ulaşım Hizmetleri	BlaBlaCar	2006	Fransa
	Sürücü Optimizasyonu	SherpaShare	2014	ABD
	Ulaşım Hizmetleri	Maven	2016	ABD
	Ödünç Alma	DriveNow	2011	Almanya
Uzay	Taşıma	Rocket Lab	2006	ABD

Kaynak: Munoz ve Kohen (2017)'den uyarlanmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere başta ABD olmak üzere dünyanın birçok farklı ülkesinde paylaşım ekonomisi girişimleri bulunmaktadır. Bu girişimler bilgi ve eğitim hizmetleri, kamu hizmetleri, finans, ikinci el değişimleri de içeren eşyalar, sağlık, gıda, lojistik, konaklama ve ulaşım alanlarında etkinlik göstermektedirler. Finans alanında örnek gösterilen Kickstarter ve Kiva gibi platformlar geleneksel fon kaynakları arayışına alternatif olmaktadır. Son olarak eklenen kategori uzaydır. Rocket Lab firması yörüngeye atılacak uydularda araç ortak kullanımına yönelmektedir. İşletmeler bir araya gelerek aynı roket üzerinden uydularını yörüngeye göndermektedirler.

Görüldüğü üzere paylaşım ekonomisi sektörleri ve sektörler arası etkileşimi büyük oranda etkilemektedir. Giderek çeşitlenen kullanım alanlarıyla beraber geleneksel ekonomiye karşı güçlü bir ekonomik sistem oluşturduğu söylenebilir. Geleneksel ekonomiden bağımsız olması sebebiyle bireylere ikinci bir iş veya işsizler için istihdam kaynağı olmaktadır (Alrawadieh ve Alrawadieh, 2018).

1.1.4 Paylaşım Ekonomisi Türkiye Örnekleri

Türkiye’de de paylaşım ekonomisi son yıllarda giderek önem kazanmaktadır. Birçok uluslararası platformun yanı sıra yerli platformlar da sayıca artmaktadır. Türkiye’deki kullanıcıların bu platformları deneme, katılma ve kullanma oranları ise hızla yükselmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların %79,7’sinin paylaşım ekonomisiyle ilgili bilgisi bulunmaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların %37,4’ü paylaşım ekonomisini daha önce kullanmıştır. (Nasır ve Bul, 2017).

Tablo 2’de Türkiye’de az sayıda olan paylaşım platformların belirli sektörler üzerinde toplandığı görülmektedir. Bedel olarak belirtilen ücretli/ ücretsiz ibaresi elde edilen ürünün veya hizmetin karşılığında herhangi bir ödeme sistemi içerip içermediğini ifade etmektedir. Türkiye’deki paylaşım ekonomisi işletme modeli ise dünyadaki örneklerin çeşitliğine karşın müşteriden müşteriye(C2C) olarak geliştiği görülmektedir. Firmalardan müşterilere paylaşım ekonomisi platformlarının sayısı ise giderek artmaktadır. Buna karşın endüstriyel düzeyde paylaşım ekonomisi örneği henüz Türkiye’de bulunmamaktadır.

Tablo 2:Paylaşım Ekonomisi Türkiye Örnekleri

Kategori	Alt Kategori	Firma	Kuruluş yılı	Bedel	İş Modeli
Konaklama	Bireysel	Hemenkiralık	2011	Ücretli	C2C
	İş Alanı	Yazane	2016	Ücretli	B2C
Eşya/Gıda	Paylaşılan ürün ve Hizmet	Askidanevar.com	2012	Ücretsiz	C2C
Eşya	İkinci El Ürünler	Verr	-	Ücretsiz	C2C
	İkinci El Ürünler	Ortak Dolap	2013	Ücretli	C2C
	İkinci El Ürünler	Gardrops	2015	Ücretli	C2C
	İkinci El Ürünler	Tutumlu Anne	2013	Ücretli	C2C
	İkinci El Ürünler	ModaCruz	2014	Ücretli	C2C
	İkinci El Ürünler	Kitap Ağacı	2009	Ücretsiz	C2C
	Ödünç Eşyalar	Bumerangla	2016	Ücretli	C2C

Finans	Sermaye Fonlaması	Fongogo	2013	Ücretsiz	C2C
Ulaşım	Ulaşım Hizmetleri	Yolyola	2013	Ücretsiz	C2C
	Ulaşım Hizmetleri	Birliktegit	2013	Ücretsiz	C2C
	Bisiklet Hizmetleri	Bisim	2014	Ücretli	B2C
	Scooter Hizmetleri	Martı	2018	Ücretli	B2C
	Kiralama Hizmetleri	Rentiva	2017	Ücretli	B2C
	Şehirlerarası Ulaşım Hizmetleri	Ortakaraba	2007	Ücretsiz	C2C
	Şehir İçi Ulaşım Hizmetleri	Tekarabagidelim	2013	Ücretli	C2C
Hizmetler	Bireysel	Zumbara	2009	Ücretli	C2C
	Bireysel	Armut	2011	Ücretli	C2C
Gıda	Paylaşılan Yemek Hazırlığı	Komşu Yemeğe	2015	Ücretli	C2C

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Türkiye’de paylaşım ekonomisinin başlaması diğer ülkelere göre daha geç gerçekleşmiştir. Fransa’da HomeExchange firması konaklama sektöründe 1992 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Fakat çevrimiçi platform aracılığıyla ilk kez 1995 yılında faaliyetlerini yürüten paylaşım ekonomisi firması eBay olmuştur. Türkiye’de ise 2007 yılında ilk Ortakaraba firması ulaşım sektöründe paylaşım ekonomisi faaliyetlerine başlamıştır. Tablo 2’den anlaşılacağı gibi sektör yönünden ulaşım, ikinci el ürünler ve konaklama hizmetleri daha fazla etkinliğin bulunduğu sektörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya örneklerinde karşılaştığımız (Ör.Fransa, ABD) kamu destekli ekipman sağlayan paylaşım ekonomisi örnekleri Türkiye’de kendine ulaşım alanında yer bulmaktadır. Bisim, Martı ve HOP benzeri uygulamalar başta İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerdeki trafik sorununa bir çözüm alternatifi olmakla beraber doğaya olan zararı azaltmasıyla da sürdürülebilirlik anlamında etkin olmayı hedeflemektedir.

Türkiye’deki durum incelendiğinde bireylerin paylaşım ekonomisine katılmaya uygun bir yapısı bulunmaktadır. İnsanlar ikinci bir gelir kapısı olarak Airbnb, Uber gibi uygulamaları kullanırken, masraflarını azaltmak için BlaBlaCar, Ortakaraba gibi

uygulamaları kullanma eğilimindedirler (Kiracı, 2017a). Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik düşüncesinin gelişmesiyle beraber ikinci el ürünlerin değişimini içeren işlemler de başlamıştır (Alrawadieh ve Demirdelen, 2019).

Son olarak PwC'nin 2017'de yaptığı bir çalışmaya göre Türkiye'de kullanıcıların %68'nin paylaşım ekonomisine bir veya daha fazla defa katıldığı gösterilmektedir. Kullanan bireylerin %58'nin 18-39 yaş aralığında olup Y ve Z kuşaklarından oluştuğunun belirtilmesine ek olarak kullananların %49'unun erkek %51'nin de kadın olduğu ifade edilmektedir. Kullanıcıların en çok kullandığı paylaşım ekonomisi platformlarının %49 medya ve eğlence sektörü, %44 perakendecilik ve %40 ulaşım sektörü olduğu açıklanmaktadır. Kullanıcılara sunulan fiyat/değer performansı ve sayıca ve çeşit olarak fazla kişiselleştirilmiş teklifler paylaşım ekonomisinin avantajları arasında yer almaktadır. Dezavantajları ise; güvenlikle ilgili endişeler başı çekerken sorunlarla karşılaşma durumunda yükümlülüklerin net bir şekilde tanımlanmamış olması ve fiyatların şeffaf olmamasına ilişkin endişeler olarak sıralanmaktadır. Bir sonraki bölümde yukarıda şemsiye yapı olarak tanımlanan paylaşım ekonomisinin türlerinden biri olan ortak tüketim kavramı açıklanacaktır.

1.2 ORTAK TÜKETİM KAVRAMI

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar geçen süre boyunca kesintisiz şekilde tüketim faaliyeti içerisinde bulunmaktadırlar. Torlak (2000) tüketimi kendi başına yeterli olmayan insanın maddi veya maddi olmayan şekillerde fizyolojik, biyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarının karşılanmasının bütünü olarak ifade etmektedir. Tüketimi etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. İnanç, tutum, algılama ve öğrenme gibi kişisel faktörler; aile, referans gruplar ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörler ve pazarlama yöntemleri etkileyici unsurlardır (Torlak, 2000). Bu değişkenler bireylerin tüketim davranışını yönlendirmektedirler. Son dönemlerde yaşanan çevreci yaklaşımlar, sadeleşen tüketim ve deneyim arayışı gibi modern tüketici davranışları, geleneksel tüketim kavramının anlamının yetersiz kalmasına sebep olmaktadır (Kiracı, 2017b). Böylelikle modern tüketicilere hitap eden yeni bir kavram olan “ortak tüketim” ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde ortak tüketim için birçok farklı tanım ve açıklama bulunmaktadır. Ortak tüketim kavramının ilk ortaya çıkışı 70'li yıllara dayanmaktadır. Ortak tüketim ile ilgili

ilk tanım, bireylerin ürün ve hizmet tüketim etkinliklerini birlikte gerçekleştirmesi olarak ifade edilmektedir (Felson ve Spaeth, 1978).

Ortak tüketim ve paylaşım ekonomisi kavramlarının hangisinin diğerini kapsadığı tartışma konusudur. Botsman ve Rogers (2010) ortak tüketim kavramının paylaşım ekonomisini de içeren bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bardhi ve Eckhardt (2012) erişim tabanlı tüketimin türlerini ortak tüketim ve paylaşım ekonomisi olarak açıklamaktadır. Öte yandan diğer bir görüş ise ortak tüketimi paylaşım ekonomisinin bir parçası olarak ifade etmektedir (Belk, 2010; Belk, 2014). Grybaitė ve Stankevičienė (2016) ortalaşa tüketim faaliyetlerinin bütünü paylaşım ekonomisinin temel motivasyonları olarak ele almaktadır. Benzer şekilde Munoz ve Cohen (2017) ortak tüketimi paylaşım ekonomisinin türlerinden biri olarak açıklamaktadır. Ortak tüketimi paylaşım ekonomisinin bir parçası olarak görenlerin genel düşüncesi paylaşım kavramının daha genel olmasıdır. Ortak tüketim, eylemlerden oluşmaktadır. Paylaşım ekonomisi ise eylemleri de içeren davranışların bütünüdür (Belk, 2014).

Kesin bir tanım bulunmamakla beraber; ortak tüketim geleneksel anlamdaki paylaşım, takas, ödünç verme, kiralama, hediye etme yöntemlerinin teknolojiyle beraber toplum kullanımında yaygın hale gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Botsman ve Rogers, 2010). Günümüzün ortak tüketim anlayışında tüketiciler organize olmuş sistemler ve ağlar aracılığıyla ürün, hizmet, zaman, fiziksel mekân vb. çeşitli kaynakları kiralama, erişim sağlama ve değiş-tokuş aracılığıyla paylaşarak kullanılmaktadırlar (Belk, 2014; Botsman ve Rogers, 2010; Chen, 2009; Möhlmann, 2015). Ortak tüketim toplum merkezli dijital hizmetler aracılığıyla ürünlerin ve hizmetlerin verilmesi, kazanılması, erişimi ve paylaşılmasında bireylerarası(P2P) temelli eylemler bütünüdür (Hamari vd., 2016). Ortak tüketim bir diğer şekilde, internet siteleri üzerinde tüketicilere sahip olmadan paylaşım erişiminin sağlanması olarak da tanımlanmaktadır (Barnes ve Mattsson, 2017).

Ortak tüketim, yeni bir tüketim anlayışını ifade etmesi ile birlikte Belk'e (2014) göre geleneksel ekonominin temellerinden biri olan mülkiyet fikri yerine mülkiyeti almadan ürün ve hizmetlerin erişimi de giderek önemli hale getirmektedir. Sıradan tüketim şekillerinin aksine sosyal ağlar aracılığıyla kurulan ilişkilere dayanan kaynakların kullanım ve dağılımını ifade eden faaliyetler bütünüdür (Hamari vd., 2016). Ortak tüketim ayrıca mülkiyet ve kullanımın bireyler ile kuruluşlar arasında

paylaşılarak, ürün ve hizmetlerin yüksek verimle kullanılıp pazar etkinliğinin arttırıldığı bir ekonomik model olarak tanımlanmaktadır. (Owyang vd., 2013)

Yerli literatürde ise ortak tüketim, araba paylaşımından oyuncak kütüphanesine, birçok mal ve hizmet için tüketicilerin mülkiyet hakkını edinmeleri yerine istedikleri ürün ve hizmetlere arzu ettikleri zaman erişimlerinin olmasını temel alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Gümüş ve Gegez, 2016).

Ortak tüketim Benoit vd. (2017) tarafından üç ana paydaş çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki olan “müşteriler”in ekonomik, sosyal, hedonik ve risk azaltma motivasyonlarıyla ortak tüketim eylemine katıldıkları ifade edilmektedir. Daha düşük maliyetler, diğer bireylerle tanışma fırsatı, hedonik değer yaratılması, sahiplik riskinin azaltılması bu motivasyonların açıklamasıdır. Bunların sonucunda müşteriler çevreyle ilgili yarar, tüketiciler arası etkileşim, erişim ve bilgi sahibi olma faydalarını elde etmektedirler. Paydaşlardan diğeri olan ‘Bireysel hizmet sağlayıcısının’ motivasyon kaynakları ekonomik, sosyal motivasyon ve girişimci özgürlüğüdür. Ekonomik olarak varlıklarını başka tüketicilerle birlikte kullanıp kazanç elde etmek, diğer tüketicilerle tanışma ve etkileşim kurma fırsatları bu motivasyonları açıklamaktadır. Bunların sonucunda erişim hakkı, hizmetlerin kişiselleştirilmesi, güvenilirlik sağlamak vb. faydalar sağlamaktadır. Son paydaş olan ‘Platform sağlayıcılar’ın motivasyon kaynakları ekonomik, yararlı ilişkiler kurmak ve yenilikçi olup pazar talebine karşılık vermektir. Tarafların eşleştirilmesi, dijital platformu kullanırmak ve yönlendirmek, olası riskleri azaltmak, dijital-sosyal normları oluşturmak ve taraflar arası etkileşimi sağlamak sağlanan eylem ve faydalardır (Benoit vd., 2017).

Tablo 3:Ortak Tüketim Tanımları

Paylaşmak	(Belk, 2014; Belk, 2010)
Ortaklaşa Tüketim	(Botsman ve Rogers, 2010)
Mal-Hizmet Sistemleri	(Mont, 2004)

Erişim Temelli Tüketim	(Bardhi ve Eckhardt, 2012)
Paylaşım Ekonomisi	(Hamari vd.,2016; Möhlmann, 2015)
Ticari Paylaşım Programları	(Lamberton ve Rose, 2012)
Çift Taraflı Pazar	(Rochet ve Tirole, 2006)
Erişim Temelli Hizmet	(Schaefers vd., 2016)

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Yukarıda belirtilen tanımlar doğrultusunda ortak tüketim ile ilişkilendirilmiş kavramlar Tablo 3’te gösterilmektedir. Bu çerçevede daha önce de açıklandığı gibi ortak tüketim paylaşım ekonomisi kavramının bir parçası olarak görülmektedir (Belk, 2014). Mevcut çalışmada ortak tüketim “Çeşitli mal veya hizmetlerin doğrudan etkileşim yoluyla ya da çoğunlukla dijital platformlar aracılığıyla, geçici veya kalıcı, bedelli veya bedelsiz, kişiler arasında paylaşılmasına, edinilmesine, sağlanmasına ya da erişilmesine olanak sağlayan bir pazar yapısında gerçekleşen eylemlerin bütününe kapsayan bir tüketim sistemidir.” şeklinde açıklanmaktadır. Bir sonraki bölümde ortak tüketimine katılma motivasyonları açıklanacaktır.

1.2.1 Ortak Tüketime Katılma Motivasyonları

Ortak tüketime katılma motivasyonunu birçok farklı faktör etkilemektedir. Maliyet avantajı ya da diğer bir deyişle ekonomik fayda ortak tüketime katılan tüketiciler için büyük önem arz etmektedir. Möhlmann’a (2015) göre tasarruf eğilimleri yükseldikçe bireyler ortak tüketime katılmaya olumlu bakmaktadırlar. Benzer şekilde Tussyadiah (2015) turizm ve seyahat sektörlerinde ekonomik fayda elde etmenin ortak tüketime katılımda önemli motivasyonlardan biri olduğunu açıklamaktadır. Kiracı (2017b) tüketicilerin ortak tüketim faaliyetinden elde edeceği ekonomik faydayı önemli özendirici faktörlerden biri olarak açıklamaktadır. Son olarak, tüketiciler ortak tüketimi yalnızca maliyet avantajı sağlayan bir araç değil ayrıca iyi bir tasarruf aracı olarak nitelendirmektedirler (Hallem vd., 2019).

Ortak tüketime katılımı etkileyen bir diğer motivasyon sürdürülebilirliktir. Tüketiciler doğal çevrenin korunması için sürdürülebilir tüketim anlayışına yönelmektedirler (Mont, 2004). Tüketicilerin çevreye zarar vermeden ve israf etmeden tüketim içerisinde bulunması ortak tüketimi etkileyen önemli faktörler içerisinde yer almaktadır (Lamberton ve Rose, 2012). Ozanne ve Ballantine (2010) tüketicilerin çevreci tutumlarının “tüketim karşılığı” oluşturması nedeniyle sürdürülebilirliğin ortak tüketime katılmada etkili olduğunu açıklamaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin ortak tüketime katılma sebebini yalnızca sürdürülebilirlik değil beraberinde toplumsal sorumluluk etkisini içerdiği ifade edilmektedir (Hallem vd., 2019).

Ortak tüketime katılımı etkileyen unsurlardan biri de deneyim hissidir. Bireyler arası kurulan iletişim sebebiyle oluşan güçlü bağlar ve dayanışma hissi sosyo-kültürel etkileşim yaratmaktadır (Belk, 2010). Bireylerin oluşturduğu toplumsal anlayış ortak tüketim faaliyetlerine katılanların üzerinde önemli bir belirleyicidir (Albinsson vd., 2012; Botsman ve Rogers, 2010). Bireyler ayrıca sosyal bağlar kurabileceği için de ortak tüketime katılım göstermektedir (Belk, 2014; Hallem vd., 2019). Ayrıca, ortak tüketimden algılanan zevk ortak tüketime katılım niyeti ve tutumunu doğrudan etkilemektedir (Hamari vd., 2016). Son olarak deneyime açık olma düzeyi ile ortak tüketime katılma niyeti arasında da pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Tunçel ve Tektaş, 2020).

Bireylerin tanıdığı kişilerle paylaşım ve ortak tüketime yönelmesine etki eden diğer bir unsur da yakınlık hissidir (Belk, 2014). Ortak tüketim platformunu tanıma düzeyi ve yakınlık hissi de ortak tüketime katılımı olumlu yönde etkilemektedir (Möhlmann, 2015). Kiracı (2017b) topluluk hissini özendirici faktörlerden nitelendirerek ortak tüketime katılımı olumlu yönde etkilediğini açıklamaktadır. Bireylerin ortak tüketim platformlarında P2P iletişime sahip olmasının güven yarattığı ve riskleri azalttığı belirtilmektedir (Benoit vd., 2017).

Ortak tüketime katılmadaki önemli motivasyonlarından biri ise bireylerin elde ettiği kişisel faydalardır. Örneğin bireylerin elde ettiği hedonik faydalar ortak tüketime katılımı olumlu yönde etkilemektedir (Hamari vd., 2016; Lawson vd., 2016). Kiracı (2017b) hedonik değerlerin yanı sıra kişisel değerlerin ve özelliklerin de ortak tüketime katılma niyetini olumlu yönde etkilediğini açıklamaktadır. Benzer şekilde Roos ve Hahn (2019)

kişisel değer ve özellikleri içeren öznel normların ortak tüketime etkisinin olumlu yönde olduğunu ifade etmektedirler.

Bunun yanında tüketici kozmopolitliği de ortak tüketime katılma motivasyonlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kozmopolit tüketicilerin farklı kültür ve ülkelerden ürün ve hizmetleri deneyimlemeye olan eğilimlerinden kaynaklı ortak tüketime dolaylı ortak tüketime katılım niyetleri yüksektir (Tunçel ve Tektaş, 2020).

Mevcut çalışmada ele alınan bağımsız değişkenlerden ait olma hissi, yakınlık motivasyonuna girmektedir. Sjøstad vd. (2021) ait olma hissi güçlü olan bireylerin gelecekte girecekleri sosyal etkileşimlerden reddedilmeyeceklerini düşündüklerini açıklamaktadırlar. Dolayısıyla bireylerin ait olma düzeyi yükseldikçe tüketim eğilimi düşecektir (Thomas ve Saenger, 2020). Çalışmanın diğer bağımsız değişkeni olan konukseverlik, kişisel değerler ve faydalar motivasyonuna girmektedir. Kişisel değer ve özellikler ortak tüketime katılımı olumlu yönde etkilemektedir (Kiracı, 2017b; Ross ve Hahn, 2019). Bu açıardan değerlendirildiğinde ait olma hissi ve konukseverliğin ortak tüketime katılma motivasyonlarından olacağı öngörülmektedir.

1.2.2 Ortak Tüketim Türleri

Tüketim şekillerimiz dijital teknolojiyle beraber değişmektedir. Etkileşimin yüksek olduğu sanal platformlar aracılığıyla bireyler tanımadığı insanlarla beraber tüketim davranışı sergilemektedirler. Benoit vd. (2017) ortak tüketimin 5 farklı türünün olduğunu ifade etmektedir. Sahipliğin transferinin sağlayıcıdan müşteriye geçtiği ilişkinin olduğu türe” satın alma”, belirli süreler için sahiplik transferinin gerçekleştiği ikili ilişkilere ise “kiralama” denmektedir. Bu kavramlar geleneksel tüketim kalıpları içerisinde de yer almaktadır. Diğer bir tür ise; sağlayıcı ve müşteri arasında bir sosyal mekanizma geçen kısa süreli tüketimler için “erişim temelli hizmet kullanımı”dır. Sağlayıcı-müşteri ilişkisine platform sağlayıcının da girdiği tüketim “ortak tüketim” olarak açıklanmaktadır. Son olarak ikili veya daha çok ilişkinin olduğu sosyal mekanizma kontrolünde gerçekleşen sahiplik transferi olmayan “Paylaşma/Ortak Sahiplik” türü mevcuttur. Erişim temelli hizmet kullanımı ve platform temelli kiralama ortak tüketimin küçük bir kısmını ifade etmektedir (Kiracı, 2017b).

Literatürde ortak tüketim davranışı beş başlık altında incelenmektedir (Botsman ve Rogers, 2010; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Roos ve Hahn, 2017). Bunlar:

- 1-Ödünç verme-alma,
- 2-Kiralama,
- 3-Bağış yapma,
- 4-Takas yapma ve
- 5-İkinci el ürün satışı

Roos ve Hahn (2017) bu ortak tüketim davranışlarını kıyaslamak için dört temel ölçüt almaktadır. Tekrar eden veya paylaşılan kullanım durumu, ürün veya hizmetin nasıl edinildiği (sahiplik transferi/erişim hakkı), karşılıklılık ve elde edilen varlık/hizmet karşılığı bedel ödeyip ödememe durumu ortak tüketimin şeklini ifade etmektedir.

Bir diğer ayrım da ise; ortak tüketim üç boyuta ayrılmaktadır. “Değişim” boyutu mal veya hizmetin bedelsiz ya da belirli bir maliyete katlanılarak elde edilmesidir. Tüketiciler bedelsiz bir şekilde, takas yoluyla, belirli bir katılım/üyelik ücreti veya maliyetin tamamıyla karşılabilmektedirler. “Sahiplik transferi” boyutu ise tüketici, mal ve hizmetin kısmen veya tamamen kullanım hakkına sahip olmaktadır. Son olarak “İşlem Kanalı” çevrimdışı olan birebir temasa dayanan platformlardan başlayarak yarı dijital yarı temas içeren platformlar (Ör. Blablacar, Uber, Airbnb), tam çevrimiçi olan açık kaynak kodu paylaşımı vb. sistem kullanımlarını ifade etmektedir (Ertz vd., 2016).

Son olarak Rowe (2017) ortak tüketimi paylaşımın niteliğine göre sınıflandırmaktadır. Bunlar: “İş amacı” güdülen kar odaklı ve dar iletişim kanallı paylaşimleri; “kamusal amaçlı” kar yerine toplum odaklı ve hizmetlerden oluşan paylaşimleri; “koruma amacı” bireyler veya gruplar tarafından işbirlikçi tüketimi teşvik eden ürün ve hizmetler için paylaşimleri ve son olarak “sosyal amaçlı” bireyler tarafından kâr amacı olmadan işletilen paylaşımı içeren her şeyin paylaşıldığı platformlardır.

Görüldüğü üzere ortak tüketim türlerine ilişkin farklı açıklamalar ve sınıflandırmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda araç ortak kullanımı ortak tüketimin bir türü olarak açıklanmaktadır. Bir sonraki bölümde araç ortak kullanımının tanımına yer verilmektedir

1.2.3 Araç Ortak Kullanımı

Paylaşım ekonomisine göre yeni tüketim anlayışı için bireyler için yeni anlayış “paylaştıkların sensin” olmaktadır (Kathan vd., 2016). Bu ekonomik modelin içeriği birçok farklı sektörü ilgilendirmektedir. Bu sektörlerden önemli düzeyde etkilenenlerden biri de ulaşım sektörüdür. Özellikle 2008 küresel ekonomik krizi sonrası insanlarda oluşan tutumlu harcama ihtiyacı, bilgi teknolojileriyle gelişen sosyal platformların artışı ve çevre bilincinin artmasına neden olmaktadır (Cohen ve Kietzmann, 2014). Pucher ve Dijkstra’ya (2003) göre kullanıcıların büyük çoğunluğunun kişisel araçlarını kullanması park ve sokak bakım ihtiyacını arttırarak çevresel zarar oluşturmaktadır. Ayrıca kişisel araç kullanımı, egzersizi en aza indirerek ve hava kirliliğini arttırarak obezite gibi sağlık sorunlarına da yol açmaktadır. Bunun sonucu bireylerin paylaşmaya olan eğilimleri artmakta ve ulaşım sektöründe yolculuk paylaşımı, araç ortak kullanımı gibi kavramlar giderek önem kazanmaya başlamaktadır.

Ulaşımındaki paylaşım biçimlerinin net bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun nedeni literatürde, ulaşım şekilleriyle ilgili kavramların iç içe geçmesidir. Ancak ayrımları keskin bir şekilde yapan kurumlardan biri ABD Ulaştırma Bakanlığıdır. Yayınladığı raporda ulaşım paylaşımını beş farklı kategoride incelemektedir. Bunlar; bireyler arası sistemler, kiralık sistemler ve üyelik gerektiren sistemler, üyelik gerektirmeyen sistemler ve toplu taşıma sistemleridir (Shared Mobility, 2016, s.9). Ayrıca ABD Ulaştırma Bakanlığı’nın yaptığı bir diğer ayrıma göre de ulaşım mevcut hizmetler ve yenilikçi hizmetler olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

Mevcut hizmetler: Araç kiralama, Lüks araç kiralama (Limuzin, Spor araç), Karavan, Toplu Taşıma, Taksiler ve Servis araçları

Yenilikçi hizmetler: Bisiklet paylaşımı, Araç paylaşımı, Kurye ağ hizmetleri (UberEat), Mobil hizmet ile araç çağırısı (E-Hail), Bireylerarası bisiklet paylaşımı, Bireylerarası araç paylaşımı, İnternet aracılığıyla araç çağırma (ridesourcing)

Son olarak mevcut ve yenilikçi hizmetlerin keşişimi içerisinde bulunan otomobil ortak kullanımı(carpool) ve minibüs ortak kullanımı(vanpool) olarak betimlenmektedir. Otomobil ortak kullanımı ekonomik faydadan daha fazla çevresel fayda amacı güdülmektedir. İnternet aracılığıyla araç çağırma (ridesourcing) ise genellikle planlı

olmayan davranış ile kısa süre içerisinde çağrılan aracı ifade etmektedir (Ör., Uber, Lyft). Oxford sözlüğü, araç ortak kullanımını “Bir yolcunun, özellikle bir web sitesi veya uygulama aracılığıyla düzenlenmiş olarak, sahibi tarafından yönlendirilen özel bir araçta ücretsiz veya ücretli olarak seyahat ettiği bir düzenlemeye katılım” olarak tanımlamaktadır.

Ulaşım sektöründe paylaşımın türlerini inceleyen bir araştırma (Standing vd., 2019) ise araç ortak kullanımı, otomobil paylaşımı, otomobil ortak kullanımı ve taşıma paylaşımı olarak ayırım yapmaktadır. Araç ortak kullanımı eş zamanlı ve mobil olarak yapılan paylaşım türü olarak tanımlanmaktadır. Otomobil ortak kullanımı düzenli veya uzun yolculuklar için bir defalık yapılan kullanıcılar arası anlaşma sonucu yolculuğun paylaşılmasını açıklamaktadır. Botsman ve Rogers (2010) yolculuk paylaşımı (car sharing), araç ortak kullanımı(ridesharing) ve bisiklet paylaşımı (Bike sharing) gibi tüm seyahat paylaşım sistemlerini ortak tüketim sistemi çatısı altında incelemektedir. Munoz ve Kohen (2017) ise paylaşım ekonomisi türlerini açıklarken ortak tüketimin araç ortak kullanımı ve araç paylaşımı platformlarını da içerdiğini ifade etmektedir.

Romer (2015) birçok insanın aynı araçta (minibüs vb.) bir arada yolculuk etmelerini paylaşımın geleneksel bir örneği olarak açıklarken, insanların kiralık olan bir aracı paylaşmalarını paylaşım ekonomisi olarak açıklamaktadır. Bu durum araç ortak kullanımını geleneksel bir paylaşım şekli olarak kabul ettiğini göstermektedir.

Cohen ve Kietzmann (2014) içerisinde de Botsman ve Rogers’de (2010) yapılan yolculuk ayırımı yapılmaktadır. Buna göre yolculuk paylaşımı, araç paylaşımı, araç ortak kullanımı ve bisiklet paylaşımı başlıkları altında incelenmektedir. Bu başlıklardan biri olan araç ortak kullanımına ilişkin aşağıda verilen dört farklı sınıflandırma yapılmaktadır:

1-Otomobil Ortak Kullanımı: Yolcuların aynı araçta aynı veya benzer yerlere gidip gelmelerine izin veren araç sahibinin kendi aracıyla yaptığı yolculuktur. Kar elde etmek yerine trafik sıkışıklığının önüne geçilmesi, kirliliğinin azaltılması ve sürücünün maliyetlerinin azaltılması üzerine kurulu bir sistemdir. (Örneğin; Carpooling.com)

2-Esnek Otomobil Ortak Kullanımı: Daha önceden ayarlanmadan sürücülerin ve potansiyel yolcuların önceden belirlenmiş buluşma noktalarından rastgele şekilde buluşarak yapılan yolculuk paylaşımıdır. Chan ve Shaheen (2012) ise “Gelişigüzel

Otomobil Ortak Kullanımı” olarak ifade etmektedir. (Örneğin; 2010 yılında Washington eyaletinin fonladığı Seattle Projesi)

3-Minibüs Ortak Kullanımı: Temel hedefi daha çok yolcu için tek bir araç vasıtasıyla yolculuk yaptırılmasıdır. Günümüzde daha çok kamu tarafından sübvansede edilerek kamusal alanlara ulaşımı sağlamakta kullanılmaktadır. (Ör. Commutewithenterprise.com)

4-Eş Düzeyler Arası (P2P) Araç Ortak Kullanımı: Özellikle internet temelli teknolojilerin gelişmesiyle bireylerin sosyal ağ platformları aracılığıyla eş zamanlı veya sonrası için mobil olarak yolculuğu planlaması ve uygulaması sürecidir. (Ör. Eş Zamanlı- Uber ve Lyft, İleri Tarihli- BlaBlaCar)

Chan ve Shaheen (2012) ise araç ortak kullanımını araç paylaşımı ve minibüs ortak kullanımını şeklinde ayırmaktadır. Bu ayrımı yaparken katılımcılar arasındaki ilişki düzeyini ele almaktadır:

1- Tanışıklık Tabanlı: Bireylerin genellikle aile ve arkadaşlarıyla araçlarını paylaşarak yolculuk işlemi gerçekleştirmesine “Fampool”, iş arkadaşlarıyla araçlarını paylaşarak yolculuk etmesine “mesai arkadaşı otomobil ortak kullanımı (coworker carpool) denmektedir.

2- Organizasyon Tabanlı: Kullanıcıların ağırlıklı olarak internet temelli bir platform aracılığıyla etkileşime geçip yolculuk yaptıkları otomobil ortak kullanımı ve minibüs ortak kullanımınıdır.

3- Özel Amaçlı: Gelişigüzel otomobil ortak kullanımı, yolcuların ücretsiz kullanımının sağlandığı yolculuk paylaşımıdır. Yolcular ortak bekleme alanı (slug lines) olarak belirlenmiş yol bölmelerinde bekleyerek sürücülerle o an karar vererek yolculuk paylaşmaktadırlar. Otostop ile otomobil ortak kullanımının özelliklerini içermektedir.

Araç ortak kullanımının en son geldiği nokta ise “roket paylaşımı”dır. Roket paylaşımı dünya üzerindeki bir noktadan fırlatılan roket içerisinde bireysel ya da tüzel kişilerin yörünge sistemine sokmayı hedefledikleri uydu taşıyıcılarının belirli bir bedel ödenerek beraberinde fırlatılmasıdır. 2019 yılından itibaren Rocket Lab isimli firma dünya dışında paylaşım ekonomisi başlatan ilk firma olarak yeni bir araç ortak kullanımı anlayışını geliştirmektedir (Rocket Lab, 2019).

Yukarıda ulaşım sektöründeki paylaşım şekilleri ve araç ortak kullanım türleri farklı bakış açılarıyla açıklanmıştır. Bu çalışmada araç ortak kullanımı bir ortak tüketim şekli olarak açıklanmaktadır (Munoz ve Cohen, 2017). Ayrıca araç ortak kullanım tanımı Cohen ve Kietzmann'da (2014) açıklanan eş düzeyler arası (P2P) araç ortak kullanımı kavramına benzemektedir. Buradan yola çıkarak mevcut çalışmada araç ortak kullanımı "bir yolcunun, aynı yöne (ör. Ankara'dan İstanbul'a, İzmir'den Ankara'ya) kendi aracıyla (ör. otomobil, motosiklet) gidecek olan araç sahibiyle, bir web sitesi ya da uygulama üzerinden yolculuk öncesinde anlaşarak, bir bedel karşılığında ya da bedelsiz, araç sahibiyle beraber yolculuk etmesidir." şeklinde tanımlanmaktadır. Takip eden bölümde araç ortak kullanımının dünyaya yayılmasının tarihçesine yer verilmektedir.

1.2.4 Araç Ortak Kullanımı Tarihçesi

Dünyanın birçok farklı noktasında ulaşım paylaşımı için farklı gelenekler, uygulamalar ve platformlar bulunmaktadır. Fakat bu paylaşımların dikkate alınması için organize olması ve belli süreçleri içermesi gerekmektedir. Bu kısımda araç ortak kullanımının organize olarak Kuzey Amerika'dan çıkışı ve dünyada nasıl gelişim gösterdiği incelenmektedir.

Öncelikle araç ortak kullanımı için beş farklı tarihsel süreç bulunmaktadır (Chan ve Shaheen, 2012). Bunlar;

- 1- Araç paylaşımı kulüpleri (1942-1945)
- 2- Enerji krizlerine büyük tepki (1960 sonları- 1980)
- 3- Erken organize araç ortak kullanımı planları (1980-1987)
- 4- Güvenilir araç ortak kullanımı sistemleri (1999-2004)
- 5- Teknoloji etkin yolculuk eşleştirme (2004-Günümüz)

Tarihsel süreç içerisinde araç ortak kullanımının ilk örnekleri 1914-1918 yılları arasına kadar gitmektedir. Kişisel araç kullanımının giderek arttığı illegal taksicilik (Jitney) dönemi olarak anılan bu süreçte I. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla oluşan durgunluğa bağlı olarak araç sahipleri özellikle tramvay hatları üzerinden 5 cent karşılığında yolcuları taşımaya başlamıştır. Toplu taşımadan daha hızlı ve konforlu olması sebebiyle dünya savaşı sonuna kadar popülerliğini korumuştur (Eckert ve Hilton, 1972). Fakat bu dönemle

ilgili detaylı kaynak sayısı kısıtlı olduğundan araç ortak kullanımı tarihsel gelişim sürecinin dışında tutulmaktadır (Chan ve Shaheen, 2012, s. 96).

İlk dönem olan “araç paylaşımı kulüpleri” ya da” araç kulüpleri” döneminde ABD hükümeti II. Dünya Savaşı boyunca araçların paylaşılmasına yönelik planları düzenledi. Bu planlar kapsamında oluşturulan araç paylaşım kulüpleri savaş için kaynakları korumanın bir yolu olarak araç paylaşımını teşvik etmek için kullanıldı. Genellikle fabrikalar ve şirketlerin oluşturmak zorunda olduğu bu sistem aracılığıyla işçiler işe gidip gelirken aynı aracı kullanıyorlardı. İletişim ise işyerlerine asılan bülten tahtalarına yazılarak sağlanmaktaydı. Kiliseler ve ev hanımları gibi farklı grupları dahi araç ortak kullanımına teşvik etmekteydi (Chan ve Shaheen, 2012, s. 97).



Şekil 3: II. Dünya Savaşı Dönemi Araç Ortak Kullanımı Teşvik Örnekleri

Kaynak: (Amey, 2010)

Bunu takiben ikinci dönem de benzer bir ekonomik zorlukla beraber gelmiştir. 1960 sonları itibariyle başlayan petrol sorunu 1973-1974 yılları arasında Arap petrol ambargosu sebebiyle bir enerji krizi haline gelmiş ve kriz sonrası araç ortak kullanımının ilk uygulamaları görülmüştür. ABD hükümeti ilk kez bu tip paylaşımları finanse etmeye başlamıştır. Araç ortak kullanımı, hava kalitesini arttırmak için ilk kez teşvik edici rol elde etmiştir. Araç ortak kullanımı motivasyonlarını inceleyen ve petrol tüketimini

azaltmayı hedefleyen ilk çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Amey, 2010). Bu döneme ait geliştirilen stratejiler; işveren destekli araç ortak kullanımı programları, minibüs ortak kullanımı (vanpooling), yüksek kapasiteli araçların kullanımına ayrılan şeritlerin yürürlüğe girmesi, gelişigüzel araç paylaşımı (casual carpooling) ve araç paylaşimleri için hazırlanmış yolcu alma-bırakma noktalarıdır (Chan ve Shaheen, 2012, s. 99). Özellikle otoyollarda özel şeritlerin açılması sürücüler ve kullanıcılar için büyük bir zaman tasarrufu yaratmasının yanı sıra araç ortak kullanımına da teşvik etmiştir. İlk 1969 yılında açılan yüksek kapasiteli araçlara özel şeritlerin sayısı da ABD’de 345’e yükselmiştir (Chang vd., 2008). Gelişigüzel araç paylaşımı ise tüm katılımcılara zaman tasarrufu sağlaması ve yolcuların maliyetlerini azaltması sebebiyle tercih edilmiştir. Ayrıca araç sayısı azaltılması ile birlikte trafiğin de önüne geçmiştir (Beroldo, 1990).

Üçüncü döneme gelindiğinde, enerji krizinin etkisi azaldığından dönemin politikaları trafik sıkışıklığının azaltılması ve hava kalitesinin arttırılmasını destekleyecek şekilde oluşturulmuştur. Özellikle benzinin fiyatının düşmesi sebebiyle bu dönem içindeki stratejiler çoğunlukla başarısız olmuştur (Chan ve Shaheen, 2012, s. 102). Telefon temelli yolculuk eşleştirme ve daha sonrasında içerisinde e-posta ve interneti içeren geliştirilmiş telefon temelli yolculuk eşleştirme programları istenilen başarıyı elde edememiştir. “Los Angeles Akıllı Yolcu”, Sacramento’ dan çıkan “Rideshare Express” ya da Federal Transit İdaresi’nin yarattığı ATHENA gibi programlar düşük kullanım sebebiyle öngörülen beklentiyi karşılayamamışlardır (Woodworth ve Behnke, 2006; Dill, 1998).

Dördüncü dönem ise güvenilir araç ortak kullanımı sistemlerinin açığa çıktığı dönemdir. İnternetin hayatın içine girmesiyle beraber 80ler ve 90larda başarısızlığın sebebi olan yetersiz kullanım sorunu çevrimiçi yolculuk eşleştirme sistemleri ve yolcu bilgilendirme hizmetleriyle çözülmüştür. Tam teşekküllü, çevrimiçi yolculuk eşleştirme hizmetleri 1999’da faaliyet göstermeye başlamışlardır. Yolcu bilgilendirme hizmetleri özellikle Kuzey Amerika’da başarılı olmuştur (Chan ve Shaheen, 2012, s. 104).

Son dönem ise güncel teknolojilerin etkin rol oynadığı yolculuk eşleştirmeleridir. İçerisinde bulunduğumuz dönemde de önceki dönem geliştirilen uygulamalar ve araç ortak kullanımı şekilleri internet, akıllı telefonlar ve sosyal ağlarla entegre hale gelmiştir. Chan ve Shaheen (2012) daha önceki başarısız ve yetersiz kullanımı engellemek ve araç

ortak kullanımının güvenlik aşamasının ve kritik kütesinin oluşması için dört temel kavram önermektedir. Bunlar:

1-Yolculuk eşleştirme platformları ortaklıkları: 2004'ten beri yolculuk eşleştirmede uzman yazılım firmalarıyla onların büyük ölçekli müşterileri arasında yapılan ortaklıklarla çok sayıda üye oluşturularak istenilen kullanıcı kitlesi yaratılmaktadır.

2- “Yeşil yolculuk” destekleyici teşvikler: Firmalar araç ortak kullanımını tercih edenlere farklı özel teşvikler vererek kullanım oranlarını arttırmaktadır.

3- Sosyal ağ platformlarının gelişmesi: Bireyler arası iletişimi güçlendirmektedir. Araç ortak kullanımı firmalarının bu ağlar eşliğinde arkadaşlar veya tanıdıklar arası eşleştirme yapabilmesi güven problemini azaltmakta ve güvenlik algısını değiştirmektedir. Kullanıcı BlaBlaCar uygulamasına Facebook aracılığıyla girip, aynı platformdan giren kişilerle ortak arkadaş olup olmadığını veya bilgilerini kontrol ederek güven sorununu çözebilmektedir (BlaBlaCar, 2020).

4- İnternet aracılığıyla araç çağırma hizmetleri: Özellikle Uber ve Lyft gibi firmaların gelişmesi günümüz araç ortak kullanımının büyümesinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu tip uygulamalar katılımcıların yolculuk gerçekleşmeden dakikalar önce veya yolculuk yapılırken ve yolcular konumlarından alınıp bırakıldıklarında organize olmalarını sağlamaktadır.

Yukarıda araç ortak kullanımı tanımı, türleri ve tarihçesi açıklanmıştır. Bir sonraki bölümde mevcut çalışmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan ait olma hissi ve ait olma hissi eksiliğinin sonuçlarından bahsedilecektir.

BÖLÜM 2: AİT OLMA VE KONUKSEVERLİK

Çalışmanın bu bölümünde ait olma kavramı tanımlanmakta ve ait olmanın eksikliğinin bireyler üzerinde yaratabileceği sonuçlara yer verilmektedir. Son olarak konukseverlik kavramı ve konukseverlik boyutları açıklanmaktadır.

2.1 AİT OLMA

2.1.1 Ait Olma Tanımı

Günümüzde dünyasında insanlar arasında sınırlar kalkarken, iletişim giderek daha da kolaylaşmaktadır. Dünyadaki her üç insan birinin aktif Facebook hesabı bulunmaktadır (Statista, 2020). Dijital çevre başta olmak üzere, platformlar arasında etkileşim de giderek artmaktadır. Bunun temel sebeplerinden biri insanın temel gereksinimlerinden olan kişilerarası ilişkiler kurma ve sürdürme ihtiyacının insan davranışının, duyu ve düşüncelerinin üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasıdır (Mellor vd., 2008). Dijital bağlanmanın temelinde insanların doğasında bağlanma ve ait olma hissi yatmaktadır. Her insan bir gruba veya kuruluşun içerisinde bulunmak, bağlanmak ve kurduğu ilişkiden değer kazanmak istemektedir (Baumeister ve Leary, 1995).

Kişilerarası iletişim ihtiyacının temellerinden biri oluşturan Maslow (1968) “Toward a Psychology of Being” kitabında bireylerin güdülenmesi için karşılanması gereken ihtiyaçları hiyerarşik olarak sıralamaktadır. Bu ihtiyaçların en başında fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlarını karşılamış bireyler için bir sonrasında “sevgi ve ait olma ihtiyacı” gelmektedir. Bu ihtiyaç, başkaları ile olumlu ilişkiler kurmak, kabul edilmek ve bir yere ait olmak gibi sosyal ihtiyaçları kapsamaktadır. Bireylerin bir üst seviye olan “saygınlık ve kendini gerçekleştirme” ihtiyaçlarından önce sosyal ihtiyaçlarının tamamlanması gerekmektedir. Bu sosyal ihtiyaçlardan biri olan ait olma ihtiyacının karşılanmasının tatmin edici düzeyde olması için bireylerle gerçekleşen iletişimin sık olması ve bireylerin gerçekleşen ilişkinin istikrarlı şekilde sürdürebileceğine inanması gerekmektedir (Baumeister ve Leary, 1995).

Bunun yanında, bağlanma teorisine (Bowlby, 1969,1973) göre bireylerin bağlanma ihtiyacının bebeklikten gelen anne ile olan yakın ilişki ve temastan kaynaklandığını açıklamaktadır. Yetişkinlik seviyesine gelen bireylerin annesiyle daha önceden yaşamış olduğu ilişkisini yeniden ele alma biçimi olarak diğer insanlara ve gruplara bağlandıklarını göstermektedir. Bireyler içerisinde yer aldıkları gruplar tarafından onaylanmak ve sosyal kabul görme gereksinimi duymaktadırlar (Williams, 2007). Bu gereksinimin temel sebepleri gelişimsel, sosyal ve evrimsel yaklaşımlar ile açıklanmaya çalışılmaktadır. İnsanların soylarını devam ettirebilmek, yaşamlarını sürdürebilmek ve iletişim kurma ihtiyacı nedeni ile diğer insanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu doğrultuda insanlar uyumlu ve bağlanmaya yönelik davranma eğilimindedirler (Baumeister ve Leary, 1995; MacDonald ve Leary, 2005).

Ait olma ihtiyacının temellerini başka insanlarla sürekli temas halinde bulunmak, güçlü bir bağlantı, samimiyet ve bağlılık duyguları oluşturmaktadır (Kurzban ve Leary, 2001). Baumeister ve Leary (1995, s.500) ait olma ihtiyacının iki temel özelliği olduğunu açıklamaktadır. İlk olarak, insanların diğer insanlarla çatışma ve olumsuz etkilerden arındırılmış şekilde sık sık kişisel temaslara veya etkileşimlere ihtiyacı bulunmaktadır. İkinci olarak insanların duygusal istikrar sağlayıp endişelerini kaldırmak ve öngörülebilir geleceğe devam etmesine yönelik kişilerarası bir bağ veya ilişki olduğunu algılamaları gerekmektedir. Son olarak birey ait olma ihtiyacını karşılaması için, diğer bireyin refahını önemseyişine ve ondan hoşlandığına inanması gerekmektedir.

Bireyler ait olma ihtiyacını karşılamaya yönelik sosyal bağlar kurarak onlara katılma eğilimindedir (Maner vd., 2007). Ayrıca bireylerin sosyal iletişimin zayıf olduğu birlikteliklerden kaçınması, işbirlikçi gruplara katılma eğilimlerinin olması ve iletişimin sorunlu olduğunu düşündüğü bireylerden kaçınmaları da ait olma ihtiyacının karşılanmasına yönelik davranışlardır (Kurzban ve Leary, 2001).

Kişilerarası iletişimin düzeyi ve şiddeti ait olmayı etkileyen önemli faktörlerden biridir. Ayrıca kişilerarası iletişimin sağladığı sosyal etkileşim bireylerin kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissetmelerine ve üyelik aidiyetine de yardımcı olmaktadır (Leary vd., 2013). “İletişime Bağlı Aidiyet Teorisi”, ait olma hissinin belirgin sosyal davranışlar yoluyla ilişkileri oluşturan temel iç motivasyon ihtiyaçlardan biri olarak görmektedir (Hall ve Davis, 2013, s. 28). Buna göre ait olma hissi sosyal etkileşimin ilk

adımını oluşturmaktadır. Bireyler yakın çevreyle kurulan yüksek iletişim bağı veya daha uzak çevreyle kurulan düşük iletişim bağı aracılığıyla ait olma ihtiyacını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Teknolojik uygulamaların artmasıyla beraber ait olma hissi düşük olan insanlar yüz yüze iletişime geçene kadar sosyal platformlar aracılığıyla iletişim kurmaktadırlar. Bu platformlar aracılığıyla daha önceden kişilerin fotoğraflarını veya profillerini görmek iletişimi daha etkin hale getirmektedir (Hall & Davis, 2013). Bireyler bu platformlar aracılığıyla sosyal etkileşimde yeterli etkileşime sahip olmaması halinde ait olma hissi olumsuz olarak etkilenmemektedir (Gardner vd., 2005).

Ait olma, sosyal kabul ve tatmin olma için temel düzenleyicidir (Baumeister vd., 2005). Karşılanmadığı takdirde olumsuz sonuçlar doğabilmektedir. En genel haliyle dışlanma duygusu bu olumsuz sonuçların başında gelmekte ve bireyler için zorlayıcı bir süreç olmaktadır. Çünkü dışlanma ve reddedilme insanları sosyal bağlantı, kabul ve destek gibi aidiyet ihtiyacını karşılamak ve fiziksel ve psikolojik sağlığı korumak için gerekli olan önemli sosyal kaynaklardan mahrum etmektedir (Holt-Lunstad vd., 2010). Öte yandan dışlanma ve sosyal kabul görmemenin kısa süreli sonuçları huzursuzluk, öfke ve üzüntü gibi duyguları hissetmektir. Uzun vadede ise grup dışına itilmek, benlik değerini kaybetmek, yabancılaşma hissi, depresyon ve intihar gibi ciddi psikolojik ve davranışsal sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Baumeister ve Leary, 1995; Baumeister vd., 2005). Yukarıda açıklandığı üzere ait olma hissini tanımlı ve öneminden bahsedilmiştir. Takip eden bölümde ait olmanın eksikliğinin sonuçlarına açıklanmaktadır.

2.1.2 Ait Olma Eksikliğinin Sonuçları

İnsanların hayatta kalmaları ve psikolojik refahları için birbirleriyle ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye bağlı oldukları ifade edilmektedir (Lieberman, 2013). İnsanların çeşitli psikolojik ihtiyaçları vardır, bunların birçoğu başkaları ile etkileşerek yerine getirilebilmektedir. Özellikle, insanların ait olma ihtiyacı; düzenli ve istikrarlı ilişkilere yönelmek istemesi tercihen yakın bağlar kurmak istemesi bunun sonucudur (Baumeister ve Leary, 1995). Bireylerin sahip olduğu güçlü bir aidiyet duygusunun olumlu duygular ürettiği vurgulanmaktadır. (Hagerty vd., 1992). Güçlü aidiyet hissi mutluluk, zevk ve haz ile temsil edilen hedonik refahla olumlu yönde ilişkilendirilmektedir (Baumeister ve Leary, 1995). Bireylerin temel sosyal ilişki ihtiyacının karşılanmasını açıklayan aidiyet

hissi, bireylerin diğer bireyleri algılayıp empati yapmalarını, onların ihtiyaç ve duygularının farkında olmalarını ve davranışlarını etkilemektedir (Baumeister ve Leary,1995; Osterman, 2000). Sosyal ağ topluluklarında yer alan ait olma hissi güçlü olan kullanıcılar bu platformlarda olmaktan daha fazla keyif almaktadırlar. Özellikle, güçlü bir aidiyet hissi, kullanıcıların sıradan dünyadan kaçmalarına ve eğlence hizmetleri faaliyetlerinde zevkli, uyarıcı bir zihinsel duruma girmelerine yardımcı olmaktadır (Gao vd., 2017). Ait olma hissi düşük bireyler, sahip oldukları ait olma hissini arttırmak için daha hayırsever işler yapmakta ve daha minnettar olmaktadır (MacKenzie ve Baumeister, 2019).

Bunun yanı sıra bireylerin ait olma hissini tehdit eden birçok farklı faktör bulunmaktadır. Sosyal dışlanma, reddedilme, izolasyon, yalnızlık ve bağlanmada sorun yaşamak bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bu faktörlerden biri olan sosyal dışlanma toplumun ekonomik, politik ve kültürel / sosyal yapılarıyla iç içedir. Bu sebeple çok sayıda anlamı içeren tartışmalı bir kavramdır (Burchardt vd., 1999). Ancak sosyal dışlanma kavramı Sapancalı (2005) tarafından toplumsal bütünleşmenin karşıtı olarak, bireyin toplumla bütünleşmesini sağlayan ve bireyin haklarından ve temel gereksinimlerinden yoksun bırakılması şeklinde tanımlanmaktadır. Ait olma hissini azaltan durumlardan biri olan sosyal dışlanmanın da bireyler üzerinde birtakım fizyolojik, psikolojik ve davranışsal etkiler yaratabileceği yapılan çalışmalarca ispatlanmaktadır (Williams vd., 2007). Sosyal dışlanma nedeniyle hissedilen duygusal acının fiziksel ağrıya benzediği ispatlanmıştır. Bunun sebebi beynin fiziksel yaralanmalara cevap veren kısmı ile sosyal yaralanmalara cevap veren kısmı ortak bir fizyolojik mekanizmaya sahiptir (Eisenberger vd., 2003; Eisenberger vd., 2006; MacDonald ve Leary, 2005; DeWall vd., 2009). Bireyin dışlanmaya karşı vereceği psikolojik tepkiler acı, olumsuz duygu duruma geçme, öfke, üzüntü, utanç ve incinmişlik duygusu olarak karşımıza çıkmaktadır. (Leary,1990; Williams, 2002; Williams ve Zadro, 2001; Williams vd., 2007). Benzer şekilde Ren vd. (2018) bireylerin dışlandıkça daha fazla agresif hale geldiğini açıklamaktadırlar.

Bireyin dışlanmaya karşı vereceği davranışlar sonuçlarda ise Williams (1997) temel ihtiyaçlardan ait olma ihtiyacını karşılamaya ya da kopmuş bağları tekrardan oluşturmayı deneyen bireyler sosyal bağ kurma eğilimlerinin artma yönlü olduğu ifade etmektedir. Dışlanma yaşayan bireyler yeni sosyal çevrelere girmeye ve arkadaş edinmeye daha fazla

ilgi göstermektedir (Debono vd., 2020). Dışlanmış bireyler sosyal bağlar kurmaya yönelik risk alma davranışları, dışlanmayan bireylere göre daha fazladır (Meng, 2020). Benzer şekilde Duclos vd. (2013) dışlanmış bireylerin, dışlanmayan bireylere daha fazla finansal risk aldığını açıklamaktadır. Bireyler yabancılaştıklarında ve sosyal topluluktan dışlandıklarında sonuçları yalnızca o kişilere değil, genel olarak topluma zarar vermektedir (Catanese ve Tice, 2005, s. 305). Dışlanmış bireyler etik olmayan tüketici davranışı eğilimi göstermektedir (Tunçel ve Kavak, 2017). Dışlanmış bireyler için bireysel çıkarların grup içi çıkarlardan üstün olması sebebiyle bu bireylerin toplumsal normlara uymayıp anti sosyal davranış gösterme eğilimleri fazladır (Naderi, 2013). Benzer şekilde Thomas ve Saenger (2020) dışlanmış bireylerin daha kalabalık perakendecilerde bulunmaya ve kalabalık içerisinde daha çok harcama yapma eğilimleri bulunduğunun açıklamaktadırlar.

Ait olma hissinin azalmasının bir sonucu da yalnızlıktır. Bireyler reddedilme ve dışlanmaya bağlı olarak ait olma hislerinde azalma yaşadıklarında öz saygı seviyelerinde de azalma görülmektedir (Gardner vd., 2005). Ait olma hissinden yoksun bırakılmak bireylerde yalnızlık hissini arttırdığı gözlenmektedir (Baumeister ve Leary, 1995; Leary, 1990). Oluşan yalnızlık hissi birey üzerinde stres, depresyon ve uykusuzluk gibi ciddi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir (Hawkley ve Cacioppo, 2010). Bir diğer çalışma da ait olma hissinin azalmasıyla beraber bireyin sosyal izolasyon ve yalnızlık çektiğini ifade etmektedir (DeWall vd., 2008).

Takip eden bölümde bu çalışmanın diğer bağımsız değişkeni olan konukseverlik açıklanmaktadır.

2.2. KONUKSEVERLİK

Bu bölümde öncelikle konukseverlik kavramı açıklanmakta ve çeşitli boyutları ele alınmaktadır. Sonrasında bu kavram çerçevesinde konukseverliğin kişisel boyutları açıklanmaktadır.

2.2.1 Konukseverlik Kavramı ve Boyutları

Konukseverlik kavramı hem akademik düzeyde hem de sektörel düzeyde büyük önem arz etmektedir. Restoran endüstri alanında çalışma yapan Woods (1989) konukseverliği tüketicilerin isteklerine göre konaklama, gıda vb. ayrımlara giderek birden çok hizmetin sunulabildiği bir organizasyon kültürü olarak açıklamaktadır. Lashley (2000) konukseverliği konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmet sektörleriyle bağdaşan bir şemsiye kavram olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca konukseverliğin toplumun kalbinde olan karşılıklılık, değiş tokuş etme ve emek getirisini paylaşma üzerine kurulu bir dizi davranış sistemi olarak tanımlamaktadır. Konukseverlik sonucu toplum mensuplarının mübadele sonucu fedakârlık ve yararlanma duygularını hissettiklerini açıklamaktadır.

Antik Roma ve Yunan medeniyetlerinin başlamasından itibaren konukseverlik kültürü oluşmuştur. Özellikle antik yazıtlarda “gelen”, “yolcu” vb. kavramlara çokça yer verildiğinden bu kişilere yönelik davranışlar nitelendirilmiştir. Şehirlerin oluşmasıyla şehir konukseverliği kavramı insan hayatının bir parçası haline gelmiştir. Bunun sonucunda özellikle antik Roma olmak üzere çeşitli bölgelerde yürütülen ticari faaliyetlerin de konusu olmuştur. Ancak bu dönemde konukseverlik ticari bir kavram olma özelliğinin fazlasına geçememiştir. (O’Gorman, 2007). Endüstri öncesi klasik toplumlar ve antik zamanlar için misafirperverliği etkileyen ana unsurlar; dini uygulamalar ve inanç sistemi, işlemsel beklentiler, hane halkı ve toplum içerisindeki sosyal statü, yabancılara duyulan korkudur. Bu etkileyicilerin sonucunda konukseverliğin beş farklı boyutu belirlenmiştir (O’Gorman, 2007, s. 28) Bunlar;

Onurlu gelenek: Konuk, konuk eden gibi kavramları içeren misafirperverliği organik olarak gören boyuttur. Konuksever olmak onurlu bir davranış kabul edilir. Tanrıya saygı göstermek olarak algılanır.

İnsan varoluşunun temeli: Konukseverlik yeme, içme ve konaklamanın dışında karşılama ve saygı gibi kavramlar da içermektedir. Konukların isteklerine göre konukseverlik şekillenir ve sınırlandırılır. İttifaklar insanlar, devletlerarasında konukseverlikle kurulmaktadır.

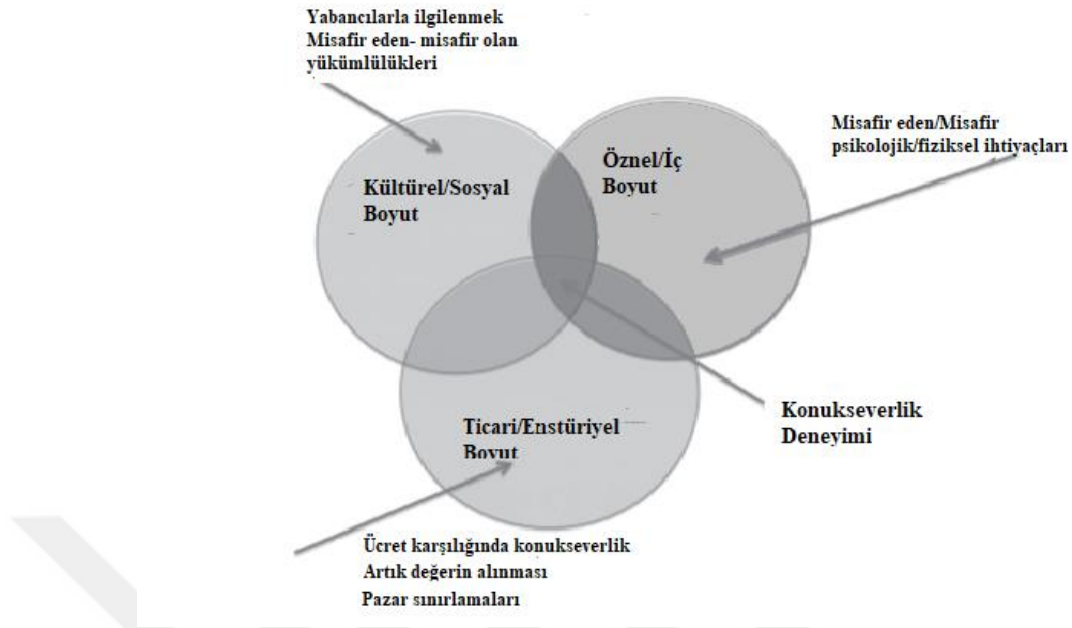
Tabakalı oluşum: Konukseverliğin süreci işe veya kişiye göre; konuğun istek ve ihtiyaçlarına göre ayrıca sosyal statüsüne göre belirlenmektedir. Kent ve işletme

konukseverliği oluşumu bireysel konukseverlik doğrultusunda gerçekleşmektedir. Konukseverlik yönetimi, konuğun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve onu korumak amacıyla oluşturulmaktadır.

Çeşitlendirilmiş oluşum: Başlangıçta bireysel ve ticari konukseverlik hizmetleri alt sınıflar için oluşturulmuştu. Yüksek sınıfların seyahat etmeye başlamasıyla konukseverlik hizmetleri çeşitlenerek artmıştır.

İnsan gayretinin merkezi: Konukseverlik toplumun ayrılmaz bir parçası olarak zamanın temel özelliği olarak öngörülmektedir. Paylaşılan konukseverlik, kişiler, topluluklar ve uluslararası dostlukların ve ittifakların geliştirilmesi ve sürdürülmesinde temel bir özellik olarak açıklanmaktadır.

Konukseverlik alanında yapılan birçok çalışma sonucunda misafir edenin güdülleri çift yönlü olarak açıklanmaktadır. Çıkarıcı güdüler ile cömert güdüler arasındaki farklılıklar misafir edenin konukseverlik ilişkisinde temel bulunma sebebini açıklamaktadır (Lashley, 2016; Lashley ve Chibili, 2018; Lashley, 2015). “Art niyetli konukseverlik” Telfer (2000) tarafından misafir edenin daha sonrasında bir fayda elde edeceğini düşünerek misafire sağladığı mal ve hizmetlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Özellikle müşterilerine veya patronlarına iş yemeği vb. şekilde konukseverlik sergileyenlerin olumlu bir izlenim oluşturmaya çalışması buna örnek gösterilebilir. “Kapsayıcı konukseverlik” kim olduğuna bakılmaksızın herkese karşı konukseverlik sunulması fakat yabancı ve düşman olarak algılananlar için gözlem ve kontrol altında sağlanmasını gerektiği şeklinde açıklanmaktadır. Lashley (2000) “ticari konukseverlik” için misafiri evinde gibi hissettiren fakat karşılığında bedeli olan karşılıklı olma ilkesine aykırı misafirperverlik olarak tanımlamaktadır. Karşılıklı konukseverlik mütekabiliyet içerdiği için misafir edenin ileri bir tarihte misafir olabileceği veya bunun tersi yönünde işleyebileceği ifade edilmektedir (O’Gorman, 2007). “Yeniden dağıtım konukseverliği” yiyecek, içecek, konaklama veya diğer konukseverlik güdüsünün maddi bir beklenti olmadan ya da başka bir karşılık beklemeden yapılmasını anlatmaktadır (Lashley, 2015). Son güdü olan “özgeci konukseverlik” Blain ve Lashley (2014) tarafından “hakiki konukseverlik” olarak tanımlanmaktadır. Misafir edenin cömertlik ve başkalarına fayda sağlama isteği sebebiyle yaptığı konukseverliği ifade etmektedir.



Şekil 5: Konukseverlik Boyutları

Kaynak: Lashley, (2016)

Lashley (2016) ise bu boyutları daha da genişleterek incelemektedir. *Kültürel/sosyal boyut* içerisinde konukseverliğin içerisinde geçen sosyal bağlamın incelenmesi gerektiğini açıklamaktadır. Farklı kültürlerde özellikle sanayi devrimi öncesi topluluklarda konukseverlik değer sisteminin merkezinde olup ahlaki bir görev olarak sayılmaktaydı (O'Gorman, 2007). Yabancıları ya da konukların ihtiyaçlarını karşılama; onlara konaklama, yiyecek ve içecek sunma, cömertlik sağlama faaliyetleri bireyin ötesinde bir davranış olarak algılanmaktadır. Toplum normlarının ve zorunluluklarının konukseverliğe yüklediği önem ve konuk edene yüklediği sorumluluklar sonucunda bireyler için konuk ve konuk eden ilişkisi belirli kurallar çerçevesinde geçmektedir. Bu kurallara uymayanlar toplumsal/sosyal dışlanma ve kınama ile karşılaşmaktadırlar (Lashley, 2000).

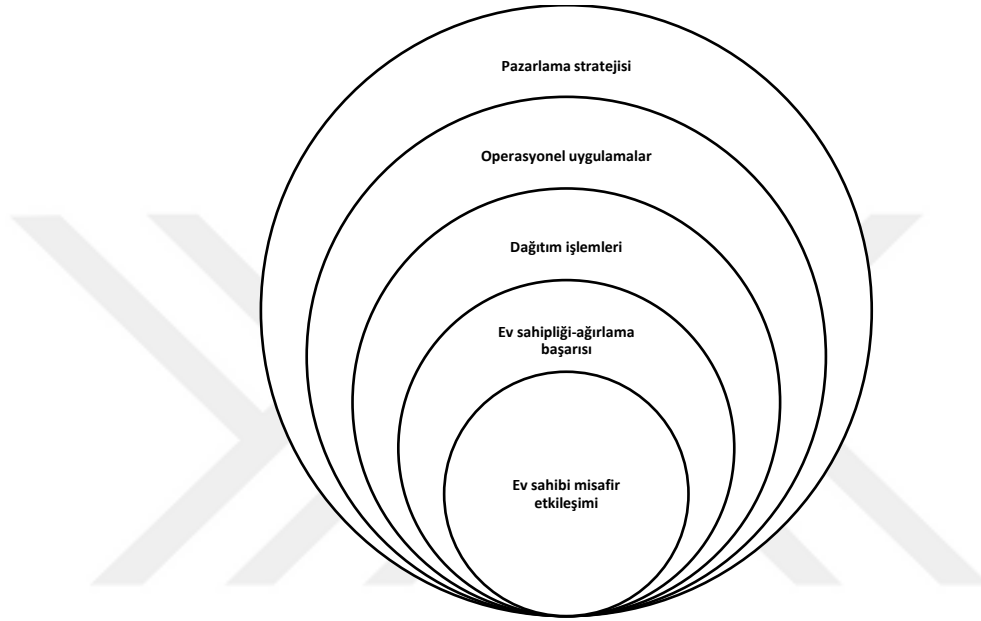
Bununla birlikte *bireysel/içsel boyut*; bireysel düzeyde hane halkından olmayan kişilere yiyecek, içecek ve konaklama anlamında konukseverlik ve ağırlama kültürünü içermektedir. Lashley (2016) güncel araştırmalarda konukseverlik vurgusu olmadan alıcı ve konuk tedarikçisi arası iletişimin ticari odaklı ele alındığı vurgu yapmakta fakat iletişimde bulunanlar arasındaki rollerin daha farklı olduğundan bahsetmektedir.

Özellikle konukseverlik eylemi gerçekleşirken bireylerin arkadaşlık ilişkisinde buldukları ve aralarında sembolik bir bağ oluştuğunu ifade etmektedir. Ayrıca ilişkideki ağırlayan ve ağırlanan rolleri bir sonraki ilişkide değişebileceği için karşılıklıya yönelik etkileşim gerçekleşmektedir. Lashley (2000) içsel boyut olarak konukların ağırlama faaliyetlerinde içsel ve sosyal alanların paylaşılmasını açıklamaktadır. Ağırlama faaliyeti konuk edenin ve edilenin sosyal bağlar kurmasına ayrıca konuk edenin sosyal statü ve ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olacağını ifade etmektedir. Son olarak bireylerin ağırlama esnasında sadece yapması gereken yükümlülükleri gerçekleştirilmesi yeterli değildir. Konukları memnun etmek ve onları mutlu etme endişesi taşımak konukseverlik davranışının sonucudur. Ağırlayan bu iç güdülere sahip olduğu ve eyleme dönüştürebildiği takdirde konukseverlik sergilemiş olmaktadır (Telfer, 2012).

Son olarak *Ticari/İktisadi boyut* kapsamında konuk ağırlama birçok toplum için ana merkezde bulunmamaktadır. Konukseverlik bireysel bir konu olup zorunlu bir eylem olarak görülmemektedir. Fakat eylem içerisinde bireylerin ticari fayda sağlayabilmeleri kendi değer sistemlerinin içine yerleşebilmektedir. Ticari sağlayıcılar konukseverliği ön planda tutmaktadır. Fakat sağlayabileceklerinden fazla isteklerin ve maliyetlerin de önüne geçmeye çalışması ticari konukseverlik sağlayıcılarının karşılaştığı zorluklardandır. Misafir edenin görevi konukların memnuniyetini sağlama, şikayetlerini azaltma ve profesyonel dönüşler sağlama üzerineyken, konuk maddi değişim yaparak konukluğun yükümlülüklerinden ve misafir edene karşı sadakat hissinden vazgeçmektedir (Lashley, 2000). Telfer (2000) ticari konukseverlik içerisinde ön planda olan durumun konukseverlik yerine ticari işlem olması sebebiyle konukseverliği engellediğini ifade etmektedir. Son olarak Lashley (2016) konukseverlikte ki esas problemin sağlanan mal ve hizmetlerdeki kalitesizlikten değil, sağlayanların duygusal deneyim eksikliğinden kaynaklandığını ifade etmektedir.

Lashley (2008) ticari konukseverlik oluşturmanın konuk sadakatinde misafir-ağırlayan etkileşiminin bir organizasyon şeması oluşturularak yapılacağını öngörmektedir. Şekil 6'da görüldüğü gibi özünden ev sahibi-misafir etkileşiminden, pazarlama stratejisine kadar geçen bir süreci ifade etmektedir. İç çeperde etkileşimin başarılı şekilde sağlanması ikinci halkayı oluşturmaktadır. Sonraki başarılı sağlanan etkileşimin dağıtım kanalları

tespit edilmektedir. Ardından etkileşimin düzgün sağlanabileceği ticari konukseverlik operasyonları yer almaktadır. Son olarak misafir eden-misafir etkileşimi, dağıtım yöntemleri ve ticari konukseverlik operasyonlarının tamamını kapsayan pazarlama stratejisi oluşmaktadır. Özellikle restoran, cafe gibi ticari konukseverlik hizmeti veren işletmeler için modelin uygun olduğunu açıklamaktadır. Sağlık, ulaşım ve bankacılık sektörlerinde de konukseverlik konusuna ilgi giderek artmaktadır.



Şekil 6: Ticari Konukseverlik Yöntemi Modeli

Kaynak: (Lashley, 2008)

2.2.2 Konukseverliğin Kişisel Boyutları

Geçmişte konukseverlik, yolculuk yapanlara ve yabancılara özel bir kavram olarak açıklanırken günümüzde bireyler arası etkileşimin bir sonucu olduğu açıklanmaktadır (Lashley, 2008). Katılımın artması ve konukseverliğin ticarileşmesi sonucunda konukseverlik bir sektör haline gelmiştir. Konukseverlik endüstrisinin kendine has ve özel bir kültürü olduğu ifade edilmektedir (Dawson vd., 2011). Konukseverlik endüstrisi somut olan varlıklarla beraber soyut hizmeti kapsadığından diğer sektörlerden farklılaşmaktadır. Diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak konukseverlik endüstrisi, misafirin/müşterinin elde ettiği fayda ve olumlu deneyimle ilişkilendirilmektedir.

Endüstriyel düzeyde konukseverlikten beklenen misafirlerin memnuniyetini ve bağlılığını sağlamaktır.

Konukseverlikle ilgili net bir tanım bulunmamakla birlikte, gelişen endüstriyle beraber konukseverlik için farklı tanımlar da oluşmaktadır. Dawson vd. (2011) konukseverliği, organizasyon kültürü ile kişisel değer ve özelliklerinin eşleşmesi sonucu oluşan değer sistemi olarak açıklamaktadır. Konukseverlikle ilgili ilk tanımlardan biri Tepeci ve Bartlett (2002) tarafından “Konukseverlik Endüstrisi” olarak üç boyutta şekilde tanımlanmaktadır. Organizasyon kültürü, kişisel değerler ve kişi-organizasyon uyumunun sağlanmasıyla beraber konukseverlik oluşmaktadır. Konukseverlik boyutları restoran sektörü (Woods, 1989) ve otelcilik sektörü (Camp ve Dwyer, 2001) için tanımlanmıştır. Ulaşım sektörü veya diğer konukseverlik hizmet sektörleri için yeterli tanımlayıcı çalışma bulunmamaktadır.

Bu bağlamda bu çalışma içerisinde konukseverlik; organizasyon kültürü ve kişisel değerlerin birlikte etkileşimde olduğu, misafirlik ilişkisinin karşılıklı olduğu değer sistemi olarak ifade edilmektedir. Organizasyon kültürü ve kişisel değerler aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Organizasyon kültürü; ana hatlarıyla ortak amaçlar, değerler, inançlar ve normlardan oluşmaktadır (Denison, 1996). Topluluğun ve mensubu bireylerin ortak değer sistemi oluşmamış bir organizasyonda devamlılık sağlaması mümkün değildir. Organizasyon kültürünün oluşması için; katılımcıların belirlenmiş inanç ve değerlere grup desteği olduğunu bilmeleri, katılımcıların büyük çoğunluğunun hemfikir olmaları ve organizasyonun öz değerlerinin sürekli olarak korunması gerekmektedir (Chatman, 1991). Organizasyon kültürü üç seviyeden oluşmaktadır. Birincisi gözlemlenebilen ve somut olan organizasyonu niteleyici varlıklardır. İkincisi katılımcıların organizasyona verdiği değerler ve inançlardır. Organizasyon kültürü, katılımcıların verdiği değerler ve oluşan kültüre olan inançla mümkün olmaktadır. Üçüncü ve son olarak temel varsayımların bulunması gerekmektedir. Organizasyon kültürü, bünyesinde bulunan katılımcıların duygu ve düşüncelerini yansıtmalıdır (Schein, 2010).

Organizasyon kültürü, organizasyonun faaliyette bulunduğu sektörden yoğun bir şekilde etkilenmektedir (Gordon, 1991). Sheridan (1992) kullanılan standartların benzerliğinden

ötürü aynı sektördeki kurum ve organizasyonlar arasında kültürel açıdan büyük farklılıklar olmadığını ifade etmektedir. Öte yandan organizasyon kültürünü ölçen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Tepeci ve Bartlett, 2002; Dawson vd., 2011; Bavik, 2016). Tepeci ve Bartlett (2002) organizasyon kültürünün sekiz boyutundan bahsetmektedir. Bu boyutlar takım/topluluk odaklılık, yenilikçilik, adil ödemeler, detay odaklılık, müşterilere değer vermek, dürüstlük ve etik, çalışan gelişimi ve sonuç odaklılıktır. Bu sekiz boyutlu organizasyon kültürü firmalar ve kurumlar için iş tatmini ve davranışsal niyeti ölçmek için kullanılmaktadır. Dawson vd. (2011) ise yönetim prensipleri, müşteri ilişkileri, iş çeşitliliği ve iş tatmini boyutlarıyla organizasyon kültürünü incelemektedir. Son olarak Bavik (2016) tarafından organizasyon kültürünün boyutları, organizasyon için bağlılık düzeyi, iletişim, sosyal motivasyon ve müşteri ilişkileri yönetiminden oluşmaktadır. Tüm bu ölçütler organizasyon kültürünü ve boyutlarını açıklamayı hedeflemiştir. Konukseverliğin bir parçası olarak organizasyon kültürü, konukseverlik kavramını açıklama da büyük önem arz etmektedir (Dawson vd.,2011; Tepeci ve Bartlett, 2002)

Kişisel değerler/boyutlar;

Konukseverlik hakkında yapılan çalışmalar sonucunda tüketici davranışının temelinde değerler, inançlar ve kişilik özellikleri yer almaktadır. Özellikle kişi-organizasyon uyumunun temelinde kişisel özellikler dayanmaktadır (Tepeci ve Bartlett, 2002; O'Reilly vd., 1991). Kişi-organizasyon uyumunu “organizasyonların norm ve değerleri ile kişilerin değerleri arasındaki uyum” şeklinde ilk olarak Chatman (1989) tarafından yapılmıştır. O'Reilly vd. (1991) hazırlamış olduğu “İnsan ve Organizasyon Profili” kişi-organizasyon uyumunu açıklarken kişisel boyutların üzerinde önemli derecede duran ilk çalışmadır. Kişisel değeri sekiz boyutta incelemektedir. Bunlar; yenilikçilik, detay odaklılık, sonuç odaklılık, agresiflik, takım odaklılık, destekleyicilik, ödüllere vurgu ve kararlılıktır. Kişisel değerlerin öneminin yoğun olduğu bu ölçek sağlık sektöründe, muhasebe sektöründe (Chatman, 1991), devlet çalışanlarında (O'Reilly vd., 1991) konukseverliğin hesaplanmasında kullanılmıştır. Eksik olduğu müşteriye verilen değer, dürüstlük ve etik gibi kişisel boyutları Tepeci ve Bartlett (2002) “Konukseverlik Endüstrisi” ölçeğinde ekleme yaparak gidermiştir. Yapılan bu çalışma çalışanların iş tatminini ölçtüğü için tek yönlü kalmaktadır.

Konukseverliğin kişisel boyutlarını açıklayan bir diğer çalışma Ogbeide (2019) konukseverlik davranışını “konukseverlik anlayışı” (Hospitality Intelligence) olarak ele almaktadır. Buna göre konukseverlik eyleminin olumlu geçebilmesi yedi boyutta açıklanmış kişisel değerler ile ilintilidir. Bu boyutlar; coşkunluk, kabul etme, samimiyet, saygı, empati, nezaket ve minnettarlıktır. Müşteriler veya misafirler bu anlayış neticesinde konukseverlik eyleminin gerçekleştiği yerden olumlu bir deneyim ile ayrılmaktadırlar. Ayrıca konukseverlik anlayışı sonrası paydaşların mutluluğu ve refahı da kendine güven, daha fazla öz saygı duyma, olumlu sosyal davranış gösterme ve kendini gerçekleştirme gibi pozitif sonuçlar da göstermektedir.

Son olarak konukseverliğin kişisel boyutlarını da ölçen ve çalışmanın temellerinden birini oluşturan Dawson vd. (2011) tarafından geliştirilmiştir. Konaklama endüstrisi için kullanılsa da diğer sektörler için de uygulanabileceği belirtilmektedir (Dawson vd., 2011, s. 293). Buna göre konukseverliğin kişisel boyutları altı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; ilkeler, uygunluk, liderlik, risk almak, doğruluk ve soğukkanlılıktır.

İlkeler boyutu, bireylerin kişisel inançlarını ve değerlerini açıklamak için yaygın olarak kullanılan kelimelerle ilişkilendirmektedir. Güvenilirlik, dürüstlük, sözleri tutma, inanç ve prensipler, sadakat gibi nitelikler ilkelerin özelliklerini açıklamaktadır. Uygunluk boyutu başka insanlarla empati kurma ve dışa dönük hizmet sergilenmesiyle ilişkilendirilmektedir. Sıcakkanlılık, samimiyet, isteklilik, toplum odaklılık ve kültürel farkındalık bu boyutun niteleyici özellikleri arasında gösterilmektedir. Liderlik boyutu bireyin iş ve diğer bireyleri yönetiminde sergilediği kişisel becerileri ifade etmektedir. Bunlar arasında akıl hocalığı, iyi finansal yönetim anlayışı gibi özellikler girmektedir. Risk alma boyutu üç temel özelliği (risk alan, maceracı ve hesaplanan riskleri alan) içermektedir. Doğruluk boyutu bireyin yaptığı işlerdeki hassasiyeti olarak tanımlamaktır. Detay odaklılık ve hassaslık iki temel niteleyicisidir. Son olarak soğukkanlılık boyutu sakinlik ve stresten uzaklığı nitelemektedir (Dawson vd., 2011, s.297). Bütün bu değerlerin bireysel düzeyde konukseverliği belirleyen özellikler olduğu ifade edilmektedir.

Takip eden bölümde bu çalışmanın temel aldığı teorilere, bu teoriler kapsamında oluşturulmuş hipotezlere ve araştırma modeline değinilmektedir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu bölümde çalışmanın temel aldığı kavramlar arasındaki ilişkiler ilgili teoriler ve modeller kapsamında açıklanmaktadır. İlk olarak teorik altyapı açıklanmaktadır. Ardından araç ortak kullanımı ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmektedir. Sonrasında konukseverliğin ve ait olmanın araç ortak kullanımı eğilimi üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın hipotezleri ve bu hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeline bu bölümde verilmektedir.

3.1 TEORİK ALTYAPI

Bir önceki bölümde belirtildiği üzere insanların hayatlarını devam ettirmeleri için temel ihtiyaçları bulunmaktadır. Ait olma ihtiyacı bireylerin kendilerini gerçekleştirmeleri için ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. (Maslow, 1968). Bowlby'nin (1969,1973) bağlanma teorisine göre bireyler bebeklikten itibaren zor durumlarda, korunma ve duygusal destek aradıklarında başta anneleri olmak üzere bağlılık aramaktadırlar. Bireyler olumsuzluklardan korunmak için ve önceki bağlanmalarına benzer ilişkiler elde etmek için bağlanma ihtiyacını ilerleyen yaşlarda da devam ettirmektedirler (Bowlby, 1988). İletişime bağlı aidiyet teorisi de ait olma hissinin bireyler üzerinde sosyal etkileşimler kurma davranışı gösterdiğini açıklamaktadır. Buna göre bireyler çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla sosyal bağlar kurarak ait olma hissini tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya ve dijital platformlar, bireyler için ait olma hissine zarar vermeden iletişim kurabilecekleri ve sosyal etkileşimin sağlandığı alanlardır. Bu platformlar aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim ait olma hissini tatmin ederek olumlu sosyal davranış meydana getirmektedir (Hall ve Davis, 2013). Bireylerin bu ihtiyacı karşılayamadıklarında kendilerini dışlanmış ve yalnız hissedebilirler. Bunun sonucunda bireyler fizyolojik, psikolojik, davranışsal ve duygusal bağlamda olumsuz yönde etkilenmektedirler (Naderi, 2013). Bireyler bu etkileri azaltmak için daha fazla iletişim ve sosyal bağlar kurmaya çabalayabilirler. (Williams, 1997; Williams ve Zadro, 2001). Bu yaklaşımın temelini oluşturan Ait Olma Hipotezine (Baumeister ve Leary, 1995) göre bireyler ait olma hissini karşılamak için farklı yollara başvurmaktadırlar (Naderi, 2013). Mevcut çalışmanın ilk bağımsız değişkeni ait olmadır. Ait olmanın araç ortak kullanıma katılım niyetini incelemeye ilişkin Ait Olma Hipotezi kullanılacaktır.

Bu çalışma çerçevesinde incelenen konukseverliğin kişisel boyutlarını anlayabilmek için literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Kişisel değerlerin ve normların tutum ve davranışa olan etkisine ilişkin önemli teorilerden biri “Norm Aktivasyon Teorisi” (NAM) Swartz tarafından 1977 yılında yayınlanmıştır. Bu teoride başta olarak psikolojik ve sosyal davranışları olmak üzere çeşitli davranışlarını açıklamak için kişisel normların etkileri açıklanmaktadır. Kişisel normlar, belirli eylemleri yerine getirmek veya bunlardan kaçınmaya yönelik ahlaki yükümlülükleri ifade etmektedir. Ayrıca bazı durumlarda kişisel normlar ahlaki normlarla eş anlamlı hale gelmektedir (Schwartz ve Howard, 1981). Kişisel normlar, eylemlerin sonuçları hakkında farkındalık ve kişiye atfedilen sorumluluk tarafından belirlenmektedir. Sonuçlar hakkında farkındalık, kişilerin başkaları için olumsuz sonuçların farkında olmasını veya toplum yanlısı hareket edilmediğinde olumsuz sonuçların ortaya çıkabileceğinin bilincinde olmasını ifade etmektedir. Kişiye atfedilen sorumluluk ise toplum yanlısı hareket edilmemesinin olumsuz sonuçlarının oluşturduğu sorumluluk hissini açıklamaktadır (Groot ve Steg, 2009).

Gerekçeli Eylem Teorisinin genişletilmiş hali olan “Planlı Davranış Teorisi”, kişinin eylemlerini bilinçli gerçekleştirirken tamamen kendi iradesiyle olmayıp, diğer etkileyiciler olduğunu ifade etmektedir (Park ve Ha, 2014, s. 280). Planlı davranış teorisine göre davranışsal niyet üç temel inanç belirleyicisi olduğunu da açıklamaktadır. Bunlar; davranışsal inancın tutumu, normatif inancın öznel normları ve kontrol inancının algılanan davranış kontrolüdür. Ajzen (1991) öznel normları davranışla ilgili sosyal baskıyı açıklayan bir değişken olarak ifade etmektedir. Kişinin, kendine yakın veya önemli olan ve karar vermesini etkileyen önemli diğer kişilerin görüşlerini algılamasını açıklamaktadır. Buna göre, bir kişi önemli referanslarının çoğunun yapılması planlanan davranış lehine olduğuna inanırsa, kişinin beklentilerinin karşılanması için olumlu norm oluşma ihtimali yükselmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Dawson vd., (2011) tarafından geliştirilen konukseverliğin kişisel boyutları (İlkeler, uygunluk, liderlik vb.) ve planlı davranış teorisinin öznel normlarını ifade eden kişiden yapılması beklenen davranışa yönelik normlar benzerlik göstermektedir.

Çalışma da kullanılan teori ise Sosyal Mübadele Teorisidir (Social Exchange Theory). Sosyal mübadele, Homans’a göre (1958) ez az iki kişi arasında gerçekleşen somut veya

soyut değiş-tokuşu ifade eden bir kavramdır. Taraflardan biri ödüllendirilirken diğer taraf maliyete katlanmaktadır. Blau ise (2017) sosyal mübadele kavramını bireylerin gönüllü olarak çeşitli beklentilerle etkileşimde bulunduğu eylemler olarak açıklamaktadır. Ayrıca aynı çalışma bireylerin faydacı yaklaşım sergileyerek planlanan ve elde edilmesi düşünülen ödülleri en az maliyetle sağlayacak eğilimler sergileyeceğini öngörmektedir.

Sosyal Mübadele Teorisi, bireyler arasındaki etkileşimleri açıklamaya yönelik başta sosyoloji olmak üzere diğer disiplinler tarafından da kullanılan bir teoridir (Baker ve Saren, 2010). Teorinin beş temel varsayımı bulunmaktadır. İlk olarak, bireyler etkileşimde bulunurken elde edecekleri getirilere ve katlanacakları maliyetlere göre getirinin maliyetten fazla olduğu yönde davranış eğilimi sergilemektedirler. İkinci olarak etkileşimde en az maddi ve maddi olmayan (zaman, enerji gibi soyut ölçütler) maliyetle en fazla getiri elde etme eğiliminde bulunmamaktadır. Üçüncü varsayıma göre bireyler arası etkileşim karşılıklılık ve eşitlik ilkelerine dayanmaktadır. Sonraki varsayıma göre taraflar gönüllü olarak etkileşimde bulunmaktadır. Etkileşimde zorunlulukların bulunması ilişkiyi olumsuz yönde etkilemektedir. Son varsayıma göre ise sosyal mübadele sürecinde adil olmalıdır. Her mübadele süreci tarafların davranışlarına yön veren normlar bulunması gerekmektedir (Blau 2017; Chibucos vd., 2004).

Paylaşım ekonomisindeki sosyal ilişkilerin temeli, kişiler arası gerçekleşen maddi ve maddi olmayan kaynakların alışverişine dayanmaktadır (Belk, 2014). Dolayısıyla katılımcılar paylaşım davranışı gösterdikçe sosyal etkileşim sağlamaktadırlar (Belk, 2010). Sosyal Mübadele Teorisi paylaşım ekonomisinde (Davlembayeva vd., 2020; Kim vd., 2015; Wang vd., 2019) ve araç ortak kullanımında (Boateng vd., 2019) tüketim davranışını açıklamak için kullanılmıştır. Davlembayeva vd. (2020) sosyal değerin, karşılıklı normların ve egoist inançların paylaşım ekonomisine katılımı ve etkileşim kurmayı olumlu yönde etkilediğini açıklamaktadırlar. Ayrıca sosyal etkinin de paylaşım ekonomisine katılımı olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Wang vd., 2019). Benzer şekilde sosyal etkileşimden elde edilen güven ve sosyal fayda araç ortak kullanımına katılımı arttırmaktadır (Boateng vd., 2019). Konukseverliğin kişisel boyutları olan ilkeler, uygunluk, liderlik, risk alma, doğruluk ve soğukkanlılık; bireylerin inançlarını, değerlerini, kişisel becerilerini ve sosyal etkileşimlerini açıklamaktadır (Dawson vd.,

2011). Bu bağlamda konukseverlik kişisel boyutlarının araç ortak kullanımı katılım niyetine etkisini açıklarken Sosyal Mübadele Teorisinin kullanılması uygun bulunmuştur.

3.2 ARAÇ ORTAK KULLANIMI ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Bu çalışmada araç ortak kullanımı; “Bir yolcunun, aynı yöne kendi gidecek olan araç sahibiyle, bir web sitesi ya da uygulama üzerinden yolculuk öncesinde anlaşarak, bir bedel karşılığında ya da bedelsiz, araç sahibiyle beraber yolculuk etmesidir.” şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla aşağıda verilen tablo 4’te araç ortak kullanımının verilen tanımına uygun olan çalışmalara yer verilmektedir.

Daha önce açıklandığı üzere araç ortak kullanımının dijital platformlar aracılığıyla yapılması 2000’lerin başına dayanmaktadır (Amey, 2010). Uber, Lyft, BlaBlaCar ve Zipcar vb. araç ortak kullanımı platformlarının kuruluşları 2010’lara dayanmaktadır. Bu sebeple araç ortak kullanım platformlarını ele alan çalışmalar da bu tarihlerde başlamıştır. Tablo 4’te erişilebilen kaynaklar kapsamında 2009’dan başlayarak günümüze kadar gelen araç ortak kullanımı çalışmaları bulunmaktadır. Özellikle son beş yıldır araç ortak kullanımıyla ilgili yapılan çalışmalarda artış gözlenmektedir.

Aşağıda verilen Tablo 4’te sunulduğu üzere daha önce yapılmış çalışmalarda araç ortak kullanımına ilişkin bağımsız değişkenler olarak:

- demografik faktörler (cinsiyet, yaş grupları, etnik kimlik, gelir grubu, yaşanılan bölge, sosyal sınıf)
- sosyal faktörler (onaylanma, sahiplik, topluluk hissi, itibar, deneyim)
- teknolojik faktörler (teknoloji okuryazarlığı, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, bilgi düzeyi, algılanan platform kalitesi, Platforma olan güven)
- kişisel faktörler (sübjektif norm, öznel norm, hedonik fayda, deneyim, algılanan risk, güven, güvenlik hissi, karşılıklılık, özgecilik)
- ekonomik faktörler (Maliyet tasarrufu, finansal fayda, ekonomik fayda)
- zaman ve yer tasarrufu (park sorunu çözümü, trafiğin azalması)

-toplumsal faktörler (topluluğa girme, sosyal deneyim) ve başta sürdürülebilirlik olmak üzere çevresel faktörlerin (daha az tüketim, ekolojik etkiler) yaygın olarak araştırıldığı görülmektedir.

Tablo 4’te görüldüğü üzere daha önce yapılmış çalışmalarda bağımlı değişken olarak araç ortak kullanımına katılım niyeti ve tutumu, araç paylaşımına katılım davranışı, paylaşma programını tercih etme olasılığı, benimsemeye yönelik davranışsal niyet, müşteri tatmini ve süreklilik niyeti yaygın olarak kullanılmıştır. Mevcut çalışmada bağımlı değişken olarak araç ortak kullanımına katılım niyeti benimsenmiştir.

Bununla birlikte geçmiş çalışmalarda katılımcılar hane halkı, platform kullanıcıları, platformda bulunan araç sürücüleri, üniversite öğrenci ve personelleri şeklinde belirlenmiştir. Mevcut çalışmada ise katılımcılar daha önce araç ortak kullanımına katılıp katılmadığına bakılmaksızın hane halkından oluşmaktadır.

Çalışmaların yürütüldüğü ülkeler arasında ABD’nin çalışma sayısı bakımından önde olduğu görülmektedir. Bunun nedeni daha önce açıklandığı üzere araç ortak kullanımının ABD merkezinden başlayarak giderek artış gösteren bir yapıya sahip olmasıdır. Bunun yanı sıra özellikle son yıllarda Çin ve Uzak Doğu Asya’da üretilen çalışmaların sayısında da artış gözlemlenmiştir. Avrupa’da ise birçok ülkede araç ortak kullanımına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca Mısır, İran gibi gelişmekte olan ülkelerde de araç ortak kullanımı platformlarına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye’de araç ortak kullanımına yönelik yapılan çalışmalar diğer ülkelerle kıyaslandığında kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir.

Platformlar açısından Çin ve Uzak Doğu Asya ülkelerinde “Grab” ve “DiDi” gibi bölgesel araç ortak kullanımı platformları araştırma konusu olmaktadır. ABD, Avrupa ülkeleri ve birçok ülkede ise “Uber” başta olmak üzere “BlaBlaCar” ve “Lyft” platformları incelemektedir. Fakat çalışmaların büyük kısmında platform ismine yer verilmemiştir. Mevcut çalışmada ise spesifik bir araç ortak kullanım platformu incelenmemektedir. İncelenen çalışmaların detayları Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4:Araç Ortak Kullanımı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar						
Yazar	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Sonuç	Katılımcı Sayısı	Ülke	Platform
Zheng vd. (2009)	Sosyodemografik faktörler, Seyahat tercihleri, Bilgi düzeyi	Araç paylaşımına yönelik tutum	Üniversite için yapılan çalışmada bireylerin statüsü (Öğrenci, personel vb.), geliri, araç sahiplik durumu, tutumu ve erişim kolaylığının araç ortak kullanımı üzerinde etkisinin güçlü olduğu ifade edilmektedir.	3300 Üniversite öğrencisi ve personeli	ABD	Platform ismi verilmemiştir.
Zhou ve Kockelman (2011)	Demografik Faktörler	Araç ortak kullanımına katılma isteği	Kullanıcılar arasında gelir seviyesi düşük olup araç sahibi olanlar araç ortak kullanımı içerisinde daha fazla yer almaktadırlar.	403 Üniversite öğrencisi	ABD	Austin CarShare
Cools vd. (2013)	Sosyal yönler ve finansal fayda	Araç paylaşımına katılım	Kişilerin sosyal yönleri ve elde ettikleri finansal faydaların araç paylaşımına katılımı olumlu yönde etkilediği açıklanmaktadır.	Hane halkı	Belçika	Platform ismi verilmemiştir.
Efthymiou vd. (2013)	Demografik faktörler, Maliyetler, Faydalar	Araç paylaşımı ve bisiklet paylaşımı benimsenmesi	Toplu taşıma kullanan bireyler ve düşük-ortak gelir seviyesindeki bireylerin araç ortak kullanımına katılma eğilimlerinin yüksek olduğu bulunmuştur. 26-35 yaş grubunun beklenin aksine araç	233 Hane halkı	Yunanistan	Platform ismi verilmemiştir.

			ortak kullanım eğilimlerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Çevreci katılımın diğer değişkenler kadar etkili olmadığı görülmektedir.			
Schaefers (2013)	Değer arama, Rahatlık, Yaşam tarzı, Çevresel güdüler	Araç paylaşımına katılım	Tüketicilerin değer aramaları, algıladıkları rahatlık, yaşam tarzları ve çevresel güdüleri araç paylaşımına katılımı olumlu yönde etkilemektedir.	Hane halkı	ABD	Platform ismi verilmemiştir.
Başaran (2015)	Sosyoekonomik özellikler, Seyahat özellikleri	Yolculuk paylaşımına dair tutum	Yolcu ve sürücünün yolculuk paylaşımına katılımını güvenlik endişesi olumsuz yönde etkilemektedir. Bağımsız seyahat etme isteği ve trafikten kaçınma faktörleri yolculuk paylaşımına dair tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	527 Üniversite öğrencisi ve personeli	Türkiye	Platform ismi verilmemiştir.
Çabuk vd. (2015)	Sürdürülebilirlik, Onaylanma, Sahiplik, Maliyetler, Demografik Faktörler	Paylaşma programını tercih etme olasılığı	Sürdürülebilirlik ve çevre tarafından onaylanma güdüsü paylaşım sistemini tercih etme olasılığını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin, çevre algısı ve maliyetler sebebiyle araç sahibi olma isteği olumsuz yönde etkilemektedir.	301 Üniversite öğrencisi	Türkiye	Platform ismi verilmemiştir.

Erdoğan vd. (2015)	Ekolojik faktörler	Araç ortak kullanımına katılmaya dair ilgi	Üniversite öğrencileri ve personeline yapılan çalışma sonucunda araç ortak kullanımına karşı olan ilgiyi; yerleşim mesafesi, park maliyetleri, web/mobil uygulamanın özellikleri ve eşleştirme tercihleri ve hizmet esnekliği olumlu yönde etkilemektedir.	2015 Üniversite öğrencisi ve personeli	ABD	Platform ismi verilmemiştir.
Nielsen vd. (2015)	Olumlu algılar, Olumsuz algılar	Araç ortak kullanımına katılım davranışı	Ulaşılabilirlik eksikliği, araç bulma zorluğu, araç paylaşımını güvensiz veya riskli olarak görme ve negatif beklentiler olumsuz algı yaratmaktadır. Maliyet tasarrufu, seyahat esnekliği ve sosyalleşme ise olumlu algı yaratmaktadır. Olumsuz algılar araç ortak kullanımına katılımı negatif, olumlu algılar ise pozitif yönde etkilemektedir.	Hane halkı	Danimarka	Platform ismi verilememiştir.
Krueger vd. (2016)	Demografik faktörler, Maliyet, Zaman tasarrufu	Araç ortak kullanımına dair tutum	Seyahat süresi, maliyeti ve bekleme süresi araç ortak kullanımı kabulünde etkili olduğu açıklanmaktadır. Sonuçlar genç nüfus ile gezginlerin araç ortak kullanımı modellerini deneyimleme eğilimlerinin	435 Hane halkı	Avustralya	Platform ismi verilmemiştir.

			daha fazla olduğunu belirtmektedir.			
Shaheen vd. (2016)	Uygunluk, Zaman tasarrufu, Parasal tasarruf, Çevresel ve toplum temelli motivasyon	Araç ortak kullanımı davranışı	Uygunluk, zaman tasarrufu ve maddi tasarruf araç ortak kullanımına yönelik temel motivasyonlar olarak belirtilmektedir. Çevresel ve toplumsal etkilerin diğer motivasyonlardan daha az etkisi bulunmaktadır. Araç ortak kullanımına katılanların çoğunluğu aynı zamanda toplu taşıma kullandığı için bu grubun kilit rol oynadığı bulunmuştur.	503 Hane halkı	ABD	Platform ismi verilmemiştir.
Giang vd. (2017)	Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan kullanılabilirlik, Özne normlar	Araç ortak kullanımına yönelik niyet	Algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının olumlu tutum aracılığıyla araç ortak kullanımı eğilimini etkilediği görülmektedir. Özne normlar ve algılanan davranış kontrolünün de araç ortak kullanımı niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.	328 Hane halkı	Vietnam	Platform ismi verilmemiştir.
Nasır ve Bul (2017)	Ekonomik Fayda, Sürdürülebilirlik, Sosyal Deneyim, Güven, Tutum, Engeller	Davranışsal niyet	Türkiye ve diğer ülkelerden (ABD, Hindistan vd.) toplanan veri sonucunda; Türkiye’de sürdürülebilirlik, ekonomik fayda ve sosyal deneyimin	578 Hane halkı	Türkiye	Platform ismi verilmemiştir.

			araç ortak kullanımı niyetini olumlu yönde etkilediği açıklanmaktadır. Ayrıca algılanan güvenlik tehlikesi ve güvenin araç ortak kullanımı niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.			
Paundra vd. (2017)	Fiyat, Araç tipi, Park kolaylığı, Psikolojik sahiplik	Araç paylaşımına katılım niyeti	Araç ile ilgili özelliklerin (Fiyat, araç tipi ve park kolaylığı) ve psikolojik sahipliğin, araç paylaşımına katılım niyetini üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu açıklanmaktadır.	592 Üniversite Öğrencisi	Hollanda	Platform ismi verilmemiştir.
Ülker (2017)	Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan kullanılabilirlik, Materyalizm, Saygınlık, Algılanan performans riski ve Algılanan davranışsal kontrol	Benimsemeye yönelik davranışsal niyet	Çalışma sonucunda algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirliğin ve algılanan güvenin araç ortak kullanımını benimseme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.	423 Üniversite öğrencisi	Türkiye	Uber
Amirkiaee ve Evangelopoulos (2018)	Kişisel Özellikler (Sürdürülebilirlik algısı, Bağlılık, karşılıklılık, özgecilik, Sosyal olma), Bağlamsal Özellikler	Araç ortak kullanımına katılma niyeti	Ekonomik fayda, zaman tasarrufu, güven ve ulaşım kaygısının araç ortak kullanıma karşı tutumu olumlu yönde etkilediği açıklanmaktadır. Ayrıca karşılıklı olma düzeyinin araç ortak kullanımına katılma	300 Hane halkı	ABD	Platform ismi verilmemiştir.

	(Güven, Zaman faydası, ekonomik fayda, Ulaşım kaygısı)		niyetine doğrudan olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir.			
Bachmann vd. (2018)	Güven, Bireysel normlar, Tanımlayıcı normlar, Tutum, Algılanan davranış kontrolü	Araç ortak kullanımı davranışı	Bireysel ve tanımlayıcı normlar ile algılanan davranış kontrolü araç ortak kullanım niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Hem yolcu hem de sürücünün araç ortak kullanımına yönelik tutumlarının kullanım niyetleri üzerinde etkisine rastlanmamıştır. Güven, yolcu ve sürücülerde üzerinde dolaylı etki göstermektedir.	342 Hane halkı	İsviçre	Platform ismi verilmemiştir.
Elmeguid vd. (2018)	Farkındalık, Hizmet kalitesi, Maliyet tasarrufu, Güvenlik/Güvenilirlik, Teknolojik faktörler	Müşteri tatmini	Maliyet tasarrufu dışındaki bütün değişkenlerin araç ortak kullanımına ilişkin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği açıklanmaktadır.	400 Hane halkı	Mısır	Platform ismi verilmemiştir.
Lee vd. (2018)	Algılanan platform kalitesi, Platforma olan güven, Algılanan riskler, Algılanan faydalar	Araç ortak kullanımına katılma niyeti	Engelleyici, motive edici ve teknolojik faktörlerin incelenmesi sonucu algılanan risklerle faydaların, platforma olan güvenin ve platform kalitesinin araç ortak kullanım eğilimine doğrudan etkisi olduğu belirtilmektedir.	295 Hane halkı	Hong Kong	Uber

Nascimento vd. (2018)	Ekolojik bilinçli tüketim	Ortak tüketime karşı tutum	Bilinçli tüketimin toplumsal kimlik, sosyo-çevresel bilinç ve güven boyutları ortak tüketime karşı tutumu olumlu yönde etkilemektedir.	188 Hane halkı	Brezilya	Facebook Grupları
Avcılar vd. (2019)	Sahiplik Etkisi	Araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet	Sahiplik düzeyi düşük olan tüketicilerin araç paylaşımına yönelik tutum ve davranışsal niyet düzeylerinin yüksek olduğu açıklanmaktadır.	400 Kullanıcı	Türkiye	Platform ismi verilmemiştir.
Aw vd. (2019)	Algılanan Değerler (Algılanan yenilikçilik, Algılanan kişiselleştirme), Güven, Teknoloji okuryazarlığı	Kullanım niyeti	Bu çalışma sonucunda güvenin ve algılanan değer anlık araç ortak kullanım hizmetlerine doğrudan etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca teknoloji okuryazarlığının, algılanan kişiselleştirme ve algılanan değer arasında düzenleyici etkisi olduğunu da açıklamaktadır.	280 Hane halkı	Malezya	Grab ve Uber
Ključniko vd. (2019)	Ekonomik faktörler	Araç ortak kullanımına dair niyeti	Sürücüler üstünde yapılan çalışmada araç ortak kullanımı faaliyetindeki sürücülerin taksi şoförlerine göre daha az kazandıkları ve kısa vadeli kazanç için uzun vadeli maliyetleri göz ardı ettiği görülmektedir. Ekonomik faktörlerin araç ortak kullanımı niyetini olumsuz	353 Araç Sürücülere	Çekya	Uber

			yönde etkilediği gözlemlenmiştir.			
Lavieri ve Bhat (2019)	Dışsal değişkenler (sosyo-demografik faktörler), Gizil değişkenler (Güvenlik ve zaman hassasiyeti), içsel değişkenler (ordinal/nominal)	Araç ortak kullanımına katılma isteği	Bireyler iş gezilerinde, kendi şahsi seyahatlerinden daha fazla araç ortak kullanımına katılma eğilimindedirler. Seyahat süresi arttıkça araç ortak kullanımına katılım seviyesi azalmaktadır.	1607 Hane halkı	ABD	Uber ve Lyft
Moody vd. (2019)	Sosyal sınıf, Etnik köken	Araç ortak kullanımı davranışı	Bireylerin araç ortak kullanımı davranışını etkileyen temel unsurun elde edecekleri fayda olduğu belirtilmektedir. İlk defa araç ortak kullanımına katılma eğiliminde de bireyler ayrımcı tutumlara sahipse katılımın olumsuz yönde etkileneceği açıklanmıştır.	2041 Platform kullanıcıları	ABD	Uber ve Lyft
Sijabat (2019)	Ekonomik faktörler, Sosyal faktörler, Çevresel faktörler, Teknolojik faktörler	Araç ortak kullanımına katılım kararı	Ekonomik, sosyal, çevresel ve teknolojik faktörlerin hepsi araç ortak kullanımı katılım kararını olumlu yönde etkilemektedir.	355 Hane halkı	Endonezya	Uber, GRAB ve Go-JEK
Shao ve Yin (2019)	Platforma olan güven, Sürücüye güven, Algılanan risk	Kullanım niyeti	Çalışma sonucunda geri bildirim mekanizmasının araç ortak kullanımı platformuna duyulan güveni arttırdığı görülmektedir. Ayrıca ödeme güvenliğiyle sürücü sertifikasyonunun yasal	307 Platform kullanıcıları	Çin	DiDi

			süreçleri de platforma olan güveni olumlu yönde etkilemektedir. Sürücüye olan güvenle platforma duyulan güven arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Platforma olan güven kullanım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.			
Yunus vd. (2019)	Sosyal medya, teknoloji, yenilikçilik	Tüketici tercihi	Platformun sosyal medya paylaşımlarının tüketicilerin araç ortak kullanımını tercihini etkilediği açıklanmaktadır. Sosyal medya, teknoloji ve yenilikçiliğin platforma katılma üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.	Hane halkı	Endonezya ve Singapur	Grab
Wang vd. (2019)	Algılanan değer, Algılanan risk	Araç ortak kullanımına katılma isteği	Tüketicilerin araç ortak kullanımına katılım eğilimlerini algılanan değer olumlu yönde etkilerken, algılanan risk olumsuz yönde etkilemektedir. Algılanan risk, algılanan değer tüketicilerin araç ortak kullanım niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.	378 Hane halkı	Çin	Platform ismi verilmemiştir.
Zuo vd. (2019)	Ağızdan ağıza iletişim	Hizmet Kalitesi	Kullanıcıların negatif yorumları platformun hizmet	Platform Kullanıcısı	Çin	DiDi

			kalitesini arttırmasına yönelik olumlu etki oluşturmaktadır.			
Burlando vd. (2020)	Maliyet ve problemler, Trafik ve stres, Araç sorumluluğu olmaması, Rahatlık ve bağımsızlık, Sosyo-demografik ve davranışsal değişkenler	Araç paylaşımı kullanma olasılığı	Yapılan çalışma sonucu araç paylaşımına katılıma etki eden dört faktör belirlenmiştir. Bunlar; Maliyetler, Stres azaltma, rahatlık ve bağımsızlık hissi, sorumluluktan kaçınma. Yaş, cinsiyet, eğitim, şehir ve farkındalık araç paylaşımı kullanımını destekleyici faktörler olarak açıklanmaktadır. Büyük şehirler için yapılan bu çalışmada eğitim seviyesi arttıkça, yaş seviyesi azaldıkça ve farkındalık arttıkça araç ortak kullanımına katılımın arttığı gözlemlenmiştir.	1009 Hane halkı	İtalya	Platform ismi verilmemiştir.
Brown (2020)	Demografik özellikler	Araç ortak kullanımına katılım	İrksal ve etnik açıdan farklılıkları içeren bölgelerde, ırksal veya etnik çoğunlukların hakim olduğu bölgelere kıyasla daha az araç paylaşımına katılım gerçekleşmektedir.	Hane halkı	ABD	Lyft
Cheah vd. (2020)	Algılanan kullanılabilirlik, Algılanan kullanım	Davranışsal niyet, Tutum	Sonuçlar, algılanan kullanılabilirliğin ve kulaktan kulağa iletişimin, tüketicilerin	573 Hane halkı	Avustralya ve Yeni Zelanda	UberX

	kolaylığı, kulaktan kulağa iletişim		araç paylaşımına yönelik tutumunu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.			
Cheng vd. (2020)	Güven	Araç ortak kullanımına katılım niyeti	Yolcunun güvenini olumlu yönde etkileyen temel faktörlerin maliyet faydası, sosyal etkileşimler, zevk alma, çağrılan aracı iptal etme, zamanında ödeme, nezaket, görünüm, değerlendirme ve çevrimiçi incelemeler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yolcuya duyulan güven, sürücülerin araç ortak kullanımına katılımını olumlu yönde etkilemektedir.	Hane halkı	Çin	Platform ismi verilmemiştir.
Hou vd. (2020)	Hizmet kalitesi, Sürücü becerileri, Çevrimiçi puanlar	Güven, E-sadakat	Hizmet kalitesi, sürücü becerileri ve çevrimiçi puanlar araç ortak kullanımına duyulan güveni olumlu yönde etkilemektedir. Güven ise araç ortak kullanımına karşı duyulan e-sadakatın artmasına neden olmaktadır.	Platform Kullanıcısı	Çin	Platform ismi verilmemiştir.
Sánchez vd. (2020)	Ekonomik fayda, Hizmet kalitesi, Algılanan kullanılabilirlik, Güven, Çevresel	Süreklilik niyeti	Araç ortak kullanımında kullanıcıların memnuniyetinin hizmet kalitesi, algılanan kullanılabilirlik, çevresel etki, güven ve sosyal değerden	258 Platform Kullanıcısı	İspanya	BlaBlaCar

	Etkiler, Sosyal Değer, Memnuniyet		kaynaklandığı açıklanmaktadır. Ekonomik faydanın memnuniyeti doğrudan, süreklilik niyetini dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur.			
Vaclavik vd. (2020)	Ekonomik fayda, Algılanan sürdürülebilirlik, Haz hissi, Platform kalitesi, Güvenlik Riski, Platforma ve sürücülere duyulan güven	Hizmete duyulan güven	Ekonomik fayda, algılanan sürdürülebilirlik, haz, platform kalitesi araç ortak kullanımına katılımı olumlu yönde etkilemektedir. Güvenlik riski ise olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca bireylerin platforma duyulan güveninin sürücülere olan güvenden daha fazla olduğu açıklanmıştır.	485 Hane halkı	Brezilya	Platform ismi verilmemiştir.
Yıldıran vd. (2020)	Motivasyonlar (Sosyal fayda, ekonomik fayda, sürdürülebilirlik, platform esnekliği, refah, tatmin, güven, güvenlik), Engeller (güvenlik ve kültür)	Araç paylaşımı kullanım davranışı	Belirtilen motivasyonların araç paylaşımına katılımı olumlu yönde etkilediği açıklanmaktadır. Güvenlik ve kültür engellerinin ise araç paylaşımına katılımı olumsuz yönde etkilediği belirtmektedir.	Platform Kullanıcısı	Türkiye	BlaBlaCar
Akbari vd. (2020)	Sübjektif normlar, Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan kullanılabilirlik, Fiyat	Davranışsal niyet	Algılanan kullanılabilirlik sübjektif normları olumlu yönde etkilemektedir. Algılanan kullanım kolaylığının sübjektif normlar	318 Platform kullanıcı	İran	Snap, Tap30, ve Carpino

	algısı, Algılanan tatmin		üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca subjektif normların, fiyat algısının ve algılanan tatminin araç ortak kullanımı niyetine etkisi olumlu yöndedir.			
--	--------------------------	--	---	--	--	--

Yukarıda verilen tablodaki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma ait olma ve konukseverliğin araç ortak kullanımı katılım niyeti üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Ulaşılabilen kaynaklar kapsamında, bu çalışmanın konusunu teşkil eden ait olma ve konukseverlik değişkenlerinin araç ortak kullanımının öncülleri olarak incelenmediği görülmektedir. Bu değişkenlerin seçilme sebeplerinden biri Sosyal Mübadele Teorisinin çeşitli çalışmalarda bağlılık, ilişkisel normlar, paylaşılan değerler, iş birliği, karşılıklı etkileşim, güç ve bağımlılık gibi motivasyonları birlikte açıklayabilmesidir (Okumuş ve Öztürk, 2018). Bu bağlamda Sosyal Mübadele Teorisi çerçevesinde ait olma ve konukseverlik motivasyonları birlikte incelenebilmektedir. Ayrıca daha önce yapılmış çalışmalarda bireylerin topluluğa aidiyetinin ortak tüketim üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Möhlmann, 2015). Bireyler etkileşim kurmak ve bilgi paylaşmak gibi sebeplerle topluluğa aidiyet hissini karşılamaya yönelik ortak tüketim faaliyetlerine katılmaktadırlar. Benzer şekilde Liu ve Mattila (2017) ait olma düzeyi düşük bireylerin, ait olma hissi yüksek bireylere göre daha çok bağlanma isteği olduğunu açıklamaktadırlar. Ayrıca bireylerin ait olma hissini karşılamaya yönelik konaklama sektöründeki ortak tüketim faaliyetlerine katıldıklarını ifade etmektedirler. Bireylerin bağlanma isteği sosyal etkileşim kurmak ve sosyalleşme isteğiyle açıklanmaktadır (Belk, 2014). Araç ortak kullanımı faaliyetinde araç sahibi/kullanıcı ve seyahate dahil olan yolcular arasında iletişim ve sosyal etkileşim gerçekleşmesi, bu çalışmada ait olma değişkeninin seçilme sebebidir. Dolayısıyla ait olma değişkeni hem daha önceki araştırmalarda ortak tüketimi açıklayabilmesi hem de Sosyal Mübadele Teorisi kapsamında bağlılık, karşılıklı etkileşim gibi kavramlarla açıklanabilmesi sebebiyle araç ortak kullanımı içinde uygun bulunmuştur.

Konukseverlik ilişkisinin konuk eden ve konuk olan tarafları bulunmaktadır (Lashley, 2015). Araç ortak kullanımı ilişkisinde de benzer şekilde araç sahibi/kullanıcısı konuk eden rolünü üstlenirken, ortak tüketim faaliyetine katılan yolcular ise konuk rolünü üstlenmektedir. Bu bağlamda konuk eden ve konuk olan arasında sosyal etkileşim gerçekleşmektedir. Bireyler arası gerçekleşen etkileşimde kişilerin değer ve inançları, öznel normları ve ilişkiye atfedilen değer etkili olmaktadır (Davlembayeva vd., 2020; Kim vd., 2018; Tussyadiah ve Pesoson, 2016). Konukseverliğin de ortak tüketim faaliyetlerine katılımı etkilediği açıklanmaktadır (Roos ve Hahn, 2017). Sosyal Mübadele Teorisinin her iki değişkenin etkilerini de içermesi ve belirtilen değişkenlerin daha önceki

çalışmalarda ortak tüketime etkileri incelemesi sebebiyle ilgili değişkenler, araç ortak kullanımını incelemek için de uygun bulunmuştur. Bu açıdan mevcut çalışmanın belirtilen öncülleri ile literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Bir sonraki bölümde öngörölen etkiler ve gerekçeleri açıklanmaktadır.

3.3 AİT OLMA VE ARAÇ ORTAK KULLANIMI İLİŐKİŐİ

Baumeister ve Leary'nin (1995) Ait Olma Hipotezine göre bireyler ait olma hissini karşılamak için farklı yollara başvurmaktadır. Bu yollardan bazılarında sanal gruplara üye olmak, çevrimiçi marka topluluklarına katılmak ve sosyal medya kullanarak etkileşimde bulunmak örnek gösterilebilir (Goa vd., 2017; Lin , 2008; Swimberghe vd., 2018). Bu çalışmalardan Lin (2008) bireylerin ait olma hissini karşılaşamak ve bir gruba dahil olmak istedikleri için sanal topluluklara girdiğini açıklamaktadır. Bireylerin sanal topluluğa güven duymasının ait olma hissini güçlendirerek sanal topluluklara katılımı arttırdığını ifade etmektedir. Bir diğer çalışma Zhao vd., (2012) kişiler arası yakınlık kurmak, toplulukta kişilerin benzerlikler göstermesi ve güvenin kişilerin sanal toplulukta bilgi paylaşım niyetini ve topluluklara katılımını arttırdığını açıklamaktadırlar

Bireylerin ait olma hissini karşılamak için başvurduğu yollardan biri de marka topluluklarına katılmaktır. Zhou vd. (2013) göre marka topluluğunda paylaşılan içeriklere yorum yapmak bilgisel değeri ve algılanan sosyal değeri pozitif yönde etkilemektedir. Böylece, düşük ait olma hissine sahip bireylerin algıladıkları değerler ve içeriklere yaptıkları yorumlar marka topluluklarına katılım niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bir diğer çalışma, Kadioğlu (2013) genç bireylerin kimlik oluşturma sürecinde olduklarından dolayı ait olma hislerinin düşük olduğunu ve bunu karşılamaya yönelik sosyal etkileşim kurmaya yöneldiklerini açıklamaktadır. Ayrıca bireylerin, sosyal etkileşim kurmak için dahil olmak istedikleri grubun tükettiği ürün ve hizmetlere yöneldiklerini belirtmektedir.

Ait olma hissini karşılamak için başvuru olan yollardan bir diğeri de sosyal medyada vakit geçirmektedir. Gao vd. (2017) sosyal medya platformlarında varlık göstermenin ait olma hissini olumlu yönde etkilediğini açıklamaktadırlar. Ayrıca çevrimiçi platformlarda ait olma hissini, kişilerin gerçek hayattan kaçmalarında ve eğlence hissi duymalarına yardımcı olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde Gangadharbatla (2008) bireylerin ait

olma hissini karşılayabildikleri için sosyal medya platformlarına karşı olumlu yönde tutum sergilediklerini açıklamaktadır.

Bireyler, ait olma hissini karşılamak için tüketim eğilimi de gösterebilmektedir. Ait olma hissi zayıf olan tüketicilerin sahte ürün tüketim eğiliminin, ait olma hissi güçlü olanların sahte ürün tüketim eğiliminden daha yüksek olduğu açıklanmaktadır. Bunun sebebinin ait olma hissi güçlü olan tüketicilerin ahlaki değerlerinin ve markaya olan bağlılığının yüksek olmasından kaynaklandığı belirtmektedir (Hawkins, 2020). Ait olma hissi düşük olan tüketicilerin ünlülerin temsil ettiği ürün ve hizmetleri tüketme eğilimleri, ait olma hissi yüksek tüketicilere göre daha fazladır. Bunun sebebi, bireylerin ait olma hissini karşılamak için ünlülerle tek taraflı ilişkiler geliştirmeye eğilimli olmalarından kaynaklanmaktadır (Escalas ve Bettman, 2017). Benzer şekilde Mead vd. (2011) ait olma düzeyi düşük bireylerin, ait olma hissi yüksek bireylere göre daha fazla tüketim eğilimi gösterdiğini ifade etmektedirler. Ait olma düzeyi düşük bireyler, grup üyeliğini temsil eden sembolik ürünleri daha fazla satın almaktadırlar. Ayrıca, ait olma düzeyi düşük bireylerin toplum içinde sosyal bağlar kurabileceği anlarda illegal ürün tüketimi artmaktadır. Bir diğer çalışmada, Thomas ve Saenger (2020) ait olma hissi düşük bireylerin daha kalabalık perakendecilerde bulunma ve kalabalık içerisinde daha çok harcama yapma eğilimi gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Loveland vd. (2010) ait olma düzeyi yüksek bireylerin, ait olma hissi düşük bireylere göre daha az nostaljik ürün tüketim tercihinde bulunduğunu açıklamaktadırlar.

Ulaşım alanında ait olma ve etkileri büyük öneme sahiptir. Ulaşımı ve dolayısıyla erişimi arttırmak toplumda dışlanmış ve ait olma hissi düşük bireylerin refahını iyileştirerek, etkileşimi arttırmak ve daha sağlıklı yaşam tarzlarına sahip olmalarını sağlamaktadır (Mackett ve Thoreau, 2015)

Bireyler arası yapılan paylaşım ekonomisinde farklı motivasyonlardan biri de ait olma olarak karşımıza çıkmaktadır. Chou vd., (2016), bilgi paylaşımı davranışının ve çevrimiçi topluluk kimliğine uygun davranışların, sanal topluluklara ait olmayı olumlu etkilediğini ifade etmektedirler. Benzer şekilde Chai ve Kim (2012) ait olma hissi düşük bireylerin, çevrimiçi ait olmalarının bilgi paylaşımına olumlu yönde etkisi olduğunu açıklamaktadırlar. Ayrıca çevrimiçi sosyal bağların ait olmayı etkilediğini ifade etmektedirler. Liu ve Mattila'ya (2017) göre ait olma düzeyi düşük bireyler diğer

bireylere daha çok bağlanma eğiliminde olduklarından ait olma hislerini karşılamak için konaklama ortak tüketim faaliyetlerine katılmaktadırlar. Tüketici kimliğiyle hareket eden bireyler, ait olma hissini karşılama amacıyla yeni insanlarla tanışabileceği platformları kullanma eğilimindedir. Ronzhyn (2013) bireylerin yeni insanlarla tanışma fırsatı ve diğer kültürlerle ilgili bilgi edinme şansı elde ettiği için paylaşım ekonomisi platformlarını kullandığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Rosen vd. (2011) bireylerin birbirlerini tanımamasına rağmen ait olma duygusunu tatmin edebileceği ve yolculuk topluluklarının parçası olabileceğinden dolayı paylaşım ekonomisine katıldıklarını açıklamaktadırlar. Son olarak paylaşım ekonomisi platformlarının yalnızca sosyal bağlar kurduğunu aynı zamanda belirli bir kimlik oluşturup ait olma hissi oluştuğunu açıklanmaktadır (O'Regan, 2013).

Arteaga-Sánchez vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada bireylerin, yeni insanlarla tanışmak ve bir gruba dahil olmak için araç ortak kullanımına katılım niyeti gösterdikleri açıklanmaktadır. Bălan (2016) araç ortak kullanımında bir gruba veya topluluğa ait hissetmenin özellikle Y jenerasyonu için yaşam tarzı haline geldiğini ifade etmektedir. Celata vd. (2017) bireylerin topluluğa ait olma hissini karşılamak, yeni kişilerle iletişim kurmak ve sosyalleşme güdüsüyle konaklama ortak tüketim faaliyetlerine katıldıklarını açıklamaktadırlar.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde ait olma hissini tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir. Topluluğa ait olma düzeyinin ortak tüketime katılım niyetini etkilediği açıklanmaktadır (Möhlmann, 2015). Bireylerin sosyal etkileşime girmemeyi veya bir gruba dahil olmamayı istemesi paylaşım ekonomisine katılımı olumsuz yönde etkilemektedir (Spindeldreher vd., 2019). Buradan yola çıkarak ait olma hissini bir paylaşım ekonomisi türü olan araç ortak kullanımına katılma niyetini de etkileyeceği öngörülmektedir. Spesifik olarak, ait olma hissi yükseldikçe bireylerin ilgili platformlar üzerinden seyahatlerini bir başkasının arabasında yolcu olarak ya da kendi arabalarında yolcu ağırlayarak paylaşma eğilimlerinin azalacağı beklenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk hipotezi:

H1: Ait olma düzeyi araç ortak kullanımına katılım niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.
şeklinde önerilmektedir.

3.4 KONUKSEVERLİK VE ARAÇ ORTAK KULLANIMI İLİŞKİSİ

Yukarıda da açıklandığı gibi konukseverlik başta turizm sektörü olmak üzere sektörlerin büyük çoğunluğu için önem arz etmektedir. Daha önce yapılmış olan çalışmalar konukseverliğin daha genel şekilde organizasyon için öngörmektedir (Chatman, 1991; Schein, 1990; Schein, 2010). Bu çalışmaların ortak noktası oluşturan konukseverlik kavramında kişisel boyutların organizasyonu ne yönde etkilediği ve dolayısıyla içerisinde bulunan sektörü ne yönde etkilemesidir.

Kişisel değerlerin konukseverlik üzerine etkisinin incelendiği çalışma sayısı kısıtlıdır. (Dawson vd., 2011; Dawson ve Abbott, 2011; Ogbeide, 2019; Tepeci ve Bartlett, 2002). Bu çalışma içerisinde konukseverliğin kişiye attığı değerler üzerinden açıklamalar yapılmaktadır. Dawson vd. (2011) kişisel boyutları önceki bölümlerde açıklandığı üzere altı boyutta incelemektedir. Bunlar; ilkeler, uygunluk, liderlik, risk alıcılık, doğruluk ve soğukkanlılıktır. Bu altı boyut kişilerin konukseverlik süreci boyunca izlemesi ve sahip olması gereken davranışlar bütünüdür. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda konukseverliğin kişisel boyutlarının paylaşım ekonomisine katılım niyetini etkilediği çalışmalar bulunmaktadır (Echeverri ve Skálén, 2011; Frenken ve Schor, 2017; Ikkala ve Lampinen, 2015; Roblek vd., 2016; Tussyadiah ve Park, 2018; Wiles ve Crawford, 2017). Bu çalışmaların büyük çoğunluğu paylaşım ekonomisinin konaklama kısmı olan Airbnb, Couchsurfing gibi platformlar üzerinden yapılmaktadır.

Konukseverliğin ilk boyutu ilkelerdir. İlkeler boyutu kişilerin inanç ve değerlerini açıklamak için kullanılmaktadır. Geçmiş çalışmalar inanç ve değerlerin tüketici davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Örneğin, Park ve Ha (2014) kişisel normların tüketicilerin geri dönüşüm davranış niyetini doğrudan etkilediğini bulmuşlardır. Bununla birlikte, kişisel ve öznel normların tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmet sağlayıcılarını kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Kim vd., 2018). Ayrıca Roos ve Hahn (2017) özgeci, ekolojik ve egoist değerlerden kaynaklanan kişisel normların ortak tüketime katılma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Davlembayeva vd., (2020) sosyal değerlerin ve egoist inançların paylaşım ekonomisi

faaliyetlerine katılım davranışını pozitif yönlü etkilediğini ve olumlu çıktılar sağladığını açıklamaktadırlar. Tussyadiah ve Pesoson (2016) yolculuk yapanların, konuk oldukları yer veya bölgede yaşayan insanlarla kurdukları iletişim seviyesiyle elde ettikleri otantik deneyimlerin daha fazla etkinliğe katılma ve seyahat etme eğilimi sağlamasına yardımcı olduğunu ifade etmektedirler.

Konukseverliğin boyutların biri de risk almadır. Kişilerin ne ölçüde riskler aldıklarını ve maceracı olduklarını açıklamaktadır. Risk alma boyutu araç ortak kullanıma katılım niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Wang vd. (2019) tüketicilerin algıladıkları güvenlik ve gizlilik riskinin araç ortak kullanım niyetini olumsuz yönde etkilemektedirler. Benzer şekilde Shao ve Yin (2019) tüketicilerin algıladıkları riskin hem platforma olan güveni hem de araç ortak kullanımına katılım niyetini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Tussyadiah ve Park (2018) konukseverlik temelinin hissedilen güvenden oluştuğunu ifade etmektedirler. Misafir edenlerin gelen konuklar gibi daha önce çokça seyahat etmiş olduklarını, yeni insanlarla tanışmak istediklerini ve yaptıkları mesleklerde uzman olduklarını belirtmeleri ilişkiyi güvenilir kılmakta ve kullanıcıların tüketim eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

Konukseverliğin liderlik boyutu bireyin iş yönetiminde sergilediği iyi finansal yönetim anlayışı gibi kişisel becerileri ifade etmektedir. Ikkala ve Lampinen (2015) bireylerin elde ettiği maddi faydanın konukseverlik ilişkisini güçlendirdiğini belirtmektedirler. ABD’de de yürütülen bir çalışmada ise konuk edenlerin Couchsurfing gibi ücretsiz konaklama hizmetleri yerine Airbnb gibi ek gelir elde edebileceği platformları tercih ettikleri ifade edilmektedir. Ayrıca konukseverlik ilişkisi açısından aynı şekilde konuklar da daha fazla değer yarattığını düşündükleri için ücretli platformları tercih etmektedirler (Lampinen ve Cheshire, 2016). Maddi fayda araç ortak kullanımı niyetini ve davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı şekilde araç ortak kullanımına katılan araç sahipleri için de benzer motivasyonun olduğu düşünülmektedir (Nasır ve Bul, 2017).

Konukseverliğin kişisel boyutlarından bir diğeri ise doğruluktur. Doğruluk boyutu kişinin yaptığı işlemlerdeki hassasiyeti ve detay odaklılığını açıklamaktadır. Ert vd. (2016) bireylerin konaklama sektöründeki paylaşım ekonomisi faaliyetlerine katılım gösterirken konuk edenle ilgili yüksek hassasiyet gösterdiğini açıklamaktadırlar. Bireyler konuk eden kişilerin profil bilgileri, fotoğrafları ve daha önce deneyim sahibi kişilerin yorumlarını

inceledikten sonra tercihini şekillendirmektedirler. Benzer şekilde Cheng vd. (2019) tüketicilerin, çevrimiçi yorumları detaylıca okuyup inceledikten sonra konuk edene karşı güven duyduklarını açıklamaktadırlar.

Konukseverliğin uygunluk boyutu başka insanlarla empati kurma, sıcakkanlı ve samimi olma, isteklilik ve toplum odaklı olmak gibi kişisel özellikleri ifade etmektedir. Yolculuk ve konaklama sektöründe konuk davranışını ve etkileyicilerini inceleyen Wiles ve Crawford (2017) evde hissetme düzeyinin, sohbet kalitesinin, katılımcılara sunulan eğlencelerin, fonksiyonel deneyimin (Geri dönüşler/temizlik kalitesi) ve özellikle konaklama sektörü için yiyecek-içeceklerin bulunmasının müşteri davranışı üzerinde etkisinin olduğunu belirtmektedir. Ayrıca karşılıklılık seviyesi, konukseverlik ruhu ve konukseverliğin bireysel boyutlarını dolayısıyla tüketici davranışını etkilediği açıklanmaktadır. Benzer şekilde Davlembayeva vd. (2020) karşılıklılık normunun paylaşım ekonomisini kullanma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedirler. Belk (2014) ortak tüketimin kişiler arası ilişkilerden doğan karşılıklı etkileşime bağlı olduğunu açıklamaktadır. Dolayısıyla kişiler arası etkileşim arttıkça ortak tüketim faaliyetleri de artmaktadır.

Echeverri ve Skålén (2011) tarafından belirtilen konuk eden-konuk olan ilişkisinde ortak değer yaratımı için altı temel bileşenler önerilmektedir. Bu bileşenler; karşılama, duyguları ifade etme, yer ve konaklamanın değerlendirilmesi, yardım ve etkileşim, tavsiye ve teşekkür kavramlarıdır. Bu bileşenler konukseverlik kavramıyla yakın anlamlıdır. Camilleri ve Neuhofer (2017) paylaşım ekonomisinin konaklama örneklerinden olan Airbnb üzerinden yaptıkları çalışmalarında konuk eden ve konuk arasında bu bileşenlerin ortak değer oluşturmada olumlu etkilerinin olduğunu açıklamaktadırlar. Ayrıca paydaşlar arası oluşan değer davranış eğilimini de etkilemektedir. Bir diğer araştırmada (Hamari vd., 2016) konuk eden ve konuk olanlar dahil tüm paydaşların keyif almasının paylaşım ekonomisine karşı tutumu ve davranışsal niyeti etkilediği belirtilmektedir.

Konukseverliğin son boyutu ise soğukkanlılıktır. Bireylerin sakinlik ve stresten uzak olmalarını nitelendirmektedir. Paylaşım ekonomisi platformlarındaki ürün/hizmet kalitesi belirsizliği tüketici için risk yaratmaktadır. Platformda kullanılacak ürün/hizmetlere (Ör. ortak kullanılan araç, bisiklet, ev) karşı oluşan risk, tüketici kararlarını karmaşık hale

getirmektedir (Wen ve Siqin, 2020). Dolayısıyla bireylerin bu gibi durumlar karşısında soğukkanlı kalabilme özellikleri paylaşım ekonomisi platformlarına katılmak konusunda onları destekleyebilir.

Görüldüğü üzere bireysel düzeyde konukseverlik alt boyutlarıyla beraber tüketicilerin ortak tüketim platformlarına katılma niyetlerini açıklayabilmektedir. Ortak tüketim kapsamında gerçekleşen yolculuk da aslında bir konukseverlik deneyimidir. Bu yüzden yolculuk boyunca bir araçta konuk olan ve konuk eden araç sahibi arasında paylaşılan seyahat de konukseverliğin kişisel boyutlarından etkilenebilir. Bu bağlamdan yola çıkarak:

H2: Konukseverlik bireylerin araç ortak kullanıma katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2a: İlkeler düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2b: Uygunluk düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

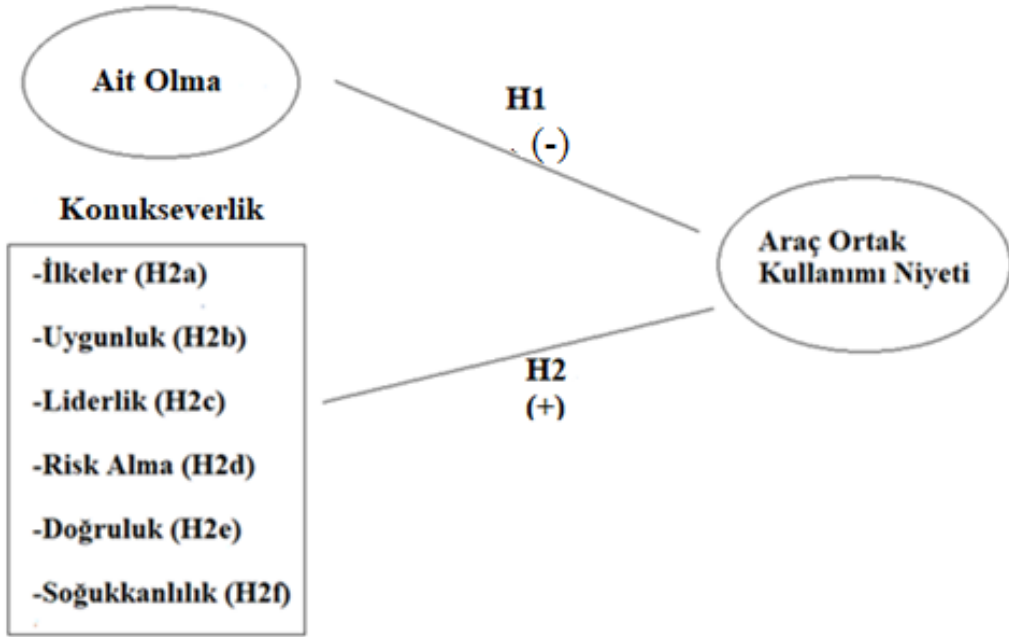
H2c: Liderlik düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2d: Risk alma düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2e: Doğruluk düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2f: Soğukkanlılık düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Yukarıda verilen hipotezler doğrultusunda bu çalışmanın araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 7: Araştırma Modeli

BÖLÜM 4: UYGULAMA

Bu bölümde çalışmanın amacına ve önemine, yöntemine, çalışma içinde yapılan analizlere ve elde edilen bulgulara değinilecektir.

4.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı ait olma ve konukseverlik değişkenlerinin ortak tüketime katılım niyeti üzerindeki etkisini araç ortak kullanımı açısından Türkiye ve Amerika için incelemektir. Araç ortak kullanımının dünya için önemli bir ekonomik model olduğu açıklanmaktadır (Cohen ve Kietzmann, 2014). Uber ve benzeri internet temelli uygulamalar ABD’li tüketiciler için günlük hayatın bir parçası haline gelmektedir. (Chan ve Shaheen, 2012). Türkiye açısından araç ortak kullanımı 2007 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Sayıları fazla olmayan platformlara katılanların sayısı da oldukça azdır (PwC, 2017). Bu bağlamda gerek pazar yaygınlığı gerekse kullanıcı adaptasyonu kapsamında Türk ve ABD’li tüketicilerin araç ortak kullanımına olan bakış açıları farklılaşabileceğinden bu iki ülkenin değerlendirilmesinin uygun olabileceği düşünülmüştür. Buna ek olarak kültürel farklılıkların da tüketicilerin konukseverliğinin kişisel boyutlarında ve algıladıkları ait olma hislerinde değişikliğe neden olabileceği bu ülkeleri değerlendirmeye elverişli hale getirmektedir. Bununla birlikte, ulaşılabilen kaynaklar kapsamında konukseverlik ve ait olma kavramlarını araç ortak kullanımı açısından inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla Türkiye ve ABD’nin bu kapsamda değerlendirilmesi de ilk olarak bu çalışma ile gerçekleştirilecektir.

4.2 ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacına uygun olarak nicel araştırma tasarımı benimsenmiştir. Çalışmanın verisi anket yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Takip eden bölümlerde soru kâğıdının hazırlanması ve kullanılan ölçekler, örnekleme ve veri toplama sürecinin detaylarından bahsedilmektedir.

4.2.1 Soru Kağıdının Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan soru kâğıdı, iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, katılımcıları bilgilendirmek ve onların çalışmaya kendi istekleri ile araştırmaya katıldıklarını onaylamak amacıyla gönüllü katılım formuna yer verilmiştir. Bu form ile katılımcılara çalışmanın amacı, uygulayıcılar ve yürütüldüğü kurum açıklanmıştır. Herhangi bir sorunla karşılaşmalarına karşı araştırmacıların iletişim bilgileri eklenmiştir. Ayrıca çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı ve katılımcının istediği zaman anketi yarıda bırakabileceğini belirten ifadeler sunulmuştur.

Hazırlanmış soru kağıdının birinci bölümünde katılımcılara araç ortak kullanımı tanımlanmış ve daha önce kullanıp kullanmadıkları ile araçları olup olmadıkları sorulmaktadır. Yanıtın ‘Evet’ veya ‘Hayır’ olduğu fark etmeksizin devam edebilecekleri belirtilmiştir. Daha sonrasında katılımcıların konukseverlik, ait olma hissi ve ortak tüketime katılma niyetleri ile ilgili sorular yönlendirilmiştir. İkinci ve son bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular bulunmaktadır ABD anketi için sorular ölçeklerden doğrudan alınmıştır. Türkiye anketi için sorular araştırmacılar tarafından Türkçe’ye çevrilmiş ve çeviriler bir çevirmen ve iki akademisyen tarafından kontrol edilip onanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler ile ilgili detaylı bilgiler takip eden bölümlerde açıklanmaktadır.

4.2.1.1 Ait Olma Ölçümüne İlişkin İfadeler

Ait olmayı ölçmek için Malone vd. (2012) tarafından geliştirilen “Genel Ait Olma Ölçeği” kullanılmıştır. Ait olma düzeyi 12 ifade ile ölçülmüştür. Malone vd. (2012) ifadelerin ölçülmesine yönelik 7’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki tüm ifadelerin faktör yükleri 0,66-0,92 arasında bulmuşlardır. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,95 bulunmuştur. Bu çalışmada ise ölçekte yer alan ifadeler için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Tablo 5’te ait olmayı ölçümüne yönelik üç ifade örnek olarak sunulmaktadır.

Tablo 5: Ait Olmayı Ölçmeye İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Ait Olma	AO1.Başka insanlarla birlikte olduğumda kendimi onlara dahil hissederim.
Malone vd. (2012)	AO2. Ailem ve arkadaşlarımla yakın bir bağım vardır. AO3.Genel olarak kendimi dışlanmış gibi hissederim.

4.2.1.2 Konukseverlik Ölçümüne İlişkin İfadeler

Konukseverliğin kişisel boyutlarının ölçümüne yönelik Dawson vd. (2011) tarafından geliştirilen konukseverliğe ilişkin ölçek kullanılmıştır. Ölçeği geliştiren yazarlar konukseverliğin kişisel boyutlarını 6 boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar; ilkeler, uygunluk, liderlik, risk alma, doğruluk ve soğukkanlılıktır. Yazarlar tarafından 6 boyuttaki 33 ifadeden oluşan kişisel değerlerin ölçümüne ilişkin “En Az Karakteristik” (1), “En Çok Karakteristik” (7) olacak şekilde sıralanan 7’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. İlkeler boyutu için 10 soru, uygunluk boyutu için 11 soru, liderlik boyutu için 5 soru, risk alma boyutu için 3 soru, doğruluk boyutu için 2 soru, soğukkanlılık boyutu için 2 soru bulunmaktadır. Dawson vd. (2011) ölçekte analizler sonucu boyutların Cronbach alfa katsayısı değerleri 0,595-0,902 arasında bulunmuştur. Bu çalışmada ise ölçekte bulunan bütün sorulara ilişkin ifadeler için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Tablo 6’da kişisel değerlerin ölçümüne yönelik her boyut için bir ifade örnek olarak sunulmaktadır.

Tablo 6: Konukseverlik Ölçümüne İlişkin İfadeler

Kaynak	Değişken	İfadeler
	İlkeler	İL1. Çok güvenilir biriyim.

	Uygunluk	UY1.Diğerleri beni dost canlısı ve sıcak biri olarak nitelendiriyorlar.
Dawson vd., (2011)	Liderlik	LD1.Diğer insanlar beni yaşam koçu olarak görür.
	Risk Alma	RA1.Risk alan biriyim.
	Doğruluk	DO1.Çok detay odaklıyım.
	Soğukkanlılık	SK1.Çok sakin bir insanım.

4.2.1.3 Araç Ortak Kullanımı Niyeti Ölçümüne İlişkin İfadeler

Araç ortak kullanımına ilişkin niyetin ölçülmesine yönelik sorular Hamari vd.'nin (2016) çalışmasından alınmıştır. Orijinal ölçekteki ifadeler için 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada ise dört ifadeden oluşan araç ortak kullanım niyetine ilişkin ifadeleri için “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde sıralanan 5’li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Hamari vd. (2016) ölçeğin Cronbach alfa değerini 0.863 olarak bulmuştur. Tablo 7’de araç ortak kullanım niyetinin ölçümüne ilişkin iki ifade örnek olarak sunulmaktadır.

Tablo 7: Araç Ortak Kullanımı Niyeti Ölçümüne İlişkin İfadeler

Değişken	İfadeler
Araç Ortak Kullanımı Niyeti	AOK1.Her yönüyle düşündüğümde, ileride araç ortak kullanımına katılmayı düşünüyorum.
Hamari vd., (2016)	AOK2. Gelecekte araç ortak kullanımına daha sık katılacağım.

4.2.1.4 Demografik Özelliklerin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Demografik bilgilerin katılımcılara iletilen soru kağıdının son bölümünde bulunmasına dikkat edilerek (Kavak, 2013) cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelirleri son bölümde ölçülmüştür. Katılımcıların cinsiyetleri nominal ölçek ile, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelirleri ise aralıklı ölçek ile ölçülmüştür.

4.2.2 Örneklem Seçimi

Araştırma evrenini, Türkiye içerisinde 18 yaşından büyük olan hane halkı ve ABD sınırlarında ikamet eden Amerikalı tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye’de nüfusun %68’nin 2017 yılı içerisinde bir defa veya daha fazla paylaşım ekonomisi faaliyetlerine katıldığı belirtilmektedir (PwC, 2017). ABD’nin ise %19’unun paylaşım ekonomisiyle en az bir defa işlem yaptığı açıklanmaktadır (PwC, 2015b). Ancak hem Türkiye hem de ABD için araç ortak kullanım sayılarına ilişkin kesin bilgilere ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem büyüklüğü sahiplik oranı dikkate alınarak aşağıdaki formül aracılığıyla hesaplanmıştır (Kavak, 2013, s.230).

$$N=(Z^2B,CL) . (PXQ)/ \alpha^2$$

ZB,CL = Güven düzeyine bağlı olarak standardize Z değeri

P = Geçmiş araştırmalara bağlı olarak, ana kütlelin tahmini sahiplik yüzdesi

Q = (1-P), veya ana kütlelin istenen karakteristiğe sahip olmama yüzdesi

α = Kabul edilebilir hata düzeyi

Araştırma sonuçlarının %95 güven düzeyinde tutulmak istendiği için, Z değeri %95 güven düzeyinde tablo değeri 1,96 ve α değeri %5 alınmıştır. Buna bağlı olarak Türkiye için sahiplik oranının %68 olarak hesaplanmasıyla minimum gerekli örneklem büyüklüğü 334 olarak bulunmuştur. ABD için ise sahiplik oranı %19 olarak hesaplanmasıyla minimum gerekli örneklem büyüklüğü 236 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada örneklem hacmi Türkiye’de 371, ABD’de 369 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde örneklem büyüklüğünün iki ülkede de yeterli olduğu görülmektedir. Veri kolayda örnekleme yöntemi ile Türkiye’de ve ABD’de daha önceden belirlenmiş olan araç ortak kullanım platformunu daha önce kullanmış olan veya olmayan 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek tüketicilerden toplanmıştır.

4.3 SORU KAĞIDININ UYGULANMASI

Çalışmanın verisi 30.01.2020-30.03.2020 tarihleri arasında 740 kişiye (Türkiye+ABD) uygulanmıştır. ABD için 369 katılımcıya, Türkiye için 371 katılımcıya ulaşılmıştır. ABD

için soru kâğıdı veri toplama hizmeti veren Amazon Mechanical Turk (MTurk) internet sitesi aracılığıyla çevrimiçi anket yöntemiyle uygulanmıştır. Sistem üzerinden veri talep eden üye olarak katılımcıların anketleri tek tek kontrol edilmiştir. Ayrıca sistem üzerinden katılımcılara belirli bir ücret ödendiği için katılımcıların hepsinin sisteme gerçek kişi olarak kayıtlı olması gerekmektedir. Dolayısıyla MTurk anketi dolduranların robot değil gerçek kişiler olduğunu doğrulamaktadır. Son olarak ankete bütün dahil olan katılımcılar yalnızca bir defa anketi doldurdıkları teyit edilmiştir.

Türkiye için soru kâğıdı hem çevrimiçi anket hem de yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Çevrimiçi anket, Google Forms üzerinden oluşturulmuş olan soru kâğıdının sosyal medya (Facebook, Instagram, LinkedIn) aracılığıyla 299 katılımcıya ulaşılmıştır. Kalan soru kâğıtları yüz yüze anket yöntemiyle 72 katılımcıyla elde edilmiştir.

Anketlerde herhangi bir veri kaybı yaşanmamıştır. Sonuç olarak ABD için 369, Türkiye için 371 olarak toplam 740 örneklem üzerinden analizler yapılmıştır.

4.4 VERİLERİN ÖN ANALİZLERİ

Bu bölümde başlangıç olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmektedir. Daha sonra verisi kodlanmasından hipotezlerin test edilmesine kadar olan analiz sürecine değinilmektedir.

4.4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 8’de katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir verilerine ilişkin bilgiler verilmektedir. ABD sonuçlara göre katılımcıların %52,7’si kadındır. Ayrıca, katılımcıların %32,2’sinin 32-38 yaş aralığında ve %37,9’unun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Buna ek olarak katılımcıların %43,1’i 1500-3999\$ gelir seviyesindedir. Türkiye sonuçlarına göre katılımcıların %60,1’i kadındır. Ayrıca, katılımcıların %40,1’i 25-31 yaş aralığında ve %60,4’ü üniversite mezunudur. Ek olarak katılımcıların %38,3’ü 5000-9999TL gelir seviyesindedir. Son olarak aylık gelirdeki soru farklılığı iki ülkedeki asgari ücret ve ortalama gelirler dikkate alınarak belirlenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	ABD		Türkiye	
	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Cinsiyet				
Erkek	171	46,3%	145	39,1%
Kadın	198	53,7%	223	60,1%
LGBT	0	0%	3	0,8%
Yaş				
18-24	8	2,2%	92	24,8%
25-31	91	24,7%	152	41,0%
32-38	119	32,2%	41	11,1%
39-45	72	19,5%	31	8,4%
46+	79	21,4%	55	14,8%
Eğitim Durumu				
İlkokul/Ortaokul	1	0,3%	4	1,1%
Lise	74	20,1%	24	6,5%
Yüksekokul	105	28,5%	27	7,3%
Üniversite	140	37,9%	224	60,4%
YL /Doktora	49	13,3%	92	24,8%
Aylık Gelir				
0-1499\$-0-2499TL	96	26,0%	40	10,8%
1500-3999\$ -3000-4999TL	159	43,1%	93	25,1%
4000-9999\$-5000-9999TL	94	25,5%	142	38,3%
10000\$+ -10000TL+	20	5,4%	96	25,9%

4.4.2 Verinin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırmada kullanılan toplam 740 veri SPSS.23 (Statistical Package For The Social Sciences) programı kullanılarak kaydedilmiştir. Araştırmanın ilk kısmında katılımcılara daha önce araç ortak kullanımına katılımına ilişkin cevapları Evet=1, Hayır=2 olarak kodlanmıştır. Olumlu yanıt verenlere için Araç sahibi olarak katıldım=1, Yolcu olarak

katıldım=2, Her ikisi olarak da katıldım=3 olarak kodlanmıştır. Son olarak katılımcıların araç sahipliğine ilişkin cevapları Evet=1, Hayır=2 olarak kodlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ait olmaya ve konukseverliğin kişisel boyutlarına ilişkin bütün sorular 5’li Likert tipi ölçek ile hazırlanmıştır. “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5 şeklinde kodlanmıştır.

Üçüncü bölümdeki demografik sorulardan cinsiyet; Erkek=1, Kadın=2, LGBT=3 olarak; katılımcıların yaşları için; 18-24=1, 25-31=2, 32-38=3, 29-45=4, 46+=5 olarak; eğitim düzeyi için; “İlkokul/ortaokul=1, Lise=2, Yüksekokul=3, Lisans=4”, Yüksek Lisans/Doktora=5, aylık ortalama gelir için ifadeler Türkiye için Türk Lirası (₺) olarak 0-2499=1, 2500-4999=2, 5000-7499=3, 10000+=4, Çok Yüksek=5 kodlanmıştır. ABD için ise Amerikan Doları (\$) olarak 0-1499=1, 1500-3999=2, 4000-9999=3, 10000+=4 kodlanmıştır. Veri girişi sırasında yanlış bir kodlama yapıp yapılmadığı ve eksik verinin olup olmadığı, frekans analizi ile kontrol edilmiştir varsa yanlış girilmiş ya da eksik veri düzeltilmiştir.

4.4.3 Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi

Yapılan literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda toplanan veri “Yapısal Eşitlik Modellemesi” (YEM) ile analiz edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan ölçeklerini güvenilirliği için Cronbach’s Alpha değerine bakılmıştır. Araştırmanın verisi IBM SPSS 23 kullanılarak kodlanmıştır. Kodlanan veri SmartPLS 3 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Frekans ve Yüzde analizleri SPSS 23 aracılığıyla, yapısal eşitlik modeli analizleri için ise SmartPLS programı aracılığıyla incelenmiştir.

Bu araştırma çerçevesinde çok değişkenli bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Hair vd. (2017) çok değişkenli analiz tekniklerini birinci ve ikinci nesil teknikler, bununla birlikte açıklayıcı ve doğrulayıcı analiz teknikleri olarak ayrılmaktadır. Buna göre birinci nesil teknikler; kümeleme analizi, açıklayıcı faktör analizi ve çok boyutlu ölçeklendirme açıklayıcı analizler içerisinde yer almaktadır. Varyans analizi (ANOVA), lojistik regresyon ve çoklu regresyon ise doğrulayıcı birinci nesil tekniklerdendir. İkinci nesil teknikler ise; açıklayıcı analiz olarak en küçük kareler yapısal eşit modellemesi (PLS-

SEM) ve doğrulayıcı analiz olarak kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) olarak ifade edilmiştir. CB-SEM karmaşık ilişkileri ortaya çıkarmaya yönelik kullanılırken, PLS-SEM karmaşık ilişkileri eş zamanlı tahmin eden ve varsayımları arayan bir modeldir.

Bu çalışmanın analiz yöntemi olarak en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS-SEM normal dağılım göstermesine gerek yoktur. Mevcut olan gözlemlerin birbirinden bağımsız olması, parametrik olmayan bir yöntem olmasıyla açıklanmaktadır (Hair vd., 2019). Ayrıca Hair vd. (2017) PLS-SEM'in daha önce kullanılmamış veya az kullanılmış değişkenlere yönelik tahmin yeteneğinin yüksek ve hata oranının düşük olacağını belirtmektedirler. Dolayısıyla değişkenleri açıklama olasılığının daha fazla olduğu belirtilmektedir.

PLS-SEM'de kullanılan verinin tek bir popülasyondan sağlandığı varsayılarak, tüm veriyi örtük olarak analiz etmektedir. Cinsiyet, ülke, kültür vb. gözlemlenebilir özellikleri içeren karma veri, yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir. Gözlemlenebilir özellikleri, veriyi ayrı gözlem gruplarına ayırmak veya gruba özgü PLS-SEM analizleri yapmak için kullanabilmektedir (Hair vd., 2017). PLS-SEM pazarlama alanında da kullanılan bir analiz yöntemi olarak belirtilmektedir (Hair vd., 2012).

4.4.4 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında hem ABD hem de Türkiye için araştırma değişkenlerinin uyum geçerliliği, ayrışma geçerliliği ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik için Cronbach Alfa, Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability (CR)) ve ifade güvenilirliği (Construct Reliability (rho_A)) değerlerine bakılmıştır. Uyum geçerliliği için ölçeklerde yer alan her bir boyut için Açıklanmış Ortalama Varyans (Average Variance Extracted (AVE)) değerleri hesaplanmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Son olarak ayrışma geçerliliği Heterotrait-Monotrait Oranı (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)) yöntemi ve Fornell ve Larcker Kriterine göre değerlendirilmiştir (Henseler vd., 2015).

İlk olarak ölçeklerdeki faktör yükleri kontrol edilmiştir. Hair vd. (2017, s.129) faktör yüklerinin 0,70 ve üzeri olmasının uygun olduğunu ifade etmektedir. Eğer faktör yükleri 0,40'tan büyük ve 0,70'ten küçükse ölçek maddelerini silerek iç tutarlılığın

yükseltilebileceğini ifade etmektedir. 0,40'tan küçük değerlerin ise doğrudan silinmesi gerektiğini açıklamaktadır. Bu bağlamda Türkiye için araştırma kapsamından; ait olma ölçeğinden AO1, AO2, AO3, AO6, AO9 ve AO11 ifadeleri silinmiştir. Konukseverlik ölçeğinde ilkeler boyutu için İL6 ve İL9; uygunluk boyutu için UY1, UY3, UY4, UY5, UY6 ve UY9; risk alma boyutunda RA3 ve son olarak soğukkanlılık boyutunun tamamı silinmiştir. ABD için ise konukseverlik ölçeğinin ilkeler boyutunun İL4 ve İL10 ifadeleri ve soğukkanlılık boyutu tamamen silinmiştir. Son olarak AOK Niyeti (Araç Ortak Kullanımı Niyetini) ifade etmektedir.

Chronbach Alpha değeri için Hair vd. (2012) 0,70 üzeri değerde olması gerektiğini açıklamaktadır. İçsel tutarlılığı PLS-SEM üzerinden incelendiğinde CR değerine bakılması önerilmektedir (Hair vd., 2012). Fornell ve Larcker (1981) benzer şekilde Cronbach Alpha ve CR değerlerin 0,70 ve üzeri olması gerektiğini ifade etmektedir. Tablo 9 ve Tablo 10 incelendiğinde ABD için ölçek boyutlarının Cronbach Alpha değerleri 0,789-0,954 arasında, CR değerleri ise 0,877-0,961 arasında bulunmuştur. Türkiye için ölçek boyutlarının Cronbach Alpha değerlerinin 0,701-0,971 arasında; CR değerlerinin ise 0,801-0,979 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre hem ABD hem Türkiye için ölçeklerin genel güvenilirliği sağlanmaktadır.

Rho_A katsayısı veri tutarlılığını görebilmek için hesaplanan bir katsayıdır. 0.7'nin üzerinde olması faktör öğelerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015). Tablo 9 ve Tablo 10'da ABD için 0,788-0,979, Türkiye için 0,705-0,973 arasında bulunmuştur. Tüm değerler 0,70 üzerinde olması sonucunda faktörlerdeki ifadelerin güvenilir oldukları söylenebilmektedir.

Araştırmanın geçerliliğin değerlendirilmesi için iki alt tür geçerliliğin incelenmesi gerekmektedir. Bunlar uyum geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliğidir (discriminant validity). Uyum geçerliliğini gösteren AVE değerlerinin 0.50'un üzerinde olması gerekmektedir. (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 9 ve Tablo 10'da AVE değerleri ABD için 0,505-0,861 arasında, Türkiye için "Ait Olma" dışında 0,518-0,919 arasında bulunmuştur. Ait olma değişkeninin AVE değeri 0,404 bulunmuştur. Fakat CR değerinin 0.60'tan yüksek olması halinde uyum geçerliliğinin sağlanabildiği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu nedenle ölçeğin uyum geçerliliğinin var

olduğu kabul edilmiştir. Bu bağlamda ait olma ölçeğinin CR değeri 0,801 olduğundan uyuşum geçerliliği tüm ölçekler için sağlanmaktadır.

Tablo 9: ABD Ölçüm Modelinin Sonuçları

Ölçek Boyutları	İfadeler	Faktör Yükleri (Outer Loadings)	Cronbach's Alpha Değeri	Rho_A	Birleşik Güvenirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
Ait Olma	AO1	0,787				
	AO2	0,809				
	AO3	0,812				
	AO4	0,715				
	AO5	0,869				
	AO6	0,800				
	AO7	0,788				
	AO8	0,877	0,954	0,979	0,957	0,653
	AO9	0,765				
	AO10	0,818				
	AO11	0,881				
	AO12	0,755				
İlkeler	İL1	0,669				
	İL2	0,682				
	İL3	0,754				
	İL5	0,693	0,876	0,916	0,896	0,518
	İL6	0,780				
	İL7	0,705				
	İL8	0,718				
UY	İL9	0,751				
	UY1	0,762				
	UY2	0,843				

	UY3	0,766				
Uygunluk	UY4	0,700				
	UY5	0,728	0,899	0,910	0,917	0,505
	UY6	0,420				
	UY7	0,716				
	UY8	0,631				
	UY9	0,707				
	UY10	0,687				
	UY11	0,776				
	LD1	0,764				
	LD2	0,773				
Liderlik	LD3	0,667	0,824	0,836	0,877	0,588
	LD4	0,824				
	LD5	0,798				
Risk Alma	RA1	0,870				
	RA2	0,841	0,789	0,788	0,877	0,704
	RA3	0,805				
Doğruluk	DO1	0,918	0,826	0,828	0,920	0,852
	DO2	0,928				
	AOK1	0,900				
	AOK2	0,950				
AOK	AOK3	0,934	0,946	0,948	0,961	0,861
Niyet	AOK4	0,926				

Tablo 10: Türkiye Ölçüm Modelinin Sonuçları

Ölçek Boyutları	İfadeler	Faktör Yükleri (Outer Loadings)	Cronbach's Alpha Değeri	Rho_A	Birleşik Güvenirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
Ait Olma	AO4	0,572	0,719	0,712	0,801	0,404
	AO5	0,596				
	AO7	0,721				
	AO8	0,674				
	AO10	0,591				
	AO12	0,647				
İlkeler	İL1	0,842	0,882	0,917	0,904	0,543
	İL2	0,817				
	İL3	0,725				
	İL4	0,685				
	İL5	0,703				
	İL7	0,757				
	İL8	0,575				
	İL10	0,757				
Uygunluk	UY2	0,703	0,774	0,783	0,842	0,518
	UY7	0,693				
	UY8	0,640				
	UY10	0,764				
	UY11	0,789				
Liderlik	LD1	0,669	0,770	0,795	0,842	0,520
	LD2	0,736				
	LD3	0,561				
	LD4	0,791				
	LD5	0,818				

Risk Alma	RA1	0,889	0,701	0,705	0,870	0,769
	RA2	0,865				
Doğruluk	DO1	0,924	0,862	0,884	0,935	0,878
	DO2	0,949				
	AOK1	0,943				
	AOK2	0,972				
AOK	AOK3	0,967	0,971	0,973	0,979	0,919
Niyet	AOK4	0,953				

Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre araştırmada yer alan bütün boyutların AVE değerlerinin karekökü, bu boyutlar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo 11 ve Tablo 12’de görüldüğü gibi araştırma modelinde yer alan bütün değişkenlerin AVE karekökü, modelde yer verilen diğer değişkenlerin korelasyon katsayısından daha büyüktür. Bu sebeple modelde bulunan tüm değişkenlerin ayrışma geçerliliği sağladığı söylenebilir. Son olarak ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için bir diğer yöntem olan HTMT yöntemi kullanılmaktadır. Henseler vd. (2015, s.121) HTMT'nin yapısal eşitlik modellemesi için Fornell-Lacker kriterlerine göre daha yüksek özgünlük ve duyarlılık oranları verdiğini açıklamaktadır. HTMT sonuçları, tüm değerler 0.90'ın altında olduğu için yapılar arasında kurulan ayrışma geçerliliği doğrulamaktadır (Henseler vd., 2015). Dolayısıyla hem Fornell-Lacker hem de HTMT için modelin ayrışma geçerliliği bulunmaktadır.

Tablo 11: ABD İçin Fornell – Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	DO	AO	LD	AOK	İL	UY	RA
DO	0,923						
AO	0,188	0,808					
LD	0,331	0,330	0,767				
AOK	0,092	0,294	0,353	0,928			
İL	0,490	0,428	0,442	0,144	0,720		
UY	0,263	0,669	0,525	0,433	0,543	0,711	
RA	0,063	0,194	0,545	0,348	0,179	0,301	0,839

Not: Tabloda çapraz hatta koyu gösterilen değerler AVE'nin karekök değerleridir.

Tablo 12: Türkiye için Fornell- Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	DO	AO	LD	AOK	İL	UY	RA
DO	0,937						
AO	0,004	0,636					
LD	0,169	0,132	0,721				
AOK	0,056	-0,104	0,196	0,959			
İL	0,144	0,331	0,167	-0,124	0,737		
UY	0,031	0,327	0,319	0,249	0,365	0,720	
RA	-0,005	-0,031	0,515	0,262	-0,041	0,177	0,877

Not: Tabloda çapraz hatta koyu gösterilen değerler AVE'nin karekök değerleridir.

Tablo 13: ABD için HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	DO	AO	LD	AOK	İL	UY	RA
DO							
AO	0,197						
LD	0,413	0,330					
AOK	0,104	0,261	0,394				
İL	0,572	0,445	0,493	0,132			
UY	0,320	0,659	0,603	0,461	0,640		
RA	0,086	0,185	0,672	0,401	0,179	0,347	

Tablo 14: Türkiye için HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	DO	AO	LD	AOK	İL	UY	RA
DO							
AO	0,080						
LD	0,217	0,218					
AOK	0,061	0,111	0,216				
İL	0,169	0,430	0,253	0,116			
UY	0,097	0,458	0,400	0,259	0,497		
RA	0,052	0,095	0,687	0,317	0,093	0,248	

4.4.5 Ölçeklerin Çoklu Bağlantı Analizi Sonucu

Bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişki bulunması durumu çoklu doğrusal bağlantı sorunu yaratmaktadır. Bu sorunun yaşanmaması için Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factor (VIF)) değerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir (Henseler vd., 2009). Uygun olan VIF değerinin 3'ten düşük olması çoklu bağlantı sorunu yaratmayacağı ifade edilmektedir (Hair vd., 2019, s.15). Araştırma kapsamında VIF değerleri Tablo 15'te görüldüğü üzere ABD için VIF değerleri 1,373-2,413 aralığında, Türkiye için ise 1,060-1,553 aralığında bulunmuştur. Dolayısıyla modelde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır. Çoklu bağlantı sorununun yanında ortak yöntem yanlılığı olup olmadığına da bakılmalıdır (Kock, 2015). Ortak yöntem yanlılığı, incelenen modeldeki nedenler ve etkilerden değil, yapısal modeldeki tercih edilen ölçüm yöntemden kaynaklanan bir olgudur. Ortak yöntem yanlılığı olmaması için her bir gizil değişkene yönelik hesaplanan VIF değerlerinin 3.3'ün altında olması gerekmektedir (Kock, 2015, s.8). Araştırma değişkenleri için her iki ülke içinde VIF değerleri 3.3'ten küçük olduğundan dolayı ortak yöntem yanlılığı bulunmamaktadır. Tablo 15 yalnızca araştırmanın bağımlı değişkeni olan araç ortak kullanımı niyetine yönelik hesaplanmış VIF değerlerini göstermektedir.

Tablo 15: Ölçeklerin VIF Değerleri

	ABD	Türkiye
	AOK Niyeti	AOK Niyeti
Ait Olma	1,838	1,203
Doğruluk	1,373	1,060
İlkeler	1,795	1,274
Liderlik	1,978	1,553
Risk Alma	1,459	1,423
Uygunluk	2,413	1,332

4.4.6 Yapısal Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Araştırma modelindeki hipotezlerin test edilmesinden önce yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği skorlarını incelemek gerekmektedir. Henseler vd., (2016) yapısal modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için SRMR (Standardized Root Mean Square Residual /Standardize Ortalama Hataların Karekökü) değerinin incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Henseler vd. (2016) SRMR değerini gözlemlenen korelasyon ile beklenen korelasyon matrisi arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. SRMR değerinin 0,08'den düşük olması gerektiği belirtilmektedir. ABD SRMR değerleri 0,08'den küçük olduğu ve Türkiye için 0,08'e oldukça yakın olduğu için modelin uyum iyiliği olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 16:Yapısal Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

Uygunluk Göstergeleri	ABD	Türkiye
SRMR	0,077	0,081
Chi-Square	3148,734	1728,741

4.5 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümde, ait olmanın ve konukseverliğin kişisel boyutlarının araç ortak kullanımına etkisi üzerine kurulmuş olan hipotezler test edilmekte ve Türkiye ve ABD arasında değerlendirilmektedir. Yapılan analizler ile ilgili sonuçlar takip eden başlıkta açıklanmaktadır.

4.5.1 Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde bulunan değişkenlerin ön analizleri Türkiye ve ABD için tamamlandıktan sonra modelde ki hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-

SEM) kullanılmıştır. Modeldeki ilişkilerin anlamlılıkları önyükleme (bootstrapping) yöntemini kullanarak test edilmiştir (Hair vd., 2017). Önyükleme yöntemi için 5000 ön yüklem önerilmektedir (Hair vd., 2012). Yapısal eşit modellemesi için sonuçlar %95 anlamlılık düzeyi için t istatistiklerine bakılmalıdır (Sarstedt vd., 2011). Tablo 17’de Türkiye, Tablo 18’de ABD analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 17: ABD Yol Katsayıları Sonuçları

	Standardize Beta Katsayısı	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T istatistiği	p değerleri
(H1) Ait Olma -> Aok Niyeti	0,033	0,029	0,075	0,443	0,658
(H2a) İlkeler_ -> Aok Niyeti	-0,169	-0,132	0,076	2,240	0,025
(H2b) Uygunluk -> Aok Niyeti	0,385	0,379	0,087	4,450	0,000
(H2c) Liderlik -> Aok Niyeti	0,098	0,093	0,074	1,323	0,186
(H2d) Risk Alma -> Aok Niyeti	0,201	0,203	0,068	2,963	0,003
(H2e) Doğruluk -> Aok Niyeti	0,023	0,015	0,065	0,347	0,729

Tablo 18: Türkiye Yol Katsayıları Sonuçları

	Standardize Beta Katsayısı	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T istatistiği	p değerleri
(H1) Ait Olma -> Aok Niyeti	-0,143	-0,156	0,074	1,926	0,054
(H2a) İlkeler_ -> Aok Niyeti	-0,206	-0,206	0,083	2,474	0,013

(H2b) Uygunluk ->	0,324	0,319	0,051	6,358	0,000
Aok Niyeti					
(H2c) Liderlik ->	0,048	0,061	0,058	0,826	0,409
Aok Niyeti					
(H2d) Risk Alma -	0,167	0,160	0,057	2,943	0,003
> Aok Niyeti					
(H2e) Doğruluk ->	0,069	0,065	0,056	1,220	0,222
Aok Niyeti					

Tablo 17 ve Tablo 18’de gösterildiği üzere sonuç olarak H2b hipotezi ve H2d hipotezi hem ABD hem de Türkiye için desteklenmektedir. H2a hipotezi, H2c hipotezi ve H2e hipotezleri ise hem ABD hem de Türkiye için desteklenmemektedir. Son olarak H1 hipotezi Türkiye için desteklenirken ABD için desteklenmemektedir.

Konukseverliğin uygunluk boyutunun araç ortak kullanım niyetine etkisine ilişkin anlamlılık değeri ABD için $p=0,000$ ($p<0,01$), Türkiye için $p=0,000$ ($p<0,01$) sağlaması sebebiyle hipotez her iki ülke için kabul edilmiştir. Ayrıca etki oranını ifade eden standardize Beta katsayısı incelendiğinde uygunluk düzeyinin araç ortak katılım niyeti üzerine ABD için $\beta=0,385$ ’lik ve Türkiye için $\beta=0,324$ ’lük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda konukseverliğin risk alma boyutunun araç ortak katılım niyetine etkisi ABD için $p=0,003$ ($p<0,05$) ve Türkiye için $p=0,003$ ($p<0,05$) sağlaması sebebiyle hipotez her iki ülke için kabul edilmiştir. Risk alma boyutunun araç ortak katılım niyetine etkisi ABD için $\beta=0,201$ ’lik ve Türkiye için $\beta=0,167$ ’lik etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Ait olmanın araç ortak katılım niyeti üzerine etkisine ilişkin anlamlılık değeri ABD için geçerli anlamlı p değerinden ($p<0,05$) büyük olması sebebiyle desteklenmemektedir. Öte yandan Türkiye için p değeri $p=0,054$ ($p<0,05$) anlamlılık sınırına oldukça yakın olduğu için kabul edilmiştir. Beta katsayısı $\beta=-0,143$ bulunması ait olma düzeyinin artmasının araç ortak katılım niyetine olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Hipotezin ters yönlü ilişkisini doğrulamaktadır. Dolayısıyla

hipotez desteklenmektedir. İki ülke arasında benzerlik göstermeyen tek hipotez ait olma (H1) hipotezidir.

Konukseverliğin liderlik ve doğruluk boyutlarının araç ortak kullanımı katılım niyetine ilişkin anlamlılık değeri geçerli değerden ($p < 0,05$) büyük olduğu için iki ülke için de desteklenmemektedir. Konukseverliğin ilkeler boyutunun araç ortak kullanımı katılım niyetine etkisine ilişkin anlamlılık değeri ABD için $p = 0,025$ ($p < 0,05$), Türkiye için $p = 0,013$ ($p < 0,05$) bulunmuştur. Fakat Beta katsayıları ABD için $\beta = -0,169$ ve Türkiye için $\beta = -0,206$ bulunmuştur. H2a hipotezi için pozitif etki beklenirken beta katsayılarında görüldüğü gibi negatif bir etki bulunduğundan dolayı hipotez her iki ülke için desteklenmemektedir.

Son olarak Hair vd., (2017) yapısal modelin analizinde olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende ki varyansı ne oranda açıkladığını ifade eden R^2 değerine bakılması gerektiğini önermektedir. Ayrıca R^2 değerinin yanında modelin tahmin geçerliliğini gösteren Q^2 değerinin de hesaplanması gerekmektedir. Sosyal bilimler için $R^2 = 0.02$ modelin açıklayıcılık düzeyinin küçük, $R^2 = 0.13$ modelin açıklayıcılık düzeyinin orta ve $R^2 = 0.26$ ve üzeri ise modelin açıklayıcılık düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988). Modelde tahmin geçerliliğinin sağlanması için Q^2 değerinin 0'dan büyük olması gerektiği açıklanmaktadır (Hair vd., 2014).

Araştırma modeli sonucunda yapısal modelin açıklayıcılığını ifade eden R^2 değerleri ABD için $R^2 = 0.259$ ve Türkiye için $R^2 = 0.178$ olarak elde edilmiştir. Modelin açıklama gücünün her iki ülke için de orta düzeyde olduğu görülmektedir. Modelin araç ortak kullanımı niyetine ilişkin Q^2 değerleri ABD için 0.218 ve Türkiye için $Q^2 = 0.142$ değerleri olarak bulunmuştur. Bu da modelin tahmin geçerliliğinin kabul edilen sınırlar içinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 19'da yapısal eşitlik modelinde test edilmiş olan hipotezlere ilişkin özetlenmiş sonuç tablosu bulunmaktadır. Hipotez sonuçlarına göre ait olmanın bireylerin araç ortak kullanımı katılım niyeti üzerine etkisi yalnızca Türkiye için desteklenmektedir. Öte yandan konukseverliğin uygunluk ve risk alma boyutlarının bireylerin araç ortak kullanımı katılım niyetine etkisinin her iki ülke için de desteklendiği görülmektedir. Ayrıca konukseverliğin ilkeler, doğruluk ve liderlik boyutlarının bireylerin araç ortak

kullanımı katılım niyetine etkisi her ülke için desteklenmemektedir. Son olarak konukseverliğin soğukkanlılık boyutuna yönelik kullanılan ölçek güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağlayamadığı için analize dahil edilememiştir.

Tablo 19: Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotez	Sonuç	
	Türkiye	ABD
H1: Ait olma düzeyi araç ortak kullanımına katılım niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.	Desteklenmektedir.	Desteklenmemektedir.
H2a: İlkeler düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir.	Desteklenmemektedir.
H2b: Uygunluk düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmektedir.	Desteklenmektedir.
H2c: Liderlik düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir.	Desteklenmemektedir.
H2d: Risk alma düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmektedir.	Desteklenmektedir.
H2e: Doğruluk düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir	Desteklenmemektedir
H2f: Soğukkanlılık düzeyi bireylerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilemektedir.	Analize dahil edilememiştir.	Analize dahil edilememiştir.

BÖLÜM 5: SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle elde edilen sonuçlar verilmekte ve mevcut literatür kapsamında değerlendirilerek tartışılmaktadır. Daha sonra araştırmanın katkısı ele alınmakta ve ardından teorik ve pratik çıkarımlara değinilmektedir. Son olarak çalışmanın kısıtları ile birlikte gelecek çalışmalara öneriler sunulmaktadır.

5.1 SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada ABD’li ve Türk tüketiciler için ait olmanın ve konukseverliğin kişisel boyutlarının araç ortak kullanımına katılma niyeti üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde paylaşım ekonomisi kavramı açıklanmış, dünyadan ve Türkiye’den örnekleri verilmiştir. Sonrasında ortak tüketim kavramı açıklanarak bir ortak tüketim şekli olan araç ortak kullanımı tanımlanmış ve tarihçesine yer verilmiştir. Ayrıca ikinci bölümünde ait olma ve ait olmanın eksikliğinin sonuçları açıklanmıştır. Son olarak konukseverlik kavramı ve konukseverliğin kişisel boyutları incelenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın temel aldığı teoriler, araştırma modeli ve çalışmanın hipotezleri sunulmuştur. Dördüncü bölümde ise çalışmanın önemi, örneklem süreci, soru kağıdının hazırlanması ve uygulanması ve hipotezlerin test edilmesi süreci dahil olmak üzere yapılan analizlere yer verilmiştir.

Çalışmanın amacına uygun şekilde ABD için 369 ve Türkiye için 371 kişiden veri elde edilmiştir. Hipotezlerin testi PLS-SEM yöntemi ile SmartPLS 3.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın ön bulgularına göre ABD ve Türkiye’de araç ortak kullanımına katılım oranları sırasıyla %20 ve %16,2’dir. Bu açıdan iki ülkenin birbirine benzediği görülmektedir. Daha önce araç ortak kullanımına katılanların rollerine bakıldığında ise Türkiye’dekilerin %70,7’sinin ve ABD’dekilerin ise %57,1’inin yolcu olarak katıldığı tespit edilmiştir. Son olarak ABD’deki katılımcıların %88,6’sının ve Türk katılımcıların %42’sinin araç sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ön analizler sonucu konukseverlik kişisel boyutlarından “soğukkanlılık” boyutu ifadelerinin faktör yükleri 0.4’ün altında olduğu için hipotez test aşamasına dahil edilmediğinden h2f hipotezi test edilememiştir.

Daha önce belirtildiği üzere, Sosyal Mübadele Teorisi kişiler arasında etkileşimi, ilişkisel bağlılığı ve etkileşimden kaynaklanan topluluk hissini açıklamaktadır (Blau, 2017; Okumuş ve Öztürk, 2018). Örneğin Liu ve Mattila (2017) ait olma hissi azaldıkça, bu hissi karşılamak için bireylerin daha fazla konaklama ile ilgili ortak tüketim faaliyetlerine katıldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, bireylerin bir topluluğa ait olma düzeyi araç paylaşımı katılım tercihini etkilediği açıklanmaktadır (Möhlmann, 2015). Ait olma düzeyi yüksek bireylerin, ait olma düzeyinin düşük bireylere göre daha az araç paylaşımına katılım tercihi gösterdiği söylenebilir. Benzer şekilde Spindeldreher vd. (2019) de bireylerin sosyal etkileşime girmek veya bir gruba dahil olmak istememelerinin paylaşım ekonomisine katılımlarını olumsuz yönde etkilediğini saptamışlardır. Hipotez testleri neticesinde ait olmanın ABD ve Türkiye için benzer sonuçlar vermediği görülmüştür. Türkiye için ait olma düzeyinin artmasının araç ortak kullanımı katılım niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Öte yandan ABD için ise ait olmanın araç ortak kullanımı katılım niyetine etkisi görülmemiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi Türkiye için desteklenmekte, ABD için desteklenmemektedir. Hofstede (2001) kültürel boyutlarına göre ABD daha bireyci Türkiye ise daha kolektivist toplum yapısını ifade etmektedir. Kolektivizm, bireyler arasında gerçekleşen ürün ve hizmet paylaşımı boyunca işlemi gerçekleştiren her iki tarafı da olumlu yönde etkilemektedir (Gupta vd., 2019). Benzer şekilde kolektivizmin yüksek olduğu bireylerin paylaşım ekonomisine uyumluluğunun daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Mai vd., 2020). Bireyciliğin yüksek olduğu ABD’li bireyler için herhangi bir topluluğa ait olmanın bu bireylerin ait olma hisselerini etkilememiş olabileceği düşünülmektedir.

Konukseverlik kişisel boyutlarından “ilkeler” boyutunun araç ortak kullanımı katılım niyeti üzerinde negatif bir etkisinin bulunmasından dolayı (H2a) hem Türkiye hem de ABD için desteklenmemektedir. İlkeler boyutu bireyin kişisel inançlarını ve değerlerini açıklamak için yaygın olarak kullanılan “Güvenilir, dürüst, sözleri tutan, inançlı ve sadakatli” gibi niteliklerle ilişkilendirilmiştir. Hipotez sonuçları hem ABD hem de Türkiye için bireylerin sahip olduğu ilkelerin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bunun nedeni ilkeler boyutunda açıklanan kişisel inanç ve değerlerin olumlu niteliklerle beraber olumsuz nitelikler de taşıması olabilir. Kişilerin güven hissini eksikliği, önyargılı, karşıt tutumlu olmaları ve olumsuz inançlara sahip olmaları bu nitelikler arasında gösterilebilir. Daha önceki çalışmalarda da

kişilerin platforma güven duymaması ve mahremiyete yönelik inanışları ortak tüketime katılımı olumsuz yönde etkilediği ifade edilmektedir (Spindeldreher vd., 2019). Ayrıca bireylerin güvenlik ve güvenilirlik inançları araç ortak kullanımı katılımını negatif etkilemektedir (Payyanadan ve Lee, 2018). Bireylerin araç ortak kullanımında karşılıklı etkileşimi sağlayamama durumu güvenilirlik inancını azaltarak araç ortak kullanımı katılım niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Benzer şekilde taraflarca araç ortak kullanımının güvenli ve paylaşımına sadık olması beklenmektedir. Bireylerin güvenli paylaşım inançları olmaması durumunda araç ortak kullanımı katılımı olumsuz yönde etkilenmektedir (Nielsen vd., 2015). Ayrıca algılanan öznel normların ve kişisel değerlerin (algılanan belirsizlik, algılanan güven eksikliği, algılanan değer eksikliğinin) araç paylaşımına karşı olumsuz tutum oluşturduğu açıklanmaktadır. Dolayısıyla oluşan negatif tutum araç paylaşımı katılım niyetini de olumsuz yönde etkilemektedir (Bielefeldt vd., 2016). Son olarak Kiracı (2017b) bireylerin kişisel değerleri ve paylaşımına yönelik toplumsal/kişisel önyargılarının ortak tüketime katılımı olumsuz etkilediğini açıklamaktadır.

Konukseverlik kişisel boyutlarından “uygunluk” boyutunun araç ortak kullanımına katılma niyetini pozitif yönde etkilediği (H2b) sonucuna ulaşmıştır. Daha önce açıklandığı üzere uygunluk boyutu bireyin dışa dönük hizmet sergilemesi ve başka bireylere karşı empati kurması ile ilişkilidir. Ayrıca uygunluk kavramıyla eşleşen bireylerin sıcakkanlı, insan sevgisine sahip, neşeli, paylaşımcı ve toplum odaklı özelliklerine sahip olduğunu açıklanmaktadır. Bu doğrultuda ABD ve Türkiye için bireylerin uygunluk düzeylerinin araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Buradan yola çıkarak bireylerin sıcakkanlı, neşeli ve paylaşımcı olmaları ve başkalarına hizmet etmeyi sevmeleri, insan sevgisi barındırmaları gibi kişisel değerlere sahip olmaları araç ortak kullanıma katılım niyeti oluşturmaktadır. Lashley ve Chibili (2018) yaptıkları çalışmada konuk-konuk eden arası ilişkide konuk edenin sıcakkanlı, istekli ve başkalarına hizmet etmeyi isteyen biri olmasının, misafir olanın organizasyona katılımına yönelik tutumunu pozitif yönde etkilediğini göstermesi bu çalışmanın sonuçlarıyla uyum göstermektedir. Benzer şekilde Amirkiaee ve Evangelopoulos (2018) kişilerin karşılıklılık düzeylerinin araç ortak kullanımı katılım niyetini olumlu yönde etkilediği açıklanmıştır.

Benzer şekilde her iki ülke için konukseverlik kişisel boyutlarından risk alma boyutunun da araç ortak kullanımını katılım niyeti üzerinde pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Dolayısıyla H2d hipotezi hem Türkiye hem de ABD için desteklenmektedir. Öte yandan önceki çalışmalarda algılanan riskin araç ortak kullanımını katılım niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Shao ve Yin, 2019; Wang vd., 2019).

Konukseverliğin liderlik boyutunun araç ortak kullanımına katılma niyeti üzerinde etkisinin (H2c) olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H2c hipotezi ABD ve Türkiye için desteklenmemektedir. Konukseverlik ölçeğinde “Liderlik” bireyler üzerinde akıl hocalığı yapmak, ele alınan konuları karlı hale getirmek ve iyi bir iş anlayışına sahip olmak gibi niteleyicilerle açıklanmaktadır (Dawson vd., 2011). Ölçeğin açıkladığı liderlik kavramı kişinin maddi kazanım sağlaması ve iş/ticaret becerisine sahip olmasını da içermektedir. Çalışmada araç ortak kullanımına daha önce katılmış olanların yalnızca ABD’de %28,6’sı ve Türkiye’de 5,2’lik bir kısmı araç ortak kullanımına araç sahibi olarak katıldıkları bulunmuştur. Buradan yola çıkarak, araç ortak kullanımına katılım niyeti araç sahibinin elde edeceği maddi kazançtan kaynaklı olmadığını göstermektedir. Bu durumun hipotezin desteklenmemesini açıklayabileceği düşünülmektedir. Benzer şekilde H2e hipotezi olan konukseverliğin doğruluk boyutunun da araç ortak kullanımını katılım niyetine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H2e hipotezi hem ABD hem de Türkiye için desteklenmemektedir. Doğruluk boyutu kişinin yaptıkları işlemlerdeki hassasiyeti ve detay odaklılığını açıklamaktadır. Bu çalışmanın aksi yönünde Ert vd. (2016) tüketicilerin konaklama paylaşım platformları üzerinden işlem yapacağı tarafla ilgili detaylıca araştırma yaptığını ve hassas davrandığını ifade etmektedir.

Bu çalışma farklı yönleri ile literatüre katkı sağlamaktadır. Ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde bu katılardan biri konukseverliğin kişisel boyutlarını ve ait olmayı araç ortak kullanımına katılım niyetinin öncülleri olarak ele alan ilk çalışma olmasıdır. Bununla birlikte, bu çalışma ait olmanın (Türkiye için) ve konukseverliğin uygunluk ve risk alma boyutlarını araç ortak kullanımını katılım niyetini anlamlı düzeyde etkileyen değişkenler olarak ortaya çıkarmıştır. Bu yönüyle çalışma öncü olma niteliği taşımaktadır.

5.2 ÇALIŞMANIN TEORİK VE PRATİK ÇIKARIMLARI

Ait olma ve konukseverliğin araç ortak kullanımına katılım niyetine etkisini açıklamak için bu çalışmada kullanılan teoriler Aidiyet Hipotezi ve Sosyal Mübadele Teorisidir. Bunların içinde Aidiyet Hipotezi bireyler ait olmayı karşılamak için farklı yollara başvurabildiğini açıklamaktadır (Baumeister ve Leary, 1995). Aidiyet Hipotezine göre bireyler ait olma ve sosyal bağlar kurma eğilimindedir. Fakat araştırma modelinin analiz bölümünde ait olma hipotezi; bireylerin ait olma düzeyinin yüksek olmasının araç ortak kullanımını katılım niyetini olumsuz yönde etkilediği şeklinde kurulmuştur. Dolayısıyla Aidiyet Hipotezi ilişkin desteklenme durumu belirtilememektedir.

Araştırma modelinin teorik altyapısında yer alan bir diğer teori de Sosyal Mübadele Teorisidir. Tüketici davranışı ile satın alma niyeti tahminleri yapılırken sosyal mübadele teorisi kullanılabilir. Sosyal Mübadele Teorisi güven, bağlılık, ilişkisel normlar, paylaşılan değerler, iş birliği, karşılıklı etkileşim, güç ve bağımlılık gibi motivasyonları açıklamaktadır (Okumuş ve Öztürk, 2018). Araştırma modelinin bulgularında konukseverliğin kişisel boyutlarından uygunluk ve risk alma boyutlarının araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma bulguları Sosyal Mübadele Teorisi'nin açıklamaları ile örtüşmektedir.

Ulaşım sektöründe çalışan işletmeler için araç ortak kullanımını hem avantaj hem de dezavantaj sağlamaktadır. Tüketiciler, işletmeden tüketiciye (B2C) olan alışveriş ve etkileşim kanalı yerini tüketiciden tüketiciye (C2C) gerçekleşen kanalları tercih etmektedir (Hamari vd., 2016). Bu durumu engellemek, yavaşlatmak veya tüketiciler arası etkileşime dahil olmak isteyen firmalar için bu çalışmanın katkısı bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, konukseverliğin uygunluk ve risk alma boyutlarının araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilediği kanıtlanmıştır. Bu boyutların temel özellikleri olan; inanç ve değerlere sahip olmak, güven duymak, sıcakkanlı olmak, içten ve topluluk odaklı olmaktır. Ayrıca hem ABD hem de Türkiye için bu sonuçların onaylanması, başta kıtalar arası olmak üzere farklı yerleşim bölgeleri için benzer sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Dolayısıyla pratik çıkarımlardan birincisi, işletme yöneticileri elde edilen sonuçlar itibariyle işletmelerini konukseverliğin belirtilen özelliklerine göre entegre etmeleri

önerilmektedir. İşletmelerin araç ortak kullanımını sistemlerinde güven, toplum odaklı, içten ve değerlere saygılı bir yapı oluşturması önerilmektedir. Bununla birlikte, çalışma sonucunda ülkeler arasında etkileyici değişkenler açısından farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ait olmanın etkisi Türkiye için desteklenirken ABD için desteklenmemektedir. İşletmelerin, faaliyet gösterdiği ülkeye göre araç ortak kullanım sistemlerinde bireylerin ait olma düzeylerine göre sistem yapısını şekillendirmesi önerilmektedir. Bir sonraki pratik çıkarım ise daha önce araç ortak kullanımını Türk katılımcıların %70'i ABD'li katılımcıların %56'sı yolcu olarak katılmıştır. Ulaşım sektöründe çalışan firmaların, araç ortak kullanımını platformlarına dahil olmaları veya kendi araç ortak kullanım platformlarını kurmaları önerilmektedir. Ayrıca platformlarda yolcunun yanı sıra araç sahibi/sürücüne yönelik düzenlemeler yapılması önerilmektedir. Çalışmanın son pratik çıkarımı ise işletmelerin tüketici dostu, sıcak, içten ve topluluk odağı olan mesaj içerikleri oluşturması önerilmektedir. Bu mesajların başta sosyal medya olmak üzere farklı dijital kanallar üzerinden tüketicilere ulaştırılması önerilmektedir.

5.3 KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALARA ÖNERİLER

Çalışmanın ilk kısıtı, ABD anketi katılımcılarının MTurk sistemine üye olan ve ABD'de ikamet eden kişilerden oluşmasıdır. ABD anketi için MTurk platformu katılımcıların seçilmesinde demografik özellikler açısından çeşitlilik sağlasa da çalışmanın sonuçları farklı platform ve kişiler için değişiklik gösterebilir. Ayrıca araç ortak kullanım platformları dijital platformlar olması sebebiyle internet kullanımı olmayan ya da düşük düzeyde olan ABD'li tüketiciler için farklılık gösterebilir. İkinci kısıt, demografik özellikler incelendiğinde Türkiye katılımcılarının çok büyük kısmı üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir. Farklı katılımcılar için sonuçlar değişiklik gösterebilir.

Gelecek çalışmalarda ait olma ve konukseverlik araç ortak kullanımını dışındaki paylaşım ekonomisi türlerine katılma niyetine etki eden faktörler olarak gelecek çalışmalarda incelenebilir. Örneğin, konaklama, kitle fonlaması, çevrimiçi müzik ve video hizmetleri için araştırmalar yapılabilir.

Ayrıca bu çalışma konukseverliğin kişisel boyutlarının ve ait olmanın (Türkiye için) araç ortak kullanımına katılma niyeti üzerindeki doğrudan etkilerini incelemiştir. Dolayısıyla

gelecek çalışmalar davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olan tutumu da modele dahil ederek ait olma ve konukseverliğin tutuma olan doğrudan etkilerini ve tutum aracılığıyla niyete olan dolaylı etkilerini ele alabilirler. Buna ek olarak Hofstede'nin (2001) kültürel boyutları bağımsız değişken olarak alınıp araç ortak kullanımı katılım niyeti üzerine etkisi incelenebilir.

Bu çalışma Türkiye ve ABD için bir değerlendirme yapmıştır. Gelecek çalışmalar bu çalışmada incelenen değişkenlerin etkilerini farklı ülkeler açısından değerlendirilebilirler. Bu çalışmanın sonuçları ile benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya çıkarılabilirler.

Ayrıca gelecek çalışmalarda, katılımcıları demografik açıdan benzer gruplardan (Ör. yalnızca 25-34 yaş grubu, yalnız üniversite mezunu, 5000-9999 TL gelir grubu vb.) seçilebilir, ait olmanın ve konukseverliğin etkisine ilişkin daha spesifik değerlendirmeler yapılabilir. Son olarak ait olma ve konukseverliğin etkileri daha fazla ülke için incelenip sonuçlar değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinksec, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting & Social Change*(125), 1-10.
- Acuner, S., & Acuner, E. (2017). Turizmde Paylaşım Ekonomisi ve Vergilendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 188-212.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akbari, M., Moradi, A., SeyyedAmiri, N., Zuniga, M. A., Ramani, Z., & Padash, H. (2020). Consumers' intentions to use ridesharing services in Iran. *Research in Transportation Business & Management*, 1-11.
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., Nafees, L., & Burman, B. (2019). Collaborative Consumption Usage in the US and India: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 390-412.
- Alrawadieh, Z., & Alrawadieh, Z. (2018). Exploring entrepreneurship in the sharing accommodation sector: Empirical evidence from a developing country. *Tourism Management Perspectives*(28), 179-188.
- Alrawadieh, Z., & Demirdelen, D. (2019). *Turizm ve Ağırhlama Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Amey, A. M. (2010). *Real-time ridesharing: exploring the opportunities and challenges of designing a technology-based rideshare trial for the MIT community*. Doktora Tezi, Massachusetts Institute of Technology.
- Amirkiaee, S. Y., & Evangelopoulos, N. (2018). Why do people rideshare? An experimental study. *Transportation Research Part F*(55), 9-24.
- Arteaga-Sánchez, R., Belda-Ruiz, M., Ros-Galvez, A., & Rosa-Garcia, A. (2018). Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services. *International Journal of Market Research*, 62(6), 725-742.
- Arteaga-Sánchez, R., Belda-Ruiz, M., Ros-Galvez, A., & Rosa-Garcia, A. (2018). Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services. *International Journal of Market Research*, 1-18.
doi:<https://doi.org/10.1177/1470785318805300>
- Arteaga-Sánchez, R., Belda-Ruiz, M., Ros-Galvez, A., & Rosa-Garcia, A. (2020). Why continue sharing: Determinants of behavior in ridesharing services. *International Journal of Market Research*, 62(6), 725-742.
- Avcılar, M. Y., Cananoğlu, M., & Alkeveli, A. (2019). Sahiplik Etkisinin Araç Paylaşımına Yönelik Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 14-35.
- Aw, E. C.-X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Sambasivan, M. (2019). To grab or not to grab? The role of trust and perceived value in on-demand ridesharing services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1442-1465.

- Bachmann, F., Hanimann, A., Artho, J., & Jonas, K. (2018). What drives people to carpool? Explaining carpooling intention from the perspectives of carpooling passengers and drivers. *Transportation Research Part F*(59), 260-268.
- Baker, M. J., & Saren, M. (2010). *Marketing Theory: A Student Text* (2. ed. b.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Bălan, C. (2016). Ride-sharing and Car-sharing In Romania:What Choices Do Potential Users Have? . *International Conference of the Institute for Business Administration*, (s. 103-111). Bucharest.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*(118), 281-292.
- Başaran, Ş. (2017). *Understanding And Modelling Traveler Tendency To Rideshare: A Case Study Of Boğaziçi University*. Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Twenge, J. M. (2005). Social exclusion impairs self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 589-604.

- Bavik, A. (2016). Developing a new hospitality industry organizational culture scale. *International Journal of Hospitality Management*(58), 44-55.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595– 1600.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*(79), 219-227.
- Beroldo, S. (1990). Casual Carpooling in the San Francisco Bay Area. *Transportation Quarterly*, 44(1).
- Bielefeldt, J., Poelzl, J., & Herbst, U. (2016). What's Mine Isn't Yours – Barriers to Participation in the Sharing Economy. *Die Unternehmung*, 70(1), 4-25.
- BlaBlaCar. (2020, Ocak 12). *Güven üzerine kurulu bir topluluk*. BlaBlaCar: <https://www.blablacar.com.tr> adresinden alındı
- Blain, M., & Lashley, C. (2014). Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, 4(1-2), 1-8.
- Blau, P. M. (2017). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Routledge.

- Boateng, H., Kosiba, J. P., & Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718-733.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss, Vol. 1: Attachment*. New York, NY: Basic Books.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss, Vol. 2: Separation*. New York, NY: Basic Books.
- Bowlby, J. (1988). *A Secure Base: Clinical Applications of Attachment Theory*. Londra: Routledge.
- Brachya, V., & Collins, I. (2016). The sharing economy and sustainability. *Urban Sustain.*
- Brown, A. E. (2020). Who and where rideshares? Rideshare travel and use in Los Angeles. *Transportation Research Part A*(136), 120-134.
- Burchardt, T., Grand, J. L., & Piachaud, D. (1999). Social Exclusion in Britain 1991-1995. *Social Policy & Administration*, 33(3), 227-244.
- Burlando, C., Ivaldi, E., Saiani, P. P., & Penco, L. (2020). Car ownership and consumer awareness: Evidence from an Italian survey. *Research in Transportation Business & Management*, 1-10.

- Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340.
- Camp, S., & Dwyer, L. (2001). An examination of organisational culture—the Regent Hotel, Sydney. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 77-93.
- Catanese, K. R., & Tice, D. M. (2005). The effect of rejection on anti-social behaviors: Social exclusion produces aggressive behaviors. . K. D. Williams, J. P. Forgas, & W. v. Hippel içinde, *he social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (s. 297-306). New York: Psychology Press.
- Celata, F., Hendrickson, C. Y., & Sanna, V. S. (2017). The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*(10), 349–363.
- Cetin, T., & Deakin, E. (2019). Regulation of taxis and the rise of ridesharing. *Transport Policy*(76), 149-158.
- Chai, S., & Kim, M. (2012). A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: An empirical investigation of social networking sites users. *International Journal of Information Management*, 32(2), 118-126.
- Chan, N. D., & Shaheen, S. A. (2012). Ridesharing in North America: Past, Present, and Future. *Transport Reviews*, 32(1), 93-112.
- Chang, M., Wiegmann, J., & Bilotto, C. (2008). *A compendium of existing HOV lane facilities in the United States*. United States: Federal Highway Administration.

- Chase, R. (2015). *Peers Inc. London*. Headline Publisng Group.
- Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: a model of person–organization fit. *Academy of Management Review*, *14*(3), 333–349.
- Chatman, J. A. (1991). Matching people and organizations: selection and socialization. *Administrative Science Quarterly*(36), 459-484.
- Cheah, . I., Shimul, A. S., Liang, J., & Phau, I. (2020). Consumer attitude and intention toward ridesharing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-21.
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, *35*(4), 925-940.
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, *35*(6), 925-940.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*(71), 366-377.
- Cheng, X., Su, L., & Yang, B. (2020). An investigation into sharing economy enabled ridesharing drivers' trust: A qualitative study. *Electronic Commerce Research and Applications*(40), 1-12.
- Chibucos, T. R., Leite, R. W., & Weis, D. L. (2004). Social Exchange Theory. *Readings in Family Theory* (s. 137-182). içinde Sage Publications.

- Chou, E.-Y., Lin, C.-Y., & Huang, H.-C. (2016). Fairness and devotion go far: Integrating online justice and value co-creation in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 36(1), 60-72.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences* (2nd ed. b.). New York: Psychology Press.
- Cools, M., Tormans, H., Briers, S., & Teller, J. (2013). Unravelling the determinants of carpool behaviour in Flanders, Belgium: Integration of qualitative and quantitative research. *Proceedings of the BIVEC-GIBET Transport Research Days*, 128-140.
- Çabuk, S., Südaş, H. D., & Zeren, D. (2015). Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 151-168.
- Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Sharing economy: Studying the social and psychological factors and the outcomes of social exchange. *Technological Forecasting & Social Change*(158), 1-14.
- Dawson, M., & Abbott, J. (2011). Hospitality culture and climate: A proposed model for retaining employees and creating competitive advantage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 289-304.

- Dawson, M., Abbott, J., & Shoemaker, S. (2011). The Hospitality Culture Scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*(30), 290-300.
- Debono, A., Corley, N., & Muraven, M. (2020). Why Am I Left Out? Interpretations of Exclusion Affect Antisocial and Prosocial Behaviors. *The American Journal of Psychology*, 133(1), 63-79.
- Demary, V. (2015). *Competition in the Sharing Economy*. Köln: Cologne Institute for Economic Research.
- Denison, D. R. (1996). What is the difference between organizational culture and organizational climate? A native's point of view on a decade of paradigm wars. *Academy of Management Review*, 21(3), 619-654.
- DeWall, C. N., Maner, J. K., & Rouby, D. A. (2009). Social Exclusion and Early-Stage Interpersonal Perception: Selective Attention to Signs of Acceptance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(4), 729-741.
- DeWall, N. C., Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2008). Satiated with belongingness? Effects of acceptance, rejection, and task framing on self-regulatory performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(6), 1367-1382.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*(81), 10-23.
- Dill, J. (1998). Mandatory employer-based trip reduction: What happened? *Transportation Research Record*, 1618(1), 103-110.

- Dølvik, E. J., & Jesnes, K. (2017). *Nordic labour markets and the sharing economy: Report from a pilot project*. Nordic Council of Ministers.
- Duclos, R., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2013). Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking. *Journal of Consumer Research*(40), 122-135.
- Eberl, M. (2010). An Application of PLS in Multi-Group Analysis: The Need for Differentiated Corporate-Level Marketing in the Mobile Communications Industry. V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang içinde, *Handbook of Partial Least Squares* (s. 487-514). Houston, Texas: Springer.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.
- Eckert, R. D., & Hilton, G. W. (1972). The jitneys. *The Journal of Law and Economics*, 15(2), 293-295.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*, 28(1).
- Efthymiou, D., Antoniou, C., & Waddell, P. (2013). Factors affecting the adoption of vehicles haring systems by young drivers. *Transport Policy*(29), 64-73.
- Eisenberger, N. I., Jarcho, J. M., Lieberman, M. D., & Naliboff, B. D. (2006). An experimental study of shared sensitivity to physical pain and social rejection. *Pain*, 126(1-3), 132-138.
- Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). "Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, 302(5643), 290-292.

- Elmeguid, S. M., Ragheb, M. A., Tantawi, P. I., & Elsamadicy, A. M. (2018). Customer satisfaction in sharing economy the case of ridesharing service in Alexandria, Egypt. *The Business and Management Review*, 9(4), 373-382.
- Erdoğan, S., Cirillo, C., & Tremblay, J.-M. (2015). Ridesharing as a Green Commute Alternative: A Campus Case Study. *International Journal of Sustainable Transportation*, 9(5), 377-388.
- Ert, E., Fleischer, A., & NathanMagen. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*(55), 62-73.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

- Frenken, K. (2017). Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095), 1-15.
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*(23), 3-10.
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Glind, P. v. (2019, kasım 24). *Smarter regulation for the sharing economy*. <https://www.theguardian.com:https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy> adresinden alındı
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355.
- Gardner, W. L., Cynthia L. Pickett, & Knowles, M. (2005). Social snacking and shielding:Using social symbols, selves, and surrogates in the service of belonging needs. K. D.Williams, J. P. Forgas, & W. v. Hippel içinde, *The social outcast: Ostracism, social exclusion,rejection, and bullying* (s. 227-242). New York: Psychology Press.
- Giang, P. T., Trang, P. T., & Yen, V. T. (2017). An Examination of Factors Influencing the Intention to Adopt Ride-Sharing Applications: A Case Study in Vietnam. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3(10), 618-623.
- Gordon, G. G. (1991). Industry determinants of organizational culture. *Academy of Management Review*, 16(2), 396-415.

- Grybaitė, V., & Stankevičienė, J. (2016). Motives for participation in the sharing economy—evidence from Lithuania. *Ekonomia i Zarzadzanie*, 8(4), 7-17.
- Gupta, M., Esmailzadeh, P., Uz, İ., & Tennant, V. M. (2019). The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *Journal of Business Research*(97), 20-29.
- Gümüş, B., & Gegez, E. E. (2016). Değişen tüketici kültüründe yeni trend: Ortak tüketim. *Proceeding of the 21st Congress on Marketing In The Digital World*. Kütahya: Dumlupınar University Publishing.
- Hagerty, B. M., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M., & Collier, P. (1992). Sense of Belonging: A Vital Mental Health Concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6(3), 172-177.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*(40), 414-433.

- Hall, J. A., & Davis, D. C. (2013). Proposing the Communicate Bond Belong Theory: Evolutionary Intersections With Episodic Interpersonal Communication. *Communication Theory*(27), 21–47.
- Hallem, Y., Arfi, W. B., & Teulon, F. (2019). Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: A typology of collaborative consumer profiles. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37(1), 82-94.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505–2528.
- Hawkins, M. A. (2020). The moderating effect of need for belonging and communal-brand connection on counterfeit purchasing. *Journal of Retailing and Consumer Service*(57), 1-9.
- Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2010). Loneliness matters: A theoretical and empirical review of consequences and mechanisms. *Annals of Behavioral Medicine*, 40(2), 218-227.
- Hawlitshchek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the sharing economy-Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, (s. 4782-4791). Hawaii.

- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*(20), 277-319.
- Heylighen, F. (2017). Towards an Intelligent Network for Matching Offer and Demand: From the Sharing Economy to the Global Brain. *Technological Forecasting and Social Change*(117), 74-85.
- Hirsch, P. M., & Levin, D. Z. (1999). Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model. *Organization Science*, 10(2), 199-212.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Holt-Lunstad, J., Smith, T. B., & Layton, J. B. (2010). Social relationships and mortality risk: a meta-analytic review. *PLoS med*, 77. doi:e1000316
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.

- Hou, T., Cheng, X., & Cheng, X. (2020). The role of transaction cost and trust in e-loyalty: a mixed-methods study of ride-sharing. *Information Technology & People*, 1-21.
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing*, (s. 1033-1044).
- Jackson, S. (2019, Aralık 8). *The Evolution of the Sharing Economy*. dataridoo.com: <https://dataridoo.com/sharing-economy/the-evolution-of-the-sharing-economy/> adresinden alındı
- Kacar, A., & Yakın, V. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Değer Yaratmak: Kanvas İş Modeli Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 724-739.
- Kadıoğlu Z. K. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(45), 101-114.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veidera, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663-672.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, C. N. (2019). *Paylaşım Ekonomisinin Sürekli Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi: Airbnb Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul.

- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. *PACIS 2015 Proceedings*, (s. 1-10).
<https://aisel.aisnet.org/pacis2015/76> adresinden alındı
- Kim, Y. G., Woo, E., & Nam, J. (2018). Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB. *International Journal of Hospitality Management*(72), 109-117.
- Kiracı, H. (2017a). Ortak Tüketim Ekseninde Paylaşılan/Paylaşılamayan Varlıklar Ve Bireylerin Paylaşım Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 51-70.
- Kiracı, H. (2017b). *Paylaşım Ekonomisi ve Ortaklaşa Tüketim Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ključnikov, A., Popesko, B., & Kloudová, J. (2019). Economics Of The International Ridesharing Services - A Trap For Amateurs. *Entrepreneurship And Sustainability*, 6(3), 1172-1181.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Krueger, R., Rashidi, T. H., & Rose, J. M. (2016). Preferences for shared autonomous vehicles. *Transportation Research Part C*(69), 343-355.
- Kurzban, R., & Leary, M. R. (2001). Evolutionary Origins of Stigmatization: The Functions of Social Exclusion. *Psychological Bulletin*, 127(2), 187-208.

- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lampinen, A., & Cheshire, C. (2016). Hosting via Airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality. *Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems*, (s. 1669-1680).
- Lashley, C. (2000). In search of hospitality: towards a theoretical framework. *Hospitality Management*, 19(1), 3-15.
- Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insights from Social Sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Lashley, C. (2015). Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 1-7.
- Lashley, C. (2016). Introduction Research on hospitality: the story so far/ways of knowing hospitality. C. Lashley içinde, *In The Routledge Handbook of Hospitality Studies* (s. 17-26). Routledge.
- Lashley, C., & Chibili, M. (2018). Attitudes to hospitableness: Insights from an industry study. *27th Council for Hospitality Management Education (CHME) Annual Research Conference*.
- Lavieri, P. S., & Bhat, C. R. (2019). Modeling individuals' willingness to share trips with strangers in an autonomous vehicle future. *Transportation Research Part A*(124), 242-261.

- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwan, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623.
- Leary, M. R. (1990). Responses to social exclusion: Social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 221-229.
- Leary, M. R. (2005). Varieties of Interpersonal Rejection. K. D. Williams, J. P. Forgas, & W. v. Hippel içinde, *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (s. 35-51). Psychology Press.
- Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A., & Schreindorfer, L. S. (2013). Construct Validity of the Need to Belong Scale: Mapping the Nomological Network. *Journal of Personality Assessment*, 95(6), 610-624.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M., & Chong, A. Y.-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin.
- Lieberman, M. D. (2013). *Social: Why our brains are wired to connect*. New York: Crown.
- Lin, H., Fan, W., & Chau, P. Y. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management*, 51(5), 595-603.

- Lin, H.-F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45(8), 522-527.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*(60), 33-41.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Lovelock, C., & Gumesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- MacDonald, G., & Leary, M. R. (2005). "Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain.". *Psychological Bulletin*, 131(2), 202-223.
- MacDonald, G., & Leary, M. R. (2005). Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain. *Psychological Bulletin*, 131(2), 202-223.
- MacKenzie, M. J., & Baumeister, R. F. (2019). Motivated gratitude and the need to belong: Social exclusion increases gratitude for people low in trait entitlement. *Motivation and Emotion*(43), 412-433.
- Mackett, R. L., & Thoreau, R. (2015). Transport, social exclusion and health. *Journal of Transport & Health*, 2(4), 610-617.

- Mai, S., Ketron, S., & Yang, J. (2020). How individualism–collectivism influences consumer responses to the sharing economy: Consociality and promotional type. *Psychology & Marketing, 37*(5), 677-688.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the “porcupine problem”. *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(1), 42-55.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand Co.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research, 37*(5), 902-919.
- Mellor, D., Stokes, M., Firth, L., Hayashi, Y., & Cummins, R. (2008). Need for belonging, relationship satisfaction, loneliness, and life satisfaction. *Personality and Individual Differences, 45*(3), 213-218.
- Meng, P. (2020). The Psychological Mechanism of the Influence of Social Exclusion on Risk-Taking Behavior. *Open Journal of Social Sciences*(8), 146-164.
- Miller, D. (2019, Aralık 8). *The Sharing Economy and How it Is Changing Industries*. [www.thebalancesmb.com: https://www.thebalancesmb.com/the-sharing-economy-and-how-it-changes-industries-4172234](https://www.thebalancesmb.com/the-sharing-economy-and-how-it-changes-industries-4172234) adresinden alındı
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics, 50*(1-2), 135-153.
- Moody, J., Middleton, S., & Zhao, J. (2019). Rider-to-rider discriminatory attitudes and ridesharing behavior. *Transportation Research Part F*(62), 258-273.

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behaviour*(14), 193–207.
- Munoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*(125), 21-37.
- Naderi, I. (2013). *Social exclusion and green consumption*. Doktora Tezi, North Texas Üniversitesi.
- Nascimento, L. d., Lima, L. F., & Melo, F. V. (2018). Collaborative Consumption: A Quantitative Research in Light of the Conscious Consumption of Car Sharing Users. *Journal of Marketing Management*, 6(1), 41-54.
- Nasır, S., & Bul, A. (2017). Comparison Off Global And Local Consumers' Attitude Toward Car And Ride Sharing Services. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 604-616.
- Nielsen, J. R., H. H., Blyth, P.-L., & Sovacool, B. K. (2015). Of “white crows” and “cash savers:” A qualitative study of travel behavior and perceptions of ridesharing in Denmark. *Transportation Research Part A*(78), 113-123.
- O’Gorman, K. D. (2007). Dimensions of Hospitality: Exploring Ancient and Classical Origins. C. Lashley, P. Lynch, & A. Morrison içinde, *Hospitality: A Social Lens* (s. 32-48). Elsevier.
- OECD. (2016). *Tourism Trends and Policies*. Ocak 20, 2020 tarihinde www.oecd-ilibrary.org adresinden alındı

- Ogbeide, G.-C. (2019). Hospitality Intelligence: Evolution, Definition and Dimensions. *Events and Tourism Review*, 2(1), 1-20.
- O'Gorman, K. D. (2007). The hospitality phenomenon: philosophical enlightenment? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(3), 189-202.
- Okumuş, A., & Öztürk, S. (2018). Sosyal Mübadele Teorisi. M. İ. Yağcı, & S. Çabuk içinde, *Pazarlama Teorileri* (s. 13-33). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- O'Regan, M. (2013). Couchsurfing through the Lens of Agential Realism: Intra-Active Construction s of Identity and Challenging the Subject–Object Dualism. O. Moufakkir, & Y. Reisinger içinde, *The Host Gaze in Global Tourism* (s. 161-177). Oxfordshire: CABI.
- O'Reilly, C. A., Chatman, J., & Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management journal*, 34(3), 487-516.
- Osterman, K. F. (2000). Students' need for belonging in the school community. *Review of Educational Research*, 70(3), 323-367.
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The Collaborative Economy: A Market Definition Report. *Altimeter*.
- Oxford Dictionary*. (2020, Haziran 21). Lexico: <https://www.lexico.com/definition/ride-sharing> adresinden alındı
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.

- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018). Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Örneği. *Is, Güc: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(2), 25-38.
- P. Payyanadan, R., & Lee, J. D. (2018). Understanding the ridesharing needs of older adults. *Travel Behaviour and Society*(13), 155-164.
- Park, J., & Ha, S. (2014). Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 278-291.
- Paundra, J., Rook, L., Dalen, J. v., & Ketter, W. (2017). Preferences for car sharing services: Effects of instrumental attributes and psychological ownership. *Journal of Environmental Psychology*(53), 121-130.
- Price, J. A. (1975). Sharing: The integration of intimate economies. *Anthropologica*, 3-27.
- Pucher, J., & Dijkstra, L. (2003). Promoting safe walking and cycling to improve public health: Lessons from the Netherlands and Germany. *American Journal of Public Health*(93), 1509-1516.
- PwC. (2015a). *Sharing or paring? Growth of the sharing economy*. PricewaterhouseCoopers.
- PwC. (2015b). *The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series*. PricewaterhouseCoopers .
- PwC. (2017). *Share Economy 2017 The New Business Model*. PricewaterhouseCoopers .
- Ren, D., Wesselmann, E. D., & Williams, K. D. (2018). Hurt people hurt people: ostracism and aggression. *Current Opinion in Psychology*(19), 34-38.

- Roblek, V., Stok, Z. M., & Mesko, M. (2016). Complexity of a sharing economy for tourism and hospitality. *Biennial International Congress* (s. 374-387). Opatija: Tourism & Hospitality Industry.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: A progress report. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645-667.
- Rocket Lab*. (2019, Aralık 8). <https://www.rocketlabusa.com/book-my-launch/> adresinden alındı
- Romer, P. (2015). *Talkin' about a revolution*. kasım 17, 2019 tarihinde <http://paulromer.net/talkin-bout-the-revolution/>. adresinden alındı
- Ronzhyn, A. (2013). Online identity: constructing interpersonal trust and openness through participating in hospitality social networks. *The Journal of Education, Culture, and Society*, 1, 47-56.
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*(77), 113-123.
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697.
- Rosen, D., Pascale, R. L., & Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13(6), 981-998.
- Rowe, P. C. (2017). Beyond Uber and Airbnb: The Social Economy of Collaborative Consumption. *Social Media+ Society*, 1-10.

- Sapancalı, F. (2005). *Sosyal Dışlanma*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. *Advances in international marketing*(22), 195-218.
- Schaefers, T. (2013). Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*(47), 69-77.
- Schaefers, T., Wittkowski, K., Benoit, S., & Ferraro, R. (2016). Contagious effects of customer misbehaviour in access-based services. *Journal of Service Research*, 19(1), 3-21.
- Schein, E. H. (1990). *Organizational culture*. American Psychological Association.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership*. John Wiley & Sons.
- Schwartz, S. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10(1), 221-279.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. J. P. Rushton, & R. M. Sorrentino içinde, *Altruism and Helping Behavior* (s. 89-211). Hillsdale: Erlbaum.
- Shaheen, S., Chan, N. D., & Gaynor, T. (2016). Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. *Transport Policy*(51), 165-173.
- Shao, Z., & Yin, H. (2019). Building customers' trust in the ridesharing platform with institutional mechanisms. *Internet Research*, 29(5), 1040-1063.

(2016). *Shared Mobility: Current Practices and Guiding Principles*. U.S. Department of Transportation.

<https://ops.fhwa.dot.gov/publications/fhwahop16022/fhwahop16022.pdf>

adresinden alındı

Sheridan, J. E. (1992). Organizational culture and employee retention. *Academy of Management Journal*, 35(5), 1036-1056.

Sijabat, R. (2019). Sharing economy: A study on the factors influencing users' motivation to use ride sharing platforms. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 65-87.

Sjåstad, H., Zhang, M., Masvie, A. E., & Baumeister, R. (2021). Social exclusion reduces happiness by creating expectations of future rejection. *Self and Identity*, 20(1), 116-125.

Spindeldreher, K., Ak, E., Fröhlich, J., & Schlagwein, D. (2019). Why Won't You Share? Barriers to Participation in the Sharing Economy. *Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems*, (s. 1-10). Cancun.

Standing, C., Standing, S., & Biermann, S. (2019). The implications of the sharing economy for transport. *Transport Reviews*, 39(2), 226-242.

Statista. (2020, Mart 3). <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> adresinden alındı

Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. Springer.

Sundararajan, A. (2016). The sharing economy, The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. *MIT Press*.

- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Mit Press.
- Telfer, E. (2000). The philosophy of hospitableness Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates. A. M. Conrad Lashley içinde, *In Search of* (s. 255-275). Oxford.
- Telfer, E. (2012). *Food for Thought: Philosophy and Food*. Routledge.
- Tepeci, M., & Bartlett, A. B. (2002). The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person–organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 151-170.
- Thomas, V. L., & Saenger, C. (2020). Feeling excluded? Join the crowd: How social exclusion affects approach behavior toward consumer-dense retail environments. *Journal of Business Research*(120), 520-528.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılâb Basım Yayım.
- Tunçel, N., & Kavak, B. (2017). The Effect of Social Exclusion on the Tendency to Engage in Unethical Consumer Behavior: An Experimental Study. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 47-75.
- Tunçel, N., & Tektaş, Ö. Ö. (2020). Intrinsic motivators of collaborative consumption: A study of accommodation rental services. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 616-628.

- Tussyadiah, I. P. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. *Information and communication technologies in tourism* (s. 817-830). Cham: Springer.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040.
- Tussyadiah, L. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*(67), 261-272.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M., & Stucke, T. S. (2001). If you can't join them, beat them: effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1058-1069.
- Ülker, Y. (2017). *Collaborative Consumption Based Social Innovation: Adoption of Car Sharing*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Vaclavik, M. C., Macke, J., & Silva, D. F. (2020). 'Do not talk to strangers': A study on trust in Brazilian ridesharing apps. *Technology in Society*(63), 1-7.
- Wang, Y., Xiang, D., Z. Y., & Ma, S. (. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*(208), 869-879.
- Wen, X., & Siqin, T. (2020). How do product quality uncertainties affect the sharing economy platforms with risk considerations? A mean-variance analysis. *International Journal of Production Economics*(224), 1-10.
- Wiles, A., & Crawford, A. (2017). "Network hospitality in the share economy: Understanding guest experiences and the impact of sharing on lodging.

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(9), 2444-2463.

Williams, K. (1997). Social ostracism. R. M. Kowalski içinde, *Aversive interpersonal behaviors* (s. 133-170). Boston: Springer.

Williams, K. D. (2002). *Ostracism: The power of silence*. Guilford Press.

Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*(58), 425-452.

Williams, K. D., & Zadro, L. (2001). Ostracism: On being ignored, excluded, and rejected. M. R. Leary içinde, *Interpersonal rejection* (s. 21-53). Oxford University Press.

Williams, K. D., Wesselmann, E. D., & Chen, Z. (2007). Social Exclusion. R. F. Baumeister, & K. D. Vohs içinde, *Encyclopedia of Social Psychology* (s. 897-98.). Ca: Thousand Oaks.

Witt, A., Suzor, N., & Wikström, P. (2015). Regulating ridesharing sharing in the peer economy. *Communication Research and Practice*, 1(2), 174-190.

Woods, R. H. (1989). More alike than different: The culture of the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(2), 82-97.

Woodworth, P., & Behnke, R. W. (2006). Smart jitney/community-enhanced transit systems. *Bus and Paratransit Conference American Public Transportation Association*. Orange County, CA.

Yakin, V., Kacar, A. İ., & Ay, C. (2017). Sharing Economy: Why the Turkish consumers use Airbnb? *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(6), 25-36.

- Yıldıran, V. Ç., Velioğlu, M. N., & Karsu, .. S. (2020). Blablacar İle İşbirlikçi Tüketime Katılım Yolculuğu. *2020 International CEO Communication, Economy, Organization & Social Sciences Congress*, (s. 629-642). Gorajde.
- Yu, W., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C*(105), 504-519.
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & T. D. (2019). The Effectiveness Marketing Strategy For Ride-sharing Transportation: Intersecting Social Media, Technology, And Innovation. *Entrepreneurship And Sustainability Issues*, 7(2), 1424-1434.
- Zhang, T., Jahromi, M., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*(71), 51-58.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y., & Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574-588.
- Zheng, J., Scott, M., Rodriguez, M., Sierzchula, W., Platz, D., Guo, J. Y., & Adams, T. M. (2009). Carsharing in a University Community. *Transportation Research Record*, 2110(1), 18-26.
- Zhou, B., & Kockelman, K. M. (2011). Opportunities for and Impacts of Carsharing: A Survey of the Austin, Texas Market. *International Journal of Sustainable Transportation*, 5(3), 135-152.

Zhou, Z., Wu, J. P., Zhang, Q., & Xu, S. (2013). Transforming visitors into members in online brand communities: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 66(12), 2438-2443.

Zuo, W., Zhu, W., Chen, S., & He, X. (2019). Service quality management of online car-hailing based on PCN in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*(34), 1-11.

