



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILMA  
NİYETİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE TUTUM ÇERÇEVESİNDE  
İNCELENMESİ**

Çağla GENÇER GÜLDEN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022



ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILMA NİYETİNİN  
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE TUTUM ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Çağla GENÇER GÜLDEN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

**KABUL VE ONAY**

Çağla GENÇER GÜLDEN tarafından hazırlanan “Çevrimiçi İkinci El Paylaşım Ekonomisine Katılma Niyetinin Kişilik Özellikleri ve Tutum Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, 03.06.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

---

Prof. Dr. Bahtışen KAVAK (Başkan)

---

Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL (Danışman)

---

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Üye)

---

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT (Üye)

---

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

### YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarında (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

...../...../.....

**Çağla GENÇER GÜLDEN**

<sup>1</sup>“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlerle ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.  
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

\* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

## ETİK BEYANI

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

**Çağla GENÇER GÜLDEN**

## TEŞEKKÜRLER

Benim için çok değerli olan bu çalışmamda yapmış oldukları değerli katkı ve önerilerden dolayı jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Bahtışen KAVAK, Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Doç. Dr. Canan ERYİĞİT ve Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK'e teşekkür ve saygılarımı arz ederim.

Tez yazım süreci boyunca yardımını ve değerli tecrübesini hiç eksik etmeyen, sabırla beni destekleyen ve yol gösteren saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL'e tüm içtenlik ve saygıyla teşekkür ederim.

Çalışmama başladığım andan bitirene kadar tüm süreçte yanımda olan sevgisiyle gücüme güç katan yol arkadaşım canım eşim Tayfun GÜLDEN'e, hayatımın her anında dayanağım ve en değerlim olan annem Yeşim ÖKSÜZ, babam Burhan GENÇER ve abim Çağrı GENÇER'e gönülden teşekkür ederim.

Çalışmama ve literatüre katkı sağlayan tüm anket katılımcılarına teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

## ÖZET

GENÇER GÜLDEN, Çağla. *Çevrimiçi İkinci El Paylaşım Ekonomisine Katılma Niyetinin Kişilik Özellikleri ve Tutum Çerçevesinde İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022.

Bu çalışmanın amacı, Beş Büyük Kişilik Özelliğinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum ve katılma niyetine etkisini Türkiye’de ikamet eden tüketiciler açısından incelemektir. Bu kapsamda 253 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Elde edilen veri, SmartPLS programı kullanılarak, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları Beş Büyük Kişilik Özelliği alt boyutlarından nevrotiklik (-), dışa dönüklük (+) ve uyumluluk (+) kişilik özelliklerinin tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumlarına etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca nevrotiklik (-), dışa dönüklük (+) ve uyumluluğun (+) tutum aracılığıyla tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumun çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Literatürde bir paylaşım ekonomisi türü olan çevrimiçi ikinci el alışverişe ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Ayrıca Beş Büyük Kişilik Özelliğinin bütün alt boyutlarını çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum ve katılma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda mevcut çalışma söz konusu boşlukları doldurması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

### **Anahtar Sözcükler**

Paylaşım Ekonomisi, Çevrimiçi İkinci El Alışveriş, Beş Büyük Kişilik Özelliği, Planlı Davranış Kuramı



## ABSTRACT

GENÇER GÜLDEN, Çağla. *An Examination of the Intent to Participate in the Online Second Hand Sharing Economy Within the Framework of Personality Traits and Attitude*, Master's Thesis, Ankara, 2022.

The aim of this study is to examine the effect of the Big Five Personality Traits on attitudes toward second-hand online shopping and intention to participate in terms of consumers residing in Turkey. In this context, data were obtained from 253 participants by online survey method. The obtained data were analyzed with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling method using the SmartPLS program. The findings of the study reveal that neuroticism (-), extroversion (+), and agreeableness (+) personality traits, which are the Big Five Personality Traits sub-dimensions, have an effect on consumers' attitudes toward second-hand online shopping. In addition, it has been found that neuroticism (-), extraversion (+), and agreeableness (+) affect consumers' intention to participate in second-hand online shopping through attitude. Besides, it has been observed that the attitude toward second-hand online shopping positively affects the intention to participate in second-hand online shopping. In the literature, it is seen that there are a limited number of studies discussing second-hand online shopping, which is a type of sharing economy. In addition, no study has been found that examines the effects of all sub-dimensions of the Big Five Personality Traits on attitudes toward online second-hand shopping and intention to participate. In this context, the present study contributes to the literature in terms of filling the mentioned gaps.

### **Keywords**

Sharing Economy, Online Second-Hand Shopping, The Big Five Personality Traits, The Theory of Planned Behavior

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>i</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ETİK BEYANI</b> .....	<b>iii</b>
<b>TEŞEKKÜRLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 PAYLAŞIM EKONOMİSİ KAVRAMI</b> .....	<b>6</b>
1.1.1 Farklı Sektörlerde Paylaşım Ekonomisi Kullanımı .....	12
1.1.2 Paylaşım Ekonomisinin Faydaları .....	14
1.1.3 Paylaşım Ekonomisine Katılma Motivasyonları.....	17
1.1.3.1 Ekonomik Motivasyon .....	18
1.1.3.2 Sosyal İlişkiler ve Eğlence Motivasyonu .....	19
1.1.3.3 Sürdürülebilirlik Motivasyonu .....	19
1.1.3.4 Prestij Motivasyonu .....	20
1.1.4 Paylaşım Ekonomisi Modelleri .....	20
1.1.4.1 Karşılıklılık Modeli .....	21

1.1.4.2 Paylaşılan Hareketlilik Modeli.....	21
1.1.4.3 Yeniden Dağıtım Modeli .....	22
1.1.5 Paylaşım Ekonomisi Türleri.....	23
<b>1.2 İKİNCİ EL KAVRAMI VE İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3 KİŞİLİK KAVRAMI VE KURAMLARI.....</b>	<b>27</b>
1.3.1 Kişilik.....	27
1.3.1.1 Cattell'in 16 Kişilik Kuramı .....	28
1.3.1.2 Eysenck Kişilik Kuramı .....	29
1.3.1.3 Guilford Kişilik Kuramı.....	30
1.3.1.4 Holland Kişilik Kuramı.....	31
1.3.1.5 Gustav Jung Kişilik Kuramı.....	31
1.3.1.6 Eric Berne Kişilik Kuramı .....	33
1.3.1.7 Alfred Adler Kişilik Kuramı .....	33
1.3.1.8 Karen Horney Kişilik Kuramı.....	33
1.3.1.9 Henry Murray Kişilik Kuramı.....	34
1.3.2 BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK (BEŞ FAKTÖR) KURAMI.....	35
1.3.2.1 Nevrotiklik (Duygusal Dengesizlik) .....	36
1.3.2.2 Dışa dönüklük .....	37
1.3.2.3 Uyumluluk .....	37
1.3.2.4 Sorumluluk.....	37
1.3.2.5 Deneyime Açıklık .....	38
<b>1.4 PAYLAŞIM EKONOMİSİ İLE İLİŞKİLİ KURAMLAR.....</b>	<b>38</b>
1.4.1 Öz Belirleme Kuramı .....	38
1.4.2 Yeniliklerin Yayılması Kuramı.....	39
1.4.3 Sosyal Mübadele Kuramı.....	41

1.4.4 Sosyal Ağ Kuramı .....	41
<b>1.5 PLANLI DAVRANIŞ KURAMI .....</b>	<b>42</b>
<b>1.6 TUTUM KAVRAMI.....</b>	<b>48</b>
<b>1.7 NİYET KAVRAMI .....</b>	<b>49</b>
<b>2. BÖLÜM: DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>51</b>
<b>2.1 İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....</b>	<b>51</b>
<b>2.2 KİŞİLİĞİN PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE İKİNCİ EL ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ .....</b>	<b>61</b>
<b>2.3 PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE İKİNCİ EL ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUMUN PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE İKİNCİ EL ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE KATILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .....</b>	<b>66</b>
<b>3. BÖLÜM: UYGULAMA, YÖNTEM VE ANALİZ .....</b>	<b>69</b>
<b>3.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....</b>	<b>69</b>
<b>3.2 ÇALIŞMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ.....</b>	<b>70</b>
3.2.1 Örneklem Süreci.....	70
3.2.2 Anket Formunun Hazırlanması .....	71
3.2.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	73
3.2.3.1 Beş Büyük Kişilik Özelliği Ölçeği.....	73
3.2.3.2 Tutum Ölçeği .....	74
3.2.3.3 Katılma Niyeti Ölçeği .....	74
<b>3.3 VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....</b>	<b>75</b>
<b>3.4 VERİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI.....</b>	<b>75</b>
3.4.1 Verilerin Kodlanması ve Kontrolü.....	75

3.4.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	76
<b>3.5 ÖN ANALİZLER.....</b>	<b>78</b>
3.5.1 Bağımsızlık Kontrolü .....	78
3.5.2 Normallik Testi .....	78
3.5.3 Tesadüfilik Testi .....	79
3.5.4 Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi .....	79
3.5.5 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....	80
3.5.9 Ölçeklerin Çoklu Bağlantı Analizi Sonucu.....	85
3.5.10 Modelin Uyum İyiliği .....	86
<b>3.6 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....</b>	<b>86</b>
<b>4. BÖLÜM: SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER .....</b>	<b>92</b>
<b>4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>92</b>
<b>4.2. ÇALIŞMANIN TEORİK ÇIKARIMLARI.....</b>	<b>95</b>
<b>4.3 ÇALIŞMANIN PRATİK ÇIKARIMLARI .....</b>	<b>96</b>
<b>4.3. KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER .....</b>	<b>98</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>100</b>
<b>EK 1. ORJİNALLİK RAPORU.....</b>	<b>134</b>
<b>EK 2. ETİK KURUL / KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU .....</b>	<b>135</b>

**TABLULAR DİZİNİ**

Tablo 1. Paylaşım Ekonomisi Tanımları.....	8
Tablo 2. Paylaşım Ekonomisi Dünya Örnekleri .....	14
Tablo 3. Paylaşım Ekonomisi Türkiye Örnekleri .....	14
Tablo 4. Gustav Kişilik Tipleri .....	32
Tablo 5. Beş Büyük Kişilik Faktörleri .....	35
Tablo 6. İkinci El Çevrimiçi Alışveriş ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	52
Tablo 7. Beş Büyük Kişilik Özelliği Ölçeği ve İfadeleri .....	73
Tablo 8. Tutumu Ölçeği ve İfadeleri.....	74
Tablo 9. Katılma Niyet Ölçeği ve İfadeleri.....	75
Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 11. Ölçüm Modelinin Sonuçları .....	80
Tablo 12. Fornell – Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları.....	84
Tablo 13. HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları .....	84
Tablo 14. Ölçeklerin VIF Değerleri .....	85
Tablo 15. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Sonuçları .....	86

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

Şekil 1 Paylaşım Ekonomisinin Dalları .....	12
Şekil 2 Paylaşım Ekonomisinin Faydaları .....	15
Şekil 3 Yeniliklerin Yayılma Eğrisi.....	40
Şekil 4 Gerekçeli Eylem Kuramı (Ajzen & Madlen, 1975).....	43
Şekil 5 Planlı Davranış Kuramı (Ajzen, 1991) .....	44
Şekil 6 Geliştirilmiş Planlı Davranış Teorisi (Ajzen & Fishbein, 2005) .....	46
Şekil 7 Araştırma Modeli .....	68

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze araştırmacılar ve firmalar tarafından tüketici davranışları incelenmiş ve anlaşılmaya çalışılmıştır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma seçimlerini yaparken geçirdikleri süreçlerin incelenmesidir (Sonwalkar & Sharma, 2013). Tüketici davranışı hem iç faktör olan kişisel özelliklerden hem de bireysel davranışın gerçekleştiği ortamı temsil eden dış faktörlerden etkilenmektedir.

Global ve yerel ekonomik krizler tüketici davranışlarının üzerinde güçlü etkisi olan dış faktörlerden biridir (Perriman vd., 2010). Global ölçekte 1929 yılında yaşanan ve daha sonrasında devam eden krizler, ülkeleri ve hane halkını finansal olarak etkilemenin yanında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını tekrardan gözden geçirmesine sebep olmuştur (Betsy vd., 2010). Ekonomik krizlerin tüketici davranışında farklı yönelimlere yol açmasına ek olarak; sürdürülebilir tüketim toplumunun tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmesine sebep olan başka bir dış faktördür. Sürdürülebilir tüketim yaklaşımına göre, insanoğlu tüketim hareketleriyle biyolojik çeşitliliğe zarar vermekte, doğal kaynakları azaltmakta ve CO<sub>2</sub> salınımına neden olmaktadır (Karalar & Kiracı, 2011)

Dış faktörlerin yanında, tüketicilerin tüketim faaliyetlerini etkileyen iç faktörler bulunmakta ve bunlardan biri kişilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilik bireylerin davranışlarını büyük ölçüde etkileyen bir olgudur (Roccas vd.,2002). Birçok farklı disiplinde yürütülen çalışmalar, bireylerin kişiliklerini belirlerken McCrae ve Costa'nın (1990) Beş Büyük Kişilik Kuramından yararlanmıştı (Ayob & Makhbul, 2020). Bu kuram kapsamında kişilik özellikleri beş farklı boyutta tanımlanmaktadır: Nevrotiklik, dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve deneyime açıklık. Kurama göre her birey, bahsi geçen beş kişilik özelliğine sahiptir; ancak sahiplik dereceleri farklılık göstermektedir. Bir başka deyişle, birey deneyime açık ve dışa dönükken aynı zamanda sorumluluk konusunda zayıf olabilir.

Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörlere ek olarak, gelişen teknoloji ve internet çağı tüketime farklı bir yön vermiştir. 1950'li yıllarda temelleri atılan internetin, günümüzde bilgiye kolay, hızlı, hesaplı ve güvenli bir şekilde ulaşmanın dışında birçok



farklı özelliğinin olduğu görülmektedir (Parlak & Balık, 2005). Gelişen teknoloji ve imkanların ekonomiye entegre edilmesi ile internet, sadece basit bir arama ile bilgi alışverişi yapılan platformların çok ötesine geçmiş ve e-ticaret olgusunu gündeme getirmiştir (Belk, 2010). Teknoloji kanalında yaşanan tüm bu gelişmeler mal ve hizmet sağlayıcının son tüketiciye ulaşmasını kolaylaştırırken, aynı zamanda günümüze kadar toplumda var olan bir olgunun da ekonomide yer edinmesini sağlamıştır. Başka bir ifade ile, yaşanan ekonomik krizler ve interneti sadece bilgi alışverişi yapılan bir ortam olmaktan çıkaran teknolojik gelişmeler, tüketimin dünyaya zarar verdiği konusundaki bilinci değiştirmiş; internetin ve sürdürülebilirliği bir araya getiren yeni bir ekonomik model doğurmuştur: *paylaşım ekonomisi*. Makro-çevreci yaklaşım kapsamında paylaşım ekonomisinin doğuşu; sosyal ağlar, mobil teknolojiler aracılığıyla topluluk kurma arzusu, sürdürülebilir tüketim biçimi ve tutumluluk gibi çeşitli toplumsal ve ekonomik etkenlerden kaynaklanmıştır (Tussyadiah, 2016).

Geleneksel pazarlama karşısı başlayan furyanın üyelerinden paylaşım ekonomisinin pazar payı ve bilinirliği günümüzde gittikçe artmaktadır. İlk örnekleri çok uzun bir süre öncesine dayansa da paylaşım ekonomisinin literatürde adı geçtiği günden beri uzlaşmış bir tanımlı yapılamamıştır. Günümüze kadar araştırmacılar, paylaşım ekonomisi kavramını katılım motivasyonları (Balck & Cracau, 2015; Hawlitschek vd. 2016; Hamari vd. 2016), sürdürülebilirlik (Heinrichs, 2013) ve iş modeli (Richter vd., 2017) olmak üzere çeşitli açılardan incelemişlerdir. Paylaşım ekonomisi, tanımsal farklılıklara karşın sunmuş olduğu amaçlar doğrultusunda genel olarak şu şekilde açıklanmaktadır; yakın çevre ve topluluklar arasında yapılan faaliyetlerden ziyade birbirini tanımayan yabancı bireylerin mal ve hizmet alışverişinde bulunduğu ve böylece mal ve hizmetlerin tedarik edilmesi için yeni yolların ve kişiler arası alışveriş için fırsatların yaratıldığı bir piyasa biçimidir (Schor & Fitzmaurice, 2015). Son yıllarda araştırmacıların ve iş dünyasının dikkatini çeken bir pazar olsa da paylaşım ekonomisi, temelde insanoğlunun birbirleri arasında yüzyıllardır gerçekleştirdiği paylaşım eyleminin bir yansımasıdır.

Paylaşım ekonomisi bazı zamanlarda bedelsiz olarak malların paylaşılmasına olanak sağlarken, bazı zamanlarda ise belirlenmiş bir bedel karşılığında malların satın alınıp verilmesi ya da paylaşılmasını tanımlamak için kullanılmaktadır (Breidbach & Brodie, 2017). Aynı zamanda, paylaşım ekonomisi, bir mülkün ya da malların ortak tüketimini

içinde barındırırken, mal mülkiyetinin bir başkasına geçmesinde aracı olan platformlar üzerinde de yürütülmektedir. Paylaşım ekonomisi uygulamalarından biri olan ikinci el alışveriş platformları; pazarda sahibi tarafından kullanılmayan malların yeniden aktifleştirilmesi ya da dağıtılması ile yeni bir ticaret koluna dönüşmüştür. Modern kuşakların tüketici davranışlarındaki yönelimlerin değişmesi ve sosyal medyanın gelişimi gibi etkenler ikinci el mal pazarının kademeli olarak yükselmesine yol açmıştır (Hristova, 2019).

İkinci el malların alım satımı, çevrimiçi pazarlama kanallarının dışında, geçmişte fiziki mağazalarda ve kişilerin yakın çevresinde sıkça görülen bir pazar faaliyetidir. Örneğin, 1860'lı yıllarda Paris'te bulunan açık hava bit pazarı ve Türkiye'de 2009 yılına kadar faaliyetine devam etmiş olan Topkapı Bit Pazarı ikinci el malların alım satımının yapılmış olduğu fiziksel pazarlardır. (Pektaş & Dengin, 2012). Bireylerin sahip oldukları malları, bir başka kişiye satabildikleri ikinci el alışveriş platformlarının hacmi dünya genelinde günden güne artmaktadır. ThredUP raporuna göre, yaklaşık 52 Milyon 600 bin çevrimiçi ikinci el platform kullanıcısının 2030 yılında 118 Milyon 800 bin kişiye ulaşması ve bu platformların pazar hacminin ise 77 Milyar dolara çıkması beklenmektedir (Thredup, 2020).

Global ve yerel pazarda faaliyet gösteren birçok çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları bulunmaktadır. Global pazarda; Ebay, Amazon, Sell, Poshmark, Gadget Salvation, Geebo, Mercari, Etsy ve Freelancer gibi teknolojik aletler, giysi, ev aksesuarları gibi eşyalar başta olmak üzere; araç, konut, bireysel işgücü ve daha birçok alanda faaliyet gösteren platformlar örnek gösterilebilmektedir. Benzer şekilde, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları Türkiye'de de hızla büyümektedir. 2000 yılında kurulan, satıcı ve alıcının arabalarını satışa çıkarabildikleri sahibinden.com, Türkiye çevrimiçi ikinci el pazarının ilk örneklerindedir. İlerleyen yıllarda bu platformlar ikinci el kitapların alınıp satılabildiği Nadir Kitap, ikinci el mobilya pazaryeri Dekopasaj, kıyafetler özelinde Gardrops, ModaCruz, Dolap, BebeCruz, kişilerin kullanmadıkları elektronik cihazlardan ev aletlerine kadar birçok malı alıp satabildikleri Letgo gibi farklılaşarak artmıştır. INDICATA raporuna göre Türkiye'de 2022 yılında çevrimiçi araç pazarında geçen yıl Mart ayına göre araç ilanlarında %9'luk bir artış gözlemlenmiştir ve bu veri Türkiye'de gerçekleşen ikinci el malların kullanımında artış olduğunun bir kanıtı olarak sunulmuştur (Indicata, 2022).

İkinci el çevrimiçi alışveriş platformlarının kullanımının artması ile literatürde bu platformlardaki tüketici davranışlarını, motivasyonlarını ve katılma niyetlerini çalan araştırmalar da daha sıklıkla yapılır olmuştur. Birçok çalışmada görölmektedir ki tüketicilerin ikinci el alışveriş platformlarını tercih etme sebepleri; lüks/ pahalı ürünleri daha uyguna alabilmelerinden dolayı ekonomik olması, yeni ya da ikame ürünlerin alınabilmesi için sahip olunan ürünlerin satılması, kullanılmayan ürünün çöpe atılmasındansa bir başka alıcı bulunabilmesi için pazara sunulması ve nadir parçaların bulunması anlamını taşıyan hazine avcılığıdır (Böcker & Meelen, 2017; Sheth vd., 2011; Tussyadiah, 2016).

Yakın zamanda Türkiye’de yapılan çalışmalarda (Akın, 2020; Ergezer, 2020; Kurtuluş, Özkaya & Kazançoğlu, 2021) çoğunlukla, tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma motivasyonlarının incelendiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların sonuçlarına göre ekonomik fayda, çevresel ve sosyal motivasyonlar, uygunluk, nostaljik ve haz öne çıkan katılım motivasyonları arasında yer almaktadır. Ancak Türkiye’de çevrimiçi çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerinde bulunan sağlayıcılara ve alıcılara ait kişilik özelliklerinin değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte uluslararası literatürde çevrimiçi ikinci el alışveriş kullanıcıları kapsamında bireylerin kişilik özelliklerini inceleyen çok kısıtlı sayıda çalışmanın yer aldığı görölmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmada, literatüre farklı bir bakış açısı getirilmesi amacıyla kişilik özelliklerinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum ve katılma niyetine etkisi ele alınmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde; sırasıyla paylaşım ekonomisi tanımı ve türlerine yer verilmiştir. Ardından sektörel bazda dünyadan ve Türkiye’den paylaşım ekonomisi örneklerine değinilmiştir. Ek olarak, ikinci el kavramı, araştırmanın temel aldığı kuram ve modelde yer alan değişkenler detaylandırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde çevrimiçi ikinci el alışveriş alanında yapılan önceki çalışmalara yer verilerek değişkenler arasındaki ilişkiler tartışılmış ve araştırma hipotezlerine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, çalışmanın amacı ve önemine yer verilmiştir. Daha sonra örneklem seçimi ve ön analiz süreci detaylandırılmaktadır. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda teorik ve pratik öneriler

açıklanmaktadır. Son olarak çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalara öneriler verilmektedir.

## 1. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde paylaşım ekonomisi kavramı, paylaşım ekonomisine katılma motivasyonları paylaşım ekonomisi türlerine ve paylaşım ekonomisi modellerine yer verilmektedir. Ayrıca çalışmada ele alınacak olan değişkenler kavramsal olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın konusunu oluşturan ve aynı zamanda bir paylaşım ekonomisi türü olan ikinci el alışveriş kapsamında ikinci el kavramından bahsedilmektedir. Ardından kişilik kavramı ve kuramları detaylandırılmaktadır. Çalışmanın temel aldığı Planlı Davranış Kuramı başta olmak üzere paylaşım ekonomisi ile ilişkiler kuramlardan bahsedilmektedir. Araştırma çerçevesinde ele alınan Beş Büyük Kişilik Özelliği ve boyutları açıklanmaktadır. Son olarak bu çalışmanın diğer değişkenleri olan tutum ve niyet kavramlarına değinilmektedir.

### 1.1 PAYLAŞIM EKONOMİSİ KAVRAMI

Geleneksel ekonominin karşısında yer alan paylaşım ekonomisinin temelinde paylaşım kavramı bulunmaktadır. Price (1975) paylaşımı insanın ekonomik davranışının en evrensel biçimi ve tahminen birkaç yüz bin yıldır toplumlar arasındaki ekonomik dağılımın en temel şekli olarak nitelendirmiştir. Paylaşımlar insanlar arasında ilk önce aile içi iş bölümü olarak görülmüş, daha sonra ihtiyaçlar çerçevesinde gelişerek büyümüştür. Price (1975) çalışmasında paylaşımın primatlar, etoburlar ve otoburlar arasında geçmişten beri olduğunu belirterek, insanoğlunun paylaşım yapısının etobur canlılar arasında olan paylaşımın içerisinde değerlendirildiğinden bahsetmektedir. Çok sayıda antropolojik çalışma, özellikle toplayıcı toplumlarda, gıda paylaşımı yöntemlerini incelemiştir. Genel olarak, bu tür toplumlarda sıklıkla görülen paylaşımın kaynak kullanımının etkinliğini ve güvenliği artırdığı ve karşılıklı yükümlülük tohumları ektiği sonucuna varılmıştır (Gurven, 2006; Hawkes, 1991). Zaman içerisinde paylaşım geniş yelpazeye yayılan davranışları kapsayan bir olgu haline gelmiştir. Örneğin, aile içerisinde görev dağılımı yapmak, hane içerisindeki ortak malları kullanmak, komşudan şeker istemek (John, 2013) ve komşunun köpeğini dışarıya çıkarmak (Widlok, 2016) gibi paylaşım davranışları gün geçtikçe çoğalmıştır.

Yapılan birçok çalışmada paylaşım kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin, Price (1975) paylaşımın insanlar arasında evrensel ve ilkel bir davranış şeklini ifade eden sosyal bir sistem anlamına geldiğini savunmuştur. Buna paralel olarak Widlok (2004), paylaşımın bireylerin kendi iyilikleri için giriştikleri bir eylem olduğunu öne sürmüş ve paylaşımı “ortak kullanım veya dağıtım için genel bir terim olarak” (s. 60) tanımlamıştır.

Washburn’a (1978) göre ise ilkel toplumlarda paylaşım eylemleri, avlanmanın benimsenmesi ve erkekler ile kadınlar arasındaki iş bölümünün kesinleşmesiyle birlikte belirgin hale gelmiş; bebek bakımı ve sebze toplama görevindeki kadın ile avlanma görevindeki erkeğin uzun süre bir çift olarak yaşaması şeklinde evrimleşmiştir. Benzer şekilde paylaşımın insanoğlunun avlanma adaptasyonu ile birlikte zamanla geliştiği ve topluluklar arasında sosyal dayanışmaya dayalı önemli bir güç haline geldiği öne sürülmektedir (Price, 1975, Sherry Jr, 1983;). Eski zamanlardan beri insanların sosyal ağlar inşa etmek için yakın çevresindekiler ile karşılıklı olarak yiyeceklerini paylaşması, aletlerini ödünç vermesi ve birbirlerine hediye sunmaları (Dolfsma vd. 2009; Larsen & Watson, 2001) paylaşımın aynı zamanda bir hediye değiş-tokuş hareketi olarak da tanımlanmasına neden olmuştur (Sherry Jr, 1983). Benkler (2004) ise paylaşmayı karşılıksız toplum yanlısı davranış olarak tanımlamıştır.

Ancak zaman geçtikçe araştırmacılar tarafından paylaşmanın bundan daha fazlası olduğu ve özellikle paylaşımın sadece bir değişim biçimi olmadığı iddia edilmeye başlanmıştır. Çok eski dönemlerde aile, arkadaş ve yakın çevre ile sınırlı olan paylaşım (Gerwe & Silva, 2020; Pouri & Hilty, 2021) günümüzde toplumsal düzeyde bir "sosyal yenilik dalgası" olarak karşımıza çıkmaktadır (Schor & Fitzmaurice, 2015). İnternet; paylaşım, takas ve toplumdaki diğer değişimlerin artışında yeni bir alan açarak (Belk, 2014), dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanların birbirleriyle paylaşım yapmalarını sağlamış ve paylaşımın kapsamını genişletmiştir (Schor, 2016).

1950’li yıllarda internet üzerinden paylaşım esas olarak bilgi, dosyalar, şarkılar, videolar vb. gibi dijital içerikleri paylaşmayı ve dijital alanlarda iş birliğini etkinleştirmeyi içermekteydi (Pouri & Hilty, 2021). Ayrıca, yazılım mühendislerinin kod yazmak ve yaşadıkları problemleri toplu olarak çözmek için ücretsiz bir şekilde bilgi paylaştıkları işbirlikçi yazılım hareketi gibi kişiler arası (peer-to-peer) paylaşım faaliyetleri de bulunmaktaydı (Benkler, 2006). İlerleyen yıllarda, Facebook gibi sosyal medya

platformlarının ortaya çıkmasıyla, insanlar kendi oluşturdukları kişisel güncellemeler, fotoğraflar ve/veya videolar aracılığıyla özel hayatlarının bazı yönlerini paylaşmaya başlamışlardır (Botsman & Rogers, 2010; Thureau vd. 2007). Bununla birlikte, pek çok ülkede artan dijital cihaz ve internet kullanımı da insanların her zaman erişilebilir çevrimiçi paylaşımlar yapmalarını kolaylaştırmıştır (Belk, 2010; John, 2013)

Sosyal medya, internet ve dijital cihazların artan kullanımı ile değişen alışkanlıklar ve dünyada yaşanan ekonomik krizler (ör. 2008 küresel krizi) aynı zamanda bireylerin tüketime bakış açılarını ve tüketim biçimlerini de değiştirmiştir. Paylaşım yalnızca bireylerin kişisel bir eylemi olmaktan çıkarak, ekonomik faaliyetlerin ve alternatif tüketim biçimlerinin de önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin bir ürüne sahip olmaları/mülkiyetini edinmeleri üzerine kurulmuş geleneksel ekonomik sisteme bir alternatif olarak tüketicilerin o ürüne sahip olmadan/mülkiyetini edinmeden yalnızca erişebilecekleri yeni bir ekonomik sistem ortaya çıkmıştır: paylaşım ekonomisi (Davidson vd., 2018).

Paylaşım ekonomisinin genel olarak net bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri bu kavramın yeni bir kavram olmasıdır (Frenken & Schor, 2019). Bununla birlikte, yapılan tanımlar incelendiğinde, paylaşım ekonomisinin geniş bir çerçeveyi kapsayan bir kavram olduğu görülmektedir. Paylaşım ekonomisi, çevrimiçi hizmet sağlayıcıları vasıtasıyla mal ve hizmetlerin erişimlerinin eş düzeyler arası alınıp verildiği, paylaşıldığı bir sistem olarak ifade edilmiştir. (Hamari vd. 2016). Bununla birlikte Oxford sözlüğünde paylaşım ekonomisi, herhangi bir ücret karşılığında veya ücretsiz olarak bireylerin iş birliği içerisinde internet ortamında mal ve hizmetleri paylaştıkları ekonomik bir sistem olarak ifade edilmektedir. Paylaşım ekonomisi alanında yapılan çalışmalarda yer alan paylaşım ekonomisi tanımları Tablo 1’de belirtilmiştir.

**Tablo 1. Paylaşım Ekonomisi Tanımları**

Kaynak	Tanım
John N. A. (2013, s. 7)	“Para kazanmanın katılımı motive etmede önemli bir faktör olmadığı ekonomilerdir.”

- Meelen & Frenken (2015) Tüketicilerin veya şirketlerin birbirlerine genellikle para karşılığında yeterince kullanılmayan fiziksel varlıklarına geçici olarak erişim sağlamasıdır.
- Habibi vd. (2016, s. 277) “Kaynakların veya hizmetlerin kişiler arasında genellikle internet aracılığıyla ücretsiz veya ücretli olarak; takas, ticaret, kiralama, paylaşım ve değişim gibi faaliyetlerle paylaşıldığı bir ekonomik sistem.”
- Hamari vd. (2016 s. 2049) “Topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler aracılığıyla koordine edilen, mal ve hizmetlere erişim elde etme, verme veya paylaşmaya yönelik kişiler arası etkinlik.”
- Kathan vd. (2016 s. 663) "Paylaşım ekonomisi somut ürünlerin ya da para, zaman ve alan gibi daha az somut ürünlerin geçici olarak erişilebilmesi, yeniden dağıtılmasıdır.”
- Shaheen vd. (2016 s.165) “Mal ve hizmetlere sahip olmak yerine ödünç alma ve kiralama yoluyla erişime odaklanan son zamanlarda sıkça söz edilen bir tüketim terimi.”
- Narasimhan vd. (2018, s. 93) “Tüketicilerin, bir zamanlar mal ve hizmet sağlayıcı olan kurumların / firmaların faaliyet gösterdiği mal ve hizmetleri sunmaya başlaması yani satıcı pozisyonuna geçtiği son fenomen.”
- Botsman (2013) “Parasal ya da parasal olmayan faydalar için sıkça kullanılmayan malların, mekanların ve sahip olunan yeteneklerin paylaşılmasına dayalı ekonomik bir model.”
- Lessig (2008, s. 143) “Mallara sahip olmadan kaynakların paylaşımı, değiş tokuşu ve kiralanması faaliyetleriyle yapılan işbirlikçi tüketim.”
- Heinrichs (2013, s. 229) “Mallara, hizmetlere, verilere ve yeteneklere ortak erişim sağlayan ekonomik ve sosyal sistemler.”
- Stephany (2015, s. 205) “Yeterince kullanılmayan kaynakların kullanılması ve bunları bir topluluk için çevrimiçi olarak erişilebilir hale



- getirilmesidir; bu da sahiplik ihtiyacının azalmasına yol açar.”
- Schlagwein & Schoder (2020, s.818) “Kullanılmayan mal ve hizmet kapasitesinin bir aracı sayesinde mülkiyet devri olmaksızın ticari veya ticari olmayan paylaşımı için bilgi teknolojileri tarafından kolaylaştırılan bir kişiler arası model”
- Cheng (2016, s. 111) “Az miktarda kullanılan mallar üzerinde mülkiyet hakkının doğmasından ziyade ücretsiz veya ücretli olarak bu malların kullanımına ve erişimine olanak sağlanan, kişiler arası paylaşım.”
- Frenken & Schor (2019, s. 4-5) “Tüketicilerin birbirlerine, muhtemelen para karşılığında, yeterince kullanılmayan fiziksel varlıklara geçici erişim vermesidir.”
- OECD, (2016 s.92) “Tüketiciler arası kullanım ya da paylaşılan kullanım temelindeki hizmetlerin sağlanmasına izin veren yeni pazarlar.”
- Aloni (2016, s. 1398) “Web platformlarının çeşitli mal ve hizmet türlerinin kişiler arası alışverişi kolaylaştırdığı ekonomik bir faaliyet”
- Bardhi & Eckhardt (2012, s. 881) “Mülkiyet devrinin gerçekleşmediği, pazar aracılığıyla olabilecek işlemler.”
- Richardson (2015 s. 121) “Genellikle yararlanılmamış kaynaklara erişimi açmayı amaçlayan, kâr amacı güden ve gütmeyen faaliyet çeşitliliğini kapsayan, çevrimiçi platformlar aracılığıyla kolaylaştırılan değişim biçimleridir.”
- Wallsten (2015, s.3) “Bireylerin sahip olduğu kullanılmamış ya da az kullanılmış varlıkları üretken kaynaklara dönüştürme olgusudur.”

---

**Kaynak: Giana M. Eckhardt vd. (2019)’den uyarlanmıştır.**

Geçmiş çalışmalarda da görüldüğü üzere (Bkz. Tablo 1) paylaşım ekonomisi; mal-hizmet sistemleri - *product-service systems*- (Mont, 2002), erişime dayalı tüketim - *access-based*

*consumption*- (Bardhi & Eckhardt, 2012; Dredge & Gyimóthy, 2015), işbirlikçi tüketim *-collaborative consumption*- (Botsman & Rogers, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012), kişiler arası ekonomi- *peer-to-peer economy*- (Kostakis & Bauwens, 2014; Cheng, 2016) ve esnek ekonomi *-gig economy*- (Vallas & Schor, 2020) gibi akademik söylemlerle tanımlanmıştır.

Sundararajan'ın (2016) çalışmasında, paylaşım ekonomisini beş farklı bileşende incelemiştir:

1. *Yüksek etkili sermaye*: Zaman, yetenek, ürün ve para gibi günlük hayattaki ihtiyaçların tamamını karşılamak veya kullanmak için fırsatların oluşturulmasıdır.
2. *Pazar temelli*: Mal ve hizmetlerin paylaşımını sağlayarak yeni hizmet türlerinin ortaya çıkmasına teşvik ettiği için büyük ölçekli ekonomik faaliyetlerin oluşmasını sağlayan pazarlar oluşturulmaktadır.
3. *Kişisellik ve profesyonellik çizgilerinin bulanıklaşması*: Daha öncelerde kişisel olarak yapılan veya kabul edilen aktivitelerin (Ör., ödünç para verme ve yolculuk yapma) hizmet veya mal tedarigi gibi konuların ticari hayatta yer bulmasıdır.
4. *Merkeziyetçi kurum ve hiyerarşik sistem yerine topluluk tabanlı ağlar*: İş gücü veya sermaye imkanlarının kamu veya özel şirketler üzerinden sağlanmayıp doğrudan toplum tarafından sağlanmasıdır.
5. *Tam zamanlı istihdam ve kısa süreli istihdam kavramları arasındaki farkın bulanıklaşması*: Belirli bir süre istihdamın, ekonomik bağımlılığın ve girişimcilik içeren sözleşmeli iş çeşitlerinin geleneksel uzun süreli istihdamın yerine geçmesidir. (Sundararajan, 2016).

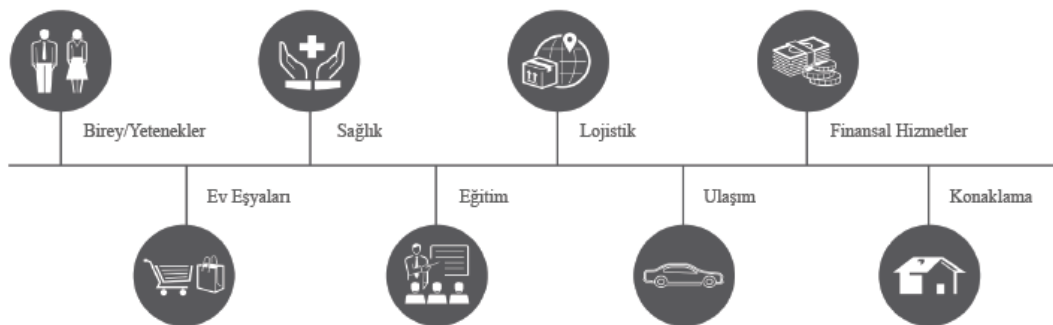
Daha önce bahsedildiği ve Tablo 1'de detaylandırıldığı üzere paylaşım ekonomisinin tanımı konusunda yaygın bir belirsizlik hâkim olup ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak, paylaşım ekonomisini tanımlarken farklı aktörlerin farklı anlamlar yüklemesi gerektiği hususu göz ardı edilmemelidir (Frenken & Schor, 2019). Bu nedenle, mevcut çalışmada, literatürde var olan tanımlara dayanarak paylaşım ekonomisi kavramı "Kullanılmayan ya da değiştirilmek istenilen malların takas ya da para karşılığında

çevrimiçi platformlar aracılığıyla eş düzeyler arasında paylaşımı ve yeniden dağıtılması” olarak tanımlanmaktadır.

### 1.1.1 Farklı Sektörlerde Paylaşım Ekonomisi Kullanımı

Paylaşım ekonomisi ulaşım ve konaklama gibi karmaşık hizmetleri kolaylaştıran bir iş modeli ortaya çıkarmıştır. Paylaşım ekonomisi platformunun sadece kişilere olan faydası değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel olan bütüncül etkisi büyük yatırımcıların ilgisini çekmiş ve farklı fikirler tüm dünyaya hızla yayılmıştır. Paylaşım ekonomisinin başlıca oyuncuları küresel olarak büyük bir kâr marjı elde etmiş olsa da çoğu sürdürülebilirlik kapsamında sisteme katılmıştır. Paylaşım ekonomisinin hızlı bir yükselişe sahip olması ve hesap edilmemiş bir şekilde büyümesinin ana nedenlerinden biri, çok fazla altyapı kuruluşu gerektirmeden, benzer ihtiyaçlara sahip kişilerin bir mal veya hizmeti sağlamak veya tüketmek için iletişim kurabileceği bir platform gerektirmesidir.

Paylaşım ekonomisinin yeni alışılmaya başlandığı Hindistan’da yapılan bir çalışmada, paylaşım ekonomisi sektörleri; birey/yetenekler, ev eşyaları, sağlık, lojistik, eğitim, ulaşım, finansal hizmetler ve konaklama olmak üzere 8’e ayrılmıştır (Biswas vd. 2015).



Şekil 1 Paylaşım Ekonomisinin Dalları

Kaynak: Biswas, R., Pahwa, A., & Sheth, M. (2015). The rise of the sharing economy: The Indian landscape. Ernst and Young LLP, London, s.6

Araştırmada 8 ana başlıkta toplanan paylaşım ekonomisi sektör açıklamaları aşağıdaki gibidir;

1. *Birey/Yetenekler*: Kişilerin yeteneklerini kullanarak para elde edebildikleri bir sektör ortaya çıkarmıştır. Araba sürebilme yeteneğine sahip bir kişinin Uber sürücüsü olarak ek gelir elde etmesi örnek olarak gösterilmiştir.
2. *Sağlık*: Sağlık tesisleri arasında ekipmanların paylaşılarak sağlık ekipmanlarının kullanılabilirliğini artırma ve sermaye giderlerinin azaltılarak sağlık sistemlerinde para tasarrufunun sağlanmasıdır. 2012 yılında Amerika’da kurulan Cohealo şirketi sağlık sektöründe paylaşım ekonomisine örnek olarak gösterilmektedir.
3. *Lojistik*: Talebe dayalı taşımacılık ve teslimat ile malların şehirler arası ve şehir içi parçalı olarak taşınması ile kullanıcılara ve sürücülere esneklik/kolaylık sağlayan hizmetler bu başlık altında ele alınmıştır.
4. *Finansal Hizmetler*: Kripto para, sermaye fonlaması gibi sektörler finansal hizmetler kategorisinde incelenmiştir.
5. *Ev eşyaları*: Kullanılmayan ev eşyalarının platformlar aracılığıyla yeni kullanıcılar bulduğu paylaşım ekonomisi sektörüdür.
6. *Eğitim*: Çevrimiçi platformlar popüler hale geldikçe, eğitim materyallerinin internet aracılığıyla daha fazla kişi tarafından erişilebilir olmasına olanak sağlayan sektördür.
7. *Ulaşım*: Bu hizmetler; platform tarafından belirlenen ücret karşılığında tüketicilerin, ulaşmak istedikleri istikamete gidebilmeleri için yakındaki bir sürücü ile bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Uber ve Ola örnek olarak verilmiştir.
8. *Konaklama*: Özellikle turistlerin otel yerine yerel halkın mülkiyetindeki boş oda ve evi geçici süreliğine kiralamasıdır. Airbnb, Stayzilla ve OYO örnek olarak verilmiştir.

2014'te 15 milyar dolar olan paylaşım ekonomisi pazarının 2025'te 335 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Tabcum, 2019). Hızla büyüyen bu pazardaki bazı firmalara yukarıda açıklanan paylaşım ekonomisi sektörleri kapsamında dünyadan (Bkz. Tablo 2) ve Türkiye’den (Bkz. Tablo 3) aşağıdaki tablolarda örnekler sunulmaktadır.

**Tablo 2. Paylaşım Ekonomisi Dünya Örnekleri**

Sektör	Firma Örneği
Birey / Yetenekler	HomeRun
Sağlık	Medicast
Lojistik	Upwork
Finansal Hizmetler	Kiva
Ev Eşyaları	eBay
Eğitim	Chegg
Ulaşım	Uber
Konaklama	CouchSurfing

**Tablo 3. Paylaşım Ekonomisi Türkiye Örnekleri**

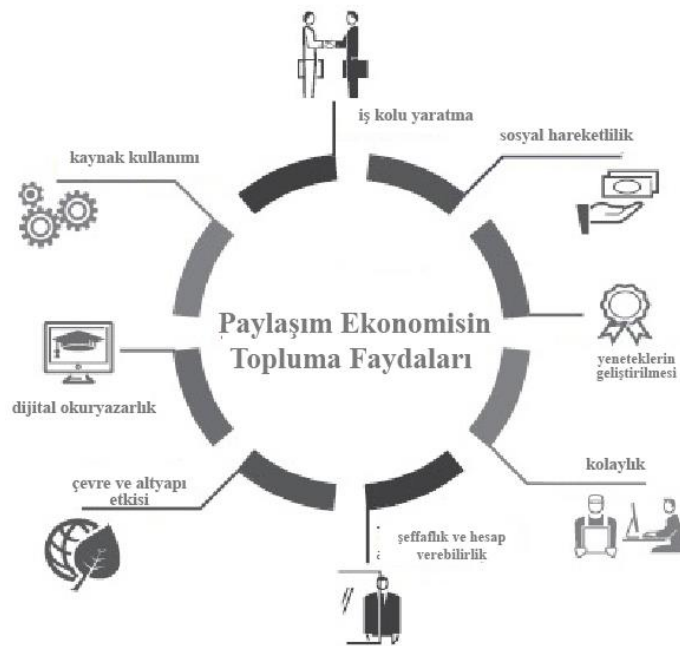
Sektör	Firma Örneği
Birey / Yetenekler	Zumbara
Sağlık	-
Lojistik	-
Finansal Hizmetler	Bitcoin
Ev Eşyaları	Dekopasaj
Eğitim	Udemy
Ulaşım	Martı
Konaklama	Hemenkiralık

### 1.1.2 Paylaşım Ekonomisinin Faydaları

Paylaşım ekonomisinin birçok faydasının olduğu belirtilmektedir. Bunlardan biri paylaşım ekonomisi sayesinde insanların girişimcilik kültürlerinin gelişmesidir. Ayrıca bu yeni ekonomik sistem; firmaların ve kişilerin kaynak kullanımına daha çok dikkat etmelerini, kişilerin kendi işlerinde çalışma imkanı bulmalarını ve çalışma saatlerinin esnekliklerini kendilerinin belirlemelerini sağlamaktadır. Bu sağlanan faydalar ise kişilerin beceri ve öz güvenlerini artırmaktadır (The Gururaj vd. 2015). Aynı zamanda paylaşım ekonomisi faaliyetleri; sürdürülebilir tüketim davranışlarını ve bireylerin tüketim davranışlarının çevre üzerindeki sonuçlarına ilişkin farkındalık düzeylerini

artırmak için büyük bir fırsat olarak görülmektedir. (Parguela vd.2017). Bilim insanlarına göre, özellikle daha gelişmiş ülkelerde, sürdürülebilir olmayan tüketim kalıpları; doğal kaynakların aşırı kullanımı, hayvan türlerinin ve doğanın çöküsündeki nedenlerden biridir (Curtis & Lehner, 2019). Paylaşım ekonomisi faaliyetleri ile kullanılmayan ya da atıl malların alıcı bulmasının, sürdürülebilirlik çerçevesinde olumlu çevresel etkileri bulunmaktadır (Demailly & Nove, 2014) Bir diğer çalışma (Daunorienė vd. 2015) ise paylaşım ekonomisinin faydalarını; kaynakların sürdürülebilir kullanımı, hizmet ya da mal sağlayıcıları açısından esnek istihdam seçenekleri, düşük giderlerden dolayı tüketiciye sunulan avantajlı fiyatlar ve kullanıcılar için özelleştirilmiş ürünler olarak tanımlamıştır.

Biswas vd. (2015) ise paylaşım ekonomisinin topluma sağladığı faydaları; 1)Kaynak kullanımı, 2)İş kolu yaratma, 3)Sosyal hareketlilik, 4)Yeteneklerin geliştirilmesi, 5)Kolaylık, 6)Şeffaflık ve hesap verebilirlik, 7)Çevre ve altyapı etkisi ve 8)Dijital okuryazarlık olmak üzere 8 ana başlıkta toplamıştır (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2 Paylaşım Ekonomisinin Faydaları

Kaynak: Biswas, R., Pahwa, A., & Sheth, M. (2015). The rise of the sharing economy: The Indian landscape. Ernst and Young LLP, London, s.13

Söz konusu çalışmada ele alınan paylaşım ekonomisi faydaları aşağıda sunulmaktadır.

1. *Kaynak Kullanımı:* Belirli bir segmentteki arz/talep açığının daha verimli bir şekilde düzenlenebilmesidir. Örnek olarak otelcilik sektöründe otelin kapasitesinin tam dolmaması işletmeye zarar verebilecek bir durum doğururken, paylaşım ekonomisinde hizmet sağlayıcılar tedariklerini doğru taleple doğru bir şekilde eşleştirebilmektedir.
2. *İş Kolu Yaratma:* Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkması serbest meslek sahibi olmanın yolunu kolaylaştırarak daha fazla bireyin girişimcilere dönüşmesine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanılmayan ürünlerin tekrar satılması, araç ya da ev gibi mülkiyetlerinin kiralanması gibi yollarla kişiler ek gelir elde etmektedirler.
3. *Sosyal Hareketlilik:* Paylaşım ekonomisi platformları kişilere yeni gelir kaynağı sunmaları dışında bireysel olarak üstlenmekten korkabilecekleri finansal riskleri göze almaları ve sosyalleşerek ekonomide yer edinmelerine olanak sağlamaktadır.
4. *Yeteneklerin Geliştirilmesi:* Talebe dayalı teknoloji platformu (Uber ve Ola gibi talep doğrultusunda satın alımın yapıldığı platformlar) hizmet sağlayıcıların (örneğin, Uber platformu) becerilerinin gelişimine katkı sağlamakta ve bu amaçla eğitimler vererek yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.
5. *Kolaylık:* Tüketicilerin akıllı telefonları aracılığıyla kaynaklara kolay ve düşük maliyetle erişim sağlayabilmesi, mal ve hizmet sağlayıcılarının çalışma saatlerini kendilerinin belirleyebilmesi, aynı zamanda mal ve hizmetlere erişimin herhangi bir zaman ve yerden bağımsız yürütülebilmesi sağlanan kolaylıklardan birkaçıdır.
6. *Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik:* Restoranların müşteriler tarafından şeffaf bir şekilde değerlendirilmesi ve diğer potansiyel müşterilerin bu değerlendirmeleri internet aracılığıyla görebilmesi, kişiler arası konaklama platformlarında iki açıdan (kiracının ev sahibini değerlendirmesi ve ev sahibinin kiracıyı değerlendirmesi) değerlendirme mekanizmasının olması ve planlanan yolculuktaki ücretlendirmenin platform sağlayıcı tarafından belirlenmiş olmasından doğan fiyat şeffaflığı gibi hususlar hizmet sağlayıcı ve kullanıcıya yardımcı olmaktadır.
7. *Çevre ve Altyapı Etkisi:* Paylaşım ekonomisi, mutlak mülkiyet yerine varlıkların yeniden kullanımına vurgu yapması açısından çevre ve altyapıya fayda

sağlamaktadır. Örneğin, ulaşım platformları ile insanlar daha az araç sahibi olmakta ve bu sayede çevreye verilen karbondioksit emisyon zararı azalırken, fazla araçtan kaynaklanan altyapı yenileme süreçlerinde tasarruf edilmektedir.

8. *Dijital Okuryazarlık*: “Bireylerin ve işletmelerin, erişim, etkileşim, işlem, yönetme, analiz etme ve sentezleme amacıyla dijital araçları, teknolojiyi ve dijital kaynakları uygun şekilde kullanmaya ilişkin farkındalığı, tutumu ve yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Biswas vd., 2015 s.21).” Paylaşım ekonomisi, akıllı telefonlara, finansal banka hesap özetlerine ve teknolojiye olan aşinalığı artırarak yetenekli, teknolojiden anlayan iş gücü oluşturmaya yardımcı olarak dijital okuryazarlığı artırmaktadır.

### **1.1.3 Paylaşım Ekonomisine Katılma Motivasyonları**

Tüketici davranışını etkileyen çok sayıda içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır. Yeni bir uygulama olarak ortaya çıkan paylaşım ekonomisini daha doğru bir şekilde anlamak için tüketicilerin paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonları incelenmelidir (Hawlitsche vd., 2016). Bu kapsamda hazırlanan bir rapor, tüketicilerin farklı kategorilerdeki mal ve hizmetler için paylaşım ekonomisine katılma motivasyonlarının farklılaştığını göstermektedir (Dünya Ekonomik Forum -World Economic Forum (WEF), 2017, s.10). Böcker ve Meelen’in (2016) Amsterdam şehrinde yapmış oldukları araştırma, konaklama paylaşımının çoğunlukla ekonomik nedenlerle, araba ve yemek paylaşımının ise çoğunlukla sosyal nedenlerle yapıldığı sonucuna varmıştır. Paylaşım ekonomisine katılma motivasyonları, kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerine, kullanıcı veya hizmet sağlayıcı olmasına ve hatta paylaşılan öğelerin türüne göre değişiklik göstermektedir (Böcker & Meelen, 2016: 37). Ek olarak aynı çalışmada kullanıcıların mal/hizmet sağlayıcılara göre daha yüksek oranda ekonomik motivasyonlarına sahip olabildiği gözlemlenmiştir.

Paylaşım ekonomisine katılım motivasyonu, paylaşılan ürünün ekonomik değerine, ürünün paylaşılmasının çevresel faydasına ve paylaşım sırasında ortaya çıkan sosyal etkileşim oranına göre değişebilir (Davlembayeva vd., 2019). Ekonomik değeri yüksek ürünlerde ekonomik motivasyon ön plana çıkabilir. Bu noktada Airbnb'nin konaklamanın



pahalı şehirlerde kullanılması, Amerika'daki öğrencilerin araç sahibi olmak yerine Zipcar'ı tercih etmesi örnek olarak gösterilebilir.

Paylaşım ekonomisine katılma motivasyonları genel olarak ekonomik, sosyal ve eğlence, sürdürülebilirlik ve prestij olarak değerlendirilmektedir. Bu motivasyonlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır.

### **1.1.3.1 Ekonomik Motivasyon**

Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasında ve büyümesinde önemli bir etkisi olan ekonomik motivasyon; tüketicilerin sahip olmak istedikleri ürünlerin yüksek maliyetli olması ve daha kaliteli ürünlere erişim sağlayarak ihtiyaçlarını giderme güdüsü çerçevesinde ele alınmaktadır (WEF, 2017: 10). Paylaşım ekonomisi faaliyetlerinde genel olarak mal ve hizmet sağlayıcılardan ziyade kullanıcılarda ekonomik motivasyon daha fazla görülmektedir (Böcker & Meelen, 2017).

Ekonomik fayda, paylaşım ekonomisinin önemli bir artısıdır (Sung vd, 2018). Gazzola vd. (2019) çalışmasında paylaşım ekonomisine katılımda ekonomik motivasyon olan kişisel harcamaları azaltma veya paylaşarak ek para kazanmanın, kullanıcıların paylaşım ekonomisine katılım derecesini ve paylaşım ekonomisinden elde edilen kar düzeyini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Özellikle konaklama sektöründe, paylaşım ekonomisini kullanarak evlerini kiralayanların motivasyonlarından biri ekonomik faydadır (Sung vd., 2018; Tussydiah, 2015). Airbnb kullanım motivasyonları incelendiğinde, fiyat ve maliyetin önemli etkenler olduğu tespit edilmiştir (Gibbs vd., 2018). Araç paylaşım ve ulaşım sektörlerine bakıldığında da ekonomik motivasyonlar yine en önemli motivasyonlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, bu alanda faaliyet gösteren Zipcar uygulamasının kullanılmasında ekonomik nedenlerin ön plana çıktığı görülmektedir (Eckhardt ve Bandhi, 2012). Benzer şekilde car2go kullanma motivasyonları incelendiğinde maliyet avantajı ve fayda gibi ekonomik faktörlerin etkili olduğu doğrulanmaktadır (Möhlmann, 2015).

### 1.1.3.2 Sosyal İlişkiler ve Eğlence Motivasyonu

Sosyal ilişkiler ve eğlence motivasyonunun, öncelikli paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonu olmasa bile, bazı uygulama alanlarında ve durumlarda etkili olduğu görülmektedir. Konaklama uygulamalarına bakıldığında, kullanım için temel motivasyon maliyet avantajı olsa da bazı kullanıcılar için bu uygulamaların sosyal ilişki kurma ve eğlence yönü de ağır basabilmektedir. Airbnb ve Couchsurfing gibi konaklama uygulamalarını, yabancı destinasyon bölgelerinde yerel insanlarla tanışmak, gezginleri evde ağırlayarak yeni arkadaşlar edinmek için kullanan kişiler de bulunmaktadır (Sung vd., 2018). Bu uygulamalar aracılığıyla katılımcılar uzun süreli sosyal etkileşimler (Böcker ve Meelen, 2016) yaşamakta ve doğru kişilerle bağlantılar kurarak kendileri için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu da onları bu tarz uygulamaları kullanmaya teşvik etmektedir (Sung ve diğerleri, 2018). Ayrıca Airbnb evlerinin özgün ve farklı mimarilere sahip olmaları gibi kendilerine has özellikleri de eğlence motivasyonunu desteklemektedir (Guttentag ve Smith, 2017). Sosyal ilişkiler ve eğlence motivasyonları sadece konaklama uygulamalarında değil; yemek, mal/araç ve ekipman paylaşım uygulamalarında da görülebilmektedir. Örneğin, yemek paylaşma uygulamalarında komşularla yemek yiyerek sosyalleşmek bir eğlence motivasyonu olarak kabul edilmektedir (Böcker ve Meelen, 2016).

### 1.1.3.3 Sürdürülebilirlik Motivasyonu

Paylaşım ekonomisinin yayılması ve kullanılmasında, sürdürülebilirliğin de önemli bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir kaynak tüketimi bilincinde olan tüketiciler, paylaşım ekonomisi faaliyetleri aracılığıyla mal ve hizmetleri daha az satın alarak (ihtiyaç duymadığı mal ve hizmetlerden tüketimi yapmayarak) ve daha az tekrarlanan alımlar yaparak (yeniden dağıtım süreçlerine dahil olarak) kendine, topluma ve doğaya özen göstermekte ve arzu çerçevesinde talep edilen tüketimden (genel lüks harcama) kaçınmaktadırlar (Sheth, vd, 2011).

Sürdürülebilirlik motivasyonunun etkisi farklı tüketici gruplarında değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, kadın kullanıcılar paylaşım ekonomisini erkek kullanıcılardan daha fazla çevresel motivasyonlarla kullanmaktadırlar (Demailly & Nove,

2014). Bununla birlikte, daha yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip genç kullanıcılar için çevre ve sürdürülebilirlik motivasyonu, paylaşım ekonomisi kullanımının en önemli nedeni olup, bu durum Maslow'un ihtiyaç ve gereksinim kuramı ile açıklanmaktadır (Fellander vd. 2015).

#### **1.1.3.4 Prestij Motivasyonu**

Paylaşım ekonomisini kullanmak için bir başka motivasyon da prestij olarak belirlenmiştir. Prestijin ortak tüketim için toplum içinde statü kazanmaya yönelik bir motivasyon olduğu vurgulanmaktadır (Hamari vd., 2018). Paylaşım ekonomisini kullanan kişiler, yakın çevreleri nezdinde olumlu itibarlara ulaşmak amacıyla bu paylaşımı gerçekleştirebilmektedirler (Hamari vd., 2016). İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan açık kaynaklı platformlarda, kullanıcılar bilgi ve içerik paylaşma faaliyetleri göstermektedir. Bu davranışın temelinde, topluluklardaki kullanıcılar arasında itibar kazanmak ana motivasyon olabilir (Wasko & Faraj, 2005). Bununla birlikte, lüks markalara ait malların paylaşım platformları aracılığıyla daha geniş çapta erişilebilir hale gelmesiyle kişiselleştirilmiş deneyimler, kendini diğer insanlardan farklı konumlandırmak ve bir kimlik duygusu yaratmak prestij motivasyonu besleyen unsurlardır. Örneğin Uber'in sağladığı lüks araçların kullanımındaki artış (Eckhardt vd., 2019), tüketicilerin lüks giyim markalarını ikinci el paylaşım platformları sayesinde satın alarak benzersizlik olgusunu hissetmeleri (Leskinen & Turunen, 2015) ve Airbnb platformunun lüks versiyonu olarak kendini konumlandıran Onefinestay'in sağladığı lüks evlerin tercih edilmesi (Spinks, 2018) prestij motivasyonuna verilebilecek örnekler arasındadır.

İlerleyen bölümde paylaşım ekonomisi modelleri ve paylaşım ekonomisi ile ilişkili kuramlar tartışılacaktır. Ardından çalışmanın temel almış olduğu Planlı Davranış kuramı detaylandırılmaktadır.

#### **1.1.4 Paylaşım Ekonomisi Modelleri**

Bir firmanın değer yaratmasını ve değer elde etmesini analiz etmek için iş modelleri kullanılır (Osterwalder & Pigneur, 2010). Paylaşım ekonomisi temelde üç iş modeli kapsamında uygulanmaktadır. Bunlar; Karşılıklılık Modeli (Mutualization) Paylaşılan

Hareketlilik Modeli (Shared Mobility Models) ve Yeniden Dağıtım (Redistribution Model), modelleridir (Demailly & Nove, 2014). Söz konusu modeller aşağıda açıklanmaktadır.

#### **1.1.4.1 Karşılıklılık Modeli**

Karşılıklılık Modeli, iki veya daha fazla kişinin mülkiyeti değiştirmeden mal veya hizmeti paylaşmasına izin verir (Aymaz, 2019). Bir mal kiralama yoluyla kolayca elde edilebiliyorsa, o malı satın almak yerine kiralamayı tercih etme olasılığı daha yüksektir (Demailly & Nove, 2014). Giyim, telefon ve bilgisayar gibi mallarda günümüzde nadiren kiralama veya ödünç verme eğilimi görülmektedir.

Benzer şekilde, bir nesne düzenli ve günlük olarak az kullanılıyorsa kiralama ya da ödünç verme oranı yükselmektedir. Dünya pazarına bakıldığında; her türlü nesnenin kiralınmasına olanak sağlayan "Zilok" ve internet aracılığıyla öğrencilerin kitaplarını kiraladıkları "Cheeg" platformları (Demailly & Nove, 2014); Türkiye'de ise konut, araç, kıyafet, antika ev eşyaları, işgücü (ustalar ve hizmetleri) gibi birçok nesnenin kişiler arası kiralınmasına olanak sağlayan "Bencekirala" platformu örnek gösterilebilmektedir. Son olarak Türkiye'de faaliyet gösteren ve kişilerin teknolojik ürünlerini günlük/aylık olarak kiralayabildikleri "Kiralabunu" ve "Teknomy" diğer örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.1.4.2 Paylaşılan Hareketlilik Modeli**

Paylaşım ekonomisinin bir diğer modeli olan Paylaşılan Hareketlilik-Mobilite Modeli; kullanıcılar arasında ulaşım hizmetleri ve araçlarının paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (DucHuynha vd. 2020). Otobüs, uçak, tren veya taksi gibi ulaşım paylaşımları düşünüldüğünde; bir ulaşım aracını paylaşmanın uzun zamandır var olan bir eylem olduğu söylenebilir (Frenken & Schor, 2019). Bu paylaşım faaliyetleri modern çağda kişisel ulaşım, özelleştirilmiş taşımacılık, lüks, esneklik ve konfora duyulan ihtiyaç nedeniyle en önemli ulaşım biçimlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Modern paylaşım ekonomisi konseptinin önemli bir parçası ve araç paylaşımının öncülerinden biri olan Uber, şu anda yaklaşık 70 milyar dolar değerinde dünyanın en başarılı ve en büyük araç

paylaşım şirkettir (Demailly & Nove, 2014). Paylaşılan hareketlilik, konforlu bir şekilde ve araç kapasitesinin -azami koltuk oranı- doldurularak yolculuğun paylaşılmasıdır (Yaraghi & Ravi, 2017).

#### 1.1.4.3 Yeniden Dağıtım Modeli

Yeniden dağıtım modeli, paylaşım ekonomisinin ortaya çıkması ile beraber yeniden tanımlanmıştır (Akkayaaslan vd. 2017). Bu çerçevede yeniden dağıtım modeli sahiplerinin artık ihtiyaç duymadığı malların başkaları tarafından yeniden kullanılmasını sağlayan çevrimiçi pazar yerleri olarak tanımlanabilir (Wahl, 2017). Bu model, paylaşım kültürünün başlangıcı ve ticarileşmesi ile birlikte ikinci el, istenmeyen veya kullanılmayan ürünlerin çevrimiçi platformlar üzerinden yeniden dağıtılmasıyla başlamıştır. Daha sonra birçok sosyal medya sitesi aracılığıyla yaygınlaşmış ve şimdi ise ürünlerin yeniden dağıtımı için binlerce çevrimiçi ve çevrimdışı platform oluşturulmuştur. Yeniden dağıtım çok yaygın bir uygulama olarak tekrar gündeme gelse de çoğunlukla yeniden dağıtılan belirli ürünler vardır. Örneğin, Fransa'da herhangi bir motorlu taşıtı çürümeye bırakmak yasadışıdır. Bu nedenle motorlu taşıtların neredeyse %70'i ikinci el olarak satılmaktadır. Ayrıca daha fazla kullanılmak istenmeyen giysilerin ise %60'ı yeniden dağıtılmaktadır. Bu ortak kültür, Freecycle.org, eBay veya Leboncoin gibi platformlar aracılığıyla gitgide büyümektedir (Demailly & Nove, 2014).

İkinci el paylaşım ekonomisi ya da ikincil el alışveriş bir malın mülkiyetinin değişmesine yol açan "yeniden dağıtım pazarı" olarak tanımlanabilmektedir (Kumar vd, 2018). "İşbirlikçi yeniden dağıtım piyasası" ikinci el malların bireyler arasında yeniden dağıtılmasına olanak sağlamaktadır (Abbes vd.2020). Bu iş modeli kapsamında faaliyet gösteren farklı çevrimiçi platformlar yer almaktadır. Örneğin, Türkiye pazarında yer alan gardops.com ikinci el kıyafetlerin eş düzeyler arasında (tüketiciden tüketiciye) alınıp satılmasına olanak sağlayan bir yeniden dağıtım platformu olarak faaliyet göstermektedir. Çoğunlukla teknolojik ürünlerin eş düzeyler arasında alım satım faaliyetlerinin görüldüğü eBay platformu da yeniden dağıtım modeli çerçevesinde faaliyet gösteren bir başka örnektir. Literatürde bazı paylaşım ekonomisi çalışmaları (ör. Matzler vd. 2015; Freund & Gold, 2019; Ritter & Schanz, 2019) ikinci el alışverişe odaklansa da diğer paylaşım ekonomisi modellerine kıyasla bu modeli ele alan kısıtlı sayıda çalışma olduğu

görülmektedir (Edwards & Eriksson, 2014). Dolayısıyla mevcut çalışma paylaşım ekonomisini çevrimiçi ikinci el alışveriş kapsamında inceleyerek literatüre bu alanda katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

### 1.1.5 Paylaşım Ekonomisi Türleri

Ritter ve Schanz (2019) çalışmasında paylaşım ekonomisini değer yaratma ve değeri iletme açısından inceleyerek dört sınıfa ayırmıştır. Bunlar; 1) *Tekil İşlem Modelleri*, 2) *Aboneliğe Dayalı Modeller*, 3) *Komisyon Dayalı Platformlar* ve 4) *Sınırsız Platformlar*. Tekil işlem modellerinde faydaya bağlı bir gelir akışı ile arz ve talep arasındaki ikili ilişkiler hakimdir ve ikinci el mağazalar, car2go ve nextbike örnek gösterilebilir. Aboneliğe dayalı modeller, hizmete bağlı olmayan gelir akışları ile arz ve talep arasındaki ikili ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Zipcar, CSA ve son zamanlarda adını sıkça duyuran Netflix gibi platformlarda aboneliğe dayalı model çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Hizmet sağlayıcılara bağlı bir gelir akışına sahip sağlayıcılar, araçlar ve kullanıcılar arasındaki üçlü ilişkiler tarafından yönetilen komisyona dayalı platformlara ise AirBnb, Blablacar, Ebay, booking.com örnek olarak verilmiştir. Son olarak sınırsız platformlar ise hizmet sağlayıcılar, araçlar ve kullanıcılar arasında hizmetten bağımsız bir gelir akışına sahip üçlü ilişkiler tarafından yönetilmektedir. Freecycle, Craigslist, Wikipedia ise sınırsız platformlara örnek verilmiştir.

Curtis (2021) çalışmasında üyelik çeşidi, gelir kaynakları, platformun kamu ve/veya özel kuruluş olması ve çevresel veya toplumsal değer yaratma amacı gütmesine göre paylaşım ekonomisi platform türlerini 8 ana başlıkta gruplandırmıştır.

1) *İş Birlikçi Topluluk Platformları*: Çevresel veya toplumsal değer yaratmaya öncelik veren platformlardır. Bu platformlar faaliyetlerini sürdürebilmesi için kullanıcıların- gönüllülerin- desteğine ihtiyaç duymaktadır. BikeSurf, Bunz, Woningruil örnek olarak gösterilmektedir.

2) *Niş Kişiler Arası Platformlar*: Web sitelerini gönüllü katılımcılara ulaşmak için kullanan ve iş modellerinde toplumsal değer yöneline sahip platformlardır. Platform örnekleri Seats2Meet, Privateshare'dir.

3) *Niş Kurumsal Platformlar*: Potansiyel gelir akışı; işlem ücreti, kullanım oranları ve bunun gibi diğer ücretlendirmeler sayesinde gerçekleştirilir. Gelirin kaynağı kullanıcılar olan bu platformlara Poparide, Djeepo, GoBoat örnekleri verilebilir.

4) *Ticari Kişiler Arası Platformları*: Ticari bir değer yönelimine sahip, daha resmi kişiler arası platformlar olan İş Birlikçi Topluluk, Niş Kişiler Arası ve Niş Kurumsal Platformların aksine kullanıcılarına ulaşmak için hem web sitelerini hem de mobil uygulamaları kullanırlar. Gelir akışı- ücretlendirme politikası- kullanıcı sahibi tarafından belirlenir ve WeWork, Spaves, ImpactHub platformları örnektir.

5) *Ortak Alan Paylaşım Platformları*: Ticari Kişiler Arası Platformlar arasındaki en belirgin fark paylaşılan uygulama ve coğrafi ölçektir. Ortak Alan platformlarında fiyat kaynak sahibi tarafından belirlenir, platformun gelir kaynağı ise hem kullanıcı hem kaynak sahibinden elde edilir. Airbnb, FlipKey, RoverPark örnek olan platformlardır.

6) *Kişiler Arası Mobilite Paylaşım Platformları*: Bu platformlar uluslararası pazarda faaliyet göstermektedir. Gelir akışları Ortak Alan Paylaşım platformlarına benzer. Bu tür platformlar kaynak sahibine aracının özelliklerine göre fiyatı belirlemesi için esneklik sağlar. Gelir kaynağı, hem kaynak sahibi hem de kaynak kullanıcısı olabilir. Bu platform türüne FaceDrive, Uberi Lyft, Snappcar, BlaBlaCar örnekleri gösterilmiştir.

7) *Firmadan Tüketicieye (B2C) Mobilite Paylaşım Platformu*: Bu platformlar ticari odaklıdır ve kurumsal yönetim modellerinden yararlanır. Sürdürülebilir ulaşım odaklı çevresel yönelime de sahiptirler. Fiyatlandırma platform tarafından belirlenir. Örnek platformlar Mobike, Zipcar, ShareNow, GreenWheels, DropBike'dır.

8) *Ortak Çalışma Alanı Platformları*: Bu model büyük ticari ortak çalışma alanlarını temsil eder. Aynı zamanda bu platform modelindeki firmalar hizmetlerini franchise etme fırsatı sağlaması sebebiyle diğerlerinden farklıdır. Uluslararası platformlarda faaliyet gösterirler ve gelir akışları üyelik, olası satış yaratma ve ek hizmetler aracılığı ile elde edilir. WeWork, Spaces, Impact Hub örnek olarak verilmektedir.

Frenken vd. (2015) çalışmasında paylaşım ekonomisi türlerini; 1) *Mal ve Hizmet Ekonomisi*, 2) *Talep ile eş zamanlı olarak gerçekleşen ekonomi* ve 3) *İkinci El Ekonomi* olarak üç sınıfa ayırmıştır. Mal ve hizmete sağlanan erişimden değer elde edilmesi mal ve hizmet ekonomisi örneği iken kişiler arası gerçekleşen ekonomi türleri de talep ile eş

zamanlı olarak gerçekleşen ekonomi türüne örnek olarak verilmiştir. Son olarak araç kiralama ikinci el ekonomi türünün bir örneği olarak çalışmada gösterilmiştir.

Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları üzerinden binlerce farklı ürüne ulaşabilmelerinden (Hvass, 2015) ve fiyat karşılaştırma imkanı sayesinde minimum uğraş ile alışveriş yapabilmelerinden (Reichheld vd.,2000) dolayı son zamanlarda sıkça tercih edilen ve paylaşım ekonomisinin alt türü olan çevrimiçi ikinci el alışveriş ele alınmıştır.

Bu kapsamda ikinci el kavramının detaylandırılması önemli görülmektedir.

## 1.2 İKİNCİ EL KAVRAMI VE İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ

Cambridge sözlüğüne göre “geçmişte başka biri tarafından kullanılmış; yeni olmayan” anlamını taşıyan ikinci el ürünlerin alım-satımı; geçmişten günümüze kâr amacı güden/gütmeyen olmak üzere; tasarruf/hayır kurumu (thrift/ charity) dükkanlarda, retro ve vintage mağazalarda, antika butiklerde ve çevrimiçi ikinci el mağazalarda pazar halini almıştır (Hansson & Morozov, 2016). Antika, retro, vintage ya da kullanılmış mal olarak adlandırılan ürünlerin ortak noktası yeniden tüketim mal kategorisinde bulunmasıdır (Ayres, 2019). Yeniden tüketim yolu ile sahip olunan malın elden çıkarılması, yeni alıcısına ulaşması süreci aracı kurum ve mağazalar tarafından gerçekleştirilebilir.

Giysi, ev eşyaları, araba, bilgi, dosya, elektronik cihaz, oyuncak gibi paylaşılabilen mal türleri ikinci el mallara örnek olarak verilebilmektedir. Günümüzde kullanılan sağlayıcı (kişiler arası ve kişiler-kurumlar arası paylaşım faaliyetlerinin gerçekleştirildiği para amacı güden ya da gütmeyen kurum ve mağazalar) platformlarda giysi alım-satımları sıkça görülmektedir (Chahal, 2013) ve ikinci el kıyafetlerin sirkülasyonu tüm dünyada var olan küresel bir fenomendir (Ayres, 2019). Giyim açısından ikinci el kelimesi ise, yaş ne olursa olsun kullanılmış herhangi bir giysiyi tanımlayabilir (Cervellon vd. 2012).

Kıyafet endüstrisinde ikinci el ürünler, ikinci el giysilerin yeni üretilmiş giysilere göre daha ucuz bir ikame olarak görüldüğü ve yeni üretilen giysilerin genellikle toplam nüfus içinde ekonomik anlamda karşılanamaz olduğu 1300’lü yıllarda görülmeye başlanmıştır (Ryding vd. 2017). Kıtık döneminde ortaya çıkan ikinci el kıyafetlerin; savaş sonrasında



yeni ürüne ulaşma problemi yaşayan genç nüfusun stil yaratma motivasyonu ile ikinci el giysilere yönelmesi sonucunda popülerliği artmıştır (McRobbie, 1989). Literatürde geçmiş zamanlara ait araştırmalara (Hansen, 2011, 2015; Friedman, 1995; Milgram, 2004) bakıldığında farklı ülkelerden gelen ikinci el malları tercih eden tüketicilerin bu yönelimlerinin nedenlerinde, ürünlerin kayıt dışı olması sebebiyle ekonomik açıdan uygun olmasının yanında, ürünün hedonik etkileri ve ithal ürünün farklı olmasının da - kimliklerini ifade etme çabası (Hanse, 2015)- etkili olduğu görülmektedir. Tarihsel araştırmalarda ayrıca, ikinci el kıyafet ticaretinin ve tüketiminin, insanların sadece geçim kaynaklarını değil, aynı zamanda kişisel alanlarını, refah duygularını ve değişen bir dünyada kimliklerini de yarattıkları uzun bir yol sağladığı belgelenmiştir (Ginsburg, 1980). Bu durum genişletilmiş benlik kavramı (Belk, 1989) ile örtüşmektedir.

İkinci el malların kullanımındaki motivasyonları inceleyen araştırmalar (Cervellon vd. 2012; Ferraro vd. 2016; Lang & Zhang, 2018; Roux & Guiot, 2008) literatürde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. İkinci el kıyafet alışverişinin sadece yenilikçiler olarak adlandırılan tüketicilerin bir eğlencesi olmadığı, aynı zamanda kıyafetlerini kimliklerini ifade etmek için bir araç olarak kullanan tüketicilere de hitap ettiği savunulmuştur (Ayes, 2019). Buna paralel olarak yakın bir zamanda gerçekleştirilen bir araştırmada (Weinstein, 2014) tüketim yoluyla kimlik inşasının; bireylerin kendi statüsünü, örnek aldığı kişilerin seviyesine çıkarmak ile ilgili olduğu gösterilmiştir. Tüketiciler farklılaşma isteği ve kimliklerini öne çıkarabilme motivasyonu ile ikinci el ürünlere yönelmektedirler. Diğer bir araştırmada ise ikinci el ürünler, nadir parçalar olmaları sebebiyle nostalji arayışıyla ilişkilendirilmektedir (Roux & Guiot, 2008). Geçmiş dönemlerde yalnızca alt sosyal sınıfa ait, değerli olmayan öğeler olarak görünen ikinci el giyim günümüzde tüketicilerin tercih sebepleri ve motivasyonları ile farklı bir anlam kazanmıştır. Öte yandan, Fox (1957) ise dayanıklı malların sıfır olarak satın alındıktan sonra, normalde fiziksel kullanıma maruz kalacakları ve bu da algılanabilir bir bozulma süreciyle sonuçlanacağı için ikinci el ürünlerin kalitesiz-değersiz mallardan oluşabileceğini savunmuştur.

Günümüze kadar birçok farklı motivasyon ve ihtiyaç çerçevesinde tüketilen ikinci el ürünler; mutfak malzemeleri, lüks ürünler, mobilya ve giysilerde gözlemlenmiştir (Çakır & Dedeoğlu, 2020). İkinci el malların bulunduğu pazarlar, çevrimiçi ve fiziksel mağazalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ferraro vd. 2016). Fiziki olarak Türkiye’de de

kurulan semt pazarları, şehirlerde bulunan esnaflar örnek olarak gösterilebilirken; çevrimiçi mağazalar için, araştırma konusunda yer verilecek olan Gardrop, Letgo, Gittigidiyor gibi platformlar örnek verilebilir.

İkinci el tüketim üç farklı dönemde ele alınabilir: 1) *On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda ortaya çıkış ve genişleme*; 2) *Yirminci yüzyılda gerileme*; 3) *2000'li yıllardan itibaren popülerliğinin artması* (Weinstein, 2014). Bununla birlikte ikinci el ürünlerin tüketimi bağlamında iki bakış açısı yer almaktadır: kullanılmış malları elden çıkarma ve kullanılmış malları edinme. Bu iki kavram ikinci el ürünlerde iç içe geçen ve birbirini takip eden kavramlar olup elden çıkarma, aynı zamanda edinme ile sonuçlanabilir (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Bu çalışmada ikinci el kavramı; geçmişte bir başkası tarafından kullanılmış şeklinde ele alınmaktadır.

### **1.3 KİŞİLİK KAVRAMI VE KURAMLARI**

#### **1.3.1 Kişilik**

İnsanlar aynı koşullar altında farklı tepkiler verebilmekte ve bu durum bireylerin farklı kişilik özelliklerine sahip olmasından kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla bireylerin kişilik özelliklerinin bilinmesi olaylara karşı verebilecekleri tepkilerin ve davranışların öngörülebilmesine yardımcı olabilir. “Kişilik; bireyi başkalarından ayıran doğuştan getirdiği ve sonradan kazanılan, tutarlı olarak sergilenen özelliklerin bütünüdür” (Özdemir vd., 2012 s. 567).

Kişilik kelimesi köken olarak Latince “Persona” kelimesinden gelmektedir (Zel, 2001). Eski Roma uygarlıklarında tiyatro oyuncularının yüzlerine takmış oldukları maskelerin isimlerine “persona” adı verilmiştir. Kişilik ile ilgili ilk açıklamaların Hipokrat tarafından yapılmış olduğu görülmektedir. Hipokrat’a göre dünyayı oluşturan su, ateş, toprak ve hava gibi dört element var ise insanlar da dört yaşam sıvısı olan kan, safra, kara safra ve balgamdan meydana gelmiştir. İnsanların sağlıklı olmaları bu sıvıların dengeleriyle bağlantılıdır (Ellis & Abrams, 2009). Daha sonra Romalı bilim adamı Claudius Hipokrat, teorisini insanların huy ve mizaçlarını açıklamak için kullanmış ve kişiliği dört bölüme ayırmıştır. Güvenilir ve sıcak kalpli olanları kanı fazla olan kişiler; kibar, sessiz ve akılcı

olanları balgamı fazla olan kişiler; sinirli ve asabi olanları safrası fazla olan kişiler ve duygulu ve sanatçı yönü olanları ise kara safra salgıları fazla olan kişiler şeklinde ifade etmiştir (Stelmack & Stalikas, 1991). Literatürde yapılan tanımları incelendiğimizde kişiliği genel olarak bireyleri diğer bireylerden farklı kılan, kendine özgü edinmiş ve geliştirmiş olduğu özelliklerin tamamı olarak ifade edebiliriz (Burger, 2016).

Kişilik günümüze kadar farklı boyutlarda ve kapsamlarda açıklanmaya çalışılmış ve kişiliğe yönelik birçok kuram geliştirilmiştir. Söz konusu kuramlar ilerleyen bölümde sunulmaktadır.

Kişilik kuramlarını inceleyen kuramcılar genel olarak dört başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlar; *araştırma odaklı kuramcılar*, *psikodinamik / psikanalitik kuramcılar*, *insancıl / varoluşçu kuramcılar* ve *davranışçı kuramcılar*. Kişiliği yüzeysel bir yaklaşım ile ele alan “araştırma odaklı kuramcılar, kişiliğin bilinçli yönünü alırken, bilinçaltı ve soyut açıklamaları önemsemezler” (Yazgan & Yerlikaya, 2008 s.241). Sigmund Freud’un öne sürdüğü psikodinamik-psikanalitik yaklaşımın temelini oluşturduğu psikanalitik kuramcılar ise kişiliğin bilinçdışı faktörlerle yönlendiğini ileri sürerek fizyolojik laboratuvar çalışmaları yerine vaka çalışması olan klinik gözlemlere odaklanırken, insancıl/varoluşçu kuramcılar kişiliğin temelde kişinin kim olduğu ve ne olmak istediği ile ilgili olduğunu savunmuşlardır. Son olarak, davranışçı kuramcılar da kişiliği öğrenme perspektifi ile açıklamışlardır (Yıldırım, 2014). Araştırma odaklı yaklaşım bu çalışmanın ana konusunu teşkil ettiği için bu bölümde bu yaklaşımı benimseyen kuramcılar kişilik kuramları ele alınmaktadır. Bu bağlamda Castell’in 16 kişilik kuramı, Eysenck kişilik kuramı, Guilford kişilik kuramı, Holland kişilik kuramı, Gustav Jung kişilik kuramı, Eric Berne kişilik kuramı, Alfred Adler kişilik kuramı, Karen Horney kişilik kuramı, Henry Murray kişilik kuramı ve son olarak Beş Büyük Kişilik (Beş Faktör Kuramı) kuramından bahsedilmektedir.

### **1.3.1.1 Cattell’in 16 Kişilik Kuramı**

Raymond Bernard Cattell kişilik özelliklerini belirlerken farklı kişilik özellikleri belirlemek yerine, kişilik özelliklerini sınıflandırmaya gitmiş ve faktör analizini kullanarak 16 farklı kişilik özelliği ortaya çıkarmıştır. Cattell’in yaptığı çalışmada her

bireyde olabilen özellikler açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kuram kapsamında ortaya konan özellikler şu şekildedir;

- Sıcaklık,
- Mantıksal düşünme,
- Duygusal kararlılık,
- Baskınlık,
- Sevinçli olma,
- Kural bilinciyle hareket etme,
- Sosyal cesaret,
- Hassaslık,
- Tedbirli olma,
- Dalgın olma,
- Hususiyet,
- Endişe duygusuna sahip olma,
- Yeniliklere açık olma,
- Kendine yetebilme,
- Mükemmeliyetçilik,
- Gerginlik (Burger, 2016).

Bu yaklaşım kapsamında Evet/Hayır şeklinde cevabı olan ifadelere deneklerin vermiş oldukları yanıtlar incelenerek yukarıdaki kişilik özelliklerine erişilerek bir kişilik profili elde edilmektedir. Günümüzde işletmelerin danışmanlık, takım oluşturma, çalışan seçimi ve personel eğitimi konusunda bu kuramdan yararlanmaktadır.

### **1.3.1.2 Eysenck Kişilik Kuramı**

Eysenck, kişiliği oluşturan faktörlerin bir hiyerarşi içerisinde düzenlenmesi gerektiğini savunmuştur. Bu nedenle Eysenck kişilik kuramı hiyerarşik kişilik kuramı olarak da ifade edilmektedir. Bu kurama göre kişilik dört kategoride ele alınmaktadır. İlk kategori, kişiliğin en alt düzeyidir ve bireyin taşıdığı olduğu kalıtsal özellikler ve biyolojik olarak gösterdiği tepkiler bu kategoride yer almaktadır. İkinci kategoride ise bireylerin buldukları ortamdan edinmiş oldukları davranışlarından kaynaklı kişilikleri yer

almaktadır. Üçüncü kategoride bireyin eğilimlerinden dolayı kazandıkları kişiliklerdir. Eysenck bu kategoride kişilik kalıplarının ortaya çıktığını ifade etmiştir. Bu kalıplar doğrultusunda kişilerin değişmezlikleri, süreklilikleri, doğrulukları ve dengesizlikleri bu kategoride ortaya çıkacaktır. Son kategori ise tip aşaması olarak ifade edilmiştir. Tiplerin oluşmasını bireylerin her kategoride ön plana çıkan baskın unsurlarının toplamı olarak ifade etmiştir (İrengün, 2014).

### 1.3.1.3 Guilford Kişilik Kuramı

Guilford kişilik kuramı zeka üzerine odaklanmıştır. Faktör analiz yöntemini kullanarak 120 alt faktör tanımlamıştır. Tanımlanan bu faktörlerden 3 farklı model ortaya çıkarılmıştır. Bu modelde yer alan ana bileşenlerin birbiriyle olan ilişkisi şu şekilde ifade edilmiştir: İçerik olmadan işlem yapılmaz, işlem olmadan ürün elde edilmez. Guilford'un ortaya koyduğu 3 model (Zel, 2001) aşağıdaki gibidir:

1. İçerik;
  - a. Şekilsel,
  - b. Sembolik,
  - c. Anlamsal,
  - d. Davranışsal,
2. İşlem;
  - a. Geleneksel düşünme,
  - b. Yaratıcı düşünme,
  - c. Bellek,
  - d. Algı,
  - e. Değerlendirme,
3. Ürün;
  - a. Birimler,
  - b. Sınıflar,
  - c. İlişkiler,
  - d. Sistemler,
  - e. Çevirimler,
  - f. Sonuç çıkarma

### 1.3.1.4 Holland Kişilik Kuramı

Holland'ın kişilik kuramının amacı kişilerin mesleki davranışlarını belirlemek, meslek seçerken veya değiştirirken meslekte doyum yaşamalarını sağlamayı hedeflemektedir. Kuram, bireyleri altı kişilik grubu altında toplamaktadır. Bu gruplar (Ünsal, 2014):

1. Realistik,
2. Araştırmacı,
3. Yaratıcı,
4. Sosyal,
5. Girişimci,
6. Düzenlidir.

Kişi hangi kişilik özelliğine sahip olma durumu sergiliyor ise, aynı özelliğe uygun olan mesleki ortamda mutlu olma ve kendini geliştirme imkanına sahip olacağı öne sürülmüştür. Holland kişilik kuramını oluştururken şu ilkeleri benimsemiştir (Demirci, 2017);

- Meslek seçmek kişiliği ifade eder,
- İlgi envanteri kişilik envanteridir,
- Mesleki kalıplar; sosyolojik ve psikolojik anlamları içerisinde barındırır,
- Aynı mesleği yapan kişiler benzer kişilik özellikleri sergiler,
- Mesleki doyum, bir mesleği sürdürme ve başarılı olma, bireyin kişiliği ile bulunduğu çevre arasındaki tutarlılığa bağlıdır.

### 1.3.1.5 Gustav Jung Kişilik Kuramı

Gustav kişilik kuramında temel olarak iki farklı özelliği ele almıştır. İlki içe dönük olmak; buna göre bireyler kendi iç dünyalarıyla uğraşırlar, içe kapanık ve çekingen karakterlerdir. İkinci ise dışa dönüklüktür. Dışa dönük bireyler ise dış dünya ile ilgilenir, girişimci ve yeni kişilerle iletişim kurmaya çalışan bireylerdir. Kuramın devamında bireylerin dünyayı anlama veya nasıl anlamlandırdıklarını belirlemek için dört ana başlık ortaya atılmıştır. Bunlar duyu, duygu, düşünme ve sezgi olarak ifade etmiştir. Gustav

kuramına göre, iki farklı tutum ve dört farklı işlevsellik sekiz farklı kişilik tipini oluşturmuştur (Dal, 2009).

**Tablo 4. Gustav Kişilik Tipleri**

İşlev	İçe Dönük	Dışa Dönük
Duygu	Duygularını kendi içlerinde yaşar, kimseye duygularını anlatmazlar ve genelde uyumsuz kişilerdir.	Egosu yüksek ve kaprisli kişilerdir. Grup içi iletişimleri iyi, modayı takip eden duygusal kişilerdir.
Duyu	Dış fikirlerden çok kendi fikirlerini önemserler, sanat ve müzik alanları kendilerini ifade ettikleri mecralardır.	Tecrübe edinerek dünyayı anlamaya çalışırlar, anın tadını çıkarmayı severler ve haz duyduğu şeylerden vazgeçmezler.
Düşünme	Felsefe ve psikoloji konularını anlamaya çalışırlar. Başka kişilere mesafeli, inatçı ve kibirli yapıdadırlar.	Pratik zekaya sahiptirler. Hayalcilikten çok gerçeklere önem verirler ve mantık her zaman ön plandadır.
Sezgi	Derinlemesine fikir üretmek ve başkalarına bu fikirlerini ifade etmekte zorlanırlar. Hayalci yapılarından dolayı dış dünyayı anlamakta zorluk çekerler ve plan yapmayı beceremezler.	Yaptıkları işlerden ve ilişkilerden erken vazgeçerler, sıkılırlar. Dış dünyadaki yeni ortamları keşfetmek isterler, kararsız ve değişken tavırlar sergilerler.

Kaynak: (Burger, 2016)

### **1.3.1.6 Eric Berne Kişilik Kuramı**

Eric'e göre insanların içerisindeki çocuk olma özelliği sürekli devam eder. Kişiler çocuklar gibi eğlence arama, sorumsuz davranma ve bencil düşünme eğilimindedirler. Bireylerin çocuksu davranışları süreklilik göstermeli ve bireyin hayatının eğlence, yaratıcılık ve keyif unsurlarını oluşturmalıdır.

Bireylerin hayatlarını sorumluluk üstlenme anlayışı yüksek, gelenek ve göreneklere bağlı bir model oluşturmakta ve bu model de hayatta istikrar elde etmeyi sağlamaktadır. Bireylerin olgunluk yönleri ise her insanda bulunan ve kişinin çocuksu isteklerini bastırarak, gerçeği objektif bir biçimde değerlendirip yaşamaları sağlayan unsuru oluşturmaktadır (Zel, 2001).

### **1.3.1.7 Alfred Adler Kişilik Kuramı**

Alfred, kuramında kişiliği üstün olma arzusu olarak ifade etmiştir. Bireyler üstün ve mükemmel olmadıkları durumlarda kendileri ile çatışma haline girmektedirler. Bu çatışmadan da aşağılık olgusu meydana çıkmaktadır. Bu olgu bedensel (ör. kısalık, çirkinlik, şişmanlık, zayıflık ve organ eksikleri) ve sosyal (ör. yüksek gelirli olmamak, eğitimin yetersiz olduğunu düşünmek ve görgülü olmamak) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireyler bu olguyla başa çıkmak için çaba göstermektedirler. Bununla birlikte Alfred bireylerin karşılaştıkları sorunları ve bunlara karşı geliştirmiş olduğu davranışları da incelemiştir. Bu temelde bireylerin geliştirdikleri davranışların karşı cinsle arkadaşlık, meslek seçimi, uyuma ve yemek yeme gibi sosyal hayattaki alışkanlıkları ile anlaşılabilirliğini belirtmiştir (Dal, 2009).

### **1.3.1.8 Karen Horney Kişilik Kuramı**

Horney, geliştirdiği kişilik kuramında kadın ve erkek arasındaki farklılıkların kalıtsallıktan daha çok toplumdan kaynaklandığını ileri sürmüştür. Horney bireylerin kişiliklerinde temel iki unsurun korku ve endişe olduğunu iddia etmiştir. Kişilerin korku ve endişelerini yenmek için sergiledikleri davranışların, kalıpları oluşturduğunu savunmuştur. Horney'e göre bireyler korku ve endişelerini yenmek için temelde üç tür



davranışsal kalıp çerçevesinde hareket ederler. Bu kapsamda farklı üç grup insan karşımıza çıkmaktadır: (1) yakınlık ve sevgi gösterenler, (2) başkalarından uzak duranlar ve (3) karşıt tavır sergileyerek kendisinin güçlü olduğunu ispat edenler (Eren, 2010).

### 1.3.1.9 Henry Murray Kişilik Kuramı

Murray'ın kişilik kuramı bireylerin ihtiyaç ve gerekçelerine dayanmaktadır. Murray'a göre kişiliklerimiz ihtiyaçlarımız ile kontrol edilen davranışlarımızın bir yansımasıdır (Besler, 2020). Bazı ihtiyaçlar geçici ve değişken olsa da ihtiyaçların çoğu uzun süreli ve durağandır. Murray ihtiyaçların kişiliğimiz üzerinde önemli bir rol oynadığını belirtmekte ve ihtiyaçları birincil ve ikincil ihtiyaçlar olarak aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır.

- Birincil ihtiyaçlar: Oksijen, yiyecek ve su ihtiyacı gibi biyolojik taleplere dayanan temel ihtiyaçlardır.
- İkincil ihtiyaçlar: Genellikle psikolojik ihtiyaçlardır. Örneğin; bağımsızlık ve başarı ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar hayatta kalmak için temel olmasa da psikolojik sağlık için karşılanması gereken ihtiyaçlardır.

Murray'e göre, tüm insanlar yukarıdaki ihtiyaçlara sahip olsa da; her birey, söz konusu ihtiyaçları belirli düzeyde karşılama eğilimindedir. Bu ihtiyaçları karşılama seviyesi de kişiliğin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Murray ayrıca çevresel faktörlerin, psikolojik ihtiyaçların davranışa yansımada etkili olduğunu belirtmektedir. Murray bu çevresel güçleri baskı olarak nitelendirmektedir (Burger, 2016).

Takip eden bölümde araştırma odaklı kişilik kuramlarından sonuncusu beş büyük kişilik kuramı ve bu kuram çerçevesinde oluşturulan beş büyük kişilik özelliğinin boyutları ele alınmaktadır. Bunun nedeni; beş büyük kişilik kuramının kişiliği sınıflama biçimi açısından ölçülebilirliğinin kolay olması ve tüketici davranışı literatüründe sıklıkla kullanılmasıdır (Quintelier, 2014; Chaturvedi & Kulshreshtha, 2020; Baumgartner, 2002; Fraj & Martinez, 2006). Bu kapsamda tüketicilerin hangi kişisel özelliklerinin daha baskın olduğuna bağlı olarak, ikinci el alışveriş faaliyeti gösterme eğilimleri ve ikinci el alışverişe yönelik tutumları araştırılacaktır. Bu kişilik yaklaşımı çalışmada temel alındığından aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

### 1.3.2 BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK (BEŞ FAKTÖR) KURAMI

Daha önce değinilen Cattell'in kişilik kuramında kişilik özellikleri sınıflandırılmış ve faktör analizini kullanılarak 16 farklı kişilik özelliği ortaya çıkarılmıştır. Bu model özelinde yapılan sonraki çalışmalarda faktör analizleri sonuçlarından elde edilen faktörlerde beş farklı kişilik özelliğinin en belirgin kişilik özellikleri olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Bu yeni model ilk olarak Robert McCrae ve Costa tarafından geliştirilmiştir (Costa & McCrae, 1991). Geliştirilen modelde bireylerin kişilik özellikleri Tablo 5'de verilen beş boyut kapsamında tanımlanmıştır.

**Tablo 5. Beş Büyük Kişilik Faktörleri**

Duygusal dengesizlik (Nevrotiklik)	Sakin veya kaygılı Güvenli veya güvensiz Kendini seven veya kendini küçümseyen
Dışa dönük	Aktif veya çekingen Eğlence düşkünü veya ciddi Cana yakın veya mesafeli
Açıklık	Gerçekçi veya hayalperest Sıradan veya sınır tanımayan Uysal veya asi
Uyumluluk	Katı sert tavırlı veya yumuşak kalpli Şüpheli veya güvenen İşbirliklerine karşı veya iş birliği yapan
Sorumluluk	Düzensiz veya düzenli Dikkatsiz veya dikkatli Kendisini kontrol edemeyen veya otokontrol mekanizmasına sahip

Kaynak: (Burger, 2016)

Paylaşım ekonomisi doğası gereği insan merkezlidir. Bu doğrultuda kişilik özellikleri ve bu özelliklerin paylaşım ekonomisi ile ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Buhalis vd. (2011) kişiliğin paylaşım ekonomisi türü olan ulaşım faaliyetlerine katılmanın potansiyel bir sebebi olabileceğini öne sürmüştür.

Örneğin, deneyime açıklık ölçeğinde yüksek puan alan bireylerin yeni fikirleri, yeni ürünleri ve hizmetleri denemeleri veya bunlara açık olmaları daha olasıdır (Freitag & Bauer, 2016). Benzer bir şekilde, paylaşım ekonomisi tüketicilerinin kişilik faktörlerinin

paylaşım ekonomisine yönelik tutum ve niyetinin araştırıldığı çalışmada deneyime açık ve dışa dönüklük boyutlarının paylaşım ekonomisine yönelik tutum ve niyetleri olumlu yönde etkidiği görülmüştür (Roy, 2016).

Airbnb kullanan ve kullanmayan bireyleri Beş Büyük Kişilik Özellikleri açısından inceleyen Franssen vd. (2017), kullanıcı ve hizmet sağlayıcıların baskın özellik olarak uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik boyutlarından yüksek puan aldığı, ancak aralarında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna varmıştır. Tussyadiah (2015) ise, paylaşım ekonomisine katılan kişilerin, kişilik özelliği açısından yeni tekliflere daha açık ve sık seyahat eden bireyler olarak nitelendirilebileceklerini bulmuştur. Bu nedenle yazar, yeniliğe açıklık özelliğinin paylaşım ekonomisi çerçevesinde önemli bir faktör olabileceğini öne sürmektedir.

İlerleyen bölümlerde Beş Büyük Kişilik boyutları detaylandırılacaktır.

### **1.3.2.1 Nevrotiklik (Duygusal Dengesizlik)**

Bu faktör duygusal dengesizlik olarak nitelendirilmiştir. Kişilerin duygusal yönlerinin ne kadar dengeli olduğunu belirten bir faktördür (Burger, 2016). Üzüntü, kaygı, pişmanlık, sinir, öfke gibi olumsuz duygulara eğilimli olan bireylerin ruh hallerinde ani değişimler olmaktadır. Bu ruh hali değişiklikleri bireylerin depresyona girmelerine sebep olabilmekte ve bu kişilik özelliğine özgüvenleri düşük olan bireylerde daha fazla rastlanmaktadır. Nevrotik bireylerin duygusal sıkıntılarını diğer bireylere göre daha sık ve daha yoğun bir şekilde yaşadıkları belirlenmiştir. Nevrotiklik düzeyleri düşük olan bireyler ise olaylara karşı vermiş oldukları tepkilerde daha az gerilen, kaygılarını ve endişelerini kontrol altında tutmayı başaran kişilerdir (Yıldırım, 2014).

Nevrotik kişilerin korku, suçluluk, üzüntü ve sinirlilik gibi olumsuz duyguları yaşantılarında görme eğilimlerinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Nevrotikliği yüksek olan bireyler içine kapanık, asabi, kaygılı kişiler iken nevrotikliği düşük olan bireyler ise özgüvenleri yüksek, sabırlı davranan, uysal, memnun ve barışçıl kişiler olarak değerlendirilmektedir (Costa & McCare, 1986).

### 1.3.2.2 Dışa dönüklük

Dışa dönüklük boyutunun genel anlamda Eysenck kişilik kuramındaki temel kişilik boyutlarına benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Dışa dönüklük boyutunda bireyler ikiye ayrılmaktadır; ilki içe dönük dış dünyadan kopuk insanları ifade ederken, ikincisi dışa dönük diğer insanlarla bağlantı içerisindeki bireyleri ifade etmektedir. Dışa dönük bireyler genel olarak aktif bir yaşantıya sahip, gruplar içerisinde eğlenceli ve cana yakın kişiler olarak kabul edilirken; içe dönük bireyler ise çekingen davranan, ciddi bir tavır sergileyen ve insan ilişkilerine mesafeli davrananlar olarak sınıflandırılmıştır. İçe dönük bireyler; çekingen tavır sergilen ve temkinli hareket eden kişilerdir. Dışa dönük insanlar ise yaşama sevinci daha fazla olan, hayatı dolu dolu yaşamayı seven ve kendine güvenen bireyler olarak değerlendirilmektedir (Lewellyn & Wilson, 2003). Ek olarak dışa dönük kişiler diğer bireylerle sosyal etkileşimde bulunma eğilimi gösterirken içe dönük kişiler yalnız olmayı tercih eder.

### 1.3.2.3 Uyumluluk

Uyumluluk özelliği kişinin başkalarına karşı şüpheli ve düşmanca olmak yerine şefkatli ve işbirlikçi olma eğilimini ölçer (Graziano vd., 1996). Uyumluluk kişilik özelliği baskın olan bireyler; nazik, dürüst, esnek, yardımsever, bağışlayıcı, güvenli, sempatik, cömert olan, iş birliklerine açık, empati kurma yetileri fazla olan kişilerken; uyumluluk kişilik özelliği baskın olmayan bireyler ise kuşkulu hareket eden, asi davranışlar sergileyenler, ekip çalışmasından ziyade bireysel olarak çalışmayı tercih eden kişilerdir. Uyumluluk gösteren bireyler daha fazla yardımsever ve alçakgönüllü olurken çatışma ve rekabet durumlarında uzlaşma ve iş birliği sağlayan kişiler olarak görülmektedir (Basım, Çetin, & Taba, 2009).

### 1.3.2.4 Sorumluluk

Sorumluluk boyutu, bireylerin ne kadar disiplinli ve kontrollü olduklarının belirlendiği boyuttur. Bu boyutun bir ucunda azimli, planlı ve sorumluluk sahibi, kurallara bağlı, bir işi yaparken mükemmeliyetçi davranan bireyler bulunurken; diğer ucunda kolay vazgeçen, dikkat eksikliği bulunan kişiler bulunmaktadır. Bu boyuttaki bireyler genel

olarak; dikkatli, çalışkan, sorumlu, özenli, dakik, pratik, etkili, yeterli ve tedbirli olma özelliklerini barındırmaktadırlar (Costa & McCare, 1986).

### **1.3.2.5 Deneyime Açıklık**

Bu kişilik boyutu bireylerin yeni bir şeyler deneyimlemeye ne kadar açık oldukları ile ilgilidir. Bu kişilik özelliğinin bir tarafını yaratıcı, meraklı, bağımsız, orijinal, geleneksel olmayan, liberal, hayal gücü yüksek, ilgi alanları geniş, cesur ve açık fikirli kişiler oluştururken diğer tarafını gelenekçi davranan ve değişime kapalı olan ve bilineni tercih eden bireylerin oluşturduğu belirtilmektedir (Costa & McCare, 1986).

Takip eden bölümde paylaşım ekonomisi ile ilişkili kuramlar üzerinde durulmakta ve çalışmanın temel aldığı kuram detaylandırılmaktadır.

## **1.4 PAYLAŞIM EKONOMİSİ İLE İLİŞKİLİ KURAMLAR**

İlgili literatür incelendiğinde paylaşım ekonomisinin genel olarak öz belirleme, planlı davranış, sosyal ağ, sosyal değişim ve yeniliklerin yayılması kuramları ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bölümde her bir kuramın paylaşım ekonomisini nasıl açıkladığı konusundan bahsedilmektedir.

### **1.4.1 Öz Belirleme Kuramı**

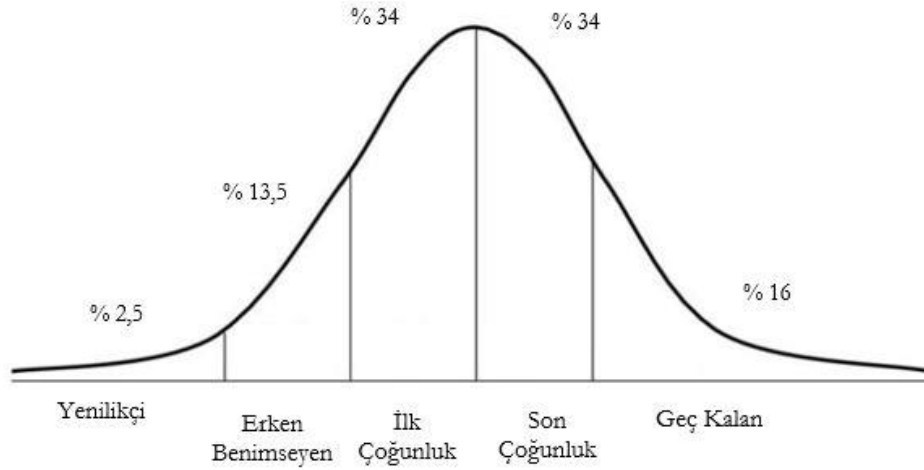
Tüketicileri ve davranışlarını ortaya çıkaran en önemli etkenlerden biri motivasyondur (Gülçay, 2019). Motivasyon, bireylerin davranışlarını sergilemeleri ve devam etmelerini sağlayan harekete geçme güdüsü olarak ifade edilmektedir (Ryan & Gross, 1943). Öz belirleme kuramı, farklı motivasyonların bireylerin davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Kurama göre motivasyon içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel motivasyon bireylerin herhangi bir baskı altında kalmadan kendi iradeleri ile eylemleri ve hareketleri gerçekleştirmesidir. Dışsal motivasyon ise bireylerin bir davranış veya eylemi gerçekleştirirken kendi iradesi ile yapmadığı, menfaatleri doğrultusunda kendisine olumlu etkisinin olabileceğini düşündüğü eylem ve davranışı gerçekleştirmesidir. Öz belirleme kuramında üç temel psikolojik unsur bulunmaktadır. Bunlar; *özerk olmak* (autonomy), *yeterli olmak*

(competence) ve *ilişkide olmak* (relatedness). Özerk olmak; bireyin eylemlerini kendisinin başlatması ve seçim yapması, yeterli olmak; kişinin çevresini olumlu yönde etkileme isteğidir. İlişkide olmak ise bireylerin diğer insanlarla ilişkili olma ihtiyacıdır (Çankaya, 2009).

Genel bir motivasyon kuramı olan öz belirleme kuramı, yeni davranışı hangi faktörlerin motive edebileceğine ve nasıl sürdürülebileceğine odaklanması (Ryan vd. 2006) açısından, paylaşım ekonomisi kullanıcılarının motivasyonlarını inceleyen çalışmalarda kullanılmaktadır. Örneğin; Lang vd. (2021) paylaşım ekonomisinde kullanıcıdan (kaynaklara erişmek isteyen) sağlayıcıya (kaynaklara erişmeye izin veren) rol değiştirme (içsel veya dışsal olarak) konusunda neyin motive ettiğini araştırırken öz belirleme kuramından yararlanmıştır. Benzer şekilde Bellotti vd. (2015) araştırmasında kullanıcı ve sağlayıcıların paylaşım ekonomisi platformlarına katılım motivasyonlarından içsel motivasyonları öz belirleme kuramı çerçevesinde ele almıştır. Özetle paylaşım ekonomisi faaliyetlerinde bireysel davranışla ilgili içsel ve dışsal motivasyonlara odaklanan çalışmaların öz belirleme kuramı açısından yürütüldüğü görülmektedir.

#### **1.4.2 Yeniliklerin Yayılması Kuramı**

Yeniliklerin yayılması kuramı; yeni teknolojilerin, yeni düşüncelerin, fikirlerin veya yeni çıkan gelişmelerin kültürler ve toplumlar arasında nasıl yayıldığını belirlemek için ortaya atılan bir kuramdır (Rogers E. M., 1962). Yeniliklerin toplumda nasıl yayıldığını belirlemek için beş farklı evreden oluşan yeniliklerin yayılma eğrisi oluşturulmuştur. Eğrinin ilk kademesinde yenilikçiler; sonraki kademelerinde sırasıyla erken benimseyenler, ilk çoğunluk, son çoğunluk ve geç kalanlar yer almaktadır.



Şekil 3 Yeniliklerin Yayılma Eğrisi

Kaynak: Rogers, Everett (1962). Diffusion of Innovations, New York Press.

Paylaşım ekonomisi platformları yeni bir hizmet şekli getirmelerinden dolayı yeniliklerin yayılması kuramı kapsamında sıklıkla incelenmiştir. Örneğin, Kılıç'ın (2019) yapmış olduğu çalışmada Airbnb konaklamalarındaki memnuniyeti belirlemek için yeniliklerin yayılması teorisini kullanmıştır. Sonuçlarına bakıldığında, bireysel yenilikçiliğin algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve güven için önemli bir kriter olduğu tespit edilmiştir. Min vd. (2019) de Uber uygulamasının tüketiciler tarafından kabulü ile ilgili yapmış oldukları çalışmada yeniliklerin yayılması teorisini benimsemişlerdir. Çalışmanın sonucunda Uber uygulamasının açık ve anlaşılır olması, yapılan iş açısından verimliliği artırması, sosyal çevre etkileri (bir referans grubuna ait üyelerinin birbirlerinin davranışlarını ne ölçüde etkilediğini temsil eder) gibi faktörler, platforma ilişkin algılanan fayda ve kullanım kolaylığını etkilediği ve bunun da Uber platformunun benimsenmesini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Paylaşım temelli yaklaşımlarla yeni platformların ortaya çıkması, mal veya hizmetin alım ve satım şeklini değiştirmiştir. Yeni teknolojiler neticesinde ortaya çıkan dijital platformlar, bu değişimin temelini oluşturmaktadır. Bu noktada, paylaşım ekonomisinin başarısı, sosyal toplumlarda kişilerin, başta teknoloji kullanımı olmak üzere, yeni işbirlikçi ve sürdürülebilir ekonomik platformları ne düzeyde benimsedikleri ile doğru orantılıdır.

### 1.4.3 Sosyal Mübadele Kuramı

Sosyal mübadele kuramı bireylerin ticari faaliyetlerini ve bu faaliyetlerinde ortaya çıkan ilişkileri belirlemek ve analiz etmek amacıyla ortaya atılmıştır. Kişilerin örgütler ve işletmeler ile olan etkileşimleri, karşılıklı olarak yapmış oldukları değiş tokuş ile oluşmaktadır. İşletmeler ve örgütlerin sürdürülebilirliği karşılıklı olarak gösterdikleri sosyal etkileşim ve ilişkilere bağlıdır. İşletmelerin hizmet veya mal değiş tokuşlarında tarafların birinde yaşanacak bir sıkıntı, ticari faaliyetlerin bitmesi ve/veya ilişkilerin kopmasıyla sonlanabilir. Paylaşım ekonomisi modelinin, geleneksel işletme ve örgüt modellerine göre, daha çevreci ve daha sürdürülebilir olması, tüketici satın alma değerini ve tüketicilerin bu platformlardan elde edecekleri fayda miktarını artırmaktadır (Davlembayeva vd. 2019).

Kim vd. (2015) bireylerin bir mala sahip olmasındansa paylaşımındaki katılma niyetini incelemek ve hizmet sağlayıcılara paylaşım ekonomisinin sağladığı rekabetçi faydaları analiz etmek için sosyal mübadele kuramını kullanmıştır. Benzer şekilde, Davlembayeva vd. (2020), paylaşım ekonomisi faaliyetlerini yönlendiren sosyal ve psikolojik faktörleri keşfetmek için sosyal mübadele kuramı çerçevesinde araştırmıştır. Tussyadiah (2016), paylaşım ekonomisini tanımlamak için sosyal mübadele kuramını kullanmıştır. Kişiler arası konaklama kullanıcılarının motivasyonunun eğlence ve maliyet tasarrufu olduğu ve kullanıcıların genellikle çevresel faktörleri dikkate almadıkları sonucuna varmıştır.

Son olarak, Şenli (2021) çalışmasında ait olma ve misafirperverlik kültürünün, araç ortak kullanım katılım niyeti üzerindeki etkisini sosyal mübadele kuramı çerçevesinde incelemiş ve konukseverliğin kişisel boyutlarından uygunluk ve risk alma boyutlarının araç ortak kullanımına katılım niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Bu bağlamda sosyal değişim kuramı paylaşım ekonomisi faaliyeti gösteren işletme ve kurumlar açısından tüketicileri anlayabilmeleri için açıklayıcı bir kuramdır.

### 1.4.4 Sosyal Ağ Kuramı

Sosyal ağ kuramı örgütlerin ve bireylerin sosyal ağ grupları içerisinde yer alan diğer kurumlar veya bireyler ile nasıl bir etkileşim kurduklarını veya diğer kurum ve bireylere



karşı nasıl bir davranış sergilediklerini açıklamaya çalışmaktadır. Ayrıca sosyal ağ kuramı, gelişen teknoloji ile birlikte sosyal ilişkilerin bilgiyi yaratmada, aktarmada ve kullanmadaki rolüne, gelişen yeni medya ile sosyal grupların davranışlarındaki değişime odaklanmaktadır. Kurama göre sosyal ağ denilen yapı büyük bir kitledir ve bu kitle içerisinde yer alan bireylerin yine ağ içerisinde bulunan diğer kişilerle olan etkileşimlerini içermektedir (Dunn, 1983). Resmi ve gayri resmi sosyal ilişkileri anlamak için geliştirilen sosyal ağ kuramı aynı zamanda bir grubun incelenmesinde en uygun yollar arasında görülmektedir (Aygün & Sağbaş).

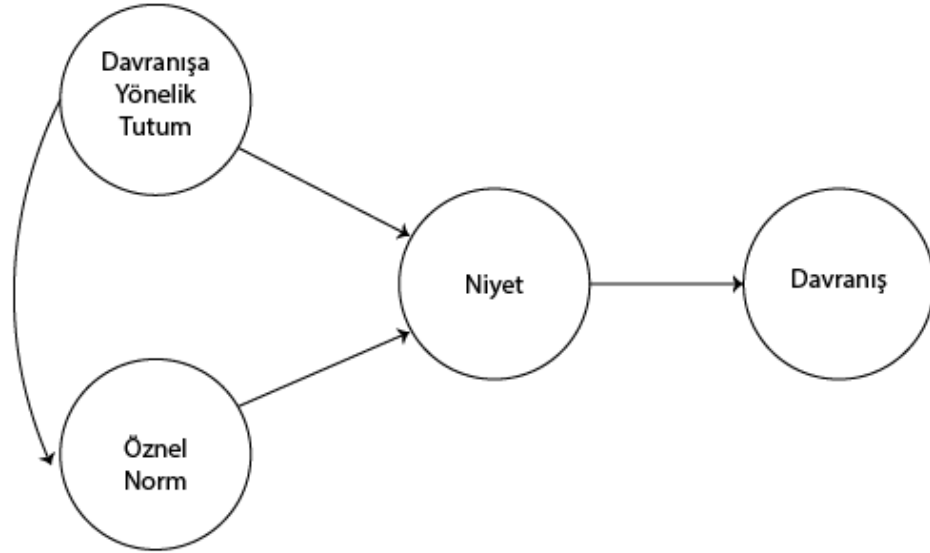
Soltész ve Zilahy (2020) çalışmasında paylaşım ekonomisi platformlarının iç yapısını ve diğer özelliklerini analiz etmek için sosyal ağ kuramından yararlanmıştır ve Macaristan merkezli araç paylaşım platformunu ele alarak kullanıcı, hizmet sağlayıcı ve destinasyon rotaları ağı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bir başka çalışmada ise paylaşım ekonomisi sektörleri arasındaki iş birliği olgusu, sosyal mübadele ve sosyal ağ kuramları aracılığıyla yorumlanmıştır (Lee & Yu, 2020).

İlerleyen bölümde paylaşım ekonomisi çalışmalarında sıklıkla kullanılan Planlı Davranış Kuramı detaylıca incelenmektedir.

### **1.5 PLANLI DAVRANIŞ KURAMI**

Planlı Davranış Kuramı (Theory of Planned Behavior - PDK), sosyo-psikoloji temelli bir davranış kuramı olan Gerekçeli Eylem Kuramının (Theory of Reasoned Action - GEK) geliştirilmiş hali olarak kabul edilmektedir. Planlı Davranış Kuramı (PDK) ilk olarak Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından ortaya konmuş, daha sonra Ajzen tarafından geliştirilerek 1985 yılında literatüre kazandırılmıştır. GEK, insan davranışını belirli bir davranışı benimseme niyeti temelinde açıklarken, bireylerin olumlu sonuçlar elde etmek için rasyonel bir şekilde davrandıklarını varsaymaktadır. Kurama göre; insanların davranışlarını etkileyen temel faktör, bireylerin sergilemiş oldukları veya olacakları davranışları gerçekleştirmeye yönelik sergiledikleri niyetleridir. Bu kapsamda belirli bir davranışın söz konusu davranışa yönelik niyetten yola çıkılarak çok büyük olasılıkla öngörülebileceği ifade edilmekte ve birçok çalışma davranışsal niyetin tahmin geçerliliğini kanıtlamaktadır (Ajzen & Fishbein, 2005) Ayrıca, bireyin belirli bir şekilde

davranma niyeti, o davranışa yönelik tutum ve öznel normlar tarafından belirlenir (Hale vd., 2002).

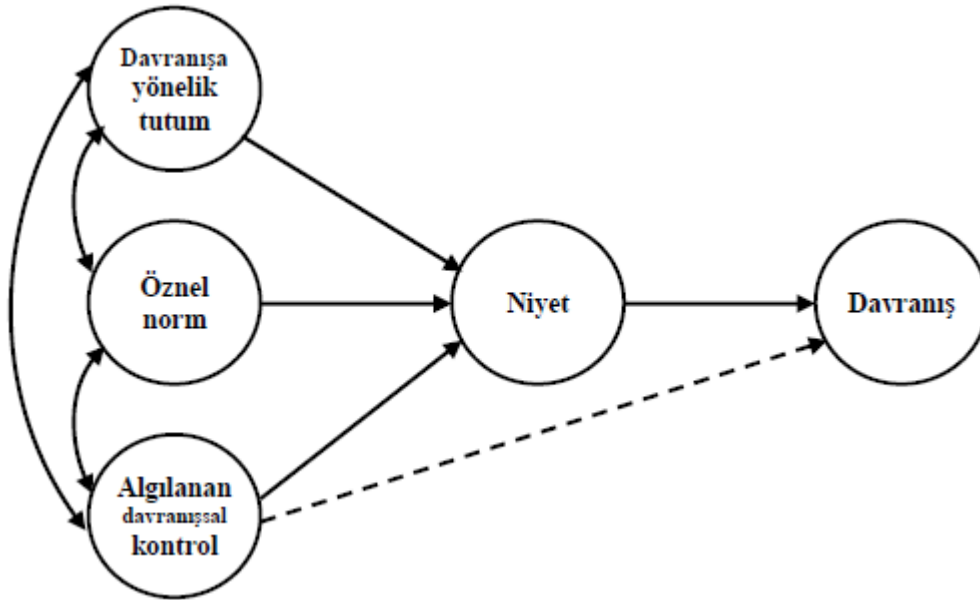


Şekil 4 Gerekçeli Eylem Kuramı (Ajzen & Madlen, 1975)

GEK’de ana ilke, bir bireyin belirli bir bağlamdaki davranışsal niyetinin, hedef davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutuma ve öznel norma bağlı olmasıdır (Bkz. Şekil 4). Tutum bileşeni, davranışın olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilebilecek, istenen sonuçları üretme olasılığını ifade eden bireyin inançları anlamına gelmektedir. Öznel normlar, bireyin belirli bir davranış türü ile bu davranış hakkında referans gruplarının ne düşündüğü arasındaki korelasyon algısını temsil etmektedir (Fishbein & Ajzen, 1975). Diğer bir ifadeyle öznel normlar birey için önemli olan kişilerin bireyin nasıl davranması gerektiğine inandıklarına dair algılardır. Benzer şekilde kuram, öznel normun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, bir bireyin kendisi için uygun olmasa bile belirli bir davranışı gerçekleştirmeyi seçebileceği savunmaktadır (Venkatesh & Morris, 2000).

Ajzen ve Madlen (1986), davranışsal niyet ile gerçek davranış arasındaki yüksek ilişkiye yönelik bir karşı argüman da önermiştir. Bunun sebebi bazı çalışma sonuçlarının, davranışsal niyetin her zaman gerçek davranışa yol açmadığını göstermesidir. Ajzen, bireyin davranışları üzerinde hiçbir kontrolü olmadığı belirli durumların var olması sebebiyle, "algılanan davranışsal kontrol" değişkenini ekleyerek PDK’yı tanıtmıştır (Bkz.

Şekil 5). Bir diğer deyişle, PDK istemli kontrol altındaki davranışlar dışında istemsiz kontrol altındaki davranışlarda ele alınmaktadır. Bununla, PDK davranışsal niyeti ve gerçek davranışı tahmin etmek için istem dışı davranışları kapsayacak şekilde genişletilmiştir. En son eklenen, algılanan davranışsal kontrol üçüncü bir faktördür. Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirebileceğine inanma derecesini ifade eder. Algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki kendi yeteneğinin algılanmasını içerir. Başka bir deyişle, algılanan davranışsal kontrol davranışa veya hedefe özgüdür. Bu algı, çevresel koşullara ve ilgili davranışa göre değişir. PDK, insanların, bir olguyu başarılı bir şekilde gerçekleştirebileceklerini hissettiklerinde, belirli davranışta bulunma niyetinin çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (Ajzen & Madlen, 1986).



Şekil 5 Planlı Davranış Kuramı (Ajzen, 1991)

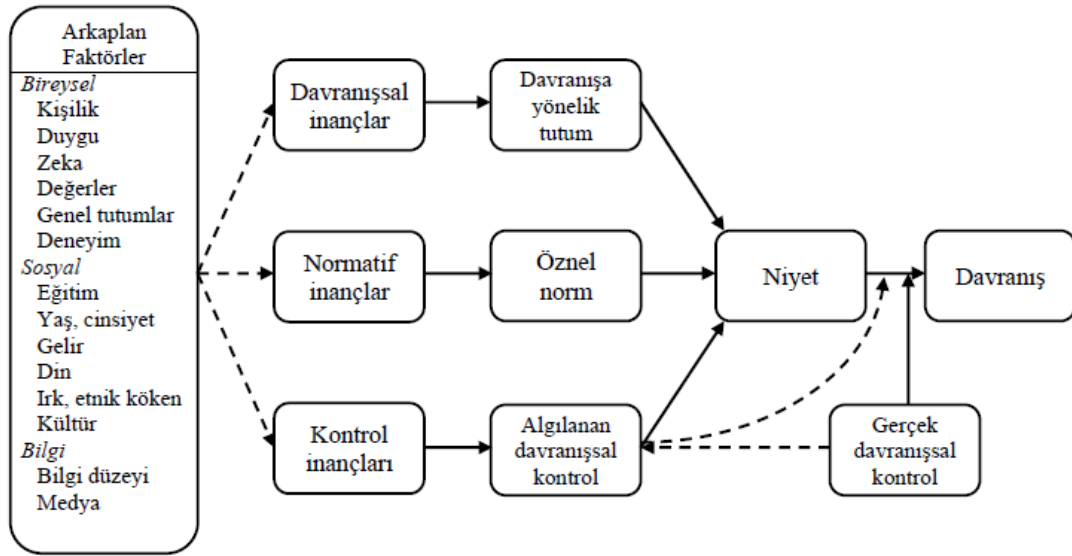
PDK'ya göre, bireylerin toplumsal davranışları belirli faktörlerin kontrolü altında olup belirli sebeplerden kaynaklanmaktadır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. Bir insanda bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle "Davranışa Yönelik Amacın " oluşması gerekir. "Davranışa Yönelik Amacı" etkileyen faktörler, "Davranışa Yönelik Tutum", "Özel -Kişisel- Normlar" ve "Algılanan Davranış Kontrolü"dür. Bu faktörler de "Tutumsal İnançlar", "Normatif İnançlar", "Kontrol İnançlarının" etkisi altındadır. Bu inançlar, ortaya çıkacak davranışın aynı zamanda sonuçlarını oluşturur (Bkz. Şekil 6).

Davranışa yönelik amaçların etkisi altında davranışlar oluşur veya değişebilir. Başka bir deyişle, davranış, doğrudan davranış amacının kontrolü altındadır (Erten S. , 2005).

Davranışa yönelik tutum davranış eylemini gerçekleştirecek bireyin davranışı meydana getirmesi için gösterdiği pozitif veya negatif tutum olarak ifade edilir. Başka bir ifade ile kişilerin uyarıcılara karşı sergiledikleri pozitif veya negatif tepkilerinin yansımasıdır (Karayılan, 2020).

PDK'ya göre, öznel normlar sosyal bir faktör olarak değerlendirilir ve davranışı sergilemek veya sergilememek için bireylerin üzerinde bulunan sosyal baskı olarak ifade edilir. Kişinin bir davranışı yapma veya yapmama konusundaki motivasyonu, etkilendiği çevresinin bu davranışı yapıp yapmama konusundaki beklentilerinden etkilenir ve bireyin davranışları sonucunda çevresinden alacağı tepkileri barındırır (Schwartz S. H., 1977). Kişiler içerisinde bulunduğu toplumun tutumları doğrultusunda bir davranışı ortaya çıkarır ve bireylerin genellikle içerisinde buldukları toplumda kabul görecektir şekilde davranışları meydana getirme tutumunda bulunurlar (Erten, 2001).

Algılanan davranışsal kontrol ise davranışı meydana getirecek kişinin, sergileyeceği davranışın zor veya kolay olduğunu algılaması, bunun neticesinde vereceği karar ile davranışı yapmasına veya yapmamasına ve bireyin algıladığı davranışı ne kadar kontrol edebileceğine karşı oluşturduğu algıdır (Ajzen, 1985). Algılanan davranışsal kontrol niyeti doğrudan etkileyen temel faktörlerden biridir. Benzer şekilde davranış üzerinde yeterli derecede fiili kontrol uygulandığında, insanların fırsat oluştuğu zamanlarda niyetlendikleri şeyi gerçekleştirmesine olanak sağladığından, davranış üzerinde dolaylı bir etkisi de vardır (Karayılan, 2020).



Şekil 6 Geliştirilmiş Planlı Davranış Teorisi (Ajzen & Fishbein, 2005)

PDK'ya göre bireylerin hem dışsal hem de içsel uyarıcılara maruz kalmaları ile birlikte ortaya çıkacak davranışları, belirli faktörlerin kontrolü altında olup, belirli sebeplerden kaynaklanmakta ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu kuram bireyin davranışlarının sadece kendi iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de davranışlarını şekillendirmesinde etkili olduğunu savunmaktadır. Birey yaşamı boyunca içsel ve dışsal birbirinden farklı birçok uyarıcının etkisine maruz kalmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu uyarıcıların etkilerinden tam olarak uzak kalmak, insan için pek mümkün görünmemektedir. Davranışı meydana getiren unsurlar bu uyarıcıların toplamından oluşmaktadır. Bu nedenle insan davranışları bir sürecin sonucu olarak meydana gelmektedir (Eroğlu, 2000). Şekil 6'da verildiği üzere Ajzen ve Fishbein (2005) niyetlerin ve davranışların öncüllerinin temsil edilebileceği PDK'nın geliştirilmiş bir modelini literatüre sunmuştur. Modelde kullanılan kontrol inançları, bir davranışı gerçekleştirmeyi kolaylaştıran veya zorlaştıran faktörlerin varlığına veya yokluğuna ilişkin inançlar olarak tanımlanmıştır. Bir davranışın olası sonuçlarına ilişkin düşünceler olarak tanımlanan davranışsal inançlarda ise davranışı gerçekleştirmenin algılanan avantajları, algılanan dezavantajlarından daha ağır basarsa, insanların davranışa karşı olumlu bir tutum oluşturması muhtemel olduğu savunulmaktadır. Son olarak bireyin çevresi (arkadaşlar, aile üyeleri, iş arkadaşları ve benzerleri) tarafından bir davranışın

olası onaylanması veya onaylanmaması ile ilgilenen düşünceler normatif inançlar olarak adlandırılmıştır.

Bu model 4 temel varsayım üzerine kurulmuştur; 1) Niyet, fiili davranışın öncülüdür, 2) niyet davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenir, 3) bu belirleyiciler sırasıyla; altta yatan davranışlar, normatif ve kontrol inançlarının bir işlevidir ve son olarak 4) davranışsal, normatif ve kontrol inançları, çok çeşitli arka plan faktörlerinin bir işlevi olarak değişiklik gösterebilir.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında teori, farklı pazarlardaki tüketici davranışlarının araştırılması amacıyla uyarlanarak kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, PDK insan davranışlarını açıklama konusunda oldukça güçlü ve öngörücü bir modeldir (Akbar & Andrawina, 2019). Akbar ve Andrawina (2019) çalışmasında paylaşım ekonomisi sağlayıcılarının niyetlerini belirlemek amacıyla planlı davranış kuram modelini uygularken, Liao vd. (2017) ise çalışmasında davranışa, öznel normlara ve algılanan davranış kontrolüne yönelik tavrın, paylaşılan kaynak sağlayıcıların ve kullanıcıların davranış niyetini etkileyen genel değişkenler olduğunu savunurken planlı davranış teorisi temelleriyle araştırma modelini oluşturmuştur. Sia vd. (2020) Çin şehirlerinde sürdürülebilir hareketliliğin geliştirilmesinde önemli rol oynayan bisiklet paylaşımının nasıl teşvik edilebileceğine odaklandığı çalışmada, kullanıcıların sürdürülebilir kullanım niyetini ve davranışını etkileyen belirleyicileri incelemek için PDK'dan yararlanmıştır.

Tüketicilerin paylaşım ekonomisi tüketim niyetlerini tahmin etmek için PDK'nın test edilerek genişletildiği araştırmada paylaşım ekonomisi tüketimine yönelik olumlu tutuma sahip olan tüketicilerin, tüketime katılmaya yönelik güçlü niyetlerinin olduğu sonucuna varılmıştır (Roos & Hahn, 2019). Bir başka çalışmada, genişletilmiş PDK çerçevesinde, tüketicilerin paylaşım ekonomisi tüketim davranışları ile tutumları arasında güçlü bir bağlantı bulunmuştur (Roos & Hahn, 2019). Benzer şekilde, tüketicilerin paylaşım ekonomisi platformlarını benimseme konusundaki motivasyonlarının ve tutumlarının araştırıldığı çalışmada sonuçlar modeldeki ilişkiyi yansıtmaktadır (Styvén & Mariani 2020).

Özetle, literatürde çok sayıda çalışma paylaşım ekonomisi çerçevesinde tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek için PDK'yı kullanmıştır (Shiu-Li & Kuo, 2020; Kim vd., 2018; Tajeddini vd., 2020; Pham vd., 2021; Ratilla vd.,2021). Bu çalışma da benzer şekilde çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyeti gösteren sağlayıcı ve kullanıcıların, çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumları ve katılma niyetleri arasındaki ilişki araştırılırken PDK'dan yararlanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde değişkenler ve arasındaki ilişkiler incelenecektir. Bu nedenle, çalışma modelinde yer alan değişkenlerden tutum ve niyet kavramının detaylandırılması önem arz etmektedir.

## 1.6 TUTUM KAVRAMI

İnsan düşüncesi ve davranışını anlamlandırabilmek için bilimsel araştırmalarda sıklıkla konu edilen (Kraus, 1995) tutum kavramı pazarlama açısından, zaman içinde oluşan mal veya hizmetin genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Solomon vd., 2014). Wisenblit ve Schiffman'a (2015) göre ise, tutum bireylerin belirli bir nesneye karşı göstermiş oldukları sürekli olumlu ya da olumsuz davranış sergilemelerine neden olan öğrenilmiş bir eğilimdir.

Bireyler, belirli bir duruma veya belirli bir nesneye farklı tutumlar sergileyebilirler. Bireylerin sergilemiş oldukları tutumlar; kişisel deneyim, arkadaş, aile, medya ve kişilik boyutları gibi bazı faktörlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Wisenblit & Schiffman, 2015). Bireylerin sergiledikleri tutumlar, bireyleri belirli davranışlara yönlendirebileceği gibi belirli davranışlardan da uzak durmalarını sağlayabilir. Perner (2010) ise tüketici tutumunu, bir tüketicinin pazarlama bağlamında bir nesneye yönelik inançlarının, duygularının ve davranışsal niyetlerinin bir bileşimi olarak tanımlar. Genel olarak tutum, bireyin bir şey hakkında nasıl hissettiğini tanımlamak için kullanılmaktadır. Tutum için üç bileşenli tutum modeli oluşturulmuştur (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Bu modelde tutum davranışsal, duygusal ve bilişsel olarak tanımlanmıştır.

- *Davranışsal tutum*: Bir kişinin bir nesneye karşı belirli bir şekilde davranma eğiliminden oluşur; kişilerin belirli bir harekette davranma olasılığıdır,

- *Duygusal tutum:* Bir kişinin, kişi veya nesneye karşı duyduğu duygu ve hisleri ifade eder. Bu duygular onaylama veya onaylamama, olumlu ve olumsuz değerlendirmelerdir,
- *Bilişsel tutum:* Bir nesneyle ilişkilendireceğimiz inançları, düşünceleri ve inanışları ifade eder.

Tutum, davranışın güçlü bir belirleyicisi olmasından (Ajzen, 1991) dolayı paylaşım ekonomisi çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir değişken olmuştur. Örneğin, paylaşım ekonomisinde yer alan tüketicilerin, ilgili faaliyete katılmaya karar vermelerinin nedenlerini belirlemek amacıyla yürütülen nicel bir çalışmada (Revinova vd. 2020) 2573 katılımcıdan elde edilen veri sonucunda tutumların, katılma niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Kullanıcı etkileşim dinamiğini kişiler arası konaklama platformları kapsamında inceleyen çalışmada (Cho vd., 2022), kullanıcıların ev sahibine duyduğu güvenin ve paylaşım ekonomisi platformlarına karşı tutumunun bu platformlara katılma niyetine katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda etnik köken ve cinsiyetin bu bağlamda istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, birçok araştırmacı farklı sektörler açısından ele aldıkları paylaşım ekonomisi çalışmalarında farklı kuramlar aracılığıyla (çoğunlukla, Planlı Davranış Kuramı) tutumun katılma niyeti üzerindeki olumlu ve doğrudan etkisini doğrulamışlardır (Amaro & Duarte, 2016; Boateng vd., 2019; Mahadevan, 2018; Jinkyung vd., 2020).

## 1.7 NİYET KAVRAMI

Niyet kavramı, bir davranışı gerçekleştirmek için kişinin ne kadar çabalamayı planladığı ve buna ne kadar istekli olduğuna dair bir göstergedir (İrengün, 2014). Bir kişinin sergilediği davranışların sebepsiz yere olmadığı, mutlaka nedenlerinin olduğu belirtilmektedir (Çetinkaya, 2017). Bireyin sergilediği davranışlarda, bu davranışları gerçekleştirmesindeki niyetinin yüksek olmasının büyük rolü vardır (Ajzen, 1991). Yani, bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirme yönünde niyetinin yüksek olması, bu niyetlenen davranışın gerçekleşme olasılığının da yüksek olduğunu göstermektedir (Bansal & Taylor, 2002). Bu bağlamda niyet, tutumdan sonra gelmektedir ve davranışın belirleyicisidir. Nitekim Ajzen (1991) bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeme ihtimalinin, geçmişteki tecrübeler ve sergilenen tutumlar da göz önünde



bulundurulduğunda, kişinin taşıdığı niyetle doğru orantılı olduğunu ifade etmektedir. Niyet kavramı, bireylerin bilerek kendi iradesi ile yaşam kontrolünü kendi ellerinde bulundurmasıdır (Sığındı & Kavak, 2015). Niyet davranış öncesi, esnası ve sonrasını kapsamaktadır. Bu yüzden süreklilik taşıyan bir farkındalık olarak değerlendirilebilir.

Niyetin davranışı doğrudan etkileyen bir unsur olması sebebiyle, sağlayıcı ve kullanıcıların paylaşım ekonomisine katılma niyetleri sıklıkla araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Örneğin, Hamari vd. (2016) algılanan zevkin ortak tüketime katılmaya yönelik tutumu ve niyeti etkilediği sonucuna varmıştır. Bununla birlikte başka bir çalışmada algılanan risklerin ve faydaların, platforma duyulan güveni ve platforma katılma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır (Lee vd. 2018). Tokyo'da gerçekleştirilen, işgücü paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini etkileyen kullanıcı faktörlerinin araştırıldığı bir başka çalışmada, sosyal motivasyon ve tutumların işgücü paylaşım hizmetlerini kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Aynı zamanda kadın katılımcıların sosyal motivasyonu erkek katılımcılardan daha fazla algıladığı, tutum çerçevesinde ise bir farklılığın gözlemlenmediği belirtilmiştir (Mitake vd., 2022).

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modelinde yer alan değişkenler kavramsal açıdan ele alınmıştır. Takip eden bölümde öncelikle paylaşım ekonomisi alt türü olan çevrimiçi ikinci el alışveriş çerçevesinde yapılan çalışmalar detaylandırılarak değişkenler arasındaki ilişkiler ve araştırma hipotezleri tartışılmaktadır.

## **2. BÖLÜM: DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ**

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle ikinci el alışveriş ile ilgili yapılmış geçmiş çalışmalar incelenmekte ve bu araştırma kapsamında ele alınan beş büyük kişilik özelliği, tutum ve niyet değişkenleri arasındaki ilişkiler açıklanmaktadır.

### **2.1 İKİNCİ EL ALIŞVERİŞ ÜZERİNE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR**

Bu bölümde ikinci el alışveriş ile ilgili literatürde yer alan ampirik çalışmalara yer verilmektedir. Bu kapsamda çalışmalar; yazar/lar, yıl, ülke, araştırma tasarımı, amaç ve analiz edilen değişkenler, katılımcı sayıcı ve elde edilen bulgular çerçevesinde incelenmiş ve aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

**Tablo 6. İkinci El Çevrimiçi Alışveriş ile İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Yazar	Araştırmanın Amacı	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Aracı / Düzenleyici Değişkenler	Bulgular	Katılımcı sayısı, Ülke, Platform
Abbes vd. (2020)	İkinci el çevrimiçi platformlarına ait özelliklerinin tatmine, marka ve platform sadakat niyetine etkisi araştırılmıştır.	Platformun sahip olduğu özellikler (Kullanım kolaylığı, Algılanan yararlılık, Eğlence, Topluluğa ait olma, Satıcının itibarı, Üçüncü tarafların tanınması)	Markaya yönelik sadakat niyeti, Tatmin	<u>Aracı Değişkenler</u> Platforma yönelik tatmin, Platforma yönelik sadakat niyeti	İkinci el çevrimiçi alışveriş platformlarının sahip olduğu temel özelliklerin platforma yönelik tatmini, platforma yönelik sadakat niyetini ve markaya yönelik sadakat niyetini etkilediği bulunmuştur.	- 214, - Fransa, - Facebook grupları, Leboncoin.fr Vivastreet.fr
Chu & Liao (2007)	Çalışma çevrimiçi ikinci el alışveriş davranışı türleri ile bunların satın alma ve çevrimiçi yeniden satış kararları üzerindeki etkileri arasındaki olası ilişkileri ortaya koymaktadır.	Kalitatif bir çalışma olması sebebiyle değişken belirtilmemiş.	Kalitatif bir çalışma olması sebebiyle değişken belirtilmemiş.	Kalitatif bir çalışma olması sebebiyle değişken belirtilmemiş.	Çalışma üç ana bulgu ortaya çıkarmıştır; 1) kişiler arası e-ticaret, tüketicilerin ikincil piyasada yeniden satış yapmalarını sağlayarak tüketici davranışlarını değiştirmiştir. 2) Tüketici çevrimiçi yeniden satışı çok yönlüdür, 3) Tüketiciler aynı anda hem satıcı hem de tüketici rollerinde hareket ettiğinde tüketici memnuniyet değişebilir.	- 25, - Çin ve Tayvan, -Platform ismi belirtilmemiş.

Çakır & Dedeoğlu (2020)	Araştırmanın amacı Türkiye’de çevrimiçi ikinci el alışveriş sitelerinde alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir.	İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerine yönelik algılanan risk (Performans, Zaman, Fiziksel, Sosyal, Psikolojik)	İkinci el çevrimiçi alışveriş sitelerinden satın alma niyeti	<u>Düzenleyici Değişken</u>  Demografik faktörler	Daha önce hiç alışveriş yapmayan kişilerin bütün risk türlerini (Sosyal Risk, Performans Riski, Zaman Riski, Fiziksel Risk ve Psikolojik Risk) daha yüksek algıladıkları görülmüştür. Aynı zamanda gelir düzeyi, yaş, aylık gelir ...vb. demografik özelliklere göre algılanan risklerin de değişiklik gösterdiği saptanmıştır.	- 784, - Türkiye, - Platform ismi belirtilmemiş.
Çizer ve Özcan, 2021	Çalışma kapsamında ele alınan bağımsız değişkenlerin ikinci el e-moda sitelerini kullanma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.	Ekonomik yarar, Sürdürülebilirlik, Güven, Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Fiyat hassasiyeti	İkinci el elektronik moda sitelerini kullanma niyeti	<u>Aracı Değişken</u>  Ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar	Bağımsız değişkenlerin tutum ve kullanma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ek olarak, oluşturulan modelde tutumun aracılık rolü kanıtlanmıştır.	- 316, - Türkiye, - Platform ismi belirtilmemiş.
Deniz, 2020	İkinci el çevrimiçi tüketim ile ilgili çevre yanlısı davranışlar, tutumluluk ve yaratıcı tercihlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Çevre yanlısı davranış, Tutumluluk, Yaratıcı tercih	Çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti	<u>Düzenleyici Değişken</u>  Cinsiyet  <u>Aracı Değişken</u>  İkinci el çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı	İkinci el çevrimiçi giyim ürünü satın alan katılımcıların çevre bilinci yüksek, yaratıcı tercihlerde bulunduğu ve kısmen tutumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Ek olarak, katılımcıların cinsiyeti ile ikinci el alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.	- 450, - Türkiye, - Platform ismi belirtilmemiş.

Ergezer, 2020	Çevrimiçi ikinci el ürünleri satın alan kişilerin satın almayanlar göre uygunluk, ekonomik ve ideolojik motivasyonlarının arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Aynı zamanda bu farklılıklar cinsiyete göre incelenmiştir.	İkinci el ürün satın alma, İkinci el ürün satın almama	Fiyat yönelimi, Pazarlık gücü, Kritik yönlendirme, Kullanışlılık ve kullanım kolaylığı, Güven, Benzersizlik, Nostalji	<u>Düzenleyici Değişken</u> Cinsiyet	Benzersizlik boyutu dışındaki tüm bağımlı değişkenler ile ikinci el ürün satın alan ve almayanlara göre farklılıklar gözlemlenmiştir. Ek olarak, pazarlık gücü ve nostalji boyutu dışındaki değişkenlerde cinsiyetin moderatör etkisi kanıtlanmıştır.	- 243, - Türkiye, - ModaCruz, - Dolap, Letgo, - Gardrops, - Gittigidiyor, - Sahibinden, - Sahaf
Ferraro vd. (2016)	İkinci el çevrimiçi alışveriş faaliyetlerinde bulunan müşterilerin sahip oldukları motivasyonlara göre gruplandırılmıştır.	Tüketici davranışı	Tüketicilerin ikinci el alışveriş motivasyonları	<u>Düzenleyici Değişkenler</u> Demografik faktörler, Psikografik faktörler,	Tüketici motivasyonlarına göre ikinci el ürün müşterileri 4 segmente ayrılmıştır; 1) Modaya uyan hedonistler (Katılımcıların %39'i), 2) Nadir moda tutkunları (%38), İlgisiz ikinci el tüketiciler (%17), 4) Heyecan Arayan Hazine Avcıları (%6).	- 340, - Avustralya, - Platform ismi belirtilmemiş.
Guiot & Roux (2010)	Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerine neden katıldığını motivasyona dayalı bir yaklaşım ile ele almak amaçlanmıştır.	Benzersiz olma ihtiyacı, Materyalizm, Tutumluluk, Nostalji	İkinci el çevrimiçi alışverişe katılma motivasyonları	-	Benzersiz olma ihtiyacı, materyalizm ve nostaljinin çevrimiçi ikinci el alışveriş katılma motivasyonlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.	-15, -Fransa, - Platform ismi belirtilmemiş.
Hobbs (2016)	Çalışma ikinci el alışveriş yapanların sosyo-demografik profilini, alışveriş için hangi lokasyonu tercih ettiklerini	İkinci el mağaza türü (çevrimiçi mağaza ve fiziksel mağaza), Algılanan değer	Tüketici satın alma niyeti	<u>Düzenleyici Değişkenler</u> Demografik faktörler	İkinci el giyim alışverişini çoğunlukla mağazalarda yapıldığı, kadınların erkeklerden daha fazla alışveriş yaptığı ve	- 157, - Kanada, - Wilfrid Laurier

	ve tüketicilerin satın alma kararlarında nelerin etkilediğini gözlemlemiştir.				algılanan değer ve sosyal etkinin tüketicilerin alışveriş yapmaya ve satın almaya iten anahtar tetikleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ikinci el giyim alışverişini etkileyen temel faktörlerin; sosyal, ekonomik ve çevresel olduğunu gösterilmiştir.	University Campus, Staples, Kitchener
İşçioğlu & Yurdakul, (2018)	Türkiye’de yaşayan tüketicilerin; ikinci el giyimi tercih etmelerinin altında yatan motivasyonlarının sürdürülebilirlik algısı çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır.	Satış kanalı, Motivasyon	Tüketicilerin ikinci el giyim tüketim davranışları	-	İkinci el ürün satın alma motivasyonlarının literatür ile paralellik göstererek nostalji, eğlenme ve ekonomik odaklı olurken sürdürülebilirlik olgusuyla doğrudan etkileşimde olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca bit pazarı, semt pazarı ve internet kanalları aracılığıyla Türk tüketicilerin ikinci el malları satın almayı tercih ettikleri bulunmuştur.	- 20, -Türkiye, - Platform ismi belirtilmemiş.
Kim vd. (2021)	Çalışma, ikinci el kıyafetlerin ürün geçmişini belirtmenin; tüketicilerin güvenini, algılanan faydaları, tutumu ve döngüsel moda (kullanılan ürünlerin takası / bağışlanması) hizmetine yönelik kullanım	Giysilerin ürün geçmiş bilgileri	Tüketici güveni, Algılanan fayda, Tutum, Hizmete yönelik kullanım niyeti	-	Ürün geçmişi sağlamanın, tüketicilerin hizmete ve hizmetin algılanan hedonik, sosyal ve ekonomik faydalarına olan güvenini artırdığını, tutum ve niyete pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.	- 238, -Amerika - Platform ismi belirtilmemiş.

	niyetlerini artırma üzerindeki etkilerini incelenmiştir.					
Kılıç (2019)	Tüketicinin ikinci el malları tercih etme güdülerinin ve satın alma niyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır.	Kritik güdüler, Rekreasyonel (Hazcı) güdüler, Ekonomik güdüler, Moda güdüler	İkinci el ürün satın alma niyeti	-	Tüketicilerin ikinci el ürün alışverişinde sahip oldukları güdüler 4 segmente ayrılmıştır; 1) Kritik ( <i>Sistemden uzaklaşma, Etik ve ekoloji</i> ), 2) Hazcı, 3) Moda, 4) Ekonomik. Bahsi geçen güdülerin ikinci el ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.	- 388, - Türkiye, - Platform ismi belirtilmemiş.
Lee & Lee (2016)	Tüketicinin, üçüncü parti satıcıya -mağazaya- ve satın alınacak olan kullanılmış mala yönelik duyduğu ilk güveninin, çevrimiçi ikinci el alışveriş pazarında tüketicinin satın alma isteğine etkisini ampirik olarak test edilmiştir.	Mağazanın güven mührü, Ürünün güven mührü	Satın alma isteği, Satın alma niyeti	<u>Aracı Değişkenler</u> Mağazaya yönelik ilk güven, Ürüne yönelik ilk güven	Satıcının sağladığı güven mührü satın alma niyetini ve isteğini pozitif yönde etkilerken, ürünün sağladığı güven mührünün satın alma isteği ve niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.	- 163, - Amerika, - Microsoft FrontPage uygulaması ile çalışmaya özel oluşturulan web sitesi
Leskinen (2015)	Bu çalışmada, ikinci el lüks marka tüketicilerinin; ikinci el lüks markaların tüketimine ışık tutmak, ikinci el lüks eşyalara moda ve lüks aksesuarlar bağlamında yüklediği	Kalitatif bir çalışma olması sebebiyle değişken belirtilmemiş.	Kalitatif bir çalışma olması sebebiyle değişken belirtilmemiş.	Kalitatif bir çalışma olması sebebiyle değişken belirtilmemiş.	Çalışma kapsamında ikinci el lüks eşyaların tüketimini gerçekleştiren kişilerin; sürdürülebilir seçim, gerçek fırsat, önceden sevilen, risk yatırımları ve benzersizi bulma olmak üzere 5 farklı olguda	- 10, - Finlandiya, - Platform ismi belirtilmemiş.

	anlamları tespit etmek amacı güdülmüştür.				tartıştığını ve değerlendirdiğini vurgulamıştır.	
Telli vd. 2021	İkinci el çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, algıladıkları kullanılışlılık, hijyen, güvenlik, fiyat, kullanım kolaylığı ve teslimat değişkenlerinin çevrimiçi ikinci el alışveriş tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırılmıştır.	Kullanışlılık Kullanım kolaylığı Fiyat Teslimat Hijyen Güvenlik	İkinci el çevrimiçi satın alma niyeti	<u>Aracı Değişken</u>  İkinci el çevrimiçi alışverişe yönelik tutum	Algılanan kullanılışlılık, tüketicilerin fiyata yönelik algılarının, tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Diğer değişkenler ile bu ilişki doğrulanamazken güvenliğe yönelik algının tutum üzerinde olumsuz yönde etkisi bulunmuştur.	- 467, - Türkiye, - Platform ismi belirtilmemiş.
Sihvonen ve Turunen (2016)	Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş pazarlarında ve Facebook gruplarında moda markalarının algılanan değeri incelenmiştir.	Moda markalar	Algılanan değer	-	Çevrimiçi ikinci el mal satışlarında, tüketicilerin moda markalarının değerini; algılanan kalite, fiyat, tasarım, marka bulunabilirliği, menşei ve özgünlük olarak altı öncül aracılığıyla değerlendirildiği sonucuna varılmıştır.	- 683, - Finlandiya, - Platform ismi belirtilmemiş.
Şen ve Telli, 2021	Çevrimiçi ikinci el pazarlarda yenilikçilik, algılanan risk, ilgilenim, ikinci el satın alma motivasyonları ve ikinci el satın alma niyeti ile satın	Yenilikçilik, İlgilenim, Algılanan Risk, İkinci el çevrimiçi satın alma motivasyonları, İkinci el çevrimiçi satın alma niyeti	Satın alma tarzları (Kompulsif, hedonik, faydacı)	-	Hedonik satın alma ile ilgilenim, yenilikçilik, algılanan risk, ikinci el sosyal motivasyon ve ikinci el lüks motivasyonu arasında pozitif ilişkiler olduğu sonucuna	-689, -Türkiye, -Platform ismi belirtilmemiş.



	alma tarzları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.				ulaşmıştır. Kompulsif satın alma ile ilgilenim, yenilikçilik, ikinci el sosyal motivasyon ve ikinci el lüks motivasyonu arasında da pozitif ilişkiler olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.	
Yamamoto vd. 2021	Çalışmada tüketicilerin Bandwagon, Veblen ve Snob etkisinin çevrimiçi lüks ürün satın alma ve satma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.	Bandwagon etkisi, Veblen etkisi, Snob etkisi	1. el satın alma niyeti, 2. el satın alma niyeti, Taklit ürün el satın alma niyeti, 2. el ürün satma niyeti	-	Bandwagon etkisi ile çevrimiçi ürün satın alma niyetleri arasında pozitif etki tespit edilmiştir. Snob etkisi ile sadece 1. El lüks ürün satın alma niyeti arasında anlamlı sonuç elde edilmiş olup; Veblen etkisi diğer niyetlerle pozitif ilişkiliyken taklit ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır.	- 40, - Türkiye, - Platform ismi belirtilmemiş.
Zaman vd. (2019)	Üç farklı türdeki (konsinye satış mağazaları, çevrimiçi mağazalar ve ikinci el mağazaları) sık alışveriş yapan tüketicilerin yönelimlerindeki farklılıklar incelenmiştir.	İkinci el mağaza çeşitleri	Tüketici yönelimleri 1)Stil bilinci, 2)Moda bilinci 3) Ekolojik bilinç, 4)Nostalji eğilimi, 5)Tutumluluk ve 6) Kayda değerlik	-	İkinci el giyim müşterileri, mağaza türlerine göre tüketici gruplarının yönelimlerinin farklılık gösterdiğini ortaya konulmuştur.	- 600, - Amerika, - Platform ismi belirtilmemiş

Tablo 6’da detaylandırıldığı üzere, geçmiş çalışmalar ikinci el çevrimiçi alışveriş katılımlarını farklı yaklaşımlar ile ele almıştır. Tabloda yer alan çalışmalar incelediğinde çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma motivasyonunun sıklıkla ele alınan bir konu olduğu görülmektedir (Ferraro vd.,2016; Guiot & Roux, 2010; İşçiöğlü & Yurdakul, 2018). Bunun yanı sıra çalışmalar (ör., Çakır & Dedeoğlü, 2020; Kim vd.,2021; Kılıç, 2019) genelde ikinci el paylaşımına katılma niyetini etkileyen değişkenleri incelemiştir. Örneğin, bu değişkenlerden bazıları risk algısı (Çakır & Dedeoğlü, 2020), kıyafetlerin ürün geçmişleri (Kim vd.,2021) ve mağazaya/ürüne yönelik güvendir (Lee & Lee, 2016). Abbes vd. (2020) ise çevrimiçi ikinci el platforma ait özelliklere odaklanmıştır. Son olarak, Hobbs (2016), tüketicilerden çevrimiçi ikinci el satın alma faaliyetlerinde bulunanların sosyo-ekonomik profillerini ve bu tüketicilerin satın alma kararlarını nelerin etkilediğini gözlemlemiştir.

Mevcut çalışma Türkiye pazarına odaklandığından, Türkiye’deki çevrimiçi ikinci el alışveriş ile ilgili yapılan araştırmaların detaylandırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda Telli vd. (2021) Teknoloji Kabul Modeli temelinde oluşturdukları çalışmalarında çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyeti gösteren tüketicilerin algılarını (kullanışlılık, kullanım kolaylığı, fiyat, teslimat, hijyen ve güvenliğe yönelik algılar) ve bu algıların çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin fiyata ve kullanım kolaylığına yönelik algıları çevrimiçi ikinci el satın almaya yönelik tutumlarını etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin platformun sahip olduğu güvenliğe yönelik endişeleri ile çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumları arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Türkiye de gerçekleştirilen bir diğer çalışmada (Ergezer, 2020) ise çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın alanlar ile satın almayan bireylerin sahip oldukları motivasyonlar ve farklılıklar incelenmiştir. İkinci el ürün satın alan kişilerin satın almayanlara göre uygunluk, ekonomik ve ideolojik motivasyonları açısından farklılık gösterdiği görülmüştür. Bununla birlikte Deniz (2020) tutumluluk, yaratıcı tercih ve çevreye duyarlılık değişkenlerinin çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın alma üzerindeki etkisini araştırmıştır. 450 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmada, yaratıcı tercihin çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisinin olduğu,

çevreye duyarlılık ve tutumluluğun ise çevrimiçi ikinci el giyim eşyası satın alma niyeti üzerinde her hangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Yukarıdaki çalışmalara ek olarak, Şen ve Telli (2021) çevrimiçi ikinci el satın alma motivasyonlarının (sosyal, çevresel, kişisel, lüks) satın alma tarzları (kompulsif, hedonik, faydacı) üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgular sosyal ve lüks motivasyonlarının kompulsif ve hedonik satın almayı pozitif, çevresel motivasyonun ise negatif etkilediğini göstermiştir. Ancak faydacı satın alma ile çevrimiçi ikinci el satın alma motivasyonları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yamamoto vd. (2021) Snob, Bandwagon ve Veblen etkisinin lüks çevrimiçi mal satın alma ve satma niyetine etkisini araştırmıştır. Bir başkası tarafından tüketildiği fark edilen ürüne karşı talebin azalması anlamına gelen Snob etkisi; tüketicilerin aynı ürünleri tüketmesiyle o ürüne olan talebin artması ile açıklanan Bandwagon etkisi ve yüksek fiyatlı ürünlerin tercih edilmesi olarak tanımlanan Veblen etkisinin çevrimiçi ikinci el satın alma ve satma niyeti üzerindeki etkisini önceki çalışmalarla karşılaştırılarak Türk tüketiciler için açıklanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre birinci el satın alma niyeti, çevrimiçi ikinci el satın alma niyeti, taklit ürün satın alma niyeti ve ikinci el satma niyeti üzerinde Bandwagon etkisinin olduğu, Snob etkisinin sadece birinci el satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve son olarak Veblen etkisinin taklit ürün satın alma niyeti dışındaki, üç tür satın alma üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak Çizer ve Özcan (2021) Türkiye’de faaliyet gösteren ikinci el e-moda sitelerinin kullanma niyetini ve bu sitelere yönelik tutumu ekonomik yarar, sürdürülebilirlik, güven, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fiyat hassasiyeti değişkenleri çerçevesinde incelemiştir. Sonuçlara göre bağımsız değişkenlerin ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumları ve kullanma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Literatürde erişilebilen çalışmalar incelendiğinde çevrimiçi ikinci el alışveriş kapsamında yapılan ulusal ve uluslararası araştırma sayısının sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Ek olarak, geçmiş uluslararası çalışmalarda çevrimiçi ikinci el alışveriş kullanma motivasyonlarının sıklıkla incelendiği görülmektedir. Türkiye’de yürütülen çalışmalarda ise genel olarak tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyetlerinin farklı değişkenler aracılığıyla ele alındığı görülmektedir. Ancak, erişilebilen kaynaklar ele

alındığında, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarında alım satım faaliyetlerinde bulunan sağlayıcı ve alıcıların kişilik özelliklerinin uluslararası literatürde çok kısıtlı sayıdaki çalışma tarafından incelendiği, ulusal literatürde ise bugüne kadar incelenmediği görülmüştür. Literatürdeki söz konusu boşluklardan yola çıkarak, mevcut çalışmada tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyetleri kişilik özellikleri ve tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumları kapsamında incelenmektedir. Kişilik özellikleri beş büyük kişilik kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. Kuramın genel olarak tüketicilerin tutum ve davranışsal niyetleri ile birlikte paylaşım ekonomisine katılım eğilimlerini açıklamakta yaygın olarak kullanılması (Pezenka vd. 2017; Acar & Toker, 2019; Franssen vd. 2017; Bairo & Toepler, 2022) bu kişilik kuramının mevcut çalışmada tercih edilmesinde etkili olmuştur. Bu kapsamda, bu çalışma beş büyük kişilik özelliğinin tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumları ve katılma niyetlerine etkisini inceleyerek çevrimiçi ikinci el paylaşım ekonomisine katılan tüketicileri farklı bir kuramsal çerçeve kapsamında anlamaya amaçlamaktadır. Bu doğrultuda takip eden bölümde beş büyük kişilik özelliği, çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum ve katılma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmekte ve bu kapsamda kurulan hipotezlere yer verilmektedir.

## **2.2 KİŞİLİĞİN PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE İKİNCİ EL ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ**

“Tüketici davranışları ile kişilik farklılıkları arasındaki ilişkiye olan ilgi, pazarlamanın önemi ilk fark edildiğinden beri var olmuştur” (Haugtvedt & Petty, 1992 s.309).

Önceki araştırmalar, farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin genellikle farklı ürün kullanımlarına yöneldiklerini ve satın alma davranışları sergilediklerini göstermektedir (Haugtvedt vd., 1992). Paylaşım ekonomisinin bir kolu olan hazır giyim endüstrisinde bireylerin kişilik özelliklerinin ilk kez araştırılmasıyla önem arz eden Lang ve Armstrong (2018) kişilik özelliklerinin, tüketicilerin kıyafet kiralama ve takas yoluyla ortak tüketime katılma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar çalışmanın kişilik özelliği olarak ele aldığı; moda liderliği, benzersiz olma ihtiyacı ve materyalizmin kıyafet kiralama ve değiştirme niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Paylaşım ekonomisinde kişilerin kullanıcı olmalarındaki motivasyonlarını anlamak amacıyla Belçika’da yürütülen bir araştırmada (Franssen vd., 2017), sağlayıcıların (mikro girişimciler) paylaşım nedenleri ve girişimci olma isteklerinin altında yatan kişilik özellikleri analiz edilmiştir. Çalışmada bireylerin beş büyük kişilik özelliklerinin, Airbnb gibi konaklama hizmetlerine katılma motivasyonlarına ve tutumlarına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmaya ek olarak Hallem vd. (2020) tutum kapsamında işbirlikçi tüketici profilleri oluşturmuşlardır. Bulgular işbirlikçi tüketicilerin kararlı, pragmatist, kolaylığı önemseyen ve şüpheli olduklarını göstermektedir. Her bir kişilik özelliğine sahip tüketicilerin işbirlikçi tüketimden beklentileri ve onlara uygun olan işbirlikçi tüketim platform türleri farklılaşmaktadır. Ayob ve Makhbul (2020) ise beş büyük kişilik özelliğinin etkilerini ortak tüketim çerçevesinde incelemiş ve bazı boyutların ortak tüketime katılım gösterme motivasyonunu etkilediği bulunmuştur. Literatürde ele alınan söz konusu çalışmalar göz önüne alındığında, mevcut çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

*H1: Tüketicilerin kişilik özelliklerinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutuma etkisi vardır.*

Beş büyük kişilik kuramı alt boyutlarından olan nevrozizm; kişinin sıklıkla endişeli, depresif, kızgın, utanmış, duygusal ve güvensiz olma hisselerini duyması ile alakalıdır (Barrick & Mount, 1991). Yapılan bir araştırmada nevrozik bireylerin kaygı, depresyon ve güvensizlik duygularına kolayca teslim olabildikleri bulunmuştur (Anand & Jain , 2014). Paylaşım ekonomisi faaliyetlerinden biri olan araba paylaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen (Loh, 2007) ve kişilik özelliklerinin paylaşım ekonomisine katılma motivasyonlarına etkisinin incelendiği (Meier & Thomas, 2018) çalışmalarda nevrozizm alt boyutunun herhangi bir etkisi gözlemlenmemiştir. Mevcut çalışmada ise, çevrimiçi platformlar üzerinden ikinci el mallarını alım satımı söz konusu olduğunda yaşanabilecek durumlar (ürünün beklenildiği gibi olmaması, iade süreçlerinde yaşanabilecek problemler vb.) nedeniyle nevrozik kişilerin bu tür alışveriş faaliyetlerine karşı olumsuz tutumlarının olabileceği düşünülmektedir. Paylaşım ekonomisi faaliyetlerine nazaran çevrimiçi ikinci el alışverişte nevrozizm düzeyinin tutuma etkisinin olabileceği öngörülmesinden ötürü aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

*H1a: Nevrotiklik düzeyinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutuma negatif etkisi vardır.*

Pezenka vd. (2017), Airbnb kullananlar ile Airbnb kullanmayanlar arasındaki kişilik farklılıklarını ortaya koymak için beş büyük kişilik kuramını kullanmıştır. 1426 katılımcı üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre; Airbnb kullananların deneyime açıklık, dışa dönüklük ve uyumluluk kişilik boyutlarından Airbnb kullanmayanlara kıyasla daha yüksek puan alma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmadaki bulgular, kişiler arası konaklama hizmetinin kullanımının tahmin edilmesinde kişilik özelliklerinin önemini göstermektedir. Dışa dönük bireyler girişken, kendine güvenen, konuşkan ve enerjiktir. Aynı zamanda dışa dönüklüğü yüksek bireyler sosyal olma eğilimindedir (Besser & Shackelford, 2007). İnsanlarla sosyal etkileşimde bulunan ve eşsiz deneyimlere yatkın dışa dönük kişilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumları pozitif olacağı varsayılmaktadır.

*H1b: Dışa dönüklük düzeyinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutuma pozitif etkisi vardır.*

Uyumlu kişiler ise nazik, güvenilir, iyi huylu, işbirlikçi, bağışlayıcı, yumuşak kalpli ve hoşgörülüdür (Besser & Shackelford, 2007). Ek olarak uyumluluk alt boyutundan yüksek puan bireyler çevre dostu hareketlerde bulunma eğilimi göstermektedir (Milfont & Sibley, 2012). Bairo ve Toepler (2022) çalışmasına göre uyumluluk, paylaşım ekonomisi arz ve talebi ile negatif ilişkilidir. Nitel bir yaklaşım ile paylaşım ekonomisi faaliyetlerinde bulunma motivasyonlarını, bu tür tüketimlerin önündeki engelleri ve tüketici profillerine göre en uygun çevrimiçi paylaşım platformlarını belirlemeyi amaçlayan bir başka çalışmada, çevre duyarlılığı sergileyen kişilerin yeniden dağıtım pazarına yöneldiği görülmüştür (Hallem vd., 2020). Mevcut çalışmada ise uyumluluk boyutunun, kullanılmış ürünlerin yeniden pazara dahil edilmesi ile sürdürülebilir tüketime (Yrjöla vd., 2019) katkı sağlayan ikinci el alışverişe faaliyetlerine yönelik tutumu pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir (Bairo & Toepler, 2022).

*H1c: Uyumluluk düzeyinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutuma pozitif etkisi vardır.*

Sorumluluk alt boyutu, bireyin disipline yönelik eğilimini ifade eder. Sorumlu kişiler planlı olmayı tercih ederler ve genellikle organize, çalışkan ve güvenilirdir (Thomas vd., 1996). Portekiz’de kişiler arası konaklama platform kullanıcılarının kişilik özellikleri, memnuniyet ve davranışsal niyetleri açısından incelendiği çalışmada, sorumluluk kişilik özelliği gösteren tüketicilerin konaklama platformlarını kullanmaya eğilimli olduğu sonucuna varılmıştır (Oliveira vd., 2021). Mevcut çalışmada ise, ikinci el malların alım satımında kişisel eşyalarını yabancılara satma ya da bu kişilerin sahip olduğu ikinci el malları satın alma çerçevesinde sorumluluk düzeyinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutuma negatif etkisi olabileceği düşünülmektedir.

*H1d: Sorumluluk düzeyinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutuma negatif etkisi vardır.*

Beş büyük kişilik kuramın son alt boyutu olan deneyime açıklık düzeyi yaratıcı, meraklı, kültürlü, özgün, açık fikirli ve entelektüel olmayı içerir (John & Srivastava, 1999). Roy (2016), dışa dönük kişilik özelliğinin paylaşım ekonomine yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Bu etki Santos (2021) çalışmasına ait sonuçlarla örtüşmektedir. Deneyime açık kişiler yeni fikirlere ve teknolojilere rahat uyum sağlamalarından (Tunçel & Tektaş, 2020) ve sürdürülebilir tüketime yatkın olmalarından dolayı çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumlarının pozitif olması beklenmektedir. Bu bulgular göz önüne alındığında H1 hipotezinin son alt hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

*H1e: Deneyime açıklık düzeyinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutuma pozitif etkisi vardır.*

Geçmiş çalışmalarda algılanan değer (Zhu vd., 2017), sosyal faydalar (Tussyadiah, 2016) ve sosyal etkileşimler (Guttentag vd., 2018) gibi farklı sosyal faktörlerin paylaşım ekonomisi katılma niyetine etkisi araştırılmıştır. Ekonomik, çevresel ve psikolojik faktörlerin ortak tüketime yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini tespit edilmek amacıyla yapılan bir çalışmada (Gümüş & Gegez, 2017) ortak tüketime ilişkin

tutumların, niyet üzerinde oldukça güçlü pozitif bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Benzer şekilde, tüketicilerin sahip oldukları (yeterince kullanılmayan) malları paylaşmaya yönelten faktörlerin araştırıldığı bir diğer çalışmada paylaşım ekonomisi faaliyetlerine karşı tutumun, paylaşım ekonomisine katılma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Paylaşım ekonomisi iş modellerinde bilgi eksikliğinden kaynaklanan potansiyel risklerin ve belirsizliklerin, sorumluluk alt boyutundan yüksek puan alan bireylerin ortak tüketime katılma niyetlerini negatif yönde etkilediği bulunmuştur (Lee vd., 2018). Tunçel ve Tektaş (2020) ise çalışmalarında deneyime açıklığın, işbirlikçi tüketim faaliyetine katılma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ayob ve Makhbul (2020) beş büyük kişilik özelliğinden uyumluluğun işbirlikçi tüketimi katılma niyetini pozitif, deneyime açıklığın ise negatif etkilediğini bulmuşlardır. Sun vd. (2022) ise kişilik özelliği olarak ele alınan güven eğiliminin tüketicilerin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Son olarak, paylaşım ekonomisinde faaliyet gösteren tüketicileri beş büyük kişilik kuramı çerçevesinde ele alan çalışmada (Roy, 2016), dışa dönüklük alt boyutunda yüksek puan alan kişilerin paylaşım ekonomisine yönelik tutum ve katılma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Yukarıdaki bahsedilen çalışmalar doğrultusunda kişilik özelliklerinin paylaşım ekonomisine yönelik tutumu ve katılma niyetini etkilediği belirtilebilir. Daha önce değinildiği üzere, Planlı Davranış Kuramına göre tüketicilerin davranışsal niyetlerinin en önemli öncüllerinden biri davranışa ilişkin tutumlarıdır. Tutumlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılma niyetleri kapsamında birçok çalışma (ör. Băro & Toepler, 2022; Oliveira vd., 2021; Shao vd., 2020; Tran vd., 2022) tarafından incelenmiş ve kanıtlanmıştır. Söz konusu geçmiş araştırmalar dikkate alındığında, mevcut çalışma bir paylaşım ekonomisi türü olan çevrimiçi ikinci el alışveriş kapsamında, beş büyük kişilik özelliğinin tutum üzerinden çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyetini etkileyeceği beklenmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:



*H2: Tüketicilerin kişilik özelliklerinin tutum aracılığıyla çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır.*

*H2a: Nevrotiklik düzeyinin tutum aracılığıyla çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti üzerinde negatif yönlü dolaylı etkisi vardır.*

*H2b: Dışa dönüklük düzeyinin tutum aracılığıyla çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti üzerinde pozitif yönlü dolaylı etkisi vardır.*

*H2c: Uyumluluk düzeyinin tutum aracılığıyla çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti üzerinde pozitif yönlü dolaylı etkisi vardır.*

*H2d: Sorumluluk düzeyinin tutum aracılığıyla çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti üzerinde negatif yönlü dolaylı etkisi vardır.*

*H2e: Deneyime açıklık düzeyinin tutum aracılığıyla çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti üzerinde pozitif yönlü dolaylı etkisi vardır.*

### **2.3 PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE İKİNCİ EL ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK TUTUMUN PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE İKİNCİ EL ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE KATILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

“Tutum, genel anlamda kişinin belirli bir objeye, bir duruma veya başka bir kişiye karşı daha önceki deneyimleri sonucunda oluşturduğu zihinsel bir tavidir” (Batıbeki & Taşpınar, 2021, s. 1822).

Paylaşım ekonomisi bağlamında tüketici tutumlarının niyet üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Örneğin, Amirkiaee ve Evangelopoulos (2018) araç paylaşım faaliyetlerine katılım nedenlerini araştırdığı çalışmada; alturizm ve topluma bağlılık gibi kişisel özelliklerin, araç paylaşımına yönelik tutuma ve araç paylaşımına yönelik tutumunda, araç paylaşım faaliyetlerine katılma niyetine etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Özer ve Özcan (2021) tarafından yürütülen ve Türkiye pazarında faaliyet gösteren ikinci el moda sitelerinin ele alındığı çalışmada, ortak tüketim anlayışına ilişkin tutumlar ile ortak tüketimi kullanma niyeti arasındaki etkinin varlığı kanıtlanmıştır.

Hizmet sektöründe paylaşım ekonomisi kavramının incelendiği bir başka araştırma (Kim vd., 2018) sonuçlarına göre, tutumların paylaşım hizmetlerini kullanma niyeti ile pozitif olarak ilişkili olduğu görülmektedir.

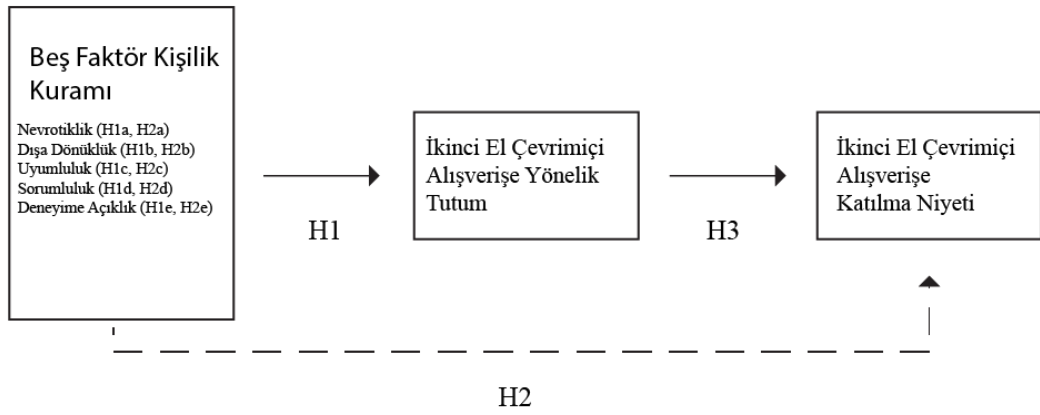
Ryding vd. (2017) çalışmasında müşteri kişilik boyutlarının, özellikle niyet ve tutum gibi, ikinci el giyim alışverişinin benimsenmesinde en önemli itici güç olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca ikinci el lüks giyim için tüketici tutumlarını ve davranışsal motivasyonlarını anlamanın, kârlı bir büyüme endüstrisinde rekabet avantajı elde etmek için yararlı bilgiler sağlayacağını savunmaktadır.

Tutumların müşterilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarına katılma niyetleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada (Won & Kim, 2020), tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarına karşı tutumunun ikinci el alışveriş platformlarına katılma niyetiyle pozitif ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Borusiak vd. (2020), tüketicilerin kullanılmış ürünleri satın alma ve ikinci el bir mağazayı ziyaret etme niyetlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda ikinci el satın alma niyetiyle; 1) ikinci el satın alma faaliyetlerine yönelik tutumun, 2) ikinci el satın almaya yönelik algılanan davranışsal kontrolün ve 3) ikinci el satın alma ile ilgili öznel normların pozitif olarak ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, Markova ve Grajeda (2018) sosyal medya platformları aracılığıyla ikinci el kıyafet satın almaya yönelik tutumlar ile satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuştur. Son olarak Akande vd. (2020) paylaşım ekonomisi üzerine yapılan mevcut 63 çalışma verilerinin meta-analiz ve faktör analizi ile değerlendirilmesi sonucunda oluşturdukları paylaşım ekonomisi modeliyle, paylaşım ekonomisine yönelik tutumların paylaşma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular ışığında araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi önerilmektedir:

*H3: Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarına karşı tutumlarının, çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarına katılma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.*

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



Şekil 7 Araştırma Modeli

Takip eden bölümde bu çalışmanın temel aldığı kuram kapsamında oluşturulmuş hipotezlere ve hipotezlerin analizine değinilmektedir.

### 3. BÖLÜM: UYGULAMA, YÖNTEM VE ANALİZ

Bu bölümde çalışmanın amacına ve önemine değinilerek, çalışmanın yöntemine, verilerin ön analizlerine ve hipotezlerin test edilmesiyle elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

#### 3.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyeti gösteren sağlayıcı ve alıcıların, beş büyük kişilik boyutlarına göre çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum ve niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Geçmişten günümüze bakıldığında, kullanılmış ürünleri çevrimiçi olarak satın almak ve satmak popüler ve yaygın olarak kabul edilen bir tüketim halini almıştır. İkinci el malların pazara yeniden katılması yoluyla tüketicilerin; çevre bilinci, sürdürülebilir tüketimi ve döngüsel ekonomiyi daha da ileriye götürebileceği öngörülmektedir (Yrjölä vd., 2019). Covid-19 salgının tüm dünyayı etkisine alması ile birlikte dünya genelinde ikinci el ürünlerin satımı daha kârlı bir hal almıştır. Örneğin, İrlanda’da Covid-19 salgının başlangıç tarihinden önce alınan bir araba, kullanılmış yani kilometresi artmış olmasına rağmen satın alınan ücretten daha yüksek bir fiyata piyasada alıcı bulabilmektedir (Look & Dmitrieva, 2021). Bu olumlu sonuçlar doğrultusunda paylaşım ekonomisi alt türü olan ikinci el alışveriş dünya gelinde pozitif bir ivme ile artmaktadır. Mercari tarafından yürütülen rapora göre Covid-19 salgını sonrasında ikinci el malların alım satım hacminde artış gözlemlenmektedir (Lagerling, 2022). Aynı rapor sonuçlarına göre ikinci el paylaşım ekonomisinin (araştırma “Resale Economy” olarak adlandırmıştır.) 2030'a kadar pazarın %55'ini kapsarken, 2020'den 2030'a kadar %248,7'lik bir büyüme oranına sahip olacağı tahmin edilmektedir. Bir başka araştırma da ise 2025 yılında paylaşım ekonomisinin 335 Milyar dolara çıkması beklendiği belirtilmiştir (Forbes, 2019). Bu büyüme beklentilerine sahip pazarda faaliyet gösteren satıcı ve alıcılara ait kişilik özelliklerinin, ikinci el alışveriş faaliyetlerinde tutum ve katılma niyetini nasıl etkilediğini incelemenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sürdürülebilirlik olgusu ve dünya genelindeki ekonomik konjonktür göz önünde bulundurulduğunda, paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin artacağı ve paralel olarak

ilerleyen dönemlerde ikinci el alışveriş platform kullanım oranlarında da yükseliş gözlemleneceği tahmin edilmektedir. Çalışmanın sonuçları çevrimiçi ikinci el alışveriş platform sağlayıcılarının; müşterilerini ve müşterilerinin tüketim yönelimlerini kişilik boyutları çerçevesinde anlamasında ve pazarlama faaliyetlerini bu yönde kanalize etmesinde yardımcı olacağından önem arz etmektedir.

Paylaşım ekonomisi türü olan ikinci el mal ve hizmetlerin alım satımı yapılan platformların kullanımı yönünde artacağı beklentiler çerçevesinde müşterilerin kişilik özellikleri ve bu bağlamda gerçekleştirecekleri katılım niyetlerini ölçülmesi açısından bu çalışma, Türkiye’de benzer bir çalışmaya rastlanmadığı göz önüne alınırsa, ilk araştırma olacaktır. Gelecekteki bölümlerde, araştırmanın ikinci bölümünde belirtilen değişkenler oluşturulan model çerçevesinde ölçülecektir. Tablo 6’da ikinci el paylaşım ekonomisi kapsamındaki araştırmalara bakıldığında bu çalışmanın Türkiye ve uluslararası pazarlama literatürü açısından akademiye ve sektöre önerilerde bulunarak katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

## 3.2 ÇALIŞMANIN TASARIMI VE YÖNTEMİ

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda, çalışma nicel olarak tasarlanmıştır. Bu bölümde sırasıyla; çalışmanın örnekleme süreci, soru kağıdının hazırlanması, ölçüm araçlarının belirlenmesi ve veri toplama süreçleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

### 3.2.1 Örnekleme Süreci

Bu çalışmanın evrenini 18-65 yaş arası çevrimiçi ikinci el platformlarda en az bir kere alım-satım faaliyetinde bulunmuş olan tüketiciler oluşmaktadır.

$$N = \frac{(Z^2 B, CL) \cdot (PQ)}{\alpha^2}$$

*ZB,CL = Güven düzeyine bağlı olarak standardize Z değeri*

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

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

*α = Kabul edilebilir hata düzeyi” (Kavak, 2017, s.230).*

Araştırma sonuçlarının güven düzeyi %95 oranında tutulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Z tablo değeri 1,96 ve  $\alpha$  değeri 0,05 olarak alınmıştır. TÜİK (2020) tarafından hazırlanan raporda belirtilen Türkiye’de yaşayan çocuk sayısı araştırma evreni dışında tutulmuştur. 2005-2018 yılları arasında Türkiye’de mal veya hizmet satmak için interneti kullanan birey verileri (internet kullanıcılarının %9’u) Statista (2021) raporundan, internet kullanıcıları verileri (65.8 Milyon kişi) ise TÜİK (2021) raporlarından alınmıştır. Bu veriler doğrultusunda örneklem, sahiplik oranına göre hesaplanmıştır. Belirtilen formüle göre  $(1,96^2(0,09*0,91)/0,05^2)$  örneklem hacmi en az 126 kişi olarak bulunmuştur. Veri kolayda örnekleme yöntemi ile daha önce çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerinde bulunan 18 yaş ve üzeri kadın ve erkek tüketicilerden toplanmıştır.

### 3.2.2 Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu katılımcılara iki farklı bölüm olarak sunulmuştur. İlk bölümde anket soruları öncesi “çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları” hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Aynı bölüm içerisinde katılımcıları bilgilendirmek, kendi rızaları ile anket sorularını cevaplandıklarının onayı almak için Gönüllü Katılım Formu’na yer verilmiştir. Anketin ilk bölümünde, anket katılımının tamamen gönüllülük esasına tabi olduğu ve katılımcıların istedikleri zaman anketi çözmeyi bırakabilecekleri ve sonuçların bilimsel araştırma literatürüne katkı sağlamak için kullanılacağı açıkça belirtilmiştir. Bu form ile çalışmayı yürüten kişilerin bilgilerine, çalışmanın amacına ve çalışmanın yürütüldüğü kuruma dair detaylara yer verilmiştir. Çalışma kapsamı içerisinde danışılmak ve/veya sorulmak istenilen hususlar olması durumunda katılımcıların iletişime geçebilecekleri belirtilerek, araştırmacıların iletişim bilgileri anketin ilk bölümünde yazılmıştır.

Anketin ilk bölümünde çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları aşağıda belirtilen paragraf ile katılımcılara bilgi verilmesi amacıyla açıklanmıştır.

*İkinci El Çevrimiçi Alışveriş Platformları, ikinci el ürünlerin bir ücret karşılığında tüketiciler tarafından satılıp yine tüketiciler tarafından satın alındığı çevrimiçi platformlardır. Satın alma/satma işlemi ikinci el alışveriş hizmetini sağlayan platformlar üzerinden gerçekleşmekte, ancak ikinci el ürünleri satan ve/veya satın alanlar firmalar değil gerçek kişiler olmaktadır.*

*Örneğin; Evinizde kullandığınız bir ısıtıcıyı Letgo üzerinden satışa çıkarmanız ve ısıtıcınızın Letgo kullanıcısı başka bir kişi tarafından satın alınması çevrimiçi ikinci el alışverişe bir örnektir. Bununla birlikte daha fazla giymek istemediğiniz ya da bedeni artık size uymayan bir gömleği ModaCruz, Dolap gibi uygulamalarda satışa çıkarmanız ve gömleğe ihtiyacı olan başka bir tüketicinin yine bu platformlar üzerinden sizin gömleğinizi satın alması da çevrimiçi ikinci el alışverişe bir örnektir. Son olarak, Sahibinden.com platformu üzerinden arabanızı satmanız ya da ikinci el bir araba satın almanız da bu tür bir alışverişe girmektedir.*

Bu açıklama ardından katılımcılara “*Yukarıda tanımlı ile birlikte çeşitli örnekleri verilen çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları üzerinden bugüne kadar ikinci el mal satın alma / satma faaliyeti gösterdiniz mi?*” sorusu yönetilerek daha önce çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyeti göstermemiş olan tüketicilerin yani soru öbeğine “Hayır” olarak işaretleyen katılımcıların araştırma kapsamında ele alınmaması amacıyla anket otomatik olarak sonlandırılması üzerine kurulmuştur. Soru öbeğine “Evet” olarak cevap veren katılımcıların -daha önce ikinci el paylaşım ekonomisi alım satım faaliyetinde en az bir kere bulunmuş olan tüketiciler- geçmişte kullanmış oldukları ya da kullanmaya devam ettikleri ikinci el malların alım ve satımının yapılabildiği platformların isimleri yazılarak “*Belirtilen çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından kullandıklarınızı işaretleyiniz. Eğer kullandığınız platformu bulamadıysanız, lütfen “Diğer” kutucuğunda belirtiniz.*” çoktan seçmeli anket sorusu yöneltilmiştir. Bu sayede Türkiye’de faaliyet gösterilen ikinci el paylaşım platformlarının kullanım sıklığı hakkında bilgi edinilmesi de amaçlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde araştırma konusunda ele alınan hipotezlerin ölçümlenebilmesi için Beş Büyük Kişilik Özelliğine ait yöneltilen 44 soru ardından, katılımcıların ikinci el alışverişe yönelik tutum ve niyetinin ölçülmesine dair sorular yöneltilmiştir. Ankette kullanılan ölçekler yabancı literatürde yer alan araştırmalardan alınması sebebiyle, tarafımda Türkçe’ye çevrilmiştir. Çeviri kontrolü ve geri çevirisi pazarlama alanında uzman iki akademisyen hoca tarafından yapılmış ve belirli bir gruba yöneltilerek anlaşıldığına dair kontrolü gerçekleştirilmiştir. Ana dili Türkçe olan, akademik ve gündelik Türkçe dil kullanımına hakim olan 30 kişi ile ön değerlendirme yapılmış; alınan geri dönüşlere göre soru kağıdı düzenlenerek nihai haline getirilmiştir.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Anket kağıdının son bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmesine, katılımcıların anket hakkında negatif bir önyargıda bulunmaması için özellikle dikkat edilmiştir. Nominal ölçek ile katılımcıların cinsiyeti; aralıklı ölçek yöntemi ile de yaşı, eğitimi ve ortalama aylık gelirleri sorulmuştur.

### 3.2.3 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler daha önce literatürde gerçekleştirilen ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden oluşmaktadır.

#### 3.2.3.1 Beş Büyük Kişilik Özelliği Ölçeği

Katılımcıların Beş Büyük Kişilik Özelliğine göre gösterdikleri kişilik özelliklerini ölçmek için John ve Srivastava tarafından 1999 yılında geliştirilen Beş Büyük Kişilik Envanter ölçeği kullanılmıştır. Bu kapsamda 44 adetten oluşan anket soruları yöneltilmiştir. Kişilik envanteri soruları yöneltilirken “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Tablo 7’de Beş Büyük Kişilik Özelliği alt boyutlarına birer örnek sunulmaktadır.

**Tablo 7. Beş Büyük Kişilik Özelliği Ölçeği ve İfadeleri**

Kaynak	Değişkenler	İfadeler
Beş Büyük Kişilik Envanter Ölçeği (John & Srivastava, 1999)	<b>Nevrotiklik</b>	NT5. Duygusal olarak istikrarlı, kolayca üzülmeyen biriyim.
	<b>Dışa Dönüklük</b>	DD1. Atılgan/girişken bir kişiliğe sahibim.
	<b>Uyumluluk</b>	UY4. Yardımsever ve başkalarına karşı bencil olmayan biriyim.



**Sorumluluk**

SR3. Güvenilir bir çalışmam

**Deneyime Açıklık**

DA8. Sanat, müzik ve edebiyat alanlarında bilgili biriyim.

### 3.2.3.2 Tutum Ölçeği

İkinci el alışveriş faaliyetlerinde tutumun ölçülmesine yönelik sorular ise Han vd.'in (2010) çalışmasından adapte edilmiştir. Tutuma ait sorular yöneltirken anlamsal farklılaştırma türündeki ölçek aracılığıyla 7 soruda ölçülmüş. Han vd.'in (2010) ölçeğin Cronbach alfa (güvenilirlik) değerini 0.807 olarak bulmuştur. Tablo 8'de ikinci el paylaşım faaliyetlerine yönelik tutumun ölçümüne ilişkin bir adet ifade örnek olarak sunulmaktadır.

**Tablo 8. Tutum Ölçeği ve İfadeleri**

Kaynak	İfadeler
Han vd. (2010)	TT5. İkinci el çevrimiçi alışveriş platformları üzerinden ikinci el malları satın almak/satmak bana göre: Hiç Elverişli Değil (1)...Çok Elverişli (5)

### 3.2.3.3 Katılma Niyeti Ölçeği

Çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerine katılma niyetinin ölçülmesine yönelik sorular Hamari vd. (2016)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Katılma niyet soruları yöneltirken “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) olacak şekilde 5’li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Hamari vd. (2016) ölçeğin Cronbach alfa değerini 0.863 olarak bulmuştur. Tablo 9’da ikinci el alışveriş faaliyetlerine katılma niyetinin ölçümüne ilişkin bir ifade örnek olarak sunulmaktadır.

**Tablo 9. Katılma Niyeti Ölçeği ve İfadeleri**

Kaynak	İfadeler
Hamari vd. (2016)	NY3. Mümkün olursa, çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerimi (alım/satım/paylaşım) artıracam.

### 3.3 VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Çalışma örneklemini oluşturan kitlenin internet kullanımına hâkim olmasının önem arz etmesi ve Covid-19 salgını sebebiyle veri toplama süreci yüz yüze yapılmamıştır. Bu nedenle çalışma verileri çevrimiçi anket platformu Survey Monkey aracılığıyla toplanmıştır. Çevrimiçi anket 2020 Kasım ve 2021 Aralık tarihleri arasında Facebook, Instagram ve LinkedIn sosyal medya platformları üzerinden 396 katılımcıya ulaştırılmıştır. Survey Monkey anket platformunun sağlamış olduğu hizmet sayesinde IP adresine göre her bir katılımcının bir kere anketi doldurmasına izin verilmiştir. Bu sayede, aynı kişilerin katılımı engellenerek anket sonuçlarının belirli bir sonuca kümelenmesi engellenmiştir. Katılımcıları anket sorularında kaybolması ve yönltilen sorulardan sıkılması sebebiyle cevaplarını yanlış aktarmasına neden olmamak adına sorular cevap verilmesi zorunlu hale getirilmemiştir.

### 3.4 VERİLERİN ANALİZE HAZIRLANMASI

Bu bölümde, verilen kodlanması ve kontrolü, katılımcıların demografik özellikleri olan; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumuna yer verilmektedir. Ardından anket verilerinin kodlanması ve hipotezlerin test edilmesi bölümüne geçilecektir.

#### 3.4.1 Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırma kapsamında Survey Monkey aracılığıyla toplanan 396 veri “IBM SPSS 23” isimli programa aktarılmıştır. 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanan beş büyük kişilik envanteri, çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum ve katılma niyetleri Survey

Monkey programının sağlamış olduğu hizmet doğrultusunda SPSS çıktısı olarak alınarak SPSS 23 içerisine aktarılabilmektedir. Bu doğrultuda ölçek verileri katılımcıların cevaplarına göre “*Kesinlikle Katılıyorum=1, Katılıyorum=2, Kararsızım=3, Katılmıyorum=4, Kesinlikle Katılmıyorum=5*” olacak şekilde otomatik olarak SPSS programına yüklenmiştir. Aynı şekilde, anketin son bölümünde yer alan demografik sorulardan, cinsiyet verileri “*Erkek=1, Kadın=2*”; eğitim durumu verileri “*İlköğretim=1, Lise=2, Lisans=3, Yüksek Lisans=4, Doktora=5*” olarak otomatik kodlanmıştır. SPSS programında manuel girilen ve aralıklı ölçek olan aylık gelir verileri “*0-2.849 TL=1, 2.850-5699 TL=2, 5.700-8.549 TL=3, 8.550-11.399 TL =4, 11.400 ve üzeri =5*” ve oran ölçeği olarak sorulup aralıklı ölçeğe tarafimca program üzerinden çevrilen yaş verileri “*18-24=1, 25-34=2, 35-44=3, 45-54=4, 55 ve üzeri=5*” şeklinde kodlanmıştır. Survey Monkey’in sağlamış olduğu otomatik kodlama özelliğinden emin olmak adına tarafimca kontrol edilmiştir. Bu sayede verilerin kodlanması ve SPSS programına aktarılması sürecinde kodlama hatası yapılmamıştır.

Veriler aktarıldıktan sonra beş büyük kişilik envanterinde bulunan alt boyutlarda (dışa dönüklükten 3, uyumluluktan 4, sorumluluktan 4, nevrozdan 3 ve deneyime açıklıktan 2 ifade) ters kodlamalar yapılmıştır. Daha sonrasında, anket formunda bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait ifadeleri çoğunlukla boş bırakan katılımcılar silinmiştir. Geriye kalan az sayıdaki boş bırakılan cevaplara kayıp veri (missing value) ataması yapılmıştır. Bu şekilde toplanan 396 veri sayısı 253’e düşürülmüş ve çalışmaya ait analizler bu örneklem üzerinden yapılmıştır.

### 3.4.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 10’da detaylandırıldığı üzere katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir verileri hakkında bilgiler verilmiştir. 253 katılımcının çoğunluğu (%48,2) kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların yarısı (%50,6) 25-34 yaş aralığındaki bireylerden oluşurken %64’ünün de Yüksek Okul / Lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak katılımcılar %39,5’i 11400 TL gelir seviyesindedir.

**Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Özellikler</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	114	45,2 %
Kadın	122	48,2 %
Kayıp Veri	17	6,7 %
<b>Yaş</b>		
18-24	45	17,2 %
25-34	128	50,6 %
35-44	31	12,3 %
45-54	7	2,8 %
55 ve üzeri	9	3,6 %
Kayıp veri	33	13 %
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul/Ortaokul	1	0,4%
Lise	13	5,1%
Yüksek Okul/Lisans	162	64,0%
Üniversite	53	20,9%
YL /Doktora	3	1,2%
Kayıp Veri	21	8,3%
<b>Aylık Gelir</b>		
0-2849	5	2,0%
2850-5699	34	13,4%
5700-8549	50	19,8%
8550-11399	42	16,6%
11400 ve üzeri	100	39,5%
Kayıp veri	22	8,7%

### 3.5 ÖN ANALİZLER

Araştırma verilerinin ön analizleri IBM SPSS 23 programı kullanılmıştır. IBM SPSS 23 programında araştırma kapsamında ele alınan ifadelerin bağımsızlık kontrolü, normallik ve tesadüfîlik testi yapılmıştır. Devam eden bölümde testlere ait sonuçlara yer verilmektedir. Ek olarak, ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik testleri ve sonuçları detaylandırılmaktadır.

#### 3.5.1 Bağımsızlık Kontrolü

Bağımsızlık kontrolü, katılımcılara yöneltilen 5'li Likert tipi ve anlamsal farklılaşma ölçeklerinin kullanıldığı sorularında yer alan skalalara yüklenen derecelerin, katılımcılar tarafından ayırt edilemediğinin kontrol edilmesidir. Anket kapsamında toplanan verilerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığının analiz edilmesi için bağımsızlık kontrolü olan Ki-Kare uygulanmıştır. Bağımsızlık kontrolünde istenilen değer, ifadelerin p değerlerinin 0,00 olmasıdır (Kavak, 2017). Analiz sonuçları incelendiğinde ölçeklerde bulunan ifadelerin istenilen değerde olduğu görülmektedir. Böylelikle ölçek ifadeleri, katılımcılar tarafından önem derecelerine göre birbirinden farklı değerlendirilmiştir.

#### 3.5.2 Normallik Testi

Normallik testi, anket formunda bulunan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğinin kontrol edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda, analiz sonuçlarının ana kütle için genellenebilmesi açısından önemli bir göstergedir (Kavak, 2017). Jondeau ve Rockinger (2003)'a göre alt boyutların normal dağılım parametrelerinde uygun şartlar taşıması için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -3 ve +3 değerleri arasında olmalıdır. Verilerin bu değerler arasında olmadığı durumlarda, analizler tutarsız ve yanıltıcı sonuçlar vermektedir. Benzer şekilde Newell ve Hancock (1984) bir dağılımın çarpıklık ve basıklık değerleri göz ardı edildiğinde, dağılımlarla ilgili hatalı çıkarımlara sebep olunabileceğini ileri sürmektedir.

Sig. (p) değeri  $> 0,05$  olduğunda normal dağılım gözlemlenmektedir. Ancak ölçeklerin p değerleri 0,05'ten küçük olması sebebiyle normal dağılım görülmemektedir. Bu kapsamda, ankette kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir.

Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ifadelerin çoğunluğu -3 ve +3 değerleri arasında bulunması sebebiyle normale yakın dağılmaktadır. Verilerin normale yakın dağılması sebebiyle, çalışmanın analiz yönteminde normal dağılım şartı aranmayan en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılması uygun görülmüştür.

### 3.5.3 Tesadüfilik Testi

“Tesadüfilik verinin birbirine bağlı olmadan tamamen rastgele olduklarını ifade eder” (Kavak, 2017, s. 256). Tesadüfilik kontrolü için SPSS 23 programında Runs testi yapılmıştır. Bu analizde ifadelere ait Sig. (p) değerlerinin 0,05’ten yüksek olması beklenmektedir. Yapılan analiz sonucunda uyumluluktan 1, sorumluluktan 2 ve dışa dönüklükten 1 ifadeye ait p değerleri 0,05’in altında çıkmıştır; dolayısıyla belirtilen ifadelerin tesadüfi bir şekilde dağılmadığı gözlemlenmiştir. İstenilen değer aralığında bulunmayan ifadelerin, modeldeki alt boyutlara ait madde sayılarının fazla olmasından dolayı göz ardı edilebileceği düşünülmüş ve ifadeler bir sonraki analiz aşamasına dahil edilmiştir. Söz konusu ölçek maddelerin geçerlilik ve güvenilirlik kontrollerinin yapılmasına ve o aşamada bir sorun görülmesi halinde silinmesine karar verilmiştir.

### 3.5.4 Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi

Mevcut çalışmada araştırma modelinde bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. YEM, gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri eşzamanlı olarak incelemeyi amaçlayan istatistiksel bir tekniktir (Leguina, 2015). Aynı zamanda, kümeleme ve regresyon analizi olan birincil nesil istatistiksel tekniklere kıyasla, ikinci nesil veri analiz tekniğidir (Bagozzi & Fornell, 1982). YEM birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenin barındığı model analizlerinde, karmaşık eş zamanlı tahminlerde bulunarak modeli sistematik ve kapsamlı bir yöntemle ele almayı sağlamaktadır (Anderson & Gerbing, 1988).

Literatürde iki adet YEM yöntemi bulunmaktadır: 1) açıklayıcı analiz olan en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve 2) doğrulayıcı analiz olan kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) (Hair & Matthews, 2017). CB-SEM’de kovaryansa dayalı dağılım varsayımı ve örneklem büyüklüğü aranırken (Astrachan vd.,

2014) PLS-SEM geniş olmayan örneklem büyüklüklerinde doğru bir şekilde çalıştırabilmektedir. Ek olarak, PLS-SEM’de normal dağılım şartı aranmamaktadır. SEM keşifsel ve mevcut bir teorinin genişletilmesi amacıyla yapılan araştırmalar için önerilmektedir (Hair vd., 2011). Bu nedenlerden dolayı araştırma kapsamında oluşturulan model, pazarlama alanında sıkça kullanılan (Hair vd., 2012) PLS-SEM yöntemi ile analiz edilmiştir.

### 3.5.5 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Değişkenlerin güvenilirlik analizleri SmartPLS3 programında yapılmıştır. Güvenilirlik için Cronbach Alfa ve Kompozit Güvenilirlik (Composite Reliability (CR)) değerleri analiz edilmiştir. Kabul edilebilir Cronbach Alfa değeri, literatürde çokça kabul gören Tavakol ve Dennick (2011)’in araştırmasından alınmıştır. Bu araştırmaya göre kabul edilebilir alfa değerleri 0,70-0,95 arasında olmalıdır (Tavakol & Dennick, 2011). Belirtilen değerle tutarlı olarak Hair vd. (2012) çalışmasında Cronbach Alfa değeri 0,70 ve üzeri olması gerektiğini açıklanmıştır. Bu doğrultuda, araştırma ifadelerinin güvenilirlik analizinin %70’den fazla olup olmadığı incelenmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelerle ait uyum geçerliliği için Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted (AVE)) değerleri (Fornell & Larcker, 1981) hesaplanmıştır. Son olarak, Heterotrait-Monotrait Oranı (Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)) yöntemi ve Fornell ve Larcker Kriterine göre ayırma geçerliliği hesaplanmıştır (Henseler vd., 2015). Tablo 11’de ölçeklerin faktör yükleri, güvenilirlik analizleri, kompozit değerleri ve açıklanan ortalama varyans değerleri verilmiştir.

**Tablo 11. Ölçüm Modelinin Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri (Outer Loadings)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa) Değeri	Kompozit Güvenilirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
<b>Nevrotiklik</b>				
NT1. Rahat stresle baş edebilen biriyim.	0,769	0,614	0,762	0,447
NT2.	0,597			
NT3.	0,634			

NT4. 0,663

### **Dışa Dönüklük**

---

DD1. Konuşkan  
biriyim. 0,632

DD2. 0,813 0,830 0,877 0,589

DD3. 0,786

DD4. 0,748

DD5. 0,834

### **Uyumluluk**

---

UY1. Güvenilir bir  
çalışanım. 0,797

0,617 0,797 0,568

UY2. 0,692

UY3. 0,768

### **Sorumluluk**

---

SR1. Düzensiz  
olmaya eğilimli  
biriyim. 0,811

SR2. 0,714

0,812 0,861 0,513

SR3. 0,576

SR4. 0,799

SR5. 0,777

SR6. 0,576

### **Deneyime Açıklık**

---

DA1. Orijinal yeni  
fikirler üreten  
biriyim. 0,665

0,787 0,845 0,524

DA2. 0,629



DA3.	0,699
DA4.	0,821
DA5.	0,787

### **Tutum**

---

TT1. İkinci el çevrimiçi alışveriş platformları üzerinden ikinci el ürünleri satın almak/satmak bana göre: Çok iyi (1)...Çok Kötü (5)	0,818	0,908	0,928	0,683
TT2.	0,806			
TT3.	0,854			
TT4.	0,796			
TT5.	0,820			
TT6.	0,864			

### **Niyet**

---

NY1. Her yönüyle düşündüğümde, gelecekte çevrimiçi ikinci el alışverişe devam etmeyi umuyorum.	0,841	0,902	0,931	0,773
NY2.	0,892			
NY3.	0,878			
NY4.	0,904			

---

Hulland (1999)'a göre, ölçeklerdeki faktör yüklerinin 0,40'dan düşük olması durumunda değerlerin doğrudan silinmesi gerekmektedir. Faktör yükü 0,40 ve 0,70 değerleri arasında ise iç tutarlılığın yükseltilebilmesi için ölçek maddelerinin silinmesini önermektedir. Bu

kapsamda beş büyük kişilik özelliğinde yer alan; nevrotiklik alt boyutundan NT4, NT6, NT7, NT8; dışa dönüklükten DD2, DD7; uyumluluktan UY1, UY2, UY6, UY7, UY8, UY9; sorumluluktan SR2, SR4 ve son olarak deneyime açıklık alt boyutundan DA2, DA6, DA7 ifadeleri silinmiştir. Bu aşamada her bir alt boyuttan en az üç ifade kalmasına özen gösterilmiştir (MacCallum vd., 1999). SR4 ve DD7 ifadeleri bir önceki tesadüfilik testinde istenilen aralıkta bulunmadığı belirtilmişti. Benzer şekilde faktör yüklerinin de istenilen değerde olmaması sebebiyle bu iki ifade çıkarılmıştır.

İfadelerin faktör yükleri araştırıp istenilen değerdeki ifadelerle bir sonraki analiz aşamasına geçilmiştir. Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için CR değerleri 0,70 ve üzeri AVE değerleri ise 0,50 ve üzerinde olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981; Thompson vd., 1995). Tablo 11 incelendiğinde ölçekte kullanılan ifadelerin CR ve AVE değerleri istenilen düzeyde olması sebebiyle ifadelere ait uyum geçerliliği (convergent validity) sağlandığı görülmektedir. Nevrotiklik değişkeninin AVE değeri 0,447 ile istenilen değer altında olmasına karşılık CR değerinin 0,60'dan (0,762) yüksek olması sebebiyle bu değişken için de uyum geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Ölçeğin güvenilirliği, geliştirilen modelin kararlılığını ve tutarlılığını ifade etmektedir (Creswell, 2010). Cronbach Alpha değeri  $0,60 < \alpha < 0,80$  olduğu durumlarda da ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilebilmektedir (Pallant, 2002). Bu sebepten nevrotiklik ( $\alpha = 0,614$ ) ve uyumluluk ( $\alpha = 0,617$ ) ifadeleri ölçekten çıkarılmamıştır. Ek olarak; dışa dönüklük, sorumluluk, deneyime açıklık, niyet ve tutum ifadelerinin alpha değerleri istenilen aralıktadır.

Bir sonraki aşamada, araştırmanın geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla ikinci alt tür geçerlilik olan ayırma geçerliliği (discriminant validity) test edilmiştir. Ayırma geçerliliğinin kontrolü için Fornell-Lacker kriterlerine ve HTMT yöntemine bakılmalıdır. Güncel araştırmalar göstermektedir ki, HTMT yöntemi Fornell-Lacker kriterlerine kıyasla daha yüksek duyarlılık ve özgünlük oranları vermektedir (Voorhees vd., 2016; Henseler vd., 2015). Dolayısıyla ayırma geçerliliğinin değerlendirilmesinde HTMT öncül kriter haline gelmiştir.

**Tablo 12. Fornell – Lacker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları**

	DD	DA	NT	NY	SR	TT	UY
DD	<b>0.768</b>						
DA	0.478	<b>0.724</b>					
NT	-0.205	-0.181	<b>0.669</b>				
NY	0.149	0.186	-0.076	<b>0.879</b>			
SR	0.397	0.515	-0.164	0.183	<b>0.716</b>		
TT	0.212	0.172	-0.213	0.538	0.151	<b>0.827</b>	
UY	0.392	0.415	-0.064	0.187	0.552	0.201	<b>0.754</b>

Fornell-Lacker kriterine göre modelde bulunan tüm değişkenlerin AVE karekökü, boyutlar arasındaki korelasyonlardan büyük olması gerekmektedir. Tablo 12’de kalın fontla belirtilen köşegen hücreler AVE’nin karekök değeri olup, alttaki değerler korelasyonlara aittir. Tablo 12’de görüldüğü üzere boyutlara ait AVE karekökleri modelde verilen diğer değişkenlerin korelasyon katsayısından daha büyük olması sebebiyle Fornell-Lacker kriterine göre ayırt edici geçerlilik sağlanmaktadır.

**Tablo 13. HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları**

	DD	DA	NT	NY	SR	TT	UY
DD							
DA	0.561						
NT	0.277	0.302					
NY	0.155	0.190	0.105				
SR	0.491	0.645	0.295	0.207			
TT	0.221	0.169	0.254	0.585	0.169		
UY	0.530	0.623	0.201	0.249	0.761	0.256	

Henseler vd. (2015)’a göre uygun bir model için monotrait korelasyonları heterotrait korelasyonlarından büyük ve modelde bulunan tüm değişkenlere ait değerler 0,90’ın altında olmalıdır. Tablo 13 incelendiğinde modelde yer alan tüm değişkenlerin beklenen kriteri sağladığı ve HTMT yöntemine göre ayırt edici geçerliliği olduğu söylenebilmektedir.

### 3.5.9 Ölçeklerin Çoklu Bağlantı Analizi Sonucu

Varyans Artış Faktörü (Variance Inflation Factor (VIF)) bağımsız değişken ile diğer bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini incelemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin gücü arttıkça çoklu bağlantı sorunu oluşmaktadır. Henseler vd. (2009)'e göre bu durumun var olmaması için VIF değerinin 10'dan küçük olması gereklidir. Kabul edilebilir VIF değeri 3'ten düşük değerlerdir (Hair vd., 2019). Oluşturulan model çerçevesinde değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin yaşanmaması için önerildiği üzere VIF değerinin 3'ten düşük olup olmadığı incelenmiştir (Hair vd., 2019). Tablo 14'de görüldüğü üzere modelde bulunan değişkenlerin VIF değeri 1.000-1.707 değerleri arasında olup çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde incelenen modelde dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise ortak yöntem yanlılığının olup olmamasıdır. Ortak yöntem yanlılığı, modeldeki neden ve etkilerden ziyade modelde kullanılan ölçüm yönteminin neden olduğu bir olgudur ve gizil değişkenlere yönelik hesaplanan VIF değeri 3.3'ün altında olduğu durumlarda ortak yöntem yanlılığı söz konusu olmamaktadır (Kock, 2015). SmartPLS programı üzerinden yapılan analiz sonucunda araştırmaya ait değişkenlerin VIF değeri 3.3'ün altında olmasından dolayı ortak yöntem yanlılığı gözlemlenmemektedir.

**Tablo 14. Ölçeklerin VIF Değerleri**

	Tutum	Niyet
Nevrotiklik	1,065	-
Dışa Dönüklük	1,435	-
Uyumluluk	1,546	-
Sorumluluk	1,707	-
Deneyime Açıklık	1,583	-
Tutum	-	1000

### 3.5.10 Modelin Uyum İyiliği

Hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmeden önce yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual -Standardize Ortalama Hataların Karekökü-) değeri beklenen korelasyon matrisi ve gözlenen korelasyon arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır ve uyum iyiliğinin değerlendirilmesi için kullanılmaktadır (Henseler vd., 2016). Modelin uyum iyiliği olduğu kabul edilmesi için SRMR değeri 0,8'den düşük olması gerekmektedir. Tablo 15'te belirtildiği üzere SRMR istenilen değerdedir.

**Tablo 15. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Sonuçları**

<b>Uygunluk Göstergeleri</b>	<b>Model</b>
SRMR	0,075
Chi-Square	1334,254

### 3.6 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümde, çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyeti gösteren kişilerin beş büyük kişilik özelliklerine göre çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum ve niyetleri üzerine kurulmuş olan hipotezler test edilmektedir. Yapılan analiz sonuçları aşağıda açıklanmaktadır.

Araştırma modelinde bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ön analizleri tamamlandıktan sonra araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için PLS-SEM (kısmi en küçük kareler yol analizi) kullanılmıştır. Önyükleme yöntemi (bootsrapping) ile modeldeki ilişkiler test edilmiştir (Hair vd., 2017). Önyükleme yöntemi için modelin 5000 defa program tarafından çalıştırılması anlamına gelen 5000 ön yükleme önerilmektedir (Hair vd., 2012). Tablo 16'da önyükleme analiz sonuçları verilmektedir.

**Tablo 16. Model Yol Katsayıları Sonuçları**

	<b>Standardize Beta Katsayısı</b>	<b>Örnek Ortalaması</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>T İstatistiği</b>	<b>P Değeri</b>
<b>H1. Beş Büyük Kişilik Özelliği → Tutum</b>					
H1a. Nevrotiklik	-0.176	-0.192	0.057	3.114	0.002
H1b. Dışa Dönüklük	0.114	0.126	0.063	1.805	0.071
H1c. Uyumluluk	0.138	0.123	0.073	1.890	0.059
H1d. Sorumluluk	-0.022	0.008	0.076	0.289	0.773
H1e. Deneyime Açıklık	0.038	0.045	0.076	0.499	0.618
<b>H2. Beş Büyük Kişilik Özelliği → Tutum → Niyet</b>					
H2a. Nevrotiklik	-0.095	-0.104	0.031	3.039	0.003
H2b. Dışa Dönüklük	0.062	0.071	0.033	1.881	0.060
H2c. Uyumluluk	0.074	0.070	0.040	1.846	0.065

H2d. Sorumluluk	-0.012	0.002	0.042	0.281	0.778
H2e. Deneyime Açıklık	0.020	0.022	0.041	0.496	0.620
<b>H3. Tutum → Niyet</b>	0.538	0.541	0.056	9.641	0.000

---

Tablo 16 incelendiğinde, beş büyük kişilik özelliği alt boyutu olan nevroitiklik ve tutuma ait p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. H1a, H2a ve H3 hipotezleri 0,05 anlamlılık düzeyinde desteklenmektedir.

Beş büyük kişilik özelliği nevroitiklik boyutunun çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum üzerinde negatif bir etkisi ( $\beta = -0.176$ ) olduğu bulunmuştur ve bu etkinin  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı ( $p = 0,002$ ) olduğu görülmektedir. Bu şekilde H1a hipotezi desteklenmektedir. Dışa dönüklük boyutunun ise çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi ( $\beta = 0.114$ ) olduğu sonucu elde edilmiş olup ve bu etkinin  $p < 0,1$  düzeyinde anlamlı ( $p = 0,071$ ) olduğu görülmektedir.

Beş büyük kişilik özelliğinin üçüncü alt boyutu olan uyumluluk düzeyinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu ( $\beta = 0.138$ ) gözlemlenmiş olup bu etkinin  $p < 0,05$  anlamlılık sınırına yakın olması ( $p = 0,059$ ) sebebiyle H1c hipotezinin  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Sorumluluk ( $p = 0,773$ ) ve deneyime açıklık ( $p = 0.618$ ) alt boyutlarına ait sonuçlar incelendiğinde çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum üzerinde anlamlılık değeri geçerli değerden ( $p < 0,05$ ) büyük olması sebebiyle H1d ve H1e hipotezleri desteklenmemektedir.

Araştırma modelinde oluşturulan bir diğer etki kişilik özelliklerinin tutum aracılığıyla katılma niyetine etkisinin ölçülmesidir. Bu kapsamda nevroitiklik boyutunun tutum üzerinden çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti üzerinde negatif yönlü ( $\beta = -0.095$ ) dolaylı etkisinin olduğu ve bu etkinin  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı ( $p = 0.003$ ) olduğu gözlemlenmektedir. Bu şekilde H2a hipotezi kabul edilmiştir. Dışa dönüklük boyutunun ise pozitif yönlü ( $\beta = 0.062$ ) dolaylı etkisi kanıtlanmış olup bu etkinin  $p < 0,1$  düzeyinde ( $p = 0,06$ ) anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Uyumluluk boyutunun tutum üzerinden çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti üzerinde pozitif yönlü ( $\beta = 0.074$ ) etkisi bulunmuştur. Aynı zamanda bu etkinin  $p < 0,1$  düzeyinde ( $p = 0,065$ ) anlamlı olduğu görülmektedir. Son olarak, Beş Büyük Kişilik Özelliği sorumluluk ( $p = 0,778$ ) ve deneyime açıklık ( $p = 0,620$ ) alt boyutlarının anlamlılık değeri geçerli değerden ( $p < 0,05$ ) büyük olması sebebiyle H2d ve H2e hipotezleri reddedilmiştir.



Çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumun çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti üzerinde etkisine ilişkin anlamlılık değeri  $p=000$  olması sebebiyle H3 hipotezi desteklenmektedir. Beta katsayısı incelendiğinde bu ilişkinin pozitif ve  $\beta =0.538$ 'lik etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ek olarak, araştırmanın temel aldığı kuram bu bulgular doğrultusunda desteklenmiştir.

Yapısal model analizinde, tahmin geçerliliği için  $Q^2$  değerine (Stone, 1974) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki varyansı hangi düzeyde açıkladığını ifade eden  $R^2$  değerlerine bakılması önerilmektedir (Hair vd., 2017).  $R^2$  değeri için literatürde farklı düzeyler bulunmaktadır. Chin (1998),  $R^2= 0,19$  modelin açıklayıcılık düzeyinin düşük,  $R^2 =0,33$  için orta ve  $R^2 = 0,67$  ve üzeri için yüksek olduğunu belirtmektedir. Cohen (1998)'e göre ise  $R^2= 0,26$  ve üzeri durumlarda modelin açıklayıcılık düzeyinin yüksek olduğu,  $0,13$  düzeyinin orta ve  $0,02$  düzeyinde düşük olduğu söylenebilmektedir. Sosyal bilimler için kabul edilen  $R^2$  değeri Cohen (1998) araştırmasından alınmış olup araştırma kapsamındaki model bu değerlere göre incelenmiştir. Tahmin geçerliliği için  $Q^2$  değerinin 0'dan büyük olması gerekmektedir.

Araştırma modeli sonucunda  $R^2$  değeri 0,289 olarak elde edilmiştir. Modelde tahmin geçerliliğinin sağlanmasını ifade eden  $Q^2$  değeri ise 0,218 olarak bulunmuştur. Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda modelin orta düzeyde açıklama gücüne sahip olduğu söyleyebilirken, tahmin geçerliliğinin 0'dan büyük olduğu görülmektedir.

Yapısal Eşitlik modelinde test edilmiş hipotezlere ilişkin sonuç tablosu Tablo 17'de gösterilmektedir.

**Tablo 17. Hipotez Sonuç Tablosu**

<b>Hipotez</b>	<b>P değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1a:</b> Nevrotiklik → Tutum	0.002	0,05	Desteklenmektedir.
<b>H1b:</b> Dışa Dönüklük → Tutum	0.071	0,1	Desteklenmektedir.
<b>H1c:</b> Uyumluluk → Tutum	0.059	0,05	Desteklenmektedir
<b>H1d:</b> Sorumluluk → Tutum	0.773	0,1/0,05	Desteklenmemektedir.
<b>H1e:</b> Deneyime Açıklık → Tutum	0.618	0,1/0,05	Desteklenmemektedir.

---

<b>H2a:</b> Nevrotiklik → Tutum → Niyet	0.003	0,05	Desteklenmektedir.
<b>H2b:</b> Dışa dönüklük → Tutum → Niyet	0.060	0,1	Desteklenmektedir.
<b>H2c:</b> Uyumluluk → Tutum → Niyet	0.065	0,1	Desteklenmektedir.
<b>H2d:</b> Sorumluluk → Tutum → Niyet	0.778	0,1/0,05	Desteklenmemektedir.
<b>H2e:</b> Deneyime Açıklık → Tutum → Niyet	0.620	0,1/0,05	Desteklenmemektedir.

---

<b>H3:</b> Tutum → Niyet	0.000	0,01	Desteklenmektedir.
--------------------------	-------	------	--------------------

---

## 4. BÖLÜM: SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, ilk olarak elde edilen sonuçlar mevcut literatür çerçevesinde sunulmuş ve tartışılmıştır. Daha sonra, araştırmanın katkılarına ve teorik çıkarımlara değinilmiştir. Son olarak araştırmanın kısıtları ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

### 4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Türkiye pazarında çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetleri gösteren bireylerin beş büyük kişilik boyutlarına göre çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum ve niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde paylaşım ekonomisi kavramsal olarak açıklanmış ve paylaşım ekonomisi sektörlerine dünyadan ve Türkiye’den örnekler verilmiştir. Daha sonrasında, literatürde sıkça tartışılan paylaşım ekonomisi faydaları ve katılım motivasyonlarından bahsedilmiş ve ikinci el kavramına yer verilmiştir. Son olarak, kişilik kuramları, araştırmanın temel aldığı Planlı Davranış Kuramı ve mevcut çalışma modelinde ele alınan değişkenler kavramsal olarak detaylandırılmıştır. Devam eden bölümde çevrimiçi ikinci el alışveriş kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar incelenerek, modelde ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler tartışılmıştır. Bu bölümde araştırmaya ait hipotezler sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı ve önemi, örneklem süreci, kullanılan ölçekler ve yapılan analizler dahil olmak üzere hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında çevrimiçi anket platformu Survey Monkey aracılığıyla 396 kişiden veri toplanmıştır. Değişkenlere ait ifadeleri çoğunlukla boş bırakan 143 katılımcının anket sonuçları analiz dışı bırakılmıştır. Bu şekilde analize dahil edilen veri sayısı 253 olmuştur. Verilerin ön analizi ve hipotez testleri SMART PLS3 ve IBM SPSS 23 programlarında gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön analizler doğrultusunda, değişkenlere ait faktör yüklerinin istenilen değerde olması nedeniyle tüm değişkenler hipotez test aşamasına dahil edilmiştir. Ancak değişkenlere ait bazı ifadeler (nevrotikliğe ait 4 ifade, dışa dönüklüğe ait 2 ifade, uyumluluğa ait 6 ifade, sorumluluğa ait 2 ifade ve deneyime

açıklığa ait 3 ifade) faktör yüklerinin istenilen değerde olmaması sebebiyle hipotezlerin test aşamasına dahil edilmemiştir.

Tüketicilerin paylaşım ekonomisine yönelik tutumları ve katılma niyetleri, tüketicilerin kişilik özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (Sirkeci & Arıkan, 2021). Araştırmada beş büyük kişilik özelliği alt boyutu olan nevroklikliğin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumu negatif yönde etkilediği (H1a) sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarından bir diğeri ise nevroklik düzeyinin tutum üzerinden çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti üzerinde dolaylı etkisi (H2a) olduğudur. Çalışmanın birinci bölümünde bahsedildiği gibi nevrotizm duygusal istikrarsızlık, endişeli ve gergin olma olarak tanımlanmaktadır (Ayob & Makhbul, 2020). Nevrotiklik alt boyutunda düşük puan alan bireyler, stabilize duygulara sahip ve sakin kişilerdir. Önceki araştırmalar, nevrotik kişilik özelliğine sahip bireylerin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tüketici davranışına veya benzer faaliyetlere yönelik etkilerine dair sonuçlar bildirmemiştir. Ancak Correa vd. (2010) yürütmüş olduğu çalışmasıyla, düşük düzeyde nevroklikliğe sahip bireylerin (endişeli ve gergin olmayan) genel olarak çevrimiçi sosyal ağların kullanımını içeren etkinliklere katılmalarının daha olası olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları bu bağlamda benzerlik göstermektedir. Çalışma bulgularına göre; düşük nevroklik düzeyi, çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumları ve bu tutumlar aracılığıyla ikinci el alışverişe katılma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Literatürde göz ardı edilen nevroklikliğin, Bairo ve Toepler (2022) tarafından paylaşım ekonomisi katılma niyetleri üzerinde bir etkisinin olmadığını savunmasına karşılık, bu çalışmanın yeni bir bakış açısı getirdiği düşünülmektedir.

Smillie vd., (2012) dışa dönük bireylerin, eşsiz deneyimlere ve sosyal etkileşimlere yatkın olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca Gilovich vd. (2015) göre paylaşım ekonomisi faaliyetleri aracılığıyla tüketiciler sosyalleşebilmekte ve diğer kişilerle iletişim kurabilmektedir. Dışa dönük bireylerin yüksek oranda sosyal etkileşimlerde bulunma eğilimleri göstermeleri (Barry & Stewart, 1997) çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerin yer almaları için bir neden olarak görülebilmektedir. Çalışma kapsamında dışa dönüklük düzeyinin, tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumunu (H2b) ve dolaylı olarak katılma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Tüketicilerin paylaşım ekonomisi faaliyetlerinde dışa dönüklüğün etkili bir belirleyici olduğu daha önce birçok

araştırmacı (Roy, 2016; Pezenka vd., 2017; Oliveira vd., 2021) tarafından da ifade edilmiştir.

Uyumlu bireylerin çevre konusunda endişe duymaları (Hirsh, 2010) bu sebeple daha çevre dostu tüketim davranışları sergilemeleri (Milfont & Sibley, 2012) ve başkaları tarafından doğru kabul edilen hareketlerde bulunma eğiliminde olmalarından dolayı ikinci el alışveriş faaliyetlerine katılacağı düşünülmüştür. Çalışma sonuçları bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Nitekim H1c (*Uyumluluk düzeyinin çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutuma pozitif etkisi vardır.*) ve H2c (*Uyumluluk düzeyinin tutum aracılığıyla çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti üzerinde pozitif yönlü dolaylı etkisi vardır.*) hipotezleri desteklenmiştir. Gelişmekte olan Malezya ülkesinde yürütülen çalışmada (Ayob & Makhbul, 2020), tüketicilerin kişilikleri beş büyük kişilik özelliği çerçevesinde incelemiştir. Araştırma sonucunda uyumluluk boyutunun ortak tüketime yönelik katılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Mevcut araştırma sonucu bu bağlamda literatüre yeni bir ilişki eklemektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise “sorumluluk” kişilik boyutunun çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutuma anlamlı bir etkisinin (H1d) olmadığıdır. Benzer şekilde bu ilişki tutum üzerinden katılma niyetini (H2d) etkilememektedir. Araştırmanın ilk bölümünde belirtildiği gibi, sorumluluk kişilik özelliği gösteren bireyler kurallara bağlı, mükemmeliyetçi ve kontrollü kişilerdir. İkinci el malların alım satımı, kişisel eşyaların bilinmeyen yabancılara satılması ya da bu yabancılara ait malların satın alınmasını içerdiği düşünüldüğünde, sorumluluk boyutunun çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum üzerinde etkinin negatif yönde olması beklenmiştir. Ancak bu ilişki Băro ve Toepler (2022) çalışmasında doğrulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, genç ve düşük gelire sahip tüketicilerin sorumluluk kişilik özelliğiyle paylaşım ekonomisine yönelik katılma niyetleri arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan deneyime açıklık boyutundan elde edilen analiz sonuçları şaşırtıcı olmaktadır. Zira deneyime açık bireyler meraklı, hayal gücü kuvvetli ve açık fikirli kişilerdir (Barry & Stewart, 1997). Aynı zamanda deneyime açıklık boyutunda yüksek puan alan kişiler, yeni fikirlere ve teknolojilere daha rahat uyum sağlayabilmektedir. Önceki araştırmalar, deneyime açık olan kişilerin çevre için daha fazla endişe duyduklarını da (Hirsh & Dolderman, 2007) göstermektedir. Ek olarak, bu

kişilerin alışık olmadıkları yeni şeyleri araştırdıkları ve keşfetmeye istekli oldukları varsayılmaktadır (Lang & Armstrong, 2018). Ayrıca, deneyime açık kişilerin sürdürülebilir tüketime yatkın olduğu bulunmuştur (Luchs & Mooradian, 2012). Bu nedenlerden dolayı, deneyime açıklık boyutunun çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum üzerinde etkisinin olması beklenmiştir. Ancak araştırma sonucunda deneyime açıklığın çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutuma (H1e) ve tutum aracılığıyla katılma niyetine dolaylı etkisi (H2e) anlamlı bir sonuç vermemiştir.

Araştırma modelinin teorik altyapısında yer alan kuram, Planlı Davranış Kuramıdır. PDK modelindeki tutum faktörü, bir kişinin bir davranışa karşı tutumunu tahmin etmeyi amaçlar (Ajzen & Fishbein, 1975). Bu çalışma kapsamında tutum, tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri olarak ele alınmıştır. Ayrıca PDK çerçevesinde niyet, davranışı etkileyen unsurdur ve öncül değişkenlerinden biri tutumlardır. Araştırma sonucu, çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumların, çevrimiçi ikinci el alışverişe katılma niyeti (H3) üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada ele alınan değişkenler aracılığıyla tutum, tüketicilerin ikinci el alışverişe katılma yönündeki tavırlarına yansımaktadır. Elde edilen bulgu ile, paylaşım ekonomisi (Bäro & Toepler, 2022; Oliveira vd., 2021; Sirkeci & Arıkan, 2021; Revinova vd. 2020; Mahadevan, 2018) ve paylaşım ekonomisinin bir alt türü olan ikinci el alışveriş (Telli vd., 2021; Edwards & Eriksson, 2014; Gupta vd., 2019) özelinde yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Türkiye’de yürütülen ve çevrimiçi alışveriş platformları odaklı çalışmada (Telli vd., 2021) çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumun, ikinci el satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Böylelikle mevcut çalışma, temel aldığı Planlı Davranış Kuramındaki ilişkiyi destekler niteliktedir.

#### **4.2. ÇALIŞMANIN TEORİK ÇIKARIMLARI**

Paylaşım ekonomisi, özellikle son on yılda akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından büyük ilgi görmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği üzere (Bkz. Tablo 6), paylaşım ekonomisi alt türü olan çevrimiçi ikinci el alışveriş alanında sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Ayrıca kişilik özellikleri söz konusu

çalışmalarda nadiren ele alınmıştır. Bu ihtiyaç üzerine inşa edilen mevcut çalışma literatüre çeşitli açılardan katkı sağlamaktadır.

İlk olarak, bu çalışmada Türkiye’de çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyeti gösteren alıcılara ve sağlayıcılara ait kişilik özelliklerinin, çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutuma ve katılma niyetine etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışma hem sınırlı sayıda araştırmanın yer aldığı çevrimiçi ikinci el paylaşım ekonomisine hem de bu alanda çok kısıtlı bir şekilde ele alınan kişilik özelliklerine odaklanması bakımından mevcut bilgi birikiminin genişlemesine katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, kişilik özellikleri tüketicilerin tutumlarını ve davranışsal niyetlerini açıklamakta önemli bir değişken olmasına rağmen, Türkiye’de kişilik özelliklerini çevrimiçi ikinci el alışveriş kapsamında ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, erişilebilen kaynaklar değerlendirildiğinde uluslararası literatürde de beş büyük kişilik özelliğinin bütün alt boyutlarını çevrimiçi ikinci el alışveriş çerçevesinde inceleyen bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Böylece mevcut çalışma Beş Büyük Kişilik Özelliği Kuramında yer alan kişilik özelliklerinin her birini inceleyerek ve etkilerini hem tutum hem de niyet açısından ele alarak, kişilik özelliklerinin farklı boyutlarının çevrimiçi ikinci el paylaşım ekonomisine yönelik tutum ve niyet üzerindeki spesifik rollerini ortaya koyması bakımından da literatüre ayrıca katkı sağlamaktadır.

Son olarak, bu çalışmanın teorik altyapısı, Planlı Davranış Kuramına ait model çerçevesinde kurulmuştur. Çalışma bulgularında kişiliğin tutuma ve tutum üzerinden niyete etkisi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutumların çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerine katılma niyetlerinin güçlü bir öncüsü olduğu sonucuna varılmıştır. Bu şekilde, Planlı Davranış Kuramının çevrimiçi ikinci el alışveriş kapsamında da uygulanabilirliğinin olduğu belirtilebilir.

### **4.3 ÇALIŞMANIN PRATİK ÇIKARIMLARI**

Bu çalışmadan elde edilen bulgular yöneticiler ve uygulayıcılara çeşitli açılardan yol gösterici olabilir. Örneğin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarındaki yöneticilerin, platform kullanıcılarının kişilik özelliklerini anlayarak tutumlarını ve niyetlerini pozitif yönde etkileyebilecek stratejiler geliştirebilirler. Daha spesifik olarak yöneticiler,

tüketicilerin nevrozizm, dışa dönüklük ve uyumluluk gibi taşıdığı kişilik özelliklerinin önemini göz önünde bulundurarak, potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilecek iş modelleri tasarlayabilirler. Diğer bir deyişle, çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerinde aracı olan platform sahipleri pazarlama süreçlerinde çevrimiçi alışverişe katılma niyeti gösteren tüketicilerin kişilik özelliklerini anlamalıdır. Bu kapsamda;

- Nevrotik kişilerin, çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik olumsuz değerlendirmelerini azaltmak için kaygılarını giderecek iletişim çalışmaları yapılması önerilmektedir.
- Dışa dönük kişiler için çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerinde bulunmanın “sosyal etkileşim” yönleri ön plana çıkarılabilir.
- Uyumlu kişiler için ise çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerinin çevreye sağladığı faydaların ön plana çıkarılması ve çevre dostu mesaj içerikleri oluşturulması önerilmektedir.

TÜİK (2020) raporuna göre, Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapma oranları bir yıl içerisinde %2,5’luk artışla %36,5’e yükselmiştir. Bu bilgidan yola çıkarak, çevrimiçi alışveriş kapsamında ele alınan ikinci el alışveriş hacminde de artış görüleceği öngörülmektedir. Paralel olarak, önümüzdeki yıllarda çevrimiçi ikinci el alışveriş yapılabilen platform sayısındaki yükseliş ile rekabet de artacaktır. Bu nedenle pazarda faaliyet gösteren mevcut işletmelere ve pazara giriş yapmayı hedefleyen şirketlere, tüketicilerinin yönelimlerini anlamaları bakımından çalışma sonuçlarının fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Spesifik olarak, çevrimiçi ikinci el alışveriş pazarına yeni giriş yapacak ya da mevcut pazarını genişletmek isteyen işletmelerin, tüketicilerin kişilik özelliklerini ve tutumlarını bir psikografik pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanmaları önerilmektedir. Bu şekilde hedef kitlelerinin katılım niyetlerini daha iyi anlayabilirler. Böylece tüketicilerin kişilik özellikleri ve tutumları bağlamında stratejiler geliştirip çevrimiçi ikinci el alışverişe katılım niyetlerini artırarak davranışa dönüşmelerini sağlayabilirler.



### 4.3. KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları yer almaktadır. İlk olarak, demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla genç bireylerden (25-34) oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle 45 yaş üzeri katılımcıların yeterli seviyede temsil edilmediği düşünülmektedir. Ayrıca, katılımcıların eğitim seviyelerinin çoğunlukla Yüksek Okul/Lisans olması sebebiyle örneklem belirli kümedeki eğitim düzeyini daha çok temsil etmektedir. Bu çerçevede, eğitim düzeyi veya yaş gibi unsurların farklılaşması durumunda araştırma sonuçlarında değişiklik gözlemlenebilir. Bu kapsamda gelecek çalışmalar demografik özellikler açısından daha dengeli dağılan bir örneklem ile mevcut çalışmadaki araştırma modelini test edebilir. Bununla birlikte mevcut çalışma yalnızca belirli bir demografik grubu (ör. yalnızca 18-24 yaş arasındaki tüketiciler, üniversite öğrencileri, z kuşağı, vd.) ele alarak tekrarlanabilir.

Yukarıdaki kısıta ek olarak, araştırma kapsamında hazırlanan anket sorularında çevrimiçi ikinci el platformlarına yönelik tutum ve niyet sorularında “mal satmak ve satın almak” faaliyetleri, katılımcılara soru kalıbı içerisinde birlikte sunulmuştur. İkinci el mal satma ve satın almaya yönelik tutum ve niyetler farklılaşabileceğinden, gelecek çalışmalarda bu iki tür faaliyet (ikinci el malları satmak ve almak) ayrıştırılarak çevrimiçi ikinci el alışverişe yönelik tutum ve niyetlerin araştırılması önerilmektedir.

Gelecek çalışmalarda, Planlı Davranış Kuramına ait diğer değişkenlere (öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, normatif inançlar, davranışsal inançlar ve kontrol inançları) yer verilerek mevcut çalışmada ele alınan model genişletilebilir. Çalışmada paylaşım ekonomisi alt türü olan çevrimiçi ikinci el alışveriş ele alınmıştır. Çevrimiçi ikinci el alışveriş kategorisinde bulunan farklı mallara odaklanılarak (giyim, teknoloji, retro ürünler... vb) spesifik mal kategorilerinde veya başka bir paylaşım ekonomisi alt türünde (ör. ortak çalışma, paylaşımlı ulaşım, kitle fonlaması gibi) çalışmalar yürütülebilir. Bu sayede paylaşım ekonomisi türlerine ait pazarlarda faaliyet gösteren tüketicilerin kişilik profilleri çıkarılabilir ve bu profil doğrultusunda literatüre katkı sağlanarak teorik önerilerde bulunabilir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde yer alan “anket formunun hazırlanması” başlığında belirtildiği üzere araştırma kapsamında oluşturulan anket formu, 396 kişiye Survey Monkey aracılığıyla iletilmiştir. Anket formu “...çevrimiçi ikinci el alışveriş platformları üzerinden bugüne kadar ikinci el mal satın alma / satma faaliyeti gösterdiniz mi?” sorusuna “Hayır” cevabı veren katılımcıların anket katılımının sonlandırılması üzerine kurulmuştur. Bu kurgu, daha önce çevrimiçi ikinci el alışveriş yapmayan tüketicilerin örneklem evreninin dışında tutulmasına neden olmuştur. Gelecek çalışmalarda daha önce çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetinde bulunmayan tüketiciler veri analizine eklenerek, bu alışveriş türüne neden katılmadıklarına dair araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu sayede çevrimiçi ikinci el alışveriş yapmayan tüketicilerin kişilik profilleri analiz edilebilir. Aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş faaliyetlerini tercih etmeme sebepleri daha önce literatürde analiz edilen platforma/mağazaya yönelik güven (Kim vd., 2021), ürüne duyulan güven (Lee & Lee, 2016), risk algısı (Çakır & Dedeoğlu, 2020) gibi ilgili bağımsız değişkenler eklenerek incelenebilir.

Son olarak, çalışma Türkiye’de yaşayan tüketiciler için değerlendirilmiştir. Bu çalışma çerçevesinde incelenen bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait model, diğer ülkelere uyarlanarak mevcut çalışma ile benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilir. Ayrıca, birden fazla ülke değerlendirilerek kültürler arası farklılıklar üzerine bir çalışma gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52,101885.

Acar, M., & Toker, A. (2019). Predicting consumer personality traits in the sharing economy: The case of Airbnb. *Applied Marketing Analytics*, 5(1), 83-96.

Acquier, A., Valentina, C., & David, M. (2019). How to create value (s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2).

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Mart 21, 2021 tarihinde [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T) adresinden alındı

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human(50)*, 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. New York: Erlbaum.

Ajzen, I., & Madlen, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20, 454-475.

Akande, A., Cabral , P., & Casteleyn, S. (2020). Understanding the sharing economy and its implication on sustainability in smart cities. *Journal of Cleaner Production*, 124077.

Akbar, R., & Andrawina, L. (2019). Intention determination of sharing economy business provider in the theory of planned behavior model using partial least square (case study: Airbnb Indonesia). *Atlantis Highlights in Engineering*, 382-386.

Akın, M. S. (2020). Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Motivasyonları: Ölçek Uyarlama Çalışması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 74-88.

Akkayaaslan, Ş., Gündoğdu, K., Kirmikil, M., & Arıcı, İ. (2017). UTPTop Yeniden Dağıtım Modelinin Sınanması: Bursa- Yenişehir- Karaamca Köyü. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi (GBAD)*, 6(Özel), 178-183. Ocak 25, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/393170> adresinden alındı

Aloni, E. (2016). Pluralizing the sharing economy. *Washington Law Review*, 1397-1459.

Amaro, S., & Duarte, P. (2016). Travellers' intention to purchase travel online: integrating trust and risk to the theory of planned behaviour. *Anatolia* 27.3, 389-400.

Amirkiaee, S., & Evangelopoulos, N. (2018). Why do people rideshare? An experimental study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 9-24.

Anand , P., & Jain , K. (2014). Big Five Personality Types & Knowledge Hiding Behaviour: A Theoretical Framework. *Archives of Business Research*, 2(5), 47-56.

Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Astrachan, C., Patel, V., & Wanzanried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 116-128.

Aygün, S., & Sağbaş, M. (tarih yok). Bölüm XXI Sosyal Ağ Kuramı.

Aymaz, G. (2019). “Karşılıklılık İlkesi” ve “Kentsel Toplum” Kavramları Çerçevesinde Çukur Dizisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 995-1011.

Ayob, A., & Makhbul, Z. (2020). The effect of personality traits on collaborative consumption participation. *Geografia* 16.2 .

Ayres, J. (2019). The work of shopping: Resellers and the informal economy at the goodwill bins. *Business History*, 122-154.

Bagozzi, R. P., & Fornell, C. (1982). Theoretical concepts, measurements, and meaning. A second generation of multivariate analysis, 2(2), 5-23.

Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1-8.

Balck, B., & Cracau, D. (2015). Empirical analysis of customer motives in the shareconomy. *Working Paper Series*.

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

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. *Journal of Marketing*, 77-81.

Barkhi, R., & Wallace, L. (2007). The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. *Information Technology and Management volume* , 313–330.

Bäro, A., & Toepler, F. (2022). Participating in the sharing economy: The role of individual characteristics. *Managerial and Decision Economics*.

Barrick, M., & Mount, M. (1991). The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.

Barry, B., & Stewart, G. (1997). Composition, process, and performance in self-managed groups: the role of personality. *Journal of Applied psychology*, 82(1), 62.

Basım, N., Çetin, F., & Taba, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63), 21-35.

Batibeki, S., & Taşpınar, O. (2021). The Intention of Tourists to Participate in Gastronomy Festivals Within the Framework of Theory of Planned Behavior). *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 1820-1835.

Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer." *Journal of consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 286-292.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 715–734.

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

Belk, R. W. (1989). Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 129-132.

Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demková, K., & Carroll, J. (2015). A Muddle of Models of Motivation For Using Peer-to-Peer Economy Systems. *In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1085-1094.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. 2006: *Yale University Press*.

Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The anthropologist*, 18(1), 7-23.

Besler, S. (2020). Murray'in Psikojenik İhtiyaç Teorisi: KişilikGeliştirme Merkezi. Şubat, 19 2021 tarihinde: <https://tur.psychic-parapsychologist.com> adresinden alındı

Besser, A., & Shackelford, T. (2007). Mediation of the effects of the big five personality dimensions on negative mood and confirmed affective expectations by

perceived situational stress: A quasi-field study of vacationers. *Personality and Individual Differences*, 42(7), 1333-1346.

Betsy, B., Steve, C., & Mihas, L. (2010). How the recession has changed US consumer behavior. *McKinsey Quarterly*, 1(4), 17-20.

Bettencourt, L., Gwinner, K., & Meuter, M. (2001). A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 29–41.

Biswas, R., Pahwa, A., & Sheth, M. (2015). The Rise in the Sharing Economy: Indian Perspective. Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy. London: *Ernst and Young LLP*.

Boateng, H., Kosiba, J. P. B., & Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 28-39.

Bokyeong, K., & Cho, Y. (2016). Investigating The Impact Of Justice Dimension And Perceived Value On Customer Satisfaction For Sharing Economy Of Accommodation. *Journal of Business & Economics Research*, 153-170.

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions. *Sustainability*, 875.

Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Fast Company. Şubat 18, 2022 tarihinde <https://www.fastcompany.com> adresinden alındı

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours. *The Rise of Collaborative Consumption*.

Breidbach, C., & Brodie, R. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*.

Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). 3 eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations. *Destination Marketing and Management*.

Burger, M. J. (2016). Kişilik: Psikoloji Biliminin insan Doğasına Söyledikleri. (İ. D. Sarıoğlu, Çev.) *İstanbul: Kaktüs Yayınları*.

Çakır, İ., & Dedeoğlu, Ö. (2020). İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 55-72.

Çankaya, Z. C. (2009). Özerklik Desteği, Temel Psikolojik İhtiyaçların Doyumu Ve Özel İyi Olma: Öz-Belirleme Kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 23-31.

Casaló, L., Flaviánb, C., & Guinalúb, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 898-911.

Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Chahal, M. (2013). Marketing Week. The second-hand market: what consumers really want to buy. Ekim 10, 2021 tarihinde <https://www.marketingweek.com> adresinden alındı



Chan, N., Gaynor, T., & Shaheen, S. (2016). Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. *Transport Policy*, 165-173.

Chaturvedi, P., & Kulshreshtha, K. (2020). The Big Five personality traits as predictors of organic food purchase intention: Evidence from an emerging market. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 10202-10218.

Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 111-114.

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 60-70.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Cho, S., Park, C., & Lee, F. (2022). Homophily and peer-consumer behaviour in a peer-to-peer accommodation sharing economy platform. *Behaviour & Information Technology*, 276-291.

Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring Consumer Resale Behavior in C2C Online Auctions: Taxonomy and Influences on Consumer Decisions. *Academy of Marketing Science Review*.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Correa, T., Hinsley, A., & Zuniga, H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior* 26.2, 247-253.

Costa, P. T., & McCare, R. R. (1986). Personality stability and its implications for clinical psychology. *Clinical Psychology Review*, 6(5), 408-425.

Costa, P., & McCrae, R. (1991). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 653-665.

Curtis, S. K. (2021). Business model patterns in the sharing economy. *Sustainable Production and Consumption*, 1650-1671.

Curtis, S., & Lehner, M. (2019). Defining the Sharing Economy for Sustainability. *The International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE)*.

Dal, V. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Isparta.

Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V., & Valodkienė, G. (2015). Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 836-841.

Davidson, A., Habibi, M., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 364-372.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management science*, 982-1003.

Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Sharing economy: Studying the social and psychological factors and the outcomes of social exchange. *Technological Forecasting & Social Change*.

Davlembayeva, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2019). Reciprocity and Social Exchange in The Sharing Economy. *Springer Cham: E-Society*.

Demailly, D., & Novel, A. S. (2014). The sharing economy: make it sustainable. *Studies*, 3(14), 14-30.

Demirci, A. (2017). Holland'ın Mesleki Tipleri İle Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler. *Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Konya.

Deniz, E. (2020). DENİZ, E. (2020). Çevrimiçi İkinci-el Giyim Eşyası Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(2).

Dictionary, Cambridge (tarih yok). 20 Nisan, 2021 tarihinde: <https://dictionary.cambridge.org/> adresinden alındı

Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational statistics & data analysis. Computational Statistics & Data Analysis*, 10-23.

Dolfsma, W., Eijk, R., & Jolink, A. (2009). On a Source of Social Capital: Gift Exchange. *Journal of Business Ethics volume*, 315-329.

Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism recreation research*, 286-302.

DucHuynha, T., HoangVob, A., HaNguyenc, T., LeNguyenc, V., HongHoc, N., & BinhDoc, N. (2020). What makes us use the shared mobility model? Evidence from Vietnam. *Economic Analysis and Policy*, 1-13.

Dunn, W. N. (1983). *Social Network Theory*. Science Communication.

Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Harcourt brace Jovanovich college publishers*.

eBay. (2021). eBay Inc. Reports Better Than Expected First Quarter 2021 Results. 5 Mart, 2022 tarihinde <https://ebay.q4cdn.com> adresinden alındı

Eckhardt, G., Houston, M., & Jiang, B. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 5-27.

Edwards, L., & Eriksson, C. (2014). Second-hand Clothing Online: A study of Swedish consumer purchasing intentions. *Degree of Master in Fashion Management The Swedish School of Textiles*.

Ellis, A. A., & Abrams, M. (2009). *Personality Theories: Critical Perspectives*. Los Angeles: SAGE Publications,.

Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ergezer, N. S. (2020). *İkinci el moda ürünlerine yönelik tüketicilerin çevrimiçi motivasyonlarının belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erten, S. (2001). Planlı Davranış Teorisi İle Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233. Mart 28, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr> adresinden alındı

Erten, S. (2005). Kız ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisiyle Açıklanması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 68-74.

Eurobarometer. (2018). The use of collaborative platforms (Report No. 438; Flash Eurobarometer). <https://doi.org/10.4232/1.13159>: *European Commission*.

Fazio, R., & Williams, C. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude–perception and attitude–behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of personality and social psychology*, 505.

Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 116(3), 429.

Fellander, A., Ingram, C., & Teigland, R. (2015). *The Sharing Economy Embracing Change With Caution*. İsveç, Stockholm: Entreprenörskapsforum.

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 262-268.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting And Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology press.

Fiske, A. P. (1991). *Structures of social life: The four elementary forms of human relations: Communal sharing, authority ranking, equality matching, market pricing*. Free Press.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: urement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

Fox, A. H. (1957). *A Theory of Second-Hand Markets*. *Economica*, 99-115.

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 167-181.

Franssen, V., Bonne, K., Malfliet, N., Maeyer, C., & Michels, M. (2017). The Sharing Economy: About Micro-Entrepreneurship and Givers' (Financial) Motives. *Management International Conference*, 233-249.

Freitag, M., & Bauer, P. (2016). Personality Traits and the Propensity to Trust Friends and Strangers. *The Social Science Journal*, 1-10.

Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. A research agenda for sustainable consumption governance.

Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. *In A research agenda for sustainable consumption governance*. Edward Elgar Publishing.

Frenken, K., Meelen, T., MartijnArets, & Pieter Van De , G. (2015). *Smarter regulation for the sharing economy*. 05 Mayıs, 2021 tarihinde <https://www.theguardian.com> adresinden alındı

Friedman, J. (1995). *Global System, Globalization and the Parameters of Modernity*. Teoksessa Mike Featherstone, Scott Lash & Roland Robertson .

Gazzola, P., Vătămănescu, E.-M., Andrei, A., & Marrapodi, C. (2019). Users' motivations to participate in the sharing economy: Moving from profits toward sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 741-751.

Gerwe , O., & Silva, R. (2020). Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects. *Academy of Management Perspectives*, 65-96.

Gibbs, C., Guttentag, D., Morton, J., & Goodwill, A. (2018). Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 47-58.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), , 152-165.

Ginsburg, M. (1980). Rags to Riches: The Second-Hand Clothes Trade 1700–1978. *Costume*, 121-135.

Graziano, W., Campbell, L., & Hair, E. (1996). Perceiving Interpersonal Conflict and Reacting to It: The Case for Agreeableness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 820.

Grewal, D. (1995). Product Quality Expectations: Towards An Understanding of Their Antecedents and Consequences. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 221-237.

Gua, J.-C., Leeb, S.-C., & Suhc, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 11605-11616.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 355–371.

Gülçay, C. (2019). *Sanal Paylaşım Ekonomisi Platformlarında içsel ve Dışsal Güdöleyicilerin İşbirlikçi Tüketim Uygulamalarına Etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.

Gümüş, B., & Gegez, E. (2017). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 155-178.

Gupta, M., Esmailzadeh, P., Uz, I., & Tennant, V. M. (2019). The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *Journal of Business Research*, 20-29.

Gurven, M. (2006). *The Evolution of Contingent Cooperation*. *Current Anthropology*.

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.

Habibi, M., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 210–25.

Hair, J., & Matthews, L. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.

Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 139-152.

Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*.

Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 414–433.

Hale, J., Householder, B., & Greene, K. (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 259-286.

Hallem, Y., Arfi, W., & Teulon, F. (2020). Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: A typology of collaborative consumer profiles. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 37(1), 82-94.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2047-2059.

Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 325-334.



Hansen, K. T. (2011). Second-hand clothing encounters in Zambia: global discourses, Western commodities, and local histories.

Hansen, K. T. (2015). Other People's Clothes? The International Second-hand Clothing Trade and Dress Practices in Zambia. *Fashion Theory*, 245-274.

Hansson, A.-A., & Morozov, E. (2016). *Driving Forces Towards Shopping for Second-Hand Clothing*. Master's Programme in International Marketing and Brand Management.

Haugtvedt, C., & Petty, R. (1992). Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes. *Journal of Personality and Social psychology*.

Haugtvedt, C., Petty, R., & Cacioppo, J. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 239-260.

Hawkes, K. (1991). Showing off: Tests of an hypothesis about men's foraging goals. *Ethology and Sociobiology*, 29-54.

Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the sharing economy--Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (s. 4782-4791). Hawaii: IEEE.

Hawlitschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. *Die Unternehmung*, 26-44.

Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.

Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for "sharing" businesses. *Psychology & Marketing*, 891-906.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 2-20.

Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 277-319.

Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of environmental psychology*, 30(2), 245-248.

Hirsh, J., & Dolderman, D. (2007). Personality predictors of consumerism and environmentalism: A preliminary study. *Personality and individual differences*, 43(6), 1583-1593.

Hobbs, R. (2016). Understanding the Influencers of Second Hand Apparel Shopping Behavior.

Hristova, Y. (2019). The second-hand goods market: Trends and challenges. *Известия на Съюза на учените-Варна. Серия Икономически науки*, 62-71.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.

Hvass, K. (2015). Business model innovation through second hand retailing: a fashion industry case. *Journal of Corporate Citizenship*, (57), 11-32.

Indicata. (2022). Türkiye Otomotiv Sektörü 2. El Online Pazar Analiz Raporu. 28 Mart, 2022 tarihinde <https://www.indicata.com.tr> adresinden alındı

İrengün, O. (2014). *Beş Faktör Kişilik Kuramının Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi ve Bir Alan Araştırması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

İşçioğlu, T., & Yurdakul, D. (2018). İkinci El Giyim Motivasyonları Ve Sürdürülebilirlik Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 253-280.

Jackson, C., Chow, S., & Leitch, R. (1997). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use an Information System. *Decision sciences*, 357-389.

Jaffee, S., & Hyde, J. (2000). Gender differences in moral orientation: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 126(5), 703.

Jinkyung Jenny, K., Lee, M., & Han, H. (2020). Smart hotels and sustainable consumer behavior: Testing the effect of perceived performance, attitude, and technology readiness on word-of-mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7455.

John, N. A. (2013). The Social Logics of Sharing. *The Communication Review*, 113-131.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. *Handbook of personality: Theory and research* (s. 102-138). içinde

Jondeau, E., & Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic dynamics and Control*, 1699-1737.

JR, S., & John F. (tarih yok). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 1983.

Jr., S. T. (2019, 05 04). Forbes. 6 Ekim, 2021 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/> adresinden alındı

Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.

Karayılan, G. (2020). *Planlı Davranış Teorisinin Slaktivizme Etkisi: Twitter Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Toplumsal Projeler Yönetim ve Organizasyonu Bilim Dalı yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Kathan, W., Matzlerb, K., & Veidera, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 663-672.

Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Khoa, B., Huynh, L., & Nguyen, M. (2020). The Relationship between Perceived Value and Peer Engagement in Sharing Economy: A Case Study of Ridesharing Services. *Journal of System and Management Sciences*, 149-172.

Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why People participate in the sharing economy: A social exchange perspective. *School of Business and Technology Management*.

Kim, N., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Kim, Y., Woo, E., & Nam, J. (2018). Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB. *International Journal of Hospitality Management*, 109-117.

Kılıç, C. N. (2019). *Paylaşım Ekonomisinin Sürekli Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi: AirBnB Örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Kılıç, S. (2019). Tüketicilerin İkinci El (Kullanılmış) Ürünlere Yönelik Alışveriş Gdüleri ve Satın Alma Niyetleri. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 1383-1402.

Kock, N. (2015). Common method bias: a full collinearity assessment method for PLS-SEM. In Partial least squares path modeling. *International Journal of e-Collaboration*, 1-10.

Korkmaz, M. (2006). Okul Yöneticilerinin Kişilik Özellikleri ile Liderlik Stilleri Arasındaki İlişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 46(46), 199-226.

Kostakis, V., & Bauwens, M. (2014). *Network society and future scenarios for a collaborative economy*. Springer.

Kraus, J. S. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 59-76.

Kumar, V., Lahiri, A., & Doğan, O. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 147-160.

Kurtuluş, S., Özkan, E., Akpınar, H., Gursen, A., & Komitoğlu, Ö. (2021). Tüketicilerin Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yapma Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma: Çevresel Endişenin Düzenleyici Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 85-101.

Lagerling, J. (2022). Mercari. Şubat 4, 2020 tarihinde <https://www.mercari.com/> adresinden alındı

Lamberton, C., & Rose, R. (2012). When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of marketing*, 109-125.

Lang, B., Kemper, J., Dolan, R., & Northey, G. (2021). Why do consumers become providers? Self-determination in the sharing economy. *Journal of Service Theory and Practice*.

Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.

Larsen, D., & Watson, J. (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing*, 18(8), 889-906.

Lee, C.-W., & Yu, H.-Y. (2020). Examining Cross-Industry Collaboration in Sharing Economy Based On Social Exchange and Social Network Theories. *Advances in Management and Applied Economics*, 29-41.

Lee, S., & Lee, S. (2016). Consumers' Initial Trust toward Second-Hand Products in the Electronic Market. *Journal of Computer Information Systems*, 2380-2057.

Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet research*, 28(3), 829-850.

Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Leskinen, H., & Turunen, L. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meaning of second hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 57-65.

Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Press.

Lewellyn, J. D., & Wilson, M. K. (2003). The Controversial Role of Personality Traits in Entrepreneurial Psychology. *Education Training*, 45(6), 342-354.

Liao, J., Li, S., & Chen, T. (2017). Research on TPB model for Participating Behavior in Sharing Economy. International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences, 306-310.

Lin, H.-Y., Wang, M.-H., & Wu, M.-J. (2017). A Study Of Airbnb Use Behavior in The Sharing Economy. *International Journal of Organizational Innovation*.

Loh, R. S. (2007). Profiling car sharing adopters in terms of sociodemographics and psychographics.

Look, C., & Dmitrieva, K. (2021,). *Second-Hand Economy Goes Mainstream as Shoppers Hit Supply Knots*. Bloomberg: Aralık 11, 2021 tarihinde <https://www.bloomberg.com> adresinden alındı

Luchs, M., & Mooradian, T. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: Elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127-144.

Lüdeke-Freund, F., & Gold, S. (2019). A review and typology of circular economy business model patterns. *Journal of Industrial Ecology*, 36-61.

MacCallum, R., Widaman, K., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84.

Mahadevan, R. (2018). Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 679-692.

Markova, I., & Grajeda, J. (2018). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Second-hand Clothing Online and through Social Media Platforms:

Does Gender and Income Matter? *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* .

Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). *Adapting to the sharing economy*. Cambridge, MA, USA: Mit

McRobbie, A. (1989). Second-hand dresses and the role of the ragmarket. In *Zoot suits and second-hand dresses* (pp. 23-49). Palgrave Macmillan, London.

Meelen, T., & Frenken, K. (2015, ). *Stop Saying Uber Is Part Of The Sharing Economy*. FastCompany: Ocak 21, 2021 tarihinde <https://www.fastcompany.com> adresinden alındı

Meier, J., & Thomas, N. (2018). *Collaboratively We Share, But Differently We Care: The impact of the Brazilian and German culture on the social drivers of sharing economy participation*. Master's Thesis.

Meslen, L., & Boksberger, P. (2011). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for The Service Industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 227-250.

Milfont, T., & Sibley, C. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195.

Milgram, B. L. (2004). *Refashioning Commodities: Women and the Sourcing of Secondhand Clothing in the Philippines*. *Anthropologica*, 189-202.

Min, S., So, K., & Jeong, M. (2019). Consumer Adoption of the Uber Mobile Application: Insights From Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 771-791.

Mitake, Y., Nagayama, A., Tsutsui, Y., & Shimomura, Y. (2022). *Exploring Motivations and Barriers to Participate in Skill-Sharing Service: Insights from Case Study in Western Part of Tokyo*. 4996.



Mont, O. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of cleaner production*, 237-245.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education, 251-284.

Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P., Messinger, P., Moorthy, S., . . . Ting, Z. (2018). Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions. *Customer needs and solutions*, 93–106.

Newell, K., & Hancock, P. (1984). Forgotten moments: A note on skewness and kurtosis as influential factors in inferences extrapolated from response distributions. *Journal of motor behavior*, 16(3), 320-335.

OECD. (2016). *Tourism Trends and Policies 2016*. OECD.

Oliveira, C., Eusébio, C., & Brandão, F. (2021). Heterogeneity in Peer-to-peer Accommodation Users: Motivations, Personality Traits, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-33.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Özdemir, O., Güzel Özdemir, P., Kadak, M., & Nasıroğlu, S. (2012). *Kişilik Gelişimi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 599-589.

Özer, E., & Özcan, B. (2021). Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El e-Moda Siterilerini Kullanma Niyetine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8.1, 1-25.

Özkaya, B., & Kazançoğlu, İ. (2021). Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 1-20.

Özkaya, B., & Kazançoğlu, İ. (2021). Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, 4(1), 1-20.

Pallant, J. (2002). *PSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. London: Routledge.

Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting & Social Change*, 48-57.

Parguela, B., Lunardob, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 48-57.

Pektaş, H., & Dengin, S. (2012). İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye'deki Durumu. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 109-112.

Perner, L. (2010). *Consumer behavior: The psychology of marketing*. Los Angeles.

Perren, R., & Kozinets, R. (2018). Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. *Journal of Marketing*, 20-36.

Perriman, H., Fowdar, R., & Priya Baguant. (2010). The impact of the global financial crisis on consumer behaviour. *The 2010 Annual London Business*, 14.

Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 135–146.

Pezenka, I., Weismayer, C., & Lalicic, L. (2017). Personality Impacts on the Participation in Peer-to-Peer (P2P) Travel Accommodation Services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 767-780.

Pham, H., Hoang, K., Nguyen, T., Do, P., & Mar, M. (2021). Sharing economy: Generation Z's intention toward online fashion rental in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 997-1007.

Pouri, M., & Hilty, L. (2021). The digital sharing economy: A confluence of technical and social sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 127-139.

Price, J. A. (1975). "Sharing: The integration of intimate economies." *Anthropologica*: 3-27.

Quintelier, E. (2014). *The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior*. Young Consumers.

Ratilla, M., Dey, S., & Chovancová, M. (2021). The sharing economy and the antecedents of resource sharing intentions: Evidence from a developing country. *Cogent Business & Management*, 1997245.

Reichheld, F., Markey, R., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173.

Revinova, S., Lazanyuk, I., & Gomonov, K. (2020). Sharing economy in Russia: Current status, barriers, prospects and role of universities. *Sustainability*, 4855.

Richardson, L. (2015). *Performing the sharing economy*. *Geoforum*, 121-129.

Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy. *Creativity and innovation management*, 26(3), 300-310.

Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of cleaner production*, 320-331.

Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S., & Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and social psychology bulletin*, 28(6), 789-801.

Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S., & Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and social psychology review*, 6(2), 88-106.

Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York: NY: The Free Press.

Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 679-697.

Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 679–697.

Roux, D., & Guiot, D. (2008). *Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences*. Recherche et Applications En Marketing (English Edition), 63-91.

Roy, S. (2016). *The impacts of gender, personality and previous use on attitude towards the sharing economy and future use of the services*. (Doctoral dissertation).

Ryan, B., & Gross, N. C. (1943). The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. *Rural sociology*.

Ryan, R., Rigby, C., & Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion*, 347-364.

Ryding, D., Wang, M., Fox, C., & Xu, Y. (2017). A Review of Secondhand Luxury and Vintage Clothing. *Sustainability in fashion*, 245-266.

Santos, N. (2021). A sua personalidade colabora? uma análise das relações entre traços de personalidade e consumo colaborativo.

Schlagwein, D., & Schoder, D. (2020). Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the 'sharing economy. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 817-838.

Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 410-425). Edward Elgar Publishing.

Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Academic Press.

Schwartz, S., & Lifschitz, T. (2009). Cross-national variation in the size of sex differences in values: effects of gender equality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 171-185.

Şen, D., & Telli, G. (2021). İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik ve Algılanan Riskin Tüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2587-2606.

Şenli, H. T. (2021). *Ait Olma ve Konukseverliğin Araç Ortak Kullanımı Katılım Niyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Shao, Z., Lib, X., Guoc, Y., & Zhanga, L. (2020). Influence of service quality in sharing economy: Understanding customers' continuance intention of bicycle sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100944.

Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 157-168.

Sheth, J., Sethia, N., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21-39.

Sheth, J., Sethia, N., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the academy of marketing science*, 39(1), 21-39.

Shiu-Li, H., & Kuo, S.-Y. (2020). Understanding why people share in the sharing economy. *Online Information Review*.

Sia, H., Shia, J.-g., Tanga, D., Wub, G., & Lanc, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 104513.

Sihvonen, J., & Turunen, L. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*.

Sirkeci, K., & Arıkan, E. (2021). The Infinite Wardrobe: Female Consumers' Value Perceptions Regarding Collaborative Consumption of Apparel. *South East European Journal of Economics and Business*, 16(2), 150-170.

Sığındı, T., & Kavak, B. (2015). Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 110-129.

Smillie, L., Cooper, A., Wilt, J., & Revelle, W. (2012). Do extraverts get more bang for the buck? Refining the affective-reactivity hypothesis of extraversion. *Journal of personality and social psychology*, 103(2), 306.

Smith, A. (2016). *Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy*. Pew Research Center: 23 Ekim, 2021 tarihinde <https://policyreview.info/> adresinden alındı

Solomon, M., Darren, W., White, K., Zaichkowsky, J., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Canada: Pearson.

Soltész, P., & Zilahy, G. (2020). A network theory approach to the sharing economy. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 70-80.

Sonwalkar, J., & Sharma, V. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis?

Spinks, R. (2018, 19 01). *The luxury home-rental race is heating up*. Quartz: <https://qz.com/> adresinden alındı

Statista. (2021). Share of individuals using the internet to sell goods or services in Turkey from 2005 to 2018. *Statista Research Department*.

Stelmack, R. M., & Stalikas, A. (1991). Galen and Humour Theory of Temperament. *Person Individual Differences*, 12(3), 257-280.

Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. New York: palgrave macmillan.

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.

Styvén, E., & Mariani, M. (2020). Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 724-739.

Sua, N., & Mattilab, A. (2020). Does gender bias exist? The impact of gender congruity on consumer's Airbnb booking intention and the mediating role of trust. *International Journal of Hospitality Management*, 102405.

Sun, G., Sun, R., Li, J., Wang, W., & Johnson, L. (2022). Consumers' trust propensity and continuous use intention toward the sharing economy: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*.

Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The end of Employment and Rise of Crowd Basel Capitalism*. MIT Press, 21-49.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*(77), 200-221.

Tabcum, S. (2019). *The Sharing Economy Is Still Growing, and Businesses Should Take Note*. Forbes: Temmuz 7, 2021 tarihinde <https://www.forbes.com> adresinden alındı

Tajeddini, K., Rasoolimanesh, S., Gamage, T., & Martin, E. (2020). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 102950.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 53.

Telli, G., Aydın, S., & Şen , D. (2021). COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 13(2), 11-22.

Telli, S., Aydın, S., & Şen, D. (2021). COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi İkinci El Ürün Alışverişine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 11-22.

The Gururaj, R., Biswas, R., & Pahwa, A. (2015). *The rise of the sharing economy*. The Indian Landscape, 1-36.

Thomas, P., Moore, K., & Scott, K. (1996). The relationship between self-efficacy for participating in self-managed work groups and the big five personality dimensions. *Journal of organizational Behavior*, 17(4), 349-362.

Thompson, R., Higgins, C., & Howell, J. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration. 285-309.



Thredup. (2020). *2020 Resale Report*. thredup: 05, Ekim 2021 tarihinde <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> adresinden alındı

Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, 1-18.

Tran, T. T. H., Robinson, K., & Paparoidamis, N. G. (2022). Sharing with perfect strangers: The effects of self-disclosure on consumers' trust, risk perception, and behavioral intention in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 144, 1-16.

TÜİK. (2020). İstatistiklerle Çocuk. Türkiye İstatistik Kurumu: Nisan 21, 2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/> adresinden alındı

TÜİK. (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021. Aralık 25, 2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/> adresinden alındı

Tunçel, N., & Tektaş, Ö. (2020). Intrinsic motivators of collaborative consumption: A study of accommodation rental services. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 616-628.

Turunen, L., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*.

Tussyadiah, I. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. *Information and communication technologies in tourism*, 817-830.

Tussyadiah, L. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 70-80.

Ünsal, P. (2014). *Kariyer Gelişim Kuramları ve kariyer Danışmanlığı*. Ankara : Nobel Yayıncılık.

Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H., & Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 20-40.

Vallas, S., & Schor, J. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 273-294.

Venkatesh, V., & Morris, M. (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*, 115-139.

Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. J., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science* 44, 119-134.

Wahl, D. C. (2017). *Collaborative consumption and peer-to-peer collaboration*. Ekim 21,2021 tarihinde <https://medium.com> adresinden alındı

Wallsten, S. (2015). The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis? Technology Policy Institute, 1-21.

Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: *The roles of perceived value and perceived risk*. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 504-519.

Washburn, S. L. (1978). *The evolution of man*. *Scientific American*, 239(3), 194-211.

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *Special Issue on Information Technologies and Knowledge Management*, 35-57.

Weinstein, J. F. (2014). Reframe, Reuse, Re-Style: Deconstructing the Sustainable Second-Hand Consumer.

Weisberg, Y., DeYoung, C., & Hirsh, J. (2011). Gender differences in personality across the ten aspects of the Big Five. *Frontiers in psychology*, 2, 178.

Widlok, T. (2004). Sharing by default?;Outline of an anthropology of virtue. *Anthropological Theory*, 4(1), 53-70.

Widlok, T. (2016). *Anthropology and the Economy of Sharing*. London: Routledge.

Wisnblit, J. L., & Schiffman, L. G. (2015). *Consumer Behavior. İngiltere: Eleventh edition*.

Won, J., & Kim, B.-Y. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 197 – 207.

Woodruff, R. B. (1987). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 140-155.

www.economist.com. (2013). *The rise of the sharing economy*. Kasım 1, 2021 tarihinde <https://www.economist.com> adresinden alındı

Yamamoto, G., Aydın, S., & Şen , D. (111-125). Bandwagon, Veblen ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Liks Ürün Satın Alma ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2021.

Yan, R.-N., Bae, S., & Xu, H. (2015). *Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics*. Young Consumers.

Yang, H., & Xia, L. (2022). Leading the sharing economy: An exploration on how perceived value affecting customers' satisfaction and willingness to pay by using DiDi. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 54-76 .

Yang, S., & Ahn, S. (2016). Impact of Motivation in the Sharing Economy and Perceived Security in Attitude and Loyalty toward Airbnb. *Advanced Science and Technology Letters*, 180-184 .

Yaraghi, N., & Ravi, S. (2017). *The Current and Future State of the Sharing Economy*. Impact Series, No 032017, 4.

Yazgan, B., & Yerlikaya, E. (2008). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Yıldırım, B. I. (2014). Çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasındaki ilişki: Alanya'daki beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama.

Yochai Benkler. (2004). *Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production*. Yale Law Journal, 273-358.

Yrjölä, M., Hokkanen, H., & Saarijärvi, H. (2019). A typology of second-hand business models. *Journal of Marketing Management*, 761-791.

Zaman, M., Park, H., Kim, Y.-K., & Park, S.-H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 163-176.

Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik: Evrensel Boyutlarıyla Yönelimsel Açıdan Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Zhu, G., So, K., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.