T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

PAYLAŞIM EKONOMİSİNDE OTOMOBİL PAYLAŞIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MUSTAFA ALARÇİN
15713012

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRÇOVA

İSTANBUL
2021

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

PAYLAŞIM EKONOMİSİNDE OTOMOBİL PAYLAŞIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MUSTAFA ALARÇİN
15713012

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRÇOVA

İSTANBUL
2021

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

PAYLAŞIM EKONOMİSİNDE OTOMOBİL PAYLAŞIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MUSTAFA ALARÇİN
15713012

Tezin Savunulduğu Tarih: 02.02.2021
Tez Oy Birliği / ~~Oy Çokluğu~~ ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	**İmza**
Tez Danışmanı	**: Prof. Dr. İBRAHİM KIRÇOVA**	
Jüri Üyeleri	**: Doç. Dr. EBRU ENGİNKAYA**	
	Prof. Dr. FATMA MÜGE ARSLAN	
	Dr. Öğretim Üyesi TUĞÇE OZANSOY ÇADIRCI	
	Prof. Dr. EMRAH CENGİZ	

İSTANBUL
ŞUBAT 2021

ÖZ

PAYLAŞIM EKONOMİSİNDE OTOMOBİL PAYLAŞIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa Alarçin
Şubat, 2021

Günümüzde ekonomik ve teknolojik gelişmeler tüketim alışkanlıklarını değiştirerek yeni bir ekonomik model olarak ifade edilen paylaşım ekonomisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu ekonomik iş modeli küresel olarak kitle fonlaması, talep üzerine istihdam, konaklama, yayın ve ulaşım hizmetleri alanında önemli bir büyüme sağlamıştır. Paylaşım ekonomisi kapsamında firmalar, kurumlar ve kişiler sahip oldukları mal ve hizmetlerin başkaları tarafından belirli bir fayda karşılığında erişimine olanak tanımaktadırlar. Paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmeti kullanımı büyük şehirlerdeki ulaşım sorunlarının çözülmesi, trafiğin ve çevreye verilen zararın azaltılması, sürdürülebilir ve kaliteli bir yaşam tarzının desteklenmesi, ekonomik olarak avantajlar sağlaması ve kaynakların etkin kullanımı açısından giderek artmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, teknolojik ürün ve hizmetlerin yoğun olarak kullanıldığı Türkiye'de, ulaşım sorunlarının çözümüne yardımcı olan, ekonomik fayda sağlayan ve çevresel olarak sürdürülebilir olan paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın modeli tüketici davranışlarını ve bilgi teknolojileri kullanımını anlamak için sıklıkla kullanılan planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli esas alınarak oluşturulmuştur. Araştırmanın modeline ayrıca paylaşım ekonomisi ve otomobil paylaşım hizmetleri alanında kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülen ekonomik kazanç, sürdürülebilirlik, aşinalık, sahiplik ve güven faktörleri ilave edilmiştir. Araştırmanın analizleri için 424 ölçülebilir anket elde edilmiştir. Araştırma kapsamında güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi, normallik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal modelin yol analizi ve fark testlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda algılana fayda, subjektif normlar, tutum, ekonomik kazanç ve aşinalık faktörlerinin paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetini anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Uygulanan fark testleri ile de paylaşım ekonomisini daha önce duyanların duymayanlara göre daha yüksek kullanım niyetine sahip oldukları; DriveYoYo markasını tercih edenlerin kullanım niyetinin diğer markaları tercih edenlerden daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışmanın otomobil paylaşım hizmetleri alanında literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Otomobil Paylaşımı, Kullanım Niyeti, Teknoloji Kabul Modeli

ABSTRACT

A Research On The Factors Affecting Car Sharing Usage in Sharing Economy
Mustafa Alarçin
February, 2021

Today, economic and technological developments have changed consumption habits and have revealed the concept of sharing economy, which is expressed as a new economic model. This economic business model has generated significant growth in crowdfunding, on-demand employment, accommodation, streaming and mobility services globally. Within the scope of the sharing economy, companies, institutions and individuals allow others to access their goods and services for a certain benefit. The usage of car sharing services based on the sharing economy is increasing in terms of solving transportation problems in big cities, reducing traffic and damage to the environment, supporting a sustainable and quality lifestyle, providing economic advantages and efficient use of resources. In this context, it is aimed in this study to determine the factors affecting the car sharing services usage intention based on sharing economy, which helps to solve transportation problems, provide economic benefits and is environmentally sustainable, in Turkey where the technological services and products are intensively used. In accordance with this purpose, the model of the research is set on the basis of planned behavior theory and technology acceptance model, which are frequently used to understand consumer behavior and the use of information technologies. Economic benefits, sustainability, familiarity, ownership and trust factors, which are seen to have a significant effect on the usage intention in the field of sharing economy and car sharing services, were also added to the model of the research. 424 measurable questionnaires were obtained for the analysis of the research. Within the scope of the research, reliability analysis, exploratory factor analysis, normality analysis, confirmatory factor analysis, path analysis of the structural model and difference tests were carried out. As a result of the analysis, it was found that the factors of perceived usefulness, subjective norms, attitude, economic benefits and familiarity significantly affect the car sharing services usage intention based on sharing economy. With the difference tests conducted, those who have heard of the sharing economy before have a higher usage intention than those who have not heard the concept before. It has been concluded that those who prefer the DriveYoYo brand have higher usage intention than those who prefer other brands. It is considered that this study will make an important contribution to the literature in the field of car sharing services.

Key Words: Sharing Economy, Car Sharing, Usage Intention, Technology Acceptance Model

ÖN SÖZ

Küresel olarak hızla büyümeye devam eden, dijitalleşme alanının öncüllerinden olan ve profesyonel iş yaşamıma doğrudan katkı sağlayacak yenilikçi ve önemli bir konu üzerine tezimi yazmam konusunda beni cesaretlendiren, salgın sürecine rağmen motive eden ve destekleyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. İbrahim Kırçova'ya sonsuz şükranlarımı sunarım.

Ayrıca lisans eğitimi ile başlayan, yüksek lisans tez danışmanlığı ile devam eden ve bugün doktora tez sürecimde değerli destek ve yönlendirmelerini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. F. Müge Arslan'a ve doktora eğitimim süresince desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Ebru Enginkaya'ya teşekkür ederim.

Doktora eğitim hayatım boyunca yanımda olan ve beni destekleyen aileme, arkadaşlarıma, yöneticilerime ve çalışma arkadaşlarıma katkılarından ve anlayışlarından ötürü minnettarım. Bu değerli sözleri yazmamda en büyük desteği sağlayan ve her karamsarlığa düştüğümde tekrar odaklanmama vesile olan sevgili eşim Eda'ya teşekkür ederim.

İstanbul; Şubat, 2021 Mustafa Alarçin

İÇİNDEKİLER

ÖZ ... iii
ABSTRACT ... iv
ÖN SÖZ ... v
İÇİNDEKİLER ... vi
TABLOLAR LİSTESİ ... viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ... ix
KISALTMALAR ... x

1. GİRİŞ ... 1

2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ ... 4
2.1. Paylaşım Ekonomisinin Türleri ... 8
2.1.1. Kitle Fonlaması (Crowdfunding) ... 8
2.1.2. Talep Üzerine İstihdam ... 9
2.1.3. Paylaşım Ekonomisine Dayalı Konaklama Hizmetleri ... 10
2.1.4. Talep Üzerine Yayın (On-demand Streaming) Hizmetleri ... 11
2.1.5. Paylaşım Ekonomisine Dayalı Ulaşım Hizmetleri ... 12
2.2. Paylaşım Ekonomisinin Faydaları ... 13
2.3. Paylaşım Ekonomisinin Boyutları ... 15
2.4. Paylaşım Ekonomisine Yönelik Engeller ... 18
2.5. Paylaşımlı Ulaşım Türleri ... 20
2.5.1. Bisiklet Paylaşımı ... 22
2.5.2. Scooter Paylaşımı ... 23
2.5.3. Sürüş Paylaşımı – Talep Üzerine Sürüş Hizmetleri ... 24
2.5.4. Otomobil Paylaşımı ... 25
2.6. Otomobil Paylaşımı Türleri ... 26
2.6.1. Eşler Arası Otomobil Paylaşımı ... 28
2.6.2. Gidiş-Dönüş Temelli (Round-trip) Otomobil Paylaşımı ... 30
2.6.3. Serbest Dolaşımlı (Free-floating) Otomobil Paylaşımı ... 31

3. SOSYAL PSİKOLOJİ TEORİLERİ ... 34
3.1. Beklenti-Değer (Expectacy-Value) Modeli ... 37
3.2. Önerme Kontrol (Propositional Control) Teorisi ... 38
3.3. Gerekçeli Eylem Teorisi ... 40
3.4. Planlı Davranış Teorisi ... 44
3.5. Teknoloji Kabul Modeli ... 47
3.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli ... 52
3.7. Bileşenlerine Ayrılmış Planlı Davranış Teorisi Modeli ... 54

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ... 57
4.1. Problemin Tanımı ve Araştırma Sorusu ... 57
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi ... 57
4.3. Araştırmanın Katkısı ... 62

4.4. Araştırmanın Yöntemi 62
4.5. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi 68
4.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler 69
4.6.1. Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı 70
4.6.2. Subjektif Normlar 72
4.6.3. Algılanan Davranışsal Kontrol 74
4.6.4. Tutum 75
4.6.5. Ekonomik Kazanç 76
4.6.6. Sürdürülebilirlik 77
4.6.7. Aşinalık 79
4.6.8. Sahiplik 80
4.6.9. Güven 82
4.6.10. Niyet 84
4.7. Veri Toplama Süreci ve Analiz 85
4.8. Varsayımlar ve Sınırlamalar 85

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 87
5.1. Tanımlayıcı İstatistik Tabloları 87
5.1.1. Demografik Özellikler 87
5.1.2. Ulaşım Aracı Kullanım Tercihleri 88
5.1.3. Otomobil Paylaşım Hizmetleri Kullanım Davranışları 90
5.2. Güvenilirlik Analizi 91
5.3. Keşfedici Faktör Analizi 92
5.4. Normallik Analizi 95
5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi 96
5.6. Yapısal Modelin Yol Analizi ve Hipotezlerin Testi 102
5.7. Fark Testleri 107

6. SONUÇ VE ÖNERİLER 118

KAYNAKÇA 124
EKLER 151
ÖZ GEÇMİŞ 158

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Modeli Oluştururken İncelenen Kaynaklar 63

Tablo 2: Araştırma Modelinde Kullanılan Faktörler ve İfadeler 65

Tablo 3: Demografik Özelliklere İlişkin Dağılımlar 88

Tablo 4: Ulaşım Aracı Kullanım Tercihlerine İlişkin Dağılımlar..... 89

Tablo 5: Sahip Olunan Otomobil Markası..... 90

Tablo 6: Otomobil Paylaşım Hizmetleri Kullanım Davranışlarına İlişkin Dağılımlar 91

Tablo 7: Ölçeğe İlişkin Cronbach Alfa Katsayısı..... 92

Tablo 8: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları..... 92

Tablo 9: Normal Dağılım Analizi Sonuçları 95

Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Değerleri 98

Tablo 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart ve Standart Olmayan Regresyon Katsayıları..... 99

Tablo 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenilirlik (CR) Sonuç Tablosu 100

Tablo 13: Yapılal Modelin Yol Analizi Model Uyum İyiliği Değerleri..... 102

Tablo 14: Yapısal Modelin Yol Analizi Standart ve Standart Olmayan Regresyon Katsayıları..... 103

Tablo 15: Hipotez Testleri Sonuçları..... 104

Tablo 16: Korelasyon Değerleri Matrisi..... 106

Tablo 17: Demografik Faktörlere İlişkin Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları .. 108

Tablo 18: Yaş Gruplarına İlişkin Anova Analizi Sonuçları 109

Tablo 19: Yaş Gruplarına İlişkin Post Hoc Testi Sonuçları 110

Tablo 20: Paylaşım Ekonomisi Kavramı Farkındalığı ve Otomobil Sahipliğine İlişkin Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları..... 111

Tablo 21: En Sık Kulllanılan Otomobil Paylaşım Hizmetine İlişkin Anova Analizi Sonuçları..... 112

Tablo 22: En Sık Kullanılan Otomobil Paylaşım Hizmetlerine İlişkin Post Hoc Testi Sonuçları 114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli 42
Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi Modeli 45
Şekil 3: Teknoloji Kabul Modeli 50
Şekil 4: Otomobil Paylaşım Hizmetleri Kullanım Niyeti Modeli 70
Şekil 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilmiş Ölçüm Modeli..... 101
Şekil 6: Yapısal Modelin Yol Analizi ve Açıklama Değerleri 106

KISALTMALAR

A.B.D. : Amerika Birleşik Devletleri
AVE : Avarage Variance Extracted
CR : Composite Reliability
GPS : Global Positioning System
Örn. : Örneğin
QR Code : Quick Response-Çabuk Tepki Kodu
RFID : Radio Frequency Identification
SIC : State Information Center
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
TAM : Technology Acceptance Model
TPB : Theory of Planned Behavior
TRA : Theory of Reasoned Action
UTAUT : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
WWW : World Wide Web

1. GİRİŞ

Paylaşım, malların değişimi ve hediye verme için alternatif bir dağıtım şekli olarak ifade edilmektedir. Alternatif türleri ile karşılaştırıldığında, paylaşım topluluğu teşvik edebilmekte, kaynakları kurtarabilmekte ve belirli sinerjiler yaratabilmektedir. Paylaşımda, iki veya daha fazla kişi bir şeye sahip olmaktan kaynaklanan kazançlardan veya maliyet tasarrufundan faydalanabilmektedirler. Bir şeyin "benim" ya da "senin" diye ayrıştırılmasındansa; "bizim" olarak tanımlanması söz konusudur. Böylelikle bir evi, otomobili ya da ihtiyaç duyulan somut bir şeyi paylaşmanın yanı sıra bilgi, sorumluluk, güç gibi daha soyut şeyler de paylaşılabilmektedir (Belk, 2007, 126-127; Belk, 2010, 715; Alarçin, Kırçova, 2020, 4522). Bir şeyleri paylaşma ve birlikte kullanma fikri yeni değil, insanlık kadar eski bir olgudur. Bununla birlikte, fiziksel ürünlerin paylaşılması boyutu, hem arz ve talebi eşleştirme güçlüğü hem de ödünç veren ile ödünç alan arasındaki güven eksikliği nedeniyle geçmişte oldukça sınırlı olmuştur. Son yıllarda, dijitalleşmenin yükselişi bu boşlukları doldurmaktadır. Günümüzde, giderek artan sayıda şirket, talep ve arzın kolay bir şekilde eşleşmesini ve kullanıcılar arasında gerekli güvenin oluşturulmasını sağlayan dijital platformların kullanımına olanak sağlamaktadır. Bu sayede bir şeylere sahip olmaya daha eğilimli olan materyalist tüketiciler bile paylaşım ekonomisinden faydalanabilmektedirler (Ranjbari, Morales-Alonso, Carrasco-Gallego, 2018, 1). Küresel ekonomik gerilemenin, artan e-ticaret işlem hacminin ve çevrimiçi ödemelere olan güvenin, paylaşım ve işbirlikçi tüketime doğru büyük bir yönelimi beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır. Belk (2007, 126), herhangi bir tüketim senaryosunda paylaşmanın "bizim olanın başkalarına kullanımları için dağıtma sürecini ve eylemini veya başkaları tarafından kullanımımız için bir şeyi alma eylemini ve sürecini" içerdiğini savunmaktadır. Paylaşmak "insani ekonomik davranışın en evrensel biçimidir" (Altinay, Taheri, 2018, 180).

Paylaşım ekonomisi, çevrimiçi platformların kullanımı ile kolaylaştırılmış değişim yapısını ifade etmekte olup, "paylaşım" olarak adlandırılan yöntemle az kullanılan kaynaklara erişimi geniş bir şekilde amaçlayan çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır

(Pappas, 2016, 2303). Çalışmalar genellikle paylaşım ekonomisi kavramını, sahiplik üzerinden kullanım ve erişilebilirliğe öncelik veren, az kullanılan mal ve hizmetlere erişimin kişiler arası paylaşımı olarak ifade etmektedir (Kim, Woo, Nam, 2018, 110). Paylaşım ekonomisi, temel olarak, kullanılmamakta olan kaynakların tekrar dağıtımını ve kullanımını optimize etmek amacıyla bilgi ağı teknolojilerini kullanan yeni bir ekonomik model olarak karşımıza çıkmaktadır (Ma, Zhang, 2018, 468). Botsman ve Rodgers (2010, 5) paylaşım ekonomisinin gelişmekte olan internet tabanlı bir iş modeli olduğunu ifade etmektedirler (Liu, Yang, 2018, 3; Alarçin, Kırçova, 2020, 239). Paylaşım ekonomisi, internet platformuna yüksek bağımlılığı, mal ve hizmetlere sahipliğin olmaması, atıl kaynaklara erişim, daha özelleştirilmiş ürünler ve hizmetlere daha düşük fiyatlar ile ulaşmayı sağlaması ve yenilikçi iş gücü ile geleneksel iş modellerinden farklılaşmaktadır (Mao, Lyu, 2017, 2464). İnternet hizmetlerinin ve akıllı telefonların kullanımının artması, küreselleşme ve kentleşme, küresel ekonomik kriz, genel tutumlardaki değişimler ve tüketimde sürdürülebilirliğe daha fazla dikkat edilmesi gibi birçok faktör, son yıllarda paylaşım ekonomisinin gelişmesine yol açmıştır. Kısaca, paylaşım ekonomisi, turizm ve konaklama, ulaşım ve taşımacılık dâhil birçok sektörde kaynak tahsisini, iş modellerini ve tüketici davranışlarını değiştirmektedir (Zhu, So, Hudson, 2018, 2219).

Son on yılda, otomobil paylaşım hizmetleri, tüketiciler için daha cazip hale gelmiş ve dünya çapında bir endüstri olmuştur. Otomobil paylaşım hizmeti, ortak kullanımlı otomobil organizasyonlarının üyelerinin bir otomobil filosuna eriştiği hizmet olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise, bir grup bireyin diğerleri ile otomobilini paylaşmasına olanak tanıyan hizmet olarak ifade edilmektedir. Otomobil paylaşım hizmet sağlayıcıları, hedef pazarları, iş modelleri, amaçları ve kullandıkları teknolojiye bağlı olarak farklılaşmaktadırlar. Bir tarafta firmalar sahipliği azaltarak bireylerin kısa süreli kullanımı için otomobillerine erişim izni verdikleri otomobil paylaşım hizmetini sunarken; diğer tarafta kendi otomobiline sahip olanlar sahipliğin maliyetini ve sorumluluğunu kendilerinde tutarak tüketicilerin kendi otomobillerine erişim imkânı verdikleri otomobil ve sürüş paylaşım hizmetlerini sunmaktadırlar. Otomobil paylaşım hizmetleri trafikteki otomobil sayısını azaltmakta olup, çevreye olumlu yönde katkı sağlarken, sürüş paylaşım hizmetleri ise trafikteki otomobil sayısını arttıracağından çevreyi olumsuz etkilemektedir (Hartl ve diğ., 2018, 89-90). Özellikle şehirlerdeki nüfusun sürekli artması, hızla şehirlere konutlar inşa edilmesi,

park yerlerinin sorun olması ve kentleşmenin hızla artmasından ötürü sürdürülebilir ulaşım hizmetlerine duyulan ihtiyaç artmıştır. Bu temelde firmaların sunduğu otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımı sayesinde her bir paylaşımlı otomobilin 9 ila 13 arasında bireysel sahip olunan otomobili trafikten kaldırdığı gözlemlenmektedir. Her ne kadar eşler arası sürüş paylaşım hizmeti trafikte olan otomobil sayısını arttırması noktasında çevresel olarak potansiyel olumsuz etkiye sahipse de, istihdam sağlama ve insanların sosyal anlamda etkileşimini destekleme anlamında olumlu etki sağlamaktadır (Cohen, Kietzmann, 2014, 281-288; Katzev, 2003, 69).

Bu araştırma, tüketicilerin paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Bu bağlamda literatürde otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetini anlamlı bir şekilde etkileyen değişkenlerin, yine literatürde internet tabanlı uygulamalar aracılığı ile sağlanan hizmetler için sıkça kullanılan planlı davranış modeli ve teknoloji kabul modeli değişkenleri üzerine kurulmuş bir model ile test edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde paylaşım ekonomisi, türleri, faydaları, boyutları, engeller ile birlikte paylaşımlı ulaşım ve otomobil paylaşımı konuları incelenmektedir. Araştımanın üçüncü bölümünde araştırma modelinin temelini oluşturan sosyal psikoloji teorileri ile birlikte bu teorilerin arka planındaki teoriler incelenmektedir. Araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi kapsamlı bir biçimde ele alınmaktadır. Araştırmanın sorusu, önemi ve sağlayacağı katkının yanı sıra modelde yer alan değişkenler, araştırma modeli ve hipotez geliştirme süreci bu kısımda açıklanmaktadır. Araştırmanın beşinci bölümünde araştırma analizleri sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmekte olup, son olarak altıncı bölümde hem literatür hem de uygulayıcılar için sonuç ve öneriler ifade edilmektedir.

2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Son yıllarda tüketime yönelik tutumlar değişmiş ve ekolojik, toplumsal ve gelişimsel etki konusunda endişeleri beraberinde getirmiştir. İklim değişikliği ile ilgili artan endişe, isanlar tarafından sosyal olarak etkileşimde bulunma özlemi, "paylaşım ekonomisi"ni tüketiciler için çekici bir alternatif haline getirmiştir. Günümüzde özellikle web 2.0 ile birlikte hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ise, "paylaşım ekonomisi" denilen kavramın ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Paylaşım ekonomisi kavramı ilk kez 2008 yılında Harvard Üniversitesi'nde akademisyen olan Lawrence Lessig tarafından sahip olmaksızın kaynakların kiralanması, değiş tokuşu gibi paylaşım aktivitelerinin oluşturduğu ekonomik bir kavram olarak kullanılmıştır. Paylaşım ekonomisi kavramı, kişiler arasında topluluğu temel alan çevrimiçi hizmetler aracılığıyla koordine edilen mal ve hizmetlere erişim hakkını edinme, birbirlerine verme veya birbirleriyle paylaşma aktivitesi olarak ifade edilebilmektedir (Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2015, 2047; Choi ve diğ., 2014, 625). Paylaşım ekonomisi, iş, tüketim ve yaşam biçimimizi tekrar şekillendiren, teknoloji ve benzer düşünceye sahip kişilerden oluşan topluluklar aracılığıyla yeniden tanımlanan geleneksel paylaşım, takas, borç verme, ticaret, kiralama, hediye verme ve değiş tokuş faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Botsman, Rogers, 2010, 7; Nwaorgu, 2018, 240; Liu, Yang, 2018, 3; Belk, 2014, 1597).

Yapılan çalışmalara göre paylaşım ekonomisinin topluluklar içindeki ekonomik koordinasyon maliyetini düşürerek aşırı tüketim, hava kirliliği ve yoksulluk gibi toplumsal sorunları hafifletmesi beklenmektedir (Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2015, 2047). Eckhardt ve diğ. (2019, 7) ise paylaşım ekonomisi kavramını, kullanıcılara soyut ve somut kaynaklara geçici olarak erişim sağlamak amacıyla teknoloji destekli platformlar kullanan ölçülebilir bir sosyoekonomik sistem olarak tanımlamaktadır. Paylaşım ekonomisi çevrimiçi ve dijital platformlar, aktiviteler, kaynaklar, değişim yapıları, ekonomik bir model, sistemler, sosyoekonomik bir model, bir ekosistem, şirketler, iş modeli türleri, farklı ekonomik aktiviteler, bir pazar, internet ortamında bir pazar, ekonomik ve ekolojik bir fenomen, değer, baştan sona girişimcilik, kamu, özel

ve toplum işbirliği gibi birçok yapı ile ifade edilmektedir (Ranjbari, Morales-Alonso, Carrasco-Gallego, 2018, 2).

Paylaşım ekonomisi pazarlama bakış açısıyla ele alınacak olunursa, geleneksel iş modeline uygun olarak hizmet sunan firmalar tüketicilerin deneyimlerini kontrol altında tutmayı hedefleyen marka ilişkisini amaçlamaktadırlar. Otomobil paylaşımı gibi paylaşım hizmetlerini sunan firmalar ise marka ilişkisi, hizmeti kullanım esnasında şekillendiğinden tam olarak hizmeti sağlayan firma, platform hizmetini sunan firma ve paylaşan kişiden hangisi ile olan ilişkisine odaklanması gerektiğini bilememektedir. Paylaşım ekonomisi iş modelinde veri, gizlilik odaklı bir platform, güven odaklı hizmet sağlamak çok önemli olmaktadır. Paylaşım ekonomisi alanında hizmet sunan firmaların en önemli görevleri inovatif iş modelleri sunmak, itibarlı markalar oluşturmak ve bir güven sağlayıcı olarak hareket etmektir (Chen, Wang, 2019, 20). Otomobil kiralama hizmeti sunan geleneksel firmalar için müşteriler hedef kitle olarak tanımlanmakta ve daha pasif konumda olmaktadırlar. Bu temelde müşteri yaşam boyu değeri tüketicilerin kullanımına göre hesaplanmakta, pazarlama çabaları bu ilişkiyi sürdürmeye ve kullanımı arttırmaya odaklanmaktadır. Ancak paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetini sunan firmalar için tüketiciler diğerlerini değerlendirme ve paylaşım ekonomisi topluluğuna aktif olarak katkı sağlama rolünü üstlenmektedirler. Müşteri yaşam boyu değeri sadece kullanım ile ilişkili değil, bunun yanı sıra kullanım ömrü boyunca değişiklik gösterebilecek tüketicilerin uzmanlığı ve kaynak sağlama durumu ile de ilişkilidir. Bu bağlamda pazarlama çabalarının bu yeni değer kaynaklarını da göz önünde bulundurarak müşteri yaşam boyu değerini geliştirmesi gerekmektedir (Eckhardt ve diğ., 2019, 13-19).

Paylaşım ekonomisini geleneksel iş modellerinden ayıran en temel özellik ise sahiplik yerine erişime dayalı hizmetler sunmasıdır. Bir başka ifadeyle geleneksel şirketler tüketicilerine sahiplik hakkını vermeye, bireylerin satın alacağı ürün ve hizmetleri üretmeye odaklanmaktadır. Kısacası geleneksel iş modellerinde asıl amaç inovatif yeni ürünlerin geliştirilmesidir. Ancak paylaşım ekonomisi alanında hizmet sunan firmalar kalıcı bir şekilde sahiplik yerine ürün ve hizmetlerine geçici erişim hakkı sunmaktadırlar. Firmalar inovatif ürünler geliştirmektense, iş modeli inovasyonuna odaklanmaktadırlar. Bunun yanı sıra tüketim paylaşımı ve kaynaklara erişim geleneksel kiralama hizmetleri kapsamında uzun süredir sunulan bir hizmet olmasına rağmen, paylaşım ekonomisi verinin eşi benzeri görülmemiş biçimde değiş tokuşuna

ve değer oluşturmasına olanak tanıyan dijital ekonomi üzerine inşa edilmiştir. Pazarlama bakış açısıyla paylaşım ekonomisi, müşteri deneyimini geliştirmek adına müşteriler ile tedarikçileri eşleştirerek en iyi hizmeti sağlamasının yanı sıra, tüm değer zinciri boyunca firmaların değer sağlamasını ve müşteriler için de inovasyon aracılığıyla değer oluşturma fırsatını sunmaktadır. Pazarlamanın gelecekte paylaşım ekonomisini dijital ekonominin önemli bir türü olarak kabul etmesi gerekmektedir. Paylaşım ekonomisi kapsamında elde edilen veriler ile tüketiciler, toplum ve firmalar gibi farklı paydaşlar için nasıl değer oluşturulacağı belirlenebilmektedir. Son olarak ise pazarlama çalışmalarının hem gelişmekte hem de gelişmiş pazarların bakış açısı ile inceleyip, hangi iş modelleri için ne gibi zorluklar ve beklentiler olduğunu ortaya koyması gerekmektedir (Eckhardt ve diğ., 2019, 13-19; Chen, Wang, 2019, 28-30).

PwC'nin 2015 yılında yapmış olduğu "Paylaşım Ekonomisi: Paylaşım Ekonomisinin Büyümesi" isimli çalışmaya göre, 2013 yılında kitle fonlaması, talep üzerine istihdam, paylaşım ekonomisine dayalı konaklama hizmetleri, talep üzerine yayın hizmetleri ve otomobil paylaşım hizmetlerinin de yer aldığı paylaşım ekonomisine dayalı ulaşım hizmetleri gibi paylaşım ekonomisinin beş temel sektöründe 15 milyar dolar gelir sağlayan firmaların 2025 yılına kadar 335 milyar dolar gelir elde etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisi alanında faaliyet gösteren firmaların geleneksel iş modelleri ile çalışan firmalardan toplam gelirin yarısını alacağı düşünülmektedir (PwC, [03.06.2020]). Çin Devlet Bilgi Merkezi (SIC)'nin 2019 verilerine göre Çin'de paylaşım ekonomisi sektöründe toplam katılımcı sayısı 760 milyon kişi ve toplam yapılan işlem hacmi 2018 yılına göre % 11,6 artarak 473,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Paylaşım ekonomisi alanında Çin'de önümüzdeki üç yılda % 10-15 arası büyüme beklenmektedir (China Daily, [06.06.2020]). Statista'nın yapmış olduğu çalışmaya göre 2021 yılında A.B.D.'de paylaşım ekonomisine katılımın 86,5 milyon kişi ile Almanya'nın toplam nüfusundan daha fazla olacağı tahmin edilmektedir (Statista, [04.06.2020]). Schroders'in araştırmasına göre 2025 yılına kadar dünyada otomobil paylaşım hizmeti kullanımının yıllık bileşik büyüme oranının % 23 olması beklenmektedir (Schroders, [03.06.2020]). Deloitte'un yapmış olduğu araştırmaya göre 2016'da Çin'de yaşayan tüketicilerin % 43'ü otomobil paylaşım hizmetlerini en az haftada bir tercih ettiğini belirtirken; yasal sınırlılıkların daha fazla olduğu Japonya'da bu oran % 4 olarak görülmektedir. Genellikle şehirde yaşayan tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerini tercih ettiği

gözlemlenmekte olup, bunun sebebi olarak çalışmalarda hem trafikte otomobil kullanmaktan kaçınma, hem park yeri problemini ortadan kaldırma, hem de kendi aracına ve toplu ulaşım araçlarına göre daha avantajlı olması durumu gösterilmektedir (Deloitte, [06.06.2020]). PwC'nin araştırmasına göre otomobil paylaşım hizmetlerinin önemli bir oyuncusu olan BlaBlaCar'ın 19 ülkede 20 milyondan fazla kullanıcısı, dünyanın en büyük talep üzerine otomobil paylaşım hizmet sağlayıcısı olan Zipcar'ın ise küresel ölçekte 1 milyona yakın kullanıcısı olduğu ifade edilmektedir (PwC, [03.06.2020]).

PwC'nin gerçekleştirmiş olduğu bir diğer çalışma olan "Paylaşım Ekonomisi-Müşteri İstihbarat Serisi" çalışması paylaşım ekonomisi hizmetlerinin tüketiciler için ekonomik kazanç sağladığını, tüketicilerin yaşamlarını daha etkin ve verimli kıldığını, çevreye katkı sağladığını, tüketiciler için güçlü topluluklar oluşturduğunu, firmalar ve diğer insanlarla etkileşimin eğlence sunduğunu ve güvenin ön planda olduğunu göstermektedir. Otomobil paylaşım hizmetlerinden faydalanan kullanıcıların çoğu özellikle ekonomik fayda sağlamasının, farklı seçeneklerin olmasının ve kolay erişimin çok avantajlı olduğunu vurgulamaktadırlar (PwC, [04.06.2020]).

Türkiye'de ING'nin yayınladığı rapora göre tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılım nedenleri tasarruf sağlamak, ekonomik kazanç elde etmek, dayanışma ve çevreye katkı sağlamak olarak ifade edilmektedir. Çalışmada ayrıca paylaşımdan kaçınma sebepleri olarak güven unsuruna atıfta bulunulmaktadır (ING, [06.06.2020]). PwC'nin 2017 yılında Avusturya, Belçika, Almanya, Hollanda, İsviçre ve Türkiye'de yürüttüğü "Paylaşım Ekonomisi 2017: Yeni İş Modeli" çalışmasında katılımcılar arasında en fazla paylaşımın % 33 ile medya ve eğlence araçları için yapıldığı, sonrasında ise % 9,5 ile otomobil paylaşımı hizmetleri için yapıldığı görülmektedir. Türk tüketicilerin 2016 yılında paylaşım ekonomisi ürün ve hizmetlerine ortalama 1031 Avro ödediği ve çalışmada yer alan diğer ülkelere göre daha fazla harcadığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada paylaşım ekonomisi sektöründe harcama yapan tüketicilerin çoğunluğunun iyi eğitimli ve 40 yaşın altında olduğu, kadınların otomobil paylaşımı da dâhil olmak üzere paylaşım ekonomisi hizmetlerinde erkeklere oranla daha fazla harcama yaptığı gözlemlenmektedir (PwC, [06.06.2020]). 2017 yılında Türkiye tahmini paylaşım ekonomisi pazarının 38.3 milyar dolar olduğu, otomobil paylaşım hizmetlerinin ise bunun %10'undan fazlasını temsil ettiği belirtilmektedir. Türk tüketicilerinin otomobil paylaşım hizmetlerini geleneksel sağlayıcılardan daha

güvenilir bulduğu da ayrıca ifade edilmektedir (PwC, [06.06.2020]). Türkiye'de kullanıldığı süre üzerinden ücretlendirme modeline sahip olan, MOOV by Garenta, DriveYoYo ve Zipcar gibi önemli rakiplerin yer aldığı otomobil paylaşım hizmetleri sektöründe 2000'den fazla paylaşımlı otomobil olup 2021 yılı itibarıyla 3500'ün üzerine çıkması beklenmektedir. Bu sayı Moskova'da 30 bin civarı iken, Berlin'de 6 binden biraz fazladır (Webrazzi, [04.06.2020]). Covid-19 salgını sonrası tüketicilerin kullanım alışkanlıklarını ölçmek amacıyla MOOV by Garenta ekibi tarafından yapılan araştırmada salgın sonrası otomobil paylaşım hizmetlerinin daha fazla kullanılacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Yine firmanın paylaştığı sonuçlara göre salgın süresince otomobil paylaşım hizmetleri talebinin % 18 arttığı, 2020 yılı Mart, Nisan ve Mayıs aylarında 30 binden fazla yeni katılımcı ile toplamda 400 binden fazla kullanıcının olduğu ifade edilmektedir (Webrazzi, [04.06.2020]).

2.1. Paylaşım Ekonomisinin Türleri

Paylaşım ekonomisi birbirleri ile bağlantı içerisinde olan bireylerin kullanılmayan ya da fazla olan kaynakları bir bedel ya da farklı faydalar karşılığında birbirleri ile değiş tokuş etmelerini sağlayan sosyoekonomik bir sistemdir (Tussyadiah, Zach, 2017, 636). Bu bağlamda, küresel olarak Airbnb, Uber, Zipcar, BlaBlaCar, Kickstarter, TaskRabbit, Netflix gibi firmalar aracılığıyla kullanılmayan kaynakların ya da kaynak fazlasının tekrar dağıtımının yapıldığı paylaşım ekonomisinin beş ana türü olduğu ifade edilmektedir (PwC, [03.06.2020]). Bunlar kitle fonlaması (crowdfunding), talep üzerine (on-demand) istihdam, paylaşım ekonomisine dayalı konaklama hizmetleri, talep üzerine yayın (on-demand streaming) hizmetleri ve paylaşım ekonomisine dayalı ulaşım hizmetleridir.

2.1.1. Kitle Fonlaması (Crowdfunding)

Kitle fonlaması, bir grup insanın belirli bir amacı desteklemek amacıyla internet üzerinden genellikle küçük bireysel katkılar sunması sonucu belirli bir miktar parayı bir araya getirmesi olarak ifade edilmektedir (Ahlers ve diğ., 2015, 1). Kitle fonlaması kavramı kurumsal aktiviteler geliştirmek için çözüm, geri bildirim ve fikirleri elde etmeye olanak sağlayan ve daha geniş bir kavram olan kitle kaynaktan (crowdsourcing) gelmektedir. Kitle fonlaması aracılığıyla, geleneksel olarak sermaye elde etmekte büyük zorluk çeken küçük girişimciler, film çekmek için yeterli

sermayesi olmayan sinema ile uğraşan kişiler internet aracılığıyla gerekli sermayeyi toplamak amacıyla dünya üzerinde birçok kişiye ulaşabilmektedir. Bazen eşler arası borç verme olarak da adlandırılan kitle fonlaması, melek yatırımcılar tarafından destek göremeyen, bankalardan kredi alamayan, çevresindeki kişilerden destek göremeyen küçük işletmelerin finansman sorununa olası bir çözüm olmaktadır. Kurumsal yatırımcı ve para veren kuruluşlardan alınan ticari finansmandan farklı olarak kitle fonlaması kamuoyundan para toplanması olarak önemli bir farka sahiptir. Bir fikire sahip girişimci kitle fonlaması uygulaması üzerinde ürün, hizmet ya da iş planı ile talebini oluşturmakta ve insanlara toplayacağı para ile ne yapacağını detaylı bir biçimde göstermektedir. Kitle fonlaması uygulaması aracılığı ile kamuoyunun dışında girişimciler eğer ilgi alanlarına girebilirlerse yatırımcılardan da destek görebilmektedirler. Girişimciler bu platform üzerinde kişilere karşılığında sunacakları ödülleri de belirtmektedirler. Yapılan araştırmalar genellikle küçük katkıların yapıldığını gösterse de büyük katkılar da olabilmektedir (Bradford, 2012, 1-10; Sundararajan, 2016, 41; Belleflamme, Lambert, Schwienbacher, 2014, 586-588; Mollick, 2014, 2-3).

Kitle fonlamasının farklı oyuncuları yer almaktadır. Bunlardan ilki fikir ya da projelerini finansal destek toplamak için pazara açan kişilerden meydana gelmektedir. İkincisi riski paylaşarak proje ve fikirleri destekleyerek yatırımın karşılığını bekleyen kitledir. Son olarak ise finansal destek ihtiyacı olan kitle ile onları destekleyecek kitleyi bir araya getiren kitle fonlaması uygulama hizmet sağlayıcılarıdır (Ordanini, Miceli, Pizzetti, 2010, 444-445). Kitle fonlaması, fonu talep edenle destek veren kişi arasındaki işlemleri yürütmek adına internet teknolojilerini ve mevcut çevrimiçi ödeme sistemlerini kullanmaktadır (Gerber, Hui, Kuo, 2012, 1).

2.1.2. Talep Üzerine İstihdam

Talep üzerine istihdam çalışanlar, işverenler ve düzenlemeleri oluşturanlar için hem fırsatlar hem de zorlukları ortaya koyarak yükselmeye devam etmektedir. Bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler sadece geleneksel çalışma modelindeki ilişkilerde temel değişikliklere sebep olmamış, aynı zamanda henüz yasal olarak halen büyük boşlukları olan istihdamın yeni bir türünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kısaca talep üzerine istihdam, ulaşım hizmetleri, temizlik ve programlama gibi görev ve işlerin bir uygulama aracılığıyla belirli uzman grubunun olduğu bir topluluğa verilerek

dışarı yaptırılmasıdır (Prassl, Risak, 2016, 620-622; Isaac, 2015, 1). Talep üzerine istihdam hizmeti sunan firmaların uygulamaları aracılığıyla insanlar, özel bilgi, beceri, ev hizmetleri gibi hizmetleri veya tecrübelerini paylaşabilmektedirler (McHugh, 2018, 655). Bu tür hizmet sağlayan firmalar, insanların belirli ve geçici bir görev için işe alınabilecek uzman kişileri bulabilecekleri hızlı, güvenli ve samimi bir uygulama sağlayarak değer yaratmaktadırlar. Bu sayede serbest olarak çalışan kişi, becerilerini ve uzmanlığını paylaşarak ekstra para kazanabilmektedir (Arvidsson, 2018, 292).

Talep üzerine istihtam hizmetleri bu kapsamda çalışanlar için iki potansiyel fayda sağlamaktadır. İlki, bu kapsamda çalışan kişilerin hem istedikleri görevleri tamamlama hem de istedikleri zaman çalışma noktasında esnekliğe sahip olmasıdır. Talep üzerine istihdam engelli bireyler, çocuklu ebeveynler gibi normal çalışma koşullarında çalışamayacak bireylere de iş fırsatları sağlamaktadır. İkinci fayda ise, eşitlik ilkesidir. Geleneksel istihdam alanında yapılan çalışmaların birçoğu çalışanlar arasında yapılan ayrımcılığı ortaya koymaktadır. Ancak talep üzerine istihdamda çevrimiçi uygulama üzerinde girilen hizmetin gereksinimlerine göre en uygun olan kişi seçileceğinden bu ayrımcılık ortadan kalkmaktadır (Hannak ve diğ., 2017, 1914-1915). Teodoro ve diğ. (2014, 237) talep üzerine istihdamın kolaydan zora bir aralıkta olduğunu gösteren işin zorluğu ve sanal ya da fiziksel ortamda yapılma durumunu gösteren işin doğası gereği nerede yapılması şeklinde iki boyutu olduğunu ifade etmektedirler. Yapılan araştırmalar parasal fayda ve çalışma zamanı, ödeme oranı, yapacakları işler gibi çalışma koşullarının hizmeti sağlayacak olan kişilerin talep üzerine istihdam hizmeti uygulamalarına katılma konusunda motive edici unsurlar olduğunu göstermektedir (Thebault-Spieker, Terveen, Hecht, 2017, 6).

2.1.3. Paylaşım Ekonomisine Dayalı Konaklama Hizmetleri

Paylaşım ekonomisine dayalı konaklama hizmetleri, geçici olarak konaklama imkânı arayan misafirleri, kısa süreli kiralama için kullanılmamış özel alan sağlayan ev sahipleriyle eşleştirerek değer yaratmaktadır (Dolnicar, 2018, 27). Turizm alanında geleneksel konaklama hizmetleri oteller gibi resmi olarak bu alanda iş yapan şirketlerden odaların kiralanmasını kapsamaktadır. Ancak Airbnb, Couchsurfing gibi paylaşım ekonomisi iş modeline dayalı hizmet sunan firmalar eşler arası konaklama hizmeti ile çevrimiçi bir platform aracılığıyla belirli bir alana erişimin bir bireyden diğerine geçici olarak geçmesine olanak sunmaktadırlar. Paylaşım ekonomisinin en

önemli bakış açısı, insanlara kullanmadıkları odalarının, evlerinin kullanım hakkını kaynak kullanımını optimize ederek bir fayda karşılığında belirli bir süre için ihtiyacı olan bir başka bireye devretmesidir. Bu alanda hizmet sağlayan firmalar ev sahiplerine paylaşacakları yer hakkında bilgi sağlamalarını, resim paylaşmalarını, misafirleri ile iletişim kurmalarını, rezervasyon yapmalarını ve ödeme yapmalarını sağlayacak internet tabanlı bir platform sunmaktadırlar. Bu platform üzerinden ev sahibi ile misafir arasında güvenin oluşmasına fırsat sunarlar. Konaklama hizmetinin yaygın bir şekilde kullanılması adına bu güven değişkeni önem teşkil etmektedir. Bu güvenin oluşmasındaki en önemli unsurlardan birisi ise ev sahibi ve misafirlerin kamuya açık bir şekilde görüşlerini paylaşmalarıdır. Bu sayede çevrimiçi işlemler için gerekli olan itibar pozitif veya negatif olarak her iki taraf için de gelişmektedir (Guttentag, 2015, 1194-1195).

Genellikle geleneksel konaklama hizmetlerine göre, tüketiciler tarafından paylaşım ekonomisine dayalı konaklama hizmetlerinden alınan hizmetin beklentisi ve değerlendirmesi farklı olmaktadır. Paylaşım ekonomisi aynı zamanda tüketicilerin sosyal ve ekonomik anlamda daha fazla baskı hissetmelerinden ötürü, bir topluluğa ait olma, tüketim noktasında daha sürdürülebilir olma, sosyal ağ ve mobil teknolojinin artmasından ötürü tutum ve davranışlarında da değişikliklere sebep olmuştur. Bu sebeple paylaşım ekonomisine dayalı konaklama hizmetleri otel konaklaması gibi geleneksel konaklama hizmetlerine göre daha uygun seyahat, daha anlamlı sosyal tecrübe, daha düşük fiyat ihtiyacı gibi farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Tussyadiah, 2016, 3-4). Paylaşım ekonomisine dayalı konaklama hizmetlerindeki büyük artış geleneksel otel konaklamacılığı hizmetlerine göre daha çeşitli tecrübeler sunmakta olup, daha geniş fiyat ve özellikte hizmetleri beraberinde getirerek geleneksel sektörü zorlamaktadır (Wang, Nicolau, 2017, 120).

2.1.4. Talep Üzerine Yayın (On-demand Streaming) Hizmetleri

Son yıllarda dijitalleşmenin radikal bir biçimde büyümesi, akıllı telefonların yaygınlaşması ve internet altyapısındaki olumlu gelişmeler yayın hizmetlerini tüketim tarzlarımızı değiştirmiştir. Öncesinde bir filmi izlemek için sinemaya gidilmesi ya da bir şarkıyı dinlemek için albümün satın alınması gerekirken artık bunların tamamı evden ya da herhangi bir ortamdan bağımsız olarak internetin olduğu her yerden yapılabilmektedir (Gaustad, 2019, 67; Maaso, Hagen, 2020, 18). Talep üzerine yayın

hizmetleri, belirli bir ücret karşılığında erişim hakkını elde eden tüketicilerin kendi seçimlerine göre karar verdiği radyo, müzik ve video yayınlarının bulut teknolojileri üzerinden sunulduğu hizmetlerdir. Talep üzerine yayın hizmetleri ile insanlar artık satın alarak dinleyecekleri şarkıların, izleyecekleri filmlerin sahibi olmaktansa, onlara abone olarak belirli süre ile erişim hakkı elde etmektedirler (Marshall, 2015, 178-179).

Talep üzerine yayın hizmet sağlayıcıları tüketicilerine ücretsiz hizmet sağlamalarının yanı sıra gelir kaynağı olarak reklam ve abonman ücretlerine bağımlıdırlar. Talep üzerine yayın hizmetleri için geleneksel müzik ve yayın endüstrisini etkilediği yönünde eleştiri yapılsa dahi, özellikle korsan müzik ve yayıncılığa karşı en önemli alternatif olarak görülmektedir (Wlömert, Papies, 2016, 314-315). Ancak literatürde yer alan genel kabul gören düşünce talep üzerine yayın hizmetlerinin önümüzdeki süreçte geleneksel yayıncılığı tamamıyla ortadan kaldıracağı yönündedir. Bunun arkasında yatan sebepler içerik kalitesinin artması, müşteri tatmininin artması ve fiyatın azalması olarak gösterilmektedir. Pazarlama uygulayıcıları bu temelde stratejiler geliştirerek kişiye özel içerik sunmaktadırlar (Enli, Syvertsen, 2016, 145; Lee ve diğ., 2018, 6). Talep üzerine yayın hizmetlerinin kullanımını arttıran en önemli özellikler içerik çeşitliliği, sistem ve bilgi kalitesi, yaratıcılık özelliği ve bir topluluğun parçası olma şeklinde ifade edilmektedir (Hampton-Sosa, 2019, 128-129). Yayın hizmet sağlayıcıları abonelerin en çok ne izlediğini, dinlediğini belirli algoritmalarla tutarak onlara beğenebilecekleri çalma listeleri ya da yayın içerikleri önermektedirler (Maaso, Hagen, 2020, 19).

2.1.5. Paylaşım Ekonomisine Dayalı Ulaşım Hizmetleri

Paylaşım ekonomisine dayalı ulaşım hizmetleri, paylaşım ekonomisinin önemli bir türü ve paylaşım ekonomisinin geleneksel endüstri üzerindeki etkisinin en iyi örneklerinden biridir. Paylaşım ekonomisine dayalı ulaşım hizmetleri, geleneksel ulaşım seçeneğine sürdürülebilir, uygun fiyatlı, güvenli ve kullanışlı bir alternatif sunmaktadır (Cohen, Kietzmann, 2014, 283-284). Otomobil paylaşımı, zaman içinde üyelerin bir ücret karşılığında belirli bir firmanın otomobil filosuna erişim hakkına sahip oldukları paylaşım hizmetlerini ifade etmektedir. Bu otomobil paylaşım hizmeti, gelişmiş ülkelerin kültürlerinde bireysel sahiplikten bu yeni paylaşım ekonomisine geçişi gösteren, otomobil sahipliğine popüler bir alternatif olmaktadır. Yine bir diğer önemli paylaşımlı ulaşım türü olan yolculuk paylaşımı ise bir kişinin belirli bir yere

gitmekte olan bir otomobil içerisinde ücretini ödeyerek yolculuk hizmetini paylaştığı hizmetleri ifade etmektedir. Otomobil ve yolculuk paylaşım hizmetlerinin birleşimi olarak ifade edilen internet tabanlı mobil uygulama üzerinden sunulan sürüş paylaşım hizmetleri ise sürücüsüne kâr elde etmeyi sağlayan, ticari bir lisansa ihtiyaç duyulmayan paylaşım hizmetlerini ifade etmektedir (Posen, 2016, 413-414). Otomobil paylaşım hizmetlerinin her geçen gün büyümesinin önemli sebepleri mobil uygulama üzerinde hizmetin giderek daha etkin ve verimli sunulması, hizmet sunulan otomobil sayısının artması, ihtiyaca daha hızlı cevap verilmesi, toplu taşıma imkânlarının ve taksi hizmetlerinin yetersizliği ve fiyatın rekabetçi seviyede olması olarak gözlemlenmektedir (Cramer, Krueger, 2016, 3). Paylaşım ekonomisine dayalı ulaşım türleri ve otomobil paylaşım hizmetleri ile ilgili kapsamlı bilgi ilerleyen kısımlarda verilmektedir.

2.2. Paylaşım Ekonomisinin Faydaları

Paylaşım ekonomisi tüketiciler, hizmet sağlayıcılar ve uygulama sağlayıcı firmaların yer aldığı tüm paydaşlarına temel olarak çevresel, ekonomik ve sosyal faydalar sunmaktadır (Buczynski, 2013, 18; Böcker, Meelen, 2017, 29; Altinay, Taheri, 2019, 182; Ernst&Young, [27.09.2020]). Doğal kaynakların azalmasından ötürü sürdürülebilir gelişimler günümüz ekonomisinde önemli bir konu olmaktadır. Paylaşım ekonomisi ise insanların daha sürdürülebilir ve düşük karbon salınımına sahip yaşam tarzlarına sahip olmalarında önemli bir yol olarak görülmektedir. Paylaşım ekonomisi bunların yanı sıra, insanlar, belediyeler ve devletler gibi toplumun temel paydaşları için yüksek maliyetleri arttıracak sahipliği değil, geçici erişim hakkını esas alan bisiklet, otomobil ve sürüş paylaşımı gibi farklı sürdürülebilir ulaşım yöntemlerini desteklemektedir. Bu bağlamda, daha sürdürülebilir ulaşım araçlarının da parçası olduğu paylaşım ekonomisi hizmetlerinin kullanımının artması sonucu otomobil sahipliği azaldığından, gaz salınımı azalmakta ve toplu ulaşım araçlarının kullanımının artması ile birlikte ulaşım maliyetleri azalmaktadır (Bieszczat, Schwieterman, 2012, 106; Liu, Yang, 2018, 1-3).

Paylaşım ekonomisi insanlara mevcut işine ek olarak iş yapma olanağı sunmasından ötürü ek gelir sağlamakta, kaynakların daha verimli kullanılmasına olanak sunmakta ve şehirler, belediyeler için de yeni ekonomik aktivite fırsatları oluşturmaktadır. Belediyeler paylaşım ekonomisine dayalı ulaşım imkanlarını kendi bünyesinde

sunarak hem toplumun ihtiyacına cevap vermekte hem de yeni dünya düzeninde önemli ekonomik kazançlar elde edebilmektedirler (Quattrone ve diğ., 2016, 1385). Buna ek olarak, paylaşım ekonomisi hem az sıklıkla kullanılabilecek ürün ve hizmetlere sahipliği ortadan kaldırıp ihtiyaç duyulduğunda erişimine olanak tanımasından, hem de topluluktaki kişi sayısının artması sonucu erişim maliyetlerinin azalmasından ötürü ekonomik fayda sağlamaktadır. Ancak paylaşım ekonomisi ekonomik faydanın ötesinde daha geniş ürün ve hizmete erişebilme, ihtiyaç duyulan şeylere ihtiyaç duyulduğu anda daha kolay ulaşabilme, bireyler arasında daha güçlü bağlar kurma ve dünyaya daha az zarar verme gibi faydalar da sunmaktadır (Buczynski, 2013, 25). Ekonomik kazançlar ayrıca zamandan, alandan ve çabadan elde edilen tasarrufları da kapsamaktadır (Torrent-Sellens, 2019, 6). Birçok çalışma paylaşım ekonomisinin kullanımındaki en önemli faydanın ekonomik fayda olduğunu göstermektedir (Möhlmann, 2015, 195; Lamberton, Rose, 2012, 109-110; Bardhi, Eckhardt, 2012, 883-884; Hennig-Thurau, Hennig, Sattler, 2007, 5).

Paylaşım ekonomisine katılım bireylere sosyal çevre oluşturması noktasında fırsat sunmaktadır (Tussyadiah, Pesonen, 2016, 1022). Sosyal fayda, paylaşım ekonomisi alanında sunulan hizmetleri kullananların diğerleri ile sosyal olarak bağlantı kurması sonucu elde ettiği tatmini ifade etmektedir. Örneğin, bir kullanıcı Airbnb üzerinden bir konaklama hizmeti kullandığında ya da Uber, BlaBlaCar ile bir ulaşım hizmetinden faydalandığında yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme sağlayabilmektedir. Ancak bir otelde konaklar ise, bu süre boyunca kimse ile görüşmeme ihtimali daha fazla olmaktadır (Cotrim, 2016, 13; Tussyadiah, 2016, 1; Böcker, Meelen, 2017, 29). Bu noktada bireyleri paylaşım ekonomisi hizmetlerini kullanma noktasında motive eden önemli etkenler sosyal ilişki ve topluluk duygusu olarak ortaya konmuştur. Özellikle eşler arası paylaşıma temel vurgu yapıldığı üzere, arkadaşlık, sevgi ve samimiyet gibi insani duygular sosyal faydanın en önemli boyutları olarak ortaya çıkmaktadır (Tussyadiah, Zach, 2017, 636-638).

Nwaorgu (2018, 240), paylaşım ekonomisinin işbirlikçi yaşam tarzları, ürünlerin değiş tokuşu ve ürün kullanım sistemleri olarak adlandırılan üç temel faydası olduğunu ifade etmektedir. Ürün kullanım sistemleri insanların bir ürüne sahip olmaları yerine onu gerçekte kullanmaları yönünde düşünce yapısını değiştirmektedir. Ürün kullanım sistemlerinde bir kişi ya da kurum tarafından sahip olunan otomobil, diğerleri ile kullanım faydası, çevresel fayda ve kârlılık sağlama amacıyla paylaşılmaktadır.

Ürünlerin değiş tokuşunda da artık bir otomobilin ihtiyaç duyulmayan bir noktadan eksikliğinin hissedildiği noktaya taşınması esastır. İşbirlikçi yaşam tarzları ise zaman, alan ve yetkinlikler gibi kaynakların diğer kişilerle paylaşımı sonucu insanların birbirleri ile uyum sağlayarak küresel olarak etkileşimini ifade etmektedir.

Tüketiciler paylaşım ekonomisi alanında hizmet sağlayan firmalar ile oluşturdukları ilişki sonucunda güven, ayrıcalık ve sosyal fayda olarak üç önemli fayda elde edebilmektedirler. Tüketicilerin uygulamaların yorum, puanlama, bilginin şeffafça paylaşılması ve hizmetlerin kullanımı ile artan tecrübesi sonucunda güveni artmaktadır. Ayrıcalık faydası ile firmalar müşterilerini tekrar kullanım davranışına motive etmek ve kendilerini özel hissettirmek için daha hızlı hizmet, parasal kazançlar ve bazı kişiye özel hizmetler ile fayda sağlamaktadırlar. Paylaşım ekonomisi hizmeti kapsamında tüketiciler firmalarla ekonomik değiş tokuşun ötesinde sosyal bağlantılar oluşturmaktadırlar. Hizmetten faydalandıktan sonra bile hizmetin iki tarafı sosyal etkileşim kurmayı sürdürebilmektedirler (Yang ve diğ., 2017, 50-51).

Özetle paylaşım ekonomisi konusu özellikle kişilerin paylaşım ekonomisi topluluklarına katılımları ve sunulan hizmetlerin paylaşılarak, başkalarına yardım ederek, sürdürülebilir davranışlarda bulunarak diğer insanlara ve çevreye fayda sağlamasından ötürü önem ve ilgi kazanmıştır. Paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetlerinin öneminin artmasına rağmen, hala literatürdeki çalışmaların tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri araştırması noktasında büyük eksiklikler vardır. Ancak, paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmet sektöründe başarılı olmayı amaçlayan işletmeler, sadece bu faktörleri tanımlayarak ürün ve hizmetlerini daha etkin ve özellikli olarak fayda sağlayacak bir biçimde tüketicilere sunarak başarı elde edebilirler (Hamari ve diğ., 2015, 2048; Liu, Yang, 2018, 3).

2.3. Paylaşım Ekonomisinin Boyutları

Hamari ve diğ. (2015, 2050-2051)'nin yaptığı çalışmada paylaşım ekonomisinin boyutları, "çevrimiçi işbirliği", "sosyal ticaret", "çevrimiçi paylaşım" ve "ideolojik düşünceler" şeklinde ifade edilmektedir:

Çevrimiçi işbirliği; özellikle web 2.0 ile kullanıcılar tarafından oluşturulan, çevrimiçi olarak paylaşılan ve tüketilen bilgi, ürün ve hizmetlerin arttığını ifade etmektedir

(Kaplan, Haenlein, 2010, 61). Bu bağlamda tüketicilerin tüketicilerle ya da firmaların tüketicilerle yaptıkları işbirlikleri ve alışverişlerin belirli çevrimiçi uygulamalar ile yapılması vurgulanmaktadır. Çevrimiçi işbirliği, içerik oluşturmak için çoğunlukla kullanıcıların kendi kendine organize olduğu, organik olarak büyüyen, merkezi olmayan bir tabana yayılmış sistemsel yapıda olmaktadır (Rodrigues, Druschel, 2010, 72-73).

Sosyal ticaret; sosyal medyanın aracılık ettiği bir ticaret biçimi olduğundan, eşler arası etkileşime dayanmaktadır. Özellikle çevrimiçi ve çevrimdışı ürün ve hizmet alım ve satımı faaliyetlerine yardımcı olduğundan sosyal etkileşimleri ve kullanıcı katkılarını desteklemek için sosyal medya kullanılmaktadır. Sosyal ticaret sosyal medya aracılığıyla alışveriş ve sosyal ağ aktivitelerini birleştiren potansiyel tanzim teşhir fırsatlarını da temsil etmektedir. Son olarak, sosyal ticaret kişisel eğlencenin ötesine geçerek ekonomik kaygıyı hedef almaktadır (Wang, Zhang, 2012, 106-111).

Çevrimiçi paylaşım; özellikle sosyal ağlar üzerinde çevrimiçi hizmetlerin artmasıyla büyük bir dönüşüme uğramıştır. Kimi kullanıcılar bilgi paylaşırken, kimileri kendileri ile ilgili durumlarını, kimileri ise bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerle birlikte uygulamalar aracılığıyla kişiler arası etkileşimi arttırmak adına dosya, film, video ya da evlerindeki koltuğu başkaları ile paylaşmaya başlamıştır (Kaplan, Haenlein, 2010, 62; Galbreth, Ghosh, Shor, 2012, 603; Hennig-Thurau, Hennig, Sattler, 2007, 1).

Tüketici ideolojisi; bilgi teknolojilerinin gelişiminin bir ideolojiyi, düşünceyi desteklemek amacıyla ortak hareketi desteklediğini ortaya koymaktadır. Bu noktada paylaşım ekonomisi açısından ise biraz daha öteye giderek hem tüketim karşıtlığını hem de daha sürdürülebilir olarak kaynakların kullanılabilirliğini bir ideoloji olarak benimsemenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Paylaşım tüketim karşıtı tüketiciler tarafından benimsenebilecek en muhtemel ekonomik model olarak ifade edilebilir. Böylelikle tüketim karşıtı tüketiciler paylaşım ekonomisi ile benzer üyelerin yer aldığı topluluklarda bir araya gelir ve dayanışma ortamı oluşturabilirler (Oh, Agrawal, Rao, 2013, 409; Ozanne, Ballantine, 2010, 486-487).

Eckhardt ve diğ. (2019, 7), paylaşım ekonomisinin geçici erişim, ekonomik faydanın aktarımı, platform aracılığı, genişletilmiş tüketici rolü ve kitle kaynaklı tedarik gibi beş temel özelliğinin olduğunu belirtmektedirler. Bunlara ek olarak geleneksel ürün ve hizmet sağlayıcılarda var olduğu görülen, ama tüm paylaşım ekonomisi hizmet

sağlayıcılarında da olan itibar sistemleri ve kişiler arası alışveriş özelliğinin olduğunu ifade etmektedirler.

Geçici erişim ile tüketiciler sürekli olarak bir otomobile sahip olmak yerine, Zipcar otomobil paylaşım hizmetinin sunduğu gibi sahiplik hakkının hizmeti kullanacak kişiye transfer edilmeden sürüş faydasını belirli bir zaman dilimi için elde etmesine olanak tanımaktadır (Bardhi, Eckhardt, 2012, 889). Bu erişim ile sunulan paylaşım hizmetinin karşılığındaki ekonomik fayda bir taraftan diğerine aktarılmış olmaktadır. Paylaşım ekonomisi uygunluk ile müşterilerine zaman faydası sağlarken, mal ve hizmetlerini sunan firmalar için parasal fayda ve aracı olanlar için hem zaman hem de parasal fayda sağlamaktadır (Kumar, Lahiri, Dogan, 2018, 7). Önemli olan diğer özellik ise, bu alışveriş hizmetinin üyesi olunan ve eşleşmenin yapıldığı internet tabanlı bir platform üzerinden sunulmasıdır. Hizmeti sunan ile kullanmak isteyen kişileri eşleştiren platform hizmetin iki taraf arasında bir fayda temelinde aktarımına olanak tanımaktadır (Perren, Kozinets, 2018, 26). Paylaşım ekonomisi hizmetleri, tüketicileri sadece ürün ve hizmetleri talep eden bir kişi rolünden aynı zamanda ürün ve hizmetleri sunan sağlayıcı rolüne taşımaktadır. Örneğin, bir tüketici Zipcar otomobil paylaşım hizmetinden tüketici olarak faydalanabilmekte, ancak kendinden sonra otomobili kullanacak tüketici için temizlik ve gerekli hazırlıkları yapma noktasında ise hizmet sağlayıcısı rolünü üstlenmektedir. Bu sebeple paylaşım ekonomisinde genellikle tüketiciler üreten tüketici olarak adlandırılmaktadır (Jiang, Tian, 2016, 10; Ritzer, Jurgenson, 2010, 18).

Tedariğin kitle kaynaklı bir biçimde sağlanması, aynı paylaşım ekonomisi topluluğunun üyesi olan kişilerin zaman ve kaynaklarını bir havuz sisteminde toplamaları ve hizmeti buradan sağlamalarını ifade etmektedir (Li ve diğ., 2018, 4). İtibar sistemleri ve kişiler arası alışveriş ise zaman içerisinde paylaşım ekonomisi hizmet sağlayıcıların hizmetin kapsamını genişletmelerinden (örn. Uber kendi otomobillerine de sahiptir.) ötürü sadece paylaşım ekonomisinin değil, geleneksel ürün ve hizmet sağlayıcılarının da sahip olduğu özelliklerdir. Örneğin, ebay ya da n11.com gibi kişilerin etkileşim kurduğu ve itibarın çok öne çıktığı daha geleneksel ortamlarda bu iki özellik ön plana çıkmaktadır (Eckhardt ve diğ., 2019, 7-8).

2.4. Paylaşım Ekonomisine Yönelik Engeller

Paylaşım ekonomisinin tüketiciler için birçok faydası olmasının yanı sıra, tüketiciler tarafından kabul görmesi için bazı engeller de söz konusudur. Paylaşım ekonomisi hizmetlerinin kullanımını yaygınlaştırmak ve tekrar kullanımını sağlamak için bu engellerin azaltılması veya ortadan kaldırılması önemlidir. Bu engeller ya tüketicilerin inanç ve değer yargılarıyla uyuşmayan ya da onların tatminlerinde istenmeyen durumlara neden olabilecek değişiklikler olarak ifade edilmektedir (Bielefeldt, Poelzl, Herbst, 2016, 6). Paylaşım ekonomisi kavramı ile ilgili olarak, mevcut düzenlemelerdeki eksiklikler, kullanıcılar arasındaki güven eksikliği, itibar eksikliği, belirli bir standardın olmaması, mevcut iş yapısına karşıt olması ve iş modellerinin geleceği ile ilgili belirsizlikler gibi birçok farklı engel ifade edilmektedir. Bu alanda en fazla dile getirilen engel gizliliği, hizmeti alan ve sağlayan tarafın birbirine karşı olan güvensizliğini, teknolojiye olan güvensizliği ve firmaya karşı olan güvensizliği bünyesinde bulunduran güven boyutu olarak görülmektedir. Paylaşım ekonomisi yabancılara durumun gerektirdiği ölçüde güvenmeye dayalı bir iş modeli olma esasına dayanmaktadır (Botsman, Rogers, 2010, 3; Tussyadiah, Pesonen, 2018, 706; Guttentag, 2015, 1195; May, Königsson, Holmstrom, 2017, 7-8; Sutherland, Jarrahi, 2018, 14-15). Gizlilik uzun süredir aslında çevrimiçi hizmetlerin sağlanması noktasında özellikle kişisel bilgilerin izinsiz olarak yayılmasından ötürü endişeleri üzerinde toplayan bir engel olmuş, ancak bu endişe paylaşım ekonomisi ile birlikte geleneksel çevrimiçi hizmetler ve sosyal medya kullanımının ötesine geçmiştir. Eğer bir kişi tanımadığı bir kişinin evinde konaklamak ya da otomobiline binmek istiyorsa, bunun için yeterli güven ortamına sahip olduğu fikrine inanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler kendi verilerinin paylaşılacağını düşündüğünden paylaşım ekonomisi ürün ve hizmetlerinin kullanımından da çekinebilmektedirler (Lutz ve diğ., 2018, 1473). Güven tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmetlerini seçmedeki en önemli değişken olarak görülmektedir (Möhlmann, 2015, 197; Govindan, Shankar, Kannan, 2020, 1).

Bir diğer önemli engel de aslında tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmetinden algıladıkları faydadır. Paylaşım ekonomisi bir kişiye düşük maliyetlerle arzu ettiği ürün ve hizmete erişim olanağı sunmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin erişim sağladığı ürün ve hizmetten sağladığı fayda katlanılan maliyetten daha az ise tüketiciler için paylaşım ekonomisine katılım noktasında önemli bir engel ortaya çıkmaktadır

(Hennig-Thurau, Henning, Sattler, 2007, 5; Möhlmann, 2015, 197). Paylaşım ekonomisine katılım noktasında engel olabilecek diğer hususlar ise, tüketicilerin diğer kullanıcılarla etkileşim kurmalarına, iş birliği ve iş yapmalarına olanak sağlayan ya da süreci hızlandıran kullanım kolaylığı, karmaşıklık ve denenebilirlik gibi faktörlerdir. Kısacası tüketiciler teknolojik olarak çok zor bir uygulama ile karşılaşıyorlarsa paylaşım ekonomisi alanında sunulan ürün ya da hizmete erişim sağlamayabilmektedirler (Tussyadiah, Pesonen, 2018, 707).

Buczynski (2013, 22-30) ise, insanların paylaşım ekonomisine katılmalarındaki engelleri zaman, güvenlik, para, insanlar ve güven şeklinde ortaya koymaktadır. İnsanların birçok gereksiz aktivite için vakit bulurken paylaşmak ya da paylaşım ekonomisi topluluğunun bir parçası olmak için vakit bulamamasından yakınmaktadır (Riege, 2005, 23). Bu sebeple insanlar daha fazla zaman, çaba ve maliyet gerektirse de halen satın alma yöntemini seçmektedirler. Başkasının evinde kalmak ya da otomobilini paylaşmak insanlarda alışılagelmiş durumun dışına çıkılmasından ötürü güvenlik endişelerini beraberinde getirmektedir. Paylaşım ekonomisine katılım noktasında belirli miktarda para ödenmesi, uygulama ücreti ya da paylaşacak kişi için bir iş modeli olarak ilk yatırım maliyetine katlanılması da aslında önemli bir engel olabilmektedir (Bielefeldt, Poelzl, Herbst, 2016, 9). Paylaşabilecek bir topluluğun olmaması ya da erişememek de bir engel olmaktadır. Bu büyük şehirlerde bir engel olmazken, küçük şehirlerde büyük bir engel olmaktadır, bu sebeple paylaşım ekonomisi alanında hizmet sunan firmalar genellikle metropol olarak ifade edilen büyük şehirlerde hizmet sunmaktadırlar. Paylaşım ekonomisinde önemli bir engel olarak görülen güven sorununu aşmanın en önemli yolu ise kişinin kendisinin güvenilir olması ve diğerlerinden kendi yaptığını beklemesidir.

Yeniliklerin yayılması teorisine göre fonksiyonel ve psikolojik olmak üzere iki ana engel vardır. Fonksiyonel engeller karmaşıklık, değer ve riski ortaya koyarken; psikolojik engeller uyumluluk ve imajı işaret etmektedir. Karmaşıklık engeli tüketicinin teknolojiyi çok zor anladığı ya da kullanımda zorlandığı durumlarda, değer engeli ürün veya hizmet diğerlerine göre avantajını ya da kaliteli performansını kaybettiği durumlarda meydana gelmektedir. Risk engeli tüketici inovasyonun kendisine zarar vereceğini düşündüğünde, performansında belirsizlikler olduğunda, gizlilik riski hissettiğinde, süreçle ilgili bir risk algıladığında meydana gelmektedir (Spindeldreher, Fröhlich, Schlagwein, 2018, 5-6; Spindeldreher ve diğ., 2019, 6-7).

Uyumluluk engeli inovasyon kişinin gelenekleri, normları ve rutini ile çatıştığı durumlarda, imaj engeli ise marka ve inovasyon ile ilgili olumsuz ilişki kurduğunda ortaya çıkmaktadır (Hazee ve diğ., 2020, 3-4).

Temelde paylaşım ekonomisi alanındaki büyük bir engel, tüketicilerin henüz kendini kanıtlamamış olan yeni teknolojilere karşı olan dirençleridir. Tüketicilerin bu noktadaki endişelerini ortadan kaldıran firmalar başarılı olmaktadırlar. Özellikle otomotiv sektöründe paylaşımlı otomobil hizmetleri alanında bilgi yetersizliği, yüksek maliyetler ve risk toleransının düşük olması hizmetin sık kullanımının önündeki engeller olarak görülmektedir (Egbue, Long, 2012, 717-718). Yine ulaşım alanında paylaşım hizmetlerinin bir türü olan bisiklet paylaşımı için güvenlik boyutu bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Hem kuralların bu paylaşım hizmetini tam anlamıyla ele almadığından hem de diğer sürücülerin çok dikkat etmediklerinden bahsedilmektedir. Otomobil paylaşım hizmetleri alanında tüketicilerin bilgisinin ve farkındalığının yetersiz olması da yapılan çalışmalarda bir engel olarak ortaya çıkmıştır (Matyas, 2020, 9). Son olarak ise doğrudan çalışmalarda bir engel olarak bahsedilmese de, paylaşım ekonomisinin temel felsefesine aykırı olmasından ötürü sahipliğin bireyler için önemi de bir engel oluşturmaktadır. Sahiplik bir yaşam felsefesi, statü sembolü gibi görülebildiğinden ve insanlar için daha önemli olabileceğinden maliyeti yüksek olsa dahi tercih edilebilmektedir (Moeller, Wittkowski, 2010, 179).

2.5. Paylaşımlı Ulaşım Türleri

Paylaşımlı ürün ve hizmetlere yönelik kamuoyu algısı son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir. Paylaşım ekonomisindeki son gelişmeler ve bilgi teknolojileri yeni iş alanları oluşturmuş, insanların seyahatlerini nasıl planlamaları ve yapmaları gerektiğini değiştirmiş, sahiplik ve ulaşım modellerini genişletmiştir. Paylaşımlı ulaşım, paylaşım ekonomisinin büyüyen önemli bir alanı olmuştur. Paylaşımlı ulaşım, rota planlamanın merkezi konu olduğu, kullanıcılar arasında paylaşılan ulaşım hizmetlerini işaret etmektedir (Tong ve diğ., 2018, 1633). Şehirlerin her geçen gün daha fazla genişlemesi ve buna bağlı gerçekleşen nüfus artışı ulaşım sistemlerine yönelik güvenilirlik noktasında önemli bir baskı unsuru olmaktadır. Ulaşım şehirlerde ekomonik refahın ve yaşam kalitesinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle kamu kurumları paylaşımlı ulaşım hizmetlerinin ortaya çıkışından itibaren gelişimini yakın olarak takip etmekte ve ulaşım hizmetleri alanında doğrudan yatırım yapma veya

ortaklık kurma yoluna gitmektedirler (Iacobucci, Hovenkotter, Anbinder, 2017, 65). Paylaşımlı ulaşım, bisiklet, otomobil ve diğer araçların paylaşımlı kullanımı, tüketicilerin farklı ulaşım türlerine ihtiyaç duydukları şekilde kısa süreli erişim elde ettikleri inovatif ulaşım stratejisidir (Shaheen ve diğ., 2017, 1).

Paylaşımlı ulaşımın otomobil paylaşımı, bisiklet paylaşımı, talep üzerine sürüş hizmetleri, scooter paylaşımı gibi farklı türleri mevcuttur. Paylaşımlı ulaşım türleri için hizmeti optimize etmek ve işleyişini sağlamak adına akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar çok önemlidir. Paylaşımlı ulaşımın giderek uygulama alanlarının arttığı her yerde maliyetin azaldığı, kolay ulaşılabilir olduğu, otomobille seyahat edilen mesafenin kısaldığı, bireysel otomobil sahipliğinin azaldığı ve gaz salınımının azaldığı gibi etkileri gözlemlenmektedir (Shaheen ve diğ., 2015, 3; Feigon, Murphy, 2016, 7). Özellikle artan yoğunluk ve nüfus artışı ile mücadele eden büyük şehirlerde bisiklet, scooter, talep üzerine sürüş ve otomobil paylaşımı gibi paylaşım ekonomisine dayalı hizmetler ile hava kirliliği, ulaşım yetersizliği ve trafik sıkışıklığı gibi problemlerin azaltılması amaçlanmaktadır. İnsanların gitmek istediği yere en hızlı sürede gitmesi için kendi otomobillerini kullanması trafikteki otomobil sayısını arttırmakta olup, daha fazla otomobil park alanı ve yollar için bakım ihtiyacını gerektirmektedir. Bunların yanı sıra bireysel otomobil kullanımı hem daha fazla hava kirliliğine sebep olduğundan, hem de insanların hareket etmesini en aza indirdiğinden sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Schechtner, Hanson, 2017, 77; Cohen, Kietzmann, 2014, 279-281).

Şehir planlamacıların, belediyelerin ve paylaşımlı ulaşım hizmeti sağlayacılarının paylaşımlı ulaşım ihtiyaçlarını yakın takip etmeleri gerekmektedir. Demografik değişimler, ekonomik konular, çevresel endişeler ve yaşam tarzları ulaşım itiyaçlarını farklı bir boyuta taşımıştır. İnsanlar artık şehir merkezlerinde otomobil gürültüsünden, egzoz dumanından, trafik sıkışıklığından uzak durmak istemektedirler. Bu nedenle insanlar yaşam kalitelerini arttırmak için paylaşımlı ulaşımın da parçası olduğu akıllı şehir ihtiyacını desteklemektedirler (Aguilera-Garcia, Gomez, Sobrino, 2019, 1). Paylaşımlı ulaşım hizmetlerinin sürekli olarak gelişmesini sağlayan önemli değişkenler, tüketici ve çalışma hayatı eğilimlerinin değişmesi ve teknolojik gelişmeler olarak ifade edilmektedir. Yarı zamanlı çalışma modeli ve uzaktan çalışma modelinin giderek yaygınlaşması gibi günümüz çalışma hayatı eğilimleri insanların trafikte ne kadar vakit geçireceğini belirsizleştirmektedir. Buna ek olarak, sanal

ortamda kullanılan konferans uygulamalarının (örn., zoom) artması ile insanların seyahat etme sıklığı azalmaya başlamıştır. İnsanlar artık birçok ürün ve hizmeti çevrimiçi platformlardan sipariş etmeye başlamış ve eve teslim olduğundan herhangi bir yere gidip teslim alma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Ayrıca teknolojik gelişmeler ile ödeme sistemlerinde kolaylıklar sağlanmış, mobil uygulamalar aracılığıyla birçok ürün ve hizmete erişim mümkün olmuştur (Shaheen, Cohen, Zohdy, 2016, 8-9). Bu çalışmada paylaşımlı ulaşım türleri bisiklet paylaşımı, scooter paylaşımı, sürüş paylaşımı ve otomobil paylaşımı olarak ele alınmaktadır.

2.5.1. Bisiklet Paylaşımı

Bisiklet paylaşımı birçok büyük şehirde en hızlı büyüyen inovatif ulaşım türü olarak ortaya çıkmıştır. Herhangi bir enerji türü kullanımını gerektirmemesinden ötürü en etkin ve verimli ulaşım türü olarak hizmet etmekte olup, toplu ulaşıma önemli bir etkisi vardır. Bisiklet paylaşımı şehrin belirli noktalarında yer alan istasyonlardaki bisikletlere üyelik temelinde saatlik olarak erişimin sunulduğu, genellikle tek yönlü seyahat olarak sağlanan paylaşım hizmetidir. Bu sayede insanların bisiklet satın alma zorunluluğunu ortadan kaldırarak ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Feigon, Murphy, 2016, 5; Liu, Yang, 2018, 2; Campbell, 2016, 401). Bazı bisiklet paylaşım hizmet sağlayıcıları kullanıcılarına belirli bir istasyon ağı arasında hizmeti sağlarken, bazıları belirli alan içerisinde serbest dolaşıma olanak sağlamaktadır. Birçok bisiklet paylaşım programı kullanım ücretinin yanı sıra üyelik ücreti de almaktadır. Sağlayıcılar çoğunlukla bakım, depolama ve park maliyetlerini kendileri karşılamaktadırlar (Shaheen ve diğ., 2017, 6).

Bazı durumlarda bisiklet paylaşımı hizmetine sadece o şehir ya da bölgede yaşayanlar erişebilirken, diğerlerinde herkes erişebilmektedir. Bisiklet paylaşım hizmetlerinde bisikletlerin diğerlerinden ayrıştırılabilir olması, güvenlik için kilitleme istasyonlarının, kullanıcılar için kioskların ve bisikletleri takip edebilecek radyo frekans tanımlama (RFID) teknolojisinin olması gibi dört temel özellik bulunmaktadır. Bisiklet paylaşım hizmetleri şehir içerisinde sokak mobilyası olarak konumlandırılan bisiklet paylaşımı, belediyeler gibi kamu kurumları tarafından sunulan bisiklet paylaşımı, sponsorluk anlaşması ile sağlanan bisiklet paylaşımı, eşler arası bisiklet paylaşımı ve kâr amacı gütmeden sağlanan bisiklet paylaşımı şeklinde kendi içerisinde farklı türlere ayrılmaktadır. Bisiklet paylaşımının önemli etkileri ise, az da olsa

otomobil sahipliğini azaltmakta, insanların daha az otomobil kullanmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Özellikle trafiğin yoğun olduğu büyük şehirlerde hem maliyeti azaltmak hem de zamandan kazanmak için insanlar bisiklet paylaşımını tercih etmektedirler (Cohen, Kietzmann, 2014 289-290). Bisiklet paylaşımının sağlayacağı faydalar, hareketliliğin artması, maliyetlerin azalması, daha düşük işletme maliyeti, daha az trafik sıkışıklığı, yakıt kullanımında azalma, diğer toplu ulaşım imkânlarının kullanımının artması, sağlıklı yaşam, çevresel farkındalık ve ekonomik gelişim olarak ifade edilebilir (Shaheen, Cohen, Zohdy, 2016, 25; Wielinski, Trepanier, Morency, 2017, 113; Fishman, Washington, Haworth, 2013, 150; Wang, Zhou, 2017, 148). Tüketiciler tarafından dile getirilen en önemli özelliği ise istenildiği anda ve yerde ulaşılabirliği vurgulayan uygunluktur. Bu sayede insanlar evlerinden çıktıklarında hemen yakınlarındaki bir bisikleti alarak gitmek istedikleri yere kolayca gidebilmektedirler (Fishman, 2015, 97).

2.5.2. Scooter Paylaşımı

Ulaşım günümüzde insan ihtiyaçlarının en temel olanlarından biridir. Hayatta sunulan birçok imkândan faydanmamız konusunda bizlere aracı olmaktadır. İnsanların yaşamında önemli kısıtlamalar yapmaksızın otomobillere alternatif gösterilebilen önemli bir paylaşımlı ulaşım türü scooter paylaşımıdır (Hardt, Bogenberger, 2019, 155). Scooter paylaşımı, otomobil paylaşımı iş modelinin günümüz varyasyonudur. Otomobil paylaşım hizmetlerinde olduğu gibi hem serbest dolaşımlı hem de gidiş-dönüş temelli scooter paylaşım hizmeti şeklinde hizmet sunulmaktadır. Scooter paylaşımı, özellikle büyük şehirlerde nüfusun yoğun olduğu merkezi yerlerde uygun noktalarda kilitsiz olarak konumlandırılan, mobil uygulama üzerinden genellikle QR kod okutarak aktifleştirilen ve kullanıldığı süre üzerinden ücretlendirilen paylaşım hizmetleridir (McKenzie, 2020, 1-2; Shaheen ve diğ., 2017, 6). Scooter paylaşım hizmeti sağlayıcıları oluşturdukları kitle kaynak programı aracılığıyla kullanıcılarına scooterları kendi evlerinde şarj etmeleri durumunda ücret ödemektedirler. Ayrıca scooterların tek bir noktada birikmemesi için tekrar dağıtımını yapmak üzere firma çalışanları destek olmaktadır (McKenzie, 2019, 22).

Yapılan araştırmalar scooter paylaşım hizmetlerinin özellikle kişilerin kendi otomobilleri ile kısa mesafeli seyahatlerine ve toplu ulaşım araçlarının istasyonlarına ulaşma noktasında önemli bir alternatif olduğunu göstermektedir. Hızlarının düşük

olmasından ötürü otoyollarda kullanılamadığından scooter paylaşım hizmetleri genellikle şehiriçi kullanımlarla sınırlı kalmaktadır. Özellikle toplu ulaşım araçlarına ulaşımda kullanılan scooter araçlar çok az park yeri işgal etmektedir. Bu bağlamda, scooter paylaşımının çözdüğü en önemli sorun otomobille gitmek için çok kısa, yürümek için uzun olan mesafelerde ihtiyacı karşılaması olarak ifade edilebilir (Allem, Majmundar, 2019, 62). Scooter paylaşımının tüketiciler için sağladığı önemli faydalar vardır. İlki, tüketiciler herhangi bir noktadan scooter paylaşım hizmetini kullanmaya başlayabilir ve istedikleri bir noktada bırakabilirler, belirli bir istasyona gitme zorunluluğu yoktur. İkincisi özellikle bisikletle karşılaştırılığında, elektirikli olmalarından ötürü çok daha az fiziksel güç gerektirmektedir. Scooter paylaşımı için önemli iki kural ise belirtilen alan içerisinde kullanılması ve park yapmanın yasak olduğu yerlerde bırakılmamasıdır. Aksi halde hizmet sağlayıcı belirli maddi cezalar uygulayabilmektedir (Moran, Laa, Embeger, 2020, 658-660). Yapılan araştırmalar scooter paylaşım hizmetinin daha çok şehir merkezleri, üniversite bölgeleri, dinlenme yerleri, açık alanlar ve toplu ulaşım istasyonları yakınlarında tercih edildiğini göstermektedir. Ayrıca scooter paylaşım hizmetlerinin genellikle eğitimli ve genç nüfus tarafından tercih edildiği gözlemlenmektedir (Bai, Jiao, 2020, 271; Shaheen, Cohen, 2019, 8-9).

2.5.3. Sürüş Paylaşımı – Talep Üzerine Sürüş Hizmetleri

Sürüş paylaşımı otomobile ortaklaşa binilen sürüş paylaşım ve eşler arası sürüş paylaşım hizmetleri olarak iki temel hizmeti ifade etmektedir. Otomobile ortaklaşa binilen sürüş paylaşım hizmetleri otomobil sahibinin belirli bir hareket noktasından ulaşacağı yere gitmek isteyen diğer yolcular ile bir uygulama üzerinden eşleşerek aynı sürüşü paylaştığı hizmetlerdir. BlaBlaCar, TwoGo ve SeatX gibi Türkiye'de yer alan hizmetler bu sürüş paylaşım hizmetlerine girmektedir. İlk kez 1958 yılında "organize otostop" adı altında ortaya çıkmıştır. Otomobile ortaklaşa binilen sürüş paylaşımının asıl amacı, bireysel olarak bir otomobil sahibi olmak için yeterli parası olmayan gençlere ulaşım olanağı sunmaktadır. Günümüze kadar olan gelişimine rağmen halen alternatiflerine karşın en uygun ulaşım türleri arasında yer almaktadır. Otomobile ortaklaşa binilen sürüş paylaşım hizmetlerinde amaç kâr elde etmenin ötesinde otomobil sahibinin maliyetini paylaşarak trafikteki bireysel otomobil sayısını, benzin kullanımını ve hava kirliliğini azaltmak, şehiriçi ulaşım sistemlerinde verimliliği arttırmaktır (Shaheen, Stocker, Mundler, 2017, 181-182; Agatz ve diğ., 2012, 295).

Bir diğeri olan eşler arası sürüş paylaşım hizmetleri ise, bir kişinin mobil bir uygulama üzerinden talebi üzerine belirli bir ücret karlışığında uygulamaya kendi otomobili ile kayıtlı bir sürücünün sunduğu sürüş hizmetine eriştiği paylaşım hizmetidir (Henao, Marshall, 2017, 200). Türkiye'de kısa süre bu alanda hizmet sağlayan Uber bu hizmet için önemli bir örnektir. Eşler arası sürüş paylaşım hizmetleri sürücüler için ek gelir kaynağı olmakla birlikte insanlara sosyal ağ kurma konusunda da değerli bir hizmet türüdür. Bunun yanı sıra taksilere göre daha uygun fiyatlı ve daha hızlı cevap verme özelliğine sahiptir. Bu sayede en çok geleneksel taksi hizmetleri ile rekabet ettiği söylenebilir (Jin ve diğ., 2018, 98; Albinsson, Perera, 2018, 103). Bunun yanı sıra ek bir gelir yolu olmasından ötürü trafikteki otomobil sayısını artırdığı, taksi hizmetleri için bir tehlike olduğu ve insanları toplu ulaşım hizmetlerini kullanmaktan uzaklaştırdığı yönünde eleştiriler almaktadır (Cohen, Kietzmann, 2014, 288). Eşler arası sürüş paylaşımında kullanıcılar otomobilin konumunu ve sürücünün puanını görmekte olup, bu bilgiler temelinde sürücü çağırmaktadırlar. Uber gibi eşler arası sürüş paylaşım hizmet sağlayıcılarının başarılı olmasının temelinde üç önemli unsur yer almaktadır. Bunlardan ilki kullanılmayan otomobillere erişim ile verimliliği arttırması, ikincisi teknolojik gelişimler ile şeffaf hizmet sunması ve sonuncusu ise geleneksel taksi hizmetlerinin negatif bir algısının olmasıdır (Schneider, 2017, 37).

2.5.4. Otomobil Paylaşımı

Otomobil paylaşım hizmetleri, sürücünün mesafe ya da zaman üzerinden bir ücret ödediği, bunun dışında sigorta, benzin, bakım gibi masraflardan sorumlu olmadığı anahtar teslim hizmetlerdir. Otomobil paylaşım hizmetleri genellikle kısa süreli seyahatler için tercih edilmekte olup, bir platformun üyesi olmayı gerektirmekte ve bu platformun sunduğu otomobillere erişim imkânı sunmaktadır. MOOV by Garenta, Zipcar ve driveYoYo gibi Türkiye'de hizmet veren firmalar bu kapsamda yer almaktadırlar. Hizmet sağlayıcı firmalar otomobillerini tüketicilerinin kolay erişmesi için şehrin belirli noktalarında konumlandırmakta ve kesintisiz hizmet sağlamak için gerektiği durumlarda istasyonlara otomobilleri kendi çalışanları ile temin etmektedirler. Otomobil paylaşım hizmetleri sürdürülebilir ulaşım amacını desteklemenin yanı sıra, kârlılık sağlama amacını da gütmektedir. Müşteriler uygulama üzerinden en yakın otomobilin nerede olduğunu görebilmekte, üyelik kartı ile otomobile erişebilmekte ve ihtiyaç duyduğu süre ya da mesafe boyunca sürebilmektedir. Böylelikle otomobilin sürülmediği boşa geçen zaman azalmakta olup,

maliyet ve fayda dengelenmektedir. Otomobil paylaşım hizmetleri trafikte olan otomobil sayısını ve hava kirliliğini azaltmaktadır. İnsanlar otomobil sahibi olmaktansa, bakım ve sahiplik maliyeti olmadan ihtiyaç duydukları anda otomobillere erişebilmektedirler (Cohen, Kietzmann, 2014, 283-284; Yun ve diğ., 2020, 2).

Otomobil paylaşım hizmetleri, toplu ulaşım araçlarının kullanılmasını azaltmakta olup, insanları yürüyüş, bisiklet sürüş paylaşımı gibi alternatif ulaşım türlerini kullanmaya teşvik etmektedir. Otomobil paylaşım hizmetleri tüketiciler için daha uygun ve daha iyi bir ulaşım hizmeti sunmasından ötürü başarılı olmaktadır (Shaheen ve diğ., 2015, 6-7). Otomobil paylaşım hizmetleri hem kullanıldığı süre ve mesafe üzerinden ücretlendirildiğinden hem de kısa süreli kullanım gerektirdiğinden tam gün kiralanan geleneksel otomobil kiralama hizmetinden ayrışmaktadır. Geleneksel kiralama hizmetlerinde benzin doldurmak otomobili kiralayanın sorumluluğunda iken, otomobil paylaşım hizmetinde hizmeti sağlayan firma benzin, sigorta, bakım ve tamir gibi tüm gerekli işlem ve maliyetlerden sorumludur. Otomobil paylaşım hizmetlerinde otomobiller çoğunlukla kişinin yaşadığı yere çok yakın konumda iken, geleneksel kiralama hizmeti sağlayıcıları daha merkezi yerlerde olmak zorundadır. Son olarak geleneksel kiralama hizmetlerinde tüketicilerin birçok doküman imzalamak gibi zaman alan işlemleri tamamlaması gerekirken, otomobil paylaşım hizmetlerinde uygulama üzerinden tek seferlik bir üyelik işlemi ile süreç tamamlanabilmektedir (Katzev, 2003, 67-68).

2.6. Otomobil Paylaşımı Türleri

Otomobil paylaşımı otomotiv endüstrisini değiştirmektedir. Her ne kadar henüz tam anlamıyla kendini kabul ettirememiş olsa da erişim temelli otomobil paylaşım hizmetleri otomotiv endüstrisinin mevcut iş modelini dönüştürmektedir (Wilhelms, Henkel, Merfeld, 2017, 105). Otomobil paylaşımı bireysel olarak sahip olunan otomobillerin negatif etkilerini azaltırken, küresel olarak ihtiyaç duyulan farklı ulaşım ihtiyaçlarını karşılayan esnek bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır. Otomobil sahipliği son yıllarda giderek önemini kaybetmektedir. Kalabalık sokaklar, park alanlarının yetersizliği ve artan maliyetler insanların otomobil sahipliğini ve kullanımını tekrar düşünmelerini ve yeni alternatifler aramalarını sağlamıştır. Otomobil paylaşımı bu anlamda otomobil sahipliğine karşı en önemli alternatif olarak görülmektedir (Bardhi, Eckhardt, 2012, 886; Yau, Mahn, 2015, 746). Otomobil

paylaşımının en önemli ilkesi, tüketicilerin otomobil sahipliğinden doğan yükümlülük ve maliyetlerden kurtulmaları, sadece kullanım ya da üyelik ücreti ödeyerek paylaşımlı otomobillere erişmeleridir. Bireysel sahip olunan otomobiller zamanlarının % 95'ini boşta bekleyerek geçirmektedirler, bu sebeple otomobil paylaşımı otomobillerin verimli kullanılmasına olanak sunmaktadır (Shaheen ve diğ., 2015, 6; Shaheen ve diğ., 2017, 3).

İnsanların malların sahipliğini edinmektense birçok değer sağlayan erişim temelli hizmetleri kullanması küresel tüketim akımının bir parçasıdır. İş yaşamında da özel yaşamda olduğu gibi hem insanlara iş amaçlı kullanım için imkân sunmakta hem de işyerine giderken kendi otomobilleri yerine iyi bir alternatif olmaktadır. Otomobil paylaşımı tüketim davranışlarını değiştirmenin ötesinde insanların otomobile bakış açısını ve topluluklara karşı tutumlarını değiştirmiştir. Geçmişte insanlar otomobilleri kendi kimlikleri ile bütünleştirdikleri bir önem yüklemekte, onları saygınlık sembolü olarak görmekte iken; bugün özellikle genç ve eğitimli nufüs tarafından ulaşım aracı olarak görülmektedir (Paundra ve diğ., 2017, 123). Bu nedenle insanlar sahip olmaktansa, daha uygun maliyetler ile ihtiyacını karşılayacak iş modeli olan paylaşım hizmetlerini tercih etmektedirler. Paylaşım ekonomisi toplulukları ile benzer düşünce yapısına sahip insanlar bir araya gelmekte ve arkadaş çevresi, ailesi dışında farklı bir topluluğun daha üyesi olmaktadırlar (Millard-Ball ve diğ., 2005, 3-8; Klincevicius, Morency, Trepanier, 2014, 49). Yapılan araştırmalar kullanılan farklı otomobil paylaşım hizmetlerinin de sahipliğe farklı etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Hem serbest dolaşımlı otomobil paylaşım hem de gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşım hizmetini kullanan kişilerin, sadece serbest dolaşımlı otomobil paylaşım hizmetini kullanan kişilere göre daha fazla otomobil sahipliğinden vazgeçme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Özetle otomobil paylaşımının farklı türlerini deneyerek tüketiciler daha fazla paylaşım odaklı yaşam felsefesini benimsemekte ve sahiplik kavramından uzaklaşmaktadırlar (Kim, Park, Ko, 2019, 124).

Paylaşımlı otomobillerin ilk örnekleri İsveç'te 1948-1998 yılları arasında hizmet veren Sefage, Fransa'da 1971-1973 yılları arasında hizmet veren Procotip, Hollanda'da 1974-1988 yılları arasında hizmet veren Witkar, Büyük Britanya'da 1977-1984 yılları arasında hizmet veren Green Cars, İsveç'te 1976-1979 yılları arasında hizmet veren Bilpoolen, 1983-1998 yılları arasında hizmet veren Vivallabil ve 1985-1990 yılları arasında hizmet veren bilkooperativ markalarıdır. A.B.D.'de ise bir üniversitenin

araştırma programı olarak 1983-1986 yılları arasında hizmet vermiş olan Mobility Enterprise markası ve 1983-1985 yılları arasında hizmet vermiş STAR markasıdır. Kanada'daki örneklerine bakıldığında, 1994 yılında hizmet vermeye başlayan Auto-Com, 1997 yılında hizmet vermeye başlayan CAN ve Victoria CarShare Co-op markalarıdır (Shaheen, Cohen, 2007, 81). Otomobil paylaşım hizmetlerinin ilk ortaya çıkışı eskilere dayansa da, iş modeli günümüzde daha başarılı olmuştur. Bu sebeple birçok geleneksel otomobil kiralama firması da otomobil paylaşım hizmeti sunmaya başlamıştır. Örneğin, Enterprise markası WeCar'ı, U-Haul firması U Car Share'i sunmuş, Hertz kendi adı ile otomobil paylaşım hizmeti sağlamaya başlamış, Avis Zipcar'ı satın alarak bu alana girmiştir (Shaheen, Cohen, Chung, 2009, 37). Türkiye'deki örneklerinden olan MOOV markası Garenta tarafından kurulmuştur. Günümüzde otomobil paylaşımının niş örnekleri ulaşım hizmetlerinde servis aracı, dağıtım hizmetleri gibi alanlarda da görülmeye başlanmıştır. Tüketiciler belirli iki nokta arasında düzenli olarak gidip gelmekte ise, bunun için firmanın sağladığı servis taşımacılık hizmeti için üye olmakta ve hizmetten faydalanmaktadırlar (Shaheen, 2001, 178).

Otomobil paylaşım hizmetleri kurum amaçları, coğrafi kapsamı, depo lokasyonu ve seyahat biçimi ölçütlerine göre sınıflandırılabilmektedir. Kurumun amaçlarına göre ya kâr amacı olmaksızın gönüllü olarak ya da kâr amacı ile aracı olarak otomobil paylaşım hizmeti sağlanabilmektedir. Coğrafi kapsamı ile birkaç otomobille bir topluluk için hizmetin sunulmasından binlerce otomobille tüm ülke, dünya için hizmetin sağlanmasına kadar olan kapsam ifade edilmektedir. Depo lokasyonları ya istasyon temelli olarak belirli yerlerde hizmetin verilmesi ya da bağımsız olarak şehrin içerisine dağılmış olan depoları işaret etmektedir. Seyahat biçimi de eşler arası, serbest dolaşımlı, gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşım türlerini temsil etmektedir (Correia, Antunes, 2012, 233). Bu çalışmada otomobil paylaşımı eşler arası otomobil paylaşımı, gidiş-dönüş temelli (round-trip) otomobil paylaşımı ve serbest dolaşımlı (free-floating) otomobil paylaşımı olarak seyahat biçimine göre sınıflandırılmaktadır (Jochem ve diğ., 2020, 374).

2.6.1. Eşler Arası Otomobil Paylaşımı

Eşler arası otomobil paylaşımı, web ya da mobil teknolojileri kullanarak otomobilini kısa süre için paylaşmak isteyen bireyleri potansiyel sürücülerle bir araya getiren

paylaşım hizmetleridir (Feigon, Murphy, 2016, 5; Hampshire, Gaites, 2011, 119). Eşler arası otomobil paylaşım hizmetlerinde insanlar hem tüketici hem de hizmet sağlayıcı rolüne sahiptir. Bu otomobil paylaşım türü insanları sahip oldukları otomobili başkalarıyla paylaşma konusunda cesaretlendirmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin artması ile birlikte otomobil paylaşım hizmetleri daha profesyonel olarak sağlanmakta ve daha fazla kişiye ulaşmaktadır (Münzel ve diğ., 2019, 278). Bunun yanı sıra otomobil sahibine kullanmadığı süre boyunca ek gelir elde etme olanağı sunmaktadır. Bu tür hizmeti sağlayan firmalar sadece otomobil sahibi ile hizmete erişim sağlayacak kişi arasındaki işlemin sorunsuz yürütülmesi noktasında uygun bir platform, müşteri desteği ve sigorta gibi altyapı desteği hizmetlerini sunmaktadır. Platforma üye olan kişiler otomobillere ya doğrudan otomobil sahibinden aldığı anahtar ya da hizmet sağlayıcının entegre ettiği araç teknolojileri aracılığıyla erişebilmektedirler (Cohen, Kietzmann, 2014, 284-286; Shaheen ve diğ., 2017, 5; Shaheen ve diğ., 2015, 8-9). Eşler arası otomobil paylaşım hizmetlerinde otomobiller kazanç elde etmek isteyen kişiler tarafından paylaşıldığından, hizmeti sağlayan firmaların otomobil filoları yoktur. Bu nedenle aracı firmaların yüksek maliyetleri olmadığından sadece operasyonel maliyetlerini karşılayacak üyelik ücretleri almaktadırlar (Wilhelms, Henkel, Falk, 2017, 38).

Eşler arası otomobil paylaşımını, talep üzerine sürüş paylaşımından ayıran en önemli özellik otomobil sahiplerinin otomobilini platform üzerinden talep eden kişilere geçici süre ile kullanımı için vermeleridir. Kullanıcılar otomobili aldıkları her sefer için belirli bir ücret ödemektedirler. Eşler arası otomobil paylaşım hizmetleri genellikle yaşanılan çevrede yer alan çevreci toplulukların işlettiği ve desteklediği paylaşım programları olmaktadır (Buczynski, 2013, 131-132). Eşler arası otomobil paylaşım uygulamalarının toplumun genç ve eğitimli kesimi tarafından sıklıkla tercih edildiği gözlemlenmektedir. Resmi olmayarak otomobilini çevresindeki kişilerle paylaşan kişilerin ve otomobile bağlılığı daha az olan kişilerin eşler arası otomobil paylaşımında daha fazla otomobil sağlayıcı rolünü üstlendiği gözlemlenmektedir (Münzel ve diğ., 2019, 288). Genellikle eşler arası otomobil paylaşım hizmetlerinde otomobillerin daha eski olmasına karşın, günlük, saatlik otomobil kiralama imkânı, farklı otomobil modelleri ve daha geniş bir lokasyon ağında hizmet sunulmaktadır. Eşler arası otomobil paylaşımının daha fazla kullanılmasının önündeki engeller sigorta masrafları, her yerde kolay ulaşılabilir olmaması, otomobile zarar verilmesi korkusu,

paylaşım korkusu, güven eksikliği, fiyatlama sorunları, tekoloji maliyetleri ve otomobillerin kalitesi olarak ifade edilmektedir (Ballus-Armet, 2014, 28). Yapılan araştırmalar eşler arası otomobil paylaşım hizmetlerinin bireysel otomobil sahipliğini azaltmadığını göstermektedir. Genellikle tüketiciler eşler arası otomobil paylaşımını ek bir ulaşım aracı olarak tercih etmekte, sonrasında ise gelir elde etmek amacıyla programa dâhil olmaktadırlar (Shaheen, Martin, Bansal, 2018, 6). Eşler arası otomobil paylaşım hizmetleri, birincil amacı kârlılık olmadığından maliyetlerini karşılayacak şekilde diğer otomobil paylaşım hizmetlerinin tersi olarak nüfus yoğunluğunun daha az olduğu yerlerde başarılı olabilmektedir (Dill, McNell, Howland, 2019, 71).

2.6.2. Gidiş-Dönüş Temelli (Round-trip) Otomobil Paylaşımı

Gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşımı, otomobillerin hizmet sağlayıcıya ait istasyonlarda hazır bulunduğu ve çoğunlukla alındığı noktaya geri bırakıldığı paylaşım hizmetlerini ifade etmektedir (Feigon, Murphy, 2016, 5; Cohen, Kietzmann, 2014, 283-284). Bu otomobil paylaşım türünün en önemli etkileri trafikteki otomobil sayısını azaltması, gaz salınımını düşürmesi, otopark ihtiyacını ve bireysel otomobil sahipliğini azaltmasıdır. Gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşım hizmetlerinden faydalanan insanların önemli bir kısmı ya bireysel otomobil satın alım kararlarını ertelemekte ya da sahip oldukları otomobili satmaktadırlar. Bu bağlamda, bu otomobil paylaşım türünde hizmet veren bir otomobilin dokuz ile on üç arasında bireysel kullanılan otomobili trafikten azalttığı ifade edilmektedir (Ciari, Becker, 2017, 53; Shaheen ve diğ., 2017, 3-4). Özellikle serbest dolaşımlı otomobil paylaşımına göre en önemli avantajı, arz ve talep yönetimi istasyonlar temelinde yürütüldüğü için üyelerin otomobili kullanma ihtiyacı olduğunda otomobil bulma ihtimali çok daha muhtemeldir. Buna ek olarak paylaşımlı ulaşım ve geleneksel ulaşıma katkı sağlar nitelikte olup, insanları aynı zamanda halen yürümeye teşvik etmektedir. İnsanlar şehir içerisinde kısa süreli sürüşlerde her ne kadar gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşımını kullansalar da özellikle uzun süre kaldıkları ya da yaşadıkları şehirlerde hem kapıdan kapıya ulaşım adına hem de kısa mesafe daha sık seyahat noktasında geleneksel taksi, raylı ulaşım sistemleri gibi toplu ulaşım imkânlarından faydalanmaktadırlar (Jorge, Barnhart, Correia, 2015, 360; Kopp, Gerike, Axhausen, 2015, 451-452). Otomobil sahibi olmayan kişiler özellikle serbest dolaşımlı otomobil paylaşımındansa, gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşımını daha fazla tercih etmektedirler. Tüketicilerin özellikle daha uzun süreli seyahat edebilmeleri ve bireysel otomobil yerine geçici süre

ile konumlandırabilmelerinden ötürü gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşımını tercih ettiği gözlemlenmiştir (Yoon, Cherry, Jones, 2017, 111).

Gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşım hizmetleri, geleneksel otomobil kiralamanın kısa süreli erişilebilen türü olarak ifade edilmekte olup, otomobil paylaşım hizmetlerinin ilk örneğidir. Hizmet için üyelik satın alan kullanıcılar aylık veya yıllık bir üyelik ücretinin yanı sıra, otomobilleri kullandıkları süre ve mesafe üzerinden ücret ödemektedirler (Shaheen ve diğ., 2015, 6; Le Vine ve diğ., 2014, 219). Genellikle kullanıcıların eleştirdiği önemli bir boyut teslim alındığı noktaya geri getirme zorunluluğu olmasından ötürü sınırlı esneklik sağlamasıdır. Örneğin, bir kişi evinden işine gitmek için bu paylaşımlı otomobil türünü kullandığında ya kendi üzerinde bulunduğu süre temelinde ücret ödemeye devam edecek ya da geri getirme zorunluluğundan ötürü farklı toplu taşıma imkânlarını tercih edecektir. Bu nedenle insanlar bu otomobil paylaşım hizmetini alışveriş için ya da keyif amaçlı ara sıra olacak şekilde, daha kısa süre park ihtiyacı olan kısa mesafe sürüşlerde tercih etmektedirler (Correia, Antunes, 2012, 234). Otomobil paylaşım hizmetlerinin insanlara ekonomik ve çevresel faydalar sağlamasının yanı sıra zaman tasarrufu, uygunluk ve esneklik de sağlaması gerektiğinden gelişmiş ekonomilerde gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşımı serbest dolaşımlı otomobil paylaşıma göre daha az tercih edilmektedir. Buna karşın otomobillerin geri getirilmesi her bir istasyon için talebi planlamak açısından hizmet sağlayıcıların işini kolaylaştırmaktadır (Jorge, Correia, 2013, 202). Serbest dolaşımlı otomobil paylaşımı ihtiyaç duyulduğu takdirde gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşımı iş modeline dönüştürülebilir, ancak tam tersi gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşım hizmet sağlayıcıları için günlük iş yönetimi gerektirdiğinden böyle bir dönüştürme mümkün olmamaktadır.

2.6.3. Serbest Dolaşımlı (Free-floating) Otomobil Paylaşımı

Serbest dolaşımlı otomobil paylaşımı, kişilerin şehrin belirli noktalarında park halinde bulunan otomobillere eriştikleri, sürüş sonunda otomobili belirlenen alan içerisinde uygun bir yere park ettikleri ve genellikle tek yönlü seyahat edilen paylaşım hizmetlerini ifade etmektedir (Feigon, Murphy, 2016, 5; Cohen, Kietzmann, 2014, 283-284; Shaheen ve diğ, 2017, 5). Bu otomobil paylaşım türünde tüketiciler üyesi oldukları hizmet sağlayan firmanın otomobillerini belirli süre boyunca kullanmakta olup, bu süre üzerinden ücret ödemektedirler (Akyelken, Banister, Givoni, 2018, 2).

Otomobilin bulunduğu yer, benzin durumu, iç ve dışının temizlik durumu mobil uygulama üzerinden, müşteri hizmetleri aracılığıyla ya da web sitesi üzerinden anlık olarak görülmektedir. Kişiler otomobillere ehliyetleri üzerine yerleştirilmiş olan radyo frekans tanımlama (RFID) teknolojisi ile erişebilmektedir. Serbest dolaşımlı otomobil paylaşımını geleneksel diğer otomobil paylaşım türlerinden ayıran en önemli özellik özellikle nüfus yoğun olan büyük şehirlerde belirlenen coğrafi alan içerisinde istenilen herhangi bir noktadan alınabilip, istenilen noktaya bırakılabilme esnekliğidir. Önceden bir rezervasyon gerekmediğinden ve alındığı noktaya geri getirilmesi zorunlu olmadığından ötürü ilgi çekici bir paylaşım hizmeti olarak görülmektedir. Otomobillerin yeri uygulama üzerinden GPS yardımı ile kolayca bulunabilmektedir (Ciari, Bock, Balmer, 2014, 37; Firnkorn, Müller, 2015, 31). Bu tür paylaşım türü içerisinde hizmet sağlayan firmaların otomobilleri ülkelerin gelişmişlik durumu ve pazarın dinamiklerine göre değişmekle birlikte, genellikle küçük ve elektrikli otomobiller olmaktadır. Böylelikle hizmetin sağlandığı şehirlerde park problemlerinin önüne geçmekte, daha az benzin harcanmasına neden olmakta ve çevreye verilen zararı azaltmaktadır (Firnkorn, Müller, 2011, 1525-1527).

Serbest dolaşımlı otomobil paylaşımının gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşımına göre en önemli özelliği otomobillerin daha etkin kullanılmasıdır. Gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşımında otomobiller alındığı noktaya geri getirilene kadar aynı kişi tarafından kullanılmaktadır ve bu sebeple kullanılmadığı süre boyunca yine boşta park halinde beklemektedir. Ancak serbest dolaşımlı otomobil paylaşımı ile paylaşılan otomobil gidilen noktada bırakıldığı an bir sonraki kişi için hazır durumda olmakta ve böylelikle boşta duran süre çok daha az olmaktadır (Balac, Ciari, Axhausen, 2017, 207). Serbest dolaşımlı otomobil paylaşım hizmetleri genellikle gençlerin ilgisini çekmektedir. Genç tüketicilerin özellikle şehir içi ulaşımda kısa mesafeli birçok seyahatini belirlenen alan içerisinde bırakabilecekleri serbest dolaşımlı otomobil paylaşımı ile yaptığı gözlemlenmektedir. Bu otomobil paylaşım türü toplu ulaşım hizmetlerine paralel olarak kullanılmaktayken, gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşımı toplu ulaşım hizmetlerini tamamlar nitelikte olmaktadır (Becker, Ciari, Axhausen, 2017, 18).

Serbest dolaşımlı otomobil paylaşımı kullanıcılarına sadece kullanıldığı süre üzerinden ödeme yapma olanağı sunduğundan geleneksel otomobil kiralama hizmetlerine göre çok daha uygun olmakta ve insanları daha fazla kullanmaya teşvik

etmektedir. Serbest dolaşımlı otomobil paylaşımını kullananların kullanmayanlara göre daha fazla seyahat eğiliminde oldukları, farklı ulaşım türlerini deneme eğiliminde oldukları, daha fazla bisiklet kullandıkları ve bireysel otomobil kullanma eğilimlerinin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir (Kopp, Gerike, Axhausen, 2015, 449). Serbest dolaşımlı otomobil paylaşımının kullanıcıları için en büyük engel ise istedikleri her an ve yerde otomobil bulamama durumlarıdır. Bunun için hizmet sağlayıcı firmalar otomobillerin hizmet alanı içerisinde doğru dağılımına özen göstermekte ve hizmetin çok kullanıldığı şehirlerde daha fazla otomobil konumlandırma çabasındadırlar (Ciari, Bock, Balmer, 2014, 37). Firmaların üzerine düşen en önemli görev otomobil paylaşım hizmetini daha iyi sağlamak ve ulaşım hizmeti alanındaki etkilerini öngörebilmek adına talep ve arzı doğru hesaplayacak bir iş modeli kurmaktadır (Jorge, Correia, 2013, 203; Jochem ve diğ., 2020, 375).

3. SOSYAL PSİKOLOJİ TEORİLERİ

Psikoloji, insan aklının ve davranışının incelenmesine odaklanan bir disiplindir. Bir insanın nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır (Wong, Thirumoorthi, 2015, 1). Psikoloji alanı tipik olarak insan davranışı bilimi olarak tanımlanırken, sosyal psikoloji, insan etkileşimi ile ilgilenen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Gergen, 1973, 309). Çağdaş sosyal psikoloji kuramlarının genişliği ve çeşitliliği, kapsamlı bakış açılarının ve yaklaşımların farklı entelektüel kökenlerini yansıtmaktadır. Davranış ve davranış değişikliğini etkileyen faktörleri tanımlamak ve anlamak için sosyal psikoloji teorileri ve modelleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle bu tür teoriler ve modeller, tüketicilerin paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetlerine katılımlarını, arkasında yatan nedenleri anlama ve katılımlarını arttırma noktasında büyük bir potansiyele sahiptir. Bu teoriler ve modeller, davranışı tahmin etmek, davranışın altında yatan mekanizmaları ve davranışın nedensel belirleyicilerini tanımlamak için bir çerçeve sağlamaktadır (McLachlan ve diğ., 2012, 38).

Sosyal psikoloji, başkalarının gerçek, hayal edilen veya ima edilen varlığının bireyin düşünceleri, deneyimleri ve davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi ve anlamayı amaçlayan bir sosyal bilim olarak tanımlanmaktadır (Nowak, Vallacher, Miller, 2003, 383; Tang, 2014, 188-189). Sosyal psikolojik davranış, sadece bireye sosyal açıdan olan değil, aynı zamanda bireyde zihinsel ve duygusal olarak meydana gelen şeyleri de dikkate almakta, bu da sosyal davranışı etkilemektedir (Tang, 2014, 188-189). Sosyal psikoloji, bireyin zaman ve bağlam boyunca tutumu istikrarlı olsa da, herhangi bir şeye karşı birden fazla tutum sergileyebileceğini, böylece durumsal faktörlere bağlı olarak çeşitli davranışsal seçimler oluşturabileceğini göstermektedir (Burton, Wilson, 2006, 110). Sosyal psikoloji, esas olarak kişiler arası etkiyi, uyumu, asgari sosyal durumu, topluluk yapısını ve ikili etkileşimleri içermektedir (Weick, 2015, 190).

Psikolojinin diğer alanlarında daha genel olarak incelenen davranış ve zihinsel deneyimler üzerindeki sosyal etkilerin incelenmesini kapsayan sosyal psikoloji aynı zamanda, sosyal bağlamları dışındaki bireylerde ortaya çıkmayan veya bazı

durumlarda tasvir edilemeyen bir dizi psikolojik olguyu da inceleme alanına katmaktadır. Bu ayırt edici sosyal psikolojik olgular arasında saldırganlık ve öfke, fedakârlık ve yardım etme davranışı, sosyal tutumlar ve ikna, cazibe ve sosyal ilişkiler, pazarlık ve müzakere, uyum ve sosyal etki süreçleri, işbirliği ve rekabet, grup dinamikler, cinsiyet rolleri, sosyal öğrenme ve sosyalleşme yer almaktadır. Sosyal psikoloji, sosyal faktörlerin bireysel düşünceleri, duyguları ve eylemleri nasıl etkilediği hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır (Jones, Colman, 1996, 1).

Chadee (2011, 2-5) sosyal psikolojinin sosyal biliş, sosyal karşılaştırma, sosyal güçlendirme ve benlik olmak üzere dört kategoriye ayrılabileceğini öne sürmektedir:

Sosyal biliş, insanların başkalarını ve kendilerini nasıl anlamlandırdıklarının araştırılmasıdır. Sıradan insanların, kendileri de dâhil olmak üzere insanlar hakkında nasıl düşündüklerine ve hissettiklerine odaklanmaktadır (Fiske, Taylor, 1991, 17). Sosyal biliş, kodlama, depolama, kurtarma ve bilgi işleme gibi zihinsel etkinlikleri tanımlamaktadır.

Sosyal karşılaştırma, insanların psikolojik muhakemesini, bilgisini ve pratiğini etkileyen sosyal psikolojinin temel taşlarından biridir. İnsanlar sıklıkla kendilerini diğerleriyle kıyaslayarak sosyal karşılaştırmalar yapmaktadırlar (Gibbons, Buunk, 1999, 129; Suls, Collings, Wheeler, 2019, 22). İnsanlar başkaları hakkında, başkalarının ne yaptıkları, nasıl oldukları, neyi başardıkları veya ne konuda başarısız oldukları ile ilgili bilgiler aldıklarında, bu bilgileri kendileri ile ilişkilendirme eğilimindedirler.

Sosyal güçlendirme, insanların gülümsemeleri, onaylama, iltifat, alkış ve diğer bireyler için farkındalık oluşturma gibi her yerde karşılaştıkları deneyimleri ifade etmektedir. Örneğin, sosyal güçlendirme, kilo verdirmek ve diyete teşvik etmek üzere kadınlar için ideal zayıf beden imajını desteklemeyi ve sürdürmeyi amaçlayan diğerlerinin yorumları veya eylemleri olarak ifade edilebilir (Lieberman ve diğ., 2001, 216). Bilgi sadece dış kaynaktan değil, aynı zamanda içsel duygulardan da gelmektedir.

Sosyal psikolojinin dördüncü kategorisi benliktir. Benlik, bireylerin fiziksel bedeni ile sosyal çevreleri arasındaki arayüzün önemli bir parçasıdır (Zeigler-Hill, Wellig, Shackelford, 2015, 7). Bireyin kendini bir nesne olarak referans aldığı düşüncelerinin ve duygularının toplamı olarak da tanımlanmaktadır (Yılmaz Alarçin, 2019, 363).

Benlik psikolojisi alanındaki öncüler, bireyin deneyiminin zihinde gerçekleştiğini, ancak sadece benliğin gelişiminin, deneyimin bireyin kendisinin olduğunu fark etmesini sağladığını ifade etmektedirler. Benlik, bazıları atanan (örn. cinsiyet), bazıları ise seçilen (örn. meslek) sosyal gruplara üyeliği tanımlamaktadır (Reiner ve diğ., 2011, 212). Benlik, her bireyin davranışının kaynağı ve bir dizi içsel yetenekler, kabiliyetler, kişilik özellikleri, tercihler, subjektif duygu durumları ve tutumlar olarak ifade edilmektedir (Fiske ve diğ., 1998, 927).

Sosyal psikoloji, bireyin arkadaşlıkları, ilişkileri, iş yerindeki etkileşimleri, okuldaki performansı gibi kişisel yaşamında olan günlük etkileşimleri anlamasına yardımcı araçlar sunmaktadır. Örneğin, bireyin en son ilişkisinin neden başarılı olmadığını, sırada beklemekteyken önüne birisi girdiğinde neden sinirlendiğini veya başka bir sürü boş koltuk varken sinemada biri yanına oturduğunda neden sinirlendiğini anlamasına da yardımcı olmaktadır. Sosyal psikoloji, bireyin diğer bireylerin neden onlar gibi davrandığını anlamasına da yardımcı olabilmektedir, ancak sosyal psikiloji her şeyden önce bir bilimdir (Bordens, Horowitz, 2008, 2-3). Birçok yönden, sosyal psikoloji toplumsal gerçekliğin incelenmesidir. Diğer bir deyişle, bir bireyin etrafındaki dünyayı açıklamak ve anlamak için otomatik olarak kaynağı olan ifadeleri ele almaktadır. Gerçekten de, her birey olayları, davranışları, fikirleri ve değişimleri başkalarıyla anlamlandırmak istemekte ve çevresinde belirli bir tutarlılık ve istikrar bulmaya çalışmaktadır. Her gün bireylerden kurdukları etkileşimlerde belirli konularda karar vermeleri, bazı şeyler hakkında fikirlerini ifade etmeleri ve bazı davranışları açıklamaları beklenmektedir. Kısacası düzenli bir bilgi bombardımanına maruz kaldıkları bir çevre ile bağlantı içerisinde olmaktadırlar. İşte bu çevreyi anlamlandırmak, tahmin edilebilir kılmak, basitleştirmek ve ona aşina olmak için sosyal psikoloji teorilerinden yararlanılmaktadır (Van Lange, Kruglanski, Higgins, 2011, 477-478).

Paylaşım ekonomisi alanında özellikle gerekçeli eylem teorisi, planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli davranışı tahmin etme noktasında kullanılan sosyal psikoloji teorileridir. Planlı davranış teorisi (TPB: Theory of Planned Behaviour; Ajzen, 1991) ve selefi gerekçeli eylem teorisi (TRA: Theory of Reasoned Action; Fishbein, Ajzen, 1975), özellikle insan davranışlarını tahmin etmek için psikolojide öne çıkan teorilerdir. Planlı davranış teorisi ve gerekçeli eylem teorisi, davranışların bireylerin öznel deneyimi (örn. tutum) ve normatif etkileri (örn. subjektif normlar) tarafından

şekillendirildiğini ileri sürmektedir (McLachlan ve diğ., 2011, 23). Bu çalışmada literatürde en fazla kullanılan gerekçeli eylem teorisi, planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeline ek olarak, bu teorilerin arka planında yer alan beklenti-değer modeline ve önerme kontrol teorisine yer verilmiştir. Son olarak, günümüzde sıklıkla kullanılan planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modelinin temel alındığı birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli ve bileşenlerine ayrılmış planlı davranış teorisi modeli sosyal psikoloji teorileri altında incelenmiştir.

3.1. Beklenti-Değer (Expectacy-Value) Modeli

Fishbein, bir nesne hakkındaki inançlar ile o nesneye yönelik tutum arasındaki ilişkiler için bir teori önermiştir. Bu teori, gerekçeli eylem teorisinin çıkış noktası olarak ifade edilen Fishbein (1963)'in geliştirdiği tutum teorisidir. Fishbein'in daha sonra beklenti-değer modeli olarak yeniden adlandırdığı tutum teorisi, insanların bir nesneye ilişkin değerlendirmeleri veya bir nesneye yönelik tutumlarının, nesne hakkındaki kolayca erişilebilir inançları ile belirlenmekte olduğunu göstermektedir (Fishbein, Ajzen, 1975, 29). Burada tutumlar, bir kavramın değerlendirici boyutları olarak (örn. kavram iyi mi ya da kötü mü?) ve değerlendirici tepkilere aracılık eden olarak; inançlar da bir kavramın olasılık boyutu olarak tanımlanmaktadır (örn. kavram olası mı imkânsız mı?). Fishbein'in teorisine göre tutum teorisinin temelinde beş önemli özellik vardır. Birincisi, bir birey herhangi bir nesne hakkında birçok inanca sahiptir, bu bağlamda birçok farklı özellik, nitelik, değer, hedef ve nesneler, bu nesne ile olumlu veya olumsuz bir ilişki içerisinde olabilmektedirler. İkincisi, bu ilişkili nesnelerin her biri ile ilişkili olma durumu, bir aracılık eden değerlendirici tepki (örn. tutum) olarak ifade edilmektedir. Üçüncüsü, bu değerlendirici tepkiler aracılık süreci sayesinde özetlenmektedir. Dördüncüsü, bu değerlendirici tepkilerin özeti tutum nesnesi ile ilişkilendirilmektedir. Beşinci ve son özellik ise, böylece gelecekte karşılaşılacak durumlarda tutum nesnesi bu özetlenmiş değerlendirici tepkiyi, tutumun kendisini ortaya çıkaracaktır. Bu bilgiler ışığında, bir bireyin bir nesneye yönelik tutumu o nesne hakkındaki inançlarının işlevi ve o inançların değerlendirici yönleri olarak ifade edilmektedir (Fishbein, 1963, 233; Cohen, Fishbein, Ahtola, 1972, 456; Towler, Shepherd, 1992, 16). Her ne kadar tutum kavramı sosyal psikoloji tarihinde önemli bir rol oynasa da, tutumun doğrudan davranış ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı birçok çalışmada ortaya konmuştur (Fishbein, Ajzen, 1974, 60; Ajzen, Fishbein, 2005, 175).

Fishbein'in beklenti-değer modeli tutum ve inançları anlama noktasında yaptığı katkıların yanı sıra, özellikle niyet ve davranışları geniş ölçüde tahmin etmede sıklıkla kullanılmasından ötürü önemli bir teori olmaktadır (Smetana, Adler, 1980, 89). Beklenti-değer modeline göre, bireyler davranışsal bir karar vermek zorunda olduklarında, onlara uygun sonuçları sağlayacak olan en yüksek subjektif beklenen faydaya sahip alternatifi seçmektedirler. Bir kişinin psikolojik bir nesneye yönelik genel tutumu, nesne ile ilişkili niteliklerin subjektif değerleri veya değerlendirmeleri ve bu ilişkilerin gücü ile belirlenmektedir (Fishbein, Ajzen, 1975, 30; Ajzen, Fishbein, 2008, 2224). Bu tür tutumlar, nesnenin nitelikleri ile ilgili inançlar oluşturdukça ve bu niteliklerin subjektif değerleri nesneye bağlı hale geldikçe otomatik ve kaçınılmaz olarak elde edilmektedir. Fishbein'in modelinde tutum, nesnelerin niteliklere sahip olduğunu vurgulayan inancın gücü ve niteliklerin değerlendirmesi değişkenleri yer almaktadır. Bireyler, elbette, bir nesne hakkında birçok farklı inanç oluşturabilirler, ancak herhangi bir anda bu inançların sadece nispeten küçük bir kısmına katıldıkları varsayılmaktadır. Kolayca erişilebilen bu inançlar, bir bireyin tutumunun önemli belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 2012, 12). Bireyin bir nesne ile ilgili değerlendirmeleri düşünerek oluşturduğu inançlar, o nesneden tatmin ya da tatminsizlik elde etmesi ile doğrudan ilişkili olmaktadır (Palmgreen, Rayburn, 1985, 7-8). Beklenti-değer modeline göre bir birey, nesnenin belirli şeyleri yapma yeteneğine ilişkin bilişsel beklentiler ve bunlara atfettiği algılanan değerler nedeniyle, bir nesneye veya kavrama karşı olumlu veya olumsuz bir tutuma sahip olabilmektedir. Beklenti-değer modelinde inançlar değerlendirmelerin bir özeti olduğundan, bireyler tutumlarını değiştirmek için inançlarını kontrol altında tutamaz ya da değiştiremezler (Sheth, 2013, 2-5).

3.2. Önerme Kontrol (Propositional Control) Teorisi

Önerme kontrol teorisinin ortaya çıkmasındaki en önemli etken birçok araştırmacı tarafından davranış ile tutum arasındaki ilişkinin zayıf olduğunun kabul görmesidir (Ajzen, 1971, 263). Davranışsal bakış açısını savunan araştırmacıların aksine Dulany (1968), negatif ya da pozitif olayların tepki verme eğilimlerini doğrudan zayıflatmadıklarına ya da güçlendirmediklerine inanmaktadır. Bunun yerine, etkilerinin daha fazla zihinsel süreçler tarafından, özellikle de bireylerin olayların önemini yorumlamalarıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir. Dulany'nin teorisi,

güçlendirme değişkenlerinin sözlü tepkiler üzerindeki etkisine ilişkin bir öneri ağı oluşturmaktadır. Örneğin, bir odanın sıcak ya da soğuk olma durumuna göre bireyin kendisine sunulan cümleler içerisinden sıcak ya da soğuk kelimelerin geçtiği cümleleri seçtiği görülmektedir (Ajzen, 2012, 439). Dulany'e göre, bireyler bir eylemin sonuçları ile ilgili iki hipotez oluşturmaktadırlar. Birincisi, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesinin belirli bir sonuca neden olacağına dair inancını temsil eden "güçlendirme dağılım hipotezi", ikincisi, bireyler, söz konusu davranışın, yapmaları gereken, yapmamaları gereken veya yapmamaları ya da yapmaktan kaçınmamaları gerekenleri yaptıkları anlamına geldiği inancını temsil eden "güçlendiricinin önemi hipotezi"dir. Bu iki hipotez, Dulany'nin önerme kontrolü teorisinin temelini oluşturmaktadır. Dulany'nin teorisi, belirli bir davranışın ortaya konulmasına olanak sağlayan davranışın öncüllerine dikkat çekmiştir ve bu sayede beklenti-değer modelinde davranışın öncülü olarak görülen tutum ile bu öncüllerin benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır (Ajzen, 2012, 14-15).

Dulany, Fishbein'in tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi davranışın tanımlayıcıları olan diğer değişkenlerin tutumla olan etkileşimini inceleyerek anlamanın değerli olduğunu öne sürdüğü kavram öğrenme ve sözel koşullandırma ile ilgili olarak önerme kontrol teorisini geliştirmiştir. Dulany'nin 1968 yılında geliştirdiği önerme kontrol teorisi, gerekçeli eylem teorisinin oluşumunu ve gelişimini teşvik etmiştir. Dulany'nin teorisine olan ilginin önemli bir nedeni, teoriyi test edenlerin davranışı tahmin etmede elde ettikleri başarı olmuştur. Bununla birlikte, teorinin asıl değeri, tüketici marka satın alma davranışı ile ilgili belirli değişkenlerin anlaşılmasına katkıda bulunmuş olmasıdır. Teorinin bileşenleri, davranış ve tutum arasında araya giren bir tepki olarak yorumlanan niyet ve başkalarının etkisi olarak ifade edilmektedir (Bonfield, 1974, 379). Teoriye göre, bireyler belirli bir tepkiyi seçmek için bilinçli bir niyet oluşturmakta ve gerçekte ortaya koydukları tepkiyi belirleyen bu davranışsal niyet olmaktadır. Bu çalışma sonucunda, bu değişkenlerin davranışsal niyeti tahmin ettiği ve açıkladığı görülmüştür (Ryan, Bonfield, 1975). Niyetin iki belirleyicisinin olduğu ifade edilmektedir. Dulany teorisinde, tepki hipotezi olarak adlandırdığı niyetin ilk belirleyicisi olan gerçekleştirilecek davranışa yönelik tutumu yeniden kavramsallaştırmaktadır. Bireyler belirli bir tepkinin belirli bir sonuca yol açacağına ne kadar güçlü bir şekilde inanırlarsa ve o sonuca ne kadar olumlu değer verirlerse, söz konusu tepkiyi verme niyetleri o kadar güçlü olmaktadır. İkinci bileşen olan

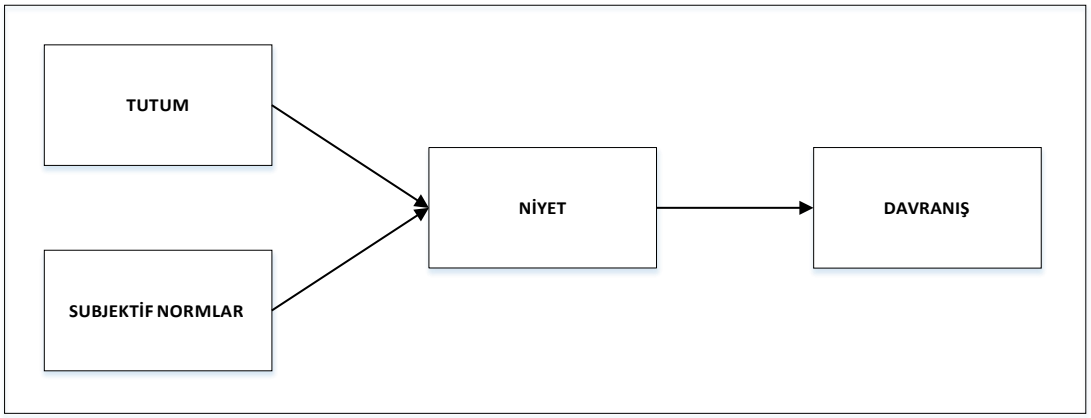
davranışsal hipotez, gerekçeli eylem teorisinde "subjektif normlar" olarak adlandırılmıştır. Çalışmasında subjektif normları, belirli bir normatif referansın kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesini istemesi olarak tanımlamıştır. Bir başka ifadeyle, bir tepkinin sonucunda kişiden vermesi beklenen tepkiyi gösterdiğine inanılmasıdır. Bu normatif inanç, bireyin referansın algılanan beklentisine uyma motivasyonu ile ağırlıklandırılmaktadır (Ajzen, 2012, 16; Ajzen, Fishbein, 1974, 2; Ajzen, Fishbein, 1973, 41-42; Sample, Warland, 293). Önerme kontrol teorisinde niyet özellikle açık olarak gerçekleştirilen davranışın kontrol değişkeni olmakla birlikte, davranışı tahmin etmede niyeti bir öncül olarak alan çalışmalar niyet ile davranış arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Wilson, Dulany, 1983, 310).

3.3. Gerekçeli Eylem Teorisi

Sosyal psikoloji tarihindeki en kapsamlı ve etkili araştırma modellerinden biri Martin Fishbein ve Icek Ajzen (Fishbein, Ajzen, 1975)'in gerekçeli eylem teorisi ve sonrasında ise ondan türetilen Ajzen (1991)'in planlı davranış teorisidir (Staats, 2004, 128; Trafimow, 2009, 502). Gerekçeli eylem teorisi modeli 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından tutum ve tutum-davranış arasındaki ilişki üzerine yürütülen sosyal psikolojik araştırmalar çerçevesinde önerilmiştir (Sutton, 2002, 6501). Gerekçeli eylem teorisinin ilk amacı sosyal davranışları tahmin etmek ve anlamaktır (Godin, 1993, 1391). Fishbein, tek başına tutumu davranış ile ilişkilendirmenin davranışı açıklamada yetersiz olacağını ve bu sebeple de diğer değişkenlerin de tutum ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Ryan, 1982, 263). Gerekçeli eylem teorisi, iki değişken grubunun bir gözlem sisteminin oluşumuna odaklanmaktadır. Bunlar, bir hedefe ulaşmayla ilgili olumlu veya olumsuz bir duygu olarak tanımlanan tutumlar ve bireylerin bu hedeflere ürün veya hizmetlerle ulaşma yeteneği ile ilgili algılarının temsili olan subjektif normlardır (Salgues, 2016, 61; Oliver, Bearden, 1985, 324; Newman, 1974, 610; Ryan, Bonfield, 1980, 82). Gerekçeli eylem teorisi, davranışın hemen öncülleri olan davranışsal niyetlerin, belirli bir davranışın gerçekleştirilmesinin dikkate değer bir sonuca yol açması olasılığı ile ilgili göze çarpan bilgilerin veya inançların bir işlevi olduğunu öne sürmektedir (Madden, Ellen, Ajzen, 1992, 3). Gerekçeli eylem teorisi bir davranışın bireyin belirli bir davranışta bulunma niyeti ile tahmin edilebildiğini ortaya atmaktadır. Ayrıca, tüketici davranışının, subjektif norm ve söz konusu davranışa ve davranışsal niyete karşı tutumla belirlendiğini ve tüketici

davranışını bu değişkenler temelinde tahmin etmenin mümkün olduğunu ileri sürmektedir (Bagozzi ve diğ., 2000, 99). Model sadece tüketici niyetlerini ve davranışlarını oldukça iyi tahmin etmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin davranış değişikliği girişimlerini nerede ve nasıl hedefleyeceklerini belirlemek için nispeten basit bir temel sağlamaktadır (Sheppard, Hartwick, Warshaw, 1988, 325).

Martin Fishbein ve Icek Ajzen insanların nasıl davranacakları konusunda bilinçli kararlar aldıklarını ve çok fazla davranışın iradeli kontrol altında olduğunu varsaymaktadırlar. Bu teoriye dayanarak, insanlar nasıl davranacaklarını seçmekte ve bu seçimlerin çoğu rasyonel olmaktadır. Gerekçeli eylem teorisi bu davranışları kavramsallaştıran uygun bir çerçeve sunmaktadır (Shimp, Kavas, 1984, 795). Bir birey otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetini tamamıyla kendi iradesiyle kontrolü altında tutamıyorsa, tutumu ve subjektif normları tarafından çok motive olsa dahi, aslında müdahil olan çevresel koşullardan dolayı davranışı gerçekleştiremeyebilmektedir (Hasbullah ve diğ., 2016, 494). Gerekçeli eylem teorisinin bir sınırı, kişisel kararların nasıl alındığı veya verilen kararların niyeti nasıl etkilediği ile ilgili olarak yöntem bilgisi sağlamadığıdır. Alınan kararlar her ne kadar özgür iradenin bir ürünü gibi gözükse de, aslında geçmiş tecrübelerin bugünkü sosyal yapı ile etkileşime geçmesi ile bireyin niyeti yeniden şekillenmektedir (Tryon, 2014, 242). Gerekçeli eylem teorisinin amacı, istemli davranışı açıklamaktır. Açıklayıcı kapsamı, spontan, dürtüsel, alışılmış, istek sonucu veya basitçe yazılmış veya düşüncesiz davranışlar gibi çok çeşitli davranışları dışarıda tutmaktadır. Bu davranışları, bireyin performansı gönüllü olmayacağından ya da davranış ile etkileşimin bilinçli bir kararı içermemesinden ötürü dışarıda tutmaktadır. Gerekçeli eylem teorisi aynı zamanda özel yetenek, benzersiz fırsat ve kaynak ya da diğerleri ile işbirliği gerektiren davranışları da dışarıda tutmaktadır. Nedensel model olan gerekçeli eylem teorisi, Şekil 1'de gösterildiği gibi iradeli davranışın niyetten etkilendiğini, niyetin ise tutum ve subjektif normların sonucu olduğunu varsaymaktadır (Hale, Housebolder, Grene, 2003, 259-260; Bagozzi ve diğ., 2000, 98; Fishbein, Ajzen, 1975, 16; Madden, Ellen, Ajzen, 1992, 4; Bettman, 1986, 272; Beatty, Kahle, 1988, 2).



Şekil 1: Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli

Fishbein, Martin, Icek Ajzen. 1975. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. 1. bs. Massachusetts: Addison-Wesley.

Gerekçeli eylem teorisinde Fishbein ve Ajzen, tutum kavramını bir davranışın genel değerlendirmesiyle sınırlandırmışlardır. Diğer teorilerin tutum nesnesinin doğası ile ilgili herhangi bir kısıtlaması yoktur ve bu nedenle fikirleri, kişileri, konuları ve diğer varlıkları göz önünde bulundurabilmektedirler. Bununla birlikte, daha genel teoriler, davranışı anlama ve tahmin etme noktasında daha az başarılı olmuşlardır. Bu nedenle, Fishbein ve Ajzen'in teorisi, tutum teorileri alanında çok ihtiyaç duyulan bir yenilik olarak görülmektedir. Gerekçeli eylem teorisi, kavramsal olarak geleneksel tutum kavramının duygu, biliş ve çaba olacak şekilde üç bileşenini ayırt etmekte ve bunların altında yatan tekrar eden nedensel yapıları belirlemektedir. Bir davranışa yönelik tutum, bu sonuçların her birinin değerlendirilmesiyle ağırlıklandırılmış bir davranış gerçekleştirme olasılığına dair inançlardan kaynaklanmaktadır (Liska, 1984, 62). Göze çarpan sonuçlar, davranışı düşünürken hemen bireyin aklına gelen sonuçlar olarak ifade edilmektedir. Tutumu diğer kavramlardan ayıran özellikler değerlendirici ve özelliklede duygusal doğasının olmasıdır (Fishbein, Ajzen, 1975, 11). Araştırmalar, uygulayıcılar açısından ürünlerin denenmesi ile ortaya çıkan tutumların, reklamlar ile ortaya çıkan tutumlardan gelecekte sergilenecek davranışı yorumlamada daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Bettman, 1986, 272).

Subjektif normlar, bireylerin bir davranışı sergilerken kendileri için önemli gördükleri diğer bireylerden algıladıkları sosyal baskı veya etki olarak tanımlanmaktadır. Ajzen ve Fishbein subjektif normları, bir kişinin bir davranışının başkaları (örn. aile üyeleri, arkadaşlar, toplum) tarafından kabul edilebilir (veya kabul edilemez) olduğu izlenimi

olarak tanımlamaktadır (Bagozzi ve diğ., 2000, 99). Subjektif normlar, referans grubu olarak yalnızca önemli olarak görülen diğerlerine odaklanmakta ve ilgi düzeyi genel olarak davranıştan ziyade algılayıcının davranışı üzerinde olmaktadır (Neighbor, Foster, Fossos, 2013, 324-325).

Paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanım niyetinin tanımlanmasında gerekçeli eylem teorisi değişkenleri olan tutum ve subjektif normların önemli rol oynadığı çalışmalarda görülmektedir (Hale, Housebolder, Grene, 2003, 260). Bu noktada özellikle aile ve arkadaş çevresinin insanlar üzerinde etkisinin önemli olmasından ötürü subjektif normlar niyeti etkileyen önemli bir değişken olarak öngörülmektedir. Ancak bazı davranışlar için ise tutumsal düşünceler daha önemli olabilmektedir. Her iki değişkenin karşılıklı önemi kişisel özelliklerden ve önceliklerden etkilenebilmektedir (Shimp, Kavas, 1984, 807; Young, Kent, 1985, 94-95). Gerekçeli eylem teorisi özellikle, hedef davranışın bireyin kendi iradesiyle kontrolü altında olmadığı durumlarda ve bireylerin niyetleri, kendilerine tamamen güvenecek bir niyet oluşturmak için gerekli tüm bilgilere sahip olmalarının mümkün olmadığı durumlarda değerlendirilmektedir (Sheppard, Hartwick, Warshaw, 1988, 325).

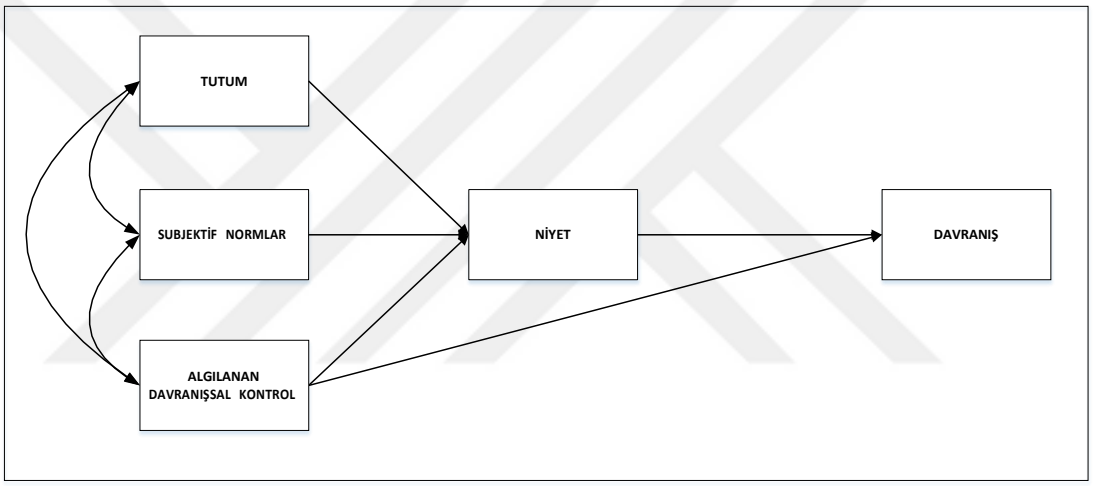
Gerekçeli eylem teorisi uygulamalarının sonuçları etkin pazarlama stratejileri geliştirmek için rehber olmaktadır. Eğer subjektif normlar niyeti tutuma göre daha fazla etkiliyorsa pazarlama uygulayıcıları olumlu bir biçimde ağızdan ağıza pazarlamayı desteklemek adına etki alanı önemli olan insanları hedeflemelidirler. Özellikle reklamlar ve halkla ilişkiler ilgili referans gruplara ulaşmada önemli rol oynayacaktır. Öte yandan, niyet büyük ölçüde tutumsal faktörlerden etkileniyorsa, pazarlama stratejisi, davranışın olumlu sonuçları hakkında bir dizi göze çarpan ve belirleyici inancı yansıtmaya veya yaratmaya çalışmalıdır. Bu en iyi, davranışın müşteri tarafından çekici, faydalı, eğlenceli veya diğer taraftan çok değerli sonuçlar ürettiğini göstererek yapılabilmektedir. Otomobil paylaşım hizmetleri için uygulayıcıların daha çok tutumsal stratejiler oluşturması gerekmektedir. Hizmet sağlayıcılar hizmetin kullanımının sonuçları ile ilgili olumlu inanç seti oluşturmalı ve iletişimini yapmalıdırlar. Bu faaliyetlerin hizmetin kalite algısına olumlu etki etmesi beklenmektedir (Buttle, Bok, 1996, 8).

3.4. Planlı Davranış Teorisi

Birçok davranış her istenildiğinde gerçekleştirilememektedir, başarılı bir şekilde yerine getirmek için beceri, fırsat, kaynak veya işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanların sınırlı iradeli kontrole sahip olabileceği davranışları yerine getirmesi için, gerekçeli eylem teorisi modelinin davranış üzerindeki kontrol derecesi dikkate alınarak genişletilmesi gerekmiştir (Ajzen, 2012, 17). Planlı davranış teorisi modeli, gerekçeli eylem teorisinin eksikliklerinin üstesinden gelmek için tasarlanmış, davranışı tahmin etmeye çalışan en popüler sosyal psikolojik bir model olup, gerekçeli eylem teorisinin iradeli kontrol altında olmayan davranışları içerecek şekilde genişletilmiş halidir (Sutton, 2002, 6503; Godin, 1993, 1391; Ajzen, Cote, 2008, 301; Madden, Ellen, Ajzen, 1992, 4). Ajzen (1991, 183), planlı davranış modelini bireylerin belirli davranışlar üzerinde gerçek kontrole sahip olmadığı durumlarda algılanan bir davranışsal kontrol türünün oluşturulması olarak tanımlamaktadır (Salgues, 2016, 62). Planlı davranış teorisi, insan davranışlarının karar alma süreçlerini açıklamayı amaçlayan sosyal bir bilişsel teoridir. Bir başka ifadeyle, insan eylemlerini ve bu eylemleri hangi süreçlerin yönettiğini tahmin etmek için kullanılan bir modeldir (Barlett, 2019, 37).

Planlı davranış teorisi, gerçek davranışın en iyi yorumlayıcısının kişinin davranışı gerçekleştirme niyeti olduğunu ileri sürmektedir. Planlı davranış teorisine göre niyet, kişisel, sosyal etkiyi yansıtan ve kontrol konularıyla ilgilenen bir faktörün fonksiyonudur. Böylece planlı davranış teorisi, niyetin, davranışsal inançların arzu edilen ya da edilmeyen tutumdan, normatif inançların sonucu olarak meydana gelen subjektif normlardan ve davranışı gerçekleştirirken yaşanan zorluk ya da kolaylıkları ortaya koyan algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç temel psikolojik değişkenden etkilendiğini savunmaktadır (Ajzen, Cote, 2008, 301; Ajzen, 2005, 117; Ajzen, 2002, 665; Funke, 2017, 103). Planlı davranış teorisi tek başına niyet tarafından değil, onunla birlikte bireyin davranış üzerindeki mevcut kontrol düzeyi, bir diğer ifadeyle algılanan davranışsal boyut değişkeni ile birlikte tanımlanmaktadır (Hankins, French, Horne, 2000, 152). Planlı davranış teorisi, hem planlanan hem de gerçekleştirilen davranışı etkilemek için tutumların, subjectif normların ve algılanan davranışsal kontrolün nasıl bir araya gelmesi gerektiğini anlamak için faydalı bir çerçeve sağlamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin dâhil edilmesi, planlı davranış teorisini, gerekçeli eylem teorisi tarafından belirlenen iradeli kontrolün

sınırlarının ötesine taşımaktadır (Bansal, Taylor, 2002, 407-408). Şekil 2 planlı davranış teorisi modelini ifade etmektedir. Algılanan davranışsal kontrolün hem davranışa hem niyete hem de niyet aracılığıyla davranışa etkisi olan bir dış değişken olduğu varsayılmaktadır. Bu modelde, bireylerin davranışa yönelik tutuma sahip olmasına ve çevresindeki kişilerin onu onaylamasına rağmen etkileşimde bulunacakları niyet için yeterli kaynak ve fırsata imkânı olmaması durumunda algılanan davranışsal kontrolün doğrudan niyet ile ilişkisine bakılmaktadır. Planlı davranış modelinin de merkezinde gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi niyet vardır. Algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde motivasyonel etkisi olduğu ifade edilmektedir (Madden, Ellen, Ajzen, 1992, 4; Ajzen, 2005, 118-119; Ajzen, 1991, 181).



Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi Modeli

Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. c. 50: 179-211.

Planlı davranış teorisi gerçek davranışsal kontroldense algılanan davranışsal kontrol ile ilgilenmektedir. Bireyin davranış hakkında çok az bilgisi olduğu durumlarda, mevcut kaynaklar veya ihtiyaçlar değiştiğinde ya da durumun kendisi ile ilgili belirsizlikler oluştuğu durumlarda algılanan davranışsal kontrol özellikle gerçekçi olmamaktadır. Bu durumlarda algılanan davranışsal kontrol davranışın doğru olarak tahmin edilmesine çok az katkıda bulunmaktadır (Ajzen, 1993, 49). Birçok farklı durumda Ajzen (1991, 184), algılanan davranışsal kontrol değişkeninin kavramsal olarak, sosyal bilişsel teoriden öz-yeterliliğe ya da kolaylaştırıcı durumlara benzer olduğunu, çünkü aynı zamanda bireylerin geçmiş davranışlarına ilişkin deneyim, beceri seviyesi ve algılanan yeteneklerden de etkilendiğini ileri sürmektedir (Godin,

1993, 1393). Buna karşılık, bazı araştırmacılar algılanan davranışsal kontrolün dış engeller üzerinde algılanan kontrolü temsil ettiğini savunurken, öz-yeterlilik daha çok kişisel yetenek, performans veya kapasite algısına odaklanmaktadır. Bir otomobil paylaşım hizmeti ile ilgili algılanan davranışsal kontrol değişkeni yalnızca algılanan güçle ilişkili faktörlerden (örn. geçmiş deneyim ve deneyim düzeyi) etkilenmekle kalmaz, aynı zamanda kontrol algısı ile ilişkili faktörlere de (örn. dış engeller ve destek) dayanabilmektedir (McLachlan ve diğ., 2011, 23-24; Hayden, 2014, 39). Planlı davranış modeline göre, tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol, niyetle olumlu ilişkiler sergilemekte ve aracı görevi görmektedirler (Barlett, 2019, 39; Ajzen, 2011, 1115).

Niyetin tahmin edilmesinde tutum, subjektif normlar ve algılanan davranış kontrolünün göreceli önemi davranış ve duruma göre değişmektedir. Bir başka ifadeyle, tutumların güçlü olduğu veya normatif etkilerin güçlü olduğu durumlarda, algılanan davranışsal kontrol niyetleri daha az tahmin edebilmektedir. Böylece algılanan davranışsal kontrol-niyet ilişkisinin büyüklüğünün, davranışın türüne ve durumun doğasına bağlı olduğu söylenebilmektedir (Armitage, Corner, 2001, 472). Arzu edilen davranışlar için daha fazla algılanan davranışsal kontrole sahip olma, bireyin niyetinin daha güçlü olmasına sebep olmaktadır. Algılanan davranışsal kontrolün iki farklı şekilde davranış üzerinde doğrudan öngörücü bir etkisi vardır. Birincisi, niyeti sabit tutarak, algılanan davranışsal kontrolü daha yüksek olan bir kişi, daha düşük algılanan kontrole sahip olan bir kişiye göre herhangi bir şeyi daha uzun süre deneyebilmekte ve azimle denemeye devam etmektedir. İkincisi, insanlar davranış üzerinde gerçek kontrol miktarına ilişkin doğru algılara sahip olabilmektedirler (Sutton, 2002, 6503).

Planlı davranış teorisinin en güçlü yanlarından birisi tüm öncüllerinin, özelliklerinin ve uygulama yöntemlerinin yazarlar tarafından kapsamlı bir biçimde ele alınmış ve belgelenmiş olmasıdır. Diğer güçlü yanları da bilişsel, duygusal ve davranışsal kavram ayrımının net olarak yapılmış olması, kapsamlı ölçüm modeline sahip olması, davranış değişikliklerinde nasıl müdahale yapılması gerektiği bilgisinin sağlanması olarak ifade edilmektedir. Getirilen eleştiriler ise her bir öncülün inançlar tarafından açıklandığından nedenselliğin olması, planlı davranış teorisinin davranışı tahmin etme ve açıklamada yetersiz kalması, tutum için karmaşık tanımlama ve ölçümlemenin yapılması, modelin niyeti ve davranışı tahmin etme gücü, niyet ve davranış arasındaki

ilişki üzerine olmuştur (Staats, 2003, 179-190). Özet olarak, tutum bireyin davranışı değerlendirmesiyle ilgilidir. Subjektif normlar bir bireyin önemli gördüğü bireylerden kendisinden o davranışı gerçekleştirmesini bekledikleri algısını yansıtmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin davranışı gerçekleştirme konusunda ne kadar kontrole sahip olduğuna dair algısıdır. Planlı davranış modeli, destekleyici bir subjektif norm ve daha yüksek algılanan davranışsal kontrol ile birlikte, niyete yönelik daha olumlu bir tutumun da var olmasıyla, tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetini kullanmak için daha güçlü bir niyete sahip olacağını önermektedir (McConnon ve diğ., 2012, 314). Genel olarak modellerin, algılanan davranışsal kontrolün önemli katkılarıyla davranışları anlamada yararlı olduğu kanıtlanmıştır.

Planlı davranış teorisi insan etkileşimleri ve davranışlarını tahmin etmede güçlü bir araç olarak geniş ölçüde kullanılmıştır. Özellikle sigara ve alkol tüketimi, yemek tercihleri, fiziksel aktiviteler, ulaşım (örn. otomobil paylaşımı), su tasarrufu, geri dönüşüm ve yeşil tüketim gibi birçok sosyal ve çevresel davranışları araştırmak için tekrar tekrar kullanılmıştır. Bunların yanı sıra müzik ve film endüstirisinde korsan faaliyetlerine yönelik davranışsal araştırmaların temelinde olmuştur. Kimi yazarlar ise, bu teoriyi yalan söylemek, aldatmak ve hırsızlık yapmak gibi dürüst olmayan eylemleri açıklamak ve tahmin etmek için kullanmıştır (d'Astous, Colbert, Montpetit, 2005, 292; Staats, 2004, 130; Chien, Yen, Hoang, 2012, 491). Özellikle paylaşım ekonomisinin farklı alanlarında sunulan paylaşım hizmetlerinin kullanım niyetini açıklamaya yönelik araştırmalarda önemli bir model olarak kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar bireylerin paylaşım ekonomisine dayalı hizmetler ile ilgili çevresel duyarlılığa ve aşinalığa sahip olmalarının tutum, algılanan davranışsal kontrol ve kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir (Kim, Woo, Nam, 2018, 111). Tüm bu bilgiler ışığında birçok farklı hizmet özelliğini kapsayan otomobil paylaşım hizmetine yönelik hisler tutumu, bireyin o hizmeti kullanıp kullanmaması ile ilgili çevresindekilerin ne düşündüğünden algıladıkları subjektif normları, bireyin otomobil paylaşım hizmetini kullanma davranışını gerçekleştirme yeteneğine ilişkin algıları ise algılanan davranışsal kontrolü ifade etmektedir.

3.5. Teknoloji Kabul Modeli

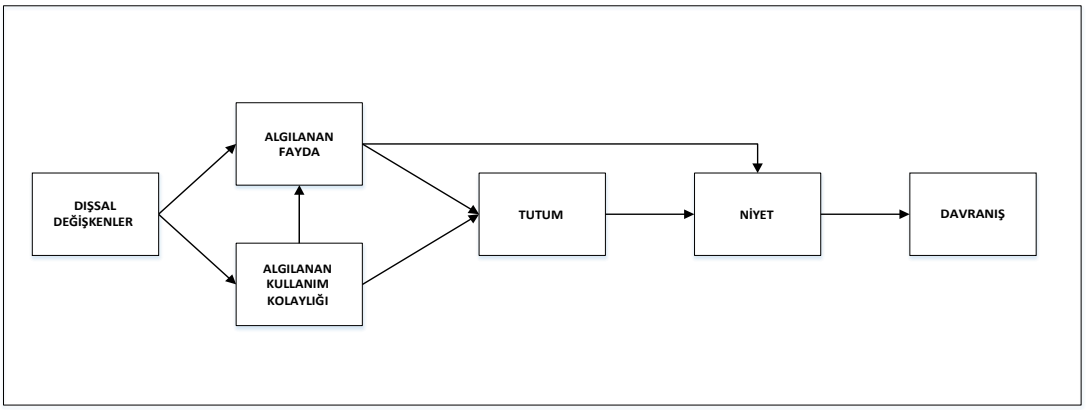
Küresel olarak firmalar tarafından bilgi teknolojilerine yapılan yatırımların hızla artması kullanıcı kabulü konusunu teknoloji uygulamaları ve yönetimi için çok önemli

bir konu haline getirmiştir (Hu ve diğ., 1999, 92). Teknoloji kabul modeli ilk olarak çalışanların iş yerlerinde kullandıkları yeni teknolojileri benimseme ve kullanma tutum ve davranışlarını tahmin etmek üzere kullanılmıştır (Bruner, Kumar, 2005, 553). Yapılan araştırmalar sonucunda ilk ortaya atıldığı günden beri teknoloji kabul modelleri araştırmacılar tarafından farklı alanlarda kullanım durumuna bağlı olarak revize edilmiştir. Literatür çalışmaları sonucunda ilk model, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerine odaklanan Davis (1989) tarafından geliştirilmiş teknoloji kabul modelidir. Teknoloji kabul modelinin temel boyutu olan algılanan faydayı etkileyen öncülleri araştıran teknoloji kabul modeli "TAM2" Venkatesh ve Davis (2000) tarafından geliştirilmiştir. Venkatesh ve Bala (2008)'nın algılanan fayda boyutunun öncülleri ile birlikte algılanan kullanım kolaylığı boyutunun öncüllerini araştırdıkları teknoloji kabul modeli "TAM3"tür. Bir diğer ölçüm modeli ise Venkatesh ve diğ. (2003) tarafından geliştirilmiş olan birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi modelidir. Farklı bir ölçüm yöntemi sunan ve otomobil paylaşım hizmetlerinin temelinde yer alan bilgi teknolojileri uygulamaları alanında sıklıkla kullanılan son ölçüm modeli ise, Taylor ve Todd (1995) tarafından geliştirilmiş olan, planlı davranış modelini ve teknoloji kabul modelini bir bütün olarak ele alan bileşenlerine ayrılmış planlı davranış teorisi modelidir (Lucas, Spitler, 1999, 293). Teknoloji kabul modeli sadece son kullanıcılar ve yazılım teknolojileri üzerine uygulanmamış, aynı zamanda doktorların telefon aracılığıyla tıp hizmetlerine yönelik niyetleri, nesne odaklı tasarım sunumlar gibi teknoloji dışı alanlarda da uygulanmıştır (Benamati, Rajkumar, 2002, 37).

Teknolojik temelli hizmetler alanında cevaplanması en temel soru tüketicilerin bu hizmetleri nasıl benimsedikleridir (Heijden, 2004, 695). Özellikle bilgi teknolojileri üzerine yapılan araştırmaların ilk gününden itibaren nasıl benimsendikleri ve kullanıldıklarını tahmin etmek önemli ilgi görmüştür (Röcker, 2009, 1053). Davis (1989), kullanıcıların otomobil paylaşım hizmeti gibi gelişmekte olan teknolojilerin, bilgi teknolojileri uygulamalarının ve internet tabanlı platformların kabulünü değerlendirmek ve açıklamak için en yaygın kullanılan teorik modellerden biri olan teknoloji kabul modelini (TAM) geliştirmiştir. Teknoloji kabul modeli bilgi teknolojilerinin sunduğu fayda ve kolaylıkları ifade eden inançlar ile bireylerin tutumları, niyet ve benimseme davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Szajna, 1996, 85). Ayrıca teknoloji kabul modeli, bir bireyin bir uygulamayı kullanmanın ne

kadar kolay veya zor olduğuna dair algısının, uygulamanın sunduğu fayda hakkındaki algılarını etkileyeceğini öne sürerek, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında nedensel bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Vijayasarath, 2004, 748-749). Teknoloji kabul modeli, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile kullanıcıların tutumları, niyetleri ve gerçek benimseme davranışları arasındaki nedensellikleri araştırmak için gerekçeli eylem teorisini ve planlı davranış teorisini esas almaktadır (Wang, Jeong, 2018, 163; Liu, Yang, 2018, 3; Venkatesh, Davis, 1996, 452; O'cass, Fenech 2003, 82; Venkatesh, Davis, 2000, 186; Davis, 1993, 475; Venkatesh, 2000, 343). Teknoloji kabul modeli gerekçeli eylem teorisine ve planlı davranış teorisine göre özellikle teknolojik uygulama ve hizmetlerin kullanımı alanına uygulanmasından ötürü daha az genellenebilmektedir (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989, 983). Bu bağlamda bu teori diğer teorilere göre özellikle bireyin tutum ve niyetine etki eden inançların ve dışsal değişkenlerin analizine odaklanmaktadır (Crespo, Del Bosque, Sanchez, 2009, 260; Dishaw, Strong, 1999, 10). Teknoloji kabul modelinin eksik olduğu kabul edilen önemli bir nokta ise yeni teknolojilerin kabulü ve kullanımında sosyal etkinin dikkate alınmamasıdır. Bu sebeple modelin ortaya atılmasından sonraki çalışmalarda sosyal etki boyutunu temsil eden subjektif normlar modele ilave edilmiştir. Bu sayede bireyin bir teknolojiyi kullanmasında çevresindeki kişilerden nasıl ve ne kadar etkilendiği de ölçümlenebilmektedir (Malhotra, Galletta, 1999, 14).

Teknoloji kabul modeli, bilgi sistemlerinin kabulünü açıklamak için teorik ve deneysel olarak en uygun modeldir. Özellikle internetin ve e-ticaretin yaygınlaşması ile birlikte, teknoloji kabul modeli, WWW yapısı içerisindeki birçok çalışmada kullanılmaya başlanmıştır. Buna ek olarak yazılımların bireysel kullanımına yönelik tahminlere de katkıda bulunmaya başlamıştır (Cheong, Park, 2001, 129; Heijden, 2000, 2). Algılanan fayda ve kullanım kolaylığı bilişsel tepkiyi, tutum ve niyet duygusal tepkiyi, davranış ise davranışsal tepkiyi temsil eden değişkenlerdir (Davis, 1980, 24). Şekil 3 teknoloji kabul modelinin temel yapısını ortaya koymaktadır (Crespo, Del Bosque, Sanchez, 2009, 261; Cheong, Park, 2001, 132; Heijden, 2000, 3; Davis, 1993, 476; Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989, 985).



Şekil 3: Teknoloji Kabul Modeli

Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of InformationTechnology. **MIS Quarterly**. c. 13 s. 3: 319-340.

Yıllar geçtikçe, orijinal model nispeten bağımsız iki araştırma boyutu olarak genişletilmiştir. İlk boyut, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı yapılarının iyileştirilmesi ve genişletilmesi üzerine odaklanmaktadır. Algılanan fayda dışsal motivasyonun bir örneğidir. Dışsal motivasyon ise, bir aktivitenin, aktivitenin kendisinden farklı sonuçlar elde etmede aracı olarak algılandığı anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, ikinci araştırma boyutu teknoloji kabul modelini içsel motivasyona doğru genişletmeye odaklanmaktadır. İçsel motivasyon, davranışın kendi başına aktiviteyi gerçekleştirme sürecinden bağımsız olarak başka bir nedenden ötürü yapılmadığı anlamına gelmektedir (Heijden, 2000, 5-6; Moon, Kim, 2001, 218). Dışsal değişkenler kullanıcı özellikleri, siyasi etki, organizasyonel faktörler, gelişim süreci ve görevler gibi teknoloji kabul davranışını doğrudan etkilemeyen, ancak inanç, tutum ve niyetleri doğrudan etkileyen değişkenlerdir (Szajna, 1996, 86). Dışsal değişkenler ile motive olan bir tüketici hizmetin kullanımı sonucunda bir miktar ödül ya da fayda beklentisi içerisinde iken, içsel değişkenler ile motive olan bir tüketicinin motivasyonu hizmet ile etkileşimden elde edilen fayda ile sürdürülmektedir (Heijden, 2004, 697).

Ortaya atıldığından beri teknoloji kabul modeli bazı çalışmalarda psikometrik bakış açısı ile ele alınmış, bazılarında aynı yapının önemi farklı alanlarda vurgulanmış, bazı çalışmalarda ise yapıya yeni değişkenler eklenerek genişletilmiştir (Heijden, 2004, 696; Venkatesh, Bala, 2008, 276). Son zamanlarda ise, Venkatesh ve Davis (2000) algılanan faydanın öncüllerini araştıran bir model geliştirmiştir. Mevcut modele algılanan faydanın açıklayıcıları olarak subjektif normlar, imaj, iş uygunluğu, çıktı

kalitesi ve sonuçların gösterilebilirliğini; aracı değişken olarak ise deneyim ve gönüllülüğü dâhil etmişlerdir (Venkatesh, Davis, 2000, 187). Teknoloji Kabul Modeli 3'te ise Venkatesh ve Bala (2008), Venkatesh ve Davis (2000) tarafından geliştirilmiş olan teknoloji kabul modeline Venkatesh (2000, 346)'in çalışmasındaki teknoloji kabul modelinde yer alan algılanan kullanım kolaylığını açıklayan bilgisayar öz yeterliliği, dışsal kontrol algısı, bilgisayar korkusu, eğlenebilirlik, eğlence ve amaçsal kullanım değişkenlerini ilave etmiştir (Venkatesh, Bala, 2008, 276-280).

Bazı çalışmalarda teknoloji kabul modeli, gerekçeli eylem teorisinden farklı olarak niyeti daha iyi açıklayabilmek adına tutumu model dışında tutmuştur, çünkü tutum algılanan faydanın niyet üzerinde etkisine aracılık edememektedir (Venkatesh ve diğ., 2003, 428; Davis, Venkatesh, 1996, 21; Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989, 995-996). Buna karşın bazı çalışmalar ise bireyin inançlarının tutumu tanımladığını ve bunun sonucu tutumun kullanıma yönelik niyeti geliştirdiğini ve en iyi tutum tarafından belirlendiğini ifade etmektedir (Cheong, Park, 2001, 129). Kimi çalışmalar, algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde algılanan faydaya göre daha fazla etkisinin olduğunu göstermektedir. Ancak kimi araştırmacılar her iki değişkenin de kullanıcıların hizmeti kullanım tutumuna yönelik etkisinin benzer olduğunu ifade etmektedir. Paylaşım ekonomisi hizmetleri alanında ise algılanan faydanın tüketicilerin tutumuna daha fazla anlamlı etki yaptığı gözlemlenmektedir (Wang, Jeong, 2018, 163; Childers ve diğ., 2001, 515; Bhattacherjee, 2001, 357).

Teknoloji kabul modeli üzerine yapılan deneysel araştırmaların çoğu algılanan faydanın özellikle niyetin en güçlü açıklayıcısı olduğunu göstermektedir (Venkatesh, Davis, 2000, 187; Cha, 2011, 118). En anlamlı ikinci değişken ise algılanan kullanım kolaylığıdır (Subramanian, 1994, 863). Özetle, tüketicilerin paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmet kullanım davranışı anlamlı bir şekilde niyetle tahmin edilebilmektedir (Davis, Bagozzi, Warshaw, 1989, 997). Özellikle mobil uygulamalar ve internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla hizmet sağlayan firmaların, hizmeti sundukları platform üzerinde hem tüketicilere fayda sunması, hem de kolay kullanıma sahip olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin zaman içerisinde tecrübesinin artması ile sunulan hizmetlerde bu iki değişkenin anlamlı etkisinin olacağını ifade etmektedir. Böylelikle aradıkları bilgiyi bulabildiklerinden, hızlı ve etkin bir biçimde hizmetten faydalandıklarından, ekonomik ve zaman tasarrufu elde

ettiklerinden ötürü bu iki değişkenin kullanım niyetini daha güçlü etkilediği ortaya konulmaktadır (Gefen, Karahanna, Straub, 2003, 72-77).

3.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli

Günümüz organizasyonlarında bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin kullanımı çarpıcı bir biçimde artmıştır. Bu teknolojilerin çalışanların üretkenliğini arttırması için onlar tarafından kabul edilmesi ve kullanılması gerekmektedir. Önceki araştırmalar, çalışanların işyerinde bilgi teknolojilerinin benimsenmesi ve kullanılması konusunda nasıl ve neden karar verdiklerine dair değerli bilgiler sağlamıştır. Ancak kurumsal bir bakış açısından daha önemli olan konu, yöneticilerin bilgi teknolojilerinin daha fazla kabul görmesine ve etkin kullanımına yol açabilecek müdahaleler hakkında bilinçli kararları nasıl aldıklarıdır. Tüm bu ihtiyaçlardan ötürü, Venkatesh (2000, 345-346) bütünleşik bir model bulmak için araştırmalar yapmıştır. Bu bağlamda Venkatesh ve diğ. (2003), sekiz teori ve modeli inceleyerek çalışanların teknoloji kullanım davranışına yönelik etkisinin anlamlı olduğunu düşündükleri değişkenleri bir arada sunduğu birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modelini (UTAUT) geliştirmişlerdir (Tan, 2013, 5). Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli hem bir motivasyon modeline, hem de bir "sosyal bilgi" yaklaşımına uymayı kabul etmektedir. Davranışsal niyetleri etkileyenler ve gerçek kullanımları tanımlayanlar olarak iki tür değişken içermektedir. Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modelinde ilk grupta, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar; ikinci değişken grubunda ise yaş, cinsiyet, deneyim ve kullanım istekliliği yer almaktadır (Salgues, 2016, 63; Dwivedi ve diğ., 2017, 214).

Bilgi teknolojileri alanında büyük maliyetleri olan yanlış uygulama örnekleri vardır. Bilgisayar üreticisi HP ya da spor markası Nike, çalışanları tarafından kullanmaları gereken bilgi teknolojileri uygulamalarının yeterince benimsenmemesi ve kullanılamaması nedeniyle 2000'li yıllarda yüz milyonlarca dolar gelir kaybına uğramıştır. Bu sebeple bireylerin ya da çalışanların teknolojiyi benimsemeleri ve kullanmalarına anlamlı etki edecek değişkenlerin araştırılması önemli olmuştur (Venkatesh, Bala, 2008, 174). Performans beklentisi, bir bireyin sistemi kullanmanın iş performansında kazanımlar elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Farklı modellerden performans beklentisi ile ilgili beş boyut, algılanan fayda, dışsal motivasyon, işe uygunluk, görece avantaj ve sonuç beklentileri

olarak ifade edilmiştir. Çaba beklentisi, sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi olarak tanımlanmaktadır. Mevcut modellerden algılanan kullanım kolaylığı, karmaşıklık ve kullanım kolaylığı çaba beklentisi kavramını oluşturmaktadır. Sosyal etki, bir bireyin kendisi için önemli olan diğerlerinin yeni sistemi kullanması gerektiğine inandığını algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyetin doğrudan belirleyicisi olarak sosyal etki, subjektif normlar, sosyal faktörler ve imaj olarak temsil edilmektedir. Kolaylaştırıcı koşullar, bir bireyin sistemin kullanımını desteklemek için bir organizasyonel ve teknik altyapının var olduğuna inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, algılanan davranışsal kontrol, kolaylaştırıcı koşullar ve uyumluluk boyutları ile ilişkilidir (Venkatesh ve diğ., 2003, 447-453).

Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisine göre performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etki davranışsal niyete etki ederken, davranışsal niyet ve kolaylaştırıcı koşullar teknoloji kullanımını tanımlamaktadır. Model farklı kullanıcı türleri, farklı organizasyon türleri, farklı türde teknolojiler, farklı zaman, görev ve yerlerde teknoloji kabulü üzerine yapılan araştırmalarda kullanılmıştır. Kimi araştırmalar kullanıcı grubunu çalışan, tüketici ve birey olarak sınıflandırırken, kimi çalışmalar hedef grup olarak yönetim kademelerine göre ayrım yapmıştır. Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım modeli dijital öğrenim ortamı, kamu hizmetleri, tablet ve bilgisayar gibi teknolojilerin kullanım alanları, iletişim teknolojileri ve sosyal medya gibi pek çok alanda teknoloji benimseme, kullanma ve kullanımla ilgili kararlar alma için kapsamlı bir biçimde kullanılmaktadır (Venkatesh, Thong, Xu, 2016, 329-332; Chao, 2019, 1653). Ayrıca çiftçilerin verilerini toplamak üzere tasarlanan mobil uygulamaların değerlendirilmesi, çiftçiler arasında haberleşme teknolojilerinin değerlendirilmesi gibi örnekleriyle tarım alanında da kullanılmaktadır (Ronaghi, Forouharfar, 2020, 4). Bu modelde yer alan performans beklentisi boyutu teknoloji kabul modelinde algılanan fayda boyutuna, çaba beklentisi ise algılanan kullanım kolaylığı boyutuna denk gelmektedir. Bu modelde teknoloji kabul modelinde algılanan fayda boyutuna benzer olarak niyet üzerinde en fazla etkiye sahip boyut performans beklentisidir. Sonrasında ise sosyal etki, çaba beklentisi ve kolaylaştırıcı koşullar boyutları gelmektedir. Yapılan araştırmaların çoğu kolaylaştırıcı koşulların kullanım üzerine etkisi olduğunu ortaya koysada, bir kısım çalışma davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Dwivedi ve diğ., 2011, 161-162). Kimi çalışmalar kolaylaştırıcı koşulların çaba beklentisi dahil edilmediğinde daha anlamlı

olduğunu otaya koyarken, kimi çalışmalar ise çaba beklentisi olsa dahi anlamlı olduğunu göstermektedir (Dwivedi ve diğ., 2019, 721). Araştırmalar önceki teknoloji kabul modellerinin bireylerin teknoloji kabulünün % 40'ını açıkladığını göstermekteyken, birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisinin yaklaşık olarak teknoloji kabulünü %70 oranında açıkladığını göstermektedir (Avcı Yücel, Gülbahar, 2013. 98).

3.7. Bileşenlerine Ayrılmış Planlı Davranış Teorisi Modeli

Benimseme süreçleri üzerine yürütülen en etkili ve kapsamlı teorilerden birisi bileşenlerine ayrılmış planlı davranış teorisidir (Moons, Pelsmacker, 2015, 6214). Taylor ve Todd (1995), teknoloji kabul modelini yapmış oldukları çalışmada birleştirilmiş planlı davranış teorisi ile genişletmişlerdir (Pedersen, 2005, 210). İnsani davranışları farklı durumlarda daha anlamlı açıklamak ve tahmin etmek üzere geliştirdikleri bileşenlerine ayrılmış planlı davranış modeli ayrıştırılmış inanç yapıları ile planlı davranış teorisinin alternatif bir türü olarak geliştirilmiştir. Bu modelde teknolojik uygulama ve hizmetlerin kullanımını etkileyebilecek ön plana çıkan değişkenleri ortaya çıkarmak adına subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarının tüm değişkenleri bir arada sunulmaktadır. Bir başka ifadeyle her ne kadar davranışın en iyi göstergesi niyet olsa da, kişinin davranışlarını açıklayan faktörler tutumla, normlarla ve kontrol ile ilgili inançlar şeklinde çok boyutlu inanç yapılarına ayrıştırılmıştır. İnançların ayrıştırılması ile ilişkiler daha net ve anlaşılır olmuştur (Dwivedi ve diğ., 2017, 213; Tao, Fan, 2017, 86; Sahli, Legoherel, 2014, 2).

Teknoloji kabul modelinin sunduğu birçok avantajı sunmasına karşın, planlı davranış modeli ile birlikte bir bütün model olarak kullanımı etkileyen birçok faktöre sahip olmasından ötürü daha karmaşık olduğu ifade edilmektedir. Ancak buna rağmen teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisinin boyutları ile bir araya getirilen bileşenlerine ayrılmış planlı davranış teorisi teknolojik hizmet ve uygulamaların kullanım niyetini anlamaya olanak sunmaktadır. Bileşenlerine ayrılmış planlı davranış teorisi literatürde yer alan inovasyon özellikleri üzerine dikkat çekmekte olup, belirli inanç boyutlarına ayrıştırarak sosyal etki gibi subjektif normların ve algılanan davranışsal kontrolun boyutlarını keşfetmeye çalışmaktadır. Bileşenlerine ayrılmış planlı davranış teorisi de teknoloji kabul modeline benzer olarak bilgi teknolojileri kullanımına etki eden ve göze çarpan inançları belirleme avantajını sunmaktadır. Bu

sayede özellikle çok boyutlu yapısından ötürü niyete etkisi olan değişkenler arasındaki ilişki daha net anlaşılmaktadır (Taylor, Todd, 1995, 146-151; Sadaf, Newby, Ertmer, 2012, 174).

Bireyin bilgi teknolojileri alanındaki inovasyonlarla ilgili algıları teknolojiyi nasıl kullanacaklarına yönelik davranışları etkilemektedir. Yapılan çalışmalar inancın bilişsel bileşenlerinin tek bir kavramsal veya bilişsel birim halinde düzenlenemeyeceğini göstermektedir. Yeniliğin yayılması teorisine dayalı olarak, tutum ile ilgili inancın, yeniliğin benimsenmesini etkileyen ön plana çıkan özellikleri görece avantaj, karmaşıklık ve uyumluluk olarak belirtilmektedir (Hsu, Wang, Wen, 2006, 315). Bazı çalışmalarda bu özellikler temel olarak algılanan fayda ve kullanım kolaylığı boyutları ile ifade edilse de, bazı çalışmalar yeniliğin yayılması teorisini esas alarak görece avantaj ve karmaşıklık olarak ifade etmiştir (Sahli, Legoherel, 2014, 2; Moons, Pelsmacker, 2015, 6215). Görece avantaj, bir yeniliğin öncekinden daha fazla fayda sağlama derecesini ifade etmekte ve ekonomik fayda, imaj, geliştirme, kolaylık ve memnuniyet gibi faktörleri içermektedir. Karmaşıklık, bir yeniliğin anlaşılmasının, öğrenilmesinin veya uygulanmasının zor olarak algılanma derecesini temsil etmektedir. Uyumluluk ise, yeniliğin potansiyel benimseyicilerinin mevcut değerlerine, önceki deneyimlerine ve mevcut ihtiyaçlarına uyumlu olduğu derecesini temsil etmektedir (Shih, Fang, 2004, 216; Lin, 2007, 434-435)

Gelişmiş bir davranışsal model türü olarak ifade edilen bileşenlerine ayrılmış planlı davranış teorisi modelinin niyeti açıklama noktasında teknoloji kabul modeli ve planlı davranış modelinden daha anlamlı sonuçlar sunduğu görülmüştür (Shiue, 2007, 429). Bu sebeple, internet ve mobil tabanlı uygulamalar üzerinden sunulan hizmetler için her ne kadar teknoloji kabul modeli yoğun bir şekilde kullanılsa da, planlı davranış modelinin değişkenleri olan subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin duruma özel faktörleri ortaya koymasından ötürü modele dâhil edilmesi önemli olmaktadır (Mathieson, 1991, 178-179; Taylor, Todd, 1995, 140). Bu bağlamda, bu çalışmanın temelini oluşturan model teknoloji kabul ve planlı davranış modellerini bir araya getirerek algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, subjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet boyutlarını bir yapıda sunan bileşenlerine ayrılmış planlı davranış teorisi modelidir. Araştırma sonucu asıl çalışmada olduğu gibi modelde yer alan değişkenlerin otomobil paylaşım hizmetleri

kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır (Taylor, Todd, 1995, 562-563; Taylor, Todd, 1995, 166).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Problemin Tanımı ve Araştırma Sorusu

Yapılan araştırmalar doğrultusunda Türkçe literatürde paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu ile ilgili çalışmaların yer almadığı görülmüştür. Buna ek olarak, paylaşım ekonomisi uygulamalarının çok daha fazla kullanıldığı A.B.D, Çin ve Avrupa ülkelerindeki tüketicilerin paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetini etkileyen faktörler ile anlamlı olarak benzerlik gösterme durumu ve ne gibi farklılıklar olduğu bilinmemektedir. Uygulayıcılar için ise, ülkemizde henüz çok fazla rakibin olmadığı ve işlem hacmi genişleyen bir alan olan otomobil paylaşım hizmetlerinin daha fazla kullanıcı sayısına ulaşması ve kullanıcıların otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmalarına motive etme noktalarında dayanak olan çalışmaların eksikliği bu çalışmanın yürütülmesi noktasında önemli unsurlar olarak yer almaktadır.

Bu araştırmanın cevaplamaya çalıştığı soru ekonomik olarak gelişmekte olan ve paylaşım ekonomisi hizmetlerinin giderek sayısının ve kullanımının arttığı Türkiye'de tüketicilerin paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin neler olduğudur.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Paylaşım ekonomisine dayalı hizmetler her geçen gün insan hayatında daha fazla yer almaktadır. Bir kişi sabah güne başladığında işine giderken Spotify'dan açmış olduğu kişiselleştirilmiş müzik listesini dinleyebilmekte, Armut ya da TaskRabbit gibi uygulamalar üzerinden evindeki temizlik ya da tamir işi için hizmet satın alabilmekte ve rahat çalışmak için Workinton'dan ofis alanı kiralayabilmektedir. Yummber uygulaması ile yakınında bir evde sunulan öğle yemeği fırsatını kabul edebilmekte, Skillshare uygulamasından doğa fotoğrafçılığı için püf noktaları dinleyebilmekte, alışveriş topluluğu olan Szatyorbolt'da siparişlerini teslim alabilmekte, Netflix'te film izleyebilmekte, Rukkola.hu'dan kitap okuyabilmekte, sıkıldığında Kickstarter'da

oyunlar oynayabilmekte, tatil için Airbnb üzerinden oda seçebilmekte ve BlaBlaCar ile oraya gitmek için teklif alabilmektedir. Buna benzer tamir aletleri kiralama, evde yemek, bisiklet kiralama vb. birçok hizmet paylaşım ekonomisi uygulamaları aracılığıyla satın alınabilmektedir. Paylaşım ekonomisi hizmetleri insanlara genellikle satın alma maliyeti yüksek olan, sıklıkla kullanılmayan veya atıl olarak duran ürünlerin diğer insanlara bir değer karşılığında sunulmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede hem hizmeti sağlayan hem de hizmeti kullanan kişi özellikle çevreye de sağlayacağı olumlu etkinin bilincinde olarak bu paylaşıma dayalı işlemden bir fayda elde etmeyi amaçlamaktadır.

Otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımında da tüketiciler öncelikli olarak otomobil paylaşımı ile trafikte olan otomobil sayısını azalttıklarından, daha az karbondioksit salınımına sebep olduklarının, trafiği azaltmaya destek olduklarının ve toplumun bir kesimi için iş imkânlarına fırsat sunduklarının farkında hareket etmektedirler. Buna ek olarak tüketicinin kendisi için elde etmekte olduğu fayda ise, daha az maliyet ile daha kolay bir şekilde gitmek istediği yere gidebilmesidir. Günümüzün küresel otomobil üreticilerine bakıldığında otomobil paylaşım hizmetleri alanında yaptıkları yatırımlar görülmektedir. Mercedes-Benz ve Smart markalarının sahibi Daimler son yıllarda özellikle kalabalık şehir merkezlerinde smart marka elektrikli otomobiller ile Car2Go otomobil paylaşım hizmetini sunmaktadır. Buna ek olarak BMW Drivenow, Volkswagen Quicar, Renault TwizyWay, Peugeot Free2Move, Toyota ise Ha:Mo ile otomobil paylaşım hizmeti sunmaktadırlar. Bu doğrultuda özellikle yaşamın çok hızlı aktığı, trafiğin ve park yerinin sorun olduğu ve ulaşım hizmetlerinin pahalı olduğu yerlerde kişiler otomobil sahipliği yerine otomobil paylaşım hizmetlerini sıklıkla ve tekrar tercih etme eğilimindedirler. İş modelinin daha gelişmiş olduğu ülkelerdeki kadar sık tercih edilmese de Türkiye'de de DriveYoyo, MOOV by Garenta, Rentiva, Zipcar gibi otomobil paylaşım hizmet sağlayıcıları, BlaBlaCar, Tekarabagidelim (Seatx), TwoGo gibi sürüş paylaşım hizmet sağlayıcıları mevcuttur ve sayıları giderek artmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, kullanıcılarına alternatiflerine karşı ekonomik olarak fayda sağlayan, trafikteki otomobil sayısını azaltarak ve daha etkin kullanımını sağlayarak doğaya verilen zararı azaltan ve kullanımı sürekli olarak artan paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetlerinin tüketiciler tarafından kullanım niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Yapılan araştırmalar

incelendiğinde literatürde öne çıkan çalışmaların çoğu kullanıcıların paylaşım ekonomisine dayalı hizmetleri kullanım niyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlarken (Hamari ve diğ., 2015; Liu, Yang, 2018; Böcker, Melen, 2017; Efthymiou, Antoniou, Waddell, 2013; Schlüter, Weyer, 2019; Tussyadiah, 2016; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah, Pesonen, 2016; Cheung, Vogel, 2013; Hsu, Lin, 2008; Lamberton, Rose, 2012; Kim, Yoon, Zo, 2015; Mao, Lyu, 2017), bir kısım çalışma ise özellikle konaklama hizmetlerinde tekrar kullanım niyeti ve davranışını ölçmektedir (Möhlmann, 2015; Wang, Jeong, 2018; Yang ve diğ., 2019). Çalışmaların çoğunlukla gelişmiş ülkelerde yapıldığı ve literatürde Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılım niyetinin, özellikle otomobil paylaşım hizmetlerine katılım niyetinin arkasında yatan nedenleri belirlemeye odaklanan çalışmaların eksikliği noktasında önemli bir boşluk gözlemlenmektedir. Bu bağlamda insanlar ve toplum için birçok avantaj sağlayan paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetlerine katılım niyetini motive eden nedenlerin çalışma sonucunda ortaya çıkarılması ile literatüre destek olunması yanı sıra, özellikle uygulayıcılara daha fazla paylaşımı desteklemesi, pazar payını arttırmaya yardımcı olması ve sürekliliğini devam ettirmesi noktasında katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Buna ek olarak, çalışmanın ana amacına bağlı kalarak tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetlerinin demografik özelliklere; otomobil sahipliğine; paylaşım ekonomisi kavramı farkındalığına ve en sık kullanılan otomobil paylaşım hizmetine yönelik olarak farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi de amaçlanmaktadır.

Paylaşım ekonomisi alanında otomobil paylaşım hizmetleri 90'lı yılların ortasından itibaren ilk modern örneğini ortaya çıkarmış ve hizmet sağlayıcıların sayısı özellikle son 10 yılda hızla artmıştır. Bunun temel sebepleri, özellikle metropol olarak adlandırılan büyük şehirlerde arzın talebi karşılayamaması, artan otomobil sahipliği maliyetleri, tüketicilerin daha uygun maliyetlerle daha hızlı ve konforlu hizmet beklentileri olmuştur. Bunun yanı sıra hem tüketicilerin çevreye daha az zarar veren sürdürülebilir ulaşım türlerini desteklemeleri, hem de firmaların karbondioksit salınımını azaltarak çevreye katkı sağlayacak iş modelleri geliştirme çabaları da önemli olmaktadır. Paylaşımlı otomobil sayısının dünyada 2010 yılında 32 bin olduğu tahmin edilirken, bu sayının 2021 yılı sonuna kadar yaklaşık 600 bin seviyelerine ulaşması beklenmektedir (Statista, [02.07.2020]). Otomobil paylaşımı toplumlarda kültürün bir parçası durumuna gelmekte ve bu mobilite kültürü olarak

adlandırılmaktadır. Bu kültürün bir parçası olarak kimileri otomobil paylaşım hizmetlerine katılır katılmaz sahip olduğu otomobili satarak sahiplikten vazgeçmekte, kimileri ise hiç otomobil sahibi olmadan erişim hakkını elde ederek otomobil paylaşım hizmetlerini kullanım niyetinde olmaktadır. Özellikle önümüzdeki yıllarda küresel olarak gerekli düzenlemelerin artması, mevcutta var olan ulaşım imkânlarının birçok yerde yetersiz olması, kıt kaynakların azalması, trafiğin ve hava kirliliğinin her geçen gün artması gibi temel sebepler otomobil paylaşım hizmetleri pazarının daha da büyümesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca otomotiv üreticileri tarafından yapılan büyük yatırımlar, seyahat maliyetlerinde azalma, yüksek teknolojili ve elektrikli otomobillerin benimsenmesi ve devletlerin bu tür programları desteklemesi ile otomobil paylaşım hizmetlerine katılan kullanıcı sayısı hızla artmakta ve otomobil paylaşım hizmetleri pazarı hızla büyümeye devam etmektedir.

2013 yılında beş firmanın ortak girişimi olarak kurulan devlet destekli otomobil paylaşım hizmetleri Güney Kore'de 492 otomobil ile 292 noktada otomobillerini yaklaşık 60 bin kullanıcı ile buluşturmaya başlamıştır. 2014 yılı sonunda bu sayı toplamda 1922 otomobil ve 895 istasyona; 2018 yılı başında ise 4259 otomobil ve 1366 istasyona ulaşmıştır. Kullanıcı sayısı ise yaklaşık 1,9 milyon kişiye ulaşmış ve günlük otomobil paylaşım hizmeti 3 bine yükselmiştir (Kim, Park, Ko, 2019, 126-127). Türkiye'deki başarılı örneklerden birisi olan ve 2012 yılında kurulan DriveYoYo firması sadece 2 yılda 145 otomobile ulaşmış, 9 binden fazla kullanıcısı İstanbul, Ankara ve Bodrum'da 1,8 milyon kilometreyi aşmıştır. DriveYoYo firması değişime yön veren faktörleri erişim, mobilite için talebin artması, yetersiz ulaşım imkânları ve son olarak toplumun önemli bir kısmını otomobil paylaşımını gelişmiş ülkelerde de en fazla tercih eden genç nüfusun oluşturması olarak ifade etmektedir (Global Fleet, [02.07.2020]). 2018 yılı Eylül ayında kurulan MOOV by Garenta 400 otomobile sahip serbest dolaşımlı filosu ile günde en fazla 4 bin otomobil paylaşım hizmetine ulaşmıştır. MOOV by Garenta Haziran 2020 tarihi itibarı ile İstanbul ve İzmir'de otomobil sayısını salgın sürecinde fazla talep görmesi sebebiyle 1700 otomobile çıkarmıştır. Bu bağlamda, salgın sürecinde insanların kısa mesafe ve süreli seyahat ihtiyaçlarını karşılamak için paylaşımlı otomobilleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Webrazzi, [02.07.2020]).

Günümüzde özellikle ithalata dayalı otomotiv sektörüne sahip gelişmekte olan Türkiye'de otomobil sahipliğinin maliyeti her geçen gün yüksek kur oranları, vergiler

ve kredi faizlerinden ötürü artmaktadır. Buna ek olarak, İstanbul gibi Türkiye nüfusunun yaklaşık 5'te 1'ine sahip olan bir büyük şehirde özellikle geçmiş dönemlerde zeminleri atılan çarpık kentleşmenin sonucu olarak ulaşım için yeterli altyapı imkânları sağlanamamaktadır. Bu sebeple belediyeler ve özel taşımacılık hizmeti sağlayan firmalar tarafından sunulan ticari taksi, otobüs, hatlı minibüsler ve raylı sistemler gibi toplu taşıma imkânlarına ne kadar yatırım yapılsa da yeterli olmadığı görülmektedir. Bu temelde İstanbul, Ankara ve İzmir gibi modern yönetim anlayışının temsilcileri olan metropol şehirlerde belediyeler uygun paydaşlar arayarak mobilite hizmetleri ile toplu ulaşım problemlerine çözüm yolları aramaktadır. Mevcut durumda, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ticari taksi hizmeti sunanların sayısının İstanbul için yetersiz olmasından ve bu hizmetin tekel olarak sunulmasından ötürü belediye olarak taksi hizmeti sunma noktasında çalışmalar sürdürmektedir. Araştırmalar sonucunda belediye bu hizmet yerine veya ek olarak otomobil sağlayıcısı bir paydaş ile anlaşarak şehrin belirli yerlerinde hizmete hazır paylaşımlı otomobiller de sunabilir.

Yapılan araştırmalar ve sektörel raporlar ile birlikte Türk tüketicisinin teknolojik ürün ve hizmetleri benimseme konusundaki davranışsal göstergeleri Türkiye pazarının otomobil paylaşım hizmetlerini kullanım noktasında önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle nüfusun genç olması ve gelir düzeylerinin düşük olması insanları daha az maliyetle otomobil paylaşımı gibi sağladığı faydası yüksek olan hizmetlerin daha fazla kullanımına neden olmaktadır. Bir otomobil ile ilgili tüm masrafların hizmeti sağlayan firma tarafından karşılanması, tüketicilerin ise sadece erişim ve kullandığı süre ve mesafe kadar ücret ödemeleri bu faydanın en önemli çıktısı olmaktadır. Son olarak ise otomobil paylaşım hizmetleri salgın sürecinde sadece Türkiye'de değil, tüm dünyada endişe ile bakılan toplu taşıma araçlarının yerini fazlasıyla doldurma potansiyeli olduğunu göstermektedir. Tüm bu sebepler doğrultusunda bu çalışma, yeniliklerin yayılması teorisi aşamalarından Türkiye için halen yenilikçiler ve erken benimseyenlerin kullanmakta olduğu dönemde olan paylaşım ekonomisinin önemli alanlarından biri olan otomobil paylaşım hizmetlerini ele almaktadır. Bu çalışma sonucunda otomobil paylaşım hizmetinin önemi ve tüketicilerin kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Katkısı

Türkiye'de paylaşım ekonomisi alanındaki çalışmalar sınırlı olmakla birlikte bu çalışmaların çoğunlukla turizm ve konaklama hizmetleri alanında yapıldığı, özellikle otomobil paylaşım hizmetleri ile ilgili Türkçe literatürde ise birkaç çalışmanın yer aldığı gözlemlenmiştir. Paylaşım ekonomisi alanında yapılan araştırmaların genellikle tatmin ve tekrar kullanım davranışını, sınırlı da olsa niyet ve kullanımı etkileyen faktörleri ölçtüğü görülmektedir. Bu bağlamda yapılması planlanan araştırma sonucunda bu çalışmanın tüketicilerin otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi başta olmak üzere, araştırma sonucunda elde edilecek demografi, hizmet sağlayıcı tercihi, otomobil sahipliği gibi değişkenlere göre kullanım niyetinin farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması ile literatürdeki boşluğa önemli katkıda bulunması beklenmektedir.

Özellikle otomobil paylaşım hizmeti sunan firmalar açısından henüz çok az rakibin olduğu Türkiye'de tüketiciler tarafında kullanım niyetinin potansiyelini ortaya çıkarmak ve uygulayıcıların yürüteceği pazarlama iletişimi çalışmaları açısından söz konusu hizmetlerin kullanım niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesini sağlamak ile çalışmanın sonuçlarının katkı sağlayıcı olması beklenmektedir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesi ve ilişkilerin açıklanması amacıyla pazarlama araştırması tasarım türlerinden tanımsal araştırma türüne uygun olarak yürütülmüştür. Tanımsal araştırma belirli grupların özelliklerinin tanımlanması, belirli bir anakütle içerisinde ilgili örneklemin tahmin edilmesi, ürün ve hizmetlere yönelik algıların belirlenmesi ve bazı tahminlerin yapılması noktasında olanak sunmaktadır (Malhotra, 2010, 74). Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nicel araştırmalar, verilerin sayısallaştırılması sayesinde, araştırma sonuçlarının genellenebilir ve herkes tarafından kabul edilebilir bir yapıda sunulmasına olanak sağlamaktadır. Bu sebeple de nicel yöntem, literatürde sıklıkla kullanılan bir araştırma yöntemidir. Araştırma kapsamında tasarlanan model ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla veriler, nicel araştırma yöntemlerinde sıklıkla tercih edilen anket tekniği ile toplanmıştır. Bu araştırmada yer alan değişkenlerin doğru ifadelerle ölçülebilmesi için geniş bir

literatür araştırması yapılarak çalışmanın içeriği ile uyumlu ve literatürde kabul görmüş ölçek ve faktörlerine ulaşılmaya çaba gösterilmiştir. Araştırmanın modelini oluşturan faktörlerin belirlenmesinde referans olarak incelenen kaynaklar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Modeli Oluştururken İncelenen Kaynaklar

Faktör	**Araştırmacılar**
Algılanan Fayda	Liu, Yang, 2018; Taylor, Todd, 1995; Bhattacherjee, 2001; Venkatesh, Bala, 2008; Venkatesh, Davis, 2000; Davis, 1989; Pedersen, 2005; Cha, 2011; O'cass, Fenech, 2003, Lin, 2007
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Liu, Yang, 2018; Wang, Jeong, 2018; Heijden, 2004; Childers ve diğ., 2001; Lin, 2011; Crespo, Del Bosque, Sanchez, 2009; Venkatesh, Bala, 2008; Venkatesh, Davis, 2000; Cheung, Vogel, 2013; Hsu, Lin, 2007; Yi, Fiedler, Park, 2006; Taylor, Todd, 1995; Cha, 2011; Lim, Ting, 2012; Gefen, Karahanna, Straub, 2003; Koenig-Lewis, Palmer, Moll, 2010; Davis, 1989; Moore, Benbasat, 1991
Subjektif Normlar	Kim, Woo, Nam, 2018; Mao, Lyu, 2017; Liu, Yang, 2018; Cha, 2011; Liao, Chen, Yen, 2007; Lim, Yap, Lee, 2011; Pedersen, 2005; Kim, Kim, Shin, 2009
Algılanan Davranışsal Kontrol	Kim, Woo, Nam, 2018; Pedersen, 2005; Mao, Lyu, 2017; Han, Hsu, Sheu, 2010
Ekonomik Kazanç	Hamari ve diğ., 2015; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah, 2016; Pappas, 2016; Hartl ve diğ., 2018
Sürdürülebilirlik	Hamari ve diğ., 2015
Aşinalık	Lamberton, Rose, 2012
Sahiplik	Ozanne, Ballantine, 2010; Moeller, Wittkowski, 2010; Lamberton, Rose, 2012
Güven	Liu, Yang, 2018; Möhlmann, 2015; Lutz ve diğ., 2018; Pavlou, 2003; Heijden, Verhagen, Creemers, 2003; Chai, Das, Rao, 2012; Bhattacherjee, 2002; Alonso-Almeida, 2019; Tussyadiah, 2015; Pizzol, Almeida, Soares, 2017; Yang ve diğ., 2019
Tutum	Hamari ve diğ., 2015; Ajzen, 1991; Hartl ve diğ., 2018
Niyet	Taylor, Todd, 1995; Venkatesh, Davis, 2000; Venkatesh, Bala, 2008; Liu, Yang, 2018; Davis, Venkatesh, 1996; Kim, Woo, Nam, 2018; Mao, Lyu, 2017; Fleury ve diğ., 2017

Paylaşım ekonomisi alanında literatür ve sektör raporlarının kapsamlı incelemesi sonucunda ortaya atılan ve bu araştırmanın cevaplaması beklenen soru ve literatürde olduğuna inanılan boşluğun doldurulması için dört temel çalışmanın ortaya koyduğu ölçekler esas alınmış ve faktörler literatürde kabul görmüş diğer çalışmalarla zenginleştirilmiştir. Bunlar "Planlı Davranış Teorisi" ve "Teknoloji Kabul Modeli"ni birleştirerek anlamlı bir ölçek ortaya çıkaran Taylor ve Todd (1995)'un "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models" isimli çalışması; Venkatesh ve Davis (2000)'in "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies" isimli çalışması; Venkatesh ve Bala (2008)'nın "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions" isimli çalışması ve paylaşım ekonomisi alanında literatürde öne çıkan Hamari ve diğ. (2015)'nin "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption" isimli çalışmasıdır. Bu çalışmada "algılanan fayda", "algılanan kullanım kolaylığı" teknoloji kabul modelinin; "subjektif normlar", "algılanan davranışsal kontrol" planlı davranış modelinin; "ekonomik kazanç" ve "sürdürülebilirlik" paylaşım ekonomisi modelinin ve "tutum" ile "niyet" tüm modellerin ortak faktörleri olarak ifade edilmektedir. Buna ek olarak, yine literatürde paylaşım ekonomisi hizmetlerinin kullanım niyetine anlamlı etkileri olan "aşinalık", "sahiplik" ve "güven" faktörleri de çalışmanın modeline eklenmiştir. Tablo 2 araştırmanın modelinde yer alan faktörleri, değişkenleri ve hangi çalışmalardan uyarlandığını göstermektedir.

Tablo 2: Araştırma Modelinde Kullanılan Faktörler ve İfadeler

Faktör	N	İfade	Kaynak
Algılanan Fayda (A_F)	b1	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak yaşam performansımı arttırır.	Davis, 1989
	b2	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak üretkenliğimi artırır.	
	b3	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak yaşamımdaki etkinliğimi arttırır.	
	b4	Otomobil paylaşım hizmetlerinin yaşamım için yararlı olduğunu düşünürüm.	
	b5	Otomobil paylaşım hizmetleri hayatımı kolaylaştırır.	
	b6	Otomobil paylaşım hizmetleri daha verimli olmamı sağlar.	
Algılanan Kullanım Kolaylığı (A_K_K)	b7	Otomobil paylaşım uygulamaları ile etkileşimim net ve anlaşılırdır.	Davis, 1989
	b8	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak, çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	
	b9	Otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımını kolay bulurum.	
	b10	Otomobil paylaşım hizmetleri ile yapmak istediğim görevleri kolayca tamamlayabilirim.	
	b11	Otomobil paylaşım hizmetinin işleyişini öğrenmek benim için kolaydır.	
	b12	Otomobil paylaşım hizmetlerinden beklediğimi kolaylıkla elde ederim.	
Tutum (TUT)	b13	Genel olarak değerlendirdiğimde, otomobil paylaşımına katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünürüm.	Hamari ve diğ., 2015
	b14	Genel olarak değerlendirdiğimde, otomobil paylaşımının olumlu bir şey olduğunu düşünürüm.	
	b15	Genel olarak değerlendirdiğimde, otomobil paylaşımına katılmanın iyi bir şey olduğunu düşünürüm.	
	b16	Genel olarak, paylaşım ekonomisine dayalı bir tüketim topluluğunda malları ve hizmetleri paylaşmak mantıklıdır.	
	b17	Paylaşım ekonomisi, bireysel olarak satmak ya da satın almaktan daha iyi bir tüketim biçimidir.	
Subjektif Normlar (S_N)	b18	Önem verdiğim insanların çoğu otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmam gerektiği konusunda aynı fikirdedir.	Kim, Woo, Nam, 2018
	b19	Önem verdiğim insanların çoğu otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmamı destekler.	
	b20	Önem verdiğim insanların çoğu otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmamı önerir.	

Algılanan Davranışsal Kontrol (A_D_K)	b21	Eğer istersem, otomobil paylaşım hizmetlerini kullanabileceğimden eminim.	Kim, Woo, Nam, 2018
	b22	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak için yeterli fırsata sahibim.	
	b23	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak için yeterli kaynağa (para, zaman, bilgi) sahibim.	
Niyet (NIY)	b24	Otomobil paylaşım hizmetlerine erişimim olduğunu varsayarsak, hizmetleri kullanma niyetim vardır.	Venkatesh, Davis, 2000; Venkatesh, Bala, 2008
	b25	Otomobil paylaşım hizmetlerine erişimim olduğunu düşünürsek, hizmetleri kullanacağımı tahmin ediyorum.	
	b26	Otomobil paylaşım hizmetlerine erişimim olduğunu düşünürsek, seyahat ederken bu hizmetleri kullanmayı planlarım.	
Ekonomik Kazanç (E_K)	b27	Otomobil paylaşımına katılırsam para tasarrufu sağlayabilirim.	Hamari ve diğ., 2015
	b28	Otomobil paylaşımına katılımım bana finansal açıdan fayda sağlar.	
	b29	Otomobil paylaşımına katılımım ekonomik durumumu iyileştirebilir.	
	b30	Otomobil paylaşımına katılımım bana zaman kazandırabilir.	
Sürdürülebilirlik (SUR)	b31	Otomobil paylaşımı doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.	Hamari ve diğ., 2015
	b32	Otomobil paylaşımı sürdürülebilir bir tüketim biçimidir.	
	b33	Otomobil paylaşımı ekolojiktir.	
	b34	Otomobil paylaşımı, enerji kullanımı açısından etkilidir.	
	b35	Otomobil paylaşımı çevre dostudur.	
Güven (GUV)	b36	Otomobil paylaşım hizmetleri bana göre güvenilirdir.	Liu, Yang, 2018
	b37	Otomobil paylaşım hizmetlerinin vaatlerini ve taahhütlerini yerine getireceğini düşünürüm.	
	b38	Otomobil paylaşım hizmetleri ile müşterilere en iyi ilginin sunulacağını düşünürüm.	
Sahiplik (SAH)	b39	Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir.*	Ozanne, Ballantine, 2010; Lamberton, Rose, 2012
	b40	Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur.*	
	b41	Paylaşımlı bir otomobilin, kendi otomobilimin ikamesi olabileceğini düşünüyorum.	
	b42	Bir otomobili paylaşmak, sahip olmak kadar iyidir.	
	b43	Kendi otomobilime sahip olmak benim için her şeyden önemlidir.*	
Aşinalık (ASI)	b44	Otomobil paylaşım hizmetlerine aşinayım.	Lamberton, Rose, 2012
	b45	Otomobil paylaşım hizmetleri ile ilgili tecrübem vardır.	
	b46	Otomobil paylaşım hizmetlerinin nasıl işlediği konusunda çok az bilgiye sahibim.*	

Tussyadiah (2016, 25) ekonomik faydanın tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmetlerini kullanım niyeti noktasında önemli bir değişken olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak Tussyadiah (2015, 1) diğer çalışmasında ise ekonomik faydanın yanı sıra sürdürülebilirliğin paylaşım ekonomisi hizmetlerini kullanım niyetine anlamlı etkileri olduğunu bulmuştur. Möhlmann (2015, 200)'ın otomobil paylaşım hizmetlerinden Car2Go için yaptığı araştırma sonucunda ekonomik fayda, güven ve aşinalığın tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Paylaşım ekonomisinin çevresel avantajları birçok araştırmada vurgulanmakta olup, genellikle çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlaması anlamında alternatif bir ekonomik model olarak görülmektedir. Özellikle kaynakların etkin kullanımı ve doğaya verilen zararın azaltılması noktasında kişilerin katılımında önemli bir etken olmaktadır (Böcker, Meelen, 2017, 30). Lutz ve diğ. (2018, 1478) ise tüketicilerin ekonomik kazancın yanı sıra paylaşım esnasında ya da paylaşım topluluklarının parçası olarak, yeni ve ilginç insanlarla tanışarak sosyalleştiğini, bunun aidiyet duygusu hissettirdiğini ve kullanım niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmektedirler.

Paylaşım ekonomisinin diğer bir önemli faktörü de güvendir. Güven özellikle paylaşım hizmetinin iki tarafı arasındaki ilişkinin temel faktörü olarak görülmektedir. Eğer paylaşım hizmetleri işlevsel olarak kullanımı zor, ürün veya hizmet beklenen faydayı sağlamıyor, kullanıcı mahremiyetine önem vermiyor ise tüketiciler sunulan hizmete ya da sunan tarafa güvenmediğinden paylaşım hizmetine katılmaktan kaçınmaktadırlar (Liu, Yang, 2018, 5). Bu sebeple güvenin otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanım niyetine etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır. Pazarlama uygulayıcılarının tüketicilerin güven duygusunu yüksek tutacak pazarlama kampanya ve iletişim modellerini kurgulamaları gerekmektedir. Sahiplik faktörü kişilerin sahipliği mi yoksa paylaşmayı mı tercih edeceklerini, sahipliğin yerinin paylaşım ile doldurulup doldurulamayacağını; son olarak aşinalık faktörü ise bu zamana kadar otomobil paylaşım hizmetlerini ne kadar tanıdıklarını ölçemeye yardımcı olmaktadır ve bu çalışmada söz konusu faktörlerin kullanım niyeti üzerindeki anlamlı etkisinin varlığı incelenmektedir.

4.5. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetlerinin incelendiği çalışmalarda bu hizmetlerin en fazla kullanıldığı yerlerin genellikle toplu taşıma araçlarının yetersiz, nüfusun yoğun ve trafiğin kalabalık olduğu metropol olarak adlandırılan şehirler olduğu görülmektedir. Türkiye'deki örneklerine bakıldığında Zipcar, MOOV by Garenta ve DriveYoYo gibi otomobil paylaşım hizmetlerinin ya da BlaBlaCar, TwoGo ve faaliyet gösterdiği dönemde Uber gibi sürüş paylaşım hizmetlerinin ilk faaliyetlerine başladığı ve en fazla otomobil filo ağına sahip olduğu yer başta İstanbul olmak üzere metropol olarak adlandırılan şehirlerdir. PwC'nin yaptığı araştırmaya göre otomobil paylaşım hizmetlerinin, mobil uygulamalarla çok fazla vakit geçirmeleri ve otomobilleri statü sembolü değil ulaşım aracı olarak görmeleri nedeniyle, genç nüfus tarafından sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmektedir. A.B.D.'de yapılan araştırmada otomobil paylaşımını en fazla kullanan kişilerin 18-24 yaş arası gençler olduğu ifade edilmektedir (PwC, [20.08.2020]). Özellikle kısa süreli erişim hakkının verildiği otomobil paylaşım hizmetlerinde kişilerin ehliyetlerinin olma zorunluluğu ve Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların hizmetten faydalanabilecek kişiler için alt yaş sınırını 19 olarak belirlemelerinden ötürü bu araştırmanın ana kütlesini, İstanbul'da yaşayan 19 yaş üzeri bireyler oluşturmaktadır. Tüik'in Şubat 2020'de açıkladığı nüfus dağılım verileri incelendiğinde 19 yaş üzeri nüfusun 11.519.267 kişi olduğu görülmektedir (TUIK, [06.06.2020]). Anakütle büyüklüğünün fazla olması sebebiyle 19 yaş üzeri nüfusa dayalı olarak örneklem grubu belirlenmiştir.

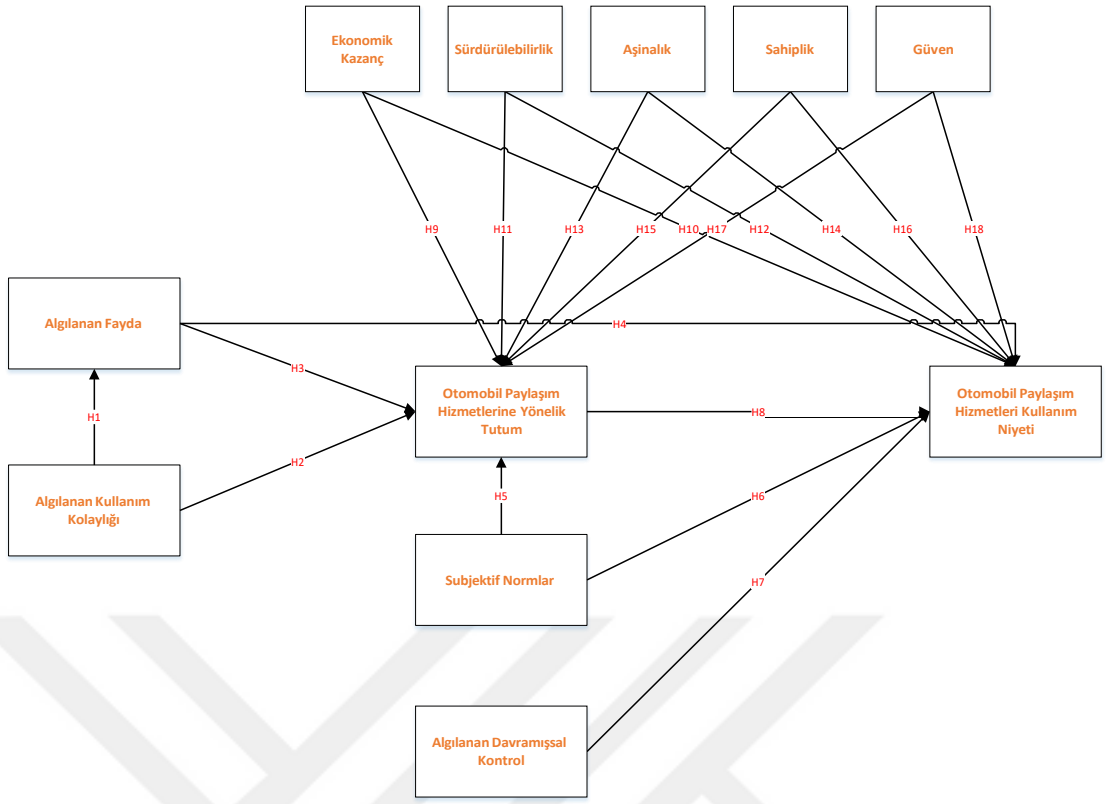
Anakütleyi temsil eden örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örneklem yöntemi öğrenciler, belirli sosyal kurumların üyeleri, alışveriş merkezi ziyaretçileri gibi anakütleyi temsil edebilecek örneklem gruplarına hızlı ve düşük maliyetle erişmeye olanak tanımaktadır (Malhotra, 2010, 345). Tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri için modelde yer alan toplam değişken sayısının 10'dan fazla olması durumunda örneklem sayısının değişken sayısının 10 katı olabileceği ifade edilmektedir. Yapısal eşitlik modelinde de örneklem hacminin değişken sayısının 10 veya 20 katı olabileceği ifade edilmektedir (Schumacker, Lomax, 2015, 39). Literatürde örneklem sayısının, çok fazla örtük yapı olması ve faktör yüklerinin yüksek olması durumunda toplam değişken sayısının beş katı olabileceği ifade edimektedir (Bentler, Chou, 1987, 91). Bu bağlamda bu araştırma için araştırma modelinde 46

değişken yer aldığından toplam ulaşılması gereken en düşük örneklem sayısı 230 kişi olarak hesaplanmıştır.

4.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Son yıllarda hızla devam eden teknolojik gelişmeler, kıt kaynakların azalması ve toplumun giderek daha bilinçli tüketime yönelme düşüncesi farklı ekonomik iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu iş modellerinden en hızlı büyüyen ve teknolojik uygulamalar aracılığıyla son kullanıcılarına hizmet veren paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetinin ölçülmesi adına literatürde en sık kullanılan teknoloji kabul modeli tasarlanan modelin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca, bireylerin otomobil paylaşım hizmetlerini kullanım niyetini ortaya koyarken hangi davranış faktörlerinin olumlu ya da olumsuz olarak etkilediği de planlı davranış modeli ile tasarlanan model içerisinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Son olarak ise, literatürde paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik niyeti olumlu olarak etkilediği görülen ve paylaşım ekonomisi alanındaki çalışmalarda sıklıkla ölçülen faktörler model içerisinde yer almaktadır.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın sorusu esas alınarak araştırmanın modeli Şekil 4'te gösterildiği gibi tasarlanmıştır.



Şekil 4: Otomobil Paylaşım Hizmetleri Kullanım Niyeti Modeli

Paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetine paylaşım ekonomisi literatüründe anlamlı etkisi olan ve bu çalışmada da araştırılmakta olan değişkenler ekonomik kazanç, sürdürülebilirlik, aşinalık, sahiplik ve güven faktörleridir. Bu çalışmanın hipotezleri literatürdeki çalışmalar, cevaplanması amaçlanan soru ve araştırmanın tasarlanan modeli göz önünde bulundurularak her bir faktör özelinde aşağıda ifade edilmiştir.

4.6.1. Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı

Tüketicilerin teknolojik hizmet ve uygulamalarını kabul etmelerini birçok değişken etkilemekle beraber, literatürde en önemli olarak gösterilen iki değişken algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleridir (Davis, 1989, 320). Algılanan kullanım kolaylığı, bir bireyin teknolojiyi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine ne ölçüde inandığını ifade etmektedir. Algılanan fayda da bir bireyin belirli bir sistemi kullanmasının kişinin performansını artıp arttıramayacağına ilişkin değerlendirmesine bağlıdır (Davis, 1989, 320; Venkatesh, Davis, 2003, 428; Liu, Yang, 2018, 4-5; Venkatesh, Davis, 1996, 452; Davis, Venkatesh, 1996, 20; Cheong, Park, 2001, 129; Moore, Benbasat, 1991, 197; Heijden, 2004, 695; O'cass, Fenech, 2003, 82-83;

Venkatesh, Davis, 2000, 186-187; Cha, 2011, 118; Taylor, Todd, 1995, 145). Tüketici bağlamında algılanan fayda, teknolojinin bir görevin yerine getirilmesinde kişiye fayda sağlama ihtimalidir. Algılanan kullanım kolaylığı, bir yeniliğin ilk kabulü için faydalı bulunmakta, yeniliğin benimsenmesi ve sürekli kullanımı için gerekli görülmektedir (Kulviwat ve diğ., 2007, 1067). Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, teknoloji kabul modelinin temel yapıları olarak işlev göstermekte (Cha, 2011, 118) ve bireyin yeni teknolojilere karşı tutumunun anahtar göstergeleri olarak kabul edilmektedir (Wang, Jeong, 2018, 163). Modelde yer alan bu iki faktör tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kullanım niyetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Buna ek olarak, ürün ve hizmetlerin sunulduğu sistemlerle bağlantılı maliyet ve faydalarla ilgili hususlara da temas etmektedirler (Salgues, 2016, 62). Bu iki faktör, kendilerinden önceki diğer faktörler için bir moderatör fonksiyonu olarak hizmet etmekte olup, teknolojiyi kullanma kararı üzerindeki etkileri yumuşatmaktadır (Benamati, Rajkumar, 2008, 81).

Algılanan fayda, bireyin belirli bir görevle ilgili olarak yeni teknolojik hizmetler tarafından sunulan faydanın kişisel değerlendirmesinin bir ölçüsü olarak da ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle, avantajlı bir şekilde kullanılabilme yeteneğidir. Algılanan kullanım kolaylığı ise, yeni bir teknolojik hizmeti öğrenmek ve kullanmak için gereken zihinsel çabanın bir göstergesidir. Başka bir ifadeyle, büyük bir çaba sarf etmekten ve zorluktan kaçınmadır (Gefen, Karahanna, Straub, 2003, 54; Davis, 1989, 320). Algılanan fayda otomobil paylaşım hizmet deneyiminin çıktısına atıfta bulunurken, algılanan kullanım kolaylığı en son çıktıya götüren sürece atıfta bulunmaktadır (Childers ve diğ., 2001, 513). Teknoloji kabul modeli bünyesinde uygun ve uygun olmayan duyguları yansıtan tutum ile birlikte, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı faktörlerinin bireyin davranışsal niyetini tanımladığı önerilmektedir (Venkatesh, 2000, 343; Taylor, Todd, 1995, 561). Bireyler sürekli olarak teknolojik hizmetler ve uygulamaların kullanımını kabul etme, benimseme ve kullanma noktasında kararlar vermektedirler. Araştırmalar bireyler bu kararları verirken algılanan faydanın kullanıcı kabulünün, benimsemesinin ve kullanıma yönelik niyetin önemli bir tanımlayıcısı olmasının yanı sıra, algılanan kullanım kolaylığının da tanımlayıcısı olduğunu ortaya koymuştur. Ancak niyet üzerinde olan etkinin algılanan kullanım kolaylığından daha anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığının niyet üzerinde hem doğrudan hem de algılanan fayda aracılığı ile etkisi

olduğu belirtilmektedir (Vijayasarathy, 2004, 749; Venkatesh, Morris, 2000, 117-118; Lin, Shih, Sher, 2007, 643; Karaali, Gumussoy, Calisir, 2010, 345-346).

Hizmeti kullanan tüketicilerin algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili kabul etme durumlarını arttırmak üzere araştırmacılar uygulayıcıların kullanım dokümanları ve eğitimler düzenlemesi gerektiğini önermektedir (Venkatesh, Davis, 1996, 452). Bazı araştırmalar bu iki yapı arasındaki ilişki ve kullanımla ilgili olarak her birinin göreceli önemi konusunda kafa karışıklığı olduğunu ifade etmektedir. Algılanan fayda, görev uyumunun bir işlevi olarak görülürken, kullanım kolaylığı, kullanıcı arayüzünün kendine özgü özelliklerini yansıtan görevden bağımsız bir yapı olarak görülmektedir. Kısaca algılanan fayda görece avantaj, algılanan kullanım kolaylığı ise karmaşıklık kavramları ile ilişkilendirilmektedir (Keil, Beranek, Konsynski, 1995, 77). Yapılan araştırmalar teknolojik ve internet tabanlı uygulamaların benimsenmesinin ne kadar iyi anlaşıldığı ve doğru kullanıldığı ile doğrudan ilişkili olmasından ötürü algılanan kullanım kolaylığının önemli olduğunu göstermektedir. Algılanan fayda ise, özellikle tüketicilerin sergiledikleri davranışlar sonucunda bir ödül beklemelerinden ötürü önemli olmaktadır (Chau, 1996, 273).

Bu bilgiler temelinde algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile ilgili hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

H1: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Algılanan kullanım kolaylığı, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Algılanan fayda, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Algılanan fayda, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.6.2. Subjektif Normlar

Ajzen (1985) başlangıçta niyetin gerekçeli eylem teorisi içindeki iki psikolojik değişkenin, bireyin davranışı gerçekleştirmesi ile ilgili genel değerlendirmesi olan tutum ve önemli görülen bireylerin davranışı gerçekleştiren bireye ilişkin algılanan beklentileri olan subjektif normların bir işlevi olduğunu ileri sürmüştür (Sutton, 2002, 6502). Subjektif normlar, bireylerin bir davranışı sergilerken kendileri için önemli

gördükleri diğer bireylerden algıladıkları sosyal baskı veya etki olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle subjektif normlar, bir kişinin bir davranışının başkaları (örn. aile üyeleri, arkadaşlar, toplum) tarafından kabul edilebilir (veya kabul edilemez) olduğu izlenimi olarak tanımlamaktadır (Bagozzi ve diğ., 2000, 99). Subjektif normlar, referans grubu olarak yalnızca önemli olarak görülen diğerlerine odaklanmakta ve alaka düzeyi genel olarak davranıştan ziyade algılayıcının davranışı üzerinde olmaktadır (Neighbor, Foster, Fossos, 2013, 324-325).

Subjektif normlar birçok kaynaktan gelmektedir. Kimi çalışmalar subjektif normların kaynağı olarak aile üyelerinin ve arkadaş çevresinin onayını (örn. sigara içmek) ele alırken, kimisi kitle iletişim araçlarının bireyin niyetini şekillendirebileceğini öne sürmektedir. Elbette, diğer kaynaklar subjektif normların değişmesine neden olabilmekte, ancak subjektif normlar niyetin önemli bir yorumlayıcısı görevinden bir şey kaybetmemektedir (Barlett, 2019, 39; Cronce, Larimer, 2013, 807). Özellikle, bireyler subjektif normların gücünü hem normatif inançlar (bir başka ifadeyle, algılanan sosyal çevreleri içerisinde davranışların uygunluğu veya kabul edilebilirliği) hem de inançlara uyma motivasyonları temelinde değerlendirmektedirler (Ajzen, 1991, 195). Örneğin, otomobil paylaşım hizmeti özellikle otomobil sahipliğini kendisi ile özdeşleştirmiş arkadaş ve aile üyeleri tarafından gereksiz bir hizmet olarak görülebilir ve onaylanmayabilir (McLachlan ve diğ., 2011, 24). Subjektif normlar gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisinde tutum ile birlikte davranışsal niyetin bir işlevi olarak ifade edilmektedir (Taylor, Todd, 1995, 139). Özellikle otomobil paylaşım hizmetini henüz kullanmamış ancak kullanmak isteyen bireylerin niyetini olumlu olarak etkileme noktasında çevresindeki kişiler önemli olmaktadır. Ayrıca başta otomobil paylaşım hizmetleri olmak üzere paylaşım hizmetlerinin işleyişinde kullanıcı yorumları hizmeti kimden alacağını doğrudan etkilediğinden subjektif normların niyete anlamlı etkisi beklenmektedir.

Bu bilgiler temelinde subjektif normlar ile ilgili hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

H5: Subjektif normlar, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Subjektif normlar, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.6.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı harekete geçirmenin kolaylığı ya da zorluğunun algısı olarak tanımlanmaktadır (McConnon ve diğ., 2012, 314). Algılanan davranışsal kontrol, planlanlı davranış teorisi ve gerekçeli eylem teorisi arasındaki temel farktır (Ajzen, 1991, 183). Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin planlı davranış modeline eklenmesindeki asıl amaç tam irade kontrolü altında olmayan davranışların tahmin edilmesine olanak sağlamasıdır (Armitage, Conner, 2001, 472; Ajzen, 2002, 666). Kaynaklar ve fırsatlar hakkındaki inançlar, algılanan davranışsal kontrolün altında yatan neden olarak görülmektedir. Bu nedenle, bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik olumlu bir tutuma ve bunu yapmak için sosyal nedenlere sahip olmanın yanı sıra, algılanan davranışsal kontrol ölçüsü de niyeti tahmin etme de önemli olmaktadır. Bu nedenle, bir birey davranışı gerçekleştirme konusunda yeterli kontrole sahip olduğunu algılarsa, bireyin davranışı gerçekleştirmek için güçlü niyetler oluşturması daha olası olmakta ya da tam tersi durumda bunun aksi ifade edilebilmektedir (Notani, 1998, 248).

Algılanan davranışsal kontrolü tutumdan ayırmak için, algılanan davranışsal kontrol davranışı gerçekleştirmenin belirli bir sonucu üreteceği algılanan olasılığını değil, bir davranışın performansı üzerinde subjektif bir kontrol derecesini gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu sebeple algılanan davranışsal kontrolün bir davranışın performansı üzerinde algılanan kontrol olarak okunması gerektiği öne sürülmüştür (Pavlou, Fygenson, 2006, 119). Planlı davranış teorisi modeli, algılanan davranışsal kontrolün, bir davranışla ilgili normatif inançların ve nesneye yönelik tutumların, sonraki davranışı öngören davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, bir gencin başka biri ile buluşmak için olumlu tutuma sahip olmasına, başkasıyla buluşmayı gayet normal bir aktivite olarak görmesine ve o kişiyle buluşma planı yapmasına rağmen, buluşma aktivitesi ailesi tarafından dışarı çıkma konusunda cezalandırılırsa gerçekleşmeyebilmektedir. Bu örnekte, kontrol kaldırılmıştır ve çok fazla niyeti olmasına rağmen, harekete geçmek mümkün değildir. Diğer davranışsal olarak niyet edilen eylemler, kararlar bireyin doğrudan kontrolünün dışında olduğunda (örn. bir pozisyon için işe alınması) gerçekleşmeyebilmektedir (Barlett, 2019, 37-40).

Bu bilgiler temelinde algılanan davranışsal kontrol ile ilgili hipotez aşağıda ifade edilmiştir:

H7: Algılanan davranışsal kontrol, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.6.4. Tutum

Tutum, kişinin belirli sonuçlara sebep olacak davranış eğilimi ile ilgili inançlarının bir temsili ve bu sonuçların istenip istenmediğinin değerlendirilmesidir (Fishbein, Ajzen, 1975, 6). Tutum, belirli bir eylemin performansına ilişkin genel bir yargı elde etmek için genellikle istatistiksel olarak birleştirilen bir dizi sıfatla (örn. iyi-kötü, hoş-tatsız, olumlu-olumsuz) ölçülmektedir. Yapılan çalışmalar tutumun niyeti tahmin eden bir değişken olduğunu göstermektedir (Barlett, 2019, 39; Staats, 2004, 129). Genel olarak, tutum, davranışa olan önemine ve birçok nitelik boyutu hakkındaki yargılarına dayanarak inançların veya niteliklerin, bir birey için ne kadar olumlu veya olumsuz olduğunu özetlemektedir (Ajzen, 1991, 191). Örneğin, bazı tüketiciler otomobil paylaşım hizmetini belirli bir çaba gerektiren pahalı bir hizmet olarak düşünürken, diğerleri ise çevreye faydalı, kolay erişilebilir ve zaman tasarrufu sağlayan olumlu bir hizmet olarak düşünebilmektedirler (McLachlan ve diğ., 2011, 24). Tutum davranışı tanımlayan önemli değişkenlerden birisi olsa da, her zaman davranışı doğrudan tek başına açıklamaya yeterli olmamaktadır, bu nedenle genellikle araştırmalar doğrudan niyet üzerindeki etkilerine bakmaktadır (Ajzen, Fishbein, 1977, 892).

Otomobil paylaşım hizmetleri gibi teknoloji temelli hizmetlerin benimsenmesine yönelik tutum, bireyin bilgi teknolojilerini benimsemenin sonuçlarına ilişkin belirgin inançları (davranışsal inançlar) ve bu sonuçların değerlendirmeleri tarafından oluşmaktadır. Bu nedenle tutum, bireyin otomobil paylaşım hizmetlerini benimsemesinin belirli sonuçlara yol açacağına dair inançlarının gücünden kaynaklanmaktadır. Tutum geçmiş davranıştan elde edilen bilgiler, duygusal bilgiler ve bilişsel bilgilerden meydana gelmektedir (Karahanna, Straub, Chervany, 1999, 187-188). Yapılan bazı araştırmalar tutumun niyeti subjektif normlardan daha anlamlı açıkladığını göstermektedir (Finlay, Tramifow, Villarreal, 2002, 343). Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi otomobil paylaşım hizmetlerinin kıt kaynakların etkin kullanımı, çevreye daha az zarar vermesi ve kazanç sağlaması gibi faydalar sunmasından ötürü insanların belirli bir olumlu tutum besleyerek hizmetin kullanımına yönelik niyeti göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple otomobil paylaşım

hizmetlerine yönelik tutum ne kadar anlamlı olur ise niyetin de ona paralel olarak artacağı ifade edilebilmektedir.

Bu bilgiler temelinde tutum ile ilgili hipotez aşağıda ifade edilmiştir:

H8: Otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.6.5. Ekonomik Kazanç

Paylaşım ekonomisi birçok farklı sektörde sağladığı ekonomik kazançlar ile bilinmektedir. Paylaşım ekonomisi tüketicilere katılımı cazip duruma getirmek amacıyla para tasarrufu, kaynaklara kolay erişim, ücretsiz sürüş gibi ekonomik kazançlar sunmaktadır. Bu nedenle, paylaşım ekonomisi hizmet sağlayıcıları ve platformları ekonomik ve teknolojik koordinasyon sağlayıcıları olarak hareket etmektedirler. Paylaşım ekonomisi, sahiplik üzerinden erişime olanak sağlayan, ürün ve hizmetlerin paylaşılmasına, değiştirilmesine, alım satımına veya kiralanmasına dayalı ekonomik bir model olarak tanımlanmakta olup, sunduğu ekonomik kazançlara dikkat çekmektedir. Bir birey herkese uyacak bir ürünü bir ya da birkaç kez kullanmak üzere satın almak yerine, belirli bir amaç için gerekli olan ürün ya da hizmete en uygun şekilde erişebilmektedir. Aynı zamanda bir ürün ya da hizmete erişim satın almaktan daha düşük sermaye yatırımı gerektirmektedir. Hizmet sağlayıcılar ve aracılar için ise yeni hizmet alanları ve iş modelleri imkânı sunmaktadır. Kimi firmalar platform sağlayarak mal ve hizmetlerin paylaşılmasına olanak sağlarken, kimisi ödeme ve sigorta gibi katma değerli hizmetleri sağlayarak ekonomik kazanç elde etmektedirler (Puschmann, Alt, 2016, 95). Tüketicilerin sosyal ticarete katılmaya devam etme motivasyonu çok yönlüdür ve genellikle ekonomik faydaların algılanmasına bağlıdır. Özellikle paylaşım ekonomisinin temeli ürünlere sahip olmak yerine bireyler arasında paylaşım esasına dayanmaktadır. Paylaşım ekonomisi, bünyesinde daha düşük maliyetli seçenekler sunarak malların sahipliğine erişim hakkı tanıyarak faydayı maksimize eden bir davranış olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle genellikle kullanıcıların mal ve hizmetlerin mülkiyetini daha düşük maliyetli emsalleriyle değiştirdiği bir fayda maksimize edici davranış olarak kabul edilmektedir (Hamari ve diğ., 2015, 2050-2052; Lee ve diğ., 2018, 835).

Birçok insan özellikle 2008 küresel ekonomik krizinden sonra önemli olan, düşük maliyet gibi ekonomik faydaları sunmasından ötürü paylaşım ekonomisinin çekici bir

alternatif olduğuna inanmaktadır (Pappas, 2016, 2303; Hartl ve diğ., 2018, 90). Paylaşım ekonomisi özellikle kriz sonrasında harcama alışkanlıklarını yeniden şekillendiren ve doğal kaynakları daha fazla düşünen tüketiciler için fazla stoğun ücretlendirilmesi, finansal esnekliğin arttırılması gibi değişkenleri ortaya çıkarmıştır. Çalışmalar tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılımdan ekonomik bir kazanç elde etmediklerinde kaçındıklarını göstermektedir (Tussyadiah, 2015, 818-819). Bu sebeple tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetini kullandığı zaman paradan tasarruf etmesi, seyahat masrafını azaltması ve hizmet sağlayıcıların bazı ödüller sunarak finansal olarak faydalar sunması kullanım niyetini davranışa dönüştürme noktasında önemli görülmektedir (Tussyadiah, 2016, 29; Pappas, 2016, 2308). Tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmalarının en temel nedeni diğer toplu taşıma olanaklarının birçoğuna göre daha uygun olması şeklinde ifade edilmektedir (Hartl ve diğ., 2018, 94). Otomobil paylaşım hizmetlerinin daha ekonomik olması sadece tüketicilerin hizmete erişmek için verdiği ücret üzerinden değil, aynı zamanda otomobillere istenildiği zaman kolayca ulaşabilme gibi yer ve zaman faydasını da göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir. Bunun yanı sıra otomobil sahipliğinin getirdiği ek maliyetler ve otomobillerin kullanılmadığı süre üzerinden boşta kalma maliyetleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu bilgiler temelinde ekonomik kazanç ile ilgili hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

H9: Ekonomik kazanç, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H10: Ekonomik kazanç, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.6.6. Sürdürülebilirlik

Paylaşım ekonomisi sürdürülebilirliğe giden potansiyel bir yol, kapitalist ekonomilerde aşırı tüketimi ortadan kaldırabilecek bir model olarak ifade edilmektedir (Martin, 2016, 149). Sürdürülebilirlik kaynakların daha etkin kullanımını düşünerek, toplumsal sermaye oluşturarak, ekonomik aktiviteleri azaltarak, çevre kirliliğini azaltarak ve sıradan insanları güçlendirerek, teşvik ederek sağlanmaktadır. Paylaşım ekonomisini geliştirmek sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemenin en önemli adımı olarak görülmektedir (Ranjbari, Morales-Alonso, Carrasco-Gallego, 2018, 10). Sürdürülebilirlik, paylaşım ekonomisi, özellikle paylaşım ekonomisine dayalı

otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti için literatürde önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Çalışmaların çoğunda kullanım niyeti ile doğrudan anlamlı bir ilişki içerisindeyken, bazı çalışmalarda tutum aracılığıyla daha anlamlı olabildiği gözlemlenmektedir. Bunun sebebi ise özellikle ekolojik tüketim anlayışının fazla olduğu tüketicilerde sürdürülebilirlik algısının daha ön planda olması şeklinde ifade edilmektedir. Paylaşım ekonomisi hizmetleri genellikle paylaşarak, diğerlerine yardımcı olarak ve sürdürülebilir bir davranışta bulunarak başkalarına ve çevreye fayda sağlama zorunluluğu tarafından sürdürülen bir olgudur. Paylaşım ekonomisine katılımın ekolojik olarak yüksek düzeyde sürdürülebilir olması beklenmektedir. Günümüz gelişmeleri paylaşım ekonomisinin bugün ve yarının jenerasyonlarının ihtiyaçlarını karşılamak adına tüketimin çevresel, sosyal ve ekonomik sonuçlarını optimize eden sürdürülebilir bir pazar yeri olduğunu önermektedir (Hamari ve diğ., 2015, 2047-2051).

Çevresel endişeler insanları paylaşım ekonomisi hizmetlerini kullanma konusunda motive eden önemli bir etken olmaktadır. Otomobil paylaşım hizmetleri, paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinin anlaşılmasında bir öncül olarak etkili olmuştur. Özellikle otomobil paylaşım hizmetlerinin trafikteki otomobillerin daha etkin kullanımı ve otomobil sayısının azaltılması ile karbondioksit salınımı gibi çevre için negatif olan etkenleri azalttığı gözlemlenmektedir (Akyelken, Banister, Givoni, 2018, 1). Buna ek olarak elektrikli ve hibrit otomobillerin otomobil paylaşım hizmetlerinde tercih edilmesi de çevresel önemi ortaya koymaktadır. Böylelikle tüketiciler hem çevre bilinçli olarak davranmakta, hem de iklim değişikliğine pozitif anlamda destek olmaktadır (Tussyadiah, 2016, 29-30; Schlüter, Weyer, 2019, 192; Fleury ve diğ., 2017, 219). Bu bağlamda, paylaşımlı ulaşım şehir içi trafiği azaltma ve buna bağlı olarak hava kirliliğini azaltma konusunda güçlü bir çözüm olarak ifade edilmektedir. Otomobil paylaşım hizmetlerinin de parçası olduğu paylaşımlı ulaşımın uygulandığı şehirlerde seyahat edilen mesafe, hava kirliliği ve trafik sıkışıklığının belirli oranda düştüğü yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir (Santos, 2018, 5).

Bu bilgiler temelinde sürdürülebilirlik ile ilgili hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

H11: Sürdürülebilirlik, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H12: Sürdürülebilirlik, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.6.7. Aşinalık

Aşinalık, bir kişinin bir varlık hakkındaki hissini ifade etmekte ve genellikle neyin, kiminle, nasıl ve ne zaman meydana geldiğiyle ilgili önceki etkileşimlere, deneyime ve öğrenmeye dayanmaktadır. Güven için bir ön koşul olarak hizmet etmekte olup, bireylerin birbirlerinin güvenilirliğine dair güven geliştirmelerini sağlamaktadır (Gefen, 2000, 726; Gefen, 2003, 308). İnsanlar, aşinalığı kişisel olarak belirsizliği azaltmak ve başkalarıyla olan ilişkilerini basitleştirmek için kullanmaktadırlar. Aşinalık, bir sistem ile çevre arasındaki belirli olmayan ilişkileri önceden varsayarak, çıkabilecek riski üstlenerek gelecek hakkında nispeten daha güvenli beklentilere olanak tanınmaktadır (Mittendorf, 2018, 379). Tüketiciler bir ürüne ve hizmete daha aşina hale geldikçe daha fazla bilgi ve deneyim kazanmaktadırlar. Gelişmiş uzmanlık, kişilere davranışları üzerinde algılanan kontrollerini artıracak bir güvenlik ve konfor hissi sağlayabilmektedir. Sonuç olarak, algılanan davranış kontrolünü arttırmak için aşinalık kullanılabilmektedir. Araştırmalar, aşinalığın tüketicilerin paylaşım ekonomisi hizmeti kullanım niyetleri ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu da göstermektedir, çünkü tüketiciler değerlendirmeler yapmak için farklı aşinalık seviyelerini farklı referans çerçeveleriyle ilişkilendirmektedirler. Bu fenomen, yeni ve özünde riskli uygulamaları nedeniyle Zipcar, Car2Go gibi otomobil paylaşım hizmetlerinde daha belirgin olmaktadır. Seyahat edenler, alternatif ulaşım seçenekleri için yeni iş modeline maruz kalmakta ve bu durumu yavaş yavaş kabul etmektedirler (Mao, Lyu, 2017, 2467-2468).

Belirli bir ürün veya hizmeti tüketirken, tüketiciler işlem maliyetleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bazı tüketiciler bir hizmeti daha önce herhangi bir deneyimi olmadığından ilk kez kullanma konusunda isteksiz olabilmekteler. Eğer tüketiciler paylaşım hizmetlerine aşina olurlar ise, bu işlem maliyetlerini en aza indirebilmektedirler (Möhlmann, 2015, 195). Aşinalık daha yüksek olduğunda, tüketiciler, ilişkilerin korunması amacıyla paylaşılan ürün ve hizmetlerin daha fazla kullanımını kabul etme noktasında daha istekli olabilmektedirler. Paylaşım hizmetlerine daha fazla aşina olan tüketicilerin ön bilgileri belirsizlikleri azaltacağından paylaşım ekonomisine katılmaları daha olası olmaktadır. Son olarak,

paylaşım ekonomisine aşina olmanın katılma niyetini önemli ölçüde etkilediğinin öngörülmesinden ötürü, paylaşım ekonomisi pazarlama uygulayıcılarının tüketicilerin bilgi eksikliklerini tamamlamaları önemli olmaktadır (Lamberton, Rose, 2012, 122-123).

Bu bilgiler temelinde aşinalık ile ilgili hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

H13: Aşinalık, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H14: Aşinalık, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.6.8. Sahiplik

Son yıllarda paylaşım ekonomisin kullanım alanlarının ve kullanımın artması ile birlikte tüketiciler sahiplikten erişim temelli tüketim anlayışına yönelmektedir. Sahiplik, bazı çalışmalarda materyalizmin yapı taşlarından birisi olarak görülmektedirler. Materyalizm, kişinin sahip olduğu mal, mülk ve zevklerine izin veren yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir. Paylaşım ve sahipliğin negatif yönlü ilişkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Alonso-Almeida, Perramon, Bagur-Femenias, 2020, 2). Sahiplik ile mülkiyet kavramları da literatürde bazı çalışmalarda aynı kavram gibi ele alınmış, bazı çalışmalar ise aralarındaki ilişki ve farkları ortaya koymaya çalışmıştır. Sahiplik ve mülkiyet arasındaki ilişkinin günümüzde artık kısmi olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Geçmiş çalışmalar mallara tam anlamıyla sahip olunması gerektiğini varsaymış, bunun sonucunda sahiplik ve mülkiyet arasında sorunsuz bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın, günümüzde tüketiciler geçici olarak erişim sağlanabilecek mallara sahip olmayı arzu etmemektedirler. Sahiplik, genellikle arazi, maddi nesneler ve hatta fikirleri içerebilecek bir şeyle ilgili insanlarla diğer insanlar arasında yasal ve/ veya sosyal olarak onaylanmış bir düzenleme olarak da tanımlanmaktadır. Bir nesneye sosyal veya yasal olarak tanınan haklar olarak ifade edilen sahiplikten farklı olarak, mülkiyet kavramı genellikle benliğin bir uzantısı olarak eşya ile kişinin kendi kimliğini tanımlaması anlamına gelmekte ve yasal olarak sahip olup olmamaktan bağımsız olarak "bizim denilen şeyleri" ifade etmektedir (Watkins, Denegri-Knott, Molesworth, 2016, 45-47).

Paylaşım ekonomisi mülk sahipliği üzerinden ürün ve hizmetlere paylaşımlı erişimi başarılı bir şekilde motive etmektedir. Özetle, ürünlerin kullanımı, ürün ve hizmetlere

erişim, malların sahipliğinden daha önemli hale gelmekte ve kaynakların daha verimli ve çevre dostu kullanımı için uygun bir çerçeve sağlamaktadır. Ancak bu sahipliğe dayalı tüketim modelinin veya erişime dayalı tüketim modelinin soyunun tükeneceği anlamına gelmemektedir. İki modelin, mevcut tüketici seçenekleri yelpazesini genişleterek bir arada var olmaya devam edeceği vurgulanmaktadır (Barbu ve diğ., 2018, 374-382). Paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetleri yeni teknolojilerin ve tüketicilerin farkındalığının engelleri ortadan kaldırması ile daha fazla paylaşımı desteklemekte ve sahipliği azaltmaktadır. Materyalist tüketiciler sadece sahip oldukları mallar ile duygularını ifade ediyor olsa bile, artık paylaşım ekonomisi ile farklı ürün ve hizmetlerden deneysel olarak faydalanarak sahipliği elde ettikten sonra ortadan kalkan olumlu duyguları sürekli devam ettirebildiklerinden paylaşım hizmetlerine katılmaktadırlar (Davidson, Habibi, Laroche, 2018, 364-366). Bireysel otomobil kullanımını azaltmak için tanıtılan otomobil paylaşım hizmetleri, otomobil paylaşımının otomobil sahipliğindeki değişiklikleri nasıl etkilediğinin araştırılması noktasında önemli bir araştırma konusu olmuştur. Geçmişte yapılan araştırmaların çoğu otomobil paylaşım hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin faydalanmayanlara göre ya otomobil sahipliğini erteleditklerini ya da otomobil sahipliğinden en kısa sürede vazgeçtiklerini göstermektedir. Yapılan bir çalışma, San Francisco'da otomobil paylaşım hizmetini kullanan kullanıcıların yaklaşık % 29'unun, otomobil paylaşımından sonra en az bir bireysel otomobilini bıraktığını ve yaklaşık % 67'sinin gelecekte bir otomobil satın almaktan vazgeçmeye istekli olduğunu ortaya koymaktadır. Avrupa ve Kuzey Amerika'da otomobil paylaşım hizmeti üzerine yapılan örnek olay çalışması paylaşılan otomobil başına Kuzey Amerika'da 6-13 arası bireysel otomobilin, Avrupa'da 4-10 arası bireysel otomobilin ve Seul'da ise 3,3 bireysel otomobilin trafikten çıktığını belirtmektedir. Çin'de yapılan araştırma Pekin nüfusunun % 25'inin yeni bir otomobil alma planını ertelemek istediğini göstermektedir. Almanya'da ise bir paylaşımlı otomobilin 19,2 bireysel otomobili trafikten çıkarma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmektedir. (Kim, Park, Ko, 2019, 123-124).

Bu bilgiler temelinde sahiplik ile ilgili hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

H15: Sahiplik, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H16: Sahiplik, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.6.9. Güven

Kişiler arası ilişkileri kolaylaştırmanın yanı sıra, güven, tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkiler için en temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Güven, sosyal psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve pazarlama da dâhil olmak üzere birçok disiplinin bakış açısıyla incelenebilen çok boyutlu bir kavram olarak ifade edilmektedir (Heijden, Verhagen, Creemers, 2003, 43). Güven, başkalarının özellikleriyle ilgili algılar ve başkalarına karşı savunmasız olma istekliliği olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler güvenlerinin olmadığı zaman, paylaşım uygulamasının kullanımının zor olduğunu ya da kullanıcı için değer kaybı olduğunu düşünüyorlarsa ürün ve hizmeti benimsememektedirler. Bunun sonucu olarak otomobil paylaşım hizmetine yönelik kullanım niyeti ya çok düşük olmakta ya da olmamaktadır. Bu bağlamda, paylaşım hizmeti uygulamalarının güvenli ve tüketicilerin gizliliğini koruduğu, işletmelerin tüketicilerin çıkarlarını gözettiği bir temel üzerine kurulu olması gerekmektedir. Güven tüketicilerin davranışlarını geniş çerçevede tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise güven, "başka bir kişinin niyetlerinin veya davranışlarının olumlu beklentilerine dayanan zafiyeti kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durum" olarak tanımlanmıştır. Bu olumlu beklentiler, işlem ortağının güvenilirliği açısından belirli inançlardan kaynaklanmaktadır. Belirli hizmet sağlayıcılarının güvenilir olarak kategorilere ayrılmasının, kullanıcıların ayrıntılı risk hesaplamasına veya kapsamlı koruma davranışlarına girmek zorunda kalmadan, hizmetlerine güvenmelerini ve avantajlarından yararlanmalarını sağlayacağı belirtilmektedir. Bu nedenle, genel olarak yüksek düzeyde çevrimiçi gizlilik endişelerine rağmen, kullanıcılar güvenilir olarak değerlendirdikleri belirli kurum veya kuruluşlarla etkileşime girmeyi seçebilmektedir (Lutz ve diğ., 2018, 1476-1477). Güvenin genel amacı, kullanıcıların bir hizmet sunucusunun güvenilirliğine olan inançlarını ve kullanım veya işlem sırasında güvenlik izlenimlerini sağlamak, kullanıcıların kendilerini iyi hissetmelerini mümkün kılmaktır (Möhlmann, 2015, 196). Pazarlama alanında, müşterilerin ürünlere ve işletmelere olan güveni, müşteri merkezli pazarlama uygulayıcıları için öne çıkan bir konu haline gelmiştir. Son yıllarda, mobil ticaret, bilgi teknolojileri ve mobil ödemeler üzerine yapılan çalışmalar, güvenin niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. İşletmeden

tüketiciye e-ticaret üzerine yapılan araştırmalarda, otomobil paylaşım hizmetleri gibi internet tabanlı uygulamalara yönelik ikna kabiliyetini artırmak için güven önemli bir değişken olmaktadır (Liu, Yang, 2018, 5).

Teknolojinin olduğu her yerde, özellikle de çevrimiçi tüketici davranışları düşünüldüğünde güven çok önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple özellikle internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla hizmet sağlayanların üst düzey güven algısı sağlaması gerekmektedir. Güvenin önemi özellikle belirsizliğin ve riskin fazla olduğu her durumda daha da artmaktadır (Lutz ve diğ, 2018, 1473; Pavlou, 2003, 102; Bhattacherjee, 2002, 212). Güven, otomobili nereden teslim alacağın, kim tarafından sağlandığı, aldığın hizmetin kalitesi bilinmediği zaman ortaya çıkan belirsizlik duygularını azaltmaktadır. Tüketiciler otomobil paylaşım hizmeti sağlayan firmalara ne kadar güvenirlerse, o sağlayıcıdan hizmet alma konusunda niyet ile ilgili o kadar az risk algılamaktadırlar (Heijden, Verhagen, Creemers, 2003, 41-43). Otomobil paylaşım hizmetlerinde güven hem hizmeti sağlayana yönelik hem de hizmeti kullanana yönelik olmaktadır. Özellikle iki tarafın işbirliğine dayalı bir iş modelinde tüketicilerin kullanım niyetine etki ettiği yapılan araştırmalarda ortaya konmuş önemli bir değişkendir. Bu nedenle güven paylaşım ekonomisinin temel açıklayıcılarından birisi olarak ifade edilmektedir (Möhlmann, 2015, 196-197). Tüketici ve pazarlama uygulayıcıları arasındaki ilişkide güven esastır. Tüketiciler firmaların sundukları hizmete, işletme modeline, otomobil paylaşımına katılan diğer kullanıcılara ve onların geri bildirimlerine, hizmetin güvenilirliğine bağlı olarak tutum ve niyet geliştirmektedirler (Pizzol, Almeida, Soares, 2017, 7). Güven özellikle hizmetlerin tekrar kullanımı ve kullanıcıları için güçlü bir kimlik oluşturmaya çalıştığından paylaşım hizmetleri için ayrıca önemli olmaktadır (Alonso-Almeida, 2019, 40). Yapılan bazı araştırmalar hizmeti alan ve veren arasındaki güven, uygulamaya güven, düzenlemelere güven ve teknolojiye güven gibi birçok güven faktörünün paylaşım ekonomisi ve otomobil paylaşım hizmetlerini kullanım niyeti için önemli bir engel olabildiğini göstermektedir (Tussyadiah, 2015, 821).

Bu bilgiler temelinde güven ile ilgili hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

H17: Güven, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H18: Güven, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.6.10. Niyet

Ajzen (1985, 1991)'e göre, davranışın sergilenmesinden önce davranışsal niyetlerin oluşumu gelmektedir. Niyet, insanların öngörülebilir bir gelecekte belirli bir hedef davranışa yönelmeyi planladığı istekliliğin, çabanın ve motivasyonun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Birçok bakımdan niyet, hedefin her zaman bireyin kendisi olduğu ve niteliğin ise davranış olduğu inançlar bütünü olarak belirtilmektedir (Fishbein, Ajzen, 1975, 12). Gerekçeli eylem teorisi, bir kişinin bir davranış sergileme niyetinin bu davranışın hem doğrudan belirleyicisi hem de en iyi öngörücüsü olduğunu varsaymaktadır (McLachlan ve diğ., 2011, 23-24; Sutton, 2002, 6501). Bu nedenle, otomobil paylaşım hizmeti alanında, niyet kişinin paylaşım ekonomisine katılımla ilgili yöneliminin ve motivasyon düzeyinin en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilebilmektedir. Yapılan araştırmalar bireylerin niyetlerine müdahale etmenin davranışa etki ettiğini göstermektedir (Barlett, 2019, 38). Bu modele göre, niyet etki eden faktörlerin ve engellerin harekete geçebilme durumuna bağlı olarak her zaman davranışla sonuçlanmayabilir. Niyetin birincil belirleyicisi, tutum ve sosyal etki tarafından belirlenen motivasyon olarak gösterilmektedir (Laranjo, 2016, 89).

Teknoloji kabul modeli bir teknolojiyi kullanma niyetini algılanan fayda ve kullanım kolaylığının bir fonksiyonu olarak açıklamaktadır (Davis, Venkatesh, 2004, 36). Tutumun modelde yer aldığı çalışmalarda algılanan faydanın hem doğrudan hem de tutum aracılığıyla niyeti açıkladığı gözlemlenmektedir. Tutumun yer almadığı modellerde ise her iki faktörün ve algılanan fayda aracılığıyla algılanan kullanım kolaylığının niyeti açıkladığı gözlemlenmiştir (Agarwal, Karahanna, 2000, 674-675). Niyet davranışı temsil eden en yakın faktör olarak, bireyin otomobil paylaşım hizmeti kullanımı konusundaki motivasyonu ile ilgili en açıklayıcı bilgiyi sağlamaktadır. Kimi çalışmalar bireylerin tekrar kullanım niyetleri üzerine araştırma yürütürken, bu çalışmada olduğu gibi özellikle otomobil paylaşım hizmetlerinin henüz benimsenme aşamasında olduğu pazarlarda kullanım niyeti üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Bu noktada amaç hem literatüre o alanda anlamlı bir katkı sağlamak hem de uygulayıcılar için otomobil paylaşım hizmetlerinin daha fazla ve sık kullanımını desteklemektir.

4.7. Veri Toplama Süreci ve Analiz

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Sanal ortamda Google Formlar uygulaması aracılığıyla oluşturulan anket, ana kütleyi temsil eden örneklem grubundaki kişilere mobil iletişim uygulamaları, sosyal medya ve mail aracılığıyla gönderilmiştir. Araştırma için tasarlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların otomobil sahipliği, otomobil paylaşım hizmet sağlayıcısı tercihleri, paylaşım ekonomisi bilgileri, ulaşım aracı kullanım tercihlerine ve otomobil paylaşım hizmetleri kullanım davranışlarına yönelik kategorik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetlerine yönelik kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerin değişkenlerine yer verilmiştir. Son bölümde ise, demografik sorular yer almaktadır. Araştırma verileri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen kişilerden toplanmıştır. İfadelerin değerlendirilmesinde beşli Likert tipi ölçek (1= kesinlikle katılmıyorum; 5= kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Bu çalışmada tasarlanan araştırmanın model ve hipotezlerinin testi için "IBM SPSS for Windows 20" ve "IBM AMOS 22" paket programları kullanılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak, araştırmaya katılanlara ilişkin demografik ve anketin ilk bölümünde yer alan kategorik soruların frekans dağılımlarına yer verilmektedir. Sonrasında, kullanılmakta olan ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin analiz sonuçları, keşfedici faktör analizi ve normallik analizi sonuçları aktarılmaktadır. Daha sonra, model ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli yol analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Son olarak ise, paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetini etkileyen faktörlerin araştırma kapsamında elde edilen ve araştırmanın bulguları altında detaylı olarak ifade edilen değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı "bağımsız gruplar t testi" ve "Anova" testi yardımıyla ölçülmektedir.

4.8. Varsayımlar ve Sınırlamalar

Bu araştırma kapsamında oluşturulan ölçek ifadelerinin, ölçülmek ve araştırılmak istenen olguları net bir şekilde ölçtüğü varsayılmaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya

katılanların, anket ifadelerini yanıtlarken samimi davrandıkları ve konu hakkında gerçek düşüncelerini paylaştıkları varsayılmaktadır.

Araştırmanın ilk sınırlılığı, salgın süreci sebebiyle verilerin tamamının çevrimiçi anket formu ile toplanması gerekliliğidir. Bu sebeple internet erişimi bulunmayan kişiler araştırmaya dâhil olmamıştır.

Buna ek olarak, araştırmanın ana kütlesinin tamamına zaman kısıtı sebebiyle ulaşmanın mümkün olmaması araştırmanın bir diğer sınırı olarak ifade edilebilir. Söz konusu sınırlılıklar nedeniyle elde edilen sonuçların anakütlenin tamamını temsil edeceği söylenememektedir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları başlığı altında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine, ulaşım aracı kullanım tercihlerine ve otomobil paylaşım hizmetleri kullanım davranışlarına yönelik frekans dağılımları verilmektedir. Buna ek olarak araştırma kapsamında tasarlanan model ve modelde yer alan ilişkilere yönelik olarak keşfedici faktör analizi, güvenilirlik, normallik dağılımı, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Son olarak ise otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetlerinin demografik özelliklere; otomobil sahipliğine; paylaşım ekonomisi kavramı farkındalığına ve en sık kullanılan otomobil paylaşım hizmetine yönelik olarak farklılaşıp farklılaşmadıklarına ilişkin analiz sonuçları aktarılmaktadır. Araştırma kapsamında 504 anket elde edilmiştir. Ancak 80 anketin araştırma analizi için uygun olmamasından ötürü bu anketler araştırma kapsamından çıkarılmış ve toplam 424 ölçülebilir anket ile araştırma analizlerine devam edilmiştir.

5.1. Tanımlayıcı İstatistik Tabloları

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine; ulaşım aracı kullanım tercihlerine ve otomobil paylaşım hizmetleri kullanım davranışlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ayrı ayrı gösterilmektedir.

5.1.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri “yaş grupları”, “cinsiyet”, “medeni durum”, “eğitim durumu”, “meslek” ve “ailenin aylık ortalama geliri” başlıkları altında ele alınmıştır. Elde edilen dağılım sonuçları Tablo 3’te görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların yaş grupları itibariyle dağılımları incelendiğinde çoğunluğun % 34’lük oranla 31- 35 yaş aralığında yer aldığı; cinsiyetleri incelendiğinde çoğunluğun % 59,4’lük oranla kadın olduğu; eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğun % 51,4’lük oranla lisans mezunu olduğu; medeni durumları incelendiğinde çoğunluğun % 53,5’lik oranla evli olduğu; ailelerinin aylık ortalama gelirleri incelendiğinde çoğunluğun % 47,9’luk oranla 11501 Tl ve üstü

gelire sahip olduğu ve meslekleri incelendiğinde çoğunluğun % 42,5'lik oranla mühendis olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Demografik Özelliklere İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde**		**Frekans**	**Yüzde**
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Kadın	172	40,6	Bekâr	197	46,5
Erkek	252	59,4	Evli	227	53,5
Eğitim Durumu			**Aile Aylık Ortalama Geliri**		
Lise	16	3,8	2500 Tl ve altı	5	1,2
Önlisans	20	4,7	2501- 4000 Tl	14	3,3
Lisans	218	51,4	4001- 5500 Tl	35	8,3
Lisansüstü	170	40,1	5501- 7000 Tl	45	10,6
Meslek- İş Kolu			7001- 8500 Tl	27	6,4
Avukat	7	1,7	8501- 10000 Tl	47	11,1
Bilgi Teknolojileri	56	13,2	10001- 11500 Tl	48	11,3
İnsan Kaynakları	10	2,4	11501 Tl ve üstü	203	47,9
İşçi	18	4,2	**Yaş Grupları**		
Memur	39	9,2	20- 25	38	9,0
Muhasebe- Finans	51	12,0	26- 30	118	27,8
Mühendis	180	42,5	31- 35	144	34,0
Satış- Pazarlama	46	10,8	36- 40	61	14,4
Yönetim	17	4,0	41- 45	37	8,7
			46 ve üstü	26	6,1

5.1.2. Ulaşım Aracı Kullanım Tercihleri

Araştırmaya katılanların ulaşım aracı kullanım tercihleri "ehliyet sahipliği", "otomobil sahipliği", "kullanılan ulaşım araçları"; "toplu ulaşım aracı kullanım sıklığı" ve "sahip

olunan otomobil markası" başlıkları altında incelenmiştir. Söz konusu ilk dört gruba ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4'te yer alırken; sahip olunan otomobil markasına ilişkin dağılımlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılanların çoğunluğu ehliyet sahibi (% 95,5); kendi aracına sahip olan (% 64,2); ulaşım aracı olarak otomobil tercih eden (% 79,5); toplu ulaşım araçlarını kullanmadığını belirten (% 23,1) ve en sık kullandığı ulaşım aracı otomobil olan (% 79,5) bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 4: Ulaşım Aracı Kullanım Tercihlerine İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde**		**Frekans**	**Yüzde**
Ehliyet Sahipliği			**Toplu Ulaşım Aracı Kullanım Sıklığı**		
Var	405	95,5	Kullanmıyorum	98	23,1
Yok	19	4,5	Her gün	72	17,0
Otomobil Sahipliği			3 günde 1	55	13,0
Kendi aracım	272	64,2	Haftada 1	69	16,3
Şirket aracı	36	8,5	10 günde 1	17	4,0
Kiralık araç	3	0,7	15 günde 1	26	6,1
Aracım yok	113	26,7	Ayda 1	87	20,5
Kullanılan Ulaşım Araçları*					
Otomobil	337	79,5	Özel (VIP) taşımacılık	20	4,7
Bisiklet	59	13,9	Toplu ulaşım aracı	198	46,7
Taksi	181	42,7	Servis	169	39,9
***Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için yüzde toplamı %100'ü geçmektedir.					

Araştırmaya katılanların sahip oldukları otomobil markaları değerlendirildiğinde Volkswagen (% 12,7), Mercedes (% 7,8) ve Opel (% 4,5) ilk üç sırada yer alan markalar olarak elde edilmişlerdir.

Tablo 5: Sahip Olunan Otomobil Markası

	Frekans	**Yüzde**		**Frekans**	**Yüzde**
Marka					
Audi	10	2,4	Mercedes	33	7,8
Bmw	14	3,3	Nissan	6	1,4
Chery	1	0,2	Opel	19	4,5
Citroen	5	1,2	Peugeot	9	2,1
Dacia	5	1,2	Renault	18	4,2
Fiat	5	1,2	Saab	1	0,2
Ford	13	3,1	Seat	18	4,2
Honda	13	3,1	Skoda	8	1,9
Hyundai	13	3,1	Smart	1	0,2
Jaguar	1	0,2	SsangYong	1	0,2
Jeep	1	0,2	Toyota	16	3,8
Kia	4	0,9	Volkswagen	54	12,7
Mazda	1	0,2	Volvo	2	0,5
Kendi aracım yok				152	35,8

5.1.3. Otomobil Paylaşım Hizmetleri Kullanım Davranışları

Katılımcıların otomobil paylaşım hizmetleri kullanım davranışları "paylaşım ekonomisi kavramı farkındalığı", "kullanılan otomobil paylaşım hizmetleri", otomobil paylaşım hizmeti kullanım nedenleri" ve "en sık kullanılan otomobil paylaşım hizmeti" başlıkları altında ele alınmıştır. Elde edilen frekans ve yüzde dağılımları Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre katılımcıların çoğunluğu daha önce paylaşım ekonomisi kavramını duyduklarını (% 65,1) belirtmişlerdir. Otomobil paylaşım hizmetleri kullanımına ilişkin en çok belirtilen üç kullanma nedeni sırasıyla "kolay erişilebilir olması, "ihtiyaca hızlı cevap vermesi" ve "daha ucuz olması"dır.

Katılımcılar tarafından adı en çok tekrarlanan ve en sık kullanıldığı belirtilen otomobil paylaşım hizmeti MOOV by Garenta olmuştur.

Tablo 6: Otomobil Paylaşım Hizmetleri Kullanım Davranışlarına İlişkin Dağılımlar

	Frekans	**Yüzde**		**Frekans**	**Yüzde**
Paylaşım Ekonomisi Kavramı Farkındalığı					**Paylaşım**
Duydum	276	65,1	MOOV	183	43,2
Duymadım	148	34,9	Zipcar	128	30,2
Kullanma Nedenleri*			Yoyo	103	24,3
Daha ucuz olması	202	47,6	car2go	69	16,3
Güvenilir olması	77	18,2	BlaBlaCar	141	33,3
Kolay erişilebilir olması	253	59,7	TwoGo	4	0,9
Sosyalleşme	39	9,2	Uber	144	34,0
Çevreye daha az zarar vermesi	61	14,4	**En Sık Kullanılan Otomobil Paylaşım Hizmeti**		
İhtiyaca hızlı cevap vermesi	231	54,5	MOOV	158	37,3
Zaman tasarrufu	171	40,3	Zipcar	104	24,5
Daha az sahiplik	103	24,3	Yoyo	81	19,1
Hastalık bulaşma riskinden korunmak	92	21,7	BlaBlaCar	81	19,1
***Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için yüzde toplamı %100'ü geçmektedir.					

5.2. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliğinin ölçümü için Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan 46 ifade için elde edilen Cronbach alfa katsayısı Tablo 7'de görüldüğü üzere 0,952'dir. Buna göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstatistik sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Tablo 7: Ölçeğe İlişkin Cronbach Alfa Katsayısı

İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
46	0,952

5.3. Keşfedici Faktör Analizi

Ölçeğe ilişkin faktörlerin belirlenebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Varimax rotasyonu kullanılmış ve 46 ifade için uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,500'ün altında kalan ya da yakın faktör yükleri ile birden fazla faktör altında dağılan 9 ifade analizden çıkarılmıştır. Otuz yedi değişken için tekrarlanan faktör analizi sonucunda elde edilen 0,922 Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) örnekleme uygunluk sonucuna göre, örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur (Yılmaz, 2011, 204). Bartlett testi anlamlılık değeri 0,000 ile analize devam edilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda on faktör grubuna ulaşılmıştır. Söz konusu faktörler toplam varyansın % 76,413'ünü açıklamaktadır. İfadeler referans makalelerdeki faktörlere uygun olarak dağılmıştır. Birinci faktör grubu "sürdürülebilirlik"; ikinci faktör grubu "tutum"; üçüncü faktör grubu "algılanan kullanım kolaylığı"; dördüncü faktör grubu "algılanan fayda"; beşinci faktör grubu "subjektif normlar"; altıncı faktör grubu "ekonomik kazanç"; yedinci faktör grubu "niyet"; sekizinci faktör grubu "güven"; dokuzuncu faktör grubu "sahiplik" ve onuncu faktör grubu "aşinalık" olarak adlandırılmıştır. Tablo 8'de faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 8: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör Yükleri									
	F1	**F2**	**F3**	**F4**	**F5**	**F6**	**F7**	**F8**	**F9**	**F10**
Sürdürülebilirlik *(Değişimi Açıklama Yüzdesi: 11,456; Cronbach Alfa Katsayısı: 0,930)*										
b34	0,868									
b33	0,862									
b35	0,832									
b31	0,791									

b32	0,722									
Tutum *(Değişimi Açıklama Yüzdesi: 9,630; Cronbach Alfa Katsayısı: 0,876)*										
b14	0,804									
b15	0,789									
b13	0,758									
b16	0,692									
b17	0,581									
Algılanan Kullanım Kolaylığı *(Değişimi Açıklama Yüzdesi: 9,628; Cronbach Alfa Katsayısı: 0,850)*										
b9	0,825									
b8	0,698									
b11	0,681									
b10	0,652									
b12	0,638									
b7	0,532									
Algılanan Fayda *(Değişimi Açıklama Yüzdesi: 8,778; Cronbach Alfa Katsayısı: 0,881)*										
b2	0,801									
b3	0,772									
b6	0,748									
b1	0,715									
Subjektif Normlar *(Değişimi Açıklama Yüzdesi: 7,766; Cronbach Alfa Katsayısı: 0,937)*										
b18	0,816									
b20	0,801									
b19	0,796									

Ekonomik Kazanç *(Değişimi Açıklama Yüzdesi: 6,796; Cronbach Alfa Katsayısı: 0,905)*						
b28						0,872
b27						0,822
b29						0,761
Niyet *(Değişimi Açıklama Yüzdesi: 5,996; Cronbach Alfa Katsayısı: 0,866)*						
b25						0,760
b26						0,757
b24						0,710
Güven *(Değişimi Açıklama Yüzdesi: 5,963; Cronbach Alfa Katsayısı: 0,860)*						
b37						0,770
b38						0,744
b36						0,682
Sahiplik *(Değişimi Açıklama Yüzdesi: 5,634; Cronbach Alfa Katsayısı: 0,748)*						
b39						0,866
b40						0,822
b43						0,707
Aşinalık *(Değişimi Açıklama Yüzdesi: 4,767; Cronbach Alfa Katsayısı: 0,854)*						
b44						0,830
b45						0,814

5.4. Normallik Analizi

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör gruplarının normal dağılım durumu ölçülmüştür. Ölçüm için Shapiro- Wilk ve Kolmogorov- Smirnov testi kullanılmıştır. Tabachnick ve Fidell'in (2013) çalışmasına göre basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Tabachnick, Fidell, 2013, 79). Tablo 9'da görüldüğü üzere elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 9: Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Faktör	Çarpıklık/Basıklık	İstatistik	Ss
Sürdürülebilirlik	Çarpıklık	-0,642	0,119
	Basıklık	-0,058	0,237
Tutum	Çarpıklık	-0,703	0,119
	Basıklık	0,537	0,237
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Çarpıklık	-0,503	0,119
	Basıklık	0,451	0,237
Algılanan Fayda	Çarpıklık	-0,197	0,119
	Basıklık	-0,207	0,237
Subjektif Norm	Çarpıklık	-0,195	0,119
	Basıklık	-0,524	0,237
Ekonomik Kazanç	Çarpıklık	-0,566	0,119
	Basıklık	-0,203	0,237
Sahiplik	Çarpıklık	-0,120	0,119
	Basıklık	-0,599	0,237
Niyet	Çarpıklık	-0,245	0,119
	Basıklık	-0,808	0,237
Güven	Çarpıklık	-0,204	0,119
	Basıklık	-0,029	0,237
Aşinalık	Çarpıklık	-0,717	0,119
	Basıklık	0,264	0,237

5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi esas alarak faktörlerin belirlenmesine yönelik bir analiz iken, doğrulayıcı faktör analizi bu ilişki temelinde önceden belirlenen model ya da hipotezlerin analizine yöneliktir. Bir diğer ifadeyle keşfedici faktör analizi ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak üzere faktörlerin anlamlı bir biçimde azaltılmasını sağlarken, doğrulayıcı faktör analizi indirgenmiş faktörlerin ilgili örneklem için benzerliğini sağlamaktadır (Meydan, Şeşen, 2015, 21). Doğrulayıcı faktör analizi gözlemlenen değişkenler esas alınarak örtük yapıların oluşturulması işlemi olarak ifade edilmektedir. Genellikle yeni bir ölçeğin geliştirilmesi ve geçerliliğinin sağlanması yanı sıra, sıklıkla önceden belirlenmiş yapıların doğrulanması amacıyla da kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, 78). Bu bağlamda, örtük yapılar ile gözlemlenen değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan hipotezleri ve ilgili teori temelinde beklenen sonucun uygunluğunu test etmek amacıyla analize doğrulayıcı faktör analizi ile devam edilmiştir (Malhotra, 2010, 695).

Araştırmada literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi ile tasarlanan ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen 37 değişken ve 10 yapı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmeye ve doğrulanmaya çalışılmıştır. Bir ölçüm modelininin geçerli ve güvenilir olması için üç unsurlu bir yapının göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Bunlardan ilki ölçüm modelinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizinin uygulanması sonucu elde edilen model uyum iyiliği değerlerinin literatürde yer alan anlamlı değer aralığında olmasıdır. İkincisi elde edilen faktörler için faktör yüklerinin 0.70 üzerinde olması ve model uyumunu iyileştirecek modifikasyon indeksleri tablosunda hata terimleri arasındaki kovaryans değerlerine bakılmasıdır. Üçüncüsü ise, geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla Ortalama Açıklanan Varyans (AVE: Avarage Variance Extracted) değerinin 0.50'den ve Bileşik Güvenilirlik (CR: Composite Reliability) değerinin 0.70'den büyük olduğundan emin olunmasıdır (Malhotra, 2010, 709).

Tablo 10'da 30'dan fazla gözlemlenebilir değişken ve 250'den büyük örneklem için kabul edilen model uyum iyiliği değerleri yer almaktadır (Hair ve diğ., 2014, 618;

Byrne, 2016, 96-99; Malhotra, 2010, 700-701; Blunch, 2008, 109-113; Bayram, 2013, 78; Schreiber ve diğ., 2006, 330; Hooper, Coughlan, Mullen, 2008, 58; Schermelleh-Engel; Moosbrugger, Müller, 2003, 35-43; Tabachnick, Fidell, 2013, 721-723). Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen ilk sonuçlar ve gerekli uyarlamalar sonucu elde edilen revize değerler tabloda verilmiştir. Bu bağlamda 424 ölçülebilir anket verisi ve 37 değişken için yürütülen ilk doğrulayıcı faktör analizi sonucu model uyum iyiliği değerleri Tablo 10'da ifade edildiği gibi p anlamlı değeri için x^2/df= 2,266, RMSEA= 0,055, SRMR= 0,0560, NFI= 0,887, TLI= 0,924, CFI= 0,933, GFI= 0,857, AGFI= 0,828'dir. Her ne kadar genel olarak uyum iyiliği değerleri elde edilmiş olsa da bazı değerlerin genel kabul edilen aralığın altında kaldığı gözlemlendiğinden analize yukarıda ifade edilen diğer iki unsura bakılarak devam edilmiştir. Hair ve diğ. (2014, 618) ve Malhotra (2010, 709)'un önerdiği üzere standardize edilmiş regresyon yükleri tablosunda her bir değişkenin faktör yüküne bakılmıştır. Öncelikle 0,511 faktör yüküne sahip sahiplik yapısı altındaki b43 değişkeni, 0,527 faktör yüküne sahip tutum yapısı altındaki b17 değişkeni ve 0,584 faktör yüküne sahip algılanan kullanım kolaylığı altındaki b8 değişkeni analizden çıkarılmıştır. Model uyum iyiliği değerlerinin genel anlamda biraz daha iyileşmesine karşın bazı değerlerin halen kabul edilen değer aralığının altında kalmasından ötürü 0,660 faktör yüküne sahip algılanan kullanım kolaylığı yapısı altındaki b7 değişkeni ve 0,683 faktör yüküne sahip tutum yapısı altındaki b16 değişkenleri de analizden çıkarılmıştır. Bu aşamada yeniden analiz çalıştırıldığında başka bir yapının 0,70 faktör yükü değeri altında kalmamasından ötürü son unsur olan aynı yapı altında yer alan hata terimleri arasındaki kovaryansı gösteren modifikasyon indekslerinin kontrolü sağlanmıştır. Modifikasyon indeksleri tablosu incelendiğinde model uyum iyiliği değerlerini anlamlı bir biçimde düzelten e1-e4, e7-e9 ve e8-e10 hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmuş ve analiz son kez yapılarak kabul edilebilir değerler sağlandığından analiz sonlandırılmıştır.

Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İyiliği Değerleri

Kriter	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	DFA Modeli İlk Sonuçlar	DFA Modeli Revize Edilmiş Sonuçlar
x^2			1323,060	818,162
p değeri		Anlamlı p değeri	,000	,000
Df			584	416
x^2/df	0≤ x^2/df≤3,00	3,00≤ x^2/df≤5,00	2,266	1,967
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08	,055	,048
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,08	,0560	,0340
NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,95	,887	,922
CFI	0,95≤CFI≤1,00	0,90≤CFI≤0,95	,933	,960
TLI	0,95≤CFI≤1,00	0,90≤CFI≤0,95	,924	,952
GFI	0,90≤GFI≤1,00	0,85≤GFI≤0,90	,857	,891
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI≤0,90	,828	,862

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 10'da sunulduğu üzere p anlamlı değeri için x^2/df= 1,967, RMSEA= 0,048, SRMR= 0,034, NFI= 0,922, TLI= 0,952, CFI= 0,960, GFI= 0,891, AGFI= 0,862 olarak elde edilmiştir. Analiz sonucunda ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin çoğunluğunun mükemmel uyum, diğerlerinin ise iyi uyum gösterdiği gözlemlenmiştir. Böylelikle örtük yapılar ile gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğundan söz edilebilir. Tablo 11 doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilmiş standart ve standart olmayan faktör yüklerini, standart hata, t-değeri ve anlamlılık değerlerini göstermektedir.

Tablo 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart ve Standart Olmayan Regresyon Katsayıları

Madde	Yön	Faktör	β_0	β_1	Standart Hata	t-değeri	P Anlamlılık
b1	<---	A_F	0,793	1			
b2	<---	A_F	0,824	1,130	0,065	17,421	***
b3	<---	A_F	0,778	0,953	0,058	16,424	***
b6	<---	A_F	0,857	1,044	0,060	17,351	***
b9	<---	A_K_K	0,694	0,833	0,062	13,401	***
b10	<---	A_K_K	0,802	1,017	0,066	15,332	***
b11	<---	A_K_K	0,691	0,719	0,054	13,338	***
b12	<---	A_K_K	0,850	1			
b13	<---	TUT	0,835	1			
b14	<---	TUT	0,924	1,079	0,044	24,556	***
b15	<---	TUT	0,915	1,081	0,045	24,262	***
b18	<---	S_N	0,878	1			
b19	<---	S_N	0,946	1,034	0,035	29,625	***
b20	<---	S_N	0,913	1,036	0,037	27,746	***
b24	<---	NIY	0,877	1			
b25	<---	NIY	0,856	1,004	0,047	21,437	***
b26	<---	NIY	0,751	0,891	0,050	17,873	***
b27	<---	E_K	0,925	1			
b28	<---	E_K	0,918	1,022	0,035	28,974	***
b29	<---	E_K	0,793	0,977	0,045	21,955	***
b31	<---	SUR	0,805	1			
b32	<---	SUR	0,779	0,911	0,050	18,188	***
b33	<---	SUR	0,909	1,153	0,051	22,692	***
b34	<---	SUR	0,901	1,084	0,048	22,373	***
b35	<---	SUR	0,877	1,160	0,054	21,496	***
b36	<---	GUV	0,774	1			
b37	<---	GUV	0,866	1,036	0,057	18,280	***
b38	<---	GUV	0,832	1,113	0,063	17,617	***
b39	<---	SAH	0,832	1			
b40	<---	SAH	0,819	1,047	0,144	7,294	***
b44	<---	ASI	0,861	1			
b45	<---	ASI	0,866	0,975	0,060	16,263	***

β_0: Standart Yol Katsayıları, β_1: Standart Olmayan Yol Katsayıları; ***: $p<0,001$

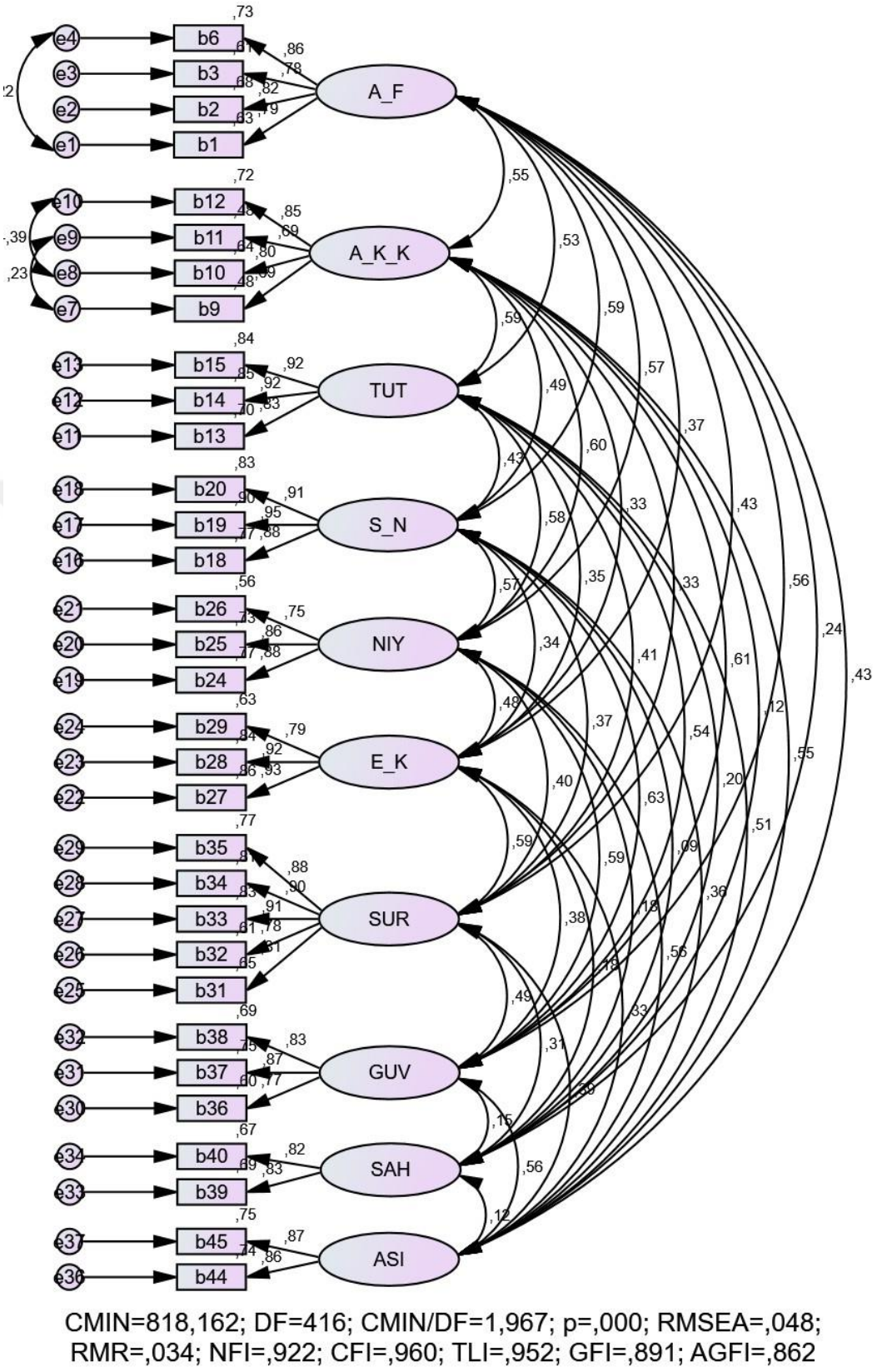
Ölçüm modelinin geçerliliğinin ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik değerleri (CR) hesaplanmıştır. İlgili faktör için AVE değeri faktör altında yer alan her bir değişkene ait faktör yüklerinin kareleri toplamının değişken sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. CR değeri ise, ilgili faktör altında yer alan değişkenlerin faktör yükleri toplamının karesi ve faktör yüklerinin deltası (1- faktör yükü) toplamı ile CR denominantının bulunması ve bu değerin faktör yükleri karesi toplamına bölünmesi ile elde edilmektedir (Malhotra,

2010, 711-713). Tablo 12'de tüm faktörlerin AVE değerininin genel kabul edilen 0,50 değerinin ve CR değerlerinin ise genel kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç bu çalışmadaki ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği sağladığını göstermektedir.

Tablo 12: Doğrulayıcı Faktör Analizi Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenilirlik (CR) Sonuç Tablosu

Faktör	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Algılanan Fayda (A_F)	0,66	0,93
Algılanan Kullanım Kolaylığı (A_K_K)	0,58	0,91
Tutum (TUT)	0,80	0,96
Subjektif Normlar (S_N)	0,83	0,97
Niyet (NIY)	0,69	0,92
Ekonomik Fayda (E_F)	0,78	0,95
Sürdürülebilirlik (SUR)	0,73	0,96
Güven (GUV)	0,68	0,92
Sahiplik (SAH)	0,68	0,89
Aşinalık (ASI)	0,75	0,92

Son olarak ise, Şekil 5'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilmiş ölçüm modeli gösterilmektedir.



Şekil 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilmiş Ölçüm Modeli

5.6. Yapısal Modelin Yol Analizi ve Hipotezlerin Testi

Yol analizi doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymak için kullanılan bir yöntemdir (Bayram, 2013, 41). Yapısal modelin yol analizi iki veya daha fazla gözlemlenen değişken arasındaki nedenselliği ortaya koymaya çalışan ve ikiden fazla bağımlı değişkenin aynı anda tanımlanmasına olanak sağlayan güçlü bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Meydan, Şeşen, 2015, 27-28). Yol analizi yapısal modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış modeli esas almaktadır ve araştırma kapsamında ölçülmesi planlanan hipotezlerin analiz edilmesine olanak sağlamaktadır (Hair ve diğ., 2014, 645). Bu temelde yürütülen yapısal modelin yol analizi model uyum iyiliği değerleri Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Yapılal Modelin Yol Analizi Model Uyum İyiliği Değerleri

Kriter	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	DFA Modeli İlk Sonuçlar
x^2			914,963
p değeri		Anlamlı p değeri	,000
Df			423
x^2/df	$0 \leq x^2/df \leq 3{,}00$	$3{,}00 \leq x^2/df \leq 5{,}00$	2,163
RMSEA	0≤RMSEA≤0,05	0,05≤RMSEA≤0,08	,052
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,08	,065
NFI	0,95≤NFI≤1,00	0,90≤NFI≤0,95	,913
CFI	0,95≤CFI≤1,00	0,90≤CFI≤0,95	,951
TLI	0,95≤CFI≤1,00	0,90≤CFI≤0,95	,942
GFI	0,90≤GFI≤1,00	0,85≤GFI≤0,90	,878
AGFI	0,90≤AGFI≤1,00	0,85≤AGFI≤0,90	,848

Tablo 13'te ifade edildiği üzere yapısal modelin yol analizi model uyum iyiliği değerleri p anlamlı değeri için x^2/df= 2,163, RMSEA= 0, 052, SRMR= 0, 065, NFI=

0,913, TLI= 0,942, CFI= 0,951, GFI= 0,878, AGFI= 0,848 olarak elde edilmiştir. Yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin genel kabul edilen anlamlı değerler aralığında yer almasından ötürü yapısal modelin uygunluğu anlamlı olarak kabul edilmiştir (Hair ve diğ., 2014; Byrne, 2016; Malhotra, 2010; Blunch, 2008; Bayram, 2013; Schreiber ve diğ., 2006; Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Schermelleh-Engel; Moosbrugger, Müller, 2003; Tabachnick, Fidell, 2013; Schumacker, Lomax, 2016).

Tablo 14 yapısal modelde tasarlanan model içerisinde yer alan ve hipotezlerin temelini oluşturan yapılar arasındaki ilişkilerin anlamlılığı ile ilgili bilgi vermekte ve anlamlı olan ilişkiler için açıklama değerlerini göstermektedir.

Tablo 14: Yapısal Modelin Yol Analizi Standart ve Standart Olmayan Regresyon Katsayıları

Yol Modeli			β_0	β_1	Standart Hata	t-değeri	P Anlamlılık
A_F	<---	A_K_K	0,613	0,816	0,081	10,110	***
TUT	<---	A_K_K	0,336	0,355	0,089	3,997	***
TUT	<---	A_F	0,149	0,118	0,045	2,639	**0,008**
TUT	<---	S_N	0,019	0,013	0,037	0,335	0,738
TUT	<---	E_K	0,024	0,017	0,037	0,455	0,649
TUT	<---	SUR	0,088	0,070	0,046	1,521	0,128
TUT	<---	ASI	0,150	0,125	0,050	2,507	**0,012**
TUT	<---	GUV	0,080	0,070	0,066	1,072	0,284
TUT	<---	SAH	0,076	0,053	0,030	1,756	0,079
NIY	<---	A_F	0,138	0,106	0,037	2,872	**0,004**
NIY	<---	S_N	0,221	0,142	0,035	4,085	***
NIY	<---	TUT	0,199	0,193	0,053	3,670	***
NIY	<---	E_K	0,238	0,160	0,035	4,597	***
NIY	<---	SUR	-0,108	-0,084	0,043	-1,946	0,052
NIY	<---	ASI	0,232	0,186	0,045	4,104	***
NIY	<---	GUV	0,114	0,097	0,059	1,655	0,098
NIY	<---	SAH	0,026	0,018	0,028	0,631	0,528

β_0: Standart Yol Katsayıları, β_1: Standart Olmayan Yol Katsayıları; ***: $p<0,001$

Tablo 14 incelendiğinde p anlamlı değeri için algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığının tutum, algılanan faydanın tutum, aşinalığın tutum, algılanan faydanın niyet, subjektif normların niyet, tutumun niyet, ekonomik kazancın niyet ve aşinalığın niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yapısal modelde yapılan analizler sonucunda algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı %61,3 ($\beta0=0,613$; $p=0,000$); algılanan kullanım kolaylığının tutumu %33,6 ($\beta0=0,336$; $p=0,000$); algılanan faydanın tutumu %14,9

(β0=0,149; p=0,008); aşinalığın tutumu %15 (β0=0,150; p=0,012); algılanan faydanın niyeti %13,8 (β0=0,138; p=0,004); subjektif normların niyeti %22,1 (β0=0,221; p=0,000); tutumun niyeti %19,9 (β0=0,199; p=0,000); ekonomik kazancın niyeti %23,8 (β0=0,238; p=0,000) ve aşinalığın niyeti %23,2 (β0=0,232; p=0,000) açıkladığı elde edilmiştir (p<0,050).

Yapısal modelin yol analizi sonucunda elde edilen sonuçlara göre p anlamlı değeri için subjektif normların tutum (p=0,738), ekonomik kazancın tutum (p=0,649), sürdürülebilirliğin tutum (p=0,128), güvenin tutum (p=0,284), sahipliğin tutum (0,079), sürdürülebilirliğin niyet (p=0,052), güvenin niyet (p=0,098) ve sahipliğin niyet (p=0,528) üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (p<0,050). Yapılan yol analizi sonucunda p anlamlı değeri için hipotezlerin kabul edilme durumları Tablo 15'te verilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak p anlamlı değeri için algılananan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın en güçlü ilişkiye sahip olduğu (0,613), niyet üzerinde ise ekonomik kazancın (0,238), aşinalığın (0,232) ve subjektif normların (0,221) en güçlü ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Algılanan faydanın ise hem tutum (0,149) hem de niyet (0,138) üzerinde p anlamlı değeri için daha zayıf bir ilişkiye sahip oldukları bulunmuştur.

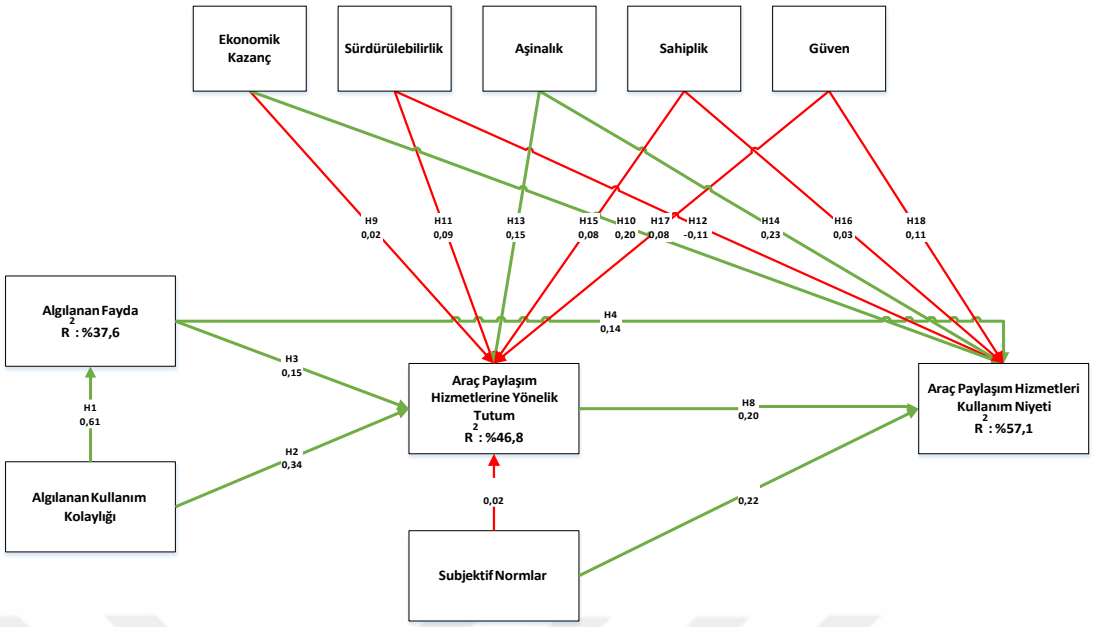
Tablo 15: Hipotez Testleri Sonuçları

Numara	Hipotez	Değer	Sonuç
H1	Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,613	Kabul
H2	Algılanan kullanım kolaylığı, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,336	Kabul
H3	Algılanan fayda, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,149	Kabul
H4	Algılanan fayda, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,138	Kabul
H5	Subjektif normlar, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,019	Ret
H6	Subjektif normlar, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,221	Kabul

H7	Algılanan davranışsal kontrol, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	-	-*
H8	Otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,199	Kabul
H9	Ekonomik kazanç, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,024	Ret
H10	Ekonomik kazanç, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,238	Kabul
H11	Sürdürülebilirlik, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,088	Ret
H12	Sürdürülebilirlik, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	-0,108	Ret
H13	Aşinalık, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,150	Kabul
H14	Aşinalık, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,232	Kabul
H15	Sahiplik, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,076	Ret
H16	Sahiplik, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,026	Ret
H17	Güven, otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,080	Ret
H18	Güven, otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	0,114	Ret

* H7 hipotezi algılanan davranışsal kontrol faktörü keşfedici faktör analizi sonucu araştırmadan çıkarıldığından test edilememiştir. R^2

Şekil 6 yapısal modelin yol analizi sonucunda hipotezlerin kabul edilme durumunu ve açıklama değerlerini göstermektedir. İlgili karesi alınmış çoklu korelasyon değerlerine göre p anlamlı değeri için niyetin %57,1'i algılanan fayda, tutum, subjektif normlar, ekonomik kazanç ve aşinalık tarafından açıklanmaktadır. İkinci olarak p anlamlı değeri için tutumun %46,8'i algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve aşinalık tarafından açıklanırken, son olarak ise algılanan faydanın %37,6'sı algılanan kullanım kolaylığı tarafından açıklanmaktadır.



Şekil 6: Yapısal Modelin Yol Analizi ve Açıklama Değerleri

Son olarak Tablo 16'da yapısal modelin analizi için yapılar arasında kurulmuş korelasyona dair değerler yer almaktadır.

Tablo 16: Korelasyon Değerleri Matrisi

	S_N	A_K_K	E_K	SUR	ASI	GUV	SAH
S_N	1						
A_K_K	0,535	1					
E_K	0,341	0,374	1				
SUR	0,370	0,377	0,595	1			
ASI	0,359	0,585	0,333	0,394	1		
GUV	0,630	0,655	0,376	0,491	0,561	1	
SAH	0,101	0,171	0,188	0,278	0,104	0,180	1

5.7. Fark Testleri

Araştırmaya katılanların otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetlerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir gibi demografik özelliklere; otomobil sahipliği; paylaşım ekonomisi kavramı farkındalığı ve en sık kullanılan otomobil paylaşım hizmetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmüştür. Yaş ve en sık kullanılan otomobil paylaşım hizmetine göre farklılaşma tek yönlü varyans (Anova) analizi yardımıyla ölçülürken; diğer ölçümlerde bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır. Demografik faktörlere ilişkin olarak oluşturulan hipotez aşağıda görülmektedir.

H19: Araştırmaya katılanların otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetleri ile demografik özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetinin demografik özelliklere göre faklılaşıp faklılaşmadığının ölçülmesi için yapılan t testi sonuçları Tablo 17'de görülmektedir. Sadece anlamlı fark bulunan faktör gruplarına ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır. Demografik özellikler tablosunda görüldüğü üzere, eğitim durumuna ve gelire ilişkin frekansların birbirinden uzak olması nedeniyle analize elverişli olmayacaklarından eğitim durumunu gösteren grupların "lisans" ile "lisansüstü" şeklinde iki grupta; gelir durumunu gösteren grupların da "11500 Tl ve altı" ile "11501 Tl ve üstü" şeklinde iki grupta toplanması yoluna gidilmiştir. Bu gruplar için analiz yapılmıştır.

Yapılan t testine göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla ve evli katılımcıların bekâr katılımcılara oranla otomobil paylaşım hizmetlerine ilişkin güven hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumuna göre yapılan analiz sonucunda da lisans mezunlarının lisansüstü mezunlarına kıyasla otomobil paylaşım hizmetlerine ilişkin sürdürülebilirlik, güven ve algılanan kullanım kolaylığı hassasiyetleri daha yüksek bulunmuştur. Gelire yönelik yapılan analiz sonucunda ise 11501 Tl ve üzeri gelire sahip olanların 11500 Tl ve altı gelire sahip olanlara göre otomobil paylaşım hizmetlerine ilişkin algılanan fayda, subjektif normlar, güven ve aşinalık hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Geliri düşük olanların sahipliğe ilişkin hassasiyetleri daha yüksek bulunmuştur. Geliri yüksek olanların otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetleri, düşük olanlara göre daha yüksek elde edilmiştir.

Tablo 17: Demografik Faktörlere İlişkin Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Faktör	Özellik	x̄	Levene Testi		t-Testi		
			f	P	Varyans Eşitliği	t	p
Güven*	**Cinsiyet**						
	Kadın	3,872	0,010	0,921	Eşit	2,033	0,043
	Erkek	3,716					
Güven*	**Medeni Durum**						
	Bekar	3,673	4,773	0,029	Eşit değil	-2,584	0,010
	Evli	3,871					
	Eğitim Durumu						
Sürdürülebilirlik*	Lisans	4,095	0,254	0,614	Eşit	2,129	0,034
	Lisansüstü	3,919					
Güven*	Lisans	3,848	2,698	0,101	Eşit	2,223	0,027
	Lisansüstü	3,677					
Algılanan Kullanım Kolaylığı*	Lisans	4,174	0,317	0,573	Eşit	2,627	0,009
	Lisansüstü	4,002					
	Aile Aylık Ortalama Geliri						
Algılanan Fayda*	11500 Tl ≤	3,580	2,719	0,100	Eşit	-3,146	0,002
	11501 Tl ≥	3,834					
Subjektif Norm*	11500 Tl ≤	3,448	2,979	0,085	Eşit	-2,947	0,003
	11501 Tl ≥	3,724					
Niyet*	11500 Tl ≤	4,134	1,036	0,309	Eşit	-2,625	0,009
	11501 Tl ≥	4,292					
Güven*	11500 Tl ≤	3,674	0,002	0,963	Eşit	-2,910	0,004
	11501 Tl ≥	3,893					
Aşinalık*	11500 Tl ≤	4,023	0,673	0,412	Eşit	-2,986	0,003
	11501 Tl ≥	4,249					
Sahiplik*	11500 Tl ≤	3,292	1,757	0,186	Eşit	-3,515	0,000
	11501 Tl ≥	3,677					

***Bu faktörler için hipotez "Kabul" edilmiştir.**

Yaş gruplarına göre otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan Anova analizi sonuçları Tablo 18'de görülmektedir. Yaş grupları da analize elverişli hale getirilmek için "30 yaş ve altı", "31- 35 yaş arası" ve "36 yaş ve üstü" şeklinde üç grupta toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre otomobil paylaşım hizmetlerine bağlı güven ve sahiplik hassasiyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 18: Yaş Gruplarına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	Grup	**N**	**x̄**	**Ss**		**KT**	**Sd**	**KO**	**f**	**p**
Güven*	30 ≤	156	3,645	0,768	G.arası	6,799	2	3,400	5,696	0,004
	31-35	144	3,944	0,741	G. içi	251,286	421	0,597		
	36 ≥	124	3,755	0,813	Toplam	258,086	423			
Toplam		424	3,779	0,781						
Sahiplik*	30 ≤	156	3,282	1,103	G.arası	12,881	2	6,441	5,022	0,007
	31-35	144	3,483	1,232	G. içi	539,883	421	1,282		
	36 ≥	124	3,714	1,044	Toplam	552,764	423			
Toplam		424	3,476	1,143						

***Bu faktörler için hipotez "Kabul" edilmiştir.**

Hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunun belirlenmesi için güven faktörüne yönelik olarak varyanslar homojen olduğundan ($p>0,050$) Post Hoc Scheffe testi sonucundan; sahiplik faktörüne yönelik olarak varyanslar homojen olmadığından ($p<0,050$) Post Hoc Tamhane testi sonucundan yararlanılmıştır. Test sonuçları Tablo 19'da görülmektedir. Test sonucunda 31-35 yaş arası katılımcıların 30 yaş ve altında yer alan katılımcılara göre güven hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. 36 yaş ve üzerinde yer alan katılımcıların sahiplik hassasiyetinin 30 yaş ve altında yer alan katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 19: Yaş Gruplarına İlişkin Post Hoc Testi Sonuçları

Faktör	Grup (i)	Grup (j)	(i-j)	Standart Hata	p
Güven	30 ≤	31-35	-0,299*	0,089	**0,004**
		36 ≥	-0,110	0,093	0,497
(Scheffe)	31-35	30 ≤	0,299*	0,089	**0,004**
		36 ≥	0,189	0,095	0,137
	36 ≥	30 ≤	0,110	0,093	0,497
		31-35	-0,189	0,095	0,137
Sahiplik	30 ≤	31-35	-0,201	0,136	0,363
		36 ≥	-0,432*	0,129	**0,003**
(Tamhane)	31-35	30 ≤	0,201	0,135	0,363
		36 ≥	-0,231	0,139	0,266
	36 ≥	30 ≤	0,432*	0,129	**0,003**
		31-35	0,231	0,139	0,266

Paylaşım ekonomisi kavramı farkındalığına ve otomobil sahipliğine göre otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının ölçülmesi için uygulanan bağımsız gruplar t testi sonuçları Tablo 20'de görülmektedir. Oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H20: Araştırmaya katılanların otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetleri ile paylaşım ekonomisi kavramı farkındalığı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H21: Araştırmaya katılanların otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetleri ile otomobil sahipliği arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Elde edilen sonuçlara göre paylaşım ekonomisi kavramı farkındalığı olan katılımcıların olmayan katılımcılara göre sürdürülebilirlik, algılanan fayda, güven, aşinalık ve algılanan kullanım kolaylığı hassasiyetleri daha yüksek bulunmuştur. Tutum ve niyet faktörlerine ilişkin yapılan analizlerde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Ayrıca kavrama ilişkin farkındalığı olmayanların sahiplik hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Otomobil sahipliğine ilişkin gruplar analize elverişli olmaları için "kendi aracım var" ve "kendi aracım yok" şeklinde iki grup altında toplanarak analize dâhil edilmiştir. Buna göre kendi aracı olan katılımcıların olmayan katılımcılara göre otomobil paylaşım hizmetlerine ilişkin algılanan fayda hassasiyetleri daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 20: Paylaşım Ekonomisi Kavramı Farkındalığı ve Otomobil Sahipliğine İlişkin Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Faktör	Özellik	Ortalama	Levene Testi		t-Testi		
			f	P	Varyans Eşitliği	t	P
Paylaşım Ekonomisi Kavramı Farkındalığı							
Sürdürülebilirlik*	Duydum	4,107	0,063	0,802	Eşit	2,821	0,005
	Duymadım	3,869					
Algılanan Fayda*	Duydum	3,805	4,237	0,040	Eşit değil	3,708	0,000
	Duymadım	3,508					
Niyet*	Duydum	4,319	0,953	0,329	Eşit	5,052	0,000
	Duymadım	4,007					
Güven*	Duydum	3,911	1,078	0,300	Eşit	4,860	0,000
	Duymadım	3,534					
Aşinalık*	Duydum	4,265	0,079	0,779	Eşit	4,907	0,000
	Duymadım	3,882					
Algılanan Kullanım Kolaylığı*	Duydum	4,196	0,441	0,507	Eşit	3,880	0,000
	Duymadım	3,936					
Tutum*	Duydum	4,364	0,357	0,550	Eşit	3,366	0,001
	Duymadım	4,135					
Sahiplik*	Duydum	3,612	2,678	0,102	Eşit	3,384	0,001
	Duymadım	3,223					
	Otomobil Sahipliği						
Algılanan Fayda*	Var	3,768	0,288	0,592	Eşit	2,205	0,028
	Yok	3,582					

***Bu faktörler için hipotez "Kabul" edilmiştir.**

En sık kullanılan otomobil paylaşım hizmeti ile otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyeti arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan Anova analizi sonuçları Tablo 21'de görülmektedir. Oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

H22: Araştırmaya katılanların otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetleri ile en sık kullanılan otomobil paylaşım hizmeti arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılanların otomobil paylaşım hizmetlerine ilişkin sürdürülebilirlik, algılanan fayda, subjektif normlar, ekonomik kazanç, güven ve algılanan kullanım kolaylığı hassasiyetleri en sık kullanılan otomobil paylaşım hizmetine göre farklılaşmaktadır. Tutum ve niyet faktörleri de en sık kullanılan otomobil paylaşım hizmetine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 21: En Sık Kulllanılan Otomobil Paylaşım Hizmetine İlişkin Anova Analizi Sonuçları

	Grup	N	x̄	ss		KT	Sd	KO	f	p
Sürdürülebilirlik*	MOOV	158	3,898	0,850	G.arası	8,689	3	2,896	4,238	0,006
	Zipcar	104	3,935	0,903	G. içi	287,026	420	0,683		
	Yoyo	81	4,193	0,793	Toplam	295,715	423			
	BlaBlacar	81	4,217	0,701						
	Toplam	424	4,024	0,836						
Algılanan Fayda*	MOOV	158	3,712	0,841	G.arası	12,613	3	4,204	6,220	0,000
	Zipcar	104	3,673	0,830	G. içi	283,896	420	0,676		
	Yoyo	81	3,988	0,832	Toplam	296,509	423			
	BlaBlacar	81	3,432	0,763						
	Toplam	424	3,702	0,837						
Subjektif Norm*	MOOV	158	3,732	0,867	G.arası	22,501	3	7,500	8,341	0,000
	Zipcar	104	3,490	0,890	G. içi	377,662	420	0,899		
	Yoyo	81	3,811	1,114	Toplam	400,162	423			
	BlaBlacar	81	3,169	0,992						
	Toplam	424	3,580	0,973						

Ekonomik Kazanç*	MOOV	158	3,766	0,999	G.arası	23,220	3	7,740	9,627	0,000
	Zipcar	104	3,564	0,875	G. içi	337,656	420	0,804		
	Yoyo	81	4,074	0,866	Toplam	360,875	423			
	BlaBlacar	81	4,193	0,726						
	Toplam	424	3,857	0,924						
Niyet*	MOOV	158	4,224	0,650	G.arası	9,197	3	3,066	8,289	0,000
	Zipcar	104	4,154	0,628	G. içi	155,343	420	0,370		
	Yoyo	81	4,465	0,539	Toplam	164,541	423			
	BlaBlacar	81	4,000	0,560						
	Toplam	424	4,210	0,624						
Güven*	MOOV	158	3,800	0,755	G.arası	13,983	3	4,661	8,019	0,000
	Zipcar	104	3,804	0,773	G. içi	244,103	420	0,581		
	Yoyo	81	4,033	0,783	Toplam	258,086	423			
	BlaBlacar	81	3,453	0,742						
	Toplam	424	3,779	0,781						
Alg. Kul. Kol*	MOOV	158	4,100	0,652	G.arası	3,748	3	1,249	2,835	0,038
	Zipcar	104	4,123	0,684	G. içi	185,081	420	0,441		
	Yoyo	81	4,250	0,652	Toplam	188,830	423			
	BlaBlacar	81	3,948	0,673						
	Toplam	424	4,105	0,668						
Tutum*	MOOV	158	4,272	0,675	G.arası	4,646	3	1,549	3,469	0,016
	Zipcar	104	4,202	0,761	G. içi	187,536	420	0,447		
	Yoyo	81	4,490	0,575	Toplam	192,182	423			
	BlaBlacar	81	4,206	0,611						
	Toplam	424	4,284	0,674						

***Bu faktörler için hipotez "Kabul" edilmiştir.**

Hangi otomobil paylaşım hizmetleri arasında fark olduğunun belirlenmesi için sürdürülebilirlik, algılanan fayda, güven, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum faktörlerinde varyanslar homojen olduğundan ($p>0,050$) Post Hoc Scheffe testi; subjektif normlar, ekonomik kazanç ve niyet faktörlerinde varyanslar homojen olmadığından ($p<0,050$) Post Hoc Tamhane testi kullanılmıştır.

Test sonuçları Tablo 22'de görülmektedir. Test sonuçları BlaBlacar kullanıcılarının MOOV by Garenta kullanıcılarına göre sürdürülebilirlik hassasiyetlerinin; DriveYoYo kullancılarının BlaBlacar kullanıcılarına göre algılanan fayda hassasiyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. MOOV by Garenta ve DriveYoYo kullanıcılarının BlaBlacar kullanıcılarına göre otomobil paylaşım hizmetlerine ilişkin subjektif normlar hassasiyetleri daha yüksek elde edilmiştir. BlaBlacar kullanıcılarının MOOV by Garenta kullanıcılarına göre; DriveYoYo ve BlaBlacar kullanıcılarının Zipcar kullanıcılarına göre ekonomik kazanç hassasiyetleri daha yüksek bulunmuştur. Niyet ve tutum faktörlerinde DriveYoYo kullanıcılarının Zipcar kullanıcılarından daha yüksek hassasiyet gösterdikleri görülmüştür. MOOV by Garenta kullanıcılarının BlaBlacar kullanıcılarına göre; DriveYoYo kullanıcılarının MOOV by Garenta ve BlaBlacar kullanıcılarına göre kullanım niyetleri daha yüksek bulunmuştur. Güven hassasiyeti MOOV by Garenta, Zipcar ve DriveYoYo kullanıcılarında BlaBlacar kullanıcılarına göre daha yüksek elde edilmiştir. Son olarak DriveYoYo kullanıcılarının BlaBlacar kullanıcılarına göre algılanan kullanım kolaylığı hassasiyeti daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 22: En Sık Kullanılan Otomobil Paylaşım Hizmetlerine İlişkin Post Hoc Testi Sonuçları

Faktör	Grup (i)	Grup (j)	(i-j)	Standart Hata	p
Sürdürülebilirlik	MOOV	Zipcar	-0,037	0,104	0,988
		Yoyo	-0,295	0,113	0,079
(Scheffe)		BlaBlacar	-0,320*	0,113	**0,047**
	Zipcar	MOOV	0,037	0,104	0,988
		Yoyo	-0,258	0,123	0,220
		BlaBlacar	-0,283	0,123	0,151
	Yoyo	MOOV	0,295	0,113	0,079
		Zipcar	0,258	0,123	0,220
		BlaBlacar	-0,025	0,130	0,998
	BlaBlacar	MOOV	0,320*	0,113	**0,047**
		Zipcar	0,283	0,123	0,151
		Yoyo	0,025	0,130	0,998

Algılanan Fayda	MOOV	Zipcar	0,039	0,104	0,987
		Yoyo	-0,276	0,112	0,112
		BlaBlacar	0,280	0,112	0,104
(Scheffe)	Zipcar	MOOV	-0,039	0,104	0,987
		Yoyo	-0,315	0,122	0,085
		BlaBlacar	0,241	0,122	0,273
	Yoyo	MOOV	0,276	0,112	0,112
		Zipcar	0,315	0,122	0,085
		BlaBlacar	0,556*	0,129	**0,000**
	BlaBla car	MOOV	-0,280	0,112	0,104
		Zipcar	-0,241	0,122	0,273
		Yoyo	-0,556*	0,129	**0,000**
Subjektif Normlar	MOOV	Zipcar	0,242	0,111	0,172
		Yoyo	-0,079	0,142	0,995
		BlaBlacar	0,563*	0,130	**0,000**
(Tamhane)	Zipcar	MOOV	-0,242	0,111	0,172
		Yoyo	-0,320	0,151	0,198
		BlaBlacar	0,322	0,141	0,132
	Yoyo	MOOV	0,079	0,142	0,995
		Zipcar	0,320	0,151	0,198
		BlaBlacar	0,642*	0,166	**0,001**
	BlaBla car	MOOV	-0,563*	0,130	**0,000**
		Zipcar	-0,322	0,141	0,132
		Yoyo	-0,642*	0,166	**0,001**
Ekonomik Kazanç	MOOV	Zipcar	0,202	0,117	0,416
		Yoyo	-0,309	0,125	0,083
		BlaBlacar	-0,428*	0,113	**0,001**
(Tamhane)	Zipcar	MOOV	-0,202	0,117	0,416
		Yoyo	-0,510*	0,129	**0,001**
		BlaBlacar	-0,629*	0,118	**0,000**
	Yoyo	MOOV	0,308	0,125	0,083
		Zipcar	0,510*	0,129	**0,001**
		BlaBlacar	-0,119	0,126	0,920
	BlaBla car	MOOV	0,428*	0,113	**0,001**
		Zipcar	0,629*	0,118	**0,000**
		Yoyo	0,119	0,126	0,920

Niyet	MOOV	Zipcar	0,070	0,080	0,947
		Yoyo	-0,241*	0,079	**0,016**
		BlaBlacar	0,224*	0,081	**0,037**
(Tamhane)	Zipcar	MOOV	-0,070	0,080	0,947
		Yoyo	-0,311*	0,086	**0,002**
		BlaBlacar	0,154	0,088	0,396
	Yoyo	MOOV	0,241*	0,079	**0,016**
		Zipcar	0,311*	0,086	**0,002**
		BlaBlacar	0,465*	0,086	**0,000**
	BlaBlacar	MOOV	-0,224*	0,081	**0,037**
		Zipcar	-0,154	0,087	0,396
		Yoyo	-0,465*	0,086	**0,000**
Güven	MOOV	Zipcar	-0,005	0,096	1,000
		Yoyo	-0,233	0,104	0,172
		BlaBlacar	0,347*	0,104	**0,012**
	Zipcar	MOOV	0,005	0,096	1,000
		Yoyo	-0,228	0,113	0,254
(Scheffe)		BlaBlacar	0,352*	0,113	**0,022**
	Yoyo	MOOV	0,233	0,104	0,172
		Zipcar	0,228	0,113	0,254
		BlaBlacar	0,580*	0,120	**0,000**
	BlaBlacar	MOOV	-0,347*	0,104	**0,012**
		Zipcar	-0,352*	0,113	**0,022**
		Yoyo	-0,580*	0,120	**0,000**
Algılanan Kullanım Kolaylığı	MOOV	Zipcar	-0,023	0,084	0,995
		Yoyo	-0,150	0,091	0,433
		BlaBlacar	0,152	0,091	0,422
	Zipcar	MOOV	0,023	0,084	0,995
		Yoyo	-0,127	0,098	0,642
(Scheffe)		BlaBlacar	0,175	0,098	0,368
	Yoyo	MOOV	0,150	0,091	0,433
		Zipcar	0,127	0,098	0,642
		BlaBlacar	0,302*	0,104	**0,040**
	BlaBlacar	MOOV	-0,152	0,091	0,422
		Zipcar	-0,175	0,098	0,368
		Yoyo	-0,302*	0,104	**0,040**

Tutum	**Tutum**	MOOV	MOOV	Zipcar	Zipcar	0,070	0,070	0,084	0,084	0,875	0,875
				Yoyo	Yoyo	-0,218	-0,218	0,091	0,091	0,130	0,130
				BlaBlacar	BlaBlacar	0,066	0,066	0,091	0,091	0,913	0,913
(Scheffe)	**(Scheffe)**	Zipcar	Zipcar	MOOV	MOOV	-0,070	-0,070	0,084	0,084	0,875	0,875
				Yoyo	Yoyo	-0,288*	-0,288*	0,099	0,099	**0,039**	**0,039**
				BlaBlacar	BlaBlacar	-0,004	-0,004	0,099	0,099	1,000	1,000
		Yoyo	Yoyo	MOOV	MOOV	0,218	0,218	0,091	0,091	0,130	0,130
				Zipcar	Zipcar	0,288*	0,288*	0,099	0,099	**0,039**	**0,039**
				BlaBlacar	BlaBlacar	0,284	0,284	0,105	0,105	0,064	0,064
		BlaBlacar	BlaBlacar	MOOV	MOOV	-0,066	-0,066	0,091	0,091	0,913	0,913
				Zipcar	Zipcar	0,004	0,004	0,099	0,099	1,000	1,000

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlığın var oluşu kadar eski bir olgu olan paylaşımın ekonomik bir model olarak ele alınması insanların tüketim tarzlarını değiştirmektedir. Kimi tüketiciler paylaşım ekonomisi hizmetlerini daha az sahiplik, çevreye daha az zarar verme düşüncesi, toplumsal bazı problemlerin çözülmesi ve sade yaşam algısı çerçevesinde tüketirken; kimi tüketiciler ise satın alma maliyetlerine göre daha avantajlı olması, ekonomik fayda sağlaması, uygunluk ve kolay erişim gibi sebeplerden ötürü tüketmektedirler. Yapılan araştırmalar paylaşım ekonomisine dayalı hizmetlerin kitle fonlaması, talep üzerine istihdam, konaklama, yayın hizmetleri ve paylaşımlı ulaşım alanında sürekli olarak büyüdüğünü göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde paylaşım ekonomisine dayalı hizmetleri tükettikleri ve bilinçli olan tüketicilerin daha sonrasında tüketim alışkanlıklarını paylaşım ekonomisine dayalı bir tüketim anlayışına dönüştürdükleri ifade edilmektedir. Paylaşım ekonomisi hizmetleri genellikle nüfusun kalabalık olduğu, ekonomik olarak güçlü ve teknoloji kullanımının yüksek olduğu A.B.D. ve Çin gibi ülkelerde daha fazla görülmekte ve kullanılmaktadır. Bunun altında yatan diğer iki önemli sebebin ise devlet desteğinin ve gerekli yasal boşlukların hızlı bir şekilde doldurulması olarak gözlemlenmektedir.

Paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetleri yaklaşık 10 yıllık süreç içerisinde hızlı bir büyüme gösterse de, aslında temelleri 80'li ve hatta daha önceki yıllara dayanmaktadır. Ancak geçmişe kıyasla günümüzde özellikle büyüme kazanmasının temel sebepleri ulaşımın kolaylaşması, ulaşım fiyatlarındaki düşüş, otomobil sahiplik maliyetleri, park yeri sorunu, trafik, hava kirliliği olarak ifade edilmektedir. İnsan hayatında zamanın değerinin özellikle artmasından ötürü trafikte geçirilen süreyi azaltma çabası gösterilmektedir. Nüfusun özellikle yoğun olduğu şehir merkezlerinde ise trafik ve park yeri daha da önemli bir sorun olmaktadır. Bu bağlamda paylaşım hizmeti platformu sağlayıcıları, otomobil üreticileri, sosyal dernekler, belediyeler gibi birçok farklı kurum iki taraflı fayda sağlamak amacıyla farklı türde otomobil paylaşım hizmetlerini sağlamakta ve desteklemektedirler. Kimileri kendi otomobillerini boşta kalan süre boyunca başkalarının erişimine sunarken, kimileri Uber sürücüsü olarak ek bir fayda sağlayabilmektedir. Firmalar

kendi otomobillerini şehrin belirli noktalarında konumlandırarak farklı bir iş modeline uygun hizmet sağlarken, belediyeler ise şehrin ulaşım ve kirlilik problemlerini çözme eğilimindedirler. Birçok paydaşın bir fayda temelinde birleşmesinden ötürü gelişmiş ekonomilerde hızla büyüme gösteren paylaşım hizmetleri, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu alanda hizmet sunmanın belirli yasal zorunluluklar gerektirmesinden ve bu alanda geleneksel hizmet sağlayıcı kişi ve kurumların olmasından ötürü daha yavaş olmaktadır.

Yapılan araştırmalar Türkiye'de tüketicilerin özellikle talep üzerine yayın hizmetleri, paylaşım ekonomisine dayalı konaklama hizmetleri ve ulaşım hizmetleri alanında sunulan hizmetleri giderek daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir. Talep üzerine yayın hizmetleri için en temel sebep yerel hizmet sağlayıcıların olmaması ya da var olanların beklenen kalite ve genişlikte içerik sağlayamaması olarak gözlemlenmektedir. Konaklama hizmetleri için geleneksel konaklama maliyetlerinin artması, daha özgürlükçü bir yaşam tarzının benimsenmesi ve daha geniş bir alanda hizmetin erişilebilir olması tercih sebepleri arasında sayılmaktadır. Paylaşımlı ulaşım hizmetlerinde ise hizmetin kolay erişilebilir olması, yatırım maliyeti gerektirmemesinden ötürü fiyatın uygun olması ve geleneksel hizmetlere göre daha kaliteli görülmesi önem taşımaktadır. Buna karşın, her ne kadar yatırım maliyeti yüksek olsa da, ulaşım imkânlarının büyük şehirlerde bile tam olarak gelişmemesinden ve insanların otomobil sahipliğini bir itibar göstergesi olarak düşünmelerinden ötürü bireysel otomobil sahipliği Türkiye'de hala ön planda olmaktadır. Buna ek olarak geleneksel hizmet sektörünün baskı kurması ile paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımı geçtiğimiz yıllarda çok artmamıştır. Fakat son zamanlarda özellikle geleneksel otomobil kiralama hizmeti sağlayan firmaların bu iş modeli için alt markalar oluşturduğu ve iş modeline uygun olarak serbest dolaşımlı ve gidiş-dönüş temelli otomobil paylaşım hizmetlerini sunduğu gözlemlenmektedir.

Ancak yapılan sektörel araştırmalarda ifade edilmesine karşın yürütülen çalışmalarda Türkiye'de tüketicilerin paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Bu sebeple de bu çalışmanın amacı tüketicilerin paylaşım ekonomisine dayalı otomobil paylaşım hizmetlerini kullanım niyetini etkileyen faktörleri ve kullanım niyetinin hangi özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması olarak tanımlanmıştır. Gelişmiş ülkelerde paylaşım

ekonomisinin farklı alanlarında yapılmış çalışmalara bakıldığında, bazı çalışmalarda çevreye olan zararın azaltılması katkısından ötürü sürdürülebilirlik kavramı ve maddi bir fayda sağlamasından ötürü de ekonomik kazanç kavramı (Hamari ve diğ., 2015; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah, 2016; Pappas, 2016; Hartl ve diğ., 2018) üzerinde durulduğu görülmüştür. Bazı çalışmalar insanların paylaşım ekonomisi ile yakınlığını ortaya koyan aşinalık kavramının (Lamberton, Rose, 2012), bazıları da daha fazla gösterişçi tüketimi destekleyen sahiplik kavramının (Ozanne, Ballantine, 2010; Moeller, Wittkowski, 2010) ve güven kavramının (Liu, Yang, 2018; Möhlmann, 2015; Lutz ve diğ., 2018; Pavlou, 2003; Heijden, Bhattacherjee, 2002; Alonso-Almeida, 2019; Tussyadiah, 2015; Pizzol, Almeida, Soares, 2017; Yang ve diğ., 2019) paylaşım hizmetlerini etkilediğini ifade etmiştir. Buna ek olarak algılanan risk, itibar, eğlence, sosyallik gibi kavramların da paylaşım hizmetlerini etkilediğini belirten araştırmalar gözlemlenmiştir (Hamari ve diğ., 2015; Venkatesh, Bala, 2008; Hsu, Lin, 2007; Mao, Lyu, 2017; Pappas, 2016).

Bu araştırmada planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeline ait algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin yanı sıra, paylaşım ekonomisi alanında genel olarak niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülen ekonomik kazanç, sürdürülebilirlik, aşinalık, sahiplik ve güven faktörleri modele dâhil edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda ve tutum üzerinde; algılanan faydanın tutum ve niyet üzerinde; aşinalığın tutum ve niyet üzerinde; ekonomik kazancın, subjektif normların ve tutumun niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları bulunmuştur. Buna karşın, ekonomik kazancın ve subjektif normların tutum üzerinde ve sürdürülebilirlik, güven ve sahiplik faktörlerinin hem tutum hem de niyet üzerinde anlamlı etkilerinin bulunmadığı ölçülmüştür.

Bu sonuçlardan yola çıkarak otomobil paylaşım hizmetlerini kullanan tüketicilerin özellikle hizmetten algıladıkları faydanın ve beklentilerinin kolayca karşılanmasını ifade eden algıladıkları kullanım kolaylığının güçlü bir tutum oluşturduğu belirtilebilir. Algılanan fayda ve tutumun tüketicilerin kullanım niyetine sahip olmalarında önemli etkisi olduğu ifade edilebilir. Literatürde yer aldığı üzere otomobil paylaşım hizmetlerinin en önemli özellikleri kolay ulaşılabilir, hızlı tepki veren ve fayda sağlayan hizmetler olmasıdır, bu bağlamda literatürün desteklendiği ileri sürülebilir (Liu, Yang, 2018; Venkatesh, Bala, 2008; Venkatesh, Davis, 2000; Davis,

1989; Taylor, Todd, 1995). Her ne kadar literatürde genellikle düşük bir ilişki çıksa da, bu çalışmada tutum niyetin önemli bir açıklayıcısı olarak elde edilmiştir. Bu da aslında insanların belirli öncül değişkenler çerçevesinde şekillenen tutumlarının özellikle otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetine etki ettiğini göstermektedir (Hamari ve diğ., 2015; Hartl ve diğ., 2018; Kim, Nam, 2018). Bireylerin paylaşım ekonomisine aşina olmaları, çevrelerinde duymaları otomobil paylaşım hizmetine yönelik tutum ve kullanım niyetini olumlu olarak etkilemektedir. Destekler biçimde paylaşım ekonomisi kavramını daha önce duyan ve duymayanlara yönelik yapılan fark testinde de daha önce duyanların duymayanlara göre kullanım niyetinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuç literatür tarafından desteklenmektedir (Lamberton, Rose, 2012). Ekonomik kazancın otomobil paylaşımına yönelik tutuma anlamlı bir etkisi bulunmamışken; niyete yönelik anlamlı bir etkisinin bulunması, ekonomik kazancın tutumdan ziyade doğrudan davranışa etki etmesi yönünde ifade edilebilir. Literatür tarafından bu sonuç desteklenmektedir (Hamari ve diğ., 2015; Pappas, 2016; Tussyadiah, Pesonen, 2016). Çevredeki kişilerin fikirlerini temsil eden subjektif normlar, tutum geliştirme konusunda bir etki göstermezken; kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip bulunmuştur. Bu bağlamda subjektif normların kişiyi davranışa sevk etme noktasında daha açıklayıcı olduğu, kişinin tutumunu çevre etkisiyle değil kendisinin oluşturduğu ifade edilebilir (Kim, Woo, Nam, 2018).

Tutum ve niyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olmayan faktörler incelendiğinde, sürdürülebilirliğin ekonomik göstergelerin ön planda olduğu, kurumsal bağımlılıkların sürdüğü ve gelişimi devam eden pazarlarda anlamlı olmayabileceği literatürdeki bazı çalışmalarda vurgulanmaktadır (Hamari ve diğ.,2015; Eckhardt ve diğ., 2019). Sahipliğin otomobil paylaşım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması yapılan çalışmalarda genellikle sahiplik ve erişim temelli hizmetlerin değerinin aynı görülmesiyle açıklanmaktadır (Lamberton, Rose, 2012). Otomobil paylaşım hizmetlerinin sıklıkla kullanıldığı pazarlarda dahi sahiplik faktörünün anlamlı etkisi tam olarak ifade edilemezken; Türkiye'de otomobil sahipliğinin hala bir itibar simgesi olarak görüldüğü bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre ileri sürülebilir. Araştırmada geliri düşük olanların sahipliğe ilişkin hassasiyetleri geliri yüksek olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Bu sonucun da otomobil sahipliğinin itibarla ilişkilendirildiği fikrini desteklediği belirtilebilir.

Son faktör olarak ise güvenin tutum ve niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Bunun tüketicilerin günlük hayatın bir parçası olarak sıklıkla otomobil paylaşım hizmetlerini kullanamamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin bir hizmet sağlayıcıya yönelik güven problemi yaşamalarının aslında otomobil paylaşım hizmetlerini tamamıyla bırakmalarına değil, farklı bir hizmet sağlayıcıya gitmelerine sebep olacağı ve böylelikle hizmet kullanım niyetinin sürdürülebileceği ifade edilmektedir (Liu, Yang, 2018). Bu durumda daha önce kullanmamış olan tüketicilerin otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmalarının sağlanması önem taşımaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli çıktısı otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetinin belirli özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmaması ile ilgili analiz sonuçlarıdır. Bu bağlamda demografik özellikler esas alındığında kadınların erkeklere oranla otomobil paylaşım hizmetlerine ilişkin güven hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan kişilerin otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetinin geliri düşük olan kişilerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ise araştırmaya katılan kişilerin en sık kullandıkları otomobil paylaşım hizmetine göre farklılığa bakıldığında DriveYoYo markasını tercih edenlerin otomobil paylaşım hizmeti kullanım niyetinin MOOV by Garenta, Zipcar ve BlaBlaCar kullanıcılarının kullanım niyetinden daha fazla olduğu görülmüştür. DriveYoYo'yu sıklıkla kullanan tüketicilerin kullanım niyetlerinin diğer otomobil paylaşım hizmeti kullanıcılarından daha yüksek olması marka analizleri için önemli bir bulgudur. Bu durumun sebeplerinin ortaya konmasını amaçlayacak söz konusu markalara yönelik araştırmalar yapılması önerilebilir. Araştırma sonucunda otomobil sahibi olan kişilerin otomobil paylaşım hizmetlerini tercih etme niyetlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Paylaşımlı otomobillerin özellikle büyük şirketlerin otoparklarında, alışveriş merkezlerinde ve şirketlerin yakınlarında konumlandırılmasının bunun nedeni olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda kişilerin otomobil paylaşımını otomobil sahibi olsalar da bazen şirket anlaşmaları çerçevesinde bazen ise kolay ve uygun bir ulaşım aracı olarak erişebilmelerinden ötürü tercih ettikleri tahmin edilmektedir.

Bu çalışma yapılan tüm analizler doğrultusunda Türkçe literatür için özellikle otomobil paylaşım hizmetleri kullanım niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi noktasında ilk olma özelliğine sahiptir. Ancak bu çalışmanın veri toplama dönemi salgın sürecine denk geldiğinden araştırmacıların aynı faktörler ile benzeri bir

çalışmayı salgın sonrası bir süreçte yapması durumunda farklı sonuçlar alması muhtemeldir. Yine bu çalışmada modele dâhil edilmeyen faktörleri içeren farklı araştırmalar da yapılabilir. Çalışma internet tabanlı uygulamalar ve platformun merkezi konumda olduğu paylaşım ekonomisi iş modeli için teknoloji kabul modelinin kullanımının anlamını, tüm faktörlerin niyeti anlamlı bir şekilde etkilemesinden ötürü göstermektedir.

Otomobil paylaşım hizmeti sağlayıcıları ve uygulayıcılarının öncelikle tüketiciler için daha fazla fayda algılamalarını sağlayacak pazarlama kampanyaları ve ödüllendirme programları yapmaları önerilebilir. Bu sayede tüketicilerin hem otomobil paylaşım hizmetlerine ilişkin aşinalıklarının arttırılacağı hem de tekrar kullanım davranışlarının teşvik edileceği düşünülmektedir. Kolaylık ve beklentilerin karşılanması için en hızlı şekilde uygulama üzerinden hizmetin satın alınabilmesi ve daha yaygın bir otomobil ağının şehrin belirli noktalarında arttırılması önerilmektedir. Paylaşım hizmetlerinden haberdar olmak hizmetlere ilişkin kullanım niyetini etkilediğinden, paylaşım ekonomisi farkındalığının artırılması önemlidir. Bunun için bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarının planlanması önerilebilir. Bu amaçla sosyal medya kanalları etkin olarak kullanılabilir. Dünya genelindeki uygulamalarda gençlerin paylaşım hizmetlerine yatkınlığı değerlendirildiğinde sosyal medya fenomenleri aracılığıyla farkındalık yaratılması desteklenebilir. Ayrıca kullanan kişilerin deneyim paylaşımları ve kullanmamış olanlara yönelik satış geliştirme faaliyetleri yararlı olabilir. Özellikle sosyal medya platformlarında sosyalleşme eğiliminin artması hizmet kullanıcılarının paylaşımlarıyla çevrelerini etkilemeleri ve belirli topluluk anlayışının yaratılması için kullanılabilir.

Otomobil paylaşım hizmetlerinin yararlarının vurgulanacağı paylaşımlar ayrıca katkı sağlayabilir. Bu bağlamda trafiğin ve hava kirliliğinin yoğun olduğu büyük şehirlerde belediyelerle sosyal sorumluluk kampanyaları yürütülebilir. Bu noktada özel sektörde hizmet sağlayan firmalar için hem itibar oluşturabilecekleri güçlü bir fırsat ortaya çıkabilir hem de ekonomik olarak güçlü bir pazara hizmet sağlama imkânı oluşabilir. Buna ek olarak nüfusun yoğun olduğu yerlerde hizmet verileceğinden önemli bir işgücü ortamı yaratılacaktır. Otomobil paylaşım hizmetleri alanındaki pazarlama uygulamalarına bakıldığında genellikle tüketicilerin uygulamayı belirli ekonomik kazançlar elde ederek kullanmaları sağlanmakta ve böylelikle kullanım sıklığı arttırılmaktadır. Bu da izlenecek yollardan biri olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ahlers, Gerrit K.C., Douglas Cumming, Christina Günther, Denis Schweizer. 2015. Signaling in Equity Crowdfunding. **Entrepreneurship Theory and Practice**. c. 39 s. 4: 1-45.

Agarwal, Ritu, Elena Karahanna. 2000. Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. **MIS Quarterly**. c. 24 s. 4: 665-694.

Agatz, Niels, Alan Erera, Martin Savelsbergh, Xing Wang. 2012. Optimization for Dynamic Ride-sharing: A Review. **European Journal of Operational Research**. c. 223: 295-303.

Aguilera-Garcia, Alvaro, Juan Gomez, Natalia Sobrino. 2020. Exploring The Adoption of Moped Scooter-sharing Systems in Spanish Urban Areas. **Cities**. 96: 1-13.

Ajzen, Icek. 1971. Attitudinal vs. Normative Messages: An Investigation of The Differential Effects of Persuasive Communications on Behavior. **Sociometry**. c. 34 s. 2: 263-280.

_____. 1991. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. c. 50: 179-211.

_____. 1993. Attitude Theory and the Attitude-Behavior Relation. **New Directions in Attitude Measurement**. ed. Dagmar Krebs, Peter Schmidt. New York: Walter De Gruyter: 41-57.

_____. 2002. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. **Journal ofApplied Social Psychology**. c. 32 s. 4: 665-683.

_____. 2005. **Attitudes, Personality and Behavior**. 2. bs. New York: Open University Press.

_____. 2011. The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. **Psychology & Health**. c. 26 s. 9: 1113-1127.

_____. 2012. Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**. c. 640: 11-27.

_____. 2012. The Theory of Planned Behavior. **Handbook of Theories of Social Psychology**. ed. Paul A. M. Van Lange, arie W. Kruglanski, E. Tony Higgins. Londra: Sage: 438-459.

Ajzen, Icek, Martin Fishbein. 1973. Attitudinal and Normative Variables As Predictors of Specific Behaviors. **Journal of Personality and Social Psychology**. c. 27 s. 1: 41-57.

_____. 1974. Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation. **Human Relations**. c. 27 s. 1: 1-15.

_____. 1977. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. **Psychological Bulletin**. c. 84 s. 5: 888-918.

_____. 2005. The Influence of Attitudes on Behavior. **The Handbook of Attitudes**. Dolores Albarracin, Blair T. Johnson, Mark P. Zanna. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates: 173-221.

_____. 2008. Scaling and Testing Multiplicative Combinations in the Expectancy–Value Model of Attitudes. **Journal of Applied Social Psychology**. c. 38 s. 9: 2222-2247.

Ajzen, Icek, Nicole Gilbert Cote. 2008. Attitudes and the Prediction of Behavior, **Attitudes and attitude change**. ed. William D. Crano, Radmila Prislin. New York: Psychology Press: 289-311.

Akyelken, Nihan, David Banister, Moshe Givoni. 2018. The Sustainability of Shared Mobility in London: The Dilemma for Governance. **Sustainability**. c. 10 s. 2: 1-13.

Alarçin, Mustafa, İbrahim Kırçova. 2020. A Conceptual Study on Car Sharing Services Based on Sharing Economy. **Business & Management Studies: An International Journal**. c. 8 s. 5: 4521-4545.

Albinsson, Pia A., B. Yasanthi Perera. 2018. **The Rise of the Sharing Economy: Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption**. 1. bs. Kaliforniya: Praeger.

Allem, Jon-Patrick, Anuja Majmundar. 2019. Are Electric Scooters Promoted on Social Media with Safety in Mind? A Case Study on Bird's Instagram. **Preventive Medicine Reports**. c. 13: 62-63.

Alonso-Almeida, Maria del Mar. 2019. Carsharing: Another Gender Issue? Drivers of Carsharing Usage Among Women and Relationship to Perceived Value. **Travel Behaviour and Society**. c. 17: 36-45.

Alonso-Almeida, Maria del Mar, Jordi Perramon, Llorenç Bagur-Femenias. 2020. Shedding Light on Sharing ECONOMY and New Materialist Consumption: An Empirical Approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**. c. 52 s. 101900: 1-9.

Altinay, Levent, Babak Taheri. 2018. Emerging Themes and Theories in the Sharing Economy: A Critical Note for Hospitality and Tourism, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. c. 31 s. 1: 180-193.

Armitage, Christopher J., Marc Conner. 2001. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analytic Review. **British Journal of Social Psychology**. c. 40: 47-499.

Arvidsson, Adam. 2018. Value and Virtue in the Sharing Economy. **The Sociological Review Monographs**. c. 66 s. 2: 289-301.

Avcı Yücel, Ümmühan, Yasemin Gülbahar. 2013. Technology Acceptance Model: A Review of the Prior Predictors. **Journal of Faculty of Educational Science**. c. 46, s. 1: 89-109.

Bai, Shunhua, Junfeng Jiao. 2020. Dockless E-scooter Usage Patterns and Urban Built Environments: A Comparison Study of Austin, TX, and Minneapolis, MN. **Travel Behaviour and Society**. c. 20: 264-272.

Bagozzi, Richard P., Nancy Wong, Shuzo Abe, Massimo Bergami. 2000. Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption. **Journal of Consumer Psychology**. c. 9 s. 2: 97-106.

Balac, Milos, Francesco Ciari, Kay W. Axhausen. 2017. Modeling the Impact of Parking Price Policy on Free-floating Carsharing: Case Study for Zurich, Switzerland. **Transportation Research Part C**. c. 77: 207-225.

Ballus-Armet, Ingrid, Susan A. Shaheen, Kelly Clonts, David Weinzimmer. 2014. Peer-to-Peer Carsharing Exploring Public Perception and Market Characteristics in the San Francisco Bay Area, California. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**. c. 2416: 27-36.

Bansal, Harvir S., Shirley F. Taylor. 2002. Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context. **Psychology & Marketing**. c. 19 s. 5: 407-425.

Barbu, Catalin Mihail, Dorian Laurentiu Florea, Radu Floring Ogarc, Mihai Constantin Razvan Barbu. 2018. From Ownership to Access: How the Sharing Economy is Changing the Consumer Behavior. **Amfiteatru Economic**. c. 20 s. 48: 373-387.

Bardhi, Freura, Giana M. Eckhardt. 2012. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**. c. 39 s. 4: 881-898.

Barlett, Christopher Paul. 2019. **Predicting Cyberbullying: Research, Theory, and Intervention**. 1. bs. Massachusetts: Academic Press.

Bayram, Nuran 2013. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları. 2. bs. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Beatty, Sharron E., Lynn R. Kahle. 1988. Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. **Journal of the Academy of Marketing Science**. c. 16 s. 2: 1-10.

Becker, Henrik, Francesco Ciari, Kay W. Axhausen. 2017. Comparing Car-sharing Schemes in Switzerland: User Groups and Usage Patterns. **Transportation Research Part A**. c. 97: 17-29.

Belk, Russell. 2007. Why Not Share Rather Than Own?. **AAPSS**. c. 611: 126-140.

_____. 2010. Sharing. **Journal of Consumer Research**. c. 36 s. 5: 715-734.

_____. 2014. You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. **Journal of Business Research**. c. 67: 1595–1600.

Belleflamme, Paul, Thomas Lambert, Armin, Schwienbacher. 2014. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. **Journal of Business Venturing**. c. 29 s. 5: 585-609.

Benamati, John "Skip", T. M. Rajkumar. 2002. The Application Development Outsourcing Decision: An Application of the Technology Acceptance Model. **Journal of Computer Information Systems**. c. 42 s. 4: 35-43.

Benamati, John "Skip", T. M. Rajkumar. 2008. An Outsourcing Acceptance Model: An Application of TAM to Application Development Outsourcing Decisions. **Information Resources Management Journal**. c. 4 s. 2: 80-102.

Bentler, P. M., Chih-Ping Chou. 1987. Practical Issues in Structural Modeling. **Sociological Methods & Research**. c. 16 s. 1: 78-117.

Bettman, James R.. 1986. Consumer Psychology. **Annual Reviews Psychology**. c. 37: 257-89.

Bhattacherjee, Anol. 2001. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. **MIS Quarterly**. c. 25 s. 3: 351-370.

_____. 2002. Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. **Journal of Management Information Systems**. c. 19 s. 1: 211-241.

Bielefeldt, Jonas, Jana Poelzl, Uta Herbst. 2016. What's Mine Isn't Yours – Barriers to Participation in the Sharing Economy. **Die Unternehmung - Swiss Journal of Business Research and Practice** c. 70 s. 1: 4-25.

Bieszczat, Alice, Joseph Schwieterman. 2012. Carsharing: Review of Its Public Benefits and Level of Taxation. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**. c. 2319 s. 1: 105-112.

Blunch, Niels J.. 2008. **Introduction to Structural Equation Modelling Using SPSS and AMOS**. 1. bs. Londra: SAGE.

Bonfield, E. H.. 1974. Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior. **Journal of Marketing Research**. c. 11 s. 4: 379-389.

Bordens, Kenneth S., Irwin A. Horowitz. 2008. **Social Psychology**. 3. bs. Minnesota: Freeload Press.

Botsman, Rachel, Roo Rogers. 2010. **What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption**. 1. bs. New York: Harper Collins.

Böcker, Lars, Toon Meelen. 2017. Sharing for People, Planet or Profit? Analysing Motivations for Intended Sharing Economy Participation, **Environmental Innovation and Societal Transitions**. c. 23: 28-39.

Bradford, Steven C.. 2012. Crowdfunding and the Federal Securities Laws. **Columbia Business Law Review**. c. 2012 s. 1: 1-150.

Bruner, Gordon C., Anand Kumar. 2005. Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices. **Journal of Business Research**. c. 58: 553-558.

Buczynski, Beth. 2013. **Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources Through Collaborative Consumption**. 1. bs. Kanada: New Society Publishers.

Burton, Rob J. F., Geoff A. Wilson. 2006. Injecting Social Psychology Theory into Conceptualisations of Agricultural Agency: Towards a Post-Productivist Farmer Self-identity?. **Journal of Rural Studies**. c. 22: 95-115.

Buttle, Francis, B. Bok. 1996. Hotel Marketing Strategy and the Theory of Reasoned Action. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. c. 8 s. 3: 5-10.

Byrne, Barbara M.. 2016. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 3. bs. New York: Routledge.

Campbell, Andrew A., Christopher R. Cherry, Megan S. Ryerson, Xinmiao Yang. 2016. Factors Influencing the Choice of Shared Bicycles and Shared Electric Bikes in Beijing. **Transportation Research Part C**. c. 67: 399-414.

Cha, Jiyoung. 2011. Exploring the Internet As A Unique Shopping Channel to Sell Both Real and Virtual Items: A Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics. **Journal of Electronic Commerce Research**. c. 12 s. 2: 115-132.

Chai, Sangmi, Sanjukta Das, H. Raghav Rao. 2014. Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. **Journal of Management Information Systems**. c. 28 s. 3: 309-342.

Chadee, Derek. 2011. **Theories in Social Psychology**. 1. bs. Oxford: Wiley-Blackwell.

Chao, Cheng-Min. 2019. Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model. **Frontiers in Psychology**. c. 10: 1652-1666.

Chau, Patrick Y. K.. 1996. An Empirical Investigation on Factors Affecting the Acceptance of CASE by Systems Developers. **Information & Management**. c. 30: 269-280.

Chen, Yubo, Liantao (Tarry) Wang. 2019. Commentary: Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges. **Journal of Marketing**. c. 83 s. 5: 28-31.

Cheong, Je Ho, Myeong-Cheol Park. 2005. Mobile Internet Acceptance in Korea. **Internet Research**. c. 15 s. 2: 125-140.

Cheung, Ronnie, Doug Vogel. 2013. Predicting User Acceptance of Collaborative Technologies: An Extension of the Technology Acceptance Model for E-learning. **Computers & Education**. c. 63: 160-175.

Chien, Grace C. L., I-Yin Yen, Phu-Quy Hoang. 2012. Combination of Theory of Planned Behavior and Motivation: An Exploratory Study of Potential Beachbased Resorts in Vietnam. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. c. 17 s. 5: 489-508.

Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck, Stephen Carsond. 2001. Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. **Journal of Retailing**. c. 77: 511-535.

China Daily. [06.06.2020]. Report: China's Sharing Economy Has Good Long-term Prospects. https://global.chinadaily.com.cn/a/202003/04/WS5e5f56baa31012821727c46d.html#:~:text=Report%3A%20China's%20sharing%20economy%20has%20good%20long%2Dterm%20prospects,-By%20Zheng%20Yiran&text=In%202019%2C%20the%20transaction%20volume,year%20to%2071.4%20billion%20yuan.

Choi, Hyung Rim, Min Je Cho, Kangbae Lee, Soon Goo Hong, Chae Ryeon Woo. 2014. The Business Model for the Sharing Economy between SMEs. **WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS**. c. 11: 625-634.

Ciari, Francesco, Benno Bock, Michael Balmer. 2014. Modeling Station-Based and Free-Floating Carsharing Demand: Test Case Study for Berlin. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**. c. 2416 s. 1: 37-47.

Ciari, Francesco, Henrik Becker. 2017. How Disruptive Can Shared Mobility Be? A Scenario-Based Evaluation of Shared Mobility Systems Implemented at Large Scale. **Disrupting Mobility: Impacts of Sharing Economy and Innovative Transportation on Cities**. ed. Gereon Meyer, Susan Shaheen. İsviçre: Springer: 51-63.

Cohen, Joel B., Martin Fishbein, Olli T. Ahtola. 1972. The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. **Journal of Marketing Research**. c. 9 s. 4: 456-460.

Cohen, Boyd, Jan Kietzmann. 2014. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment.** c. 27 s. 3: 279-296.

Correia, Gonçalo Homem de Almeida, António Pais Antunes. 2012. Optimization Approach to Depot Location and Trip Selection in One-way Carsharing Systems. **Transportation Research Part E**. c. 48: 133-247.

Cotrim, João Miguel O.. 2016. Measuring the Sharing Economy Panel Assessment. **ISCTE Business School Business Research Unit**: 1-22.

Cramer, Judd, Alan B. Krueger. 2016. Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber. **American Economic Review**. c. 106 s. 5: 1-14.

Crespo, A. Herrero, I. Rodriguez Del Bosque, M. García de los Salmones Sanchez. 2009. The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective. **Journal of Risk Research**. c. 12 s. 2: 259-277.

Cronce, Jessica M., Mary E. Larimer. 2013. Individual Prevention of College Student Alcohol Misuse. **Principles of Addiction: Comprehensive Addictive Behaviors and Disorders**. ed. Peter M. Miller. Massachusetts: Academic Press: 803-813.

d'Astous, Alain, François Colbert, Daniel Montpetit. 2005. Music Piracy on the Web – How Effective Are Anti-Piracy Arguments? Evidence From the Theory of Planned Behaviour. **Journal of Consumer Policy**. c. 28: 289-310.

Davidson, Alexander, Mohammad Reza Habibi, Michael Laroche. 2018. Materialism and the Sharing Economy: A Cross-cultural Study of American and Indian Consumers. **Journal of Business Research**. c. 82: 364-372.

Davis, Fred D. Jr.. 1980. A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doktora Tezi. MIT.

Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**. c. 13 s. 3: 319-340.

_____. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts**. International Journal of Man-Machine Studies**. c. 38, 475-487.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw. 1989. User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoritical Models. **Management Science**. c. 35 s. 8: 982-1003.

Davis, Fred D., Viswanath Venkatesh. 1996. A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. **International Journal of Human – Computer Studies**. c. 45: 19-45.

_____. 2004. Toward Preprototype User Acceptance Testing of New Information Systems: Implications for Software Project Management. **IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT**. c. 51 s. 1: 31-46.

Deloitte. [06.06.2020]. What's Ahead for Fully Autonomous Driving Consumer Apinions on Advanced Vehicle Technology.

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-manufacturing-consumer-opinions-on-advanced-vehicle-technology.pdf.

Dill, Jennifer, Nathan McNeil, Steven Howland. 2019. Effects of Peer-to-peer Carsharing on Vehicle Owners' Travel Behavior. **Transportation Research Part C**. c. 101: 70-78.

Dishaw, Mark T., Diane M. Strong. 1999. Extending the Technology Acceptance Model with Task-technology Fit Constructs. **Information & Management**. c. 36: 9-21.

Dolnicar, Sara. 2018. **Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries**. 1. bs. Londra: Goodfellow Publishers Limited.

Dwivedi, Yogesh K., Nripendra P. Rana, Hsin Chen, Michael D. Williams. 2011. A Meta-analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). **Governance and Sustainability in Information Systems. Managing the Transfer and Diffusion of IT**. ed. Markus Nüttgens, Andreas Gadatsch, Karlheinz Kautz, Ingrid Schirmer, Nadine Blinn. Hamburg: Springer: 155-170.

Dwivedi, Yogesh K., Nripendra P. Rana, Marijn Janssen, Banita Lal, Michael D.Williams, Marc Clement. 2017. An Empirical Validation of A Unified Model of Electronic Government Adoption (UMEGA). **Government Information Quarterly**. c. 34: 211-230.

Dwivedi, Yogesh K., Nripendra P. Rana, Anand Jeyaraj, Marc Clement, Michael D. Williams. 2019. Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. **Inf Syst Front**. c. 21: 719-734.

Eckhardt, Giana M., Mark B. Houston, Baojun Jiang, Cait Lamberton, Aric Rindfleischand, Georgios Zervas. 2009. Marketing in a Sharing Economy. **Journal of Marketing**. c. 83 s. 5: 5-27.

Efthymiou, Dimitrios, Constantinos Antoniou, Paul Waddell. 2013. Factors affecting the adoption of vehicle sharing systems by young drivers. **Transport Policy**. c. 29: 64-73.

Egbue, Ona, Suzanna Long. 2012. Barriers to Widespread Adoption of Electric Vehicles: An Analysis of Consumer Attitudes and Perceptions. **Energy Policy**. c. 48: 717-729.

Enli, Gunn, Trine Syvertsen. 2016. The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. **Media and Communication**. c. 4 s. 3: 142-153.

Ernst&Young. [27.09.2020]. The Rise of the Sharing Economy: The Indian Landscape. http://sharehub.kr/wp-content/uploads/2015/11/e1a7c1d73dfae19dcfa0.pdf.

Feigon, Sharon, Colin Murphy. 2016. **Shared Mobility and the Transformation of Public Transit**. 1. bs. Şikago: THE NATIONAL ACADEMIES PRESS.

Finlay, Krystina A., David Trafimow, Aimee Villarreal. 2002. Predicting Exercise and Health Behavioral Intentions: Attitudes, Subjective Norms, and Other Behavioral Determinants. **Journal of Applied Social Psychology**. c. 32 s. 2: 342-358.

Firnkorn, Jörg, Martin Müller. 2011. What Will be the Environmental Effects of New Free-floating Car-sharing Systems? The Case of Car2go in Ulm. **Ecological Economics**. c. 70: 1519-1528.

_____.2015. Free-floating Electric Carsharing-fleets in Smart Cities: The Dawning of a Post-private Car Era in Urban Environments?. **Environmental Science and Policy**. c. 45: 30-40.

Fishbein, Martin. 1963. An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. **Human Relations**. c. 16 s. 3: 233-239.

Fishbein, Martin, Icek Ajzen. 1974. Attitudes Toward Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. **Psychological Review**. c. 81 s. 1: 59-74.

Fishbein, Martin, Icek Ajzen. 1975. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. 1. bs. Massachusetts: Addison-Wesley.

Fishman, Elliot. 2015. Bikeshare: A Review of Recent Literature. **Transport Reviews**. c. 36 s. 1: 92-113.

Fishman, Elliot, Simon Washington, Narelle Haworth. 2013. Bike Share: A Synthesis of the Literature. **Transport Reviews**. c. 33 s. 2: 148-165.

Fiske, Alan Page, Shinobu Kitayama, Hazel Rose Markus, Richard E. Nisbett. 1998. The Cultural Matrix of Social Psychology. **The handbook of social psychology**. ed. Daniel Todd Gilbert, Susan T. Fiske, Gardner Lindzey. New York: McGraw-Hill: 915-981.

Fiske, Susan T., Shelley E. Taylor. 2013. **Social Cognition: From Brains to Culture**. 3. bs. Londra: SAGE Publications Ltd.

Fleury, Sylvain, Ariane Tom, Eric Jamet, Elsa Colas-Maheux. 2017. What Drives Corporate Carsharing Acceptance? A French Case Study. **Transportation Research Part F**. c. 45: 218-227.

Funke, Joachim. 2017. How Much Knowledge Is Necessary for Action?. **Knowledge and Action**. ed. Peter Meusburger, Benno Werlen, Laura Suarsana. İsviçre: SpringerOpen: 99-111.

Galbreth, Michael R., Bikram Ghosh, Mikhael Shor. 2012. Social Sharing of Information Goods: Implications for Pricing and Profits. **Marketing Science**. c. 31 s. 4: 603-620.

Gaustad, Terje. 2019. How Streaming Services Make Cinema More Important: Lessons from Norway. **Nordic Journal of Media Studies**. c. 1 s. 1: 67-84.

Gefen, David. 2000. E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. **Omega**. c. 28: 725-737.

Gefen, David, Elena Karahanna, Detmar W. Straub. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. **MIS Quarterly**. c. 27 s. 1: 51-90.

_____. 2003. Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust. **IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT**. c. 50 s. 3: 307-321.

Gerber, Elizabeth, Julie Hui, Pei-Yi Kuo. 2012. Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. **Computer Supported Cooperative Work 2012**: 1-10.

Gergen, Kenneth J.. 1973. Social Psychology As History. **Journal of Personality and Social Psychology**. c. 26 s. 2: 309-320.

Gibbons, Frederick X., Bram P. Buunk. 1999. Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. **Journal of Personality and Social Psychology**. c. 76 s. 1: 129-142.

Global Fleet. [02.07.2020]. Drive YoYo: Moving Over Towards Mobility. http://files.cdn.driveyoyo.com/20151124171731_globalfleet_feb2014.pdf.

Godin, Gaston. 1993. The Theories of Reasoned Action and Planned Behavior: Overview of Findings, Emerging Research Problems and Usefulness for Exercise Promotion. **Journal of Applied Sport Psychology**. c. 5 s. 2: 141-157.

Govindan, Kannan, K. Madan Shankar, Devika Kannan. 2020. Achieving Sustainable Development Goals Through Identifying and Analyzing Barriers to Industrial Sharing Economy: A Framework Development. **International Journal of Production Economics**. c. 227: 1-13.

Guttentag, Daniel. 2015. Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. **Current Issues in Tourism**. c. 18 s. 12: 1192-1217.

Hair, Jr. Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. 2014. **Multivariate Data Analysis**. 17. bs. Essex: Pearson Educated Limited.

Hale, Jerold L., Brian J. Householder, Kathryn L. Greene. 2003. The theory of Reasoned Action. **The Persuation Handbook: Developments in Theory and Practice**. ed. James Price Dillard, Michael Pfau. Kaliforniya: Sage: 259-286.

Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint, Antti Ukkonen. 2015. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. **Journal of The Association For Information Science And Technology**. c. 67 s. 9: 2047–2059.

Hampshire, Robert C., Craig Gaites. 2011. Peer-to-Peer Carsharing: Market Analysis and Potential Growth. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**. c. 2217: 119-126.

Hampton-Sosa, William. 2019. The Access Model for Music and the Effect of Modification, Trial, and Sharing Usage Rights on Streaming Adoption and Piracy. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**. c. 14 s. 3: 126-155.

Han, Heesup, Li-Tzang (Jane) Hsu, Chwen Sheu. 2010. Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. **Tourism Management**. c. 31: 325-334.

Hankins, Matthew, David French, Rob Horne. 2000. Statistical Guidelines for Studies of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behaviour. **Psychology and Health**. c. 15 s. 2: 151-161.

Hannak, Aniko, Claudia Wagner, David Garcia, Alan Mislove, Markus Strohmaier, Christo Wilson. 2017. Bias in Online Freelance Marketplaces: Evidence from TaskRabbit and Fiverr. **CSCW '17: Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing**: 1914-1933.

Hardt, Cornelius, Klaus Bogenberger. 2019. Usage of e-Scooters in Urban Environments. **Transportation Research Procedia**. c. 37: 155-162.

Hartl, Barbara, Thomas Sabitzer, Eva Hofmann, Elfriede Penz. 2018. "Sustainability is a Nice Bonus" the Role of Sustainability in Carsharing from a Consumer Perspective. **Journal of Cleaner Production**. c. 202: 88-100.

Hasbullah, Nurul Aqila, Abdullah Osman, Safizal Abdullah, Shahrul Nizam Salahuddin, Nor Faizzah Ramlee, Hazalina Mat Soha. 2016. The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. **Procedia Economics and Finance**, c. 35: 493-502.

Hayden, Joanna. 2014. **Introduction to Health Behavior Theory**. 2. bs. Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.

Hazee, Simon, Thijs Johannes Zwienenberg, Yves Van Vaerenbergh, Tine Faseur, Audrey Vandenberghe, Olivier Keutgens. 2020. Why Customers and Peer Service Providers Do Not Participate in Collaborative Consumption. **Journal of Service Management**: c. 31 s. 3: 1-23.

Heijden, Hans Van der. 2000. **E- Tam: A Revision of the Technology Acceptance Model to Explain Website Revisits**. Amsterdam: Informatiekunde, Marketing en Logistiek (IML).

_____. 2004. User Acceptance of Hedonic Information Systems. **MIS Quarterly**. c. 28 s. 4: 695-704.

Heijden, Hans Van der, Tibert Verhagen, Marcel Creemers. 2003. Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. **European Journal of Information Systems**. c. 12: 41-48.

Henao, Alejandro, Wesley Marshall. 2017. A Framework for Understanding the Impacts of Ridesourcing on Transportation. **Disrupting Mobility: Impacts of Sharing Economy and Innovative Transportation on Cities**. ed. Gereon Meyer, Susan Shaheen. İsviçre: Springer: 197-209.

Hennig-Thurau, Thorsten, Victor Henning, Henrik Sattler. 2007. Consumer File Sharing of Motion Pictures. **Journal of Marketing**. c. 71 s. 4: 1-18.

Hooper, Daire, Joseph Coughlan, Michael R. Mullen. 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. **The Electronic Journal of Business Research Methods**. c. 6 s. 1: 53-60.

Hsu, Chin-Lung, Judy Chuan-Chuan Lin. 2008. Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation. **Information & Management**. c. 45: 65-74.

Hsu, Tsuen-ho, Yi-sheng Wang, Su-chan Wen. 2006. Using the Decomposed Theory of Planned Behaviour to Analyse Consumer Behavioural Intention Towards Mobile Text Message Coupons. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. c. 14: 309-324.

Hu, Paul J., Patrick Y. K. Chau, Olivia R. Liu Sheng, Kar Yan Tam. 1999. Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. **Journal of Management Information Systems**. c. 16 s. 2: 91-112.

ING. [06.06.2020]. ING Paylaşım Ekonomisi Uluslararası Basın Bülteni. https://www.ing.com.tr/F/Documents/pdf/Basin_Odasi/2015/ingbank_IIS_paylasim_ekonomisi_21122015.pdf.

Iacobucci, Joe, Kirk Hovenkotter, Jacob Anbinder. 2017. Transit Systems and the Impacts of Shared Mobility. **Disrupting Mobility: Impacts of Sharing Economy and Innovative Transportation on Cities**. ed. Gereon Meyer, Susan Shaheen. İsviçre: Springer: 65-76.

Isaac, Emily. 2018. **Innovative Clusters & New Work: A Case Study of TaskRabbit**. 1. bs. Berkeley: Berkeley Roundtable on the International Economy.

Jiang, Baojun, Lin Tian. 2016. Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing. **Management Science**. c. 64 s. 3: 1-64.

Jin, Scarlett T., Hui Kong, Rachel Wu, Daniel Z. Sui. 2018. Ridesourcing, the Sharing Economy, and the Future of Cities. **Cities**. c. 76: 96-104.

Jochem, Patrick, Dominik Frankenhauser, Lukas Ewald, Axel Ensslen. 2020. Does Free-floating Carsharing Reduce Private Vehicle Ownership? The Case of

SHARE NOW in European Cities. **Transportation Research Part A**. c. 141: 373-395.

Jones, Edward E., Andrew M. Colman. 1996. Social Psychology. **The Social Science Encyclopedia**. ed. Adam Kuper, Jessica Kuper. Londra: Routledge: 797-800.

Jorge, Diana, Gonçalo Correia. 2013. Carsharing Systems Demand Estimation and Defined Operations: A Literature Review. **European Journal of Transport and Infrastructure Research**. c. 13 s. 3: 201-220.

Jorge, Diana, Cynthia Barnhart, Gonçalo Homem de Almeida Correia. 2015. Assessing the Viability of Enabling a Round-trip Carsharing System to Accept One-way Trips: Application to Logan Airport in Boston. **Transportation Research Part C**. c. 56: 359-372.

Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**. c. 53 s. 1: 59-68.

Karaali, Demet, Cigdem Altin Gumussoy, Fethi Calisir. 2011. Factors affecting the intention to use a web-based learning system among blue-collar workers in the automotive industry. **Computers in Human Behavior**. c. 27: 343-354.

Karahanna, Elena, Detmar W. Straub, Nomal L. Chervany. 1999. Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. **MIS Quarterly**. c. 23 s. 2: 183-213.

Katzev, Richard. 2003. Car Sharing: A New Approach to Urban Transportation Problems. **Analyses of Social Issues and Public Policy**. c. 3 s. 1: 65-86.

Keil, Mark, Peggy M. Beranek, Benn R. Konsynski. 1995. Usefulness and Ease of Use: Field Study Evidence Regarding Task Considerations. **Decision Support Systems**. c. 13: 75-91.

Kim, Hong-Bumm, Taegoo (Terry) Kim, Sung Won Shin. 2009. Modeling Roles of Subjective Norms and eTrust in Customers' Acceptance of Airline B2C eCommerce Websites. **Tourism Management**. c. 30: 266-277.

Kim, Jeonghye, Youngseog Yoon, Hangjung Zo. 2015. Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. **Proceedings Pacific Asia Conference on Information Systems2015 Proceedings 2015**. c. 76: 1-9.

Kim, Yeong Gug, Eunju Woo, Janghyeon Nam. 2018. Sharing Economy Perspective on an Integrative Framework of the NAM and TPB. **International Journal of Hospitality Management**. c. 72: 109-117.

Kim, Daejin, Yujin Park, Joonho Ko. 2019. Factors Underlying Vehicle Ownership Reduction Among Carsharing Users: A Repeated Cross-sectional Analysis. **Transportation Research Part D**. c. 76: 123-137.

Klincevicius, Mary G. Y., Catherine Morency, Martin Trépanier. 2014. Assessing Impact of Carsharing on Household Car Ownership in Montreal, Quebec,

Canada. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**. c. 2416 s. 1: 48-55.

Koenig-Lewis, Nicole, Adrian Palmer, Alexander Moll. 2010. Predicting Young Consumers' Take Up of Mobile Banking Services. **International Journal of Bank Marketing**. c. 28 s. 5: 410-432.

Kopp, Johanna, Regine Gerike, Kay W. Axhauen. 2015. Do Sharing People Behave Differently? An Empirical Evaluation of the Distinctive Mobility Patterns of Free-floating Car-sharing Members. **Transportation**. c. 42: 449-469.

Kumar, Vanktesh, Avishek Lahiri, Orhan Bahadir Dogan. 2018. A Strategic Framework for a Profitable Business Model in the Sharing Economy. **Industrial Marketing Management**. c. 69: 147-160.

Kulviwat, Songpol, Gordon C. Bruner II, Anand Kumar, Suzanne A. Nasco, Terry Clark. 2007. Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. **Psychology & Marketing**. c. 24 s. 12: 1059-1084.

Lamberton, Cait Poynor, Randall L. Rose. 2012. When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. **Journal of Marketing**. c. 76 s. 4: 109-125.

Laranjo, Liliana. 2016. Social Media and Health Behavior Change. **Participatory Health through Social Media**. ed. Shabbir Syed-Abdul, Elia Gabarron, Annie Lau. Londra: Elsevier: 83-111.

Lee, C. Christopher, Pankaj Nagpal, Sinead G. Ruane, Hyoun Sook Lim. 2018. Factors Affecting Online Streaming Subscriptions. **Communications of the IIMA**. c. 16 s. 1: 1-24.

Lee, Zach W. Y., Tommy K. H. Chan, M.S. Balaji, Alain Yee-Loong Chong. 2018. Why People Participate in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Uber. **Internet Research**. c. 28 s. 3: 829-850.

Le Vine, Scott, Martin Lee-Gosselin, Aruna Sivakumar, John Polak. 2014. A New Approach to Predict the Market and Impacts of Round-trip and Point-to-point Carsharing Systems: Case Study of London. **Transportation Research Part D**. c. 32: 218-229.

Li, Jizi, Chunlig Liu, Xianyi Zeng, Nian Zhang. 2018. Optimization and Coordination of Crowdsourcing Supply Chain in Fast Fashion Industry. **Mathematical Problems in Engineering**. c. 2018: 1-16.

Liao, Chechen, Jain-Liang Chen, David C. Yen. 2007. Theory of Planning Behavior (TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use of E-service: An Integrated Model. **Computers in Human Behavior**. c. 23: 2804-2822.

Lieberman, Melissa, Lise Gauvin, William M. Bukowski, Donna R. White. 2001. Interpersonal Influence and Disordered Eating Behaviors in Adolescent Girls: The Role of Peer Modeling, Social Reinforcement, and Body-Related Teasing. **Eating Behaviors**. c. 2: 215-236.

Lim, Yet Mee, Ching Seng Yap, Teck Heang Lee. 2011. Intention to Shop Online: A Study of Malaysian Baby Boomers. **African Journal of Business Management**. c. 5 s. 5: 1711-1717.

Lim, Weng Marc, Ding Hooi Ting. 2012. E-shopping: An Analysis of the Technology Acceptance Model. **Modern Applied Science**. c. 6 s. 4: 49-62.

Lin, Hsiu-Fen. 2007. Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. **Electronic Commerce Research and Applications**. c. 6: 433-442.

_____. 2011. An Empirical Investigation of Mobile Banking Adoption: The Effect of Innovation Attributes and Knowledge-Based Trust. **International Journal of Information Management**. c. 31: 252-260.

Lin, Chien-Hsin, Hsin-Yu Shih, Peter J. Sher. 2007. Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model. **Psychology & Marketing**. c. 24 s. 7: 641-657.

Liska, Allen E.. 1984. A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model. **Social Psychology Quarterly**. c. 47 s. 1: 61-74.

Liu, Yupeng, Yutao Yang. 2018. Empirical Examination of Users' Adoption of the Sharing Economy in China Using an Expanded Technology Acceptance Model. **Sustainability**. c. 10 s. 1262: 1-17.

Lucas, Henry C., V. K. Spitler. 1999. Technology Use and Performance: A Field Study of Broker Workstations. **Decision Sciences**. c. 30 s. 2: 291-311.

Lutz, Christoph, Christian Pieter Hoffmann, Eliane Bucher, Christian Fieseler. 2018. The Role of Privacy Concerns in the Sharing Economy, **Information, Communication and Society**. c. 21 s. 10: 1472-1492.

Ma, Yide, Haoran Zhang. 2019. Development of the Sharing Economy in China: Challenges and Lessons. **Innovation, Economic Development, and Intellectual Property in India and China: Comparing Six Economic Sectors**. ed. Kung-Chung Liu, Uday S. Racherla. Singapur: Springer Verlag: 467-484.

Madden, Thomas. J., Pamela Scholder Ellen, Icek Ajzen. 1992. A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. **Personality and Social Psychology Bulletin**. c. 18 s. 1: 3-9.

Maaso, Arnt, Anja Nylund Hagen. 2020. Metrics and Decision-Making in Music Streaming. **Popular Communication.** c. 18 s. 1: 18-31.

Malhotra, Yogesh, Dennis F. Galletta. 1999. Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. **Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences**: 14-25.

Malhotra, Naresh K.. 2010. **Marketing Research: An Applied Orientation**. 6. bs. New Jersey: Prentice Hall.

Mao, Zhenxing, Jiaying Lyu. 2017. Why Travelers Use Airbnb Again? An Integrative Approach to Understanding Travelers' Repurchase Intention. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. c. 29 s. 9: 2464-2482.

Marshall, Lee. 2015. 'Let's Keep Music Special. F—Spotify': On-demand Streaming and the Controversy Over Artist Royalties. **Creative Industries Journal**. c. 8 s. 2:177-189.

Martin, Chris J.. 2016. The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism?. **Ecological Economics**. c. 121: 149-159.

Mathieson, Kieran. 1991. Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. **Information Systems Research**. c. 2 s. 3: 173-191.

Matyas, Melinda. 2020. Opportunities and Barriers to Multimodal Cities: Lessons Learned from In-depth Interviews about Attitudes Towards Mobility As a Service. **European Transport Research Review**. c. 12 s. 7: 1-11.

May, Spencer, Marcus Königsson, Jonny Holmstrom. 2017. Unlocking the Sharing Economy: Investigating the Barriers for the Sharing Economy in a City Context. **First Monday**. c. 22 s. 2: 1-17.

McConnon, Aine, Monique Raatsa, Arne Astrup, Magda Bajzova, Teodora Handjieva-Darlenska, Anna Karin Lindroose, J. Alfredo Martinez, Thomas Meinert Larson, Angeliki Papadaki, Andreas Pfeiffer, Marleen A. Van Baak, Richard Shepherd. 2012. Application of the Theory of Planned Behaviour to Weight Control in an Overweight Cohort. Results from a Pan-European Dietary Intervention Trial (DiOGenes). **Appetite**. c. 58 s. 1,: 313-318.

McHugh, Joseph W.. 2018. Looking Through the (Mis)Classifieds: Why TaskRabbit is Better Suited than Uber and Lyft to Succeed Against a Worker Misclassification Claim. **Cleveland State Law Review.** c. 66 s. 3: 649-676.

McKenzie, Grant. 2019. Spatiotemporal Comparative Analysis of Scooter-Share and Bike-share Usage Patterns in Washington, D.C.. **Journal of Transport Geography**. c. 78: 19-28.

_____. 2020. Urban Mobility in the Sharing Economy: A Spatiotemporal Comparison of Shared Mobility Services. **Computers, Environment and Urban Systems**. c. 79: 1-10.

McLachlan, Sarah, Derwin King Chung Chan, David Keatley, Martin Hagger. 2012. Social Psychological Theories and Models. **The Psychology of Strength and Conditioning**. ed. David Tod, David Lavallee. Oxon: Routledge: 38-63.

Meydan, Cem Harun, Harun Şeşen. 2015. **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları**. 2. bs. Ankara: Detay Yayıncılık.

Millard-Ball, Adam, Gail Murray, Jessica Ter Schure, Christine Fox, Jon Burkhardt. 2005. Car-Sharing: Where and How It Succeeds. **Transportation Research Board**. c. 108: 1-246.

Mittendorf, Christoph. 2018. Collaborative Consumption: The Role of Familiarity and Trust Among Millennials. **Journal of Consumer Marketing**. c. 35 s. 4: 377-391.

Moeller, Sabine, Kristina Wittkowski. 2010. The Burdens of Ownership: Reasons for Preferring Renting. **Managing Service Quality**. c. 20 s. 2: 176-191.

Mollick, Ethan. 2014. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. **Journal of Business Venturing**. c. 29 s. 1: 1-16.

Moon, Ji-Won, Young-Gul Kim. 2001. Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. **Information & Management**. c. 38: 217-230.

Moons, Ingrid, Patrick De Pelsmacker. 2015. An Extended Decomposed Theory of Planned Behaviour to Predict the Usage Intention of the Electric Car: A Multi-Group Comparison. **Sustainability**. c. 7: 6212-6245.

Moore, Gary C., Izak Benbasat. 1991. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. **Information Systems Research**. c. 2 s. 3: 192-222.

Moran, Marcel E., Barbara Laa, Guenter Emberger. 2020. Six Scooter Operators, Six Maps: Spatial Coverage and Regulation of Micromobility in Vienna, Austria. **Case Studies on Transport Policy**. c. 8 s. 2: 658-671.

Möhlmann, Mareike. 2015. Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. **Journal of Consumer Behaviour**. c. 14 s. 3: 193-207.

Münzel, Karla, Laura Piscicelli, Wouter Boon, Koen Frenken. 2019. Different Business Models – Different Users? Uncovering the Motives and Characteristics of Business-to-Consumer and Peer-topeer Carsharing Adopters in The Netherlands. **Transportation Research Part D**. c. 73: 276-306.

Neighbors, Clayton, Dawn W. Foster, Nicole Fossos. 2013. Peer Influences on Addiction. **Principles of Addiction: Comprehensive Addictive Behaviors and Disorders**. ed. Peter Miller. Cambridge: Academic Press: 323-331.

Newman, John E.. 1974. Predicting Absenteeism And Turnover: A Field Comparison of Fishbein's Model and Traditional Job Attitude Measures. **Journal of Applied Psychology**. c. 59 s. 5: 610-615.

Notani, Arti Sahni. 1998. Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. **Journal of Consumer Psychology**. c. 7 s. 3: 247-271.

Nowak, Andrzej, Robin R. Vallacher, Mandy E. Miller. 2003. Social Influence and Group Dynamics. **Handbook of Psychology. Personality and Social**

Psychology. ed. Theodore Millon, Melvin J. Lerner. New Jersey: John Wiley & Sons: 383-417.

Nwaorgu, Benson. 2018. What is Collaborative Consumption? Platforms and Participation of People in Collaborative Consumption – Impact of the New Technologies. **International Journal of Innovation and Technology Management**. c. 9 s. 6: 240-245.

O'Cass, Aron, Tino Fenech. 2003. Webretailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Webretailing Behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**. c. 10: 81-94.

Oh, Onook, Manish Agrawal, H. Raghav Rao. 2013. Community Intelligence and Scoial Media Services: A Rumor Theoretic Analysis of Tweets During Social Crises. **MIS Quarterly**. c. 37 s. 2: 407-426.

Oliver, Richard L., William O. Bearden. 1985. Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. **Journal of Consumer Research**. c. 12 s. 3: 324-340.

Ordanini, Andrea, Lucia Miceli, Marta Pizzetti. 2010. Crowd-funding: Transforming Customers Into Investors Through Innovative Service Platforms. **Journal of Service Management**. c. 22 s. 4:443-470.

Ozanne, Lucie K., Paul W. Ballantine. 2010. Sharing As a Form of Anti-Consumption? An Examination of Toy Library Users. **Journal of Consumer Behaviour**. c. 9 s. 6: 485-498.

Palmgreen, Philip, J. D. Rayburn II. 1985. A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction. **Communication Monographs**. c. 52 s. 4: 334-346.

Pappas, Nikolaos. 2016. The Complexity of Purchasing Intentions in Peer-to-peer Accommodation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. c. 29 s. 9: 2302-2321.

Paundra, Joshua, Laurens Rook, Jan van Dalen, Wolfgang Ketter. 2017. Preferences for Car Sharing Services: Effects of Instrumental Attributes and Psychological Ownership. **Journal of Environmental Psychology**. c. 53: 121-130.

Pavlou, Paul A.. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with theTechnology Acceptance Model. **International Journal of Electronic Commerce**. c. 7 s. 3:101-134.

Pavlou, Paul A., Mendel Fygenson. 2006. Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. **MIS Quarterly**. c. 30 s. 1: 115-143.

Pedersen, Per E. 2005. Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**. c. 15 s. 3: 203-222.

Perren, Rebeca, Robert V. Kozinets. 2018. Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. **Journal of Marketing**. c. 82 s. 1: 20-36.

Pizzol Helena Dall, Stefania Ordovas de Almeia, Mauren do Couto Soares. 2017. Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. **Sustainability**. c. 9 s. 703: 1-16.

Posen, Hannah. 2016. Ridesharing in the Sharing Economy: Should Regulators Impose Über Regulations on Uber?. **Iowa Law Review**. c. 101 s. 1: 405-433.

Prassl, Jeremias, Martin Risak. 2016. Uber, Taskrabbit, and Co.: Platforms As Employers Rethinking the Legal Analysis of Crowdwork. **Comparative Labor Law & Policy Journal**. c. 37 s. 3: 619-652.

Puschmann, Thomas, Rainer Alt. 2016. Sharing Economy. **Business & Information Systems Engineering**. c. 58 s. 1: 93-99.

PWC. [03.06.2020]. Sharing or Pairing? Growth of the Sharing Economy. https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf.

_____. [04.06.2020]. The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series. https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf.

_____. [06.06.2020]. Share Economy 2017: The New Business Model. https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/share-economy-report-2017.pdf.

Quattrone, Giovanni, Davide Proserpio, Daniele Quercia, Licia Capra, Mirco Musolesi. 2016. **Who Benefits from the "Sharing" Economy of Airbnb?**. Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web: 1385-1394.

Ranjbari, Meisam, Gustavo Morales-Alonso, Ruth Carrasco-Gallego. 2018. Conceptualizing the Sharing Economy through Presenting a Comprehensive Framework. **Sustainability**. c. 10 s. 2336: 1-24.

Reiner, Nils Karl, Katharina Schmid, Miles Hewstone, Ananthi Al Ramiah. 2011. Self-Categorization and Social Identification: Making Sense of Us and Them. **Theories in Social Psychology**. ed. Derek Chadee. Oxford: Wiley-Blackwell: 1-30.

Riege, Andreas. 2005. Three-dozen Knowledge-sharing Barriers Managers Must Consider. **Journal of Knowledge Management**. c. 9 s. 3: 18-35.

Ritzer, George, Nathan Jurgenson. 2010. Production, Consumption, Prosumption The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. **Journal of Consumer Culture**. c. 10 s. 1: 13-36.

Ronaghi, Mohammad Hossein, Amir Forouharfar. 2020. A Contextualized Study of the Usage of the Internet of things (IoTs) in Smart Farming in a Typical Middle

Eastern Country within the Context of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (UTAUT). **Technology in Society**. c. 63: 1-10.

Röcker, Carsten. 2009. Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use of Ambient Intelligence Applications in Office Environments. **Human Centered Design**. ed. Masaaki Kurosu. San Diego: Springer: 1052-1061.

Rodrigues, Rodrigo, Peter Druschel. 2010. Peer-to-peer Systems. **Communications of the ACM**. c. 53 s. 10: 72-82.

Ryan, Michael J.. 1982. Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables. **Journal of Consumer Research**. c. 9 s. 3: 263-278.

Ryan, Michael J., E. H. Bonfield. 1975. The Extended Fishbein Model: Additional Insights...And Problems. **Advances in Consumer Research**. c. 2: 265-284.

Ryan, Michael J., E. H. Bonfield. 1980. Fishbein's Intentions Model: A Test of External and Pragmatic Validity. **Journal of Marketing**. c. 44 s. 2: 82-95.

Sadaf, Ayesha, Timothy J. Newby, Peggy A. Ertmer. 2012. Exploring Factors that Predict Preservice Teachers' Intentions to Use Web 2.0 Technologies Using Decomposed Theory of Planned Behavior. **Journal of Research on Technology in Education**. c. 45 s. 2: 171-196.

Sahli, Alia Besbes, Patrick Legoherel. 2014. Using the Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB) to Explain the Intention to Book Tourism Products Online. **International Journal of Online Marketing**. c. 4 s. 1: 1-10.

Salgues, Bruno. 2016. Acceptability and Diffusion. **Health Industrialization**. ed. Bruno Salgues. Londra: ISTE Press: 53-69.

Sample, John, Rex Warland. 1973. Attitude and Prediction of Behavior. **Social Forces**. c. 51 s. 3: 292-304.

Santos, Georgina. 2018. Sustainability and Shared Mobility Models. **Sustainability**. c. 10 s. 9: 1-13.

Schechtner, Katja, Melinda Hanson. 2017. Shared Mobility in Asian Megacities: The Rise of the Apps. Disrupting Mobility: **Impacts of Sharing Economy and Innovative Transportation on Cities**. ed. Gereon Meyer, Susan Shaheen. İsviçre: Springer: 77-88.

Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger, Hans Müller. 2003. Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. **Methods of Psychological Research Online**. c. 8 s. 2: 23-74.

Schlüter, Ja, Johannes Weyer. 2019. Car Sharing As a Means to Raise Acceptance of Electric Vehicles: An Empirical Study on Regime Change in Automobility. **Transportation Research Part F**. c. 60: 185-201.

Schneider, Henrique. 2017. **Creative Destruction and the Sharing Economy. Creative Destruction and the Sharing Economy**. 1. bs. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Schreiber, James B., Amaury Nora, Frances K. Stage, Elizabeth A. Barlow, Jamie King. 2006. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **The Journal of Educational Research**. c. 99 s. 6: 323-338.

Schroders. [03.06.2020]. The Sharing Economy. https://www.schroders.com/nl/sysglobalassets/digital/resources/pdfs/2016-08-the-sharing-economy.pdf.

Schumacker, Randall E., Richard G. Lomax. 2016. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 4. bs. New York: Routledge.

Shaheen, Susan A.. 2001. Commuter-Based Carsharing: Market Niche Potential. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**. c. 1760 s. 1: 178-183.

Shaheen, Susan A., Adam P. Cohen. 2007. Growth in Worldwide Carsharing: An International Comparison. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**. c. 1997 s. 1: 61-89.

Shaheen, Susan A., Adam P. Cohen, Melissa S. Chung. 2009. North American Carsharing: 10-Year Retrospective. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**. c. 2110 s. 1: 35-44.

Shaheen, Susan, Nelson Chan, Apaar Bansal, Adam Cohen. 2015. Shared Mobility: A Sustainability and Technologies Workshop: Definitions, Industry Developments, and Early Understanding. **UC Berkeley Transportation Sustainability Research Center**: 1-31.

Shaheen, Susan, Adam Cohen, Ismail Zohdy. 2016. Shared Mobility: Current Practices and Guiding Principles. **UC Berkeley Transportation Sustainability Research Center**: 1-120.

Shaheen, Susan A., Apaar Bansal, Nelson Chan, Adam Cohen. 2017. Mobility and the Sharing Economy: Industry Developments and Early Understanding of Impacts. **UC Berkeley Transportation Sustainability Research Center**: 1-15.

Shaheen, Susan, Adam Stocker, Marie Mundler. 2017. Online and App-Based Carpooling in France: Analyzing Users and Practices-A Study of BlaBlaCar. **Disrupting Mobility: Impacts of Sharing Economy and Innovative Transportation on Cities**. ed. Gereon Meyer, Susan Shaheen. İsviçre: Springer: 181-196.

Shaheen, Susan, Elliot Martin, Apaar Bansal. 2018. Peer-To-Peer (P2P) Carsharing: Understanding Early Markets, Social Dynamics, and Behavioral Impacts. **UC Berkeley Transportation Sustainability Research Center**: 1-84.

Shaheen, Susan, Adam Cohen. 2019. Shared Micromoblity Policy Toolkit: Docked and Dockless Bike and Scooter Sharing. **UC Berkeley Transportation Sustainability Research Center**: 1-31.

Sheppard, H. Blair, Jon Hartwick, Paul R. Warshaw. 1988. The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. **Journal of Consumer Research**. c. 15: 325-343.

Sheth, Jagdish. 2013. Prediction of Attitudes – A Comparative Study of the Rosenberg, Fishbein and Sheth Models. **Consumer Behavior**: 1-15.

Shih, Ya-Kueh, Kwoting Fand. 2004. The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan. **Internet Research**. c. 14 s. 3:213-223.

Shimp, Terence. A., Alican Kavas. 1984. The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage**. Journal of Consumer Research**. c. 11 s. 3: 795-809.

Shiue, Ya-Ming. 2007. Investigating the Sources of Teachers' Instructional Technology Use Through the Decomposed Theory of Planned Behavior. **Journal of Educational Computing Research**. c. 36 s. 4: 425-453.

Smetana, Judith G., Nancy Adler. 1980. Fishbein's Value x Expectancy Model: An Examination of Some Assumptions. **Personality and Social Psychology Bulletin**. c. 6 s. 1: 89-96.

Spindeldreher, Kai, Jonas Fröhlich, Daniel Schlagwein. 2018. **I Won't Share!: Barriers to Participation**. Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems, Japan: 1-8.

Spindeldreher, Kai, Emre Ak, Jonas Fröhlich, Daniel Schlagwein. 2019. **Why Won't You Share? Barriers to Participation in the Sharing Economy**. Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems, Cancun: 1-10.

Staats, Henk. 2003. Understanding Proenvironmental Attitudes and Behavior. **An Analysis and Review of Research Based on the Theory of Planned Behavior**. ed. Mirilia Bonnes, Terence Lee, Marino Bonaiuto. Aldershot: Ashgate: 171-201.

Staats, Henk. 2004. Pro-environmental Attitudes and Behavioral Change. **Encyclopedia of applied psychology**. c. 3: 127-135.

Statista. [04.06.2020]. Number of Sharing Economy Users in the United States from 2016 to 2021. https://www.statista.com/statistics/649459/carsharing-fleet-worldwide/.

_____. [02.07.2020]. Number of Vehicles in Carsharing Programs Worldwide between 2010 and 2021. https://www.statista.com/statistics/649459/carsharing-fleet-worldwide/.

Subramanian, Girish H.. 1994. A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurmeent. **Decision Sciences**. C. 25 s. 5,6: 863-874.

Suls, Jerry, Rebecca L. Collings, Ladd Wheeler. 2019. **Social Comparison, Judgment, and Behavior**. 1. bs. New York: Oxford University Press.

Sundararajan, Arun. 2016. **The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism**. 1. bs. Cambridge, MA: The MIT Press.

Sutherland, Will, Mohammad Hossein Jarrahi. 2018. The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda. **International Journal of Information Management**. c. 43: 328-341.

Sutton, Stephen. 2002. Health Behavior: Psychosocial Theories. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**. ed. Neil J. Smelser, Paul B. Baltes. Oxford: Pergamon: 6499-6506.

Szajna, Bernadette. 1996. Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. **Management Science**. c. 42 s. 1: 85-92.

Tabachnick, Barbara G., Linda S. Fidell. 2013. **Using Multivariate Statistics**. 6. bs. New Jersey: Pearson.

Tan, Paul Juinn Bing. 2013. Applying the UTAUT to Understand Factors Affecting the Use of English E-Learning Websites in Taiwan. **Sage Open**. c. 3 s. 4: 1-12.

Tang, Liang (Rebecca). 2014. The Application of Social Psychology Theories and Concepts in Hospitality and Tourism Studies: A Review and Research Agenda. **International Journal of Hospitality Management**. c. 36: 188-196.

Tao, Chi-Chung, Chieh-Chih Fan. 2017. A Modified Decomposed Theory of Planned Behaviour Model to Analyze User Intention towards Distance-Based Electronic Toll Collection Services. **Promet - Traffic&Transportation**. c. 29 s. 1: 85-97.

Taylor, Shirley. Peter A. Todd. 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. **Information Systems Research**. c. 6 s. 2: 144-176.

Taylor, Shirley. Peter Todd. 1995. Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. **MIS Quarterly**. c. 19 s. 4: 561-570.

Taylor, Shirley, Peter Todd. 1995. Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. **Internationational Journal of Research in Marketing**. c. 12: 137-155.

Teodoro, Rannie, Pinar Ozturk, Mor Naaman, Winter Mason, and Janne Lindqvist. 2014. The Motivations and Experiences of the On-Demand Mobile Workforce. **CSCW '14: Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing**: 236-247.

Thebault-Spieker, Jacob, Loren Terveen, Brent Hecht. 2017. Toward a Geographic Understanding of the Sharing Economy: Systemic Biases in UberX and

TaskRabbit. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction**. c. 24 s. 3: 1-40.

Tong, Yongxin, Yuxiang Zeng, Zimu Zhou, Lei Chen, Jieping Ye, Ke Xu. 2018. A Unified Approach to Route Planning for Shared Mobility. **Proceedings of the VLDB Endowment**. c. 11: 1633-1646.

Torrent-Sellens, Joan. 2019. Collaborative Behavior and the Sharing Economy: Pan-European Evidence for a New Economic Approach. **Strategy and Behaviors in the Digital Economy**. ed. Beatrice Orlando. Londra: IntechOpen: 1-19.

Towler, G., Richard Shepherd. 1992. Application of Fishbein and Ajzen's Expectancy-Value Model to Understanding Fat Intake. **Appetite**. c. 18 s. 1: 15-27.

Trafimow, David. 2009. The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology. **Theory & Psychology**. c. 19 s. 4: 501-518.

Tryon, Warren W. 2014. **Cognitive Neuroscience and Psychotherapy Network Principles for a Unified Theory**. 1. bs. Londra: Academic Press.

TUIK. [06.06.2020]. Nüfus Dağılım Verileri. http://www.tuik.gov.tr/.

Tussyadiah, Iis P.. 2015. An Exploratory on Drivers and Deterrents of Collaborative in Travel. **Information and Communication Technologies in Tourism 2015**. ed. Iis Tussyadiah, Alessandro Inversini. İsviçre: Springer International Publishing: 817-830.

_____. 2016. Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation. **International Journal of Hospitality Management**. c. 55: 70-80.

Tussyadiah, Iis P., Juho Pesonen. 2016. Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. **Journal of Travel Research**. c. 55 s. 8: 1022-1040.

_____. 2018. Drivers and Barriers of Peer-to-peer Accommodation Stay – an Exploratory Study with American and Finnish Travellers. **Current Issues in Tourism**. c. 21 s. 6: 703-720.

Tussyadiah, Iis P., Florian Zach. 2017. Identifying Salient Attributes of Peer-to-peer Accommodation Experience. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. c. 34 s. 5: 636-652.

Van Lange, Paul A. M., Arie W. Kruglanski, E. Tory Higgins. 2011. **The Handbook of Theories of Social Psychology**. 1. bs. Kaliforniya: Sage.

Venkatesh, Viswanath. 2000. Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. **Information Systems Research**. c. 11 s. 4: 342-365.

Venkatesh, Viswanath, Fred D. Davis. 1996. A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. **Decision Sciences**. c. 27 s. 3: 451-481.

_____. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science**. c. 46 s. 2: 186-204.

_____. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**. c. 27 s. 3: 425-478.

Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris. 2000. Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. **MIS Quarterly**. c. 24, s. 1: 115-139.

Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, Fred D. Davis. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**. c. 27 s. 3: 425-478.

Venkatesh, Viswanath, Hillol Bala. 2008. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. **Decision Sciences**. s. 39 s. 2: 273-315.

Venkatesh, Viswanath, James Y. L. Thong, Xin Xu. 2016. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. **Journal of the Association for Information Systems**. c. 17 s. 5: 328-376.

Vijayasarathy, Leo R.. 2004. Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: the Case for an Augmented Technology Acceptance Model. **Information & Management**. c. 41: 747-762.

Wang, Dan, Juan L. Nicolau. 2017. Price Determinants of Sharing Economy Based Accommodation Rental: A study of Listings from 33 Cities on Airbnb.com. **International Journal of Hospitality Management**. c. 62: 120–131.

Wang, Chuhan, Miyoung Jeong. 2018. What Makes You Choose Airbnb Again? An Examination of Users' Perceptions toward the Website and Their Stay. **International Journal of Hospitality Management**. c. 74: 162-170.

Wang, Chingning, Ping Zhang. 2012. The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**. c. 31 s. 1: 105-127.

Wang, Mingshu, Xiaolu Zhou. 2017. Bike-sharing Systems and Congestion: Evidence from US Cities. **Journal of Transport Geography**. c. 65: 147-154.

Watkins, Rebecca D., Janice Denegri-Knott, Mike Molesworth. 2016. The Relationship between Ownership and Possession: Observations from the Context of Digital Virtual Goods. **Journal of Marketing Management**. c. 32 s. 2: 44-70.

Webrazzi. [04.06.2020]. Covid-19'un Otomobil Paylaşımına Etkikeri https://webrazzi.com/2020/05/15/garenta-covid-19-un-otomotiv-arac-kiralama-ve-ikinci-el-arac-sektorune-etkilerini-paylasti/.

_____. [04.06.2020]. Paylaşımlı Araç Pazarı Verileri. https://webrazzi.com/2020/02/25/garenta-ikinci-el-arac-pazari-ve-paylasimli- arac-pazariyla-ilgili-veriler-paylasti/.

_____. [02.07.2020]. MOOV by Garenta Paylaşımlı Araç Büyüme Verileri. https://webrazzi.com/2020/06/09/MOOV-by-garenta-gectigimiz-hafta-yuzde-93-luk-artisla-30-binden-fazla-kiralamaya-imza-atti/.

Weick, Karl E.. 2015. Unplugged - My Own Book Review. **Management**. c. 18 s. 2: 189-193.

Wielinski, Grzegorz, Martin Trepanier, Catherine Morency. 2017. Carsharing Versus Bikesharing: Comparing Mobility Behaviors. **Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board**. c. 2650 s. 1: 112-122.

Wilhelms, Mark-Philipp, Sven Henkel, Katrin Merfeld. 2017. You Are What You Share: Understanding Participation Motives in Peer-to-Peer Carsharing. **Disrupting Mobility: Impacts of Sharing Economy and Innovative Transportation on Cities**. ed. Gereon Meyer, Susan Shaheen. İsviçre: Springer: 105-119.

Wilhelms, Mark-Philipp, Sven Henkel, Tomas Falk. 2017. To Earn Is Not Enough: A Means-end Analysis to Uncover Peer-providers' Participation Motives in Peer-to-peer Carsharing. **Technological Forecasting and Social Change**. c. 125: 38-47.

Wilson, Melvin N., Don E. Dulany. 1983. An Analysis of Cognitive Control of Self-Disclosure in a Clinical Analogue. **Cognitive Therapy and Research**. c. 7 s. 4: 297-314.

Wlömert, Nils, Dominik Papies. 2016. On-demand Streaming Services and Music Industry Revenues — Insights from Spotify's Market Entry. **International Journal of Research in Marketing**. c. 33 s. 2: 314-327.

Wong, Kee Mun, Thinaranjeney Thirumoorthi. 2015. Social Psychology. **Selected Theories in Social Science Research**. ed. Aida Idris, Sedigheh Moghavvemi, Ghazali Musa. Kuala Lumpur: UM Press: 1.

Yang, Shuai, Yiping Song, Sixing Chen, Xin Xia. 2017. Why Are Customers Loyal in Sharing-economy Services? A Relational Benefits Perspective. **Journal of Services Marketing**. c. 31 s. 1: 48-62.

Yang, Sung-B.yung, Kyungmin Lee, Hanna Lee, Chulmo Koo. 2019. In Airbnb We Trust: Understanding Consumers' Trust-attachment Building Mechanisms in the Sharing Economy. **International Journal of Hospitality Management**. c. 83: 198-209.

Yaşlıoğlu, M. Murat. 2017. Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. c. 46: 74-85.

Yau, Amy, Akiko Mahn. 2015. Sharing Is Dubious, It Won'T Work! Exploring the Barriers Towards Collaborative Consumption of Free Floating Car Sharing. **Advances in Consumer Research Volume**. c. 43: 746-747.

Yılmaz, Eda. 2011. **Marka İmajı**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yılmaz Alarçin, Eda. 2019. Benlik, Kendini İzleme ve Gösterişçi Tüketim İlişkisine Yönelik Bir Çalışma. **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)**. c. 9 s. 2: 361-390.

Yi, Mun Y., Kirk D. Fiedler, Jae S. Park. 2006. Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures. **Decision Sciences**. c. 37 s. 3: 393-426.

Yoon, Taekwan, Christopher R. Cherry, Luke R. Jones. 2017. One-way and Round-Trip Carsharing: A Stated Preference Experiment in Beijing. **Transportation Research Part D**. c. 53: 102-114.

Young, Robert. A., Anne T. Kent. 1984. Using the Theory of Reasoned Action to Improve the Understanding of Recreation Behavior. **Journal of Leisure Research**. c. 17 s. 2: 10-106.

Yun, Jin Hyo Joseph, Xiaofei Zhao, Jinxi Wu, John C. Yi, Kyung Bae Park, Woo Young Jung. 2020. Business Model, Open Innovation, and Sustainability in Car Sharing Industry—Comparing Three Economies. **Sustainability**. c. 12 s. 1883: 1-27.

Zeigler-Hill, Virgil, Lisa L. M. Welling, Todd K. Shackelford. 2015. **Evolutionary Perspectives on Social Psychology**. 1. bs. İsviçre: Springer.

Zhu, Ge, Kevin Kam Fung So, Simon Hudson. 2017. Inside the Sharing Economy: Understanding Consumer Motivations behind the Adoption of Mobile Applications, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, c. 29 s. 9: 2218-2239.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Tüketicilerin Paylaşım Ekonomisine Dayalı Otomobil Paylaşım Hizmetleri Kullanım Niyetlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket sonucunda elde edilen veriler Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü doktora programında yürütülen tez çalışması için kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz doğru ve samimi yanıtlar çalışmanın sonuçlarının güvenilirliği açısında önem taşımaktadır. Verileriniz herhangi bir üçüncü kişi ya da kurum ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Anketi yanıtlamanız en fazla 5 dakikanızı alacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Paylaşım ekonomisi, sahibi tarafından kullanılmayan veya daha az gereksinim duyulan mal veya hizmetlerin kullanılmadığı zamanlarda genellikle mobil ya da internet tabanlı bir uygulama üzerinden ihtiyacı olan başka kişilerle belirli bir fayda ya da ücret karşılığında paylaşılmasına dayanan alış veriş aktivitesidir.

A. KATEGORİK SORULAR

A.1. "Paylaşım Ekonomisi" kavramını daha önce duydunuz mu?

Evet ( ) Hayır ( )

A.2. Ehliyetiniz var mı?

Evet ( ) Hayır ( )

Otomobil paylaşımı, Zipcar, YoYo, MOOV gibi firmaların şehrin belirli noktalarında park halinde duran araçlarına kısa süreli erişim hakkı verdiği hizmetleri; BlaBlacar gibi bir grup insanın diğerleri ile aracını paylaşmasına olanak tanıyan hizmetleri ve Uber gibi bir uygulama üzerinden sürücü ve seyahat edenin eşleştiği ulaşım hizmetlerini ifade etmektedir.

A.3. Daha önce hiç otomobil paylaşım hizmetlerinden birini kullandınız mı? (MOOV, Zipcar, drive Yoyo, Uber, Lyft, Mitfahren, BlaBlacar, Turo, car2go vd.)

Evet ( ) Hayır ( ) Cevabınız "Hayır" ise lütfen anketi sonlandırın.

A.4. Daha önce hangi otomobil paylaşım hizmet(ler)ini kullandınız? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)

MOOV ( ) Zipcar ( ) YoYo ( ) car2go ( ) BlaBlaCar ( ) TwoGo ( ) Diğer ( )

A.5. Kullanmakta olduğunuz otomobiliniz var ise sahiplik durumu nedir?

Kendi aracım ( ) Şirket aracı ( ) Kiralık ( ) Aracım yok ( )

A.6. Kendi otomobilinize sahipseniz marka ve modeli nedir?

Marka (…….) Model (……..)

A.7. Aşağıdaki ulaşım araçlarından hangilerini sıklıkla kullanıyorsunuz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Otomobil ( ) Bisiklet ( ) Taksi ( ) Özel (VIP) Taşımacılık ( )

Toplu Ulaşım Araçları ( ) Servis ( ) Diğer ……..

A.8. Toplu ulaşım araçlarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Kullanmıyorum ( ) Her gün ( ) 3 günde bir ( ) Haftada bir ( ) 10 günde bir ( ) 15 günde bir ( ) Ayda bir ( )

A.9. Eğer otomobil paylaşım hizmetlerini kullanıyorsanız bunun nedenleri aşağıdakilerden hangileridir? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Daha ucuz olması ( )

Güvenilir olması ( )

Kolay erişilebilir olması ( )

Sosyalleşme ( )

Çevreye daha az zarar vermesi ( )

İhtiyaca hızlı cevap vermesi ( )

Zaman tasarrufu ( )

Daha az sahiplik/ sade yaşam ( )

Hastalık bulaşma riskinden ötürü

toplu taşıma kullanımından kaçınma ( )

Diğer …..

B. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi lütfen 1 ile 5 arasında puanlandırınız. Lütfen soru A4'te belirttiğiniz otomobil paylaşım hizmetlerinden en sık kullandığınızı aşağıda belirtiniz ve izleyen kısımdaki soruları en sık kullandığınızı belirttiğiniz otomobil paylaşım hizmetine göre cevaplayınız.

En sık kullandığınız otomobil paylaşım hizmeti (…….)

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

	İFADE	1	2	3	4	5
B.1	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak yaşam performansımı arttırır.					
B.2	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak üretkenliğimi artırır.					
B.3	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak yaşamımdaki etkinliğimi arttırır.					
B.4	Genel olarak, otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak avantajlıdır.					

B.5	Otomobil paylaşım hizmetleri hayatımı kolaylaştırır.					
B.6	Otomobil paylaşım hizmetleri daha verimli olmamı sağlar.					
B.7	Otomobil paylaşım uygulamaları ile etkileşimim net ve anlaşılırdır.					
B.8	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak, çok az zihinsel çaba gerektirir.					
B.9	Otomobil paylaşım hizmetlerinin kullanımını kolay bulurum.					
B.10	Otomobil paylaşım hizmetleri ile yapmak istediğim görevleri kolayca tamamlayabilirim.					
B.11	Otomobil paylaşım hizmetinin işleyişini öğrenmek benim için kolaydır.					
B.12	Otomobil paylaşım hizmetlerinden beklediğimi kolaylıkla elde ederim.					
B.13	Genel olarak değerlendirdiğimde, otomobil paylaşımına katılmanın akıllıca bir hareket olduğunu düşünürüm.					
B.14	Genel olarak değerlendirdiğimde, otomobil paylaşımının olumlu bir şey olduğunu düşünürüm.					
B.15	Genel olarak değerlendirdiğimde, otomobil paylaşımına katılmanın iyi bir şey olduğunu düşünürüm.					
B.16	Genel olarak, paylaşım ekonomisine dayalı bir tüketim topluluğunda malları ve hizmetleri paylaşmak mantıklıdır.					
B.17	Paylaşım ekonomisi, bireysel olarak satmak ya da satın almaktan daha iyi bir tüketim biçimidir.					
B.18	Önem verdiğim insanların çoğu otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmam gerektiği konusunda aynı fikirdedir.					
B.19	Önem verdiğim insanların çoğu otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmamı destekler.					
B.20	Önem verdiğim insanların çoğu otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmamı önerir.					
B.21	Eğer istersem, otomobil paylaşım hizmetlerini kullanabileceğimden eminim.					
B.22	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak için yeterli fırsata sahibim.					
B.23	Otomobil paylaşım hizmetlerini kullanmak için yeterli kaynağa (para, zaman, bilgi) sahibim.					
B.24	Otomobil paylaşım hizmetlerine erişimim olduğunu varsayarsak, hizmetleri kullanma niyetim vardır.					
B.25	Otomobil paylaşım hizmetlerine erişimim olduğunu düşünürsek, hizmetleri kullanacağımı tahmin ediyorum.					
B.26	Otomobil paylaşım hizmetlerine erişimim olduğunu düşünürsek, seyahat ederken bu hizmetleri kullanmayı planlarım.					
B.27	Otomobil paylaşımına katılırsam para tasarrufu sağlayabilirim.					
B.28	Otomobil paylaşımına katılımım bana finansal açıdan fayda sağlar.					
B.29	Otomobil paylaşımına katılımım ekonomik durumumu iyileştirebilir.					
B.30	Otomobil paylaşımına katılımım bana zaman kazandırabilir.					
B.31	Otomobil paylaşımı doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.					

B.32	Otomobil paylaşımı sürdürülebilir bir tüketim biçimidir.					
B.33	Otomobil paylaşımı ekolojiktir.					
B.34	Otomobil paylaşımı, enerji kullanımı açısından etkilidir.					
B.35	Otomobil paylaşımı çevre dostudur.					
B.36	Otomobil paylaşım hizmetleri bana göre güvenilirdir.					
B.37	Otomobil paylaşım hizmetlerinin vaatlerini ve taahhütlerini yerine getireceğini düşünürüm.					
B.38	Otomobil paylaşım hizmetleri ile müşterilere en iyi ilginin sunulacağını düşünürüm.					
B.39	Hayattaki hayalim pahalı şeylere sahip olabilmektir.					
B.40	Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur.					
B.41	Paylaşımlı bir otomobilin, kendi otomobilimin ikamesi olabileceğini düşünüyorum.					
B.42	Bir otomobili paylaşmak, sahip olmak kadar iyidir.					
B.43	Kendi otomobilime sahip olmak benim için vazgeçilmezdir.					
B.44	Otomobil paylaşım hizmetlerine aşinayım.					
B.45	Otomobil paylaşım hizmetleri ile ilgili tecrübem vardır.					
B.46	Otomobil paylaşım hizmetlerinin nasıl işlediği konusunda çok az bilgiye sahibim.					

C. DEMOGRAFİ: Lütfen size uygun seçeneği işaretleyiniz.

C.1. YAŞINIZ: (…)

C.2. CİNSİYETİNİZ: ( ) Kadın ( ) Erkek ( ) Diğer

C.3. MEDENİ DURUMUNUZ: ( ) Bekâr ( ) Evli

C.4. EN SON MEZUN OLDUĞUNUZ OKUL: ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

C.5. MESLEĞİNİZ: ……..

C.6. YAŞADIĞINIZ İLÇE: ……

C.7. OTOMOBİL PAYLAŞIM HİZMETİNİ ALDIĞINIZ İLÇE: ……

C.8. AİLENİZİN AYLIK ORTALAMA GELİRİ:

( ) 2500 TL ve altı ( ) 2501- 4000 TL ( ) 4001- 5500 TL ( ) 5501- 7000 TL ( ) 7001- 8500 TL ( ) 8501- 10000 TL ( ) 10001- 11500 TL ( ) 11501 TL ve üstü

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM…

EK 2. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	46

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	175,61	579,345	,584	,951
b2	175,82	576,839	,584	,951
b3	175,62	579,963	,589	,951
b4	175,23	585,469	,612	,951
b5	175,17	585,640	,591	,951
b6	175,71	577,107	,657	,951
b7	175,48	581,082	,619	,951
b8	175,58	584,409	,436	,952
b9	175,25	585,688	,527	,952
b10	175,38	583,428	,551	,951
b11	175,15	589,033	,515	,952
b12	175,37	582,422	,623	,951
b13	175,11	584,985	,618	,951
b14	175,08	585,744	,612	,951
b15	175,13	585,332	,617	,951
b16	175,08	586,283	,575	,951
b17	175,33	584,230	,505	,952
b18	175,83	575,924	,606	,951
b19	175,77	575,180	,650	,951
b20	175,83	575,098	,626	,951
b21	175,19	585,227	,520	,952
b22	175,32	581,782	,516	,952

b23	175,16	584,245	,590	,951
b24	175,15	584,814	,669	,951
b25	175,20	585,094	,642	,951
b26	175,19	586,311	,598	,951
b27	175,40	579,598	,590	,951
b28	175,46	582,154	,516	,952
b29	175,74	577,066	,561	,951
b30	175,37	581,117	,593	,951
b31	175,33	581,922	,542	,951
b32	175,32	579,614	,633	,951
b33	175,41	578,696	,601	,951
b34	175,35	580,568	,591	,951
b35	175,43	578,643	,575	,951
b36	175,59	579,373	,635	,951
b37	175,55	581,237	,641	,951
b38	175,70	579,245	,615	,951
b39	175,85	591,941	,240	,954
b40	175,98	587,080	,302	,953
b41	176,28	570,513	,560	,952
b42	176,25	569,500	,610	,951
b43	176,54	583,597	,332	,953
b44	175,29	584,312	,544	,951
b45	175,23	585,031	,544	,951
b46	175,82	590,447	,243	,954

EK 3. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ YOL ANALİZİ SONRASI MODEL

