

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE PAYLAŞIM EKONOMİSİ İŞ MODELLERİNİ KULLANANLARIN
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME
AIRBNB ÖRNEĞİ**

**Elif Özgün ÖZDİREK ULU
118699012**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin EKİZLER**

İstanbul, 2020

ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan sevgili aileme ve tez sürecini bana eğlenceli ve öğretici kılan sevgili tez danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Ekizler'e teşekkür eder bu akademik çalışmamın pazarlama dünyasına değer katmasını dilerim.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ABSTRACT	ix
ÖZET	x
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM	3
PAYLAŞIM EKONOMİSİ	3
1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI TRENDLERİ	3
1.2 İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM VE PAYLAŞIM EKONOMİSİ	6
1.3 PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ	9
1.4 DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE PAYLAŞIM EKONOMİSİ	11
1.5 PAYLAŞIM EKONOMİSİ UYGULAMALARI	13
1.6 AIRBNB	18
2.BÖLÜM	20
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR KULLANIM NİYETİ	20
2.1 KİŞİLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILMA MOTİVASYONLARI	20
2.2 PAYLAŞIM EKONOMİSİ KULLANICILARININ MEMNUNİYETLERİ	22
2.3 TEKRAR KULLANIM NİYETİ	23
2.4 PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM İLE İLİŞKİLİ ÇALIŞMALARIN AMPİRİK BULGULARI	24
3.BÖLÜM	27
ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ	27
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	27
3.2 ÖRNEKLEM VE VERİ	28

3.3	ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA MODELİ	28
3.4	ANKET TASARIMI.....	33
3.5	ARAŞTIRMA ÖLÇEKLERİ	33
4.	BÖLÜM.....	37
	ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	37
4.1	ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE DEMOGRAFİK BULGULAR.....	38
4.2	ARAŞTIRMANIN AIRBNB KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BULGULARI	39
4.3	KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	40
4.3.1	Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Kavramların Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi.....	41
4.3.2	Müşteri Memnuniyetinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu	43
4.3.3	Tekrar Kullanım Niyetinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi.....	43
4.4	KORELASYON ANALİZİ VE DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI	44
4.4.1	Korelasyon Analizi Sonuçları	44
4.4.2	Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	46
4.4.3	Tekrar Kullanım Niyetine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	48
4.5	FARK TESTLERİ.....	49
4.5.1	Bağımsız Gruplar t-test Sonucu	49
4.5.2	ANOVA Testi Sonuçları.....	51
5.	BÖLÜM.....	57
	SONUÇLAR VE ÖNERİLER	58
	KAYNAKÇA	63

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Paylaşım Ekonomisi Tanımları.....	7
Tablo 1.2: Ürün Servis Sistemleri.....	14
Tablo 1.3: Yeniden Dağıtım Pazarları.....	15
Tablo 1.4: İşbirlikçi Yaşam Tarzları.....	16
Tablo 1.5: Türkiye'deki Paylaşım Ekonomisi Örnekleri.....	17
Tablo 2.1: Paylaşım Ekonomisi ve İşbirlikçi Tüketim ile İlişkili Çalışmaların Ampirik Bulguları.....	25
Tablo 3.1: Araştırma Anketi.....	35
Tablo 4.1: Araştırmanın Demografik Bulguları.....	38
Tablo 4.2: Araştırmanın Airbnb Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulguları...39	
Tablo 4.3: Memnuniyeti Etkileyen Kavramların Faktör Analizi Sonuç Tablosu.42	
Tablo 4.4: Müşteri Memnuniyetinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	43
Tablo 4.5: Tekrar Kullanım Niyetinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	44
Tablo 4.6: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	45
Tablo 4.7: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.47	
Tablo 4.8: Tekrar Kullanım Niyetine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 4.9: Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları.....	50
Tablo 4.10: Gelir Düzeyi'ne Göre Varyansların Homojenliği Testi Sonucu.....	51
Tablo 4.11: Gelir Düzeyi'ne Göre ANOVA Testi Sonucu.....	52
Tablo 4.12: Gelir Düzeyi'ne Göre Modaya Uyuma'nın ANOVA Testi Sonucu...53	
Tablo 4.13: Modaya Uyuma Kavramının Scheffe Sonuçları.....	53
Tablo 4.14: Daha Önce Airbnb Platformunun Kullanılma Sayısına Göre Varyansların Homojenliği Testi Sonucu.....	54
Tablo 4.15: Daha Önce Airbnb Platformunun Kullanılma Sayısına Göre ANOVA Testi Sonucu.....	55

Tablo 4.16: Daha Önce Airbnb Platformunun Kullanılma Sayısına Göre Güvenilirlik, Memnuniyet ve Tekrar Kullanım Niyeti Boyutlarının ANOVA Testi Sonucu.....	56
Tablo 4.17: Daha Önce Airbnb Platformunun Kullanılma Sayısına Göre Scheffe Sonuçları.....	57

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Araştırma Modeli.....	32
Şekil 4.1: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları...	48
Şekil 4.2: Tekrar Kullanım Niyetine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları..	49

ABSTRACT

While consumption has increased rapidly in global world after the industrial revolution, in recent years, it has been applied to business models as a rapidly growing idea, sharing resources that are not used or open to use with others. This economic model is one of the most influential marketing ideas of the 21st century. Although it manifests itself in many areas such as accommodation, transportation, sharing of goods or services, it is also seen as an opportunity for many new sectors. Most of the global sharing economy applications have begun to be implemented in Turkey. The largest and global examples of this sharing economy model can be seen in the accommodation and transportation areas which can be positioned under the travel concept. This research aims to provide output for sharing economy applications and to give an advice about their communication strategies that should be developed, by measuring and analyzing the satisfaction of Turkish citizens who experienced Airbnb, an actor of sharing economy in accommodation sector.

Keywords: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Airbnb, Consumer Behaviors, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

ÖZET

Endüstri devrimi sonrası tüketim küresel çapta hızla artarken, son yıllarda, kullanılmayan ya da birlikte kullanılmaya açık kaynakları başkalarıyla paylaşmak, hızla büyüyen bir fikir olarak iş modellerine uygulanmaya başlanmıştır. 21. yüzyılın en çok ses getiren pazarlama fikirlerinden biri olan bu ekonomik model; konaklama, ulaşım, malların veya hizmetlerin paylaşımı gibi birçok alanda kendini göstermekle birlikte, birçok yeni sektör için de fırsat olarak görülmektedir. Global paylaşım ekonomisi uygulamalarının çoğu Türkiye’de de hayata geçirilmeye başlanmıştır. Bu modelin en büyük ve global örnekleri seyahat konsepti altına konumlandırılabilir olan konaklama ve ulaşım alanlarında görülmektedir. Bu araştırma da konaklama sektörü oyuncusu Airbnb örneği üzerinden Türk vatandaşlarının paylaşım ekonomisi kullanımlarındaki memnuniyetini ölçmek ve analiz etmek suretiyle, tüketiciler tarafından önemli bulunan olumlu ve olumsuz noktalardan yola çıkarak, paylaşım ekonomisi uygulamaları için geliştirmeleri gereken iş modelleri ve iletişim yolları alanlarında çıktı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, İşbirlikçi Tüketim, Airbnb, Tüketici Davranışları, Tüketici Memnuniyeti, Tekrar Kullanım Niyeti

GİRİŞ

Son yıllarda, ortaklaşa tüketim artık niş bir alan olmaktan çıkmış, geleneksel hizmet sağlayıcılara meydan okuyan bir iş modeli haline gelmiştir (Möhlmann, 2015). Bunun farkındalığıyla, geleneksel satış yapan firmalar paylaşım konseptlerine odaklanmaya başlamışlardır (Lamberton ve Rose, 2012). Paylaşım ekonomisinin birçok alana yayılmasında sosyal, ekonomik ve teknolojik faktörler etkili olabilmektedir. Finansal krizler ve kapitalist sisteme kuşkucu yaklaşımlar bir kesim insanı sürdürülebilir tüketim alternatiflerine yöneltmiştir (Kozinets ve Handelman, 2004; Ozanne ve Ballantine, 2010). İnternetin yaygınlaşması, online kaynaklı topluluklara ve ağlara, düşük ulaşım maliyetiyle kolayca erişimi mümkün kılmıştır (Möhlmann, 2015). Telefon uygulamaları ise hızlı bilgi alışverişini daha kolay hale getirmiştir (Hamari vd., 2016). Teknoloji çatısı altında hem internet hem de telefon uygulaması kullanımının gün geçtikçe artması, kişilerin online platformlar aracılığıyla daha kolay buluşmasını, kişiler arasında bilgilerin daha kolay akmasını ve deneyim, ürün ve hizmetin daha kolay paylaşılmasını sağlamaktadır.

Botsman (2015), paylaşım ekonomisini işbirlikçi tüketimle ilişkilendirerek, “*Kullanılmayan varlıkların veya hizmetlerin doğrudan bedelli veya bedelsiz olarak paylaşılmasına dayalı bir ekonomik sistem*” olarak açıklamıştır. Paylaşım ekonomisinin, yani işbirlikçi tüketim kavramının pratikte önemi bu kadar artarken, işbirlikçi tüketimi etkileyen etmenleri ve kullanıcı motivasyonlarını kapsamlı olarak ele alan pek fazla kantitatif çalışma bulunmamaktadır (Hamari vd., 2016). İşbirlikçi tüketim; paylaşma, başka insanlara yardım, sürdürülebilirlik faaliyetleri gibi başkaları ve çevre için iyi bir şeyler yapmak bağlamında açıklanmaktadır (Prothero vd., 2011). Fakat aslında, daha az masraflı olması, kaynaklarının daha kolay ulaşılabilir olması gibi daha bireysel motivasyon unsurlarıyla da açıklanabilmektedir (Hamari vd., 2016). Bu çalışmada, paylaşım ekonomisinin tüketici memnuniyetini etkileyen boyutları kapsamlı olarak incelenmiştir. Elde

edilen sonuçların paylaşım ekonomisi iş modelini benimseyen işletmelere yol göstermesi beklenmektedir.

1.BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİ

2008 yılında yaşanan global ekonomik kriz ile mal varlıklarını ve yatırımlarını kaybeden insanlar, satın alma alışkanlıklarında fiyat konusuna daha duyarlı olmaya başlamışlardır (Belk, 2014). Paylaşım ekonomisi kavramı ilk kez bu dönemde ortaya çıkmıştır ve varlıkların satın alınması yerine, paylaşılması, değiş tokuş edilmesi ve kiralanması faaliyetleriyle iş birliğine dayanan bir tüketim sistemi olarak açıklanmıştır (Lessig, 2008). Paylaşım ekonomisi modeli sayesinde daha makul fiyatlarla ve daha uzun süre hizmet alınabilmekte, hizmet alan ile hizmet veren arasında güvenilir etkileşim kurulabilmekte ve seyahat etmek kolaylaşmaktadır (Skalska, 2017). Seyahat konsepti içinde konaklama sektöründe yer alan ve ücret karşılığında ev paylaşma iş modeline sahip Airbnb kullanıcılarının motivasyonlarını Guttentag vd. (2017) araştırmalarında, misafir ve ev sahipleri arasında etkileşim, evin sağladığı faydalar, yeni şeyler keşfetme, çevreyi koruyarak sürdürülebilir tüketim yapma ve parayı yerel halka kazandırma olmak üzere beş temel kavram ile açıklamışlardır.

1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI TRENDLERİ

Günümüze kadar pazarlama kavramı pazarlama 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olmak üzere farklı evrelerden geçmiştir. Her bir dönemde işletmelerin tüketim anlayışı ve dolayısıyla tüketicilerin de tüketim alışkanlıkları farklılık göstermiştir. Sanayi devrimi ile başlayan pazarlama 1.0, ürün odaklı bir dönem olarak açıklanmaktadır (Ertuğrul ve Deniz, 2018). Bu dönemde temel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göznetmeden ürün üretimine ve satışına odaklanılmaktadır (Rahayu vd., 2018; Çetin, 2018). Bu döneme en iyi örnek Henry Ford'un, kendisi tarafından

tasarlanan Ford T modeli için, “*her müşteri siyah olduğu sürece istediği herhangi bir renge boyanmış bir otomobil alabilir*” şeklindeki ifadesidir (Fucui ve Dumitrescu, 2018).

Ürün talebini teşvik etmek için, pazarlama 1.0 konseptini daha stratejik bir konuma getirmek gerektiğini düşünen pazarlamacılar 2.0 kavramı ortaya çıkarmışlardır (Jiménez-Zarco vd., 2017). Bu dönemde tüketiciler birçok ürün seçeneği arasından seçim yapabilme şansına ve iletişim olanakları sayesinde ürünlerle ilgili bilgi edinerek alternatifler arasında karşılaştırma yapabilme şansına sahiptir. Bu dönemin yaklaşımında, ürünün değerini tanımlayan tüketicidir ve pazarlama 2.0, müşteri odaklı yaklaşım dönemi olarak kayda geçmiştir (Wojciech, 2017; Rahayu vd., 2018). Üretim sistemlerinin dijitalleşmeye başlamasıyla ve bununla birlikte rekabet avantajı kavramının yoğun bir şekilde yaşandığı dönem ise pazarlama 3.0 dönemidir (Yıldız, 2018). Pazarlama 4.0 dönemi ise, değişken piyasalar, küresel agresif rekabet, tüketicilerin artan ve spesifikleşen talepleri ve hızla gelişen ve değişen teknolojiler nedeniyle ortaya çıkan yıkıcı yenilikler ve karmaşık değişikliklerin yaşanmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Rahayu vd., 2018).

1990 yılında ilk defa Pearce and Turner tarafından döngüsel ekonomi adıyla yeni bir kavram ortaya atılmıştır. Pearce ve Turner (1990), geleneksel olarak uygulanan ekonomide, geri dönüşümün gözetilmediği, çevreye bir atık depo alanı olarak yaklaşıldığı yorumlarında bulunmuşlardır. Düzenin değişmesi gerektiği belirtilmiş, dünya, ekonomi ve çevre arasındaki bağlantıların dairesel olduğu kapalı bir ekonomik sistemin işlemesi, bu şekilde ekonomi ve çevre arasında kazan-kazan ilişkisi olması gerektiği vurgulanmıştır. Döngüsel ekonomi kavramının herkesçe kabul edilen bir tanımı olmamakla birlikte genel hatlarıyla kapalı bir dairesel malzeme akışı olarak kaynak ve enerjinin birden çok aşamada kullanılabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yuan vd., 2006). Bu kavram daha sonra atık yönetimi, ikincil hammadde pazarı gibi çerçevelerde Avrupa Birliği aksiyon planlarına eklenmiştir. İşbirlikçi tüketim de döngüsel ekonomiyi destekleyen iş modeli olarak yine Avrupa Birliği planlarında yer almaktadır (EU, 2016).

2008'de ise küresel ölçekte başlayan ekonomik çöküşün ardından çok sayıda paylaşım ve işbirlikçi tüketim örgütü bu ortamdan yararlanmaya başlamışlardır. Bu finansal bozulma ile bazı tüketiciler evlerini, araçlarını ve yatırımlarını kaybederek fiyatlara daha fazla hassas hale gelmişlerdir (Belk, 2014). Buna ek olarak, internetin kullanım oranının yükselmeye başlaması da düşük işlem maliyeti sayesinde işbirlikçi tüketimin kullanımını kolaylaştırmıştır (Möhlmann, 2015). İnternet sayesinde bilgi hızlıca, anında kişiler arasında paylaşılabilir hale gelmiştir (Belk, 2014) ve bu da online işbirlikçi tüketim platformlarını daha kullanışlı hale getirmektedir.

Tarihte, pazarlama alanında çoğunlukla müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve tercihlerini araştırarak müşteriler için faydalı alışverişi kolaylaştıran yaklaşımlar incelenmiştir (Ozanne ve Ballantine, 2010). Ancak, son zamanlarda, tüketiciler pazarlama ve tüketimin temel ilkelerine, uygulamalarına ve politikalarına karşı sorgulama ve karşı çıkma eğilimine girmişlerdir (Kozinets ve Handelman, 2004). Tüketiciler bu kadar çok reklamı, seçenek bolluğunu ve birçok mala sahip olma eğilimini sorgulamaya başlamışlardır. Üstelik, bazıları tüketim ideolojisini ve kültürünü değiştirmeye dahi çalışmaktadır.

Lee ve diğerlerine göre (2009), anti-tüketim hareketi, tüketime karşı olmak olarak açıklanır. Fournier (1998), tüketime direniş faaliyetlerinin birçok farklı şekilde gerçekleştiğini, yollardan birinin aşırı kaçınma ve direkt isyan etme olduğunu, bir diğer yolun ise şikayet ederek ya da boykot ederek fikrini ifade etme olduğunu açıklamıştır. Craig-Lees (2006) ise, tüketim karşıtı davranışların genel olarak tüm tüketim faaliyetlerinin azaltılmasına odaklanmakla birlikte, belirli ürünlerin ve markaların satın alınmasının azaltılmasına odaklanmakla da mümkün olabileceğini belirtmiştir. Ozanne ve Ballantine'ye (2010) göre, sahip olunan mallar ortaklaşa paylaşıldığında ise bireysel müşteriler tarafından satın alınan malların toplam sayısı azalma eğilimine girmektedir.

Puschmann'a (2016) göre, paylaşım ekonomisi kavramı, turizm ve misafirperverliği içeren birçok sektörde kaynak tahsisini, iş modellerini ve tüketici davranışını değiştirmektedir. Başarıyı yakalayan paylaşım ekonomisi iş modeline

sahip yeni girişimlerin, satın alarak sahip olma eylemini ortak mülkiyete veya kısa vadeli kiralamaya geçirerek, satın alma üzerine kurulu sektör ve şirketlere zarar vermesi muhtemeldir (Boesler, 2013).

Küresel ısınma, hammadde ve akaryakıt fiyatlarındaki artış, çevre kirliliğindeki artış ve beklenen diğer olumsuz eğilimler, gelecekte paylaşımın ve işbirlikçi tüketimin artması için fırsat olarak görülebilir. Firmalar bu değişen eğilimleri baz alarak, sahip oldukları mülkiyete dayalı iş modellerini, değişen teknoloji ve çevre şartlarına uydurma yoluyla, paylaşım ekonomisi öncüleri olabilirler (Belk, 2014). Botsman ve Rogers (2010), işbirlikçi tüketim ve paylaşım kavramlarının, mülkiyet konusu ve şirketler için, Endüstri Devrimi kadar önemli olabileceğini öne sürmektedir.

1.2 İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM VE PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Paylaşım ekonomisi kavramı, literatürde çokça işbirlikçi tüketim kavramı olarak ele alınmış, bu kavram ile açıklanmıştır. İşbirlikçi tüketim, paylaşım ekonomisi ile doğrudan ilişkilendirilerek, katılımcıların malları, hizmetleri ve çözümleri kiralamak, ödünç vermek, takas etmek, ticari olarak takas etmek gibi paylaşım faaliyetlerinde bulunduğu sistemler ve ağlarda gerçekleşir (Möhlmann, 2015).

İşbirlikçi tüketim kavramının tanımı Belk (2014)'e göre “*bir kaynağın bir ücret karşılığında veya başka bir bedel karşılığında edinilmesi ve dağıtılması*” olarak açıklanmıştır. Bu tanım para dışında karşılığı olan ticaret ve takas gibi modelleri de kapsamaktadır. Fakat bu tanım, içinde bedel ödeme durumu olmayan, internet tabanlı misafirperverlik servisi olan Couchsurfing gibi içinde teminat buldurmeyen iş modellerini kapsamamaktadır. Ayrıca hediye vermek gibi sahipliğin el değiştirdiği durumları da kapsamamaktadır (Belk, 2014).

Paylaşım ekonomisi kavramından ilk olarak 2008'de bahsedilmiştir ve “*mallara sahip olmadan kaynakların paylaşılması, değiş tokuş edilmesi ve kiralanması faaliyetleriyle yapılan iş birliğine dayalı tüketim*” olarak açıklanmıştır

(Lessig, 2008). Bu açıklama bağlamında, hizmet veya ürünler, kitle kaynaklı B2B platformlarda veya B2C işletmelerde tüketilebilmektedir (Hamari vd., 2016).

Eckhardt ve diğerleri (2019) paylaşım ekonomisi terminolojisinin farklı bakış açılarını analiz ettikten ve açıkladıktan sonra, bunları sentezleyerek paylaşım ekonomisini “*teknolojik platformlarda kullanıcılara, kitle kaynaklı olabilen maddi ve maddi olmayan kaynaklara geçici erişim sağlayan ölçeklenebilir bir sosyoekonomik sistem*” olarak tanımlamışlardır. Ayrıca, paylaşım ekonomisini şu beş ana karakteristik özelliklere sahip olmasıyla açıklamaktadırlar;

- Sahip olmak yerine geçici olarak erişme
- Ekonomik işlemlere katılım
- Genellikle internet tabanlı olan bir platforma güvenme
- Hem tedarikçi tarafında hem de tüketici tarafında olabilmek
- Birçok kişiyi barındıran kitle kaynaklı tedarik sistemine sahip olma

Bu maddelere ek olarak, platformda itibar sisteminin kullanılmasını ve tedarikçi ile müşteri arasında eş düzeyde ilişki bulunmasını da iki ek karakteristik özellik olarak vurgulamışlardır.

Literatürde yer alan, Eckhardt ve diğerlerinin (2019) de paylaşım ekonomisi kavramını tanımlarken faydalandıkları paylaşım ekonomisi tanımlamaları Tablo 1.1’deki gibidir.

Tablo 1.1: Paylaşım Ekonomisi Tanımları

Kaynak	Tanım
Lessig, 2008	"Ürünlere sahip olmadan kaynakların paylaşılması, el değiştirilmesi ve kiralanması ile gerçekleşen işbirlikçi tüketim."
Bardhi ve Eckhardt, 2012	"Mülkiyet devrinin gerçekleşmediği piyasa aracılıklı işlemler."
Lamberton ve Rose, 2012	"Müşterilere, sahiplik vermeden ürün avantajlarından yararlanma fırsatı sunan, pazarlamacı tarafından yönetilen sistemler. Önemli olarak, bu sistemlerde, paylaşılan ürünün sınırlı tedarik edilmesi sebebiyle tüketiciler arasında rekabet bulunmaktadır."
Botsman, 2013	"Mekandan yeteneğe kadar, az kullanılan şeylerin parasal veya parasal olmayan faydalar için paylaşılmasına dayanan ekonomik bir model."

Tablo 1.1 (devam): Paylaşım Ekonomisi Tanımları

Kaynak	Tanım
Heinrichs, 2013	"Mallara, hizmetlere, veri ve yeteneklere ortak erişim sağlayan ekonomik ve sosyal sistemdir. Bu sistemler, bireyleri, şirketleri, sivil toplum kuruluşlarını ve hükümeti mal ve hizmetlerde aşırı kapasitenin dağıtımını, paylaşımını ve yeniden kullanılmasını sağlayan ve bilgi teknolojisini kullanan çeşitli firmalardır."
Stephany, 2015	"Az kullanılan varlıkların değerlerini alma ve bunları bir topluluk için çevrimiçi olarak erişilebilir hale getirme ve sahip olma ihtiyacını azaltma."
Kathan vd., 2016	"Sahip olmama ile özdeşleşen, maddi malların veya para, mekan ve zaman gibi daha az somut varlıkların geçici erişimi ve yeniden dağıtılması."
Sundararajan, 2016	"Paylaşım ekonomisi, aşağıdaki beş özelliğe sahip ekonomik bir sistemdir: büyük ölçüde piyasaya dayalı, sermayeye yüksek etkisi olan, kitle kaynaklı ağlar, kişisel ve profesyonel arasındaki net olmayan ayırım ve tam olarak istihdam edilen ve geçici emek arasındaki net olmayan ayırım."
Puschmann ve Rainer, 2016	"Tekil parçalara bölünerek tüketilebilen fiziksel bir mal veya hizmetin kullanımı. Bu parçalar, topluluk tabanlı C2C çevrimiçi hizmetlerde veya araçlar vesilesiyle B2C iş modellerinde işbirlikçi olarak tüketilmektedir."
Habibi vd., 2016	"Varlıkların veya hizmetlerin özel kişiler arasında, genellikle internet yoluyla ücretsiz olarak veya ücretli olarak paylaşıldığı ekonomik bir sistem."
Hamari, vd., 2016	"Malların veya hizmetlerin, kitle kaynaklı online servisler aracılığıyla, eşler arası tabanlı sistemde edinilmesi, verilmesi veya paylaşılması."
Frenken ve Schor, 2017	"Muhtemelen para için, az kullanılan fiziksel varlıklara (atıl kapasite) geçici olarak birbirlerine erişim izni veren tüketiciler."
Narasimhan vd., 2018	"Sıradan tüketicilerin, bir zamanlar sıradan satıcı olarak hizmet veren satıcılar gibi hareket etmeye başladığı son fenomen."
Arvidsson, 2018	"Yeni bir ekonomik eylem alanı. Kendi içlerinde piyasa değişimine doğrudan duyarlı olmayan ortak kaynaklar üzerine kuruludur."
Perren ve Kozinets, 2018	"Eşdeğer konumlandırılmış ekonomik aktörlerden oluşan ağ içinde değişim faaliyetlerini kolaylaştıran bir teknoloji platformu aracılığıyla oluşturulan piyasa."

Kaynak: Eckhardt G vd. Journal of Marketing, 2019, 83(5) 5-27

1.3 PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Hamari ve diğerleri (2016), paylaşım ekonomisinin karakteristik özelliklerini dört ana başlıkta toplamaktadırlar; çevrimiçi iş birliği, sosyal ticaret, çevrimiçi paylaşım kavramı ve tüketici ideolojisi.

Çevrimiçi iş birliği kavramı şu şekilde açıklanmıştır; giderek artan bilişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler artmıştır ve bununla birlikte bilginin çevrimiçi yaratılma ve tüketilme yaygınlığı da artmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Eşler arası platformlar, bilgi yaratma ve yaymada önemli bir araç olarak yer almaktadır. Eşler arası terimi genellikle kişiler arasında dosya paylaşımıyla ilişkilendirilir ancak bu kavram aynı zamanda iki tüketici arasında alışveriş gibi çevrimiçi kullanıcılar arasındaki iş birliğine dayalı faaliyetleri de açıklamaktadır (Hamari vd., 2016). Bu tür platformların önemli bir özelliği, açık yazılım projelerinin kişiler tarafından elde edilebilir ve kolaylaşmış hale getirebilir olmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Rodrigues ve Druschel, 2010). Bilinen bir örnek, çevrimiçi kullanıcıların bilgi paylaşarak içerik üretmek için birlikte çalıştıkları platform olan Vikipedi'dir (Hamari vd., 2016). Vikipedi, kullanıcıları tarafından ortaklaşa olarak hazırlanan reklamsız, ücretsiz ve kar amacı gütmeyen, bir çok dilde yazılan internet tabanlı bir ansiklopedidir.

Sosyal ticaret ise, sosyal medyanın aracılık ettiği bir ticaret şekli olup eşler arası etkileşime dayanmaktadır. Bu kavram, çevrimiçi ve çevrimdışı ürün ya da hizmetlerin ticaretini daha kolay hale getirmek, kullanıcı etkileşimlerini ve kullanıcıların iş sürecine katkılarını desteklemek amacıyla sosyal medyanın kullanılması olarak açıklanmaktadır (Wang ve Zhang, 2012). Sosyal ticaret, kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde bu mecraları kullanmaya ve etkileşime girmeye devam etmek için motive olmaları temeline dayanmaktadır. Kozinets'e (1999) göre, tüketiciler ürünler hakkında bilgi almak için ticari kaynaklar yerine sosyal ağlardaki çevrimiçi ticaret ortamında eşler arası paylaşım yoluna

yönelmektedirler. Bu noktada kullanıcılar hem tüketici hem üretici hem de pazarlamacı rolü üstlenmektedirler.

Çevrimiçi paylaşım, sosyal ağ siteleri bağlamında durum güncellemeleri, linkler veya fotoğraflar gibi bilgilerin paylaşılmasını ifade etmektedir. Bilgi teknolojileri tabanlı e-ticaret sistemlerine olan güvenin artması ile birlikte işbirlikçi tüketim platformlarında bilgi teknolojisi yoluyla mal ve hizmetlerin paylaşımı da kolaylaşmıştır (Galbreth vd., 2012; Hennig-Thurau vd., 2007).

Tüketici ideolojisi ise bilgi teknolojisinin, bir ideolojinin ilerlemesini güçlendirmeye yönelik kolektif eylem için bir araç olarak giderek daha fazla kullanılmasıyla açıklanmaktadır. (Oh vd., 2013). Buna Arap Baharı ve 2008 yılındaki ABD Başkanlık Seçimi sırasında yoğun bir kullanımı olan ve yeni kampanyalar yaratılan Twitter platformu örnek verilebilmektedir. Paylaşım ekonomisi anti-tüketim hareketi ile açıkça ilişkili olsa da burada paylaşılan ideoloji ve fikirler siyasi amaçlar için eylemin ötesine geçebilmektedir (Ozanne ve Ballantine, 2010).

Echard (2019) ise paylaşım ekonomisini beş karakteristik özellikle tanımlamıştır. İlk olarak, paylaşım ekonomisinde ürüne veya hizmete kalıcı olarak sahip olmak yerine geçici olarak erişilmektedir. Örneğin, BlaBlaCar uygulaması, tüketicilerin başkasına ait arabaları belirli bir süre için kullanmalarını sağlamaktadır ancak tüketiciler o araca sahip olamamaktadır. İkinci karakteristik özellik ise, ürün veya hizmet transferi sırasında ekonomik bir işlem söz konusu olmaktadır veya bir bedel karşılığında değiş tokuş gerçekleşmektedir (Kumar vd., 2018). Bu ekonomik transfer özelliği, paylaşım ekonomisini bir arkadaşına ekonomik bir karşılık beklentisi olmadan hediye vermek gibi resmi olmayan paylaşım aktivitelerinden ayıran bir özelliktir (Belk, 2010). Üçüncü özellik ise paylaşım ekonomisi temelli, sağlayıcılar ve kullanıcılar arasındaki uygun eşleşmeleri tanımlayan, aralarındaki alışverişi kolaylaştıran bir platforma (genellikle internet tabanlı) güvenmekle açıklanmaktadır (Perren ve Kozinets, 2018). Dördüncü olarak, paylaşım ekonomisi uygulamalarında tüketicilerin rolleri geniştir. Başka bir ifade ile paylaşım ekonomisi konseptindeki ekonomik denklemin içinde kişi, hem “talep eden taraf”

hem de “arz eden taraf” olabilmektedir (Jiang ve Tian, 2018). Örneğin uluslararası ulaşım şebekesi olan Uber, araç kullanımı talep eden platform kullanıcılarını Uber şoförü olarak da platforma kabul etmektedir veya Airbnb uygulamasında, bir seyahatinde başka birinin evini kiralayarak bir kullanıcı, daha sonra platformda kendi evini de kiralanabilir olarak ekleyerek bu sefer arz eden tarafta da yer alabilmektedir. Paylaşım ekonomisinde, tüketiciler genellikle üreten tüketici olarak sınıflandırılmaktadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Beşinci olarak, Uber gibi paylaşım ekonomisi iş modellerinin ilk ve en yaygın örneklerinde de görülebildiği gibi paylaşım ekonomisi kitle kaynaklıdır, ürün veya hizmet birçok bireysel satıcı tarafından sunulmaktadır.

Bu beş tanımlayıcı özelliğe ek olarak, bazı paylaşım ekonomisi varlıkları iki ek özelliğe de sahip olabilmektedir. Bu özellikler itibar sistemine duyulan güven ile tedarikçi ve müşteriler arasındaki eş düzeyde ilişki bulunmasıdır. Bu iki özellik paylaşım ekonomisi platformlarında bulunmayabilmektedir, örneğin Uber ilk olarak eşler arası mantığında uygulanmaya başlamış olsa da şu anda Uber şirketinin sahip olduğu otomobiller de uygulamaya dahil olmuştur. Eckhard (2019)’a göre, sadece bu iki özelliğin sağlanıyor olması bir platformu paylaşım ekonomisi platformu yapmamaktadır. Örneğin eBay, itibar sistemine dayanan ve alıcı ile satıcı arasında eş düzeyde ilişki bulunan bir platformdur fakat diğer beş ana karakteristik özelliğe sahip olmaması sebebiyle bu kategoride sayılmamaktadır.

1.4 DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Türkiye’de paylaşım ekonomisi üzerine ilk kapsamlı araştırma ING Bank tarafından 2015 senesinde yapılmıştır. ING (2015) raporuna göre, o senelerde Avrupa’da her üç kişiden biri paylaşım ekonomisi kavramına aşina iken, Türkiye’de ise her iki kişiden biri bu kavrama aşinadır. Avrupa, Amerika ve Avustralya’da yer alan toplam 15 ülkede 15.000 tüketiciye yapılan bu araştırmada, %9 paylaşım ekonomisine katılım oranıyla Türkiye, bu ülkeler arasında başı çekmektedir. Bu oranı yakalayan diğer ülke ise Amerika’dır. Türkiye

aynı zamanda, bir sonraki sene paylaşım ekonomisine katılım isteğinin %47 oranla en yüksek olduğu ülke olmuştur. Paylaşım ekonomisi dahilinde paylaşılan ürünler arasında en popüler olan konu tatil konaklaması olarak raporlanmıştır ve bunu ev aletleri, bisiklet, spor ekipmanları, elektronik ürünler, çocuk eşyaları ve kıyafetler takip etmiştir.

ING (2015) raporuna göre, insanların paylaşım ekonomisine katılmak istememe sebepleri, sahip olduğu bir şeyin başkası tarafından kullanılmasından rahatsız olmak, ürünün sigortası konusunda endişe duymak, paylaşılan ürün veya hizmetin kalitesinden şüphe duymak şeklinde sıralanmıştır. Türkiye’de, her yüz kişiden elli altısı eşyalarının başkası tarafından kullanılmasını istememektedir, her iki kişiden biri ise paylaşım ekonomisine katılmak istememe gerekçesi olarak yukarıda belirtilen sigorta ve kalite konularını öne sürmektedir.

Türkiye üzerine, diğer ülkelerle kıyaslamalı bir diğer araştırma ise 2018 senesinde yayınlanmıştır. Price Water House (PwC) (2018) tarafından yayınlanan rapora göre Türkiye yine paylaşım ekonomisinin en hızlı büyüyen ülkelerinden biri olarak görülmektedir. İçinde Avusturya, Belçika, Almanya, Hollanda, İsviçre ve Türkiye’nin de bulunduğu bu araştırmaya göre Türkiye, 2016 senesinde %7 büyüme oranı ile diğer ülkelere göre en fazla büyüyeceği öngörülen ülke olmuştur. 2015’te yayınlanan ING raporundaki göre bir sonraki sene paylaşım ekonomisine katılım oranı %47 iken, 2018 tarihli PwC raporuna göre bu rakam %76 olarak raporlanmıştır.

PwC (2018) raporuna göre, Türkiye’de paylaşım ekonomisi katılımcılarının en önem verdikleri konulardan biri biri fiyat veya servis kalitesinin açıklığına duydukları güven, diğeri ise platformun önemli kişiler tarafından önerilmesidir. Ankete katılan ülkelerin genelinde, uygulamaların başkaları tarafından önerilmesine önem verenlerin oranı ortalama %79 iken, Türkiye’deki tüketicilerin %85’i ancak güvenilir bir kişinin önerisi olursa paylaşım ekonomisine katılmaya gönüllü olacağını belirtmiştir. Bu rapora göre, Türkiye’de paylaşım ekonomisinin en yaygın olarak kullanıldığı sektörler medya ve eğlence (%49), perakende ve tüketim malları (%44), otomotiv ve taşımacılık sektörleri (%40)

olarak raporlanmıştır. Raporda, medya ve eğlence kategorisi platform örnekleri olarak Spotify ve SoundCloud uygulamalarına yer verilmiştir. Yine bu kategoride, en hızlı paylaşım ekonomisi modellerini benimseyen ülke de Türkiye olarak raporlanmıştır.

1.5 PAYLAŞIM EKONOMİSİ UYGULAMALARI

Paylaşım ekonomisi uygulamaları, çoğunlukla her araştırmacı tarafından farklı kategorilere ayrılmakta ve bu kategoriler doğrultusunda incelenmektedir. Frenken ve diğerleri (2015), paylaşım ekonomisi uygulamalarını dört kategoriye ayırmaktadır.

- İnsanların birbirlerine az kullandıkları varlıklarına geçici olarak erişim izni verdiği platformlar (Airbnb veya Peerby).
- İnsanların ikinci el eşyalarını sattığı veya verdiği platformlar (Yerdle, Dolap veya Letgo).
- Talebe bağlı insanların birbirlerine kişisel hizmetler sunduğu platformlar (Armut.com, Lyft veya Taskrabbıt).
- Şirketlerin mallarını satmak yerine tüketicilere kiraladıkları işletmeden tüketicilere “ürün hizmeti” sunan modeller (Zipcar).

Godelnik (2017) araştırmasında bu dört kategoriye aşağıdaki iki kategoriye daha eklemiştir:

- Resmi platformlar üzerinden gerçekleşmeyen, eş dost ile takas yöntemi ile paylaşım
- Geri dönüşüm, yeniden üretme gibi diğer durumlar

Botsman ve Rogers (2010) ise, işbirlikçi tüketim sistemlerini; Ürün Servis Sistemleri (Product Service Systems), Yeniden Dağıtım Pazarları (Redistribution Markets) ve İşbirlikçi Yaşam Tarzları (Collaborative Lifestyles) olarak üçe ayırmaktadır.

Ürün servis sistemleri, bir ürüne sahip olmadan o ürünü kullanabilme temeline dayanmaktadır. Bu sistemde birden çok ürüne sahip şirketin veya kişilerin

ürünlerini başkalarıyla paylaşması olarak hayata geçirilmektedir. Ürün servis sistemleri, üründen alınan faydayı maksimize, ürünü kullanmanın çevreye verdiği olumsuz etkileri de minimize etmektedir. Ayrıca kullanıcıyı da ürünün tamiri, sigortası gibi ek masraflardan kurtardığı için ekonomik olarak görülmektedir. Bu sistemde, Stephany'nin (2015) paylaşım ekonomisi tanımındaki gibi az kullanılan varlıkların değerlerini topluluk için çevrimiçi olarak erişilebilir hale getirme ve sahip olma ihtiyacını azaltma amacıyla, kişilerin ürünlerle olan ilişkilerini sahip olmaktan farklı olarak kullanma temeline indirgeyerek, ihtiyacı karşılama odaklı kullanım yapılması sağlanmaktadır. Kaygısız ve Demirtaş (2016), ürün servis sistemleri için Tablo 1.2'deki gibi örnek şirketleri listelemiştir.

Tablo 1.2: Ürün Servis Sistemleri

Kullanıma Dayalı Ürün Servis Sistemleri		
İşbirlikçi Tüketim Bicimi	Uygulama Şekli	Örnek Uygulamalar
Araba	Kişiden Kişiye Kiralama	RelayRides
	Firmadan Kişiye Kiralama	CarShare, Zipcar, car2go
	Yolculuk Paylaşımı	Ucuza Gidelim
Bisiklet	Kişiden Kişiye Kiralama	Spinlister
	Ortak Kullanım	Bixi
Oyuncak	Kişiden Kişiye Kiralama	Toy Rental Club,
Kıyafet	Kişiden Kişiye Kiralama	RenT the Run Way
Kitap	Kişiden Kişiye Kiralama	BookRenter, Campus Book
	Firmadan Kişiye Kiralama	Netflix, iTunes
Çeşitli Eşyalar	Kişiden Kişiye Kiralama	Zilox
Çeşitli Eşyalar	Komşuluk İlişkilerine Dayalı	NeighbourGoods
Ürünün Kullanım Süresine Dayalı Ürün Servis Hizmetleri		
İşbirlikçi Tüketim	Uygulama Şekli	Örnek Uygulamalar
Ürün	Ürünlerin Kullanım Süresi Boyunca Verilen Hizmetler	AT&T, Xerox, IBM
	Ürünlerin Bakım Onarımı ile İlgili Paylaşım	Mechanical Turk, Steelcase

Kaynak: Kaygısız, E. ve Demirtaş, İ. Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırılması, 2016

Yeniden dağıtım pazarları, daha önce kullanılan ama artık ihtiyaç duyulmayan eşyaların paylaşılmasını ve tekrar kullanılmasını sağlayan bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır. Yeniden dağıtım pazarı, eski eşyaları atmak yerine yeniden satmayı ve yeniden kullanmayı teşvik ettiği için, üretim ile birlikte gelen kaynak kullanımını ve atık oranlarını azaltmaktadır. Mair ve Reischauer (2017) paylaşım ekonomisini, bir kurum tarafından yürütülen dijital bir platform aracılığıyla kaynakların yeniden dağıtılması ve kişilerin kaynaklara erişim sağlayabilmek için çeşitli ödeme biçimlerini kullandığı piyasa ağı olarak ifade etmişlerdir. Bu sistem sürdürülebilir ticaretin beş temel ilkesi olan, azaltma, geri dönüştürme, yeniden kullanma, onarma ve yeniden piyasaya sürme kavramlarını kapsamaktadır. Bu sistem perakendeci ve tüketici arasındaki geleneksel “daha fazla satın al” ve “yeni satın al” doktrinlerini bozmaktadır. Kaygısız ve Demirtaş (2016) yeniden dağıtım pazarları için Tablo 1.3’deki gibi örnek şirketleri listelemiştir.

Tablo 1.3: Yeniden Dağıtım Pazarları

İşbirlikçi Tüketim Biçimi	Uygulama Şekli	Örnek Uygulamalar
Konut	Bireyler Arası Takas	Home exchange, love home swap, exchange zones
Araba	Kurumdan Bireye Takas	Otoekspres
	Bireyler Arası Takas	Swapz
Kitap Takası	Bireyler Arası Takas	BookMooch, Booksfreeswap
Giyim Takası	Bireyler Arası Takas	Kizoodle, MakeupAlley
DVD, Video Oyun Takası	Bireyler Arası Takas	SwapDVD, SplitGames
Oyuncak Takası	Bireyler Arası Takas	ToysToTrade
Çeşitli Ürünler	Bireyler Arası Takas	Swap.com

Kaynak: Kaygısız, E ve Demirtaş İ. (2016)

İşbirlikçi yaşam tarzları, insanların sadece fiziksel ürünleri değil, zevk, yetenek, mekan, zaman gibi olguları da paylaştıkları sistemdir. Kathan, Matzler ve Veider, (2016) paylaşım ekonomisi tanımında olduğu gibi para, mekan ve zaman gibi varlıklara erişimin geçici olarak açılmasıyla oluşmaktadır. İşbirlikçi yaşam tarzlarına dayalı iş modeli için genellikle yüksek derecede güven gerekmektedir, çünkü paylaşılan fiziksel bir ürün değildir ve insandan insana etkileşim bu değişimin odak noktasıdır. Sonucunda da kişiler arası sosyal bağlar yaratılmaktadır. Kaygısız ve Demirtaş (2016) işbirlikçi yaşam tarzları için Tablo 1.4'deki gibi örnek şirketleri listelemiştir.

Tablo 1.4: İşbirlikçi Yaşam Tarzları

İşbirlikçi Tüketim Biçimi	Uygulama Örnekleri
Konut Paylaşımı	Airbnb, Couchsurfing, VRBO, HomeAway
Çalışma Alanı Paylaşımı	Citizen Space, Hub Culture
Bahçe Paylaşımı	Shared Earth, Landshare, Urban Gardenshare
Park Alanı Paylaşımı	Parkatmyhouse
Zaman, İş Paylaşma	BlaBlaCar, Uber, Lyft
Beceri paylaşımı	Brooklyn Skillshare, Neeboz
Yemek Paylaşma	Neighbourhood, Thuisafge haal, Foodsharing, Doughbies, Suppershare
Komşuculuk paylaşımı	Thuisafge haald, casserole club
Finansal paylaşım	Lending Vlub, Lending Tree, Lendin Memo, Zopa, Prosper

Kaynak: Kaygısız, E ve Demirtaş İ. (2016)

Kalaycı (2019) ise, Türkiye’deki paylaşım ekonomisi uygulamalarının örneklerini aşağıdaki tablodaki gibi kategorilere ayırarak belirtmiştir. Fakat 2017 senesinde Bukoli, 2019 senesinde ise Uber Türkiye’den çekilmiştir.

Tablo 1.5: Türkiye’deki Paylaşım Ekonomisi Örnekleri

Paylaşım Sistemi	Paylaşım Modeli
Airbnb	Turizm-Konaklama Modeli
Armut	Hizmet Paylaşım Modeli
Bukoli	Teslimat Modeli
ModaCruz	Dijital Pazar Yeri Modeli
Uber	Ulaşım Modeli
Vizeat	Yemek Modeli
Zeplin Car	Araç Paylaşım Modeli
Workinton	Ofis Paylaşım Modeli

Kaynak: Kalaycı Oflaz, N. Paylaşım Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. International Social Sciences Studies Journal, 2019, 5(32): 1692-1705.

Paylaşım ekonomisi çoğunlukla ücret karşılığında konaklama hizmeti aldıkları Arribnb veya parasal çıkar gözetmeyen bir konaklama uygulaması olan Couchsurfing gibi konaklama alanında, paylaşımlı ulaşım şebekelerinden ulan Uber, BlaBlaCar, Scotty gibi taşımacılık ve ikinci el giysi veya kullanılmayan ürünlerin satıldığı Dolap, LetGo, ModaCruz gibi ikinci el eşya paylaşımı amaçlarıyla kullanılmaktadır. Bunların dışında Workinton, Coza Working Space, Kolektif House gibi paylaşımlı ofis hizmeti veren firmalar da paylaşım ekonomisi iş modeli

olarak Türkiye’de faaliyet göstermektedir. Askıdanevar, Fonlabeni gibi uygulamalar da kitle kaynaklı fonlama ile paylaşım faaliyetlerinde bulunmaktadır.

1.6 AIRBNB

Airbnb 2008 yılında, paylaşacak yeri olan iki tasarımcının kalacak bir yer arayan üç seyahat severi ağırlamasıyla başlayan, günümüzde milyonlarca kişinin hem konaklama alanlarını kayıt için hem de kalacak konaklama yeri bulmak amacıyla hesap oluşturduğu bir platformdur (Airbnb, 2020). Airbnb platformu üyeleri evlerini paylaşmak dışında, hobi, beceri ve uzmanlık alanlarını da talep eden müşterilerle paylaşarak deneyim hizmeti de verebilmektedirler.

Turizm konaklama sektöründe önemli bir dönüşüm noktasının tohumu, 2007 yılında bir San Francisco dairesinin zemininde üç hava yatağı ile atılmıştır. Şehirde büyük bir konferans sırasında, iki taze üniversite mezunu, kentin yüksek otel fiyatlarından kaçınmak isteyen konferans katılımcıları için dairelerini “AirBed & Breakfast” olarak tanıtmak için basit bir web sitesi oluşturmuşlardır. Bunun iyi bir iş fikri olduğunu düşünen oda arkadaşları bu web sitesini diğer insanların da benzer şekilde mekanlarını turistler için, paylaşılan konaklama yeri olarak kiraladıkları bir hizmet platformuna dönüştürmüşlerdir. İnternet sitesi 2009 yılında Airbnb.com olarak hayata geçirilmiştir (Guttentag, 2015).

Airbnb, resmi internet sitesinde insanların dünya çapında benzersiz konaklamalar listelemesi, keşfetmesi ve ayırtması için güvenilir bir topluluk pazarı olarak tanımlanmaktadır (Airbnb, 2020). Airbnb 2019 senesinde, resmi internet sitesinde, hakkında sayfasında ise paylaşmayı kolay, keyifli ve güvenli hale getirmeye yardımcı olduklarını belirtmiştir. Kişisel profilleri ve kayıtları doğruladıklarından, ev sahipleri ve misafirlerin net iletişim kurabilmeleri için akıllı bir mesajlaşma sistemi kullandıklarından ve ödemelerin tahsil edilmesi ve aktarılması için güvenilir bir platform yürüttüklerinden bahsederek, güvenilir platform olma özelliklerinin üstünde durmaktadırlar.

Guttentag ve diğeri (2017) çalışmalarında, Airbnb kullanıcılarının motivasyonlarını paylaşım ekonomisi felsefesi ve otantik yerel deneyimler yaşama temelli şu beş temel kavramla açıklamışlardır; misafir ve ev sahipleri arasında etkileşim, evin sağladığı faydalar, yeni şeyler keşfetme, çevreyi koruyarak sürdürülebilir tüketim yapma ve parayı yerel halka kazandırma.

Airbnb 2019 Şubat ayında resmi web sitesinde yayınladığı bir makaleye göre 191 ülkede, 81.000'den fazla şehirde, 5 milyondan fazla tekil listelenmeye sahiptir. Airbnb son yıllarda, özellikle Asya Pasifik, Afrika ve Latin Amerika'da olmak üzere dünyanın dört bir yanındaki gelişmekte olan ülkelere yönelmiştir.

Konaklama sektöründeki geleneksel yapıya sahip ve yüksek tutarlarda sermaye gereksinimi ve operasyonel yükü bulunan rakiplerin yanında neredeyse hiç fiziksel yatırıma ihtiyaç duymayan Airbnb'nin avantajlı olduğu söylenebilmekte ve büyümeye devam edeceği öngörülmektedir.

Airbnb son zamanlarda reklam stratejisi olarak maliyet avantajından çok sunduğu deneyimi vurgulamaktadır. İş modeli olarak da platformda kişiler sadece ev, apartman veya oda kiralama hizmeti vermemekte, aynı zamanda hobilerini, becerilerini ve uzmanlıklarını dünyayla paylaşmak için atölye çalışmaları düzenleyebilmektedirler (Airbnb, 2020). Airbnb platformunda ev sahipleri, misafirler için lojistik gereklilikleri yerine getiren seyahatler planlayabilmekte veya yerel lezzet tadım turları, yemek yapma atölyeleri gibi deneyimler de sunabilmektedirler. Bu hizmetlerle Airbnb, hizmetlerinin deneysel kısmına, otantik ve yerel bir deneyim sunmasına ve ekonominin yerel halk içinde dönüyor olmasına odaklanmaktadır.

2.BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR KULLANIM NİYETİ

Paylaşım ekonomisi platformunu kullananların memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini ölçerken, kişilerin bu platforma katılmadaki motivasyonları ve beklentilerini incelemek ve onları motive eden olguları tespit etmek mantıksal ilişki kurmaya fayda sağlayacaktır. Möhlmann'a göre (2015), sahip olmak yerine paylaşarak kullanmanın ilk motavision kaynağı ekonomik fayda sağlamasıdır. Hamari ve diğerleri (2016) ise işbirlikçi tüketime dahil olan kişilerle yaptıkları çalışmada sürdürülebilirlik, aktiviteden keyif alma ve ekonomik edinimlerin temel motivasyon kaynakları olduğunu tespit etmişlerdir. Şirketler ile yaşanan geçmiş deneyimlerdeki performansların genel bir değerlendirmesi memnuniyet seviyesini belirler (Anderson ve Fornell, 1994; Bitner ve Hubbert, 1994). Hirschman'ın (1970) exit-voice teorisine göre de müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri şikayetleri azalır ve dolayısıyla müşterinin marka bağlılığı artar. Wen ve diğerleri (2011) araştırmalarında memnuniyet kavramının, tekrar satın alma veya kullanma üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

2.1 KİŞİLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILMA MOTİVASYONLARI

Hamari ve diğerleri (2016), işbirlikçi tüketim sitesine kayıtlı insanlardan elde ettikleri bilgiler ile yaptıkları araştırmada sürdürülebilirlik, keyif alma, itibar ve ekonomik çıkar boyutlarını motivasyon öğeleri olarak modellerine sokmuşlardır ve sonuçlarda sürdürülebilirlik, aktiviteden keyif alma ve ekonomik edinimlerin

temel motivasyon kaynakları olduğu ortaya çıkmıştır. Hamari ve diğerlerine (2016) göre; sürdürülebilirlik kavramı işbirlikçi tüketime karşı olumlu tutumların oluşmasında önemli bir faktördür. İçsel motivasyonlardan biri olan, yapılan aktiviteden keyif almanın ise hem kişilerin işbirlikçi tüketim iş modellerine olan tutumuna hem de iş modeline katılma niyetine olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. İşbirlikçi tüketime katılımın ekonomik fayda sağladığı düşünülmesi ise bu motivasyon öğeleri arasında en güçlü motivasyon kaynağı olarak raporlanmıştır.

Bir ürün ya da hizmeti alırken tüketici tarafından algılanan değer o ürün pazarlanmasında önemli bir yer almaktadır. Değer, sunulan ürünün veya hizmetin kalitesiyle fiyatı arasındaki ilişkinin genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Ürünün algılanan değeri objektif, nesnel ve faydacı bir özellikte olabilirken, daha öznel ve hedonik, yani haz ve mutluluk sağlayıcı da olabilmektedir (Hwang, 2017). Sürdürülebilir tüketimin önemini anlayan ve bu platformlara katılan Y kuşağı için işbirlikçi tüketim; ekonomik/faydacı, hedonik ve sembolik olmak üzere üç türlü değer algılamasına yol açabilmektedir (Keeble, 2013).

İlk olarak, sahip olmaktansa paylaşarak kullanma temeline dayanan bu modelin kişilere ekonomik yani faydacı bir getirisi bulunmaktadır. Mal ve hizmetin paylaşılıp kullanılmasıyla birlikte sürdürülebilirliği ve tasarrufu teşvik eden birçok işbirlikçi tüketim platformu mevcuttur. Maliyet tasarrufu ve fayda gibi yardımcı çıktılar, genç tüketicilerin işbirlikçi tüketim hizmetlerini kullanma memnuniyetinin ve istekliliğinin kilit belirleyicileridir (Möhlmann, 2015).

İkinci olarak ise, tüketiciler çeşit bolluğu sayesinde bu platformu kullanmaktan keyif alabilir ve hedonik fayda sağlayabilmektedirler. RelayRides platformu hedonik fayda sağlayan işbirlikçi tüketim iş modeline örnek gösterilebilmektedir. Bu platform, insanların komşularından, lüks araçlar dahil araba ödünç almalarını sağlayan bir sürüş paylaşım hizmetidir. Servis, sadece şehir sakinleri için ekonomik tasarruf sağlamakla kalmayıp, kullanıcılarına, bütçelerine göre lüks kalacağı için başka türlü yaşayamayacakları eğlenceli ve heyecan verici deneyimler de yaşatabilmektedir. Örneğin Airbnb platformu kişilere sadece kalacak yer sağlayan bir platform olmaktan öte, yeni piyasaya sürdüğü, yerel lezzetlere

yönelik yemek yapma etkinlikleri ile, kişilerle kültür turları düzenlemek ile ve benzeri deneyim odaklı hizmetler sunmakla kullanıcının hedonik algısına hitap etmektedir. Örneğin, Türkiye’de giyilmeyen kıyafetlerin kişiler arasında paylaşıldığı platform olan Dolap uygulamasında kişiler, birinci el olarak bütçe sıkıntısından dolayı satın alamayacakları lüks kıyafetleri, ikinci el olarak, bazen de tanınmış kimselerin daha önce giydiği kıyafetleri ikinci el olarak satın alarak kullanma deneyimi yaşayabilmektedirler.

Sembolik değer, tüketicilerin tüketimdeki sürdürülebilirlik konusunun önemiyle ilgili artan farkındalığına dayanan, fedakâr ve sosyal değerlerle ilişkilidir (Greendex, 2014). Güncel araştırmalara göre, Zipcar, hizmetlerini kullanmanın çevresel ayak izlerini azalttığını vurguladığında, bu fayda genç tüketicilerin uygulamadan sembolik bir değer algılamasına neden olabilmektedir (Hwang, 2017).

Zhu ve diğerlerinin (2016) araç paylaşım iş modeli üzerinde yaptıkları araştırmaya göre, fonksiyonel, duygusal ve sosyal değerler ürünün algılanan değeri üzerinde önemli rol oynamaktadır ve ihtiyaç gereksinimi karşılama dışında, paylaşım ekonomisi uygulamasını benimserken içsel motivasyonların ve dışsal sosyal gerekliliklerin etkisinin yadsınamayacağını göstermektedir. Yine bu araştırma sonucuna göre, tüketicilerin çoğunluğu, paylaşım ekonomisinin hayatı daha rahat ve verimli kıldığı, eğlenceli hale getirdiği ve güçlü topluluklar inşa ettiği görüşünde bulunmuşlardır.

2.2 PAYLAŞIM EKONOMİSİ KULLANICILARININ MEMNUNİYETLERİ

Tüketici memnuniyeti, Oliver'ın (1980) beklenti onayı modelinden, müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişkiye odaklanan Bolton'un (1998) dinamik modeline kadar farkı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Churchill (1982), memnuniyet kavramını, satın alan kişinin bu eylemi sonunda kazanım ve kayıplarını, sonuçlar konusundaki beklentisi doğrultusunda kıyaslaması olarak açıklamıştır. Oliver (1999) ise memnuniyet kavramını, bir ürün veya hizmet

tüketimi sonrasında o ürün veya hizmetin, tüketicinin kullanım öncesindeki istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması, sonucunda da tüketiciye keyif vererek tatmin etmesi olarak tanımlamaktadır.

Möhlmann, 2015 yılında paylaşım ekonomisi kullananların memnuniyetlerini ve yeniden kullanma isteklerini belirleyen faktörleri araba ve konaklama paylaşımı örnekleri üzerinden incelemiştir. Bu çalışmasında konaklama paylaşımı örneğinde memnuniyet boyutunun yeniden kullanım boyutuna anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Fornell ve Wernerfeld'e göre (1987), müşteri memnuniyetinin akabinde gelen sonuçlar müşteri şikayetlerinde azalma ve müşteri sadakatinde artmadır. Müşteriler memnuniyetsizle karşılaştıklarında, markayı veya şirketi terk etme, rakibe gitme eğilimine girmektedirler ya da şikayetlerini dile getirerek ödemelerini geri almak istemektedir (Fornell vd., 1996).

2.3 TEKRAR KULLANIM NİYETİ

Bir ürünü veya hizmeti deneyimleme sonucunda duyulan memnuniyet, şirket ve müşteriler arasında uzun vadeli sağlam bir ilişki kurulmasında ve tekrar satın alma niyetinin oluşmasında önemli bir faktördür (Lee vd., 2008; Wen vd., 2011). Wen ve diğerleri (2011), araştırmalarında memnuniyet kavramının, niyetin sürekliliği üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Memnuniyet duygusu; marka seçimi, tekrar satın alma niyeti oluşması, kullanmaya devam etme niyetinin oluşması gibi satın alma tutumlarının oluşmasında etkilidir (McQuitty vd., 2000; Oliver, 1993).

Tüketicilerin ürünü veya hizmeti satın alma ya da yeniden satın alma niyetleriyle, tüketici psikolojisi ve davranışı arasındaki ilişkiyi anlamak önemlidir (Mcquitty vd., 2000). Fornell'e (1992) göre, tekrar satın alma ihtimali, memnuniyet ve tercih değiştirme bariyerleriyle ilişkilidir. Araştırma maliyetleri, işlem maliyetleri, öğrenme maliyetleri, alışkanlık, duygusal maliyet, bilişsel çaba ve çeşitli risk veya belirsizlikler, bir markadan diğerine geçişin önünde oluşabilecek

engellerdir. Bir kullanımdan memnuniyetsizlik duyulsa bile, bu engellerin varlığı kişiyi aynı markanın ürün veya hizmetini tekrar kullanmaya itebilmektedir (Fornell, 1992). Farklı durumlarda değişik marka tercihlerinde bulunan müşteri profilleri ise, en son satın aldıkları markadan memnun olmadıklarında veya başka bir markadan daha yüksek beklentileri olduğunda, farklı bir marka kullanımına geçiş yapabilmektedir (Mcquitty vd, 2000).

2.4 PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM İLE İLİŞKİLİ ÇALIŞMALARIN AMPİRİK BULGULARI

Paylaşım ekonomisi ve işbirlikçi tüketim ile ilgili yapılan akademik çalışmaların araştırma amaçları, ölçülen kavramları, araştırmaların başlıca bulguları ve çalışmaların kaynakları Tablo 2.1'deki gibidir.

Tablo 2.1: Paylaşım Ekonomisi ve İşbirlikçi Tüketim ile İlişkili Çalışmaların Ampirik Bulguları

Araştırmanın Amacı	Öçümlenen Kavramlar	Bulgular	Yazar
Mülkiyet kavramı ile çelişen paylaşım kavramını tüketici-amaç, tüketici-tüketici ve tüketici-pazarlamacı gözünden incelemek	giderleri düşürmek, kolaylık, esnek yaşam tarzı	Paylaşım Temelli İş Modelini Kullanma Motivasyonu ile Pozitif İlişki	Bardhi ve Eckhardt (2012)
İnsanların işbirlikçi tüketime katılma motivasyonlarını araştırmak	ekonomik fayda, zevk alma, sürdürülebilirliğe katkı	İşbirlikçi Tüketim Kullanma Motivasyonu ile Pozitif İlişki	Hamari vd. (2016)
Türkiye'de paylaşım ekonomisine katılma motivasyonlarını araştırmak	finansal, kullanışlılık, sosyal ve çevresel motivasyonlar	Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonu ile Pozitif İlişki	Hoq (2017)
Y kuşağının işbirlikçi tüketim hizmetlerini kullanmada değer algısı ve davranışsal niyetini araştırmak	faydacı değer, sembolik değer ve hedonik değer	İşbirlikçi Tüketim Kullanmada Tutum ve Satın Alma ile Pozitif İlişki	Hwang vd. (2017)
Ticari paylaşım sistemlerine katılma sebeplerini anlamak	maliyet faydası, başkalarının kullanımını tahmin edebilme	Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonu ile Pozitif İlişki	Lamberton ve Rose (2012)
Paylaşım ekonomisi kullananların memnuniyetlerini ve yeniden kullanma isteklerini belirleyen faktörleri araştırmak	topluluğa ait olma, maliyet tasarrufu, çevresel etki, aşinalık, internet kabiliyeti, hizmet kalitesi, akıllı telefon kabiliyeti, modaya uyma, güvenilirlik, faydalılık	Paylaşım Ekonomisi Kullanımından Oluşan Memnuniyet ile Pozitif İlişki	Möhlmann (2015)
Sahip olmaksızın paylaşım ekonomisini tercih edenlerin tüketim karşıtı sebeplerle motive olup olmadığını araştırmak	sosyal ve toplumsal çıkar, tüketim karşıtı düşünce	İşbirlikçi Tüketim Kullanma Motivasyonu ile Pozitif İlişki	Ozanne ve Ballantine (2010)

Araştırmanın Amacı	Ölçümlenen Kavramlar	Bulgular	Yazar
Paylaşım ekonomisi iş modeline sahip mobil uygulamaların benimsenmesinin arkasındaki tüketici motivasyonlarını anlamak	fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer, öğrenme maliyeti, risk maliyeti	İşbirlikçi Tüketim Kullanmada Algı, Tutum ve Satın Alma ile Pozitif İlişki	Zhu vd. (2016)
Satın alma yerine kiralamayı tercih edenlerin tercih sebeplerini araştırıp değerlendirmek	sahip olmanın önemi, deneyim yönelimi, fiyat bilinci, rahatlık yönelimi, moda yönelimi, ve çevrecilik.	Kiralama Modeli Tercih İle Sahip Olmanın Önemi Arasında Negatif, Modaya Yönelim ve Rahatlık Yönelimi İle Pozitif İlişki	Moller ve Wittkowski (2010)
Paylaşım ekonomisi iş modeline sahip Eşler Arası Konaklamayı kullananların memnuniyet ve gelecekteki kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmak	sosyal fayda, keyif alma, ekonomik faydalar, sürdürülebilirlik, imkanlar, lokal avantajlar, memnuniyet, gelecekte kullanım niyeti	Memnuniyet İle Keyif Alma Ve Ekonomik Faydalar Ve İmkanlar Arasında Pozitif, Sürdürülebilirlik İle Negatif İlişki, Gelecekte Kullanım Niyeti İle Ekonomik Faydalar Ve Keyif Alma Arasında Pozitif, Sosyal Fayda İle Negatif İlişki	Tussyadiah (2016).
Paylaşım ekonomisini başarılı kılan etkenleri araştırmak	teknik değer, ekonomik değer, sosyal değer, duygusal değer, tekrar kullanım niyeti	Tekrar Kullanım Niyeti Üzerinde Sosyal Ve Duygusal Değerlerin Teknik Ve Ekonomik Değerlerden Daha Fazla Pozitif Etki	Zhang (2018)
Kullanıcıların Airbnb'yi tekrar kullanmayı düşünmeye motive eden psikolojik faktörleri incelemek	eşsiz deneyim beklentisi, algılanan değer, algılanan risk, aşinalık, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, yeniden satın alma niyeti	Yeniden Satın Alma Niyeti İle Tutum Ve Öznel Normlar Arasında Güçlü Pozitif İlişki, Algılanan Davranışsal Kontrol İle İse Negatif İlişki	Mao ve Lyu (2017)

3.BÖLÜM

ARAŞTIRMA TASARIMI VE METODOLOJİSİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Endüstri devrimi sonrası tüketim küresel çapta hızla artarken, son yıllarda, kullanılmayan ya da birlikte kullanılmaya açık kaynakları başkalarıyla paylaşmak, hızla büyüyen bir fikir olarak iş modellerine uygulanmaya başlanmıştır. 21. Yüzyılın en çok ses getiren pazarlama fikirlerinden biri olan bu ekonomik model; konaklama, ulaşım, malların veya hizmetlerin paylaşımı gibi birçok alanda kendini göstermekle birlikte, birçok yeni sektör için de fırsat olarak görülmektedir. Global paylaşım ekonomisi uygulamalarının çoğu Türkiye’de de hayata geçirilmeye başlanmıştır. Bu modelin en büyük ve global örnekleri seyahat konsepti altında konumlandırılabilen konaklama ve ulaşım alanlarında görülmektedir. Bu araştırma da, konaklama sektörü oyuncusu Airbnb örneği üzerinden alınan anket yanıtları ile, Türk vatandaşlarının paylaşım ekonomisi kullanımlarındaki memnuniyetini ölçmek ve analiz etmek amaçlanmaktadır. Memnuniyet ve yeniden kullanma isteği oluşumunda tüketiciler tarafından önemli bulunan olumlu ve olumsuz noktalardan yola çıkarak, paylaşım ekonomisi uygulamaları için, geliştirmeleri gereken iş modelleri ve iletişim yolları alanlarında çıktı sağlamayı amaçlamaktadır.

3.2 ÖRNEKLEM VE VERİ

Bu araştırmanın ana kütlesi İstanbul'da yaşayan, Airbnb'nin akıllı telefon uygulaması ve websitesi aracılığıyla konaklama hizmeti satın alan kullanıcılarıdır.

Araştırma anketi Google Forms'da oluşturulmuş ve anket sosyal medya ve email aracılığıyla paylaşılmıştır. Anket linki 17 Şubat 2020 ve 11 Mart 2020 tarihleri arasında aktif tutulmuş ve bu süre içinde doldurulmuştur. Veriler, olasılıksal olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri ile toplanmış, SPSS programında analiz edilmiştir.

Daha önce Airbnb kullandığını belirten 395 kişinin toplanmış ancak bunların içinden 92 kişinin anketi düzgün şekilde doldurmadığı görüldüğü için bu kişiler veri setinden çıkarılarak kalan 303 kişiye ait anketler kullanılabilir olarak tespit edilmiştir.

3.3 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA MODELİ

Galberth ve diğerleri (2012), bir grubun veya topluluğun bir parçası olma arzusunun, paylaşım ekonomisi ya da işbirlikçi tüketim faaliyetlerini uygulamada belirleyici olduğunu belirtmektedir. Ozanne ve Balantine (2010) ise, sahip olmaktansa paylaşım ekonomisini tercih edenlerin motivasyonlarını araştırmak adına yaptıkları araştırmada, paylaşım ekonomisi tercihinde arkadaş edinme ve gruba ait hissetme kavramlarının olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Albinsson ve Perera (2012), topluluğa ait olma hissini paylaşım faaliyetlerine düzenli katılımın ana itici gücü olduğunu vurgulamaktadırlar. Möhlmann (2015) ise, paylaşım ekonomisi kullananların memnuniyetlerini ve yeniden kullanma isteklerini belirleyen faktörleri araştırdığı analizinde topluluğa ait olma hissini ortaya çıkmasının yeniden paylaşım modelini kullanma isteğine pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir. Nitekim, paylaşım ekonomisine sahip kurumların yöneticilerinin, müşterilerinin grup içindeyken sergiledikleri tüketim davranışlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Galbreth vd., 2012). Bu sayede, analiz çıktılarına

göre iş modellerini geliştirebilme şansı elde edebilmektedirler. Bu araştırmada da Airbnb iş modeli kullanım sonrasında bir gruba ait olmuş olma, sosyalleşme hissi yaşamış olmanın, memnuniyete olumlu etkisi olacağı beklenmektedir.

H1: Topluluğa ait olma hissini yaşamamanın memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.

İkinci belirleyici unsur ise fiyat avantajı olarak ele alınabilmektedir. Lamberton ve Rose (2012), araba paylaşımı örneği üzerine yaptıkları araştırmada, paylaşım ekonomisinin satın almaya nazaran düşük fiyatta olma özelliğine sahip olmasının başlıca tercih sebebi etkeni olduğunu tespit etmişlerdir. Moller ve Wittkowski (2010) araştırmalarında, paylaşım modellerinin, satın alma modeli yerine tercih edilmesinin en önemli sebebinin fiyat avantajı ile açıklamaktadırlar. Bardhi and Eckhardt (2012) ise ekonomik kaygının, işbirlikçi tüketim aktivitelerinde diğer etkenlerin de üstünde bir öneme sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu araştırmada, paylaşım ekonomisi uygulaması olan Airbnb kullanıcılarının bu kullanımdan ekonomik fayda elde etmiş olması, kullanımdan memnun kalmalarında etkili bir unsur olarak öngörülebilmektedir.

H2: Fiyat avantajının memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.

Üçüncü belirleyici unsur ise çevresel etki olarak açıklanmaktadır. İşbirlikçi tüketim, ekolojik açıdan sürdürülebilir bir model olarak ele alınmaktadır (Prothero vd., 2011; Sacks, 2011). Möhlmann (2015)'a göre de paylaşımlı kullanımın çevreye etkisi paylaşımsız kullanıma göre daha olumludur. Örneğin, paylaşımlı araba kullanımının havayı daha az kirleteceği veya ev paylaşımının daha az su ve elektrik enerjisi tüketileceği düşünülebilir. Ipsos (2013) araştırmasına göre, paylaşım aktivitesine katılım sağlayanların %24'ünün motivasyonu çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktır. KRC Research ve Zipcar'ın yaptığı bir araştırmaya göre ise, 18-34 yaş arası tüketicilerin %45'i bilinçli olarak, araba kullanmak yerine alternatif ulaşım yolu kullanmayı tercih etmektedir ve bu

kişilerin %16'sı da çevreyi korumak istedikleri için daha az araç sürdüklerini belirtmiştir (Davis ve Dutzik, 2012). Bu noktada, paylaşım ekonomisi kullananların memnuniyetini ölçerken, çevreye verilen etki kavramının kişileri ne derecede etkilediği bir bağımsız değişken olarak modelde incelenecektir.

H3: Çevreye olumlu etkisi olmasının memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.

Bir diğer boyut ise hizmet kalitesidir. Hizmetin kalitesinin algılanması, tüketicinin hizmeti kullanırken yaşadığı deneyimdir (Parasuraman vd., 1985). Fornell'in (1996) araştırma sonuçlarına göre, hizmet kalitesi memnuniyeti doğru orantı ile etkileyen ve tekrar hizmeti kullanmayı belirleyen faktörlerdendir. Möhlmann (2015), işbirlikçi tüketim kullanımı memnuniyeti üzerine yaptığı araç paylaşımı örnekli araştırmasında, hizmet kalitesinin, paylaşımlı iş modeli kullanım memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. İş modeli veya sektörden bağımsız, memnuniyet kavramının ölçülmesinde hizmet kalitesi boyutunun önemi yadsınamaz.

H4: Hizmet kalitesinin memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.

Möhlmann'e (2015) göre; tüketiciler, daha yaratıcı ve yenilikçi ürün ve hizmetlerden yararlanmak adına modayı takip etmeye çalışırlar ve kendi araştırma sonuçlarında da modayı takip etmiş olma düşüncesinin memnuniyeti olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Thorstein Veblen "The Theory of the Leisure Class" isimli kitabında, sektörlerin kişileri somut ihtiyaçlar sebebiyle tüketmek yerine sosyal statü elde etmek için tüketime teşvik ettiği düşüncesini ortaya atmıştır. Moeller ve Wittkowski (2010), kişilerin satın alma yerine kiralama sebeplerini sorguladıkları çalışmalarında modaya uyma düşüncesi ile kiralama opsiyonunu tercih etme arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. İşbirlikçi tüketim, tüketici davranışını büyük ölçüde etkileyen, yükselen bir eğilimdir (Botsman ve Rogers, 2010). Paylaşım ekonomisi kavramının da son yıllarda moda bir kavram olduğu gözetildiğinde, modayı takip etmiş olmanın, alınan paylaşım ekonomisi

hizmetinden memnun kalmış olmayı etkilemesi beklenecek, bu boyut modele eklenmiştir.

H5: Modaya uyma düşüncesinin memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.

İşbirlikçi tüketimde, güvenilirlik, yani hizmeti sunan sağlayıcının güvenilirliği ve paylaşımı yapan diğer kişilerin güvenilirliği önemlidir (Melnik, 2002). Morgan ve Hunt (1994) güvenin, işbirlikçi faaliyetlerde önemli bir faktör olduğunu ortaya atmışlardır ve aynı makalelerinde güven kavramını, güven duyduğu bir değiş tokuş ortamına inanmak olarak tanımlamışlardır (Morgan ve Hunt, 1994). Möhlmann (2015) ise, işbirlikçi tüketim kullanımı memnuniyeti üzerine yaptığı araştırmasında hem araç hem de konaklama paylaşım örnekleri için memnuniyet kazanımında, güven kavramının esas belirleyici etken olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada da memnuniyet kavramını etkileyen faktörler arasında platforma duyulan güven duygusu da ölçülecektir.

H6: Güven duymanın memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.

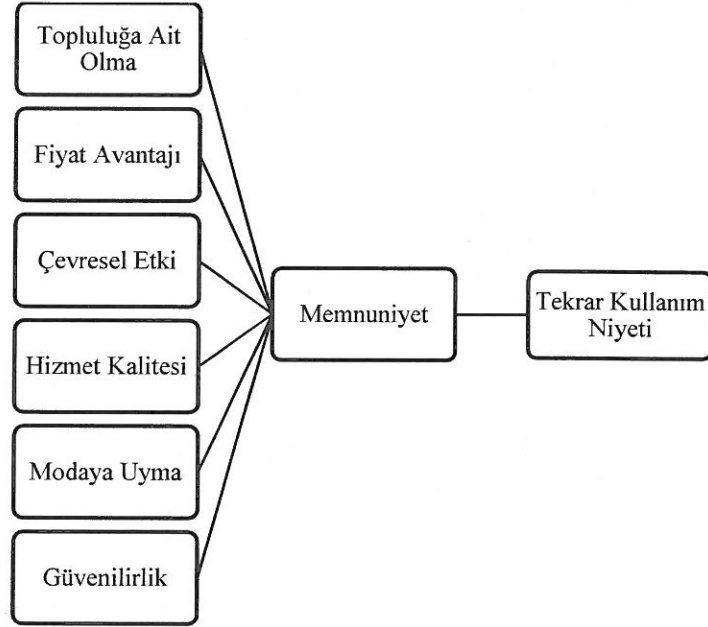
Memnuniyet, firma ile yaşanan tüm geçmiş deneyimlere dayanan performansların genel bir değerlendirmesidir (Anderson ve Fornell, 1994; Bitner ve Hubbert, 1994). Kavramsal olarak, daha yüksek düzeyde hizmet memnuniyeti, hizmet sağlayıcısı değiştirildiğinde alınacak fayda düşüncesini de yıkarak aynı firmadan tekrar hizmet alma niyetini artırmayı sağlamalıdır (Anderson ve Sullivan, 1993).

Memnuniyet duygusu; marka seçimi, tekrar satın alma niyeti oluşması, kullanmaya devam etme niyetinin oluşması gibi satın alma tutumlarının oluşmasında etkilidir (McQuitty vd., 2000; Oliver, 1993). Hirschman'ın (1970) exit-voice teorisine göre artan müşteri memnuniyeti, müşteri şikayetlerinin azalması ve müşteri bağlılığının artmasında direkt etkilidir. Wen vd. (2011) ise, araştırmalarında memnuniyet kavramının, niyetin sürekliliği üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Fornell (1992), Oliver ve Swan (1989), Taylor ve Baker (1994) gibi önemli araştırmacıların ampirik bulguları da memnuniyet ve markaya bağlı kalma arasındaki bağlantıyı desteklemektedir. Teknolojik bağlam çerçevesinde yapılmış önceki çalışmalar da memnuniyetin yeniden satın alma üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır (Hsiao vd. 2016; Oghuma vd. 2016). Paylaşım ekonomisi kullanıcılarının memnuniyeti üzerine olan bu araştırmada da memnuniyetle tekrar hizmet alma niyeti arasında da bir ilişki olacağı beklenmektedir.

H7: Memnuniyetin yeniden kullanma niyetine pozitif bir etkisi vardır.

Bu hipotezler doğrultusunda, araştırma modeli Şekil 2.1'deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 2.1: Araştırma Modeli

3.4 ANKET TASARIMI

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri sorulmuştur. Sorulan demografik bilgiler; yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu, şimdiye kadar kaç defa Airbnb kullanıldığı, Airbnb kullanımının en çok yurt içinde mi yurt dışında mı gerçekleştiği, Airbnb'nin en çok hangi seyahat amaçlarında kullanıldığı ve Airbnb'den başka hangi paylaşım ekonomisi platformlarının deneyimlendiği sorgulanmıştır. İkinci bölümde ise, araştırma modelindeki boyutlarla ilgili kurulmuş hipotezleri açıklayacak nitelikte 5'li Likert ölçeği kullanılarak sorular sorulmuştur. 5'li Likert sorularında 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum'u ifade etmektedir.

3.5 ARAŞTIRMA ÖLÇEKLERİ

Bu araştırmada Möhlmann'ın (2015) paylaşım ekonomisi memnuniyetini ölçen araştırma anket setinden faydalanılmaktadır. Möhlmann kendi araştırmasında, bu araştırmada yer alan topluluğa ait olma, maliyet tasarrufu, çevresel etki, hizmet kalitesi, moda uyma, güvenilirlik ve zevk alma olarak ele alınan paylaşım ekonomisi kullanım boyutlarına ek olarak; aşinalık, internet kabiliyeti, akıllı telefon kabiliyeti ve fayda boyutlarına da ölçeğinde yer vermiştir. Daha önce deneyimlemeyi sorgulayan aşinalık boyutu, Türkiye'de dünya geneline göre daha geriden gelen bir paylaşım ekonomisi kullanım sıklığı ve çeşitliliği olması sebebiyle ölçeğe eklenmemiştir. İnternet ve akıllı telefon kullanımının ise Airbnb kullanımı için neredeyse zorunlu bir ihtiyaç olması beklendiğinden, bu boyutların soru setine eklenmesine gerek görülmemiştir. Fayda sağlama boyutu ise Möhlmann (2015) anketinde, geniş bir kavram olarak ele alınmıştır ve bu araştırmada bu boyutun analiz edilmesi gerekli bulunmamıştır.

Möhlmann (2015) soru setinde, topluluğa ait olma boyutunda, benzer düşünce yapısına sahip bir grubun parçası olma sorusunu Lamberton ve Rose'dan

(2012) ve benzer ilgi alanlarına sahip insanlardan oluşan bir gruba ait olma duygusunu sorgulayan soruyu ise Henning-Thurau ve diğerlerinden (2007) almıştır. İkinci boyut olan maliyet tasarrufu sorularında ise Fornell ve diğerlerinin (1996) anketinden faydalanmıştır. Çevresel etki boyutunda ise, doğal kaynak kullanımını azaltmış olma sorusunu yine Lamberton ve Rose'dan (2012) alıntılarken, çevre dostu tüketim davranışı sergilemiş olmayı sorgulayan soruyu Moeller ve Wittkowski'den (2010) referans almıştır. Hizmet kalitesini ölçen sorularda ise Parasuraman vd. (1985) ve Seiders vd. (2007) çalışmalarındaki sorulardan yola çıkarak Airbnb özelinde soru kalıpları düzenlenmiştir. Modaya uyma boyutunda ise, trend bir iş modelini kullanıyor olmayı sorgulan sorular Moeller ve Wittkowski (2010) kaynağından alınırken, çevredeki kişilerin bu kullanımla ilgili desteğini sorgulayan sorular Venkatesh ve diğerlerinden. (2003) alınmıştır. Möhlmann (2015), güvenilirlik kavramı sorularını ise Bhattacharjee (2002) ile Chai ve diğerlerinin (2012) çalışmasını alıntılamlar, bu araştırmadaki güvenilirlik soruları da aynı kaynaklardan alınmıştır. Zevk alma boyutunun sorularının tamamında ise Fornell ve diğerlerinin (1996) soru kalıpları referans alınmıştır. Tekrar kullanım niyeti boyutunda ise Lamberton ve Rose (2012) anketindeki işbirlikçi tüketim genelinde sorulan soru kalıpları Airbnb özelinde düzenlenerek kullanılmıştır.

Ankette, modaya uyma ve güvenilirlik boyutlarına Lutz ve diğerleri (2018) makalesindeki soru setinden ikişer soru eklenmiştir. Bu sorular, Venkatesh vd. (2003) tarafından oluşturulan, kullanıcının çevresindeki kişilerin Airbnb kullanımını gerekli görmesi ve desteklemesi konularını sorgulayan sorular ve McKnight ve diğerleri (2002) tarafından oluşturulan Airbnb'nin hizmet sağlamada etkin, yetkin ve dürüst olduğunu sorgulayan sorulardır.

Tablo 3.1: Araştırma Soruları

Kavram	Sorular	Kısaltma	Kaynak
Topluluğa Ait Olma	Airbnb kullandığımda, benzer düşünce yapısına sahip bir grubun parçası olduğumu hissediyorum.	TA1	Lamberton ve Rose, 2012
	Airbnb kullandığımda, benzer ilgi alanlarına sahip insanlardan oluşan bir gruba ait olduğumu hissediyorum.	TA2	Henning-Thurau vd., 2007
Fiyat Avantajı	Fiyatına göre, Airbnb'nin sunduğu hizmeti iyi buluyorum.	F1	Fornell vd., 1996
	Airbnb'nin sunduğu hizmet kalitesine baktığımda, fiyatını makul buluyorum.	F2	
Çevresel Etki	Airbnb kullanarak kendi doğal kaynak kullanımımı azaltmış olurum.	ÇE1	Lamberton ve Rose, 2012
	Airbnb kullanarak çevre dostu tüketim davranışı sergilemiş olurum.	ÇE2	Moeller ve Wittkowski, 2010
Hizmet Kalitesi	Airbnb uygulamasını ve web sitesinin tasarımını çekici buluyorum.	HZ1	Parasuraman vd.,1988
	Airbnb arama sonuçlarına hızlı ve kolayca erişebiliyorum.	HZ2	Seiders vd., 2007
	Airbnb, rezervasyon işlemlerimi tamamlamamı kolaylaştırıyor.	HZ3	
	Airbnb'de müşteri hizmetleri, müşterinin ihtiyaçlarına cevap veriyor.	HZ4	Parasuraman vd., 1985
	Airbnb'nin müşterilerinin ihtiyaçlarını bildiğini düşünüyorum.	HZ5	
Modaya Uyma	Airbnb'nin sunduğu paylaşım ekonomisi en yeni trendleri takip etmeme imkan veriyor.	MU1	Moeller ve Wittkowski, 2010
	Airbnb kullanmam, yeni tüketim ürünlerini kullanmanın benim için önemli olduğunu gösteriyor.	MU2	
	Çevremdeki insanlar Airbnb kullanmam gerektiğini düşünüyor.	MU3	Venkatesh vd., 2003
	Genel olarak arkadaşlarım Airbnb kullanımını destekler.	MU4	
Güvenilirlik	Airbnb'de sunulan hizmetin vaad edildiği gibi olacağına güvenirim.	GU1	Bhattacharjee, 2002
	Airbnb'de kullanıcılar, diğer kullanıcılar ile iletişimdeki samimi ve dürüsttür.	GU2	Chai vd., 2012
	Airbnb'de diğer kullanıcılar benden olumsuz yönde faydalanmaya çalışmaz.	GU3	

Tablo 3.1: Araştırma Soruları (devam)

Kavram	Sorular	Kısaltma	Kaynak
Güvenilirlik (devamı)	Airbnb'nin, sorumlu olmadığım hasarlardan beni korumak için yeterli güvence sağladığına inanıyorum.	GU4	Chai vd., 2012
	Airbnb, konaklama hizmeti kullanabileceğim sağlam ve güvenli bir ortam sağlıyor.	GU5	
	Genel olarak, Airbnb güveniliridir.	GU6	
	Airbnb, hizmetlerini sağlamada yetkin ve etkilidir.	GU7	McKnight vd., 2002
	Airbnb'yi dürüst olarak nitelendiririm.	GU8	
Memnuniyet	Genel olarak, Airbnb 'den memnunum.	M1	Fornell vd., 1996
	Airbnb'yi en son kullandığımda beklentilerim karşılandı.	M2	
	Airbnb konaklama paylaşımı seçenekleri içinde kusursuz bir örnektir.	M3	
Tekrar Kullanım Niyeti	Bir dahaki sefere Airbnb veya benzer bir paylaşım seçeneğini tercih etmem olasıdır.	TK1	Lamberton and Rose, 2012
	Gelecekte, otelde konaklamak yerine Airbnb tercih etmem olasıdır.	TK2	

4.BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma anketi Google Forms platformunda oluşturulmuş, çevrimiçi anket formu olarak çevrimiçi mecralarda, sosyal medya platformlarında ve yardımlaşma platformlarında yayılmıştır. Toplanan anket dataları SPSS programına yüklenerek analiz edilmiştir.

Araştırmanın anketinde ilk soru ile kişilerin daha önce Airbnb kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Bu soruya “hayır” cevabını verenler için anket sonlandırılırken “evet” yanıtını verenler anketin diğer sorularına devam ederek anketi tamamlamışlardır. Anket toplamda 893 kişiye ulaşmıştır ve “daha önce Airbnb kullandınız mı?” sorusuna %44 oranla 395 kişi “evet” olarak cevap vermiştir. Bu 395 kişinin verileri analiz edilmek üzere seçilmiştir ancak bunların içinden 92 kişinin anketi düzgün şekilde doldurmadığı tespit edildiği için bu kişiler data setinden çıkarılarak kalan 303 kişi ile analizler yapılmıştır.

Analizde katılımcıların demografik bulguları, daha önce kaç defa Airbnb kullandıkları, en çok hangi durumlarda Airbnb’yi tercih ettikleri gibi Airbnb kullanım alışkanlıklarına yönelik bulgular betimsel istatistik yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan, memnuniyete etkisi ölçülen boyutları tespit etmek amacıyla ise faktör analizi ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Müşteri memnuniyeti kavramının soruları ve tekrar kullanım niyeti kavramının soruları da ayrı ayrı faktör analizine sokulmuştur. Memnuniyet ile bu kavramı etkileyen diğer kavramlar arasındaki ilişki için çoklu doğrusal regresyon analizi, memnuniyetin tekrar kullanım niyetine etkisini ölçmek amacıyla da basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Modelde yer alan tüm kavramların cinsiyete göre fark

gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yine tüm kavramların gelir düzeyine ve daha önce Airbnb kullanma sayısına göre değişip değişmediği ANOVA testi ile ölçülmüştür.

4.1 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE DEMOGRAFİK BULGULAR

Betimsel istatistik yöntemi ile yapılan analizin değerlendirme sonucuna göre, analize katılan katılımcıların sosyo demografik profili Tablo 4.1’de belirtilmiştir.

Araştırma katılımcılarının %55’i kadın, %44’ü ise erkektir. Katılımcıların %0,7si ise cinsiyet sorusunda “diğer” seçeneğini işaretlemiştir. Gelir seviyesi dağılımında %40,9 oranla en fazla yoğunluğu olan gelir aralığı 8.000TL ve üstüdür. Bunu %17,2 oranla 4.001TL- 6.000TL, %16,2 oranla 6.001TL-8.000TL, %13,9 oranla 2.500TL ve altı ve %11,9 oranla 2.500TL-4.000TL aralığı izlemektedir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 30’dur, yaşı ifade eden veri setini sıraladığımızda ise ortanca değer yani medyan değeri 29 olarak çıkmaktadır. Cevap verenlerde en sık gözlemlenen yaş değeri yani mod değeri ise 28’dir.

Tablo 4.1: Araştırmanın Demografik Bulguları

		Sıklık	%
Cinsiyet	Kadın	167	55,1
	Erkek	134	44,2
	Diğer	2	0,7
Gelir	2.500TL ve altı	42	13,90
	2.500TL - 4.000TL	36	11,90
	4.001TL - 6.000TL	52	17,20
	6.001TL - 8.000TL	49	16,20
	8.000TL ve üstü	124	40,9

	Ortalama	Ortanca	Mod
Yaş	30	29	28

4.2 ARAŞTIRMANIN AIRBNB KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BULGULARI

Anketi cevaplandıranların %47,2'si Airbnb platformunu 2-4 defa kullandığını belirtmiştir. Veri setinde, 303 cevaptan 234'ü yani %77'si, Airbnb kullanıcılarının çoğunlukla yurt dışı seyahatlerinde bu platformu kullandığını göstermektedir. Airbnb kullanan kişilerin büyük bir çoğunluğu, yaklaşık %72'si, arkadaşları ile birlikte gittikleri seyahatlerde Airbnb tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu oranı daha sonra %20,5 ile aile ile seyahat takip etmektedir. Her yüz kişiden doksan beşi ise turistik amaçlı seyahatlerinde Airbnb tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Tablo 4.2: Araştırmanın Airbnb Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulguları

<i>Şimdiye kadar toplam kaç defa Airbnb platformunu kullandınız?</i>		
	Sıklık	%
1	55	18,1
2-4	143	47,2
5-7	50	16,5
7'den daha fazla	55	18,1
<i>Airbnb'yi en çok hangi seyahatlerinizde kullandınız?</i>		
Yurt içi	69	22,8
Yurt dışı	234	77,2
<i>Airbnb'yi en çok hangi durumlarda tercih edersiniz?</i>		
Aile ile seyahat	62	20,5
Arkadaşlar ile seyahat	218	71,9
Tek başına seyahat	20	6,6
Diğer	3	1,0
<i>Airbnb'yi en çok hangi amaçla seyahat ettiğinizde tercih edersiniz?</i>		
İş	10	3,3
Eğitim	5	1,7
Turistik	288	95,0

4.3 KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırma anketinin geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak için sırasıyla faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Faktör analizi araştırma modelinde yer alan boyutları indirgemek amacıyla uygulanmaktadır. Kavramların birbirleriyle ilişkileri araştırılırken, kavramların altında yatan tutumu yansıtan ifadeler araştırılır. Boyut indirgemedeki sıklıkla, veri setini daraltarak değişken sayısını herkes tarafından aynı yönde algılanacak kavramlarda toparlayan keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmaktadır (Brown, 2009).

Faktör analizi iki farklı uygulama ile yapılabilmektedir. Farklı bir dilden çevrilmiş veya sıfırdan oluşturulmuş ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin faktör yapısını araştıran ve meydana çıkarmayı hedefleyen uygulamalar “Keşfedici Faktör Analizi” olarak isimlendirilirken, daha önce kullanılmış ölçeğin faktör yapısının, yeni bir araştırmada orijinal haliyle uyuyup uyuyamadığını ve uyuyor ise uygunluk derecesini ölçmeyi hedefleyen çalışmalar “Doğrulayıcı Faktör Analizi” olarak isimlendirilir (Suhr, 2006).

Faktör analizlerinde öncelikle, veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değerinin 0,50 değerinin üstünde olduğu ve Bartlett testi değerinin de 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumlarda veri seti faktör analizine uygun bulunmaktadır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin güvenilirlik seviyeleri ise çoğunlukla Cronbach Alfa modeli ile test edilir (Cortina, 1993; Haladyna, 1999). Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üstü değerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir (Eymen, 2007).

4.3.1 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Kavramların Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma modelinde yer alan, memnuniyete etkisi ölçülen boyutları tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır, KMO değerinin 0,866 ile 0,50 değerinin üstünde olduğu ve Bartlett testi değerinin de 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur.

Yapılan faktör analizinde MU1 sorusunun faktör yükü ve dolayısıyla ilgili faktörü açıklama gücünün düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu soru analiz dışı bırakılmış ve güvenilirlik analizine geçilmiştir.

Elde edilen faktörlerin her birinin ayrı ayrı güvenilirlikleri Cronbach's Alpha kullanılarak test edilmiştir. İlk faktör olan Güvenilirlik'e ait soruların Cronbach's Alpha değeri 0,896 olarak bulunmuş ve bu boyutun tutarlı, güvenilir olduğu saptanmıştır. İkinci faktör olan Hizmet Kalitesi boyutunu oluşturan soruların ise Cronbach's Alpha değeri 0,838 ile tutarlı ve güvenilir bulunmuştur. Topluluğa Ait Olma sorularından oluşan faktörün 0,862 ile, Fiyat Avantajı sorularından oluşan faktörün 0,866 ile ve Çevresel Etki sorularından oluşan faktörün ise 0,701 ile 0,70 güvenilirlik düzeyinin üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Modaya Uyuma sorularından oluşan faktörün ise 0,645 ile güvenilirlik sınır değerinin altında kaldığı görülmektedir. Fakat, soru sayısı az olduğu durumlarda alt sınır değerinin 0,60 kabul edilmesi sebebiyle güvenilirlik düzeyi kabul edilebilir seviyede olarak alınmıştır (Nunnally, 1978). Bu faktör analizleri sonucunda toplam açıklanan varyans 68,493 değerinde çıkmıştır ve toplamda 23 sorudan oluşan 6 faktörün de güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.3: Memnuniyeti Etkileyen Kavramların Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa
Güvenilirlik	GU1	0,625	21,578	0,896
	GU2	0,628		
	GU3	0,739		
	GU4	0,534		
	GU5	0,803		
	GU6	0,811		
	GU7	0,729		
	GU8	0,797		
Hizmet Kalitesi	HZ1	0,791	14,860	0,838
	HZ2	0,810		
	HZ3	0,740		
	HZ4	0,591		
	HZ5	0,590		
Modaya Uyma	MU2	0,540	8,398	0,645
	MU3	0,865		
	MU4	0,675		
Topluluğa Ait Olma	TA1	0,904	8,314	0,862
	TA2	0,918		
Fiyat Avantajı	F1	0,874	8,081	0,866
	F2	0,876		
Çevresel Etki	ÇE1	0,863	7,262	0,701
	ÇE2	0,844		
		Toplam	68,493	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,866
Barlett Küresellik Testi			Ki kare	3,328,231
			Sd	231
			p-değeri	0,000

4.3.2 Müşteri Memnuniyetinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Müşteri memnuniyeti soru grubu için yapılan faktör analizinde KMO değerinin 0,684 ile 0,50 değerinin üstünde Barlett testi değerinin de 0,05 ile anlamlılık derecesinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda bu soru grubunun tek bir boyuttan oluştuğu ve açıklayıcılık oranının %71,755 olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan tek boyutun güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerlerinin 0,795 olması, bu faktörün iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.4: Müşteri Memnuniyetinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa
Memnuniyet	M1	0,874	71,755	0,795
	M2	0,878		
	M3	0,786		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,687
Barlett Küresellik Testi			Ki kare	307,615
			Sd	3
			p-değeri	0,000

4.3.3 Tekrar Kullanım Niyetinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Tekrar kullanım soru grubu için yapılan faktör analizinde KMO değerinin 0,5 ile geçerli, Barlett testi değerinin de 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda bu soru grubunun tek bir boyuttan oluştuğu ve açıklayıcılık oranının %78,802 olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan tek boyutun

güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerlerinin 0,731 olması, bu faktörün iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5: Tekrar Kullanım Niyetinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa
Tekrar Kullanım Niyeti	TK1	0,888	78,802	0,731
	TK2	0,888		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,500
			Ki kare	121,167
Barlett Küresellik Testi			Sd	1
			p-değeri	0,000

Faktör ve Güvenilirlik analizinde, sorular aralarındaki korelasyonlara göre faktörler altında toplanmış ve her bir faktörün güvenilir ve tutarlı olduğu bulunmuştur. Bu yüzden her bir faktör, kendini oluşturan soruların ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Analizin bundan sonraki kısmında bu faktörler isimleriyle kullanılacaktır.

4.4 KORELASYON ANALİZİ VE DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

4.4.1 Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde kavramların bağımlı veya bağımsız olması gözetilmeden aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmaktadır. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi ve yönü, "r" harfi ile belirtilen Pearson korelasyon katsayısı ile ölçülür. r

katsayısı değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini ifade etmektedir. r katsayısının eksi değerde olması kavramlar arasında ters orantılı bir ilişki, artı değerde olması ise doğru orantılı bir ilişki olduğunu göstermektedir. r değerinin 0,500'nin altında olması korelasyonun zayıf kuvvette, 0,500 ile 0,700 arasında olması ilişkinin orta kuvvette, 0,700 üzerinde olması ise korelasyonun yüksek kuvvette olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Memnuniyet	Tekrar Kullanım Niyeti	Güvenilirlik	Fiyat	Hizmet Kalitesi	Modaya Uyma	Topluluğa Ait Olma	Çevresel Etki
Memnuniyet	1							
Tekrar Kullanım Niyeti	0,682	1						
Güvenilirlik	0,727	0,619	1					
Fiyat	0,505	0,427	0,457	1				
Hizmet Kalitesi	0,560	0,459	0,583	0,375	1			
Modaya Uyma	0,353	0,333	0,360	0,226	0,355	1		
Topluluğa Ait Olma	0,258	0,190	0,275	0,201	0,209	0,218	1	
Çevresel Etki	0,204	0,223	0,216	0,177	0,244	0,254	0,121	1

Araştırma modelindeki tüm kavramların incelediğinde korelasyon analizinde her bir kavramın birbiri ile doğru orantılı bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Memnuniyet ile diğer boyutların arasındaki ilişki incelendiğine en

kuvvetli ilişki 0,727 değeri ile güvenilirlik boyutu ile çıkmıştır. Bunu 0,682 ile tekrar kullanım niyeti takip etmektedir. Memnuniyet kavramının hizmet kalitesi ($r=0,560$) ve fiyat ($r=0,505$) ile orta kuvvette ilişkisi vardır, modaya uyma ($r=0,353$), topluluğa ait olma ($r=0,258$) ve çevresel etki ($r=0,204$) kavramlarıyla düşük kuvvette ilişkisi çıkmıştır. Tekrar kullanım niyeti kavramı ise en fazla yukarıda belirtildiği gibi memnuniyet ile ($r=0,682$) daha sonra ise 0,619 değeri ile güvenilirlik kavramı ile orta kuvvette ilişkiye sahiptir, bunun dışında yüksekte düşüğe doğru sırasıyla hizmet kalitesi ($r=0,459$), fiyat ($r=0,427$), modaya uyma ($r=0,333$), çevresel etki ($r=0,223$) ve topluluğa ait olma ($r=0,190$) ile düşük kuvvette korelasyona sahiptir.

Soruların hepsinde p değeri 0,05'den küçük çıkmıştır. Topluluğa ait olma ve çevresel etki kavramlarının arasındaki korelasyon dışında diğer tüm kavramların arasındaki korelasyon değerleri %99 güven aralığına göre anlamlı bulunmuştur. Topluluğa ait olma ve çevresel etki kavramlarının arasındaki korelasyon analizindeki p değeri ise 0,035 bulunmuştur.

4.4.2 Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılırken, bağımlı değişkenin bağımsız değişken veya değişkenler tarafından nasıl açıklandığını tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmaktadır. Tek bir bağımlı ve tek bir bağımsız değişken bulunduğu durumlarda basit doğrusal regresyon analizi yapılırken birden fazla bağımsız değişken olduğu durumlarda ise çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır. Bu çalışmada memnuniyeti etkileyen kavramların memnuniyet değişkenine etkisini görmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Memnuniyet boyutunun tekrar kullanım niyetine etkisini ölçmek amacıyla ise basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Bu çalışmada güvenilirlik, fiyat avantajı, hizmet kalitesi, modaya uyma, topluluğa ait olma ve çevresel etki boyutlarının olumlu algılanmasının memnuniyeti

artırması beklenmektedir. Bu sebeple bu altı boyut ve memnuniyet için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

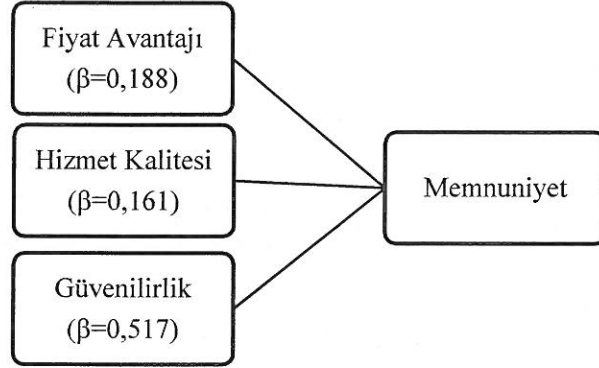
Analiz sonucunda F değeri 70,986, p değeri ise 0,000 çıkmıştır. R2 değeri incelendiğinde ise anlamlı olan boyutların bir arada memnuniyeti %59 oranında açıkladığı bulunmuştur. Bu değerler, memnuniyet değişkeninin analize sokulan altı adet bağımsız değişkenlerden en az biri tarafından tahmin edilebildiğini göstermektedir. Hangi kavramların modele katkı sağladığının tespit edilmesi için her bir kavramın p değerleri ve karşılık gelen t değerleri incelenmiştir.

Modaya uyma ($p=0,152$), topluluğa ait olma ($p=0,418$) ve çevresel etki ($p=0,979$) boyutlarının p değerleri 0,05'den büyük olduğu için bu üç kavramın modele anlamlı katkı sağlamadığı tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetini etkilediği istatistiksel olarak anlamlı bulunan bağımsız değişkenlerden memnuniyeti en açıklayıcı olan kavram güvenilirlik ($\beta=0,517$) olmuştur. Bu boyutu sırasıyla fiyat ($\beta=0,188$) ve hizmet kalitesi ($\beta=0,161$) takip etmektedir.

Tablo 4.7: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Memnuniyet				
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri	VIF
Güvenilirlik	0,517	10,429	0,000	1,773
Fiyat	0,188	4,415	0,000	1,308
Hizmet_Kalitesi	0,161	3,390	0,001	1,622
Modaya_Uyma	0,060	1,437	0,152	1,246
Topluluğa_Ait_Olma	0,032	0,811	0,418	1,110
Çevresel_Etki	0,001	0,026	0,979	1,110
R=0,768; R ² =0,590; F değeri=70,986; p değeri=0,000				

Önerilen modelde anlamlı çıkan değişkenler ve beta katsayıları Şekil 4.1'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

4.4.3 Tekrar Kullanım Niyetine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

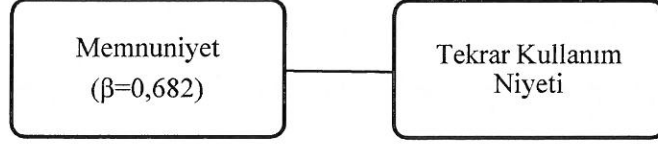
Memnuniyet ve tekrar kullanım niyeti arasında yapılan basit regresyon analizinde, ANOVA testinde F değeri 261.192 çıkmış, p değeri ise 0.05'den küçük bulunmuştur. Bu sonuç tekrar kullanım niyetinin memnuniyet değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğunu göstermektedir.

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,465 olup bu da tekrar kullanım niyeti değişkenindeki varyasyonun %46,5'inin memnuniyet değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Memnuniyetin tekrar kullanım niyetini 0,682 katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 4.8: Tekrar Kullanım Niyetine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Tekrar Kullanım Niyeti				
Bağımsız Değişken:	Beta	t değeri	p değeri	VIF
Memnuniyet	0,682	16,161	0,000	1,000
R=0,682; R ² =0,465; F değeri=261,192; p değeri=0,000				

Önerilen modelde anlamlı çıkan değişkenler ve beta katsayıları Şekil 4.2’de gösterilmiştir.



Şekil 4.2: Tekrar Kullanım Niyetine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

4.5 FARK TESTLERİ

Aralık ölçeğinde oluşturulmuş boyutun bağımsız ayrık alt gruplardan oluşan sınıflı değişkenlerce farklılık gösterip göstermediği fark testleri ile ölçülmektedir. Sınıflı değişkenin iki alt gruptan oluşması halinde t-testi, ikiden fazla alt gruptan oluşması halinde ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır. Bu araştırma analizinde, cinsiyet kavramı t-test analizi ile ölçülmüştür. Dört kategoriden oluşan gelir durumu ve yine dört kategoriden oluşan daha önce kaç defa Airbnb platformunun kullanıldığı cevaplarına göre ise ANOVA testi uygulanmıştır.

4.5.1 Bağımsız Gruplar t-test Sonucu

Modelde yer alan tüm kavramların cinsiyete göre fark gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Bağımsız gruplar t-testinde gruplar arası varyansın eşit olup olmadığına göre t-test istatistiği değişebileceğinden dolayı öncelikle Leneve testi ile grupların varyanslarının eşitliği ölçülmüştür. Leneve testi sonucunda, her bir boyut için p değerinin 0,05’den büyük olması sebebiyle grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir ve her bir boyut için t-test p değeri incelenmiştir.

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi sadece Çevresel Etki boyutu için cinsiyet değişkeni istatistiksel olarak öneme sahiptir. (p=0,019) Başka bir ifade ile, kadın ve

erkek katılımcıların Çevresel Etki algılarının istatistiksel olarak birbirlerinden anlamlı şekilde farklı olduğu saptanmıştır. Ortalama değerleri incelendiğinde; kadınların (ort=3.425) erkeklere (ort=3.175) göre çevresel etkiyi daha fazla önemsedikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.9: Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Güvenilirlik	Kadın	167	3,722	0,585	0,489	0,625
	Erkek	134	3,688	0,618		
Fiyat	Kadın	167	3,937	0,863	-1,157	0,248
	Erkek	134	4,049	0,787		
Hizmet Kalitesi	Kadın	167	3,765	0,710	0,602	0,548
	Erkek	134	3,715	0,734		
Modaya Uyuma	Kadın	167	3,331	0,776	0,006	0,996
	Erkek	134	3,331	0,750		
Topluluğa Ait Olma	Kadın	167	3,389	0,924	-0,845	0,399
	Erkek	134	3,481	0,961		
Çevresel Etki	Kadın	167	3,425	0,889	2,356	0,019*
	Erkek	134	3,175	0,944		
Memnuniyet	Kadın	167	3,844	0,712	-0,717	0,474
	Erkek	134	3,903	0,697		
Tekrar Kullanım Niyeti	Kadın	167	3,982	0,726	1,038	0,300
	Erkek	134	3,888	0,844		

4.5.2 ANOVA Testi Sonuçları

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı, tek yönlü varyans analizi, bir diğer söylemle ANOVA testi ile yapılmaktadır.

Gelir düzeyinin araştırma modelindeki tüm boyutlara etkisini görmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testlerine başlamadan önce yine t-test analizlerinde olduğu gibi grupların varyanslarının eşitliği kontrol edilmiştir. Homojenlik testi yapıldığında, modeldeki tüm boyutların p değerinin 0,05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Tüm boyutlar üzerinde tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.10: Gelir Düzeyi'ne Göre Varyansların Homojenliği Testi Sonucu

	Leneve değeri	p değeri
Güvenilirlik	0,865	0,486
Fiyat	1,252	0,289
Fiyat	0,984	0,416
Modaya Uyma	2,245	0,064
Hizmet Kalitesi	2,093	0,082
Çevresel Etki	0,194	0,941
Modaya Uyma	0,732	0,570
Tekrar Kullanım Niyeti	0,320	0,865

ANOVA testi yapıldığında ise F değerlerine karşılık gelen p değerlerine bakıldığında Modaya Uyma boyutu dışında tüm boyutlarda p değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve bu boyutlar için gelir durumuna göre boyutların değişkenliklerinin farklılık göstermediği kabul edilmiştir.

Tablo 4.11: Gelir Düzeyi'ne Göre ANOVA Testi Sonucu

	F değeri	p değeri
Güvenilirlik	0,242	0,914
Fiyat	0,864	0,486
Fiyat	1,059	0,377
Modaya Uyma	3,630	0,007*
Hizmet Kalitesi	0,313	0,869
Çevresel Etki	0,101	0,982
Modaya Uyma	0,852	0,493
Tekrar Kullanım Niyeti	1,037	0,389

Modaya Uyma boyutu için ise, ANOVA test sonucunda F değerinin 3,630 ve buna karşılık gelen p değerinin ise 0,007 ile 0,05'den küçük olması sebebiyle kullanıcıların Airbnb kullandıklarında modaya uydukları algısının gelire göre değişkenlik gösterdiği söylenebilmektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre ise, Airbnb kullanımında Modaya Uyma algısında 2.500TL-4.000TL arasında geliri olan kişilerde ve 8.000TL ve üstünde geliri olan kişilerde anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. 2.500TL-4.000TL arasında geliri olanların (ort=3,602) 8.000TL ve üstü geliri olanlara (ort=3,167) göre Airbnb kullanırken daha çok modaya uyduklarını hissettikleri söylenebilmektedir.

Tablo 4.12: Gelir Düzeyi'ne Göre Modaya Uyuma'nın ANOVA Testi Sonucu

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Modaya Uyuma	2.500TL ve altı	42	3,484	3,630	0,007
	2.500TL - 4.000TL	36	3,602		
	4.001TL - 6.000TL	52	3,474		
	6.001TL - 8.000TL	49	3,286		
	8.000TL ve üstü	124	3,167		

Tablo 4.13: Modaya Uyuma Kavramının Scheffe Sonuçları

		Ortalama Farkı	Standart Hata	p değeri
2.500TL - 4.000TL	8.000TL ve üstü	0,435	0,142	0,045

Daha önce Airbnb platformunun kaç defa kullanıldığının araştırma modelindeki tüm boyutlara etkisini görmek için, yine ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testlerine başlamadan önce grupların varyanslarının eşitliği kontrol edilmiştir. Homojenlik testi yapıldığında, modeldeki tüm boyutların p değerinin 0,05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Tüm boyutlar üzerinde tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 4.14: Daha Önce Airbnb Platformunun Kullanılma Sayısına Göre Varyansların Homojenliği Testi Sonucu

	Leneve değeri	p değeri
Güvenilirlik	1,680	0,171
Fiyat	0,423	0,737
Hizmet Kalitesi	1,570	0,197
Modaya Uyuma	1,015	0,386
Topluluğa Ait Olma	2,358	0,072
Çevresel Etki	0,897	0,443
Memnuniyet	0,863	0,460
Tekrar Kullanım Niyeti	0,303	0,823

ANOVA testi yapıldığında ise F değerlerine karşılık gelen p değerlerine bakıldığında Güvenilirlik, Memnuniyet ve Tekrar Kullanım Niyeti boyutu dışında tüm boyutlarda p değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve bu boyutlar için daha önce Airbnb kullanma sayısına göre boyutların değişkenliklerinin farklılık göstermediği kabul edilmiştir.

Tablo 4.15: Daha Önce Airbnb Platformunun Kullanılma Sayısına Göre ANOVA Testi Sonucu

Kavram	F değeri	p değeri
Güvenilirlik	2,971	0,032*
Fiyat	1,967	0,119
Hizmet Kalitesi	1,982	0,117
Modaya Uyuma	0,268	0,848
Topluluğa Ait Olma	0,468	0,705
Çevresel Etki	0,52	0,669
Memnuniyet	5,304	0,001*
Tekrar Kullanım Niyeti	3,15	0,025*

Güvenilirlik boyutu için ANOVA analizinde 0,032 değerinde çıkan p değeri 0,05'den küçüktür bu yüzden kişilerin, Airbnb'ye duydukları güvenin daha önce kaç defa Airbnb kullandıklarına göre değişkenlik gösterdiği söylenebilmektedir. Hangi grupların birbirinden farklı güven düzeyi olduğunu tespit etmek için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçları incelendiğinde ise, 1 defa ve 5-7 defa Airbnb kullananların güven seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunduğu ortaya çıkmıştır. 5-7 defa Airbnb kullanan kişilerin (ort=3,868), 1 defa Airbnb kullanmış kişilere (ort=3,536) göre, platforma daha fazla güven duydukları bulunmuştur.

Memnuniyet boyutu için ANOVA analizinde 0,001 değerinde çıkan p değeri 0,05'den küçüktür ve bu değer anketi yanıtlayanların Airbnb'den duydukları memnuniyetin daha önce kaç defa Airbnb kullandıklarına göre değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir. Scheffe testi sonuçları incelendiğinde ise, 1 defa ve 5-

7 defa Airbnb kullananların memnuniyet seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunduğu ortaya çıkmıştır. 5-7 defa Airbnb kullanan kişilerin (ort=4,147), 1 defa Airbnb kullanmış kişilere (ort=3,624) göre, Airbnb kullanımından daha memnun oldukları bulunmuştur.

Tablo 4.16: Daha Önce Airbnb Platformunun Kullanılma Sayısına Göre Güvenilirlik, Memnuniyet ve Tekrar Kullanım Niyeti Boyutlarının ANOVA Testi Sonucu

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Güvenilirlik	1	55	3,536	2,971	0,032
	2-4	143	3,687		
	5-7	50	3,868		
	7den daha fazla	55	3,766		
Memnuniyet	1	55	3,624	5,304	0,001
	2-4	143	3,841		
	5-7	50	4,147		
	7den daha fazla	55	3,945		
Tekrar Kullanım Niyeti	1	55	3,736	3,150	0,025
	2-4	143	3,906		
	5-7	50	4,180		
	7den daha fazla	55	4,018		

Tekrar Kullanım Niyeti boyutu için, ANOVA analizinde 0,025 değerinde çıkan p değerinin 0,05'den küçük olması kişilerin tekrar Airbnb kullanma niyetlerinin, daha önce kaç defa Airbnb kullandıklarına göre değişkenlik gösterdiğini belirtmektedir. Scheffe testi sonuçları incelendiğinde ise, güvenilirlik

ve memnuniyet boyutlarında olduğu gibi, 1 defa ve 5-7 defa Airbnb kullananların tekrar kullanım niyeti seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunduğu ortaya çıkmıştır. 5-7 defa Airbnb kullanan kişilerin (ort=4,180), 1 defa Airbnb kullanmış kişilere (ort=3,736) göre, Airbnb kullanımından daha memnun oldukları bulunmuştur.

Tablo 4.17: Daha Önce Airbnb Platformunun Kullanılma Sayısına Göre Scheffe Sonuçları

	Kullanım Sayısı	Kullanım Sayısı	Ortalama Farkı	Standart Hata	p değeri
Güvenilirlik	1	5-7	-.33114*	0,116	0,045*
Memnuniyet	1	5-7	-.52242*	0,135	0,002*
Tekrar Kullanım Niyeti	1	5-7	-.44364*	0,151	0,037*

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Son yıllarda pazarlama alanında, yeni bir iş fikri olarak en çok konuşulan konulardan biri olan paylaşım ekonomisi; konaklama, ulaşım, malların ve hizmetlerin paylaşımı gibi birçok alandaki faaliyetlerin paylaşım modeline dönüşmesine fırsat vermektedir. Paylaşım ekonomisi literatürde çoğunlukla işbirlikçi tüketim ile açıklanmaktadır. Botsman (2015), paylaşım ekonomisini işbirlikçi tüketimle ilişkilendirerek, “Kullanılmayan varlıkların veya hizmetlerin doğrudan bedelli veya bedelsiz olarak paylaşılmasına dayalı bir ekonomik sistem” olarak tanımlamıştır. Paylaşım ekonomisinin, yani işbirlikçi tüketim kavramının pratikte önemi bu kadar artarken, işbirlikçi tüketimi etkileyen etmenleri ve kullanıcı motivasyonlarını kapsamlı olarak ele alan pek fazla kantitatif çalışma bulunmamaktadır (Hamari vd., 2016). Bu ve bundan sonraki araştırmalarda, paylaşım ekonomisi kullanımı sonucunda memnun kalma sebeplerinin araştırılması, yükselen bir eğilim olan bu yeni iş modelini kullanan firmalar için yol gösterici olacaktır.

Bu araştırmanın demografik sonuçlarına bakıldığında, cevap verenlerin üniversite ve üstü eğitime sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, Türkiye için alışlagelmiş konaklama sisteminden farklı yeni bir uygulama olan Airbnb’yi deneyimleyenlerin daha çok belirli bir eğitim seviyesi üstünde olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada katılımcılara opsiyonel ve açık uçlu olarak Airbnb’den başka hangi paylaşım ekonomisi platformlarını deneyimledikleri sorulmuştur. Çoğunlukla cevapsız bırakılan ya da “yok” olarak cevap verilen bu soruda, herhangi bir platform adı yazanların çoğunluğu Uber ve Coachsurfing örneklerini vermişlerdir. Dolap, Bla Bla Car, Scotty, Letgo, Workinton gibi örnekler de birden fazla kişi tarafından yazılmıştır. Cevaplar arasında çoğunlukla booking.com da yer

almaktadır. Buradan görüldüğü gibi Airbnb kullanıcılarının çoğu diğer paylaşım ekonomisi platformlarından haberdar ve bir kısmı deneyimlemişken, bir kısmı da tam olarak paylaşım ekonomisi hakkında tam bilgiye sahip değil ve hangi platformların paylaşım ekonomisi modeli olduğunu bilmediğinden dolayı bu modele örnek olarak booking.com u vermişlerdir. Paylaşım ekonomisinin ve ilgili iş modelini uygulayan platformların tam olarak bilinip bilinmediğini anlamaya yönelik sorulan bu sorunun cevaplarından, paylaşım ekonomisinin hala yeni bir iş modeli olduğu ve henüz benimsenmediği çıkarımına varılabilmektedir.

Araştırma anketini cevaplandıranların neredeyse yarısı (%47) Airbnb platformunu 2-4 defa kullandığını belirtmiştir. Airbnb kullanıcılarının çoğunlukla (%77) yurt dışı seyahatlerinde bu platformu kullandıkları ortaya çıkmıştır. Yurt içinde kullanımın yurt dışından düşük olması, Türkiye’de platforma kayıtlı konaklama alanlarının sayısının yurt dışına nazaran sınırlı olması ve sunulan hizmetin yurt dışı kadar kapsamlı olmaması olarak yorumlanabilmektedir. Türkiye içinde paylaşım ekonomisi kullanımını artırmayı amaçlayan çalışmalar için yurt içi ve yurt dışı Airbnb tercihlerinin sebeplerinin detayına inen bir çalışma önerilmektedir. Airbnb kullanan kişilerin %72’lik büyük bir çoğunluğu ise arkadaşları ile birlikte gittikleri seyahatlerde Airbnb tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Otellerdeki gibi, bir kuruluşun kendisinden hizmet almak yerine ev sahibine bağlı yani kişiye bağlı bir hizmet alacak olmanın kişilerde güvensizlik hissettirmesi aile ile seyahatlerde Airbnb’nin tercih sebebi olmamasının nedeni olduğu düşünülebilir. Yine daha detayli sorulardan oluşan kalitatif araştırmalar ile bunun detayları incelenebilir.

Araştırmada boyutların birbirleriyle ilişkisi incelendiğinde en kuvvetli ilişki memnuniyet ile güvenilirlik arasında bulunmuştur. Bu değeri, memnuniyet ile tekrar kullanma niyeti arasındaki ilişki takip etmektedir. Hirschman’ın (1970) exit-voice teorisine göre de müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri şikayetleri azalır ve müşteri bağlılığı artar. Wen vd. (2011), Fornell (1992), Oliver ve Swan (1989), Taylor ve Baker (1994) gibi önemli araştırmacılar da çalışmalarının ampirik bulgularında memnuniyet ve markaya bağlı kalma arasında kuvvetli ilişki olduğunu

tespit etmişlerdir. Güven duygusunun memnuniyet üzerinde olduğu kadar olmasa da tekrar satın alma üzerinde oldukça kuvvetli etkisi vardır. Memnuniyeti de tekrar satın almayı da orta kuvvette etkileyen diğer boyutlar ise sırasıyla hizmet kalitesi ve fiyat olmuştur. Bu ilişki değerlerinde, topluluğa ait olma ve çevresel etki etki kavramlarının arasındaki korelasyon dışında diğer tüm kavramların arasındaki korelasyon değerleri %99 güven aralığına göre anlamlı bulunmuştur.

Bu araştırma başında güvenilirlik, fiyat avantajı, hizmet kalitesi, moda uyma, topluluğa ait olma ve çevresel etki boyutlarının olumlu algılanmasının memnuniyeti artırması beklenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise anlamlı olan boyutların birarada memnuniyeti %59 oranında açıkladığı bulunmuştur. Ozanne ve Balantine (2010), sahip olmak yerine paylaşım ekonomisini tercih edenlerin motivasyonlarını araştırdıkları çalışmalarında arkadaş edinme ve gruba ait hissetme kavramlarının paylaşım ekonomisi kullanma niyetinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Moeller ve Wittkowski (2010) ise, kişilerin satın alma yerine kiralama seçeneğini tercih etmelerinin altında yatan sebepleri araştırdıkları çalışmalarında moda uyma düşüncesi ile kiralama opsiyonunu tercih etme arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Fakat bu çalışmada, topluluğa ait olma ($p=0,418$), moda uyma ($p=0,152$), ve çevresel etki ($p=0,979$) kavramlarının memnuniyeti etkileme anlamında modele anlamlı katkı sağlamadığı tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetini etkilediği istatistiksel olarak anlamlı bulunan bağımsız değişkenlerden memnuniyeti en açıklayıcı olan kavram güvenilirlik ($\beta=0,517$) olmuştur. Nitekim, Morgan ve Hunt (1994) işbirlikçi tüketimde, güven duygusunun önemli bir faktör olduğunu ortaya atmışlardır ve Möhlmann (2015) ise, işbirlikçi tüketim kullanımından duyulan memnuniyet üzerine yaptığı araştırmada, memnuniyet kazanımında, güven kavramının esas belirleyici etken olduğunu tespit etmiştir. Moller ve Wittkowski (2010) ise araştırmalarında satın almak yerine paylaşım modellerinin tercih edilmesinin en önemli sebebini fiyat avantajı ile açıklamaktadır. Bu araştırmada da güven duygusundan sonra memnuniyeti belirleyen ikinci unsur fiyat avantajı ($\beta=0,188$) olarak bulunmuştur ve bu boyutu hizmet kalitesi ($\beta=0,161$) boyutu takip etmektedir.

Fornell (1996) de araştırmasında, hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Memnuniyet ve tekrar kullanım niyeti arasında kurulan regresyon modeli sonucunda ise tekrar kullanım niyeti varyasyonunun %46,5'inin memnuniyet değişkeniyle açıklanabileceği ortaya çıkmıştır.

Boyutlar arasında cinsiyete göre farklılık olup olmadığı araştırıldığında, sadece çevresel etki boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Kadınların erkeklere göre çevresel etkiyi daha fazla önemsedikleri bulunmuştur. Stern ve diğerilerine (1993), kadınlar çevreye verilen zarar ile kişisel refah arasındaki ilişki konusunda erkeklerden daha bilinçli ve endişeli olma eğilimindedir.

Boyutlar arasında gelir durumuna göre farklılık gösteren tek boyut ise Modaya Uyuma olarak bulunmuştur. Airbnb kullanımında Modaya Uyuma algısında 2.500TL-4.000TL arasında geliri olan kişilerde ve 8.000TL ve üstünde geliri olan kişiler arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. 2.500TL-4.000TL arasında geliri olanların (ort=3,602) 8.000TL ve üstü geliri olanlara (ort=3,167) göre Airbnb kullanırken daha çok modaya uyduklarını hissettikleri söylenebilmektedir. 2.500TL-4.000TL arasında geliri olan kesimin yeni üniversite mezunu olarak çalışan kişiler olduğunu varsayarak ve genç yaş grubunda olduklarından yola çıkarak bu yeni uygulamayı kullanmaya arkadaş çevreleri tarafından kabul görmek adına meraklı olduklarını söyleyebiliriz. 8.000TL ve üstü gelirden olan kişiler için ise belli bir sosyoekonomik konumda olmaları ve her türlü teknolojik yenilikleri herkesten erken benimseyen bir grup olmaları sebebiyle Airbnb kullanarak yeni bir uygulamaya kendilerinin de dahil olduklarını fakat bunu önemli bir memnuniyet sebebi olarak görmediklerini düşündükleri söylenebilir.

Yapılan ANOVA testi sonucunda Güvenilirlik, Memnuniyet ve Tekrar Kullanım Niyeti boyutları için daha önce Airbnb kullanma sayısına göre boyutların farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Güvenilirlik boyutu için, hangi grupların birbirinden farklı güven düzeyi olduğunu tespit etmek için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe sonuçlarına göre, 5-7 defa Airbnb kullanan kişilerin

(ort=3,868), 1 defa Airbnb kullanmış kişilere (ort=3,536) göre, platforma daha fazla güven duydukları bulunmuştur. Daha fazla deneyimleyen kişilerin ilk defa deneyimleyenlere göre platforma duydukları güvenin fazla olması beklenen bir sonuçtur. Memnuniyet boyutu için ise, Scheffe testi sonuçları incelendiğinde, 1 defa ve 5-7 defa Airbnb kullananların memnuniyet seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunduğu ortaya çıkmıştır. 5-7 defa Airbnb kullanan kişilerin (ort=4,147), 1 defa Airbnb kullanmış kişilere (ort=3,624) göre, Airbnb kullanımından daha memnun oldukları bulunmuştur. Son olarak, tekrar kullanım boyutu için güvenilirlik ve memnuniyet boyutlarında olduğu gibi, 1 defa ve 5-7 defa Airbnb kullananların tekrar kullanım niyeti seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunduğu ortaya çıkmıştır. 5-7 defa Airbnb kullanan kişilerin (ort=4,180), 1 defa Airbnb kullanmış kişilere (ort=3,736) göre, daha fazla tekrar Airbnb kullanma niyetine oldukları bulunmuştur.

Bu çalışma, Airbnb platformunun ev paylaşımı uygulaması üzerine yapılmıştır. Fakat Airbnb platformu üyeleri, evlerini paylaşmak dışında, hobi, beceri ve uzmanlık alanlarını da talep eden müşterilerle paylaşarak deneyim hizmeti de verebilmektedirler. İlerleyen çalışmalarda bu platformun deneyim boyutlarını da göz önünde bulundurarak daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Çalışmanın bir diğer genişletilebilecek alanı ise ücretli ve ücretsiz platformların karşılaştırılmasıdır. Paylaşım ekonomisi ücretli veya tamamen ücretsiz platform örneklerinden oluşabildiğinden, aynı hizmeti veren biri ücretli, diğeri ücretsiz iki platformu karşılaştırarak detaylı bir motivasyon ve memnuniyet analizi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Airbnb. (2020). Erişim tarihi: 02.01.2020, www.airbnb.com.
- Albinsson, P.A. & Perera, B.Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315.
- Anderson, E.W. ve Fornell, C. (1994). *A customer satisfaction research prospectus*. Rust ve Oliver (Ed.), *Services Quality: New directions in theory and practice*, (ss. 241–268). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12 (Spring), 125–143.
- Arvidsson, A. (2018). Value and virtue in the sharing economy. *The Sociological Review*, 66(2), 289-301.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012), Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881–98.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715–734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67(8), 1595–1600.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241.
- Bitner, M.J. ve Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice*, Rust ve Oliver (Ed.), in *service quality: new directions in theory and practice* (ss. 72–94). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Boesler, M. (2013, 12 Ağustos). The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects. Business Insider. Erişim tarihi: 27.01.2020, <http://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8?op=1>
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1), 45–65.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). *What's mine is yours—the rise of collaborative consumption*. NY: HarperCollins.
- Botsman, R. (2015). Thinking. Erişim tarihi: 20.02.2020, <http://www.rachelbotsman.com/thinking/>.
- Brown, J.D. (2009). Statistics Corner. Questions and answers about language testing statistics: Principal components analysis and exploratory factor analysis: Definitions, differences, and choices. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 13 (1), 26-30.

- Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: An investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309-342
- Churchill, G. A., Jr., & Suprenaut C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal Of Applied Psychology*, 78(1), 98.
- Craig-Lees, M. (2006). Anti-consumption: concept clarification and changing consumption behavior. Paper presented at the anti-consumption seminar, International Centre for Anti Consumption Research. Erişim tarihi: 09.05.2020, <http://docs.business.auckland.ac.nz/Doc/Anti-consumption-Concept-clarification-and-changing-consumption-behaviour-Margaret-Craig-Lees.pdf>
- Çetin, F., A. (2018). Pazarlama 4.0; Nesnelerin interneti aracılığıyla pazarlamaya eklenen yeni bir değer. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(26), 175-185.
- Davis, B. and Dutzik, T. (2012). Transportation and the new generation: why young people are driving less and what it means for transportation policy. Erişim tarihi: 18.03.2020, [www.uspirg.org/sites/pirg/files/reports/Transportation%20%26%20the %20New%20Generatio n%20vUS_0.pdf](http://www.uspirg.org/sites/pirg/files/reports/Transportation%20%26%20the%20New%20Generation%20vUS_0.pdf)
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
- Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 dünyası: pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 158-170.
- Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 veri analiz yöntemleri*. İstatistik Merkezi.
- Fornell C. & Wernerfelt B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 337-346.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Fournier, S. (1998). Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, 25, 88- 90.
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M. & Van De Glind, P. (2015). Smarter regulation for the sharing economy. The Guardian. Erişim tarihi: 20.04.2020, <http://bit.ly/1KjaDql>.
- Frenken, K. & Schor, J. (2017). putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23 (June), 3-10.

- Fucui, M. & Dumitrescu, L. (2018). from marketing 1.0 to marketing 4.0 – the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24 (2), 43-48.
- Galbreth, M.R., Ghosh B. & Shor, M. (2012). Social sharing of information goods: implications for pricing and profits. *Marketing Science*, 31 (4), 603–620.
- Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a ‘buy nothing new, share everything month’ project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40-52.
- Greendex, (2014). Consumer choice and the environment. Erişim tarihi: 12.01.2020, <https://globescan.com/greendex-2014-consumer-choice-and-the-environment-a-worldwide-tracking-survey-full-report/>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18 (12), 1192–1217.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1 (2), 277-294.
- 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.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing*, 71 (4), 1–18
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, voice, and loyalty—Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hoq, R. (2017). Users motivation to take part in the sharing economy in Turkey: A chaperone to sustainable consumption. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33 (2), 342-355.
- Hwang, J. & Griffiths M.A., (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (2), 132-146.

- IngBank. (2015). ING paylaşım ekonomisi uluslararası raporu. Erişim tarihi: 23.01.2020, https://www.ingbank.com.tr/F/Documents/pdf/Basin_Odasi/2015/ingbank_IIS_payasim_ekonomisi_21122015.pdf.
- IPA. (2013). Many see sharing one's belongings online as a great way to earn extra money. Ipsos Public Affairs .Erişim tarihi: 06.05.2020, https://www.ipsos.com/sites/default/files/news_and_polls/2013-05/6116.pdf
- Jiang, B., & Tian, L. (2018). Collaborative consumption: Strategic and economic implications of product sharing. *Management Science*, 64 (3), 1171-1188.
- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). *Marketing 4.0: enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. In Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (ss. 94-117). IGI Global.
- Kalaycı Oflaz, N. (2019). paylaşım ekonomisi ve türkiye üzerine bir değerlendirme. *International Social Sciences Studies Journal*, 5 (32), 1692-1705.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*, 59 (6), 663-672.
- Kaygısız, Esra G., Demirtaş, I. (2016) Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırılması. Erişim tarihi: 09.05.2020, https://www.academia.edu/34840654/Payla%C5%9F%C4%B1m_Ekonomisi_D%C3%BCnya_ve_T%C3%BCrkiye_%C3%96rnelerinin_Kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9Ft%C4%B1r%C4%B1lmas%C4%B1
- Keeble, J. (2013). Young consumers hold the key to sustainable brands. Erişim tarihi: 12.01.2020, www.theguardian.com/sustainable-business/young-consumers-key-sustainablebrands
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 691-704.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O.B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.
- 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.
- Lee, M.S., Fernandez, K.V., & Hyman, M.R. (2009). Anti-consumption: an overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62 (2), 145–147.

- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K., & Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (1), 56-64.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin Press.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*, 54 (2-3), 317-342.
- Mair, J. & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 125, 11-20.
- McQuitty, S., Finn, A. & Wiley, J.B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1-16.
- Melnik, I.A. & Alm, J. (2002). Does a seller's ecommerce reputation matter? Evidence from E-Bay auctions. *The Journal of Industrial Economics*, 50 (3), 337-349.
- Moeller, S. & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20 (2), 176-191.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- 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.
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P.K., Messinger, P.R., Moorthy, S. & Zhu, T. (2018). Sharing economy: Review of current research and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 5 (1-2), 93-106.
- Nunnally, J.C. (1979). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oghuma, A.P., Libaque-Saenz, C.F., Wong, S.F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33, 34-47.
- Oh, O., Agrawal, M. & Rao, H.R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37 (2), 407-426.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-69.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53 (2), 21-35.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Pearce, D.W. & Turner, R.K., (1990). Economics of natural resources and the environment. Baltimore MD: Johns Hopkins University Press.
- Perren, R. & Kozinets R.V. (2018). Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. *Journal of Marketing*, 82 (1), 20–36.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (1), 31–38.
- Puschmann, T. & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58 (1), 93-99.
- PwC. (2017) Share Economy 2017 The New Business Model, Erişim tarihi: 09.03.2020, <https://www.pwc.de/share-economy>.
- Rahayu, A.U., Herawaty, I., Rahmawati, N., Prafitriyani, A.S., Afini, A.P. & Kautsar, A.P. (2018). Marketing 4.0: A Digital Transformation In Pharmaceutical Industry To Reach Customer Brand Experience, *Farmaka*, 16 (1), 80-85.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13-36.
- Rodrigues, R. & Druschel, P. (2010). Peer-to-peer systems. *Communications of the ACM*, 53 (10), 72–82.
- Sacks, D. (2011). The sharing economy. Erişim tarihi: 10.12.2019 <https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 144-156.
- Skalska, T. (2017). Sharing economy in the tourism market: Opportunities and threats. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 4 (54), 248-260.
- Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making It in the New Sharing Economy*. New York: Palgrave MacMillan.
- Stern, P.C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25 (5), 322-348.
- Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?* In Cary: SAS Institute.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163–178.

- Zhang, T.C., Gu, H. & Jahromi, M.F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283.
- Tussyadiah, I.P. (2016). Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28 (4), 695–704.
- Veblen, T. (1899). *Conspicuous consumption*. Schor ve Holt (Ed.), The consumer society reader. New York: The New Press.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425–478.
- Wang, C. & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31 (1), 105–127.
- Wen, C., Prybutok, V.R. & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52, 14-23.
- Wojciech, L. (2017). The Impact Of The Internet Of Things On Value Added To Marketing 4.0. *MINIB*, 26 (4), 187–204.
- Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar, *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 546-556.
- Yuan, Z., Bi, J. & Moriguichi, Y. (2006). The circular economy: A new development strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, 10 (1-2), 4-8.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Mao, Z. & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2464-2482.
- Zhu G., Fung So K.K., Hudson S., (2016) Inside the sharing economy: understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2218-2239.

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2019-2020 Bahar döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, İstanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the spring semester of 2019-2020 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Rlif Özgün Özdirek

Proje Başlığı / Project Title: Türkiye'de, Paylaşım Ekonomisi İş Modellerini Kullananların Memnuniyeti Üzerine Bir İnceleme, Airbnb Örneği

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1. Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir. / There is no need for revision. Data collection/application may commence : _____X_____

2. Ret / Application Rejected : _____

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : _____

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 17.02.2020

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname: Dr. Öğretim Üyesi Vehbi Görgülü

İmza / Signature:

