

EKONOMİDE YENİ TREND: PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TÜKETİCİLERİN BAKIŞ AÇISI

Prof. Dr. Osman ÇEVİK¹

Öğr. Gör. Esra UYAR²

ÖZET

Mülkiyet hakkı elde edilmeksizin bireylerin istedikleri mal veya hizmetlere istedikleri zaman erişebilmeleri temeline dayanan paylaşım ekonomisi, ev paylaşımı, araba paylaşımı, ofis paylaşımı, bilgi paylaşımı ve daha birçok alanda paylaşımı içeren ve mülkiyet temelli ekonominin tersi bir yaklaşımı savunan bir ekonomik aktivite olarak teknolojinin de ilerlemesiyle gün geçtikçe daha geniş bir tüketici kitlesinin ilgisini çeker hale gelmektedir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada da paylaşım ekonomisine bireylerin katılım durumunu ve bakış açılarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere Kütahya il merkezinde yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 354 kişiye yüz yüze uygulanan anketlerden elde edilen veriler frekans ve yüzde analizi, faktör analizi, t testi, tek yönlü varyans analizi ve regresyon analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, konuya ilişkin ifadelerle katılımın yüksek olduğu, özellikle “tutum” ve “sürdürülebilirlik” boyutlarına yönelik ifadelerle daha yüksek katılımın olduğu görülmüştür. Ancak “tutum” boyutuna katılımın yüksek olmasına rağmen bunu davranışa geçirmeye yönelik ifadelerle katılımın daha düşük düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda, paylaşım ekonomisine “tutum” değişkeni üzerinde “davranışsal niyet”, “zevk/eğlence”, “ekonomik fayda” ve “çevresel fayda beklentisi” faktörlerinin pozitif yönde etkisinin olduğu, ancak “imaj algısı”nın herhangi bir etkisinin bulunmadığı, paylaşım ekonomisine “davranışsal niyet” değişkeni üzerinde ise “tutum”, “zevk/eğlence”, “ekonomik fayda” ve “imaj” faktörlerinin pozitif yönde etkisinin olduğu ancak “çevresel fayda” değişkeninin bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Ortak Tüketim, İşbirlikçi Tüketim.

¹ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-2217-8876, osmancevik@kmu.edu.tr

² Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Domaniç Hayme Ana MYO, ORCID: 0000-0002-1264-7544, esra.uyar@dpu.edu.tr

Araştırma Makalesi/Research Article–Geliş Tarihi/Received:21/03/2021–Kabul Tarihi/Accepted: 30/04/2021

NEW TREND IN ECONOMY: SHARING ECONOMY AND CONSUMERS' PERSPECTIVE

ABSTRACT

Sharing economy based on the ability of individuals to access the goods or services they want whenever they want without obtaining the right to property, including home sharing, car sharing, office sharing, information sharing and many more and with the advancement of technology as an economic activity advocating the opposite approach of the property-based economy day by day, it attracts the attention of a wider consumer audience. Based on this, it is aimed to determine the participation status and perspectives of individuals in the sharing economy in this study. In order to achieve this aim, the data obtained from the surveys applied face to face to 354 people living in Kütahya city center and selected by convenience sampling method were evaluated with the help of frequency and percentage analysis, factor analysis, t test, one-way variance analysis and regression analysis. As a result of the analyzes, it was observed that there was a high level of participation in expressions related to the subject, and that there was a higher level of participation in expressions especially regarding the 'attitude' and 'sustainability' dimensions. However, despite the high participation in the "attitude" dimension it was determined that the participation in the expressions aimed at putting this into action remained at a lower level.

As a result of the regression analysis, it was seen that the factors of "behavioral intention", "pleasure / entertainment", "economic benefit" and "environmental benefit expectation" had a positive effect on the "attitude" to sharing economy. However, "image perception" has no effect on the "attitude" variable. "Attitude", "pleasure / entertainment", "economic benefit" and "image" factors have a positive effect on the "behavioral intention" variable however, it has been observed that the "environmental benefit" variable has no effect.

Keywords: Sharing Economics, Common Consumption, Collaborative Consumption.

GİRİŞ

Varlıkların paylaşımı, bir anlamda paylaşım ekonomisi, her zaman sosyal yapının bir parçası olmuştur. İnsanlığın var olduğu günden bugüne mevcut olan paylaşım faaliyeti önceleri sadece tanıdık bireyler (aile, akraba, arkadaş vb.) arasında gerçekleşirken günümüzde gelişen bilgi-iletişim teknolojilerinin ve internetin yaygınlaşması ile şekil değiştirerek devam etmektedir. Artık insanlar hem kendi açtıkları sosyal medya hesabından hem de gereksinim duyan bireyleri buluşturan platformlar aracılığıyla tanıdık olmayan kişilerle de varlıklarını paylaşmaya başlamışlardır. Teknolojinin gelişmesiyle daha da hız kazanan paylaşım ekonomisinin tüketim dünyasında yaptığı birçok değişiklik vardır.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ve gün geçtikçe tüketicilerin bilinç düzeyinin artmasıyla daha da gelişen paylaşım ekonomisi, ürün ve hizmetlerin paylaşılmasına, verimliliğin artmasına, bireylerin atıl kaynaklarını değerlendirmelerine ve bunun sonucu olarak da çevreye verilen zararı azaltma olanağı sunmaktadır. Bu durum da paylaşım ekonomisinin gelecekte daha çok yaygınlaşabileceği konusundaki beklentileri artırmaktadır. Paylaşım ekonomisinin gün geçtikçe daha da yaygınlaşması, gösterişçi tüketim olarak adlandırılan çılgınca tüketme arzusu ve bütün bunların ekonomiye ve çevreye verdiği zararların biraz da olsa azaltılmasına katkı sağlayabilecektir. Paylaşım ekonomisine bireylerin katılımını ve bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada; kısaca paylaşım ekonomisi kavramı, paylaşım ekonomisinin yapısal özellikleri ve işleyişi konularına değinilmiş ve tüketicilerin paylaşım ekonomisine karşı tutumları, davranışsal niyetleri ve bu iki faktörün üzerinde etkisi olabilecek ekonomik fayda, çevresel fayda, imaj ve zevk/eğlence faktörleri irdelenmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Paylaşım Ekonomisi Kavramı

Paylaşmak, insanlık tarihinin en eski ortak özelliklerinden birisidir. Dünyadaki insanların çoğu evlerini, mobilyalarını, yiyeceklerini, kaynaklarını ve eşyalarını diğer hane halkı üyeleri ile paylaşırlar. Evdeki çocuklar yiyecek talebinde bulunabilirken (talep paylaşımı), aile buzdolapları ve diğer dolaplarının paylaşımına (“açık paylaşım” ya da “ortak tüketim”) sıklıkla yardım ederler (Belk, 2010). Bunlara ilave olarak paylaşım, günümüzde gelir kaynağı olarak da görülmektedir. Bu durum, tarihte yaşanmış bir olayın günümüz değer sistemi ve bakış açısıyla değerlendirmekten ibarettir (Frenken ve Schor, 2017). İşbirlikçi tüketim olarak da adlandırılan paylaşım ekonomisi, paylaşımında erişim tabanlı bir sistemi savunan ve mülkiyet veya mülkiyet devri söz konusu olmaksızın tüketicinin bir nesneyi kullanması için erişimin sağlanmasıdır (Bardhi ve Eckhardt, 2012). Bir başka tanıma göre paylaşım ekonomisi, kişilerin kullanmadığı ya da kullandığı bir ürünü veya hizmeti karşılık beklemeden veya ücret karşılığında başkalarının kullanımına sunmaktır. Arabalar, mülkler ve diğer ürünler gibi sahip olunan varlıkları bazen bedelsiz bazen de para karşılığında paylaşma olayını tanımlarken paylaşım ekonomisi olarak isimlendirilen faaliyet, “eşler arası ekonomi”, “işbirlikçi ekonomi”, “erişim ekonomisi”, “sıfır marjinal maliyet ekonomisi”, “talep üzerine ekonomi” ve hatta “gölge (kayıtdışı) ekonomi” olarak da anılmaktadır (HOTREC, 2015; Selloni,2017).

Paylaşım terimini çağrıştıran çok çeşitli aktiviteler vardır (Wittel 2011). Belk (2010)’e göre, tüketicilerin pazar yerlerindeki tüketim davranışları; paylaşım, ticari değişim ve hediyeleşme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Hediye verme, mal değişimi ve paylaşma arasındaki karışıklığı gidermek için bu üç tüketici davranışının özelliklerini göstermekte fayda vardır (Belk, 2010). Tablo 1’de bu tüketim davranışları ve bunların özellikleri gösterilmektedir. Fakat bunların tanımlayıcı kriterler değil, ilk örneklerin tanımlayıcıları olduğu göz ardı edilmemelidir.

Tablo 1: Paylaşım- Hediye Verme - Mal Değişimi Örnekleri ve Özellikleri

	Paylaşım	Hediye Verme	Mal Değişimi
Örnek	1. Annelik 2. Ev kaynaklarını paylaşırma	Mükemmel hediye	Para vererek dükkandan ekmek alma
Özellikler	1. Karşılıksız 2. Diğer kişilerle sosyal bağ 3. Fiilen paylaşılan mülkiyet veya kullanım hakkı 4. Para konudışı 5. Bireysel nesnelere 6. Ağa dahil olma 7. Devredilemez 8. Kişiyeye özel 9. Bağımlı 10. Paylaşım içerikli 11. Sosyal çoğalma 12. Tören dışı 13. Sevgi ve önemseme	1. Görünüşte karşılıklı değil fakat pratikte karşılıklı değişim 2. Görünüşte zorunlu değil pratikte zorunlu 3. Mülkiyet devri 4. Sayılabilir düşüncesi 5. Lükse giren fedakarlık 6. Memnun alıcı 7. Geri ödenebilir değil 8. Kişiyeye özel nesnelere 9. Paketleme ve tören 10. Kalıcı dengesizlik 11. Ağa dahil olma 12. Devredilemez 13. Kişisel; bağımlı 14. Bağlılık oluşturma durumu 15. Bireyler arası nitelikli ilişkiler 16. Teşekkür etme	1. Karşılıklı 2. Dengeli değişim 3. Kalıcı olmayan yükümlülükler 4. Mülkiyet devri 5. Parasal 6. Tekil olmama 7. Bölünebilir mallar 8. Çıkar hesabı 9. Denetleme 10. Devredilebilir 11. Kişisel olmama 12. Bağımsız 13. Ticaret/Takas içerikli 14. Nesnelere arası sayısal ilişkiler
Karşıt Göstergeler	1. Karşılıklı beklentiler 2. Resmi parasal borçlar 3. Zorla uyumluluk 4. Değiş tokuş 5. Teşekkür etme	1. Karşılıklılık endişenin oluşması 2. Çok hızlı geri dönen hediye 3. Çok cömert bir hediye 4. Hediye inceleme 5. Hediye talepleri	1. Sevgi ve şefkat 2. Gömülü ilişkiler 3. Toplumsal anlamlı para (miras) 4. Teşekkür etme
İstisnalar	1. Ödünç alma veya verme 2. Bazı ücretli bakımlar 3. Gönüllü isimsiz yardım	1. Karşılıklılık için yaş ve zenginlik istisnaları 2. Para hediyeleri, hediye sertifikaları 3. Zorunlu yardım	1. İkinci el eşya 2. İlişkisel pazarlama 3. Yüksek faiz yasakları

Kaynak: Belk, 2010:721.

Tablo1’de görüldüğü üzere paylaşım, hediye verme ve ticari takas arasında bazı benzerlikler ve farklılıklar vardır. Bourdieu; ekonomik sistemde hediye basit takastan ayıran her şeyin hediye ile geri ödeme arasındaki zaman gecikmesi olduğunu belirterek hediye verme ile ekonomik alışveriş arasındaki mesafeyi azaltmaktadır (Belk, 2010). Mal değişimi faaliyetlerinde her zaman karşılık sözkonusu iken paylaşım faaliyetinde bir karşılık sözkonusu değildir. Hediye verme faaliyetinde de karşılıklılık görünüşte yok, fakat beklenen bir durumdur. Hediye ve mal değişiminde mülkiyet devri sözkonusudur. Örneğin çok cömert ebeveynler çocuklarına bir apartman dairesi mülkiyeti vermişlerse, bu paylaşım ekonomisi, paylaşım veya mal değişimi yerine hediyedir. Paylaşım ekonomisinin işgal ettiği zemin her ikisinin de unsurları ile paylaşma ve ticari değişim arasında orta bir yoldur (Belk, 2014).

Genellikle tüm paylaşım biçimlerinin sosyal ortamı güçlendirdiği varsayılır (Wittel, 2011). Eskiden paylaşım tanıdık insanlar arasında gerçekleşirken, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yabancı kişiler arasında da gerçekleşir duruma gelmiştir (Schor, 2014). Bu paylaşım ekonomisinin içerisinde yer almak için bireyler kendi adına açabileceği bir sosyal medya hesabını veya bu konuda hizmet veren paylaşım platformlarını da kullanabilmektedir. Botsman ve Rogers’ın, “Benim olan senindir” adlı kitapları paylaşım ekonomisinden bahseden ilk referans çalışmadır.

Bu çalışmada paylaşım ekonomisi, sosyal olarak zenginleştirilmiş bir ekonomiden daha az şey sunmayan yeni aktiviteler (araba kiralama, işbirliği, ortak konutlar gibi) ve yeni iş modelleri olarak ifade edilmektedir. Paylaşım ekonomisinin temel mantığı mülkiyet elde etmek değil o şeye erişebilmek ve bunu kullanma fırsatını elde edebilmektir. Sosyal medya kullanımının da yaygınlaşması ile bireyler artık kullanmadıkları veya hâlihazırda kullandıkları ürünleri ve hizmetleri diğer bireylerin kullanımına sunabilmektedir. Tüketim kalıpları, paylaşılan ekonomi olgusu popüler olmaya başladığından beri değişmiş ve turizm, misafirperverlik, ulaşım, eğitim ve iş piyasası vb. gibi geleneksel endüstrilere ulaşmıştır (Görög, 2018). Paylaşım ekonomisinde, genellikle bireylerin sahip olduğu kullanılmamış veya az kullanılmış varlıkların üretken kaynaklara dönüştürülmesi sözkonusudur. Örneğin evler ya da arabalar önemli yatırımları temsil etmekte fakat potansiyellerine göre daha az kullanılmaktadır. Paylaşım ekonomisi bunları değerlendirmeyi olanaklı hale getirmektedir (Wallsten, 2015). Paylaşım ekonomisi faaliyetleri dört geniş kategoriye ayrılır: Malların devridaimi, dayanıklı varlıkların kullanımı, hizmetlerin değişimi ve üretken varlıkların paylaşımı. 1995'e kadar olan ilk başlangıcı, ana tüketici deneyiminin bir parçası olan malların devridaimi için iki Pazar olan eBay ve Craigslist'in kurulmasıyla ortaya çıkmıştır (Schor, 2014).

Tablo 2: Paylaşım Ekonomisini Güçlendiren Çerçeve ile Paylaşım Ekonomisine Direnen ve Eleştiren Çerçevelerin Özeti

		Teşhis	Tahmin	Teşvik
Paylaşım Ekonomisini Güçlendiren Çerçeve	Ekonomik Fırsat	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomik büyümeyi teşvik 	<ul style="list-style-type: none"> Ticari fırsat Mikro girişimci Atıl kapasitenin paraya çevrilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Ekonomik güçlenme Kaçınılmaz teknolojik değişim Davranış modellerinin değişmesi
	Sürdürülebilir Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> Sürdürülemez tüketici davranışları 	<ul style="list-style-type: none"> Eşler arası platformlar Yıkıcı inovasyon Erişim tabanlı tüketim Güven 	<ul style="list-style-type: none"> Verimlilik Paylaşım temel insan davranışdır
	Merkezi Olmayan, Eşit ve Sürdürülebilir Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> Merkezi kapitalist ekonomiler İklim değişikliği Eşitsizlik 	<ul style="list-style-type: none"> Merkezi olmayan ekonomiler Dijital inovasyon Sosyal inovasyon 	<ul style="list-style-type: none"> Bireysel Güçlenme Yeni bir ekonomiye giden yol Sosyal ve çevresel adalet Hürriyet ve demokrasi
Paylaşım Ekonomisine Direnen ve Eleştiren Çerçeve	Düzenlenmemiş Pazarlar	<ul style="list-style-type: none"> Risk transferi Haksız rekabet Vergiden kaçınma Yasa dışı/siyah/gri pazarlar 	<ul style="list-style-type: none"> Paylaşım ekonomisinin düzenlenmesi Paylaşım ekonomisinin rejim uygulamalarına adaptasyonu 	<ul style="list-style-type: none"> Kurulu rejim çıkarlarını koruma Tüketicilere riskini azaltma
	Neoliberalizmi Güçlendirmesi	<ul style="list-style-type: none"> Kurumsal ortak Opsiyon Emeğin sıradanlaştırılması Sürdürülebilirlik ile ilgili endişe olmaması Münhasırlık 	<ul style="list-style-type: none"> Gerçek bir (özgürlükçü) paylaşım ekonomisi Bir (sosyal demokrat) paylaşım toplumu 	<ul style="list-style-type: none"> Sosyal ve çevresel adalet Eşitlik
	Tutarsız İnovasyon	<ul style="list-style-type: none"> Paylaşım ile ilgili çok az ilgi Çeşitli anlamlar Karışık etkiler Karmaşık Terminoloji 	<ul style="list-style-type: none"> Tutarlı paylaşım ekonomisi hareketi Niş yapılar ve süreçler 	

Kaynak: Martin, 2016:156.

Tablo 2’de de görüldüğü gibi Martin (2016), yaptığı çalışmada paylaşım ekonomisini güçlendirmek adına uygun bir çerçeveleme hazırlamıştır. Çalışmaya göre paylaşım ekonomisi ile ilgili altı çerçeve ortaya çıkmaktadır (Martin, 2016): (i). Paylaşım ekonomisi, ekonomik bir fırsattır. (ii). Paylaşım ekonomisi, daha sürdürülebilir bir tüketim şeklidir. (iii). Paylaşım ekonomisi, bağımsız, eşit ve sürdürülebilir bir ekonomiye giden yoldur. (iv). Paylaşım ekonomisi, düzensiz (kayıtdışı) pazarlar oluşturur. (v). Paylaşım ekonomisi, neo-liberal (bireylerin Pazar aktörü olduğu durum) ekonomik paradigmayı güçlendirir; bir paylaşım toplumuna gerek vardır. (vi). Paylaşım ekonomisi, tutarsız bir inovasyon alanıdır, olumlu ve olumsuz etkileri sözkonusudur.

Paylaşım ekonomisi, geleneksel ekonomik sistemler ve özellikle kapitalist oluşumların neden olduğu sorunlara çözüm önerileri sunan bir ekonomik yapı olarak her geçen gün daha çok dikkat çekmektedir (Kacar ve Yakın, 2018). Yeni paylaşım ekonomisi biçimleri sayesinde bu değişim durumu ekonomiyi, ilk dijital pazarlardan paylaşım pazarlarına kadar yeni bir yorumlayıcı paradigmaya doğru geliştirmiştir (Sellens-Torrent, 2019). Tutma ve paylaşma, yalnızca tüketici davranışları için temel olmakla kalmaz, bu temel etkileşimler hem bireyleri hem de grupları birbirine bağlayan çeşitli sosyal bağlar kurar. Bu nedenle sosyal ilişkilerin kurucu olduğu aktif bir uygulamadır (Price ve Belk, 2016). Geçmişte çoğu tüketicinin kullandığı eşyaya sahip olma alışkanlığı varken, günümüzde çoğu tüketici paylaşmak ve kiralamaktan zevk almaktadır. Bu değişim, paylaşım ekonomisinin dünya çapında hızla büyümesini sağlamaktadır (Kişi, 2018).

1.2. Paylaşım Ekonomisinin Yapısal Özellikleri ve İşleyişi

Günümüzde, internetin de yaygınlaşmasıyla birlikte bir kısım tüketici arabalarını, evlerini, eşyalarını, bilgilerini veya ofislerini sosyal medya aracılığıyla, çok düşük bir maliyetle, birbirleriyle paylaşmaktadırlar.

Paylaşım ekonomisinde, işletmeler ve üreten tüketiciler arasında birlikte değer oluşturma süreci söz konusudur. Bu noktada bir paradigma kaymasından söz etmek mümkündür. Üreten tüketicilerin birlikte değer oluşturma davranışı yaygınlaşmış ve bu durum geleneksel iş modellerinden daha önemli hale gelmiştir (Ayazlar, 2018). Bilgi teknolojilerinin geliştirilmesi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, paylaşım ve işbirliğini destekleyen çevrimiçi platformların geliştirilmesini sağlamıştır. İçerik paylaşım sitelerine Youtube, Facebook, Instagram vb. örnek gösterilebilir (Hamarivediğ, 2016).

Geleneksel ekonomi ile paylaşım ekonomisini birbirinden ayırmak faydalı olsa da pek çok platformda bu pazarların bir arada olduğu da bir gerçektir. Örneğin Airbnb’de konaklama ararken, hem oteller hem de profesyonel sağlayıcılar ve özel satıcılar bulunabilir. Bu nedenle Pazar temelli değişim ile Pazar dışı ekonomiler (paylaşım ekonomileri) melez bir yapıya sahiptir (Bruno ve Faggini, 2017). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı bu dijital platformlar, bireylere mülkiyeti paylaşma imkanı sağlamıştır. İşletmelerin ekonomik sistem içerisindeki satıcı konumunu bu platformda kişiler işbirlikçi olarak üstlenmektedir (Kaygısız ve Demirtaş, 2016).

Tablo 3: Paylaşım Ekonomisi'nde Örnekler ve İşleyiş

Alan	Örnekler	İşleyiş
Ulaşım	BlaBla Car, Uber, Lyft, Ucuza Gidelim	Aynı güzergah üzerinde seyahat eden araç sahipleri ve araca ihtiyaç duyan kişileri buluşturur. Böylece aracı olmayan insanlar araçtan faydalanır; araç sahibi de yol masraflarını azaltmış olur.
Konaklama	Airbnb, Couchsurfing	Ev sahipleri ile seyahat ederken kalacak yer arayan kişileri buluşturur. Ev sahiplerine ek gelir sağlar ve kalacak kişilere de bütçelerine uygun yerlerde kalabilme imkanı sunar.
Yemek	Vizeat, Eat With	Kendi evinde yaptığı yemekleri başkaları ile paylaşmak isteyen kişilerle yerel hayatın bilinmeyenlerini keşfetmek isteyen bireyleri buluşturmaktadır.
Hizmet	Task Rabbit, Freelancer	Günlük işlerin başkalarına yaptırılmasından bilgi veya beceri paylaşımına kadar olan birçok hizmetin paylaşımını kapsamaktadır.
Mal	Moda Cruz, Dolap, Letgo	Kullanılmayan, atıl duran malların takası için kişileri buluşturmaktadır.
Finans	Lending Club, Prosper	Tüketici kredisi finansmanını kolaylaştırmakta ve yaratıcı projelerin finansmanı için bireyleri bir araya getirmektedir.

Kaynak: Kaygısız ve Demirtaş, 2016:574.

Paylaşım ekonomisine aşinalık gittikçe artmakta, böylece paylaşım ekonomisinin büyüme hızı da artmaktadır (Eurobarometer, 2018). Paylaşımın ekolojik faydalarını kısaca şöyle özetlemek mümkündür: İkincil piyasalar yeni ürünlere olan talebi azaltır, böylece ayak izleri azalır. Mevcut evlerde kalmak, araç paylaşımının yeni araç alımlarını azalttığı gibi yeni otellere olan talebi azaltır. Bununla birlikte, sektörün karbon salınımını azaltmaya yardımcı olduğuna dair yaygın bir inanç vardır (Schor, 2014). Ayrıca sınırlı kaynakları daha verimli kullanmak ve ihtiyaca göre kullanımı sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi sistemi, dünyada hızla yayılmaktadır. Gelecek yıllarda daha fazla paylaşım platformu yeni bir inovasyonla pazarı büyütme ve yeni bölümlere ayırmaya devam edecektir. Geliştikçe de yeni girişimlerin ortaya çıkması ve bunların sonucu olarak kitle pazarına nüfuz edecek olan paylaşım ekonomisinin geleneksel pazara eş değer olarak büyüyen paylaşım platformları ile daha fazla güç kazanacağı tahmin edilmektedir (Akın, 2018).

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırmanın temel amacı, dünyada gün geçtikçe artan ve “ortak tüketim”, “işbirlikçi tüketim” olarak da adlandırılan paylaşım ekonomisine karşı tüketicinin bakış açısını irdeleyerek paylaşım ekonomisinin algılanan çevresel fayda, imaj, zevk ve ekonomik fayda faktörlerinin paylaşım ekonomisine yönelik tutum ve davranışsal niyetler üzerine etkilerini tespit etmeye çalışmaktır.

2.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma, Kütahya il merkezinde yaşayan 354 kişi ile yapılmıştır. Ankete katılan kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Katılımcılara yüz yüze anket uygulanarak araştırmanın verileri elde edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma verilerinin toplandığı örneklem mevcudu her ne kadar istatistiksel olarak yeterli olsa da, sadece Kütahya il merkezindeki kişilerle anket yapıldığından, elde edilen sonuçların tüm insanlar için genellenmesi mümkün değildir. Bunun için daha kapsamlı bir çalışmanın yapılması gereklidir. Bu durum da yapılan bu çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler katılımcılarla yüz yüze yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak; Hamari, Sjöklint ve Ukkonen (2016) tarafından geliştirilen “İşbirlikçi Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin 6 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise altı faktörden oluşan 27 maddelik “İşbirlikçi Tüketim Ölçeği” yer almaktadır.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi için bir içsel tutarlılık ölçütü olarak ölçekte yer alan bütün maddelerin, araştırmacının varsaydığı şekliyle bir bütün oluşturup oluşturmadığını gösteren (Nakip, 2013, s.204) ve beşli Likert tipi skalaların kullanıldığı ölçekler için yaygın olarak kullanılan (Büyüköztürk, 2009, s.171) Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. Genel kabullere göre Cronbach’s Alpha değerinin 0-0,40 arasında olması ölçeğin güvenli olmadığını, 0,40-0,60 arasında olması düşük güvenilirlikte olduğunu, 0,60-0,80 arasında olması oldukça güvenilir olduğunu ve 0,80-1,00 arasında olması ise yüksek güvenilirlikte olduğunu ifade etmektedir (Akgül ve Çevik, 2005, ss.435-436; Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s.19).

Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde, araştırmada kullanılan ölçek için Cronbach’s Alpha değeri 0,961 (yüksek güvenilirlikte) olarak bulunmuştur. Daha sonra her bir alt boyut için güvenilirlik analizi yapılmış ve tüm boyutların Cronbach’s Alpha değerleri 0,85’in üzerinde (yüksek güvenilirlikte) çıkmış ve bu değerler aşağıdaki Tablo 4’te gösterilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeğin kuramsal beklentilere ve özelliklere uygun bir yapı oluşturup oluşturmadığını (ölçek maddelerinin ölçülmek istenen hipotetik yapı ya da faktörlerle yüksek bir ilişkiye sahip olup olmadığını) test etmek (Nakip, 2013: 210) üzere yani kullanılan ölçeğin geçerliliğinin belirlenmesi için yapı geçerliliğine bakılmıştır. Buna ilişkin sonuçlar da Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Kullanılan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Madde Sayısı	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha (α)
İşbirlikçi Tüketim	26	78,703	0,961
Zevk/Eğlence	5	17,483	0,952
Çevresel Fayda (Sürdürülebilirlik)	5	15,398	0,919
Tutum	4	12,766	0,899
İmaj	4	11,927	0,856
Ekonomik Fayda	4	10,885	0,894
Davranışsal Niyet	4	10,244	0,874
<i>KMO: 0,927; Bartlett: $\chi^2=8705,794$, $P=0,000$</i>			

Yapılan faktör analizi sonucunda İşbirlikçi Tüketim Ölçeğinde, beklendiği gibi ifadelerin altı faktör altında ve uygun şekilde toplandığı görülmüştür. Ancak tutum alt boyutunda yer alan “Akıllıca bir hareket olarak işbirlikçi tüketime katıldım” ifadesi davranışsal niyet alt boyutunda yer almıştır. Adı geçen ifadenin bu alt boyuta uygun olmadığı düşünüldüğünden analizden çıkartılmıştır. Böylece 26 ifade altı faktör altında uygun şekilde toplanmıştır. Tablo 4’te yer alan KMO ve Bartlett değerleri ölçeğin verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Çalışmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları ile değerlendirilmiştir. Bu katsayıların -2 ile +2 aralığında olması, verilerin normal dağılım şartı için yeterli kabul edilmektedir (Şencan, 2002: 459). Buna göre İşbirlikçi Tüketim Ölçeğinde yer alan 26 ifadenin ortalamalarının (çarpıklık katsayısı=-0,678, diklik katsayısı=1,872) yaklaşık normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca ölçeğin alt boyutlarının ilgili değerleri de Tablo 5’te verilmiştir. Alt boyutta yer alan ifadelerin ortalamaları da normallik sınırları içerisinde. Şartlar sağlandığı için verilerin analizinde t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizinden istifade edilmiştir. Varyans Analizi sonucunda farklılık bulunan grupların karşılaştırılmasında ise Scheffe ve Games Howell testlerinden yararlanılmıştır. Son olarak tutum ve davranışsal niyet alt boyutları ile diğer alt boyutlar arasında çoklu regresyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Kullanılan Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

ÖlçekveBoyutları	Ortalama	S.Sapma	Skewness	Kurtosis
İşbirlikçi Tüketim	3,61	0,651	-0,678	1,872
Zevk/Eğlence	3,52	0,869	-0,611	0,294
Çevresel Fayda (Sürdürülebilirlik)	3,86	0,791	-0,849	1,439
Tutum	3,90	0,717	-1,309	1,483
İmaj	3,34	0,775	-0,128	0,016
Ekonomik Fayda	3,59	0,825	-0,593	0,581
DavranışsalNiyet	3,49	0,786	-1,309	1,483

Araştırmada kullanılan İşbirlikçi Tüketim ölçeğinin yorumlamalarında beşli Likert ölçekteki dört aralık (5-1=4) için (4/5=0,80) aralığı (Özdamar, 2001: 145) dikkate alınmış ve ifadelerle ilişkin aritmetik ortalamalar; 0-1,80 aralığı için “Hiç Katılmıyorum”, 1,81-2,60 aralığı için “Az Katılıyorum”, 2,61-3,40 aralığı için “Orta Düzeyde Katılıyorum”, 3,41-4,20 aralığı için “Çok Katılıyorum”, 4,21-5,00 aralığı için “Tamamen Katılıyorum” şeklinde yorumlanmıştır. Buna göre katılımcıların İşbirlikçi Tüketim Ölçeğine ilişkin ortalaması (3,61) “Çok Katılıyorum” düzeyindedir. Yani katılımcıların işbirlikçi tüketim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Ölçeğinin alt boyutlarının ortalamalarına bakıldığında; imaj alt boyutu hariç tüm alt boyutların da ortlamalarının “Çok Katılıyorum” düzeyinde olduğu, ancak imaj alt boyutunun ortalamasının (3,34) “Orta Düzeyde Katılıyorum” düzeyinde olduğu görülmektedir.

3. BULGULAR

Bu kısımda katılımcılardan toplanan verilerin istatistik paket programı yardımıyla yapılan analizleri ve bunlara ilişkin yorumlar yer almaktadır.

Öncelikle araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular ve likert tipi ifadelerin ortalamaları verilmiş, daha sonra da t testi, Tek yönlü Varyans Analizi ve regresyon analizine ilişkin bulgular ilgili tablolarda sunulmuştur.

3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerini içeren değişkenlere ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 6’da, Likert tipi ifadelerine verilen cevapların ortalamaları da Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=354)

Yaş	n	%	Cinsiyet	n	%
20 yaş ve altı	19	5,4	Kadın	136	38,4
21-30	104	29,4	Erkek	218	61,6
31-40	173	48,9	Meslek	n	%
41-50	28	7,9	Ev hanımı	23	6,5
51-60	18	5,1	Öğrenci	16	4,5
60 üstü	12	3,4	Serbest meslek	11	3,1
Gelir	n	%	Memur	182	51,4
0-999 TL	27	7,6	Emekli	8	2,3
1000-1999 TL	10	2,8	İşçi	20	5,6
2000-2999 TL	35	9,9	Diğer	94	26,6
3000-3999 TL	100	28,2	Eğitim Durumu	n	%
4000-4999 TL	106	29,9	Okuryazar Değil	4	1,1
5000 TL ve üzeri	76	21,5	İlkokul	8	2,3
Medeni Durum	n	%	Ortaokul	4	1,1
Bekar	120	33,9	Lise	102	28,8
Evli	234	66,1	Üniversite	194	54,8
			Lisansüstü	42	11,9

Tablo 6’da görüldüğü üzere, katılımcıların %61,6’sı erkek, %38,4’ü kadın, %66,1’ievli, %33,9’u bekar, %48,9’u 31-40 yaş aralığında, %29,4’ü 21-30 yaş aralığında, %54,8’i üniversite mezunu, %28,8’i lise mezunu, %51,4’ü memur ve %79,6’sı da 3.000 TL üzerinde bir gelire sahiptir.

Tablo 7: İşbirlikçi Tüketim Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Alt Boyutlara Göre Ortalamaları

Faktörler	İfadeler	Ort.	S. Sapma
Tutum	İşbirlikçi tüketimin olumlu bir şey olduğunu düşünüyorum.	3,93	0,797
	İşbirlikçi tüketime katılmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	3,87	0,805
	Genel olarak işbirlikçi bir tüketim topluluğunda mal ve hizmetlerin paylaşılması anlamlıdır.	3,92	0,844
	İşbirlikçi tüketim bireysel olarak satmaktan ve satın almaktan daha iyi ve ucuz bir tüketim şeklidir.	3,88	0,826
Davranışsal Niyet	Gelecekte sıkça işbirlikçi tüketimin devam etmesini bekliyorum.	3,87	0,830
	Gelecekte kendimi daha fazla işbirlikçi tüketim ile meşgul olarak görebiliyorum.	3,36	0,949
	Mümkün olduğunca işbirlikçi tüketim faaliyetlerimi artırdığımı görebiliyorum.	3,32	0,994
	Gelecekte işbirlikçi tüketim topluluklarına sıklıkla katılacağım.	3,39	0,913
Zevk/Eğlence	İşbirlikçi tüketimin zevkli olduğunu düşünüyorum.	3,55	0,955
	İşbirlikçi tüketimin heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	3,48	0,935
	İşbirlikçi tüketimin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	3,48	0,959
	İşbirlikçi tüketimin ilginç olduğunu düşünüyorum.	3,53	0,943
	İşbirlikçi tüketimin keyifli olduğunu düşünüyorum.	3,54	0,949
Ekonomik Fayda	İşbirlikçi tüketime katılırsam para biriktirebilirim.	3,55	0,960
	İşbirlikçi tüketime katılımım beni maddi açıdan destekler.	3,69	0,948
	İşbirlikçi tüketime katılmam ekonomik durumumu iyileştirebilir.	3,60	0,942
	İşbirlikçi tüketime katılımım zaman kazandırır.	3,52	0,935
İmaj	İşbirlikçi tüketim topluluğuna katkıda bulunmak, topluluk içindeki imajımı geliştirir.	3,31	0,905
	İşbirlikçi tüketim topluluğuna katkıda bulunmaktan takdir görürüm.	3,29	0,968
	İşbirlikçi tüketim topluluğundaki insanlarla paylaşarak diğerlerinden saygı görürüm.	3,49	0,875
	Toplulukta katkıda bulunan insanlar, katkıda bulunmayanlardan daha fazla prestije sahiptir.	3,29	0,958
Çevresel Fayda (Sürdürülebilirlik)	İşbirlikçi tüketim, doğal kaynakların korunmasına yardımcı olur.	3,78	0,923
	İşbirlikçi tüketim, sürdürülebilir bir tüketim şeklidir.	3,81	0,856
	İşbirlikçi tüketim israfı azaltır.	3,92	0,956
	İşbirlikçi tüketim, enerji kullanımı açısından etkilidir.	3,92	0,843
	İşbirlikçi tüketim çevre dostudur.	3,86	0,966

Tablo7’de her bir ifadeye verilen cevapların ortalaması yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere, altı ifade “Orta Düzeyde Katılıyorum” düzeyinde iken yirmi ifade “Çok Katılıyorum” düzeyinde kabul görmüştür. Dolayısıyla genel olarak katılımcılar ifadelere katılma yönünde cevaplar vermişlerdir. Ancak en yüksek katılım tutum ve sürdürülebilirlik boyutlarına olmuştur. Bu durum paylaşım ekonomisine “tutum”un olumlu yönde katkı yaptığı, “sürdürülebilirlik” konusunda da tüketicilerin paylaşım ekonomisinin çevre dostu olduğu, israfı azalttığı vb. gibi yararlarının olduğu konusunda pozitif düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. Son zamanlarda sıkça üzerinde durulan, kıt kaynakların tüketimi, çılgınca tüketme arzusu gibi bazı olgular düşünüldüğünde, paylaşım ekonomisinin çevre dostu olduğu, kıt kaynakların tükenmemesi için alternatif olabileceği ve böylece sürdürülebilirlik konusunda bazı avantajlar sağlayabileceği konusunda bir algı yarattığı söylenebilir. Paylaşım ekonomisinin “davranışsal niyet” boyutuna verilen cevaplara katılımın “tutum” boyutundaki ifadelere oranla biraz daha düşük olduğu görülmektedir.

Davranışsal niyet boyutundaki “Gelecekte sıkça işbirlikçi tüketimin devam etmesini bekliyorum” ifadesine ortalama katılım ($\bar{x}=3,87$) yüksekken, tutumu davranışa geçirmeye yönelik olan “Gelecekte kendimi daha fazla işbirlikçi tüketim ile meşgul olarak görebiliyorum” ($\bar{x}=3,36$), “Mümkün olduğunca işbirlikçi tüketim faaliyetlerimi artırdığımı görebiliyorum” ($\bar{x}=3,32$) ve “Gelecekte işbirlikçi tüketim topluluklarına sıklıkla katılacağım” ($\bar{x}=3,39$) gibi tamamen davranışa yönelik ifadelerde ortalama düşüktür. Paylaşım ekonomisi olgusuna karşı olumlu tutuma sahip olunmasına rağmen davranışa geçirme konusunda bireylerin biraz daha çekimser oldukları söylenebilir. Alt boyutlardaki ifadelerle en düşük katılım “imaj” boyutunda olmuştur ve paylaşım ekonomisinin imajının geliştirebileceği yönündeki algının diğer boyutlara olan algı kadar yüksek düzeyde oluşmadığı görülmektedir. Yine paylaşım ekonomisinin, ekonomik olarak bireyleri destekleyebileceği konusunda literatürde de birçok ifade geçmesine rağmen elde edilen sonuçlara göre “ekonomik fayda” boyutu ile ilgili ifadelerle katılım diğer boyutlara oranla pek de yüksek çıkmamıştır.

3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Testler

Bu kısımda, katılımcıların işbirlikçi tüketim konusundaki bakış açıları cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan t testi; eğitim, yaş, meslek ve gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. F testi sonucunda fark tespit edilen boyutlarda hangi gruplar arasında farklılık olduğunu test etmek için, grup varyansları homojen olduğu durumda Scheffe Testi uygulanmıştır. Varyanslar homojen olmadığında Games-Howell testine bakılmış ve istisnai durumlar tablo altına belirtilmiştir.

Tablo 8: Ölçek Boyutlarına Katılımın Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ort.	S. Sapma	t	P
Genel	Kadın	136	3,65	0,554	0,777	0,438
	Erkek	218	3,60	0,704		
Tutum	Kadın	136	3,96	0,568	1,468	0,143
	Erkek	218	3,86	0,794		
DavranışsalNiyet	Kadın	136	3,47	0,767	-0,297	0,767
	Erkek	218	3,49	0,799		
Zevk/Eğlence	Kadın	136	3,56	0,844	0,690	0,490
	Erkek	218	3,49	0,885		
Ekonomik Fayda	Kadın	136	3,50	0,770	-1,734	0,084
	Erkek	218	3,65	0,853		
İmaj	Kadın	136	3,34	0,655	-0,124	0,901
	Erkek	218	3,35	0,842		
Çevresel Fayda (Sürdürülebilirlik)	Kadın	136	4,04	0,646	3,616	0,000
	Erkek	218	3,75	0,853		

Tablo 8’de hem genel olarak hem de alt boyutlar itibari ile katılımcıların ifadelerle katılma durumlarının cinsiyet açısından t testi ile değerlendirilmesi verilmiştir. Yapılan t testine göre, çevresel fayda (sürdürülebilirlik) alt boyutu dışında kalan tüm alt boyutlar ve genelde ifadelerle katılma durumunda cinsiyet açısından herhangi bir farklılık görülmemiştir. Ancak çevresel fayda alt boyutunda erkeklere göre kadınların ifadelerle daha yüksek oranda katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 9: Ölçek Boyutlarına Katılımın Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Ort.	S. Sapma	t	P
Genel	Bekar	120	3,60	0,625	-0,428	0,669
	Evli	234	3,63	0,664		
Tutum	Bekar	120	3,91	0,664	0,162	0,871
	Evli	234	3,89	0,744		
DavranışsalNiyet	Bekar	120	3,43	0,784	-0,983	0,326
	Evli	234	3,51	0,787		
Zevk/Eğlence	Bekar	120	3,48	0,906	-0,546	0,585
	Evli	234	3,54	0,851		
Ekonomik Fayda	Bekar	120	3,58	0,753	-0,183	0,855
	Evli	234	3,60	0,860		
İmaj	Bekar	120	3,39	0,677	0,948	0,344
	Evli	234	3,32	0,821		
Çevresel Fayda (Sürdürülebilirlik)	Bekar	120	3,79	0,883	-1,114	0,266
	Evli	234	3,89	0,740		

Tablo 9’da hem tüm veriler hem de tüm alt boyutlar itibari ile katılımcıların ifadelerine katılma durumlarının medeni durum açısından t testi ile değerlendirilmesi verilmiştir. Yapılan t testine göre, ifadelerine katılma durumunda medeni durum açısından herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 10: Ölçek Boyutlarına Katılımın Eğitim Açısından Karşılaştırılması

	Eğitim	n	Ort.	S. Sapma	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Okuryazar Değil	4	3,77	0,697	4,020	0,001	Lisansüstü- İlkokul Lisansüstü- Lise Lisansüstü- Üniversite
	İlkokul	8	3,19	0,248			
	Ortaokul	4	4,10	0,727			
	Lise	102	3,54	0,679			
	Üniversite	194	3,59	0,632			
	Lisansüstü	42	3,94	0,586			
Tutum	Okuryazar Değil	4	4,19	0,554	2,890	0,014	Lisansüstü- Lise Lisansüstü- Üniversite
	İlkokul	8	3,84	0,377			
	Ortaokul	4	4,19	0,851			
	Lise	102	3,79	0,779			
	Üniversite	194	3,87	0,713			
	Lisansüstü	42	4,25	0,512			
DavranışsalNiyet	Okuryazar Değil	4	3,94	0,774	3,043	0,011	Lisansüstü- İlkokul
	İlkokul	8	2,75	0,267			
	Ortaokul	4	3,94	0,718			
	Lise	102	3,48	0,787			
	Üniversite	194	3,44	0,774			
	Lisansüstü	42	3,74	0,786			
Zevk/Eğlence	Okuryazar Değil	4	3,55	1,171	1,900	0,094	-
	İlkokul	8	3,20	0,894			
	Ortaokul	4	3,85	0,597			
	Lise	102	3,51	0,831			
	Üniversite	194	3,45	0,905			
	Lisansüstü	42	3,86	0,717			
Ekonomik Fayda	Okuryazar Değil	4	3,94	0,515	2,945	0,013	Lisansüstü- Üniversite
	İlkokul	8	3,19	0,623			
	Ortaokul	4	4,25	0,957			
	Lise	102	3,56	0,795			

	Üniversite	194	3,53	0,849			
	Lisansüstü	42	3,95	0,715			
İmaj	Okuryazar Değil	4	2,94	0,851	3,247	0,007	İlkokul-Lise İlkokul- Üniversite İlkokul- Lisansüstü
	İlkokul	8	2,56	0,177			
	Ortaokul	4	3,75	0,500			
	Lise	102	3,30	0,809			
	Üniversite	194	3,34	0,718			
	Lisansüstü	42	3,61	0,904			
Çevresel Fayda (Sürdürülebilirlik)	Okuryazar Değil	4	4,05	0,661	6,453	0,000	Lise- Üniversite Lise- Lisansüstü Üniversite - Lisansüstü
	İlkokul	8	3,53	0,212			
	Ortaokul	4	4,50	1,000			
	Lise	102	3,59	0,869			
	Üniversite	194	3,90	0,742			
	Lisansüstü	42	4,30	0,611			
* İmaj alt boyutunda homojen varyanslılık sağlanmadığı için Games-Howell testi ile farklılıklar belirlenmiştir. Diğerlerinde Scheffe testi kullanılmıştır.							

Tablo 10’da hem tüm veriler hem de alt boyutlar itibari ile katılımcıların ifadelerine katılma durumlarının eğitim açısından ANOVA ile değerlendirilmesi verilmiştir. Yapılan teste göre, zevk/eğlence alt faktörü dışında kalan tüm alt faktörler ve genelde ifadelerine katılma durumunda eğitim açısından anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür.

Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc testleri sonucuna göre; genel durumda lisansüstü ile ilkokul ($P=0,023$), lisansüstü ile lise ($P=0,004$) ve lisansüstü ile üniversite ($P=0,010$) grupları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Tutum alt boyutunda lisansüstü ile lise ($P=0,006$) ve lisansüstü ile üniversite ($P=0,020$) grupları arasında; davranışsal niyet alt boyutunda lisansüstü ile ilkokul ($P=0,012$) grubu arasında; ekonomik fayda alt boyutunda lisansüstü ile üniversite ($P=0,031$) grubu arasında; imaj alt boyutunda ilkokul ile lise ($P=0,000$), ilkokul ile üniversite ($P=0,000$) ve ilkokul ile lisansüstü ($P=0,000$) grupları arasında; çevresel fayda alt boyutunda lise ile üniversite ($P=0,011$), lise ile lisansüstü ($P=0,000$) ve üniversite ile lisansüstü ($P=0,027$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Ancak zevk/eğlence alt faktöründe eğitim açısından ifadelerine katılma durumunda herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 11: Ölçek Boyutlarına Katılımın Yaş Açısından Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ort.	S. Sapma	F	P	Anlamlı Fark
Genel	20 ve Altı	19	3,61	0,756	2,664	0,022	41-50 ile 61 ve Üstü 51-60 ile 61 ve Üstü
	21-30	104	3,58	0,621			
	31-40	173	3,66	0,641			
	41-50	28	3,45	0,682			
	51-60	18	3,39	0,669			
	61 ve Üstü	12	4,14	0,519			
Tutum	20 ve Altı	19	3,79	0,770	1,467	0,200	-
	21-30	104	3,88	0,646			
	31-40	173	3,95	0,727			
	41-50	28	3,82	0,884			
	51-60	18	3,57	0,611			
	61 ve Üstü	12	4,19	0,716			
Davranışsal Niyet	20 ve Altı	19	3,57	0,820	3,237	0,007	41-50 ile 61 ve Üstü
	21-30	104	3,40	0,814			
	31-40	173	3,57	0,728			
	41-50	28	3,17	0,736			
	51-60	18	3,19	0,873			
	61 ve Üstü	12	4,00	0,929			

Zevk/Eğlence	20 ve Altı	19	3,66	0,957	1,605	0,158	-
	21-30	104	3,48	0,847			
	31-40	173	3,57	0,873			
	41-50	28	3,44	0,842			
	51-60	18	3,04	0,775			
	61 ve Üstü	12	3,77	0,945			
Ekonomik Fayda	20 ve Altı	19	3,65	0,831	3,206	0,008	21-30 ile 61 ve Üstü 31-40 ile 61 ve Üstü 41-50 ile 61 ve Üstü 51-60 ile 61 ve Üstü
	21-30	104	3,64	0,794			
	31-40	173	3,55	0,819			
	41-50	28	3,42	0,872			
	51-60	18	3,35	0,828			
	61 ve Üstü	12	4,42	0,634			
İmaj	20 ve Altı	19	3,29	0,859	3,811	0,002	20 ve Altı ile 61 ve Üstü 21-30 ile 61 ve Üstü 31-40 ile 61 ve Üstü 41-50 ile 61 ve Üstü 51-60 ile 61 ve Üstü
	21-30	104	3,34	0,687			
	31-40	173	3,35	0,806			
	41-50	28	3,09	0,701			
	51-60	18	3,17	0,781			
	61 ve Üstü	12	4,19	0,575			
Çevresel Fayda (Sürdürülebilirlik)	20 ve Altı	19	3,68	0,784	2,248	0,049	20 ve Altı ile 61 ve Üstü
	21-30	104	3,72	0,885			
	31-40	173	3,94	0,732			
	41-50	28	3,71	0,719			
	51-60	18	3,94	0,773			
	61 ve Üstü	12	4,32	0,755			

Tablo 11’de hem tüm veriler hem de alt boyutlar itibari ile katılımcıların ifadelerine katılma durumlarının yaş açısından Tek Yönlü ANOVA ile değerlendirilmesi verilmiştir. Yapılan teste göre, tutum ve zevk/eğlence alt boyutları dışında kalan tüm alt boyutlar ve genelde ifadelerine katılma durumunda yaş açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi sonucuna göre; genel durumda 61 ve üstü yaş grubu ile 41-50 (P=0,026) ve 51-60 (P=0,023) yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Davranışsal niyet alt boyutunda 61 ve üstü ile 41-50 (P=0,025) yaş grubu arasında; ekonomik fayda alt boyutunda 61 ve üstü yaş grubu ile 21-30 (P=0,021), 31-40 (P=0,006), 41-50 (P=0,006) ve 51-60 (P=0,006) yaş grupları arasında; imaj alt boyutunda 61 ve üstü yaş grubu ile 20 ve altı (P=0,018), 21-30 (P=0,004), 31-40 (P=0,004), 41-50 (P=0,001) ve 51-60 (P=0,005) yaş grupları arasında; çevresel fayda alt boyutunda 61 ve üstü ile 20 ve altı (P=0,029) yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Ancak tutum ve zevk/eğlence alt boyutlarında yaş açısından ifadelerine katılma durumunda herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo12: Ölçek Boyutlarına Katılımın Meslek Açısından Karşılaştırılması

	Meslek	n	Ort.	S. Sapma	F	P	Anlamlı Fark
Genel	Evhanımı	23	3,57	0,460	3,514	0,002	İşçi- S. Meslek İşçi-Diğer
	Öğrenci	16	3,74	0,451			
	S. Meslek	11	4,08	0,746			
	Memur	195	3,58	0,632			
	Emekli	8	3,52	0,538			
	İşçi	20	3,18	0,694			
	Diğer	81	3,77	0,697			
Tutum	Evhanımı	23	3,75	0,574	3,156	0,005	İşçi- S. Meslek İşçi-Diğer
	Öğrenci	16	3,91	0,386			
	S. Meslek	11	4,41	0,673			
	Memur	195	3,88	0,680			
	Emekli	8	3,81	0,843			
	İşçi	20	3,43	0,970			

	Diğer	81	4,03	0,755			
Davranışsal Niyet	Evhanımı	23	3,34	0,642	4,603	0,000	İşçi-Öğrenci İşçi- S. Meslek İşçi-Memur İşçi-Diğer
	Öğrenci	16	3,64	0,548			
	S. Meslek	11	4,02	0,869			
	Memur	195	3,47	0,789			
	Emekli	8	3,28	0,209			
	İşçi	20	2,80	0,746			
	Diğer	81	3,65	0,785			
Zevk/Eğlence	Evhanımı	23	3,30	0,793	1,434	0,201	-
	Öğrenci	16	3,66	0,623			
	S. Meslek	11	3,62	1,313			
	Memur	195	3,51	0,856			
	Emekli	8	3,33	0,501			
	İşçi	20	3,16	1,031			
	Diğer	81	3,67	0,861			
Ekonomik Fayda	Evhanımı	23	3,44	0,613	1,739	0,111	-
	Öğrenci	16	3,86	0,540			
	S. Meslek	11	3,77	1,438			
	Memur	195	3,55	0,817			
	Emekli	8	3,38	0,518			
	İşçi	20	3,28	0,827			
	Diğer	81	3,76	0,832			
İmaj	Evhanımı	23	3,57	0,595	4,180	0,000	S. Meslek- Memur S. Meslek-İşçi
	Öğrenci	16	3,53	0,625			
	S. Meslek	11	4,09	0,944			
	Memur	195	3,26	0,761			
	Emekli	8	3,19	0,704			
	İşçi	20	2,90	0,745			
	Diğer	81	3,46	0,778			
Çevresel Fayda (Sürdürülebilirlik)	Evhanımı	23	3,98	0,529	3,220	0,004	S. Meslek- Memur S. Meslek-İşçi
	Öğrenci	16	3,84	0,480			
	S. Meslek	11	4,55	0,820			
	Memur	195	3,78	0,820			
	Emekli	8	4,08	0,855			
	İşçi	20	3,46	0,717			
	Diğer	81	3,99	0,772			

Tablo 12’de hem tüm veriler hem de alt boyutlar itibari ile katılımcıların ifadelerine katılma durumlarının meslek açısından Tek Yönlü ANOVA ile değerlendirilmesi verilmiştir. Yapılan teste göre, zevk/eğlence ve ekonomik fayda alt boyutları dışında kalan tüm alt boyutlar ve genelde ifadelerine katılma durumunda meslek açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe testi sonucuna göre; genel durumda işçi grubu ile serbest meslek (P=0,004) ve diğer (P=0,005) grupları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Tutum alt boyutunda işçi grubu ile serbest meslek (P=0,004) ve diğer (P=0,011) grupları arasında, davranışsal niyet alt boyutunda işçi grubu ile öğrenci (P=0,019), serbest meslek (P=0,001), memur (P=0,004) ve diğer (P=0,000) grupları arasında, imaj alt boyutunda serbest meslek grubu ile memur (P=0,008) ve işçi (P=0,001) grupları arasında, çevresel fayda alt boyutunda serbest meslek grubu ile memur (P=0,027) ve işçi (P=0,004) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Ancak zevk/eğlence ve ekonomik fayda alt boyutlarında meslek açısından ifadelerine katılma durumunda herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 13: Ölçek Boyutlarına Katılımın Gelir Açısından Karşılaştırılması

	Gelir (TL)	n	Ort.	S. Sapma	F	P
Genel	0-999	27	3,59	0,700	0,232	0,948
	1000-1999	10	3,59	0,514		
	2000-2999	35	3,67	0,605		
	3000-3999	100	3,59	0,554		
	4000-4999	106	3,60	0,659		
	5000 ve üzeri	76	3,68	0,778		
Tutum	0-999	27	3,76	0,752	0,641	0,669
	1000-1999	10	3,88	0,556		
	2000-2999	35	3,83	0,752		
	3000-3999	100	3,95	0,546		
	4000-4999	106	3,85	0,761		
	5000 ve üzeri	76	3,97	0,840		
Davranışsal Niyet	0-999	27	3,43	0,765	0,608	0,694
	1000-1999	10	3,25	0,553		
	2000-2999	35	3,36	0,703		
	3000-3999	100	3,47	0,751		
	4000-4999	106	3,51	0,779		
	5000 ve üzeri	76	3,57	0,909		
Zevk/Eğlence	0-999	27	3,47	0,802	0,850	0,515
	1000-1999	10	3,40	0,646		
	2000-2999	35	3,75	0,798		
	3000-3999	100	3,58	0,807		
	4000-4999	106	3,46	0,918		
	5000 ve üzeri	76	3,45	0,956		
Ekonomik Fayda	0-999	27	3,66	0,757	0,456	0,809
	1000-1999	10	3,58	0,667		
	2000-2999	35	3,74	0,766		
	3000-3999	100	3,53	0,789		
	4000-4999	106	3,56	0,798		
	5000 ve üzeri	76	3,63	0,974		
İmaj	0-999	27	3,44	0,807	0,429	0,828
	1000-1999	10	3,50	0,667		
	2000-2999	35	3,40	0,731		
	3000-3999	100	3,27	0,700		
	4000-4999	106	3,32	0,770		
	5000 ve üzeri	76	3,39	0,900		
Çevresel Fayda (Sürdürülebilirlik)	0-999	27	3,77	0,799	1,374	0,234
	1000-1999	10	3,88	0,527		
	2000-2999	35	3,89	0,653		
	3000-3999	100	3,72	0,870		
	4000-4999	106	3,88	0,771		
	5000 ve üzeri	76	4,02	0,782		

Tablo 13'te hem tüm veriler hem de alt boyutlar itibari ile katılımcıların ifadelerine katılma durumlarının gelir açısından Tek Yönlü ANOVA ile değerlendirilmesi verilmiştir. Yapılan teste göre, hem genel hem de tüm alt boyutlarda gelir açısından ifadelerine katılma durumunda herhangi bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

3.3. Tutum ve Davranışsal Niyet Alt Boyutları ile Diğer Alt Boyutlar Arasındaki Regresyon

Bu kısımda tutum alt boyutu ve davranışsal niyet alt boyutları ile diğer alt boyutlar

arasında çoklu regresyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 14 ve Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 14: Tutum Alt Boyutu ile Diğer Alt Boyutlar Arasındaki Regresyon

Model	Katsayı (B)	S. Hata	t	P
Sabit	0,834	0,129	6,480	0,000
Davranışsal Niyet	0,287	0,044	6,506	0,000
Zevk/Eğlence	0,114	0,038	2,988	0,003
Ekonomik Fayda	0,169	0,042	4,028	0,000
İmaj	-0,006	0,041	-0,139	0,889
Çevresel Fayda	0,278	0,040	6,998	0,000
*Bağımlı Değişken: Tutum				
R ² =0,639; Düzeltilmiş R ² =0,634				

Yapılan çoklu regresyon analizinde paylaşım ekonomisine tutum değişkeni (boyutu) üzerinde, bağımsız değişkenler olan davranışsal niyet (P=0,000), zevk/eğlence (P=0,003), ekonomik fayda (P=0,000) ve çevresel fayda (P=0,000) faktörlerinin pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Fakat tutum değişkeni üzerinde imaj algısının (P=0,889) herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 15. Davranışsal Niyet Alt Boyutu ile Diğer Alt Boyutlar Arasındaki Regresyon

Model	Katsayı (B)	S. Hata	t	P
Sabit	0,056	0,156	0,358	0,721
Tutum	0,378	0,058	6,506	0,000
Zevk/Eğlence	0,242	0,043	5,679	0,000
Ekonomik Fayda	0,114	0,049	2,323	0,021
İmaj	0,120	0,046	2,601	0,010
Çevresel Fayda	0,076	0,049	1,559	0,120
* Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet				
R ² =0,604; Düzeltilmiş R ² =0,599				

Yapılan çoklu regresyon analizinde paylaşım ekonomisine davranışsal niyet değişkeni (boyutu) üzerinde, bağımsız değişkenler olan tutum (P=0,000), zevk/eğlence (P=0,000), ekonomik fayda (P=0,021) ve imaj (P=0,010) faktörlerinin pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Fakat davranışsal niyet değişkeni üzerinde çevresel fayda boyutunun (P=0,120) herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Burada imaj alt boyutunun tutum alt boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olmazken, davranışsal niyet alt boyutu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca çevresel fayda alt boyutunun tutum boyutu üzerinde pozitif yönlü etkisi olurken davranışsal niyet boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern toplumun bir parçası olan bilişim teknolojileri sayesinde mal ve hizmetlere erişimi daha kolay hale getiren ve hemen hemen bütün sektörlerde görülebilen paylaşım ekonomisi (işbirlikçi tüketim-ortak tüketim), yeni trend bir ekonomik model ve tüketim şeklidir. Yapılan bu çalışmada da, günümüzde gittikçe yaygınlaşan, dünyada tüketim ve ekonomiye etki edebilecek olan paylaşım ekonomisi kavramına tüketicilerin bakış açısı irdelenmiştir.

Araştırma verileri üzerine yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle ortaya çıkan sonuçlar aşağıda kısaca özetlenmiştir. Paylaşım ekonomisine ilişkin ifadelerle genel olarak insanlar katılma yönünde cevaplar verirken en yüksek katılım “tutum” ve “çevresel fayda (sürdürülebilirlik)” alt boyutlarına olmuştur. Bu durum paylaşım ekonomisine “tutum”un olumlu yönde katkı yaptığı, “sürdürülebilirlik” konusunda da tüketicilerin paylaşım ekonomisinin çevre dostu olduğu, israfı azalttığı vb. gibi yararlarının olduğu konusunda pozitif düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. İnsanların paylaşım ekonomisine karşı olan tutumları olumlu olmasına rağmen “davranışsal niyet” boyutuna ilişkin sorulara katılım oranı biraz daha düşüktür. “Davranışsal niyet” boyutundaki “Gelecekte sıkça işbirlikçi tüketimin devam etmesini bekliyorum” ifadesine katılım ortalaması çok katılıyorum düzeyinde yani yüksekten tutumu davranışa dönüştürmeye yönelik olan “Gelecekte kendimi daha fazla işbirlikçi tüketim ile meşgul olarak görebiliyorum” gibi tamamen davranışa yönelik ifadeye verilen cevapların ortalaması orta düzeyde katılıyorum seviyesinde yani düşük seviyede kalmıştır. Boyutlar itibari ile en düşük katılım “imaj” boyutunda olmuştur. Bu da paylaşım ekonomisinin, kişisel imajı geliştirebileceği yönünde bir algı oluşmadığını göstermektedir.

Yine paylaşım ekonomisinin “sürdürülebilirlik” etkisini ve ekonomik olarak bireyleri destekleyebileceği konusunda literatürde de birçok ifade geçmektedir. Burada “ekonomik fayda” boyutu ile ilgili ifadelerle katılım “tutum” ve “çevresel fayda” boyutları kadar yüksek çıkmasa da “çok katılıyorum” düzeyinde bir sonuç elde edilmesi literatürü destekler niteliktedir.

Alt boyutlar dikkate alınmaksızın ifadelerin tamamıyla ilgili olarak yapılan istatistiksel testler sonucunda, ölçekte yer alan ifadelerle katılmada cinsiyet, medeni hal ve gelir açısından bir farklılık görülmezken lisansüstü eğitime sahip olanların, 61 ve üstü yaş grubunda olanların ve serbest meslek grubunda olanların ifadelerle diğer gruplardan daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

Alt boyutlar dikkate alınarak yapılan analizler sonucunda ise; “tutum” alt boyutunda lisansüstü eğitime sahip olanların ve serbest meslek grubunda olanların; “davranışsal niyet” alt boyutunda lisansüstü eğitime sahip olanların, 61 ve üstü yaş grubunda olanların ve serbest meslek grubunda olanların; “ekonomik fayda” alt boyutunda lisansüstü eğitime sahip olanların ve 61 ve üstü yaş grubunda olanların; “imaj” alt boyutunda lisansüstü eğitime sahip olanların, 61 ve üstü yaş grubunda olanların ve serbest meslek grubunda olanların; “çevresel fayda” alt boyutunda erkeklere göre kadınların, lisansüstü eğitime sahip olanların, 61 ve üstü yaş grubunda olanların ve serbest meslek sahibi olanların diğer gruplardakilere göre ifadelerle daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. “Zevk/eglençe” alt boyutunda yer alan ifadelerle katılım düzeyi hiçbir özellik açısından farklılık göstermemektedir.

Yapılan çoklu regresyon analizinde paylaşım ekonomisine tutum değişkeni üzerinde, bağımsız değişkenler olan davranışsal niyet, zevk/eglençe, ekonomik fayda ve çevresel fayda beklentisi faktörlerinin pozitif yönde etkisi olduğu görülmüştür. Fakat tutum değişkeni üzerinde imaj algısının herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yine çoklu regresyon analizinde paylaşım ekonomisine davranışsal niyet değişkeni üzerinde, bağımsız değişkenler olan tutum, zevk/eglençe, ekonomik fayda, ve imaj faktörlerinin pozitif yönde etkisi olduğu görülmüştür. Fakat davranışsal niyet değişkeni üzerinde çevresel fayda değişkeninin herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Burada imaj alt boyutunun tutum alt boyutu üzerinde etkisi olmazken, davranışsal niyet alt boyutu üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Yine çevresel fayda değişkeninin davranışsal niyete etki etmediği göülürken tutum değişkenine ciddi oranda etki ettiği görülmektedir.

Genel anlamda araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; endüşük katılımın olduğu “imaj” boyutunda bile ortalamanın orta düzeyde katılıyorum seviyesinde olması, “tutum” ve “sürdürülebilirlik” boyutlarına da en yüksek katılımın olması paylaşım ekonomisine olumlu tutumların olduğu ve bu tüketim tarzının (paylaşım ekonomisi), gösterişçi tüketim olarak adlandırılan aşırı tüketime engel olduğu, israfı azalttığı ve çevre dostu olduğu gibi konularda kullanıcılarda olumlu bir algı yarattığı söylenebilir. Fakat bu olumlu görüşleri davranışa dönüştürmeye yönelik bazı ifadelerle katılımın düşük olması, paylaşım ekonomisine güven konusunda hala sorunların olduğu ve bireylerin ortak tüketimi davranışa geçirme konusunda biraz çekimser davrandığı sonucuna işaret etmektedir.

Tüm bu sonuçlardan hareketle Türkiye’de genel anlamda gelişen bir paylaşım ekonomisi sisteminden bahsedilebilir. Fakat bireylerin ikinci el ürün alıp satma vb. gibi konularda daha rahat davranırken tanımadığı bir kişiyle aynı evi paylaşmak ya da beraber yolculuk yapmak vb. gibi konularda daha çekingen davrandıkları da bir gerçektir. Paylaşım ekonomisiyle ortaya çıkan ve gelişen paylaşım platformlarına olumsuz bakan görüşlerin yanı sıra bu değişimlere ayak uydurma çabası içerisinde olan oluşumlar da bulunmaktadır. Bu durum da paylaşım ekonomisinin gelişmeye devam ettiğini işaret etmektedir. Paylaşım ekonomisine karşı genel “tutum”un pozitif yönde olması, ancak bunu davranışa aktarma konusunda bir takım tereddütlerin yaşanması konusu göz önüne alındığında, bu tüketim şeklini, içinde bulunulan kültür açısından değerlendiren ve konuyu sektörel bazda ele alan çalışmaların yapılması, literatüre katkı açısından önemli sonuçlar ortaya koyacaktır. Ayrıca bazı sınırlılıklardan dolayı dar bir evrende kısıtlı örnekleme yapılan bu çalışmanın farklı evren ve örnekleme tekrarlanması genel olarak katılımcıların paylaşım ekonomisine karşı tutumlarını ve davranışsal niyetlerini göstermede literatüre daha fazla katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, A. ve Çevik, O. (2003).*İstatistiksel Analiz Teknikleri–SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları.*,Ankara: Emek Ofset.
- AYAZLAR, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1186-1202.
- BARDHI, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898.
- BELK, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715-734.

- BELK, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.
- BOTSMAN, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Newyork: Harper Collins.
- BRUNO, B. &Faggini, M. (2017). Sharing Economy: For an Economic Taxonomy. *International Journal of Economics and Finance*, 9 (6), 174-178.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayınları.
- EUROBAROMETER (2018). *The Use of the Collaborative Economy*. European Union.
- FRENKEN, K. & Schor, C. (2017). Putting the Sharing Economy into Perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
- GOROG, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management*, 13 (2), 175-189.
- HAMARI, J., Scöklint, 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.
- HOTREC (2015). *Towards A Sustainable and Responsible 'Sharing' Economy in Tourist Accommodation*. Belgium: HotrecPolicy Paper.
- KACAR, A.İ. ve Yakın, V. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Değer Yaratmak: Kanvas İş Modeli Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53 (3), 724-739.
- KAYGISIZ, E. G. ve Demirtaş, I. (2016). Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırılması. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ICOMEP Özel Sayı, 568-581.
- KİŞİ, N. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (10), 57-68.
- MARTIN, C. J. (2016). The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish form of Neoliberal Capitalism. *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- NAKIP, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Uygulamalı)*. SeçkinYayıncılık.
- ÖZDAMAR, K. (2001). *SPSS ile Biyoistatistik* (4. b.). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- PRICE, L. L. & Belk, R. (2016). Consumer Ownership and Sharing: Introduction to the Issue. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1 (2), 193-197.
- SELLENS-TORRET, J. (2019). *Dijital Ekonomide Strateji ve Davranışlar*. Orlando: Beatrice.
- SELLONI, D. (2017). *CoDesign For Public-Interest Services. Research for Development Series*. Berlin: Springer International Publishing.
- ŞENCAN, H. (2002). *Bilimsel Yazım*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. Yayınları.
- WALLSTEN, S. (2015). *The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?* Washington: Technology Policy Institute.
- WITTEL, A. (2011). Qualities of Sharing and Their Transformations in the Digital Age. *International Review of Information Ethics*, 15, 3-8.
- YILDIZ, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.

İnternet Kaynakları

- AKIN, S. (2018). Paylasim Ekonomisi Kendine Yeni Sektörler Arıyor.
<https://pazarlamasyon.com/paylasim-ekonomisi-kendine-yeni-sektorler-ariyor/>
(ErişimTarihi: 05.03.2020).
- SCHOR, J. (2014). Debating the Sharing Economy.
<https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>.
(ErişimTarihi: 05.03.2020).