

**Sürdürülebilir Tüketim Modeli
Olarak İşbirlikçi Tüketim:
Kuşaklar Arası İnceleme**

**Dr. Akın ALKEVLİ
Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR**

© Copyright 2020

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

Kitabın türetildiği Doktora Tezi "Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetini etkileyen faktörler: Kuşaklararası bir çalışma" adlı çalışmadır.

ISBN

978-625-7795-69-2

Kitap Adı

Sürdürülebilir Tüketim Modeli Olarak İşbirlikçi Tüketim: Kuşaklar Arası İnceleme

Yazarlar

Akın ALKEVLİ

Mutlu Yüksel AVCILAR

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Bisac Code

BUS043000

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Tüketicilerin satın alma gücündeki değişimler, ekonomik krizler, tüketicilerin ürün sahipliğinden kaynaklı maliyetlere katlanmak istememeleri ve zaman kavramının öneminin giderek artması gibi faktörlerin, tüketicileri alternatif tüketim biçimlerine yönlendirmede etkili olduğu görülmektedir. Diğer taraftan pazarda değişime konu olan ürünlere yönelik tüketici algısında çeşitli yeniliklerin ortaya çıkışı, tüketici davranışlarında da muhtelif yeniliklerin doğmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, herhangi bir ürüne sahip olmaktan ziyade ürüne erişim sağlama olarak nitelendirilebilecek yeni tüketim biçimleri toplumu oluşturan bireyler tarafından benimsenmeye başlanmıştır.

İşbirlikçi tüketim, değişimin farklı bir türü olarak tüketicilere ürün sahipliğine kıyasla ürüne erişim sağlamaları durumunda kendilerine fayda demeti sunan ve temelinde çeşitli güdülerin yer aldığı alternatif bir tüketim biçimi olarak alanyazında yerini almaktadır. Son dönemlerde tüketimin yeni bir türü olarak kabul edilen işbirlikçi tüketim; tüketicilere mal ve hizmetlere sahip olmaktan ziyade tüketicilerin söz konusu mal ve hizmetlere, diğer tüketiciler ve hizmet sağlayıcı firmalar aracılığıyla belirli bir süre ve belli bir bedel karşılığında erişim sağlamalarına imkân tanıyan bir tüketim şeklidir. Bu bağlamda, tüketicilere çeşitli faydalar sunmayı amaçlayan işbirlikçi tüketimin gelecek dönemlerde gerek hizmet sağlayıcılar gerek tüketiciler açısından daha da önemli hale gelebileceğini ifade etmek mümkündür.

İşbirlikçi tüketim kapsamında, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen çeşitli faktörlerin olduğu görülmektedir. Alanyazında bu faktörler, dışsal, içsel ve diğer güdüler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu bilgiler ışığında farklı mal ve hizmet gruplarını kullanan ve farklı yaş kuşaklarında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılmalarında etkili olabilecek dışsal, içsel ve diğer güdülerin araştırılması ihtiyacını doğurmuştur.

Yoğun rekabet ortamında, işbirlikçi tüketim uygulamalarını sunan hizmet sağlayıcı firmalar tüketicilerin dışsal, içsel ve diğer güdülerini etkin şekilde yöneterek dört farklı yaş kuşağı grubunda yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılma düzeylerini artırabilirler. Ayrıca, firmalar mevcut durumda izledikleri pazarlama stratejilerini gözden geçirerek işbirlikçi tüketim uygulamalarından elde edilen karlılık düzeyini de artırabilirler. Bu bağlamda, tüketicilerin işbirlikçi tüketim eğilimini etkileyen faktörleri oluşturan boyutların farklı yaş kuşağında yer alan tüketiciler için geçerli olup olmadığının tespit edilmesi bu kitabın temel amacıdır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Kitabın ilk bölümünde işbirlikçi tüketim kavramı hakkında bilgilere yer verilmekte, ikinci bölümde ise yaş kuşağı kavramı ve türlerine yer verilmektedir. Kitabın üçüncü ve son bölümünde ise tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetini etkileyen faktörlere ilişkin yaş kuşakları bazında yapılan uygulamaya yer verilmektedir. Öz-belirleme teorisi kapsamındaki dışsal güdülerden maliyet tasarrufu ve kolaylık/rahatlık boyutlarının; içsel güdülerden ise çevresel sürdürülebilirlik boyutunun Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarında yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum boyutu üzerinde istatistikî olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkileri olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, İstanbul Avrupa yakasında ikamet eden, 15 ile 75 yaş grubu arasında ve işbirlikçi tüketim uygulamalarını aktif olarak kullanan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş, toplanan veriler analiz edilmiş, ortaya çıkan bulgular tartışılmıştır. Çalışmanın sonuçları, tüm hizmet sağlayıcı firmalar için genelleştirilememesine rağmen söz konusu işbirlikçi tüketim uygulamalarını etkin ve verimli şekilde yöneterek dört kuşak grubunda yer alan tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılma düzeylerini artırabilme konusunda yol gösterici olabilmektedir. Bu çalışmada farklı yaş kuşaklarındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik en fazla önem verdiği faktörler tespit edilmiştir. Bu faktörler aracılığıyla, (i) işbirlikçi tüketim kapsamında sunulan mal ve hizmet grupları için hedeflenen tüketicilerin yaş aralıklarının tespiti, (ii) işbirlikçi tüketime yönelik katılım düzeyinin belirlenmesinde hali hazırda uygulanan pazarlama stratejilerinin etkinliği belirlenebilir. Nitekim mal ve hizmet sağlayıcılar dört yaş kuşağındaki tüketicilerin işbirlikçi tüketim niyetini etkileyen faktörleri dikkate alarak ve tüketicilerin zihinlerinde yer alan dışsal, içsel ve diğer güdülerini yöneterek tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılım düzeylerini artırılabilirler.

Bu kitap, “Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyetini Etkileyen Faktörler: Kuşaklararası Bir Çalışma” isimli 22 Ocak 2020 tarihinde tez savunma jürisi tarafından kabul edilen ve Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezine 619856 tez numarası ile girişi yapılan doktora tezinden türetilmiştir.

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM

1.1.İşbirlikçi Tüketim: Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi.....	1
1.2.İşbirlikçi Tüketimin Amaçları.....	7
1.3.İşbirlikçi Tüketimin Faydaları.....	8
1.4.İşbirlikçi Tüketimi Güdöleyen Unsurlar.....	10
1.5. İşbirlikçi Tüketimi Engelleyen Unsurlar.....	14
1.6.İşbirlikçi Tüketimin İlkeleri.....	16
1.7.İşbirlikçi Tüketim Sistemleri	18
1.7.1. Ürün-Hizmet Sistemleri	18
1.7.1.1.Ürün-Hizmet Sistemlerinin Türleri.....	21
1.7.2. Yeniden Dağıtım Pazarları.....	24
1.7.3. İşbirlikçi Yaşam Stilleri	25
1.8. İşbirlikçi Tüketimin Çeşitli Sektörlerdeki Uygulamaları.....	26
1.9. İşbirlikçi Tüketim İle İlgili Çalışmalar	28

2. BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAK TÜRLERİ

2.1.Kuşak Kavramı ve Kuşak Türleri	41
2.1.1. Bebek Patlaması Kuşağı	44
2.1.2. X Kuşağı.....	50
2.1.3. Y Kuşağı	50
2.1.4. Z Kuşağı	53
2.2.Kuşaklar Arasındaki Ayırt Edici Özelliklerin İncelenmesi.....	54

3. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME YÖNELİK NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: YAŞ KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	58
3.1.1.Araştırma Problemi.....	58
3.1.2.Araştırma Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	59
3.1.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	64

3.1.4. Araştırmanın Örneklem Süreci.....	70
3.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	71
3.1.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri.....	77
3.2. Analiz Sonuçları ve Bulgular.....	78
KAYNAKÇA	174
SONUÇ	163

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İşbirlikçi Tüketim Kavramına Genel Bakış	5
Şekil 1.2. İşbirlikçi Tüketimin İlkeleri.....	16
Şekil 1.3. İşbirlikçi Tüketim Sistemleri	18
Şekil 1.4. Ürün-Hizmet Sistemlerinin Türleri	22
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	68
Şekil 3.2. İşbirlikçi Tüketim Niyetini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülere Ait Ölçüm Modeli	122
Şekil 3.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler	142

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. İşbirlikçi Tüketimi GÜdüleyen Unsurların Deęerlendirilmesi	13
Tablo 1.2. Ürün-Hizmet Sistemlerinin İşletmelere Sağladığı Faydalar	21
Tablo 1.3. İşbirlikçi Tüketimin Farklı Sektörlerdeki Uygulamaları	27
Tablo 1.4. Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Niyetini Etkileyen Faktörler İle İlgili Çalışmalar.....	29
Tablo 2.1. Kuşaklara Ait Nüfus İstatistikleri	43
Tablo 2.2. Kuşakların Sınıflandırılması	44
Tablo 2.3. Bebek Patlaması Kuşağının Özellikleri.....	46
Tablo 2.4. X Kuşağının Özellikleri.....	48
Tablo 2.5. Y Kuşağının Özellikleri.....	51
Tablo 2.6. Z Kuşağının Özellikleri.....	53
Tablo 2.7. Ülkemize Ait Çeşitli Yıllardaki İstatistiksel Veriler.....	54
Tablo 2.8. Coomers ve Debard'ın Çalışmasından Elde Edilen Kuşaklararası Ayırt Edici Özellikler.....	55
Tablo 2.9. Lancaster ve Stillman'ın Çalışmasından Elde Edilen Kuşaklararası Ayırt Edici Özellikler	56
Tablo 3.1. Ölçümde Kullanılan İfadeler.....	73
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	80
Tablo 3.3. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	86
Tablo 3.4. Dışsal GÜdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Tüm Modele Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	96
Tablo 3.5. Dışsal GÜdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Yaş Kuşağı Bazında Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	97
Tablo 3.6. İçsel GÜdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Tüm Modele Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	100
Tablo 3.7. İçsel GÜdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Yaş Kuşağı Bazında Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	101
Tablo 3.8. Diğer GÜdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Tüm Modele Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	105
Tablo 3.9. Diğer GÜdüleri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Yaş Kuşağı Bazında Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	106

Tablo 3.10. Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Tüm Veri Setine Ait Güvenilirlik Katsayıları.....	108
Tablo 3.11. Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Yaş Kuşakları Bazında Güvenilirlik Katsayıları.....	113
Tablo 3.12. İşbirlikçi Tüketimi Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdüler-Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri	123
Tablo 3.13. İşbirlikçi Tüketim Niyetini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülerini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri	125
Tablo 3.14. Tüm Veri Seti Bazında Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Niyetini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülere Ait Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi	138
Tablo 3.15. Kuşaklar Bazında Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketim Niyetini Etkileyen Dışsal, İçsel ve Diğer Güdülere Ait Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi.....	140
Tablo 3.16. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri	143
Tablo 3.17. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Tüm Veri Seti Bazında Parametre Tahminleri	145
Tablo 3.18. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Yaş Kuşakları Bazında Parametre Tahminleri	147
Tablo 3.19. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçlarına Göre Yaş Kuşakları Bazında Faktörlere İlişkin Beta (β) Değerleri.....	151
Tablo 3.20. Faktörlerin Yaş Kuşağı ve Mal/Hizmet Gruplarına Göre Farklaşmasına İlişkin MANOVA Analizi Sonuçları.....	154
Tablo 3.21. MANOVA Analizi Kuşak Gruplarına Göre Tek Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi	156
Tablo 3.22. MANOVA Analizi Yaş Kuşaklarına Göre İkili Karşılaştırmalar Testi	158
Tablo 3.23. MANOVA Analizi En Sık Kullanılan Mal/Hizmet Gruplarına Göre Gruplar Arası Fark Testi	160
Tablo 3.24. MANOVA Analizi En Sık Kullanılan Mal/Hizmet Gruplarına Göre İkili Karşılaştırmalar Testi	161

KAYNAKÇA

- Abrams, J., & von Frank, V. (2014). *The Multigenerational Workplace: Communicate. Collaborate and Create Community*. California: Corwin.
- Acılıoğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Açıkgöz, Ü.K. (2003). *Etkili öğrenme ve öğretme*. İzmir: Eğitim Dünyası Yayınları.
- Adıgüzel, O., H. Z. Batur ve N. Ekşili. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 165-182.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Alpar, R. (2003). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Nobel.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Angeline, T. (2011). Managing generational diversity at the workplace: expectations and perceptions of different generations of employees. *African Journal of Business Management*, 5(2), 249-255.
- Appelbaum, S. H., Serena, M., & Shapiro, B. T. (2004). Generation X and the Boomers: Organizational myths and literary realities. *Management Research News*, 27 (11/12), 1-28.
- Aprilia, A. & Setiadi, B. (2017). *Online Buying Decision Process Among Gen Y Instagram Users*. International Conference On Psychology And Multiculturalism, 68-73.
- Armstrong, C. M. & Lang, C. (2013). Sustainable product service systems: the new frontier in apparel retailing?. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 1-12.
- Arsenault, P.M. (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue. *The Leadership and Organization Development Journal*, 25, 124- 141.
- Babaoğlu, B. (2015). Turizm sektöründe çalışanların kuşak farklılıklarına olan algılamaları ve bir araştırma. Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 32-39.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: A comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 375-381.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Nassen, K. D. (1998). Representation of measurement error in marketing variables: Review of approaches and extension to three-facet designs. *Journal of Econometrics*, 89(1-2), 393-421.
- Bailey, K. (1987). *Methods of Social Research*, 3th Ed., New York: The Free Press- London: Collier McMillan Publisher.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Ballantine, P. W. & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45-56.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi F., Eckhardt G.M., & Arnould E.J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39, 510-529.
- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292.
- Bati, U. (2015). *Tüketici davranışları tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları*. İstanbul: Alfa Basım.

- Bauman, Z. (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publishing. <https://giuseppicapograssi.files.wordpress.com/2014/01/bauman-liquid-modernity.pdf>. (Erişim Tarihi: 29.03.2018).
- Bauwens, M., Mendoza, N., & Iacomella, F. (2012). Synthetic overview of the collaborative economy. <https://www.orange.com/en/content/download/6834/101207/version/4/file/P2P++Synthetic+overview+of+the+collaborative+economy.pdf>. (Erişim Tarihi: 01.03.2018).
- Behrend S., Jasch C., Kortmap J., Hrauda G., Firzner R., & Velte D. (2003). *Eco service development reinventing supply and demand in the european union*. Greenleaf: Sheffield.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own?. *Ann. Am. Acad. Political Soc. Sci.* 611, 126–140.
- Belk R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 35, 712-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67 (8), 1595-1600.
- Bell D. (1976). Welcome to the post-industrial society. *Physics Today*, 46-49.
- .
- Benabou, R. & Tirole, J. (2003). Intrinsic and extrinsic motivation. *The Review of Economic Studies*, 70(3), 489-520.
- Benjamin, W. (1968). The work of art in the age of mechanical reproduction. In H. Arendt, & H. Zohn (Eds.), *Illuminations*. New York: Schocken Books.
- Berberoğlu, E. (1999). Kod Adı Y Kuşağı. *Hürriyet*, 19 Haziran 1999. (Erişim Tarihi: 08.01.2018).
- Beutell, N. J. & Wittig-Berman, U. (2008). Work-family conflict and work-family synergy for generation X, baby boomers, and matures: Generational differences, predictors, and satisfaction outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 23(5), 507-523.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of management information systems*, 19(1), 211-241.
- Binder, J. L. & Reeves, J. (2010). Bridging the generation gap. *Marketing Health Services*, 30(2), 22-25.
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969-986.
- Blau, P. M. (1960). A theory of social integration. *American journal of Sociology*, 65(6), 545-556.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons Inc., New York, USA.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*. (Erişim Tarihi: 18.03.2019).
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011a). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. 1st rev. ed., New York: Harper Collins Publishers.
- Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 21. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition> (Erişim Tarihi: 19.02.2019).
- Börekcü, D. Y. & Eren, N (2014). Kuşaklar Bazında Değişen İş Şekillendirme Davranışı: Sosyal Medya Kullanımının Etkisi. 22. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı*. Konya, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- Brezet, J. C., Bijma, A. S., Ehrenfeld, J., & Silvester, S. (2001). The design of eco- efficient services; method, tools and review of the case study based 'Designing eco-efficient services' project. *The Netherlands7 Delft University of Technology*.
- Briceno, T. & Stagl, S. (2006). The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1541-1551.
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption*. Gabriola Island, British Columbia, Canada: New Society Publishers.
- Bulut, Z. A., Kökalan Çımrin, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597-604.
- Castellano, W. G. (2013). *Practices for engaging the 21st century workforce: challenges of talent management in a changing workplace*. New Jersey: Pearson Education.
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906.
- Chao, L. (2005). For Gen Xers, it's work to live: allowing employees to strike balance between job and life can lead to better retention rates. *Wall Street Journal*, Eastern ed., B6.
- Chen Y. (2009). Possession and access: Consumer desires and value perceptions regarding contemporary art collection and exhibit visits. *Journal of Consumer Research*, 35, 925-40.
- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Chen, R. (2013). Member use of social networking sites—an empirical examination. *Decision Support Systems*, 54(3), 1219-1227.
- Chen, H., Phang, C. W., & Zhang, C. (2017). Inviting strangers to participate in collaborative consumption through mobile app. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(6), 523-535.
- Cheng, X., Zhu, R., & Fu, S. (2016). Modeling the motivation of users' sharing option: a case study based on a car-sharing digital platform. In *WHICEB*, 45-52.
- Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., & Sohal, A. (2009). The relationship between supply chain factors and adoption of e-collaboration tools: an empirical examination. *International Journal of Production Economics*, 122(1), 150-160.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Churchill, G.A. & Iacobucci, D. (2002). *Marketing Research Methodological Foundations*. South-Western, Thomson Learning, USA.
- Clauss-Ehlers, C. S. (2010). *Encyclopedia of cross-cultural school psychology*. Springer Science & Business Media.
- Cohen, B. & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Coleman, L. J., Hladikova, M., & Savelyeva, M. (2006). The baby boomer market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 191-209.
- Colucci, C., & Cho, E. (2014). Trust inducing factors of generation y blog- users. *International Journal of Design*, 8(3), 113-122.
- Cook, M. (2004). Understanding the potential opportunities provided by service- orientated concepts to improve resource productivity. In Tracy Bhamra, Bernard Hon. *Design and Manufacture for Sustainable Development 2004*. John Wiley and Sons.
- Cook, M. B., Bhamra, T. A., & Lemon, M. (2006). The transfer and application of Product Service Systems: from academia to UK manufacturing firms. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1455-1465.
- Coomers, M. D., & DeBard, R. (Eds.). (2004). *Serving the Millennial Generation: New*

- Directions for Student Services, Number 106* (Vol. 68). John Wiley & Sons.
- Coşkun, Z. (2004). Oha Olan Y Kuşağı. *Radikal*. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/zeki-coskun/oha-olan-y-kusagi-710790/> (Erişim Tarihi:07.01.2018).
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an accelerated culture*. Abacus: London.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76.
- Cuomo, C., Adhikari, B., & Patrick, M. (2011). TaskRabbit: Putting Americans back to work, one odd job at a time. *ABC News*. <http://abcnews.go.com/US/taskrabbit-putting-americans-back-work-odd-job-time/story?id=14626495> (Erişim Tarihi: 01.06.2019).
- Dall Pizzol, H., Ordovás de Almeida, S., & do Couto Soares, M. (2017). Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting. *Sustainability*, 9(5), 703-719.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology*, 25(2),191-199.
- De Rivera, J., Gordo, Á., Cassidy, P., & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 11-27.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1024-1037.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of self-determination research*, 3-33.
- Denegri-Knott, J. (2011). Have It Now!: Ebay and the Acceleration of Consumer Desire. *ACR European Advances*, 9, 373-379.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Dickey, J. & Sullivan, J. (2007). Generational Shift in Media Habits. *MediaWeek*, 17(7), 10.
- Donnelly, A. (2008). Playing to the digital generation. *Marketing*, 16, 19-20.
- Dowling, R. & Simpson, C. (2013). Shift—the way you move: reconstituting automobility. *Continuum*, 27(3), 421-433.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109-132.
- Edmunds, J., & Turner, B. S. (2005). Global generations: social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology*, 56(4), 559-577.
- Efthymiou, D., Antoniou, C., & Waddell, P. (2013). Factors affecting the adoption of vehicle sharing systems by young drivers. *Transport Policy*, 29, 64-73.
- Egri, C. P., & Ralston, D. A. (2004). Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210- 220.
- Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, 70(4), 4-16.
- Ethics Resource Center. (2011). <https://rsp.uni.edu/sites/default/files/ERC%20Generational%20Differences.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.11.2017).
- Erol, G. (2017). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine pilot bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: conceptual snapshot at a buzzword. *J. Entrep. Educ.* 19(2), 1-23.
- Fabricant, F., Miller, J., & Stark, D. (2013). *Creating Career Success: A Flexible Plan for the World of Work*. Cengage Learning.

- Feldman, R. (1989). *Essentials of understanding psychology*. Newyork: Mc GrawHill Companies Inc.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self worth and the possession–self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169-177.
- Fleischner, M. (2006). Marketing to generation X and Y. *Website Marketing*. <http://www.powerhomebiz.com/042006/genx.htm> (Erişim Tarihi: 19.11.2017).
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, (18), 39–50.
- Francesce, P. (2004). Trend ticker in the shadow of the Boom. *American Demographics*, 26(4), 40-42.
- Fromm, E. (1985). *Sevme sanatı*. (G. İstian, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the future of business is sharing*. New York: Penguin.
- Gerbing, D. W. & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of consumer research*, 33(2), 283-290.
- Gilleard, C. (2004). Cohorts and generations in the study of social change. *Social Theory & Health*, 2(1), 106-119.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Gopalakrishnan, S. (2018). *Motivations and shopping orientations for engagement in collaborative consumption among fashion consumers*. Doctoral Dissertation, North Carolina University.
- Griffith, E. (2014). *Rent Rhe Runway Raises \$60 Million*. *Fortune*. <http://fortune.com/2014/12/19/rent-the-runway-raises-60-million/> (Erişim Tarihi: 19.05.2018).
- Griffith M.A., & Gilly, M.C. (2012). Sharing space: Extending Belk's (2010) sharing. *Journal of Research for Consumers*, 22, 1–24.
- Guay, F., Chanal, J., Ratelle, C. F., Marsh, H. W., Larose, S., & Boivin, M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80(4), 711-735.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277-294.
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hair, J. F., Rolph, E., Anderson, Ronald L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey:Prentice-Hall Inc., International Fifth Edition, USA.
- 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.
- Hammill, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees. <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>. (Erişim Tarihi: 16.11.2017).
- Hawlitsek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the sharing economy--Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.IEEE.

- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rental Product News*, 30(7), 42-46.
- Holroyd, J. (2011). 'Talkin' 'bout my label'. Sydney Morning Herald. Retrieved from <http://www.smh.com.au/lifestyle/diet-and-fitness/talkin-bout-my-label-2011072> (Erişim Tarihi: 05.03.2019).
- Homans, G. C. (1961). Social behaviour: its elementary forms. New York: Harcourt, Brace and World. (revised). *New York, NY*.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85, 41-52.
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In: Hoyle, Rick H. (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. Sage Publications Inc., London, United Kingdom.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Huber, A. (2017). Theorising the dynamics of collaborative consumption practices: A comparison of peer-to-peer accommodation and cohousing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 53-69.
- Ingledeu, D. K., Markland, D., & Sheppard, K. E. (2004). Personality and self-determination of exercise behaviour. *Personality and individual differences*, 36(8), 1921-1932.
- Iyer, R. & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama. Yüksek lisans tezi, *Muğla Üniversitesi, Muğla*.
- John, N. A. (2013). Sharing, collaborative consumption and Web 2.0. *Media@ LSE Working Paper*, (26), 2-19.
- Johnson, K. K., Mun, J. M., & Chae, Y. (2016). Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 370-382.
- Joo, J. H. (2015). Motives for participating in sharing economy: Intentions to use car sharing services. *Journal of Distribution Science*, 15(2), 21-26.
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644.
- Joshi, A., Dencker, J.C., & Franz, G. (2011). Generations in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 113-143.
- Kavalcı, K., & Ünal, S. (2016). Y ve Z kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Keengwe, J., & Agamba, J. J. (2014). Models for Improving and Optimizing Online and Blended Learning in Higher Education” içinde Lee. T. and DH Lim, *Learning through Web-Based Authoring Tools*, (Hershey: IGI Global, 2014).
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kickstarter (2018). Our Mission. <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> Erişim Tarihi (30.05.2018).
- Kilbourne, W. E., & LaForge, M. C. (2010). Materialism and its relationship to individual

- values. *Psychology & Marketing*, 27(8), 780-798.
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. In *PACIS*, 76-84.
- Kleine, S. S. & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 2004(1), 1-39.
- Kohl, J. P., & McAllister, D. W. (1995). Sandwich generation” needs special benefits. In *Business Forum* (Vol. 20, No. 1-2, pp. 24-28). California State University, Los Angeles.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. *The social life of things: Commodities in Cultural Perspective*, 68, 70-73.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (Sixteenth ed.). Essex: Pearson Education.
- Kowal, J., & Fortier, M. S. (1999). Motivational determinants of flow: Contributions from self-determination theory. *The Journal of Social Psychology*, 139(3), 355-368.
- Kowske, B. J., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millenials’ (Lack of) Attitude Problem: An Empirical Examination of Generational Effects on Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 265-279.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 52-54.
- Kymäläinen, A. (2015). *Exploring motivations to engage in collaborative consumption: Case: Facebook recycling group*. Master Thesis, Department of Marketing, Aalto University, Finland.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları* (6. Baskı). Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım*. Literatür Yayınevi, İstanbul.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Electronic Journal of Social Sciences*, 13(49), 55-83.
- Lakhani, K.R., & Wolf, R. (2005). Why hackers do what they do: Understanding motivation and effort in free / Open Source software projects. In J. Feller, B. Fitzgerald, S. Hissam, & K.R. Lakhani (Eds.), *Perspectives on free and Open Source software* (pp. 3–21). Cambridge, MA: MIT Press.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lamberton, C. (2016). Collaborative consumption: a goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, 10, 55-59.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2004). *When generations collide. Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York: Collins Business.
- Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623.

- Lee, L., & Kiley, D. (2005). Love those boomers. *Business Week*, 24, 94-102.
- Leismann, K. Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*, 2 (3), 184-203.
- Lewis, H. (1983). *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property* Random House, New York.
- Lin, H. F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of information science*, 33(2), 135-149.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*, 54(2-3), 317-342.
- Little, J. P., Little, E., & Cox, K. C. (2009). US consumer animosity towards Vietnam: A comparison of generations. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 25(6), 13-23.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Lower, J. (2008). *Brace Yourself Here Comes Generations Y*. Critical Care Nurse, 28(5), 80-84.
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 201-226.
- Malone, G. P., Pillow, D. R., & Osman, A. (2012). The general belongingness scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 311-316.
- Marsh, J., 2010. The Poor Give More. Greater Good Magazine. https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_poor_give_more (Erişim Tarihi: 16.03.2018).
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2006). *Managing the generation mix: From urgency to opportunity*. Amherst, MA: HRD Press.
- McCrandle, M. (2006). *New generations at work: Attracting, recruiting, retaining and Training generation Y*. http://www.mccrandle.com.au/wp_pdf/NewGenerationsAtWork.pdf (Erişim Tarihi: 26.10.2018).
- McCrandle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations, 3rd ed.* McCrandle Research, Bella Vista.
- Mengi, Z. (2011). BB, X, Y ve Z kuşakları birbirinden çok farklı. *yenibiris.com*, <http://www.yenibiris.com/HurriyetIK/Oku.aspx?ArticleID=6730> (Erişim Tarihi: 16.11.2017).
- Mitchell, S. (2005). The Millennial generation: its demographics, market preferences, productivity and global impact. Managerial excellence and networked collaboration for global competitiveness. *International Training Center*, Chula Vista, California.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The Burdens of Ownership: Reasons for Preferring Renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176-191.
- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237-245.
- Montalvo, C. C. (2002). Environmental policy and technological innovation. Why do firms reject or adopt new technologies. *Elgar: Cheltenham*.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Moore, M., & Carpenter, J. M. (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 323-337.
- Moore, A., & Taylor, M. (2009). Why buy when you can rent? A brief investigation of differences in acquisition mode based on duration. *Applied Economics Letters*, 16(12), 1211-1213.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Morganosky, M. A. (1986). Cost versus convenience oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, 3(1),

35-46.

- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel Değerlerin Üç Kuşak Arasındaki Değişimi Üzerine Bir İnceleme: Ankara Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.
- Mosley, D. C., Megginson, L. C., & Pietri, P. H. (2008). *Supervisory Management: The Art of Inspiring*. Empowering, and Developing People, International Student Edition. Thomson South Western: USA.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Möhlmann, M. (2016). Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: a mediation analysis. SSRN Working Paper 2813367. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2813367 (Erişim Tarihi: 22.06.2018).
- Mun, J. M. (2013). *Online collaborative consumption: exploring meanings, motivations, costs, and benefits*. Doctoral Assertion, Minnesota University. U.S.A.
- Muradoğlu, C. (2012). Sahne Y Kuşağının. *Turkishtime*, (118), 44-53.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*.1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Tic. A.Ş.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nelson, M. R., Rademacher, M. A., & Paek, H. J. (2007). Downshifting consumer= upshifting citizen? An examination of a local freecycle community. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 141-156.
- Nielsen, N. M. (2011). Incite”. *State of the Media: US Digital Consumer Report*.<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2011/social-media-report> (Erişim Tarihi: 08.05.2018).
- Nissanoff, D. (2007). *FutureShop: How to trade up to a luxury lifestyle today*. Penguin. https://books.google.se/books?id=_mHDQhoThkMC&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (Erişim Tarihi: 29.05.2018).
- Nov, O. (2007). What motivates wikipedians?. *Communications of the ACM*, 50(11),60-64.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555-566.
- Nyagucha, M.A. (2017). *Impact Of Social Media On Consumer's Decision Making Process Among The Youth In Nairobi*. Master Thesis, United States International University, Africa.
- Nunes, J. C., Drèze, X., & Han, Y. J. (2011). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 199-205.
- O'Bannon, G. (2001). Managing our future: The generation X factor. *Public Personnel Management*, 30(1), 95-110.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (Eds.). (2005). *Educating the Net Gen*. Washington, DC: Educause.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Olson, K. (2013). National study quantifies reality of the “Sharing Economy” movement. *Campbell Mithun*. http://www.campbell-mithun.com/678_national-study-quantifies-reality-of-the-sharing-economy-movement (Erişim Tarihi: 20.08.2018).
- Ornellas, R. D. S. (2012). *O consumo colaborativo de transporte individual Car Sharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo*, Doctoral dissertation. Universidade de São Paulo.
- Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. (2014). *Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy*. <http://www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/sharing-new-buying-collaborative-economy-report.pdf> (Erişim Tarihi: 23.01.2019).
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.

- Özer, P. S., Eriş, E. D., Neczan, Ö., & Özmen, T. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 123-142.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 667-675.
- Pedersen, E.R.G. & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258-273.
- Pekala, N. (2001). Conquering the generational divide. *Journal of Property Management*, 66(6), 30-37.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6-17.
- Peterson, N. A., Speer, P. W., & McMillan, D. W. (2008). Validation of a brief sense of community scale: Confirmation of the principal theory of sense of community. *Journal of Community Psychology*, 36(1), 61-73.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K., Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *J. Public Policy Mark*, 30, 31-38.
- PricewaterhouseCoopers (2008). Managing tomorrow's people: Millennials at work- perspectives from a new generation. *London: PWC*.
- PricewaterhouseCoopers (2016). Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy. <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy> (Erişim Tarihi: 14.03.2018).
- Quental, N., Lourenço, J. M., & Da Silva, F. N. (2011). Sustainable development policy: goals, targets and political cycles. *Sustainable Development*, 19(1), 15-29.
- Ralston, D. A., Gustafson, D. J., Cheung, F. M., & Terpstra, R. H. (1993). Differences in managerial values: A study of US, Hong Kong and PRC managers. *Journal of international business studies*, 24(2), 249-275.
- Reeves, T. C. & Oh, E. (2008). Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology. *Selected South African Students, The Business Review Cambridge*, 5, 819-827.
- Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system. In *The Economics of the Internet and E-commerce* (pp. 127-157). Emerald Group Publishing Limited.
- Ritson, M. (2007). Have you got the Gen X factor. *Marketing*, April, 25, 25.
- Rugimbana, R. (2007). Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(4), 301-313.
- Ryan, R. M., & Stiller, J. (1991). The social contexts of internalization: Parent and teacher influences on autonomy, motivation and learning. *Advances in Motivation and Achievement*, 7, 115-149.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.

- Sacks,D.(2013). The Sharing Economy. Fast Company. <http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.htm> (Erişim Tarihi: 10.11.2017).
- Sakaria, N., Gaskins, K., & Stehfest, N. (2010). The new sharing economy. *Latitude* http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/New_Sharing_Economy-Report.pdf (Erişim Tarihi: 30.04.2018).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2000). *Research methods for business students*. Essex: Prentice Hall.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- Schaefer, T. (2013). Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 47, 69-77.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401-413.
- SharedEarth (2018). How It Works. <https://sharedearth.com/> (Erişim Tarihi:03.06.2018).
- Shaw, D.,& Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Soltan, R. (2004). The Tween Market: Keeping Our Collections Attractive, Practical and Effective. *Library Youth Services Consultant and Staff Person, Educational Resources Laboratory at Oakland University*, <http://www.mlaforum.org/volumeIII/issue1/Article2Twens.html>. (Erişim Tarihi: 15.09.2019).
- Stanes, E., Klocker, N., & Gibson, C. (2015). Young adult households and Domestic sustainabilities. *Geoforum*, 65, 46-58.
- Starostovich, I., & Sánchez Contreras, A. (2015). Meet Collaborative Consumption: Paving the way to consumer decision-making in Shared Mobility. Master Thesis, Lund University.
- Staub, S. & Arslan, A. (2015). Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 1-24.
- Stephen, A. T.,& Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations*. New York: William Morrow.
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues. *Written testimony for the hearing titled The Power of Connection: Peer to Peer Businesses*. Washington, DC.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, 3rd Edition, HarperCollins Publishers, New York, USA.
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- TDK (2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid (Erişim Tarihi: 30.03.2018).
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Teubner, T. (2014). Thoughts on the sharing economy. In *Proceedings of the International Conference on e-Commerce*, 11, 322-326). Lisbon, Portugal.
- Thompson, D.,& Weissmann, J. (2012). The cheapest generation. *The Atlantic*, 22.

- <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/09/the-cheapest-generation> (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf (Erişim Tarihi: 04.06.2018).
- Tukker, A. (2004). Eight types of product-service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 246-260.
- Tukker, A., & Tischner, U. (2006). Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1552-1556.
- Tuna, B. (2002). Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor. *Hürriyet Pazar*. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101868> (Erişim Tarihi: 14.01.2019).
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 817-830. Springer, Cham.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2012). İstatistik Göstergeler Statistical Indicators 1923-2011. *TUİK*, (Erişim tarihi: 09.01.2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, *TUİK*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, *TUİK*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 (Erişim Tarihi: 05.06.2019).
- UNEP (2002). Product-service systems and sustainability: Opportunities for sustainable solutions. *Kenya: United Nation Environmental Programme Division of Technology Industry and Economics Production and Consumption Branch*. <http://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8123> (Erişim Tarihi: 16.05.2018).
- Vallerand, R. J. (2000). Deci and Ryan's self-determination theory: A view from the hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Psychological Inquiry*, 11(4), 312-318.
- Van de Glind, P. (2013). *The consumer potential of collaborative consumption*. A Master's dissertation at the University of Utrecht, the Netherlands.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 695-704.
- Van Halen, C., Vezzoli, C., & Wimmer, R. (2005). Methodology for product service system innovation. *Koninklijke Van Gorcum BV, Assen*.
- Vaquero, C., & Calle, C. (2013). The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*.
- Varlejs, J., & Blackburn, G. W. (2009). Strategies for Regenerating the Library and Information Profession H. A. Starkey and K. Wise, *Generational Tugof-War: Playing Nice between Millennials and Baby Boomers in a Multi-Generational Staff*, *The Hague: IFLA Publications*.
- Völker, B., & Flap, H. (2007). Sixteen million neighbors: A multilevel study of the role of neighbors in the personal networks of the Dutch. *Urban Affairs Review*, 43(2), 256-284.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Walsh, B. (2011). Today's smart choice: Don't own. Share. *Time International*. http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html (Erişim Tarihi: 17.12.2017).
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.

- Wells, E. C. (2008). Sustaining Gen Y's Interests. *Today's Garden Center*, 1, 34-37.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297-333.
- Wikipedia (2018). About Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (Erişim Tarihi: 04.06.2018).
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-36.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Wirtz, J., & Lwin, M. O. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, 12(2), 190-207.
- Wong, Y. T., Osman, S., Jamaluddin, A., & Yin-Fah, B. C. (2012). Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 240-248.
- Wood, S. (2013). Generation Z: What is the Future of Stakeholder Engagement? Institute for Emerging Issues, Nc State University. <https://iei.ncsu.edu/wpcontent/uploads/2013/01/GenZStakeholders2.pdf>. (Erişim: 12.11.2019).
- Wu, S., Lin, C. S., & Lin, T. C. (2006). Exploring knowledge sharing in virtual teams: A social exchange theory perspective. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 1, pp. 26b-26b). IEEE.
- Yelkikalan, N., & Aydın, E. (2010). Aile İşletmelerinin Yaşamlarını Sürdürebilmesinde Sonraki Kuşakların Duygusal Sahiplik Algılamasının Rolü ve Önemi-Türkiye'deki Kıdemli İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 81-120.
- Young, P. V. (1968). *Bilimsel sosyal incelemeler ve araştırma*. (G. Bingöl ve N. İşçil, Çev.). Ankara: Ege Matbaası.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012). Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı. <http://www.dunya.com/print.php?type=1&id=151507>. (Erişim Tarihi: 22.11.2017).
- Zaring, O., Bartolomeo, M., Eder, P., Hopkinson, P., Groenewegen, P., James, P., ... & Örnege, M. (2001). *Creating eco-efficient producer services*. Gothenburg, Gothenburg Research Institute.
- Zeeshan, A., & Iram, A. (2012). Generational diversity: Strategies to bridge the diversity gap. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(3), 315-318.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). Generations at work: managing the clash of veterans, boomers, Xers, and Nexters. *Your Workplace*. New York: Amacom.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. AMACOM Div American Mgmt Assn.