



## Pandemi Sürecinde Paylaşım Ekonomisi Platformları Kullanımında Süreklilik Niyeti

Osman Seraceddin SESLİOKUYUCU<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Süleyman Demirel Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi, Isparta/Türkiye (osmansesliokuyucu@sdu.edu.tr)

### ÖZ

#### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

10.10.2021

Kabul Tarihi:

21.12.2021

#### Anahtar Kelimeler

Paylaşım ekonomisi

Pandemi

Süreklilik Niyeti

Algılanan Değer

Algılanan Kullanışlılık

Alışkanlık

**Makale Kategorisi:** Araştırma

Makalesi

Geleneksel tüketim alışkanlıklarını hızlı ve etkin bir biçimde değiştiren bilgi ve iletişim teknolojileri, üretim ve tüketim anlamında farklı mekanizmaların gelişmesine ve yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ancak 2020 yılının ilk aylarından itibaren tüm ülkeleri ve endüstrileri etkisi altına alan pandemi süreci bu alışkanlıkların yeniden biçimlenmesine ve farklı bir tüketim sürecinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle seyahat, konaklama gibi doğrudan ve/veya dolaylı ekonomik etkilere sahip olan endüstrileri benzeri görülmemiş düşüşlere sürükleyen pandemi krizi; belirsizliklerin artış gösterdiği bir ortam oluşturmuştur. Son dönemlerde faaliyet gösteren işletme ve kullanıcı sayısındaki artışla ilgi gören paylaşım ekonomisi platformları da bu süreçten yüksek düzeyde etkilenen sektörlerden biridir. Bu bağlamda çalışma, özellikle hizmet sektöründe bireyler arası ortak paylaşımı ekonomik kazançlar aracılığı ile arttıran paylaşım ekonomisi platformlarının pandemi sürecindeki kullanım süreklilikleri üzerinde etkili olan faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Paylaşım ekonomisi temelinde tüketicilerin ortak paylaşım platformlarını ve hizmetlerini pandemi döneminde kullanımında süreklilik niyetlerini etkileyen bileşenler hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanan verilerle ölçümlenmiştir. Çalışma hipotezleri, en küçük kareler-yapısal eşitlik modeli (EKK-YEM) ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular; pandemi sürecinde kullanıcıların süreklilik niyetleri üzerinde algılanan değer, algılanan kullanışlılık ve alışkanlık değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif etkileri olduğunu göstermiştir. Çalışmada ayrıca pandemi sürecinde algılanan risk ve taklit etme davranışının kullanıcıların süreklilik niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

### ABSTRACT

#### Article History

Received

10.10.2021

Accepted:

21.12.2021

#### Keywords

Sharing Economy

Continuance Intention

Pandemic

Perceived Value

Perceived Usefulness

Habit

**Article Type:** Research Paper

The information and communication technologies which have been changed the traditional consumption behaviors quickly and effectively, has led to the development of different mechanisms and the emergence of new areas for consumption. However, the pandemic, which has affected all countries and industries since the first months of 2020, has led to the reshaping of these behaviors and the emergence of a different consumption process. The pandemic crisis, which has driven industries with direct and/or indirect economic impacts, such as travel and accommodation, to unprecedented declines; created an environment in which uncertainty increased. Sharing economy platforms, which have attracted attention with the increase in the number of businesses and users operating recently, are one of the sectors that are highly affected by this process. In this context, the study aimed to examine the factors that affect the continuance use of sharing economy platforms, which increase the mutual sharing between individuals through economic gains, especially in the service sector. Based on the sharing economy, the components that affect the continuance intentions of consumers in their use of platforms and services during the pandemic were measured with the data collected through the questionnaire. The hypotheses were tested with the partial least squares-structural equation model (PLS-SEM). It has been observed that; perceived value, perceived usefulness and habit have statistically significant and positive effects on users' continuance intentions during the pandemic process. And the perceived risk and imitating others factors did not have a statistically significant effect on the continuance intentions of the users.

**\*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Osman Seraceddin SESLİOKUYUCU

**E-Posta:** osmansesliokuyucu@sdu.edu.tr

**Önerilen Atıf/ Suggested Citation:** Sesliokuyucu, S., O. (2021) Pandemi Sürecinde Paylaşım Ekonomisi Platformları Kullanımında Süreklilik Niyeti. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8 (4), 500-519.

## **1. Giriş**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşümün sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan dijitalleşme süreçleri üretim ve tüketime ilişkin yeni bakış açılarının gelişimini ve iş yapma biçimlerinin farklılaşmasını da beraberinde getirmiştir. Piyasaların genişleyerek çevrimiçi etkileşimin artması ile birlikte eşler arası tüketim kanalı sayısının çoğalması, tüketicinin ortaklaşa ve/veya paylaşım ekonomileri üzerinden yapılmasının önünü açmıştır. Topluluk temelli çevrimiçi platformlar aracılığı ile gerçekleştirilen mal ve hizmet paylaşımını tanımlayan paylaşım ekonomisi (PE) (Belk, 2014), iş yapma şekillerinin dönüştürülmesinde önemli fırsatlar sunmaktadır (Ritter ve Schanz, 2019). Tüketiciler açısından sosyal yerleşiklik ile ilgili meselelerin çözümünde önemli bir alternatif sunan (Hamari vd., 2016) PE platformları, ürün yaşam döngülerini uzatarak ve kullanım yoğunluğunu arttırarak (Bocken vd., 2016) işletmeler açısından sürdürülebilirliğe ilişkin çözüm yollarını farklılaştırabilmektedir. Fazla üretimin önüne geçilerek çevresel ve sosyal olarak olumsuz etkilerin azaltılmasına öncelik tanıyan PE platformları, israfın en aza indirilerek üreticilerin daha dayanıklı ürünler tasarlamasında da katkılar sunmaktadır (Novel, 2014; Razeghian ve Weber, 2019).

2020 yılının ilk aylarından itibaren dünyayı sosyal, ekonomik vb. birçok alanda etkisi altına almaya başlayan pandemi süreci; ortaya çıkan kapanmalar, hareketlilik kısıtlamaları gibi farklı yollarla ülkeler ve ülkelerde yer alan işletmeleri ve tüketicileri etkilemiştir. Son dönemlerde gelişen yeni iş modellerini de önemli düzeyde etkileyen pandemi süreci PE platformlarını da büyük ölçüde ve olumsuz yönde etkileyerek sektörde önemli düşüşleri beraberinde getirmiştir. PE platformlarına ilişkin pandemi öncesindeki küresel tahminler PE piyasalarının 2015'teki 15 milyar dolar değerinden, 2025'te 335 milyar dolara yükseleceğini göstermektedir (Narasimhan vd., 2018). Düşük maliyet ve kullanım kolaylığı sayesinde tüketiciler, hizmet sağlayıcılar ve girişimciler arasında popüler bir seçenek (Zhang vd., 2018) olarak gelişen PE platformlarını pandemi süreci kökten etkilemiştir (Hossain, 2021). Sınırlı ekonomik faaliyetler sonucu ortaya çıkan bu düşüşler, aynı zamanda PE benzeri aktörler arası paylaşımı mümkün kılan iş modellerinin mal ve hizmetlere erişimde tüketiciler arasındaki yakınlığı ve bağlılığı da gerektirmesi nedeniyle pandeminin etkilerinin daha fazla hissedilmesine yol açmıştır (Mont vd., 2021).

Bireyler, topluluklar ve/veya kuruluşlar arasında bir ağ oluşumunu ve atıl kaynakların entegre edilerek sistem içerisinde yer alan aktörlerin rollerini değiştiren PE platformları (Zhang vd., 2018), pandemi sürecinde kullanıcıların alışkanlıklarını hızlı değiştirme zorunluluklarından

kaynaklı olarak birtakım problemlerle yüzleşmiştir. Ortaya çıkan zorunluluklar ve zorluklar daha önce PE platformlarını kullanan paydaşların her biri için farklı sonuçlar doğururken, tüketicilerin platformları süreklilik (kullanıma devam etme) niyetlerini de etkileyebilecek seviyede olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın temel sorusu “Tüketicilerin pandemi sürecinde PE platformları süreklilik niyeti üzerinde etkileri olan faktörler nelerdir?” şeklinde oluşturulmuştur. PE platformu kullanıcılarının, pandemi sürecinde bu platformları süreklilik niyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla kurulan kavramsal model aracılığı ile süreklilik niyeti üzerinde algılanan değer, algılanan kullanışlılık, algılanan risk, taklit etme ve alışkanlık değişkenlerinin etkileri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kavramsal modele ilişkin literatür taraması sonucu ulaşılan değişkenler arasındaki ilişkilere ve hipotezlere yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde anket tasarımında kullanılan değişkenlere ve ölçüm metoduna ilişkin bilgiler verilerek; dördüncü bölümünde analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular literatüre paralel olarak tartışılarak, öneriler sunulmaktadır.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

Dijital paylaşıma ilişkin adaptasyonun bilgi iletişim teknolojilerinin yayılması sonucu artması ve çevrimiçi platformlar aracılığı ile paylaşım uygulamalarını koordine edilebilmesinin kolay hale gelmesi (Pouri ve Hilty, 2021) PE yaklaşımının gelişmesini beraberinde getirmiştir. Sosyal topluluklar arasında kökleşmiş bir alışkanlık ve ekonomik bir değere sahip olan paylaşım davranışını (Price, 1975), teknoloji tarafından oluşturulan kısıtlar ve kolaylıklar şekillendirmektedir. Temel olarak mekanlar, beceriler, malzemeler gibi yeterince kullanılmayan varlıkların paylaşılmasına olanak sağlayan ekonomik sistemler (Botsman, 2013) olarak PE, tüketicilerin kullanım ve erişilebilirliğe öncelik vermelerine yol açmaktadır (Zhang vd., 2019). Bu bağlamda çalışmada PE platformları için; etkin kullanım alanı yaratılması amacıyla mallar ve hizmetlere geçici ve/veya kalıcı olarak erişimi kolaylaştıran “iki taraflı pazarlara aracılık etmek için teknolojidenden yararlanan ekonomik sistemler” (Curtis ve Mont, 2020) tanımı temel olarak ele alınmıştır. Bu tanım sistem içerisinde yer alan ileri ve geri bağlantıların tümünü içermesi nedeniyle aktörler arasındaki alışverişi kolaylaştıran tüm platformları kapsayıcı niteliktedir.

Hizmet sisteminde yer alan sağlayıcı ve müşteriler arasındaki fayda algılama düzeyi ile ilişkilendirilen algılanan değer (Zeithaml, 1988), süregelen ilişki ağı içerisinde sağlanan içsel ve dışsal faydaları (Gwinner vd., 1998; Neal ve Bathe 1997) ifade etmektedir. Algılanan

fiyata bağı olan ekonomik değer ve tüketicinin duygularına bağı olan psikolojik değer (Gallarza ve Saura, 2006) üzerinden belirlenen algılanan değer; PE platformu katılımı ve sürekliliğinde müşteri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir (Zhang vd., 2018; Hwang ve Griffiths, 2017; Zhu vd., 2017). Müşterilerin fayda ve maliyet algıları üzerinde etkili olan pandemi süreci, talep ve satın alma davranışlarının da farklılaşmasına yol açmaktadır (Polat vd., 2021). Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında, PE platformlarının kullanıcı süreklilik niyetine etki edeceği varsayımı ile çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

***H<sub>1</sub>: Algılanan değer pandemi sürecinde PE platformları süreklilik niyeti üzerinde etkilidir.***

Yeni ve gelişen teknolojilerin benimsenmesi ve kullanımında yararlı ve yardımcı olma özellikleri müşterilerin süreçlere ilişkin algıladıkları kullanışlılığı açıklamaktadır (Venkatesh ve Davis 2000; Legris vd., 2003). Müşterilerin yeni teknolojileri kullanımına ilişkin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olan algılanan kullanışlılık, bu teknolojilerin algılanan kullanımına ilişkin performans kazanımını arttıracak ve yeni kazanımlar sağlanacağına ilişkin inanç derecesini ifade etmektedir (Cheng ve Huang 2013; Park vd., 2014; Tan vd., 2014). Pandemi sürecinde uygulanan kapanma gibi kısıtlama önlemleri sonucu ortaya çıkan fiziksel engeller açısından kullanıcılarına önemli bir kullanım kolaylığı sağlayan PE platformları süreklilik niyeti üzerinde algılanan kullanışlılığın etki edeceği varsayımı ile çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

***H<sub>2</sub>: Algılanan kullanışlılık pandemi sürecinde PE platformları süreklilik niyeti üzerinde etkilidir.***

Risk algısı, tüketici davranışları bağlamında satın alma süreçlerindeki olumlu veya olumsuz sonuçlara ilişkin öznel belirsizlik hissi veya potansiyel kayıplara ilişkin öznel beklenti olarak kavramsallaştırılmaktadır. Farklı risk türleri yeni teknolojilerin potansiyel kullanıcıların benimseme direncinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda müşterilerin karar verme süreçlerinin anlaşılması ve ortaya konulmasında algılanan risk değişkeni önem arz etmektedir (Dholakia, 2001; Quintal vd., 2010; Sweeney vd., 1999). Temel olarak değerlendirildiğinde eşler arası paylaşımların mümkün kılındığı PE platformlarında mülkiyet değişimi beraberinde olası riskleri de getirmektedir (Belk, 2014). Ürün tekliflerinin benzersizliği, tüketicilerin sınırlı tüketim deneyimi, sağlayıcılar ve tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe ve düzenleme eksikliğine ilişkin endişeler nedeniyle tüketicilerin, satın alma niyetlerini ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyen PE'ye yönelik yüksek algılanan risklere sahip oldukları

varsayılmaktadır (Liang vd., 2018). Bu nedenle pandemi gibi toplumsal sağlık krizi dönemlerinde kullanıcıların PE platformlarının süreklilik niyetine ilişkin risk algılarının belirlenmesi önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

***H<sub>3</sub>: Algılanan risk pandemi sürecinde PE platformları süreklilik niyeti üzerinde etkilidir.***

Yeni teknolojilerin benimsenmesinde psikolojik ölçütlerden biri olan taklit etme davranışı; kullanıcıların belirli bir teknoloji biçimini benimsemek için önceki benimseyenleri takip etme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin sürü psikolojisi bağlamında hareketlerini ifade eden taklit etme davranışı; karar belirsizliği ve diğer kullanıcıların davranışlarının gözlemlenmesi koşullarında ortaya çıkmaktadır (Sun, 2013). Kullanıcıların belirsiz durumlarla karşılaşmaları veya mevcut teknolojilere ilişkin eksik bilgilere sahip olmaları, kendi bilgilerini göz ardı etmelerine ve diğer kullanıcıların davranışlarını takip etmeleri sonucunu doğurmaktadır (Walden ve Browne, 2009). Belirsizliğin arttığı sosyal ve ekonomik krizlerde kullanıcıların taklit etme davranışlarının artış gösterme eğilimi olası sonuçlardan biri olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

***H<sub>4</sub>: Taklit etme davranışı pandemi sürecinde PE platformları süreklilik niyeti üzerinde etkilidir.***

Bilinçli farkındalığın ötesinde otomatik olarak gerçekleşen ve tekrarlayan davranış kalıpları olarak tanımlanan alışkanlık (Triandis, 1977), tüketici bağlamında bireysel kullanıcıların çeşitli ve sürekli değişen teknolojileri tekrar eden kullanımları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Venkatesh vd., 2012). Tüketicilerin kullanım davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan alışkanlık (Limayem vd., 2007), koşullar nispeten sabit kaldığı sürece gelecekteki davranışları kolayca etkileyebilmektedir (Chen ve Chao, 2011). Ancak koşulların farklılaştığı pandemi gibi kriz dönemlerinde geçmiş alışkanlıkların tüketici davranışları üzerinde etkisinin ortaya çıkarılması önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın beşinci ve son hipotezi aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır:

***H<sub>5</sub>: Alışkanlık pandemi sürecinde PE platformları süreklilik niyeti üzerinde etkilidir.***

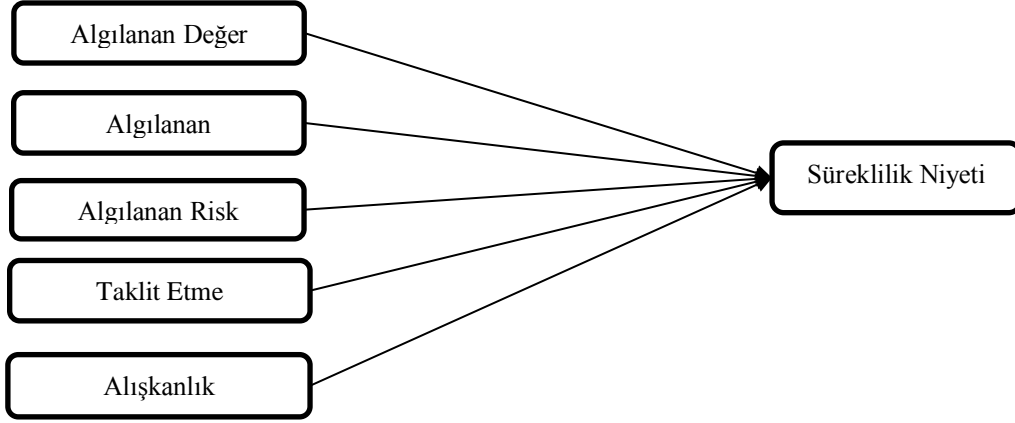
### **3. Yöntem**

#### **3.1. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi**

Çalışma amaçları doğrultusunda kullanılmak üzere veriler, literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında anket formu oluşturularak çevrimiçi platformda toplanmıştır. İki temel bölümden oluşan anket formunun ilk kısmında katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek için sorulan sorular yer alırken; ikinci kısımda ise araştırma modelini ölçmek üzere tasarlanan ve 5’li Likert ölçeği aracılığıyla ölçümü yapılan değişkenlere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Çalışmanın kavramsal modelini ölçmek üzere hazırlanan anket formu alanda uzman akademisyenlerden görüşler alınarak uygulamaya konulmuştur. Çalışmanın evreni, Türkiye’de yaşayan ve pandemi sürecinde PE platformlarını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma örneğine ulaşmak amacıyla kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 112/25 sayılı kararı çerçevesinde alınan izinle 2020 yılı Haziran-Temmuz aylarında uygulanmıştır. Çalışmada örneğin evreni temsil yeteneği, Hair vd. (2017a) çalışmasında belirtilen ve ölçeklerde yer alan toplam ifadelerin (maddelerin) 5 ile çarpılması sonucu elde edilen 110 (22x5) örneklem sayısı baz alınarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda çevrimiçi platform aracılığıyla toplam 500 katılımcıya ulaşılan çalışmada; anket formunu tam ve eksiksiz olarak dolduran 148 katılımcıya ait veriler analiz edilmek üzere düzenlenmiştir.

#### **3.2. Kullanılan Ölçekler**

Çalışmanın kavramsal modelini ölçmek amacıyla hazırlanan anket formunda yer alan ve 5’li Likert ölçeği kullanılan faktörlere ilişkin ifadeler daha önce literatürde kullanılan ölçekler uyarlanarak hazırlanmıştır. Çalışmada bağımsız değişkenler olarak modele dahil edilen algılanan değer (ALD-4 Madde) değişkenine ilişkin ifadeler Sirdeshmukh, vd. (2002); algılanan kullanışlılık (ALK-4 Madde) değişkenine ilişkin ifadeler Venkatesh, vd. (2012), algılanan risk (ALR-4 Madde) değişkenine ilişkin ifadeler Amaroa ve Duarte (2015), taklit etme (TKE-3 Madde) değişkenine ilişkin ifadeler Sun (2013) ve alışkanlık (ALŞ-4 Madde) değişkenine ilişkin ifadeler ise Limayem ve Hirt (2003)’in çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışma modelinin bağımsız değişkeni olan süreklilik niyeti (SNY-3 Madde) değişkenine ait ifadeler ise Bhattacharjee (2001)’nin çalışmasından uyarlanarak anket formuna eklenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada ele alınan kavramsal model şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1. Kavramsal Model

#### 4. Analiz ve Bulgular

Çalışmada Türkiye’de yaşayan, daha önce ve pandemi sürecinde en az bir kez PE platformlarını kullanmış ve kullanmaya devam eden katılımcılara ulaşılarak elde edilen veriler öncelikli olarak demografik özellikleri ve genel bilgiler açısından incelenmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler tablo 1’de yer almaktadır.

%62,2’sinin erkek katılımcıların oluşturduğu kullanıcıların %29,7’si 36-45 yaş arasındadır. Katılımcıların %58,8’i lisans mezunu olduğunu belirtirken, %47,3’ünün gelirlerinin 4001-8000 TL arasında olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılanların %26,4’ü haftada en az bir defa kullandıkları görülürken; katılımcıların yoğun olarak sahibinden ve gittigidiyor PE platformlarını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar yoğun olarak PE kullanım nedenlerini; ürün alma & satma (%79,7), ev kiralama & kalacak yer arama (%25) ve bilgi & beceri paylaşımı (%25) şeklinde belirtmişlerdir.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler ve Genel Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	%	Kullanılan PE Platformları	Frekans	%
Erkek	92	62,2	Sahibinden	80	54,1
Kadın	56	37,8	Gittigidiyor	68	45,9
Yaş	Frekans	%	Let go	48	32,4
18-25 yaş arası	32	21,6	Dolap	18	12,2
26-35 yaş arası	26	17,6	Taksi	13	8,8
36-45 yaş arası	44	29,7	Airbnb	10	6,8
46-55 yaş arası	29	19,6	Gardrops	9	6,1
56-64 yaş arası	17	11,5	BiTaksi	8	5,4
Eğitim	Frekans	%	Duraktan Taksi	8	5,4
Lise	6	4,1	UBER	7	4,7
Ön Lisans	14	9,5	Modacruz	6	4,1
Lisans	87	58,8	iTaksi	3	2,0
Yüksek Lisans	31	20,9	DİĞER	33	22,3
Doktora	10	6,8	PE Kullanım Nedeni	Frekans	%
Gelir	Frekans	%	Ürün alma & satma	118	79,7
4.000 TL ve altı	32	21,6	Ev kiralama & Kalacak yer arama	37	25,0
4.001-8.000 TL	70	47,3	Bilgi & beceri paylaşımı	37	25,0
8.001-12.000 TL	27	18,2	Araç kiralama & paylaşma	18	12,2
12.001-16.000 TL	12	8,1	Spesifik hizmetler (evcil hayvan bakımı gibi)	6	4,1
16.001- 20.000 TL	5	3,4	Kitlesel fonlama	5	3,4
20.001 TL ve üzeri	2	1,4	Borç alma & verme	5	3,4
PE Kullanım Sıklığı	Frekans	%	Ortak ofis kullanımı	4	2,7
Haftada bir	39	26,4			
Ayda bir	22	14,9			
Ayda iki ve daha fazla	35	23,6			
Yılda bir	12	8,1			
Yılda iki ve daha fazla	32	21,6			

Çalışmada literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (EKK-YEM) kullanılmıştır. EKK-YEM modeli, açıklanamayan varyans miktarını en aza indiren parametrik olmayan ve normal veri dağılımını gerektirmeyen ve daha küçük örneklemelere uygulanabilen bir yöntemdir (Hair vd., 2017b). Çalışmada yer alan yapıların faktör yüklenmelerini, güvenilirliklerini, geçerliliklerini test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için SmartPLS paket programı kullanılmıştır.

EKK-YEM sonuçlarının değerlendirilmesi; doğrulayıcı faktör analizinin yapılması ve hipotezlerin test edilmesi şeklinde iki aşamalı olarak yapılmıştır. Çalışmada yer alan



faktörlere ait maddelerin yüklenmelerinin literatürde kabul gören 0,7 değerinin (Hair vd., 2014) üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Faktörlere ilişkin bileşik güvenilirlik değerleri 0,7 eşik değerinin (Bagozzi ve Yi, 1988) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin de literatürde kabul gören 0,5 eşik değerinin (Fornell ve Larcker, 1981) üzerinde çıktığı görülmüştür (Tablo 2).

**Tablo 2.** Değişkenlere İlişkin Faktör, Güvenirlik ve Geçerlik Sonuçları

Değişkenler	Maddeler	Faktör yükleri	AVE	$\alpha$	CR
Algılanan Değer	ALD1	0,834	0,746	0,887	0,921
	ALD2	0,901			
	ALD3	0,887			
	ALD4	0,829			
Algılanan Kullanışlılık	ALK1	0,890	0,768	0,899	0,930
	ALK2	0,916			
	ALK3	0,879			
	ALK4	0,817			
Algılanan Risk	ALR1	0,869	0,722	0,872	0,912
	ALR2	0,894			
	ALR3	0,817			
	ALR4	0,817			
Taklit Etme	TKE1	0,859	0,771	0,853	0,910
	TKE2	0,888			
	TKE3	0,887			
Alışkanlık	ALŞ1	0,844	0,667	0,835	0,889
	ALŞ2	0,785			
	ALŞ3	0,857			
	ALŞ4	0,777			
Süreklilik Niyeti	SNY1	0,931	0,852	0,913	0,945
	SNY2	0,925			
	SNY3	0,912			

Çalışmada yer alan yapıların ayırt edici geçerliliğini ölçmek için hem Fornell Lacker ve hem de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) kriterlerinden yararlanılmıştır. Tablo 3’de yer alan her bir yapı için AVE'nin karekökünün (parantez içindeki değerler), diğer yapılarla olan korelasyonundan daha büyük olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) ve ayrıca korelasyonların HTMT oranı eşiği olan 0.9'un altında olduğu görülmektedir (Henseler vd., 2015). Bu doğrultuda yapılar için ayırt edici geçerlilik şartları da sağlanmaktadır.

**Tablo 3.** Değişkenlere İlişkin Yapısal Geçerlik Sonuçları

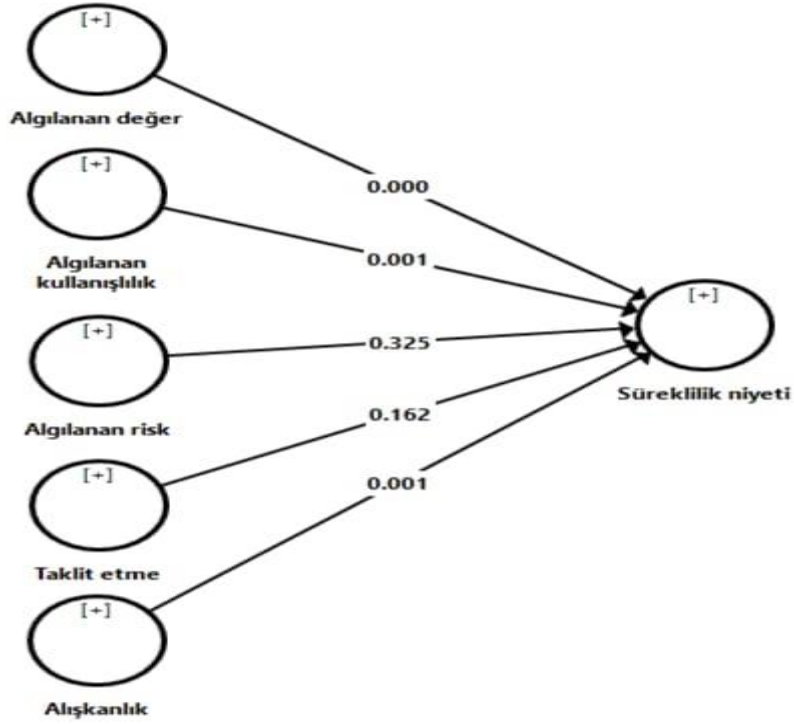
	Değişkenler	1	2	3	4	5	6
	<b>Fornell &amp; Larcker</b>						
1	Algılanan Değer	<b>(0,863)</b>					
2	Algılanan Kullanışlılık	0,335	<b>(0,876)</b>				
3	Algılanan Risk	-0,251	-0,331	<b>(0,850)</b>			
4	Taklit Etme	0,171	0,335	0,128	<b>(0,878)</b>		
5	Alışkanlık	0,353	0,418	-0,163	0,162	<b>(0,817)</b>	
6	Süreklilik Niyeti	0,527	0,554	-0,265	0,286	0,500	<b>(0,923)</b>
	<b>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1	Algılanan Değer						
2	Algılanan Kullanışlılık	0,369					
3	Algılanan Risk	0,285	0,372				
4	Taklit Etme	0,191	0,378	0,148			
5	Alışkanlık	0,392	0,477	0,233	0,208		
6	Süreklilik Niyeti	0,576	0,605	0,295	0,320	0,560	

Çalışmada test edilen hipotezlere ilişkin yol katsayılarını hesaplamak için önyükleme tekniği (bootstrapping-5000 resample) uygulanmıştır. Tablo 4’de hipotez testlerine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde; H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezlerinin desteklendiği ancak H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezlerinin desteklenmediği görülmüştür. Elde edilen bulgular; pandemi sürecinde PE platformları süreklilik niyeti üzerinde algılanan değer ( $\beta = 0,310$ ;  $p \leq 0.01$ ), algılanan kullanışlılık ( $\beta = 0,294$ ;  $p \leq 0.01$ ) ve alışkanlık ( $\beta = 0,241$ ;  $p \leq 0.01$ ) değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak pandemi sürecinde PE platformları süreklilik niyeti üzerinde algılanan risk ve taklit etme değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı bir etkilerinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.** EKK-YEM Analiz Sonuçları

Hipotezler	Beta	T değeri	p değeri	Değerlendirme
Algılanan değer → Süreklilik Niyeti	0,310	4,174	0,000	Desteklendi
Algılanan kullanışlılık → Süreklilik Niyeti	0,294	3,431	0,001	Desteklendi
Algılanan risk → Süreklilik Niyeti	-0,069	0,993	0,321	Desteklenmedi
Taklit etme → Süreklilik Niyeti	0,107	1,398	0,162	Desteklenmedi
Alışkanlık → Süreklilik Niyeti	0,241	3,225	0,001	Desteklendi

Hipotez testleri sonucu ortaya çıkan yapısal model şekil 2’de verilmiştir.



şekil 2. Kavramsal Model

## 5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada pandemi sürecinin başından itibaren kapanma ve kısıtlama gibi önlemler sonucu sınırlanan ekonomik faaliyetlerden etkilenen PE platformları, kullanıcı davranışları açısından incelenmiştir. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler; algılanan değer, algılanan kullanılşlılık, algılanan risk, taklit etme ve alışkanlık değişkenlerinin pandemi sürecinde kullanıcıların PE platformları sürekliлик niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla analiz edilmiştir.

Çalışma modeline kullanıcı davranışlarına ilişkin tutumun belirleyicilerinden biri olarak eklenen algılanan değer değişkeninin, PE platformu kullanımının pandemi sürecindeki sürekliliği üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi ile ilişkili olan ve deneyime dayalı algılarla belirlenen algılanan değer, katma değerli hizmet süreçlerinde zamanla gelişen ve norm haline dönüşen bir yapıya sahiptir (Fulmer ve Goodwin, 1988). Pandemi sürecinin yaşama ve tüketici davranışa ilişkin normalleri farklılaştırması (Polat vd., 2021) ve algılanan değere ilişkin beklentilerin değişmesini de beraberinde getirmesi söz konusudur. Bu açıdan değerlendirildiğinde pandemi sürecinde önemli bir gereklilik haline gelmeye başlayan dijital bağlantının kullanıcılar tarafından algılanan değerinin artması (Strusani ve Hounqbonon, 2020), PE platformları süreklilık niyeti üzerindeki etkilerini de belirginleştirmiştir. Spesifik açıdan ele alındığında özellikle orta ve

üzeri yaşlardaki kullanıcıların kendilerini pandemi sürecinde daha yalnız hissetmemeleri açısından PE platformlarının kullanımını gerçekleştirdikleri ifade edilebilir. Aynı yaş grupları içerisinde benzer fiziksel ve/veya çevrimiçi deneyimlerin sağlanması kapanma ve kısıtlamaların olduğu dönemlerde algılanan değer artışına yol açabilecektir (Krendl ve Perry, 2021).

Çalışma modelinde yer alan ve kullanıcıların yeni ve gelişen teknolojileri benimsemesi üzerinde etkili olan algılanan kullanışlılık değişkeninin pandemi sürecinde PE platformları kullanım sürekliliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgular literatürde daha önce yapılan çevrimiçi alışveriş kullanımına ilişkin çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Mandilas vd., 2013; Guritno ve Siringoringo, 2013; Singh vd., 2016; Iriani ve Andjarwati, 2020). Pandemi döneminde alışlagelmiş normal süreçlerin yerini uzun bir süre için farklı bir yaşam ve tüketim biçimine bırakması tüketici davranışlarının da farklılaşmasına neden olmuştur. Bu süreçte tüketicilerin fiziksel ortamlardan uzak kalmaları, satın almak istedikleri ürün ve hizmetlere daha hızlı ulaşabilmeleri ve ihtiyaçlarını etkin bir şekilde sağlayabilmeleri adına kullanım kolaylığı sunan PE platformlarının kullanımlarının sürekli ve daha yoğun olmasına yol açtığı görülmektedir.

Literatürde normal yaşam içerisinde (belirsizliklerin daha az olduğu dönemlerde) tüketici davranışlarında ve pandemi gibi sosyal ve ekonomik koşullarla ilgili belirsizliklerin yoğun olduğu dönemlerde kullanıcıların yeni teknolojilere ilişkin süreklilik niyetleri üzerinde negatif yönlü etkileri olduğu ifade edilen algılanan risk değişkeni çalışma modeline eklenmiştir. Ancak analiz sonucu elde edilen bulgular, pandemi sürecinde PE platformları süreklilik niyeti üzerinde algılanan risk değişkeninin istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular literatürde yapılan bazı çalışmalarla (Iriani ve Andjarwati, 2020; Liang vd., 2020) paralellik göstermektedir. Kullanıcıların potansiyel kayıp yaklaşımları ile ilişkilendirilen öznel belirsizlik durumları algılanan riski arttırmaktadır. Ancak algılanan risk değişkenine ait farklı alt başlıkların olması ve çalışmada sadece genel risk algısı sorularının yer alması nedeniyle çalışmada elde edilen bulguların literatürdeki genel bulgulardan farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Aynı zamanda pandemi sürecinde fiziksel alışveriş sürecinin çevrimiçi alışveriş sürecine göre daha riskli olarak algılanması da PE platformları süreklilik niyeti üzerinde algılanan riskin etki etmemesine neden olmaktadır (Iriani ve Andjarwati, 2020).

Çalışma modeline katılımcıların sosyal çevre kaynaklı süreklilik niyetlerinin belirlenmesi için eklenen taklit etme değişkeninin, pandemi sürecinde PE platformu süreklilik niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Literatürde satın alma ve benimseme üzerine yapılan çalışmaların birçoğunda (Al-Hasan 2018; Duan vd. 2009; Jiang vd., 2018; Shen vd., 2016; Sun 2013) etkili olduğu gözlemlenen taklit etme davranışının PE platformlarının pandemi döneminde süreklilik niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı çıkmamasının nedeni olarak, katılımcıların PE platformlarına ilişkin deneyimlerinin pandemi süreci öncesine dayanması ifade edilebilir. Pandemi gibi belirsizliğin yoğun olduğu dönemlerde taklit etme davranışının tek başına etkili olmaması (Vedadi ve Warkentin, 2020) ve sosyal ticaret ağlarında taklidin belirsizliğin olmadığı durumlarda daha fazla gerçekleşmesi (Greve, 2009) de çalışma bulgusunu destekler niteliktedir.

PE platformları süreklilik niyetini pandemi sürecinde etkilediği düşünülen ve araştırma modeline eklenen alışkanlık değişkeninin, süreklilik niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tüketici davranışlarının güçlü bir göstergesi olan alışkanlıklar (Bandyopadhyay ve Fraccastoro, 2007), davranışlara dönüşerek istikrarlı bir şekilde PE platformları kullanımının bilinçdışı niyetlerle sürdürülmesine yol açmaktadır (Ortiz de Guinea ve Markus 2009). Kullanım alanlarında ürün ve/veya hizmetlere aşinalık geliştirilmesine yol açan alışkanlıklar, ürünle/hizmetle ilişkili yanlış anlayışların, karmaşıklıkların azaltılması sonucu (Kavandi ve Jaana, 2020) benimseme ve kullanım niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda pandemide gerçekleşen kısıtlama ve kapanma süreçleri, PE platformu kullanıcılarının geçmişte geliştirmiş oldukları tüketim davranışları aracılığıyla hareket etmelerini sağlamaktadır.

Pandemi sürecinde sosyal ve ekonomik durgunluğun üst seviyelere çıkması ve tüketici davranışlarının bu bağlamda şekillenmesi, PE platformları kullanımının artış göstermesine yol açmıştır. Tüm sektörlerde ortaya çıkan etkilerin en aza indirilmesinde etkin rol oynayan bilgi iletişim teknolojileri geleneksel yöntemlerin bu süreçte evrilmesini sağlayarak yeni iş modellerinin gelişmesine ve pandemi öncesi döneme göre işletme-müşteri ilişkilerinin çevrimiçi ortama daha fazla kaymasına neden olmuştur. İşletmelerin üretim ve sunum biçimlerinde rekabet edebilirliklerinin artması ve süreç yeniliklerinin yapılması pandemi sürecinin getirdiği avantajlar arasındadır. Bu doğrultuda, işletme-müşteri arasındaki etkileşimi arttıran ve belirsizliklere ilişkin durumları minimize eden PE platformları daha çekici hale gelmiştir. PE platformları aynı zamanda daha düşük maliyetler gerektirmesi ve ortak tüketim

alanları oluşturması (Cheng ve Edwards, 2019) nedeniyle alternatif çözümler önerileri sunmaktadır. Pandemi sürecinin gizli ekonomik fırsatlarından biri olarak görölen PE platformlarının gelişimini pandemi sonrasındaki süreçte daha hızlı hale getireceği öngörülmektedir (Buheji ve Ahmed, 2020; Batool vd., 2021).

Araştırmanın elde edilen önemli teorik ve pratik bulgularının yanı sıra bir takım sınırlılıkları da mevcuttur. Öncelikli olarak anket uygulamasının pandemi sürecindeki kısıtlamalar nedeniyle çevrimiçi olarak toplanması nedeniyle katılımcı sayısının sınırlı kalması söz konusudur. Daha geniş kullanıcı kitlesine ulaşılarak yapılacak ve pandemi süreci ve sonrasını kapsayacak bir araştırma, iki dönem için karşılaştırma olanağı da sağlayarak literatüre önemli katkılar sunacaktır. Ayrıca çalışmada ele alınan değişkenlerin sadece doğrudan etkilerinin değerlendirilmesi de kısıtlar içerisinde değerlendirilebilir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalarda, aynı ve/veya farklı değişken grupları ile aracılık etkilerinin incelenmesi sürece ilişkin farklı bakış açılarının sağlanması önemli rol oynayacaktır.

### **Kaynakça**

- Al-Hasan, A. (2018). Online Social stock picking: An empirical examination. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(1), 66-97.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bandyopadhyay, K., & Fraccastoro, K. A. (2007). The effect of culture on user acceptance of information technology. *Communications of the association for information systems*, 19(1), 23.
- Batool, M., Ghulam, H., Hayat, M. A., Naeem, M. Z., Ejaz, A., Imran, Z. A., ... & Gorun, T. H. (2020). How COVID-19 has shaken the sharing economy? An analysis using Google trends data. *Economic Research-Ekonomiska Istraşivanja*, 1-13.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 21, 2013.
- Buheji, M., & Ahmed, D. (2020). Foresight of Coronavirus (COVID-19) opportunities for a better world. *American Journal of Economics*, 10(2), 97-108.
- Chen, C. F., & Chao, W. H., (2011). Habitual or reasoned? Using the theory of planned behavior, technology acceptance model, and habit to examine switching intentions toward public transit. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 14(2), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2010.11.006>
- Cheng, M., & Edwards, D. (2019). A comparative automated content analysis approach on the review of the sharing economy discourse in tourism and hospitality. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 35-49.
- Cheng, Y. H., & Huang, T. Y. (2013). High speed rail passengers' mobile ticketing adoption. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 30, 143-160.
- Curtis, S. K., & Lehner, M. (2019). Defining the sharing economy for sustainability. *Sustainability*, 11(3), 567.
- Curtis, S. K., & Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 266, 121519.
- De Guinea, A. O., & Markus, M. L. (2009). Why break the habit of a lifetime? Rethinking the roles of intention, habit, and emotion in continuing information technology use. *MIS quarterly*, 433-444.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of marketing*.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2009). Informational cascades and software adoption on the internet: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 23-48.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*.

- Fulmer, W. E., & Goodwin, J. (1988). Differentiation: begin with the consumer. *Business Horizons*, 31(5), 55-63.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Greve, H. R. (2009). Bigger and safer: The diffusion of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 30(1), 1-23.
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017a). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the academy of marketing science*, 45(5), 616-632.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017b). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hossain, M. (2021). The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124782.



- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313-320.
- Jiang, Y., Ho, Y. C., Yan, X., & Tan, Y. (2018). Investor platform choice: herding, platform attributes, and regulations. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 86-116.
- Kavandi, H., & Jaana, M. (2020). Factors that affect health information technology adoption by seniors: A systematic review. *Health & social care in the community*, 28(6), 1827-1842.
- Krendl, A. C., & Perry, B. L. (2021). The impact of sheltering in place during the COVID-19 pandemic on older adults' social and mental well-being. *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(2), e53-e58.
- Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Liang, Y., Zhang, G., Xu, F., & Wang, W. (2020). User acceptance of internet of vehicles services: empirical findings of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and fuzzy sets qualitative comparative analysis (fsQCA). *Mobile Information Systems*, 2020.
- Limayem, M., & Hirt, S. G. (2003). Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation. *Journal of the Association for information Systems*, 4(1), 3.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737.
- Mandilas, A., Karasavvoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting consumer's perceptions in on-line shopping. *Procedia Technology*, 8, 435-444

- Mont, O., Curtis, S. K., & Palgan, Y. V. (2021). Organisational Response Strategies to COVID-19 in the Sharing Economy. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 52-70.
- Narasimhan, C., Papatla, P., Jiang, B., Kopalle, P. K., Messinger, P. R., Moorthy, S., ... & Zhu, T. (2018). Sharing economy: Review of current research and future directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 93-106.
- Neal, W. D., & Bathe, S. (1997). Using the value equation to evaluate campaign effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 80-86.
- Novel, A. S. (2014). Is sharing more sustainable? the environmental promises of the sharing economy. *Innovation for sustainable development*, 139-144.
- Park, C. K., Kim, H. J., & Kim, Y. S. (2014). A study of factors enhancing smart grid consumer engagement. *Energy Policy*, 72, 211-218.
- Polat, İ., Erdoğan, D., & Sesliokuyucu, O. S. (2021). The Impact of Attitude and Subjective Norm on Airline Passengers' Travel Intention in the Covid-19 Era: Mediating Role Of Perceived Risk. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos-ABET*, 11.
- Pouri, M. J., & Hilty, L. M. (2021). The digital sharing economy: A confluence of technical and social sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 127-139.
- Price, J. A. (1975). Sharing: The integration of intimate economies. *Anthropologica*, 3-27.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism management*, 31(6), 797-805.
- Razeghian, M., & Weber, T. A. (2019). Strategic durability with sharing markets. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 79-96.
- Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of cleaner production*, 213, 320-331.
- Shen, X. L., Zhang, K. Z., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754-2765.
- Singh, P., Keswani, S., Singh, S., & Sharma, S. (2016). A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model. *International Journal Advances in Social Science and Humanities*. 4(7), 11-22.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Strusani, D., & Hounghonon, G. V. (2020). *What COVID-19 Means for Digital Infrastructure in Emerging Markets* (No. 34306). The World Bank.
- Sun, H. (2013). A longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of technology. *Mis Quarterly*, 1013-1041.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Leong, L. Y., & Lin, B. (2014). Predicting the drivers of behavioral intention to use mobile learning: A hybrid SEM-Neural Networks approach. *Computers in Human Behavior*, 36, 198-213.
- Triandis, H. C. (1977). Theoretical framework for evaluation of cross-cultural training effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*, 1(4), 19-45.
- Vedadi, A., & Warkentin, M. (2020). Can secure behaviors be contagious? A two-stage investigation of the influence of herd behavior on security decisions. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(2), 3.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Walden, E. A., & Browne, G. J. (2009). Sequential adoption theory: a theory for understanding herding behavior in early adoption of novel technologies. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(1), 1.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283.

Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: the end of price wars?. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58.

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

### **Etik Kurul İzni**

Çalışmada uygulanan anket çalışması Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 14.10.2021 tarihli toplantısında (Toplantı No:112) alınan 25 numaralı karar ile etik ilkelere ve insan haklarına uygun olarak toplanmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Yazar, makalenin tamamını kendi katkıları ile tamamlamıştır.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Yazar, bu çalışmanın etik kurallara uygun olarak hazırlandığını ve araştırmada herhangi bir etik ihlal olmadığını beyan etmektedir. Çalışmanın araştırma ve yayın etiği sorumluluğu yazara aittir.

***Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR)***