

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE PAYLAŞIM HİZMETLERİNE  
KATILIMI ETKİLEYEN GÜVEN FAKTÖRLERİNİN  
BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Tuğçe ASLAN**

**Enstitü Anabilim Dalı : Yönetim Bilişim Sistemleri**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Adem AKBIYIK**

**MAYIS – 2019**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE PAYLAŞIM HİZMETLERİNE  
KATILIMI ETKİLEYEN GÜVEN FAKTÖRLERİNİN  
BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğçe ASLAN

Enstitü Anabilim Dalı : Yönetim Bilişim Sistemleri

“Bu tez 15/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof.Dr. Ahmet H. Turan	BASARILI	Ahmet
Dr.öğr.Üy. Ali Akaytay	BASARILI	Akaytay
Dr.Dr.Üyesi Adem KEBİK	BASARILI	Adem



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ  
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Tugce Aslan
Öğrenci Numarası	:	9166054009
Enstitü Anabilim Dalı	:	Yönetim Bilisim Sistemleri
Enstitü Bilim Dalı	:	Yönetim Bilisim Sistemleri
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Türkiyede Paylaşım Hizmetlerine Katılımı Etkileyen Güven Faktörlerinin Belirlenmesi
Benzerlik Oranı	:	%13

...İşletme..... ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi .....İşletme..... Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

15.05/2019

İmza

Sakarya Üniversitesi .....Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....

İmza

Uygundur

Danışman  
Unvanı / Adı-Soyadı:

Dr.Öğr.Üyesi Adem AKBIYIK

Tarih:

15.05.2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

## ÖNSÖZ

Değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Adem Akbıyık'a yüksek lisans eğitim sürecinde ve tez dönemimde benden desteğini esirgemediği, öneri ve yapıcı eleştirileriyle bu çalışmanın bitmesinde gösterdiği yoğun ilgi ve çaba için teşekkürü bir borç bilirim. Tez savunma jürisinde yer alan hocalarım Prof. Dr. Aykut Hamit Turan ve Dr. Öğr. Üyesi Ali Akaytay'a teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma süresince istatistiksel veri analizlerinin çözümlenmesinde yardımlarını aldığım Doç. Dr. Hakan Murat Arslan'a ve Arş.Gör.Dr. Naciye Güliz Uğur'a teşekkürü bir borç bilirim.

Özel bir teşekkür Arş.Gör. Ece Nur Çakar'a tez sürecinde her konuda beni bilgilendirdiği, desteğini her an her vakitte gösterdiği ve bıkmadan usanmadan her soruma cevap verip beni aydınlattığı için minnettarım.

Son olarak, araştırma süresince beni her konuda destekleyen ve motive eden Bekir Karayel'e, çalışmanın tamamlanmasını sabırla bekleyen biricik kardeşim Coşkun Aslan'a ve hayatımın her anında yanımda olan, maddi manevi her yönden beni destekleyen anneme ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunar, bu tezi onlara ithaf ederim.

**Tuğçe ASLAN**

**15.05.2019**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
Araştırma Problemi.....	2
Araştırmanın Amacı.....	2
Araştırmacının Önemi.....	2
Araştırma Yöntemi .....	2
<b>BÖLÜM 1:PAYLAŞIM EKONOMİSİ</b> .....	<b>4</b>
1.1.Paylaşım Ekonomisinin Tanımı.....	4
Kişiler Arası(P2P).....	8
İşletmeler Arası(B2B) .....	8
İşletme ile Kişi Arası(B2P) .....	9
1.2.Paylaşım Ekonomisinin Tarihsel Gelişimi .....	10
1.3. Paylaşım Hizmetlerine Katılma Nedenleri.....	12
1.3.1. Teknolojik Faktörler .....	13
1.3.2. Ekonomik Faktörler.....	14
1.3.3. Çevresel Faktörler .....	15
1.3.4. Sosyal Faktörler .....	16
1.4. Paylaşım Ekonomisinin Faydaları .....	18
1.5. Türkiye’de Paylaşım Ekonomisi.....	20
1.6. Dünya’da Paylaşım Ekonomisi.....	22
1.7. Paylaşım Platformları .....	24
1.7.1. Airbnb.....	24
1.7.2. Uber .....	25
1.7.3. BlaBlaCar.....	26

1.7.4. TaskRabbit .....	26
1.7.5. Dolap .....	26
<b>BÖLÜM 2: DİJİTAL DÜNYADA GÜVEN.....</b>	<b>27</b>
2.1. Güven Tanımı ve Özellikleri .....	27
2.2. Ekonomik Bağlamda Güven.....	31
2.3. Paylaşım Ekonomisinde Güven .....	32
2.4. Çevrimiçi Güven ve Öncülleri.....	34
2.5. Kültürün Güven Eğilimi Üzerindeki Etkisi .....	38
2.6. Güven İle İlgili Diğer Kavramlar .....	40
2.6.1. Risk.....	40
2.6.2. Güvenilirlik .....	42
<b>BÖLÜM 3: TÜRKİYE'DE PAYLAŞIM HİZMETLERİNE KATILIMI ETKİLEYEN GÜVEN FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ .....</b>	<b>45</b>
3.1. Problem Tanımı .....	45
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	46
3.3. Araştırma Kapsam ve Kısıtları .....	47
3.4. Araştırma Metodolojisi.....	48
3.4.1.Araştırma Modeli ve Hipotezleri .....	48
3.4.2.Araştırma Yöntemi.....	51
3.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem .....	60
<b>BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ .....</b>	<b>62</b>
4.1. Örneklem İlişkin Genel Veriler.....	62
4.2. Katılım Durumuna Ait İstatistik Bilgiler .....	65
4.3. PLS Analiz Sonuçları .....	66
4.3.1 Yol Analizi.....	66
4.3.2. Güvenilirlik Analizleri.....	69
4.3.3. Model Uyum İndeksleri.....	70
4.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	71

4.3.5 Hipotez Testleri .....	73
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>80</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>85</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>110</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>130</b>



## KISALTMALAR

<b>AGFI</b>	: Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness-Of-Fit Index)
<b>BİT</b>	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
<b>BT</b>	: Bilgi Teknolojileri
<b>B2B</b>	: Business to Business
<b>B2P</b>	: Business to Peer
<b>CFI</b>	: Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index)
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>GFI</b>	: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-Of-Fit Index)
<b>KFA</b>	: Keşfedici Faktör Analizi
<b>NNFI</b>	: Normlandırılmamış Uyum İndeksi (Non-normed Fit Index)
<b>NFI</b>	: Normlandırılmış Uyum İndeksi (The Normed Fit Index)
<b>PE</b>	: Paylaşım Ekonomisi
<b>PH</b>	: Paylaşım Hizmetleri
<b>P2P</b>	: Peer to Peer
<b>PLS</b>	: Partial Least Squares (En Küçük Kareler)
<b>RMSR</b>	: Ortalama Hata Karekök Artığı (Root-Mean-Square Residual)
<b>RMSEA</b>	: Ortalama hata karekök yaklaşımı (Root Mean Square Error Approximation)
<b>SPSS</b>	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Packages for Social Sciences)
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equational Model)
<b>X<sup>2</sup></b>	: Ki Kare



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Çevrimiçi Paylaşım Modelleri.....	9
<b>Tablo 2:</b> Model Uyum İndeksleri.....	60
<b>Tablo 3:</b> Araştırma Örneklemine Ait Demografik Özellikler .....	64
<b>Tablo 4:</b> Ölçeklere Ait Güvenilirlik Değerleri .....	70
<b>Tablo 5:</b> Araştırma Modelinin Uyum Değerleri .....	71
<b>Tablo 6:</b> Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Analizi Sonuçlar.....	72
<b>Tablo 7:</b> Airbnb İçin Hipotez Testi Sonuçları ve Model Yol Katsayıları.....	73
<b>Tablo 8:</b> BlaBlaCar İçin Hipotez Testi Sonuçları ve Model Yol Katsayıları.....	75
<b>Tablo 9:</b> Dolap İçin Hipotez Testi Sonuçları ve Model Yol Katsayıları.....	77

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İşbirlikçi Ekonomi Bileşenleri .....	6
Şekil 2: İşbirlikçi Ekonomi Bağlamında Paylaşım Ekonomisi .....	7
Şekil 3 : Paylaşım Ekonomisine Katılımı Etkileyen Faktörler .....	13
Şekil 4 : Paylaşım Ekonomisinin Toplum Üzerine Etkileri.....	18
Şekil 5 : Uluslararası Düzeyde Paylaşım Ekonomisi Farkındalığı .....	21
Şekil 6 : Türkiyede Sürüş Paylaşımına Katılan Kişi sayısı .....	21
Şekil 7 : Paylaşım Ekonomisinin Küresel Değeri .....	22
Şekil 8 : Paylaşım Ekonomisinin U.S. 'de Kullanıcı Sayısı .....	23
Şekil 9 : Yıllara Göre Avrupa ve Amerika'da Airbnb Kullanıcı Sayısı .....	24
Şekil 10 : Yıllara Göre Uber ve Airbnb'nin Yaklaşık Piyasa Değeri .....	25
Şekil 11 : McKnight Güven Modeli .....	31
Şekil 12 : Araştırma Modeli.....	49
Şekil 13 : YEM'de Kullanılan Semboller ve Anlamları.....	53
Şekil 14 : Yapısal eşitlik Modelinin Şekille Gösterimi .....	55
Şekil 15: Ölçme Modeli.....	56
Şekil 16: Ölçme Modeli ve Yapısal Model Gösterimi .....	57
Şekil 17: BlaBlaCar Uygulamasına Ait Katılım Durumu .....	65
Şekil 18: Dolap Uygulamasına Ait Katılım Durumu .....	65
Şekil 19: Airbnb Uygulamasına Ait Katılım Durumu.....	66
Şekil 20: BlaBlaCar Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyetini Açıklayan Model .....	67
Şekil 21: Dolap Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyetini Açıklayan Model.....	68
Şekil 22: Airbnb Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyetini Açıklayan Model .....	69

<b>Tezin Başlığı:</b> Türkiye’de Paylaşım Hizmetlerine Katılımı Etkileyen Güven Faktörlerinin Belirlenmesi	
<b>Tezin Yazarı:</b> Tuğçe ASLAN	<b>Danışman:</b> Dr. Öğr. Üyesi Adem AKBIYIK
<b>Kabul Tarihi:</b> 15/05/2019	<b>Sayfa Sayısı:</b> viii(öncü kısım)+109(tez)+20(ekler)
<b>Anabilimdalı:</b> Yönetim Bilişim Sistemleri <b>Bilim Dalı:</b>	
<p>Paylaşım insanlığın varoluşundan beri devam eden içsel ve sezgisel bir davranıştır. Paylaşım miktarı nesillerden nesile farklılık gösterse de, paylaşım her zaman toplumun bir parçası olmuştur. Fakat paylaşım ekonomisi veya işbirlikçi tüketim internet çağından doğan olgulardır. 1990’li yıllardan itibaren internet teknolojilerinin beraberinde getirdiği yenilikler toplumsal hayatı sarsıcı bir şekilde etkilemiş ve bireylerin tüketim kalıplarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Ekonomik bunalımlar, çevreye duyarlılığın artması, tüketimin artması, yenilenemez enerji kaynaklarının tükenmeye yaklaşması ile beraberinde hızla gelişen teknoloji bireyleri dijital ağlar aracılığıyla paylaşım yapmaya teşvik etmiştir. Sosyal, ekonomik ve çevresel konulara daha duyarlı hale gelen tüketiciler mal veya hizmete sahip olmak-satın almak yerine paylaşmayı benimsemiştir. Bilişim teknolojilerinin gelişimi ile çevrimiçi ortama taşınan paylaşım, paylaşım ekonomisi adı altında yeni bir iş modelini doğurmuştur.</p> <p>Yeni ekonomik sistemin topluma yansımaları bilim insanları ve uygulamacılar için önemi her geçen gün artan bir araştırma alanı oluşturmuştur. Bu noktada, tüketicilerin paylaşım hizmetlerini benimseme ve katılma kararlarını etkileyen güven faktörlerinin aydınlatılması önem taşımaktadır. Bu çalışmada çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine katılımı etkileyen güven faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, paylaşım hizmeti sunan platformlar arasından üç tanesi(BlaBlaCar, Airbnb ve Dolap) seçilerek ölçek hazırlanmıştır. 491 katılımcıdan elde edilen nicel veriler SPSS programına aktarılmıştır. Spss programına aktarılan verilerin, katılımcıların demografik özellikleri tespit edildikten sonra Smart PLS 3.0 programı ile önerilen kuramsal model test edilmiştir. Modeli test etmek için, Yapısal Eşitlik Modeli(YEM) yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar eşliğinde, kullanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek adına geçerlilik ve güvenilirlik testleri, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ayrıca, önerilen modelin yapısal geçerliliği test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılmıştır.</p> <p>Yapılan analizler sonucunda, platform bilinirliğinin ve platform ününün, platforma güveni pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca platforma güvenin, hizmet sağlayıcısına olan güveni ve paylaşım hizmetini kullanma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Son olarak hizmet sağlayıcısına olan güvenin, paylaşım hizmetini kullanma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Yapısal Eşitlik Modeli, Paylaşım Ekonomisi, İşbirlikçi Tüketim, Güven	

<b>Title of the Thesis:</b> Determination Of Trust Factors Affecting Participation Sharing Economy In Turkey	
<b>Author:</b> Tuğçe ASLAN	<b>Supervisor:</b> Assist. Prof. Adem AKBIYIK
<b>Date:</b> 15/05/2019	<b>Nu. of Pages:</b> viii(pre text)+109(main body)+20(App.)
<b>Department:</b> Management Inf. Sys. <b>Subfield:</b>	
<p>Sharing is an internal and intuitive behavior that has continued since the existence of humanity. Although the amount of sharing varies from generation to generation, sharing has always been a part of society. But sharing economics or collaborative consumption are phenomena arising from the Internet era. Since the 1990s, the innovations brought by internet technologies have affected the social life in a dramatic way and have changed the consumption patterns of individuals significantly. The economic crises, increasing the sensitivity to the environment, the increase in consumption, the non-renewable energy resources approaching depletion, and the rapidly developing technology encouraged individuals to share through digital networks. Consumers who have become more sensitive to social, economic and environmental issues have adopted to share instead of having goods or services. The development of information technologies and the online environment have led to a new business model under the name of sharing economy.</p> <p>The reflections of the new economic system to the society have created an increasing research area for scientists and practitioners. At this point, it is important to clarify the factors of trust that affect the decisions of consumers to adopt and participate in sharing services. In this study, it is aimed to determine the trust factors affecting participation in online or mobile sharing services. For this purpose, a scale was prepared by selecting three of the platforms that offer sharing services (BlaBlaCar, Airbnb and Dolap). Quantitative data obtained from 491 participants were transferred to SPSS program. After the demographic characteristics of the participants were determined, the theoretical model proposed by Smart PLS 3.0 program was tested. The Structural Equation Model (SEM) approach was used to test the model. In order to test the validity and reliability of the scale used, validity and reliability tests and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were performed. In addition, structural equation modeling technique was used to test the structural validity of the proposed model.</p> <p>As a result of the analyzes, it was found that the familiarity with the platform and platform reputation influenced the trust in the platform positively and significantly. It was also found that trust in the platform positively and significantly influences the intention of using the trust and sharing service to the service provider. Finally, it has been found that trust in the service provider positively and significantly affects the intention to use the sharing service.</p>	
<b>Keywords:</b> Structural Equation Model, Sharing Economy, Collaborative Consumption, Trust	

## GİRİŞ

“Dünyayı değiştirecek olan on fikirden biri de işbirlikçi tüketimdir”

(Walsh, 2011).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kullanıcılar ile bilgi sistemleri arasındaki bilgi asimetrisi azaltarak işletmelerin geleneksel iş modellerinden uzaklaşmasına yol açmıştır. Tüm Dünyada yaşanan dijital dönüşüm süreci, işletmeleri daha yenilikçi iş modellerine yöneltmiştir. Günümüzde gittikçe yaygınlaşan bu iş modellerinden biri paylaşım ekonomisidir. Paylaşım ekonomisi(PE), dijital platformlar aracılığıyla az kullanılmış ya da hiç kullanılmamış bir ürün veya hizmeti ihtiyacı olan başka birine kiralanması, sunulmasını içeren alışveriş şeklidir.

Bugün iletişim teknolojileri ve internet erişiminin yaygınlaşması tüketicileri neredeyse sürekli olarak çevrimiçi hale getirmiştir. Dolayısıyla teknoloji, sadece satın almakla kalmayıp sosyal ağ bağlantılarına dayanan güncel bir paylaşım şekli olan “Paylaşım Ekonomisi” olarak adlandırılan yeni paylaşım modelini geliştirmenin en kolay yolu olmuştur(Botsman & Rogers, 2010 : 67; Conte, 2016). Modern bilgi teknolojisinin kullanılması paylaşım ekonomisini geleneksel paylaşımdan ayıran en temel farktır(Zvolska, 2015: 18).

Teknolojik gelişmelerin oldukça hızlı yaşanması ve bireylerin yoğun bir enformasyon altında kalması dijital ortamlara olan güveni etkilemektedir. Dijital ortama duyulan güven ise çevrimiçi veya mobil platformlar aracılığıyla sunulan paylaşım hizmetlerine katılma ve kullanma kararlarını etkilemektedir.

20. yüzyıl, küreselleşme ve sanayileşmenin yol açtığı aşırı tüketim dönemi olarak nitelendirilirken, 21. yüzyıl, itibar, bir topluluğun parçası olma ve paylaşma gibi değerlerin ön plana çıktığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Günümüz bireylerinin sosyal ağ kurma ve iletişim kurma gereksinimi bu yeni ekonomik sistemin yayılmasını hızlandırmıştır. Bir zamanlar sadece geçici bir heves olarak düşünülen paylaşım ekonomisi şuan yatırımcıların ve geliştiricilerin ilgi odağı haline gelecek kadar son derece güçlü bir olgu haline geliyor(Gansky, 2010). PE sektörünün 2025 yılına kadar 335 milyar dolar değerinde olması beklenmektedir(Statista, 2018c).

## **Araştırma Problemi**

Çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine duyulan güven, paylaşım ekonomisine katılımı nasıl etkiler? sorusu araştırmanın temel problemidir.

Bu kapsamda, aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

- 1) Tüketicilerin çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine katılımını etkileyen güven faktörleri nelerdir?
- 2) Tüketicilerin dijital ortamlara olan güveninin artması dijital platformlar aracılığıyla sunulan paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini nasıl etkiler?

## **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada hayatımıza oldukça hızlı giren teknolojik yeniliklerin, toplumların yaşam ve tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği paylaşım hizmetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Araştırmanın temel amacı, çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine duyulan güvenin rolünü tüketicilerin bakış açısıyla araştırmaktır.

## **Araştırmacının Önemi**

Paylaşım ekonomisi son 10 yılda gelişen bir sektör olduğu için konu hakkındaki çalışmalar sınırlı düzeydedir. Türkiye’de ise yapılan çalışmalar uluslararası literatüre kıyasla az sayıdadır. Bu çalışma ise, çevrimiçi platform ile paylaşım ekonomisinin birbiri ile ilişkisini güven boyutunda ele alma yönüyle mevcut literatürden ayrışacaktır.

Çalışma sonuçları, paylaşım uygulamaları hakkında tüketici bilgi asimetrisini azaltarak, çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerinin benimsenmesi sağlamak için mevcut sorunların belirlenmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Ayrıca çalışmanın, yeni ekonomik sistem hakkındaki bilimsel eksiklikleri de doldurması beklenmektedir.

## **Araştırma Yöntemi**

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alındığında araştırma örnekleme için kolayda örneklem yöntemi uygun görülmüştür. Literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda araştırma modelinin testi için Airbnb, BlaBlaCar ve Dolap olmak üzere üç paylaşım hizmeti seçilmiştir. Bu paylaşım hizmetleri temel alınarak oluşturulan anket formu

dijital ortamda ve elden dağıtılmıştır. Araştırmaya 493 kişi katılmış olup geçersiz anketlerin elenmesi neticesinde Dolap uygulaması için 180 katılımcı, BlaBlaCar uygulaması için 161 katılımcı ve Airbnb uygulaması için 150 katılımcı toplamda 491 katılımcıdan oluşan örneklem elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen nicel verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli yaklaşımından faydalanılmıştır. Spss ortamına aktarılan verilerin demografik özellikleri belirlendikten sonra, Smart PLS 3.0 programı ile önerilen kuramsal model test edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, paylaşım ekonomisine ilişkin temel bilgiler ile Paylaşım ekonomisinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ve değişimine yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde, Dünya’da ve Türkiye ‘de paylaşım ekonomisi ve örnek paylaşım platformları sunulmaktadır. İkinci bölümde dijital dünyada güven ve paylaşım ekonomisinde güvenin rolü ele alınmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, modeli ve araştırma hipotezleri metodolojik bilgiler ile araştırmanın analizlerinde kullanılan testler hakkında detaylı bilgiler verilmektedir.

Son bölümde ise paylaşım hizmetini kullanma niyetini etkileyen güven faktörlerinin ortaya konmasına yönelik uygulama istatistiksel veriler ışığında ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, Yol Analizi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Doğrulayıcı Faktör Analizi(DFA), Model Uyum Değerleri ve hipotez testlerine ilişkin detaylar ve araştırmaya yönelik diğer bulgular yer almaktadır.

## **BÖLÜM 1:PAYLAŞIM EKONOMİSİ**

Bu bölümde paylaşım ekonomisi adı altında araştırmanın detaylı literatür incelemesi yer almaktadır. Literatür incelemesi paylaşım ekonomisinin tanımı ile başlayıp tarihsel gelişimi, paylaşım hizmetlerine katılma nedenleri, paylaşım ekonomisinin faydaları, Dünya’da ve Türkiye ‘de paylaşım ekonomisi ve örnek paylaşım platformları ile sonlanmaktadır.

### **1.1.Paylaşım Ekonomisinin Tanımı**

Tarih boyunca insanlar savaşlar, doğal felaketler ve toplumsal kargaşalar gibi olumsuz koşullarda herkesin hayatta kalma şansını arttırmak için ellerindeki kaynaklarını bir araya getirme eğilimi göstermiştir. Bu şekilde insanlar arasında paylaşım faaliyetleri başlamıştır. Son yıllarda baş gösteren ekonomik bunalımlar, artan tüketim, azalmakta olan yenilebilir enerji kaynakları ve gelişen teknoloji gibi bir dizi faktör geleneksel paylaşım kalıplarının değişmesine yol açmıştır(World Economic Forum, 2013: 6).

Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) yaşanan gelişmeler, kullanıcılar ve bilgi sistemleri arasında sürekli veri alışverişine yol açarak yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternete sürekli bağlı olan akıllı telefonlar ve diğer cihazlar, herhangi bir bireyin gerçek zamanlı olarak başkalarıyla işbirliği yapmasına olanak tanımıştır(Gyódi, 2017: 2). Bilhassa, Web 2.0 teknolojisinin gelişi ile birçok yeni paylaşım modelleri ortaya çıkmıştır. İnsanların sosyal teknolojileri kullanarak mal ve hizmetlerini paylaşma fikri, paylaşım ekonomisi çağını başlatmıştır.

Bugün Paylaşım Ekonomisi(PE) olarak bilinen paylaşmanın yeni yolu, teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması ile çok sayıda yeni geleneksel olmayan işletme ve iş modeline yol açmıştır. Teknolojik gelişmeler, paylaşım ekonomisinin gelişiminde merkezi öneme sahip olmuştur(The Economist, 2013: 1). Bununla birlikte, teknolojik gelişmelerin paylaşım ekonomisini yaratmadığı, aksine insanların uzun zamandır uyguladıkları faaliyetlerin hızını ve aralığını arttırdığı belirtilmelidir(Kosintceva, 2016).

Günümüzde hızla büyüyen ve yoğun bir şekilde tartışılan bir olgu olarak “Paylaşım Ekonomisi” ilk kez 2008 yılında Harvard Hukuk Okulu'nda Profesör Lawrence Lessig tarafından kullanılmıştır(Cohen & Kietzmann, 2014; Kim ve diğ, 2015: 1). İlerleyen



zamanlarda Dünya çapında yayılan bir ekonomi türü olmasına rağmen, paylaşım ekonomisinin ortak bir tanımı bulunmamaktadır(Hou, 2018: 2; Schor, 2014). Akademik literatürde yer alan bazı tanımlamalar şunlardır;

Hamari ve diğerleri(2015)'ne göre paylaşım ekonomisi, toplum odaklı çevrimiçi hizmetler aracılığıyla akranlar arasında koordine edilen mal ve hizmetleri bağışlama veya paylaşma etkinliğidir. Mair & Reischauer (2017: 2)'ye göre, paylaşım ekonomisi, bir kuruluş tarafından işletilen dijital bir platformun aracılık ettiği kaynakların yeniden dağıtımını sağlama ve kaynaklara erişimi gerçekleştirmek için çeşitli ödeme biçimlerinin kullanıldığı bir pazar ağıdır. Miller(2016)'e göre paylaşım ekonomisi, insanların mal, hizmet, yer ve para oluşturup bunları birbirleriyle paylaştıkları ekonomik bir modeldir. Cusumano(2014)'ya göre paylaşım ekonomisi, yetersiz varlıkların internet ve akıllı telefonlar aracılığıyla akranlar arası hizmete dönüştüğü yeni bir çağın ürünüdür. Botsman(2013)'a göre paylaşım ekonomisi, ürün ve hizmetlerin paylaşılması, takası, ticareti veya kiralanmasına dayanan ve mülkiyete erişimi sağlayan internet aracılı bir ekonomik modeldir. Choi et al.(2014)'a göre paylaşım ekonomisi, mallara sahip olmadan kaynakların paylaşılması ve kiralanmasının yapıldığı ortak tüketimdir.

Paylaşım ekonomisini anlamaya yönelik kavramsal farklılıklar, bu alandaki yönetmelik ve araştırma eksikliğinden kaynaklanmaktadır(Dyal-Chand, 2015; Kosintceva, 2016; S. R. Miller, 2016; Posen, 2015). Toplum, hükümet ve paylaşım ekonomisi şirketleri kanunsal zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorun, paylaşım ekonomisinin varlığından önce oluşturulmuş olan eski yönetmeliklere göre hareket etme zorunluluğundan doğmaktadır(Posen, 2015: 411).

Paylaşım ekonomisi terimi etrafında devam eden anlaşmazlıklara rağmen, 2015 yılında Oxford sözlüğüne, “özel bireyler arasında varlıkların veya hizmetlerin genellikle internet aracılığıyla ücretli veya ücretsiz paylaşıldığı bir ekonomik sistem.” tanımıyla girmiştir(Oxford Dictionary, 2018a; Parente ve diğ., 2018: 53).

Paylaşım ekonomisi kavramı aynı zamanda işbirlikçi tüketim olarak da adlandırılmaktadır(Felländer ve diğ., 2015; Hamari ve diğ., 2015: 3; Kosintceva, 2016; Mitreğa-Niestrój, 2013; Roggenkamp, 2016). İşbirlikçi tüketim, ilk kez 1978'de Felson

ve Spaeth tarafından kullanılmıştır. Onlar işbirlikçi tüketimi, bir veya daha fazla kişinin, başkalarıyla ortak faaliyetlerde bulunma sürecinde ekonomik mal veya hizmet kullandığı olaylar olarak tanımlamaktadır. Bu terim, arkadaşlarıyla bir futbol maçı izlemek gibi temel etkinliklerle ilgili olarak kullanılmıştır(Belk, 2014:1597). İlerleyen zamanlarda bu kavramın yaygınlaşmasını sağlayan “Collaborative Consumption” adlı makalesi ile Algar (2007) olmuştur(Zalega, 2018: 139). Algar'a göre, işbirlikçi tüketim, tüketicilerin bilgi paylaşımı veya birleşik faaliyetlerde bulunmak için bir araya gelmesidir(Frechette, 2016: 8).

Botsman(2013)' a göre ise, işbirlikçi tüketim, birbirleriyle bağlantılı bireylerin ve toplulukların dağıtılmış ağlar üzerinden merkezileşmiş kurumlara karşı nasıl üretebileceğini, tüketebileceğini, finanse edebileceğini ve öğrenebileceğini değiştiren ekonominin bir parçasını oluşturmaktadır(Grybaitė & Stankevičienė, 2016). Buna bağlı olarak işbirlikçi ekonominin, işbirlikçi tüketim, işbirlikçi üretim, işbirlikçi finans ve işbirlikçi eğitim olmak üzere 4 ana parçaya ayrıldığı söylenebilir.



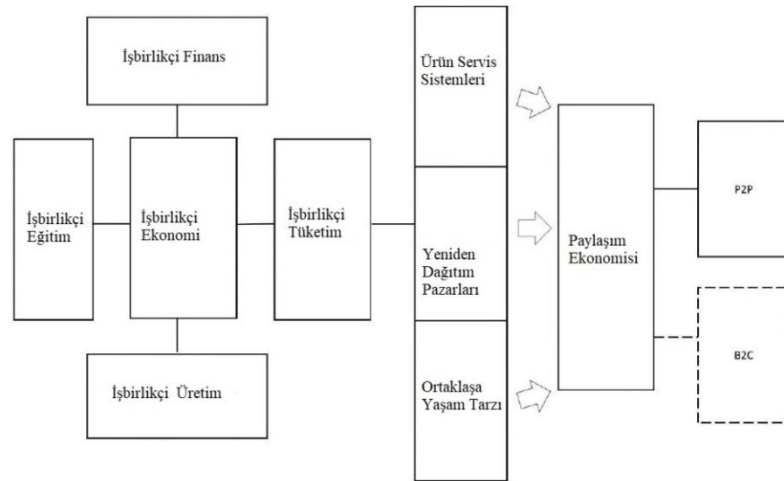
**Şekil 1:** İşbirlikçi Ekonomi Bileşenleri

**Kaynak:** (Botsman, 2013; Grybaitė & Stankevičienė, 2016: 10)

İşbirlikçi Tüketim kısaca bir kaynağın ücret veya başka bir tür karşılık için alınması ve dağıtılması olarak tanımlanabilir(Conte, 2016: 10). Daha geniş bir tanımla ifade etmek gerekirse mekân, ürün, zaman ve beceriler de dâhil olmak üzere bireylerin varlıklarını paylaşma, takas etme, ödünç verme veya takas etme gibi sosyo-ekonomik hareketlerini kapsayan bir terimdir(Mun, 2013: 8).

İşbirlikçi tüketim, ürün servis sistemleri, yeniden dağıtım pazarları ve ortaklaşa yaşam olarak 3 sistem modelinden oluşmaktadır. Ürün servis sistemleri, kurumsal veya özel mülke ait mal ve hizmetlerin paylaşılmasını veya eşler arası olarak kiralanmasını sağlar. Bu kategori temelde araç paylaşımı, sürüş paylaşımı, giysi paylaşımı gibi alanları kapsamaktadır. BlaBlacar, Uber ve Dolap gibi uygulamalar bu kategoriye örnek verilebilir. Yeniden dağıtım piyasaları, sahip olunan ama kullanılmayan malların ihtiyaç duyulan yerlere yeniden dağıtılmasını kapsar. Bu sistemin en önemli faydası kullanılmayan eşyaların çöp olması yerine yeniden kullanılmasını ve değerlendirilmesine imkân sağlamasıdır. Bu sisteme ikinci el ürünlerin satıldığı platformlar(sahibinden.com, letgo), eşyaların ücretsiz hibe edildiği ya da takasının yapıldığı platformlar(askıdanevar, petsbook) örnek verilebilir.

Ortaklaşa yaşam tarzları ise, benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelip, zaman, mekan, beceri ve yetenek gibi unsurları paylaşmalarını sağlar. Bu sistemler topluma daha aktif ve sosyal olma konularında önemli katkılar sağlamaktadır. Ortaklaşa yaşam tarzlarına Airbnb, Zumbara ve Taskrabbıt gibi uygulamalar örnek verilebilir. Bu kategorileştirme çoğunlukla paylaşım ekonomisi şirketlerini sınıflandırmak içinde kullanılmaktadır(Botsman & Rogers, 2010; Demailly & Novel, 2014; Kiracı & Kayabaşı, 2017; Kosintceva, 2016; Marangoz, Bayrakdaroğlu, & Aydın, 2017; Tosuner, 2012).



**Şekil 2:** İşbirlikçi Ekonomi Bağlamında Paylaşım Ekonomisi

**Kaynak:** (Botsman, 2013; Grybaitė & Stankevičienė, 2016: 11)

Botsman(2013) işbirlikçi tüketim ile paylaşım ekonomisini kapsadıkları e-ticaret modelleri bakımından birbirlerinden ayırmaktadır. İşbirlikçi tüketim, B2C, P2P ve B2B işlemlerinden oluşan bir pazarda yer alırken, paylaşım ekonomisi ağırlıklı olarak P2P pazarında yer almaktadır. Bu noktada, P2P, B2C ve B2B paylaşım modellerini açıklamak gerekli olacaktır.

### **Kişiler Arası(P2P)**

P2P paylaşım modeli, katılımcılardan birinin tüketim nesnesi olarak kendi şahsi varlıklarını kullanıma açmasına dayanmaktadır. P2P'de tüketiciler, ortak çalışmalarıyla ilgili kurallar belirler böylece paylaşım faaliyeti katılımcılar tarafından sunulacağı topluluğa göre özelleştirilebilmektedir(Conte, 2016: 10; Frechette, 2016).

Çevrimiçi sosyal ağları bir iletişim ve bağlantı yolu olarak kullanarak dünyanın farklı yerlerinden bir insan topluluğu oluşturabilmektedir. Bu da p2p paylaşım modelini geleneksel p2p modelinden ayıran farktır(Conte, 2016: 11; Frechette, 2016).

### **İşletmeler Arası(B2B)**

Geçmiş zamanlarda şirketler, bilginin ve tecrübenin diğer şirketler ile olan rekabet nedeniyle gizli tutulması gereken bir şey olduğunu düşünmekteydi. O zamanda şirketler için ana hedef kar elde etmektir. Günümüzde ise paylaşım ekonomisi sayesinde insanlar problem çözmenin, yeni şeyler keşfetmenin, zaman kaybını azaltmanın ve daha akıllı olmanın para kazanmaktan daha önemli olduğunu düşünmektedir. Buna bağlı olarak, şirketler yalnız çalışmak yerine birlikte işbirliği yaparlarsa, üzerinde çalışacakları yeni fikirler geliştireceklerdir(Conte, 2016).

B2B paylaşım modellerinde, şirketler diğer şirketlere kaynaklarını sunarak az kullanılmış varlıklarından değer sağlamaktadır. Az kullanılmış endüstriyel varlıkların paylaşılmasıyla şirketler maliyetlerini düşürebilmekte veya gelirlerini artırabilmektedir (Frechette, 2016: 13; Glind, 2014).

## İşletme ile Kişi Arası(B2P)

Elektronik ticarete B2C olarak geçen ticari model, paylaşım ekonomisinde işletme kişi arası (Business to Peer - B2P) paylaşım modeli şeklinde ifade edilmektedir(Acuner & Acuner, 2017: 190). B2P paylaşım modeli, bir şirketin sahip olduğu bazı varlıkların, bireylerin kullanması ve değerlendirmesi için piyasaya sürülmesi işlemlerini kapsamaktadır. Bu paylaşım modeline bilinen en iyi örnek, araç paylaşım hizmeti sunan Zipcar firmasıdır. 2000 yılında kurulan Zipcar, kısa vadeli bir araba kiralama şirketine çok benzer bir şekilde çalışır: üyeler, şirkete ait araçlara erişim için belirli bir üyelik ücreti ve saatlik kullanma ücret ödemektedir(Frechette, 2016; Schor, 2014; Schor & Fitzmaurice, 2015).

**Tablo 1**  
**Çevrimiçi Paylaşım Modelleri**

		Sağlayıcının Türü	
		Kişiler Arası(P2P)	İşletme Kişi Arası(B2P)
Platform Yönelimi	Kâr Amacı Gütmeyen	Yiyecek Takası Zaman Bankası (Zumbara)	Hobi Atölyeleri (MarkerSpace)
	Kâr Amacı Güden	Airbnb Uber Udemy	Uber Zipcar Udemy

**Kaynak:** (Acuner & Acuner, 2017:190; Schor, 2014; Schor & Fitzmaurice, 2015; Soave, 2015: 16)

Tablo 1’de görüldüğü üzere çevrimiçi paylaşım hizmetleri kâr amacı güden ve gütmeyen olarak iki gruba ayrılmaktadır.

Günümüzde internetin, çevrimiçi sosyal ağların ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması ile en önemli değişimin bireylerin tüketim alışkanlıklarında olduğu görülebilmektedir. Yaşanan bu süreç mülk sahiplerinin mallarını arkadaşlarıyla, komşularıyla ve hatta yabancılarla kolaylıkla paylaşmalarını mümkün kılmıştır. Ayrıca ekonomik durgunluk ve artan çevresel duyarlılık gibi faktörlerde paylaşım faaliyetlerine katılımı tetiklemiştir.

Paylaşım Ekonomisi, teknolojik gelişmeleri bir arada tutan bir çeşit şemsiye olarak görülebilir. Bireyler sahip oldukları kullanılmamış ya da az kullanılmış varlıkları üretken kaynaklara dönüştürmek için dijital platformları kullanmaktadır.

Paylaşım ekonomisi ekonomik anlamda finansal kaynakların daha verimli kullanılması, çevresel anlamda doğal kaynakların daha sürdürülebilir ve yenilikçi kullanılması ve sosyal anlamda akranlar arasındaki ilişkilerin daha sosyal hale gelmesi gibi bir takım faydalar sağlamaktadır(Botsman & Rogers, 2010; Martin et al, 2015: 5).

Paylaşım hizmetlerinin yayılması küresel olarak büyük bir toplumsal etkiye neden olacağı ve bu yüzden araştırmacılar ve uygulayıcılar için ilgi odağı haline geleceği tahmin edilmektedir(Hamari ve diğ., 2015: 2)

## **1.2.Paylaşım Ekonomisinin Tarihsel Gelişimi**

İnsanlar mevcut kaynaklarını binlerce yıldır paylaşıırken, paylaşım ekonomisi son yıllarda ortaya çıkan yeni bir kavramdır. Bireyler arası paylaşım yüzyıllar boyunca varlığını sürdürmüştür, ancak 20.yy'ın başlarında ortaya çıkan bilgisayar ve internet teknolojileri ile yeniden şekillenmiştir. Gelişen teknoloji pek çok yeniliğin ortaya çıkmasını sağlayarak tüm endüstri sektörlerini etkilemiştir. Bu durumun endüstriye yansımaları bakımından önemli bir değişimde müzik sektöründe olduğunu söylemek mümkündür.

1990'lı yılların sonunda, Shawn Fanning adında genç bir öğrenci, kullanıcılar arasında müzik dosyalarının paylaşılmasını imkân sağlayan Napster yazılımını geliştirmeye başlayarak Haziran 1999'da faaliyete geçirmiştir. Napster, kullanıcıların diğer tüm kullanıcıların müzik kitaplıklarına erişebildiği kişisel müzik kütüphanesi fikrini başlatmıştır. Napster kurulmadan önce de internet ortamında dosya paylaşılabilirdi fakat karmaşık arayüzlerden dolayı sıradan insanların bunu yapabilmesi oldukça zordu. Napster yazılımı ile istenilen müziği arayıp bulmak ve indirmek çok kolay hale gelmiştir. Bu durum müzik ve film endüstrilerinin satışlarının azalmasına ve fikri mülkiyet haklarını korunmasına yönelik bir dizi hukuksal eyleme neden olmuştur. Sonuçta Napster kapatılmış olsa da daha sonra yasal biçimde yeniden kurulmuş birçok dijital müzik mağazası uygulamaları yayılmaya başlamıştır(Aigrain, 2012; Belk, 2014; Giesler, 2008; Salt, 2017). Bu gelişmeler başta müzik endüstrisi olmak üzere diğer sektörleri de

etkilemiştir. Dijital teknoloji ve evrensel bilgi ağları sayesinde çevrimiçi ortamda sanal içerik paylaşmanın yanı sıra diğer mal ve hizmetleri de paylaşma fikri doğmuştur. İnsanların mevcut teknolojileri kullanarak mal ve hizmetlerini paylaşma fikri, paylaşım ekonomisi çağını başlatmıştır.

Paylaşım ekonomisinin neden ortaya çıktığı ve nasıl geliştiğine dair kesin bir görüş belirtilmemesine rağmen, ortaya çıkmasına ilişkin ışık tutan çeşitli araştırmacıların önerileri vardır. Belk(2014), İşbirlikçi tüketim ve paylaşım ekonomisi kavramlarının internetle birlikte ortaya çıktığını savunmaktadır. Bununla birlikte, araştırmacıların büyük bir çoğunluğu somut kanıt olmamakla paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışında teknolojinin yanı sıra 2008'de başlayan ekonomik krizin etkisi olduğunu savunmaktadır. Bu kriz birçok kişinin evini, arabasını ve yatırımlarını kaybetmesine neden olmuştur. Mali zorluklarla karşı karşıya kalan insanlar tüketim alışkanlıklarını değiştirmek için bir arayış içerisine girmiştir. Ve genellikle paylaşım ekonomisinin alevlenmesi 2008 ekonomik kriziyle ilişkilendirilmektedir(Belk, 2014; Gansky, 2010; Kosintceva, 2016). Krizden itibaren insanlar mal ve hizmetleri satın almak yerine, geçici olarak erişim sağlayacağı paylaşım modellerine yönelmişlerdir.

2008 krizi ile şu anda mevcut olan paylaşım ve işbirlikçi tüketim hizmetlerinin birçoğunun kuruluşu arasında nedensel bir bağ vardır(The Economist, 2013). Örneğin, insanların evlerini veya apartmanlarını, kısa süreli konaklama arayan diğer kişilere kiralamasına olanak sağlayan çevrimiçi paylaşım hizmeti firması olan Airbnb 2008 yılında kurulmuştur. Şuanda 81.000 den fazla şehirde ve 191 ülkede hizmet vermektedir(Airbnb, 2018). 2009 yılında Amerika'da kurulmuş olan Uber ise paylaşım ekonomisi iş modelini benimseyen araba paylaşımı sektörünün öncü şirketleri arasında yer almaktadır. Uber, çevrimiçi olarak araç çağırma hizmeti veren, araç sahiplerini araç arayanlarla buluşturan araba paylaşım uygulamasıdır. Şu anda dünyanın en başarılı ve en büyük otomobil paylaşım şirkettir ve yaklaşık 70 milyar dolar değerindedir(Yaraghi & Ravi, 2017: 8).

Küresel ısınma, artan yakıt kullanımı ve hammadde fiyatları, artan çevresel kirlilik ve diğer toplumsal sorunlar, paylaşım ve işbirliğine dayalı tüketimi tetikleyen diğer

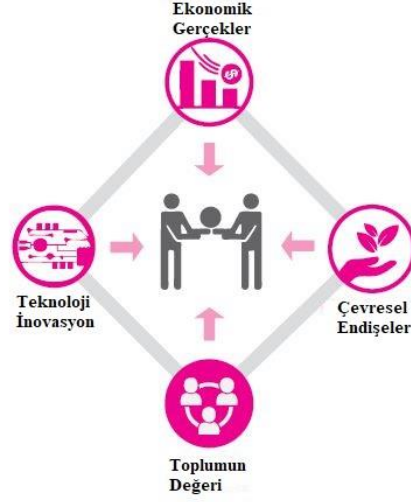
faktörlerdir. Sonuç olarak paylaşım ekonomisi, aşırı tüketim, çevresel kirlilik ve yoksulluk gibi birçok soruna yanıt olarak doğmuştur.

### **1.3. Paylaşım Hizmetlerine Katılma Nedenleri**

Gelişen teknoloji, ortaya çıkan ekonomik sıkıntılar ve çevresel endişeler paylaşım ekonomisine katılımı yönlendirmektedir(Botsman & Rogers, 2010; Finley, 2012; Lea, 2018; Mun, 2013; Quinson, 2015; Sakaria et al, 2010; Schor, 2014; Selloni, 2017). Glind (2013), paylaşım ekonomisine katılımı etkileyen faktörleri içsel ve dışsal olarak iki gruba ayırmıştır. Glind(2013)' e göre çevresel faktörler iç, finansal yani ekonomik faktörler dışsal motivasyona dahil iken sosyal faktörler hem içsel hem dışsal motivasyonu kapsamaktadır. İçsel ve dışsal motivasyon arasındaki temel fark, içsel motivasyon, bir kişinin beğenisinden, ilgisinden ya da zevkenden kaynaklanırken, dışsal motivasyon, tipik olarak maddi veya maddi olmayan mükâfatların karşılanması gerçekleştirilir(Deci, Ryan, & Koestner, 1999; K. Miller, Deci, & Ryan, 1985). Asplund ve diğ.(2017) tarafından yapılan çalışmada ise, sosyal faktör, sürdürülebilirlik ve nitelik içsel motivasyonlar olarak ayrılırken, ekonomik faktör, kullanışlılık ve güven dışsal motivasyon olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada ise Botsman(2013) 'ın yaptığı sınıflandırma baz alınacaktır.

Botsman(2013) paylaşım ekonomisine katılımı etkileyen faktörleri teknoloji, ekonomi, çevre ve toplum değeri olmak üzere dört ana gruba ayırmıştır. İnsanlar parayı korumak, çevreyi korumak, zamanı korumak ve sosyal bağlantılar edinmek için paylaşım faaliyetlerine katılmaktadır. Bu 4 ana faktör paylaşım ekonomisinin gelişiminde ve başarısında önemli rol oynamaktadır.





**Şekil 3 : Paylaşım Ekonomisine Katılımı Etkileyen Faktörler**

**Kaynak:** (Nguyen, 2017: 18)

### 1.3.1. Teknolojik Faktörler

1990'lı yıllardan itibaren hayatımıza giren BİT, paylaşım ekonomisi için en önemli faktördür. Çünkü geleneksel paylaşım ve paylaşım ekonomisi birbirinde ayıran temel fark BİT'in kullanımındır(Belk, 2010: 715). Paylaşım ekonomisini harekete geçiren ve gelişmesine katkı sağlayan ana etmen ise internet teknolojileridir. İnternet, coğrafi konuma bağlı kalmadan bireyler arasında işbirliği ve etkileşim ortamı oluşturduğu için iletişim kurma yolunda devrim yaratmıştır(Montezemolo, 2014: 7).

Bugün Dünya nüfusunun %55'i, Türkiye'de ise nüfusun % 58'i internet'e bağlıdır(Internet Live Stats, 2018). İnternet'in ürettiği ağlar ve platformlar benzeri görülmemiş bir hızda ve ölçekte tedarik ve talebi bir araya getirmektedir. Bu sayede, bireyler küresel boyutta diğer kullanıcılarla mal veya hizmet paylaşımını daha hızlı ve az maliyetli yapmaktadır(Montezemolo, 2014; Zalega, 2018).

İnternetin yanı sıra mobil teknolojilerin gelişmesi ile daha aktif bir sosyo-kültür ortaya çıkmıştır. Çağdaş tüketiciler kendileriyle benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle yeteneklerini ve zamanlarını paylaşma ihtiyacı duymuştur. Bu şekilde, sadece "ben" den ziyade "biz" üzerine odaklanmış olan sosyal kültür ortaya çıkmıştır(Mitręga-Niestroj, 2013; Mun, 2013).

Gelişen çevrimiçi ödeme sistemleri de paylaşım ekonomisindeki ödemeleri kolaylaştırarak popülerite kazanmasında kritik bir rol oynamaktadır(Owyang, 2013). Çevrimiçi ortamdaki birçok işlem, alıcı ve satıcı arasında fiziksel temas kurulmadan yapılmaktadır. Çevrimiçi ödeme platformlarının kullanımı ise, hem alıcılara hem de satıcılara geniş bir ödeme alanı sunmaktadır. Bu süreç, ekonomik işlemlerin paylaşılmasında kolaylık düzeyini artırır ve kullanıcıların bu sisteme daha sık katılmasına olanak tanır(Nadler, 2014).

Bu nedenle teknolojinin gelişimi, bireylerin alışkanlıklarını ve satın alma kararlarını etkileyen unsurlardan biri haline gelmiştir

### **1.3.2. Ekonomik Faktörler**

2008 yılında küresel olarak yayılan ekonomik krizin gelmesiyle birlikte, insanların satın alma gücünü yitirdiği ve satın alma kararlarının yeniden düşünmenin gerekliliği öne çıkmıştır(Montezemolo, 2014:10). Dünya çapındaki bu finansal krizin patlaması ve etkileri aynı zamanda paylaşım ekonomisinin gelişiminde önemli bir katalizör görevi görmektedir. Kriz, insanların işini, evini ve sahip oldukları birçok şeyi kaybetmesine neden olmuştur(Conte, 2016; Kosintceva, 2016).

Yaşanan ekonomik sıkıntılar ve geleneksel markalara karşı oluşan güvensizlik, temelde tüketici davranışlarını sarsmış ve insanların onları neyin mutlu ettiğini ve ihtiyaç duyduklarına en iyi şekilde nasıl ulaşacaklarını eleştirmeye başladıkları bir değer kaymasını teşvik etmiştir(Finley, 2012: 6).

Krizle birlikte toplum, daha az al, daha çok tasarruf et ve başkalarıyla paylaş doğrultusunda hareket etmeye başlamıştır. Ortaklaşa hareket ederek finansal ve ekonomik krizlerin etkilerini önlemenin mümkün olduğunun farkına varılmıştır(Mitreğa-Niestrój, 2013: 14). İnternet sayesinde bu yeni ekonomik hareket çok daha hızlı yayılmış ve birkaç yıl içinde iş yapma modellerini etkilemiştir(Montezemolo, 2014).

Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin işbirlikçi tüketime katılımını etkileyen ya da etkileyebilecek ana faktörler ile ilgili soruya katılımcıların %39'u ekonomik nedenlerin katılımdaki ilk sebep olduğunu belirtmiştir. İşbirlikçi tüketim, tüketmenin en ucuz

alternatif yollarını sağladığı için, ekonomik nedenlerin ilk sıralarda ortaya çıkması mantıklı görünmektedir. Bununla birlikte, para tasarrufunun, ekonomik durgunluk döneminde paylaşım ekonomisinin başarısının önemli bir parçası olduğu yadsınamaz(Quinson, 2015: 18).

### **1.3.3. Çevresel Faktörler**

Endüstri devrimi ile birlikte artan üretim beraberinde aşırı tüketimi getirmiştir. İnsanoğlu, ihtiyaç duyulmayan hatta kullanılmayan birçok şeyle aşırı tüketime yol açmaktadır. Aşırı tüketim, doğal kaynakların tükenmesi, gereğinden fazla çöp oluşması gibi ciddi çevresel sorunlara sebep olmaktadır. Aşırı tüketimin yanı sıra sürekli artan insan nüfusu da, doğal kaynakları tehdit etmekte ve doğal kaynaklar üzerindeki rekabeti artırmaktadır. Toprak, içilebilir su ve petrol de dâhil olmak üzere doğal kaynaklar hızla tüketilmektedir. Eşzamanlı olarak artan genç nüfus ve gelişen sağlık teknolojileri ile insan ömrünün uzaması Dünya popülasyonunun ve kentleşmenin artmasına yol açmıştır(Rinne ve diğ, 2013). Bugün yedi buçuk milyarı aşan küresel nüfusun, içinde bulunduğumuz yüzyılın ortalarına gelindiğinde, dokuz milyarı geçmesi tahmin edilmektedir(Finley, 2012; Worldometers, 2018).

Nüfusu her geçen gün artan Dünya’ımızda gereksiz kaynak kullanımını ve aşırı kayıpları önlemek için yeni satın alımları sınırlamak ve eski ürünlerin yeniden kullanımını teşvik etmek gerekmektedir(Tukker & Tischner, 2006). Bu durum tüketim davranışlarımızı değiştirmeye yönelik bir dürtü oluşturabilmektedir. Gansky(2010)‘ göre daha barışçıl, refah ve sürdürülebilir bir Dünyaya sahip olmak için mevcut kaynaklarımızı paylaşma konusunda daha verimli bir iş yapmak zorunluluğu doğmaktadır.

WWF(2016)’nin raporuna Dünyanın doğal kaynak tabanının üçte birinin son 35 yılda tüketilmiştir ve mevcut tüketim şekli ve hızı aynı oranda devam ederse, 2030’ların başlarında dünyanın doğal sermayesi tükenecektir.

Doğal kaynakların azalmasıyla birlikte, hem su hem de toprağı kirleten atık üretiminden kaynaklanan zarar gün geçtikçe hem insan hayatını hem de çevreyi tehdit etmektedir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Dünyada okyanusun her kilometresinde, okyanus hayatına zarar veren 46.000’den fazla plastik parçanın bulunduğunu

açıklamıştır(Kershaw, Katsuhiko, Lee, Samseth, & Woodring, 2011). Hoshaw(2009)'a göre Pasifik Okyanusu'nun ortasında, Texas eyaletinin yaklaşık iki katı büyüklüğünde olduğuna inanılan yüzen plastikler ve yapay döküntülerle dolu bir çöp bandı vardır. Bu durumun insan hayatına olan etkisi basit bir örnekle ifade edilebilir. Örneğin, bir kişi okyanusta yüzen, plastik çöplerle beslenen balık tükettiğinde, bu kişinin vücuduna toksinler girebilir ve vücutta biriken toksinlerin akabinde birçok hastalığa yol açan sağlık riskleri ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Temel ihtiyaçları aşan tüketim örüntüsü ile fosil yakıtların yakılmasıyla ortaya çıkan fazla sera gazlarının iklim değişikliği ve çevresel hasarı hızlandırdığı bilimsel olarak kanıtlanmış ve geniş çapta kabul görmüştür(Nasa, 2018). Çevresel etkilerinin yanı sıra aşırı tüketim, bireylerin hayatlarında borç, kargaşa ve karmaşıklık yaratabilmektedir. Araştırmacılar tüketim ağırlıklı bir yaşam tarzının insan refahı için zararlı olduğunu da belgelemişlerdir. Tüketim çoğu zaman artan stres düzeylerine yol açan aşırı çalışma ile ilişkilidir(Schor, 1999). Ayrıca durgunluğa ve mutsuzluğa yol açabilmektedir(Binswanger, 2006). Ek olarak, aşırı tüketim, tüketici borcunun artmasını körüklediği için, finansal strese de neden olmaktadır(Mun, 2013).

Yukarıda açıklanan olumsuz etkiler modern tüketicinin çevresel konulara daha duyarlı olmasını sağlamış ve bu durum günümüz tüketicisinin daha bilinçli ve sürdürülebilir bir şekilde üretilen ürünleri satın almaya eğilimli yapmıştır. Birçok şirkette tüketicilerle iyi ilişkiler geliştirmek için daha çevreci daha sürdürülebilir uygulamaları benimsemiştir(Nadler, 2014). Bu şirketlere paylaşım hizmeti sunan firmalar örnek verilebilir. Çünkü paylaşım ekonomisi çevresel etkileri en aza indiren bir tüketim modelidir.

#### **1.3.4. Sosyal Faktörler**

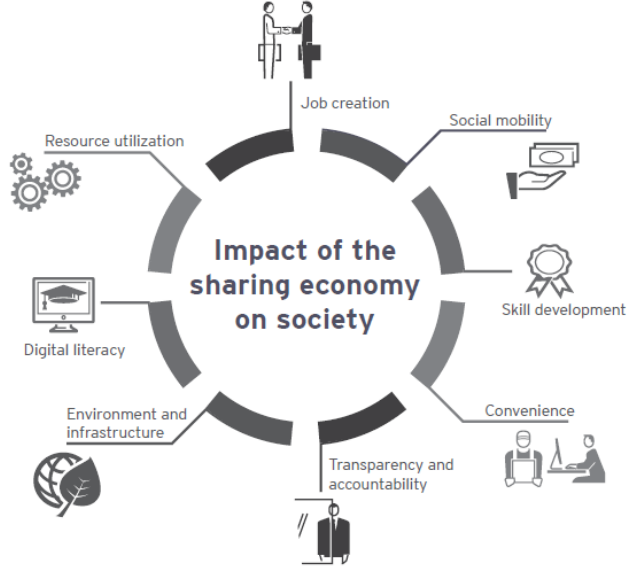
İletişim altyapısına dayalı ağ bağlantılı Dünya, küresel boyuttaki topluluklarla bilgi paylaşma, iletişim kurma, etkileşim ve ortak çalışma olanağı sunmaktadır(Mitreğa-Niestrój, 2013). Söz konusu bu olanaklar, insanları birbiriyle sürekli bağlantıda olma ihtiyacına sevk etmiştir. Bu doğrultuda, sosyal ağlara ve etkileşimlere bağımlı olan yeni nesil ortaya çıkmıştır.

20. yüzyıl, tarihimize “aşırı tüketim” dönemi olarak geçerken, 21. yüzyıl, itibar, topluluk ve paylaşma gibi değerlerin ön plana çıktığı bir dönem olmuştur(Conte, 2016; Leadbeater, 2010). 21.yy insanları materyalist tutumlar yani sahip olma ve tüketim yerine, topluluk oluşturma ve paylaşmaya dayanan bir yaşam türünü benimsemektedir(Conte, 2016). İnsanlar için topluluk oluşturma ya da bir topluluğun üyesi olma daha önemli bir erdem haline gelmiştir. Bu bağlamda bir topluma katılım için artan ihtiyaç, paylaşım ekonomisinin benimsenmesini de beraberinde getirmiştir. Türkiye’de yapılan bir çalışmada bireylerin ailesinin ve arkadaşlarının paylaşma sistemine karşı olumlu değerlendirmeleri, paylaşma hizmetine katılma olasılığını artırdığı bulunmuştur(Çabuk, Doğan Südaş, & Zeren, 2015) Bu sonuç içinde bulunan sosyal çevrenin bireylerin kararları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Yapılan bir çalışmada ulusal kültürün, bir bireyin sahip olduğu kültürel değerleri etkilediğini, bunun da teknoloji kabulünü etkilediği bulunmuştur(Srite & Karahanna, 2006: 697). Bu çalışma ile beraber teknoloji kabulündeki sosyal çevrenin önemi bir kez daha vurgulanmıştır. Yapılan başka bir çalışmada ise, kiralama hizmetlerini kullanmada kültürel boyutların etkisi araştırılmıştır ve bulgular, kültürel değerlerin bireylerin kiralama yetenekleri üzerinde farklı etkileri olduğunu göstermiştir(Gupta, Esmailzadeh, Uz, & Tennant, 2019). Bu noktadan hareketle, sosyal çevrenin bireylerin tutum ve davranışlarının etkilediği yorumu yapılabilir.

Sonuç olarak, sosyal eğilimler, yenilikçi girişimciler, yeni teknolojinin gelişmesi ve çevresel bilinç ekonomi hizmetlerinin paylaşılmasında önemli rol oynamaktadır.

#### 1.4. Paylaşım Ekonomisinin Faydaları



Şekil 4 : Paylaşım Ekonomisinin Toplum Üzerine Etkileri

**Kaynak:** (Gururaj, Biswas, & Pahwa, 2015: 13)

Paylaşım ekonomisi, sadece tüketmekle kalmayıp aynı zamanda nasıl tüketileceği konusunda daha bilinçli bir nesil olmamıza olanak tanımaktadır. Sahipliğe dayalı tüketimin aksine, paylaşım ekonomisi çevresel, sosyal ve ekonomik konularda katkı sağlamaktadır. Bazı araştırmacılar bu katkıları rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayırmaktadır. Onlara göre ekonomik ve çevresel konulardaki katkılar rasyonel faydalar iken sosyal konulardaki katkılar duygusal faydalara girmektedir. Rasyonel faydaların bir şeyin etkisini azaltma ve kullanışlılık sağladığını, duygusal faydaların ise pozitiflik ve aidiyet sağladığını iddia etmişlerdir(Mun, 2013; Olson, 2012).

Yapılan bir araştırma da paylaşım hizmetlerinin ekonomik anlamda para tasarrufu sağlaması en büyük yarar olduğu bulunmuştur(Mun, 2013; Olson, 2012; Quinson, 2015). Ayrıca tüketicilerin ellerindeki kullanılmamış ya da az kullanılmış malların kiralanması ve yeniden dağıtılması, çevresel ayak izlerinin etkin bir şekilde azalmasını sağlamaktadır. Örneğin, birkaç kişi birlikte seyahat etmek, sürüş maliyetlerini ve olumsuz çevresel sonuçları azaltmanın yanı sıra yeni insanlarla tanışma fırsatı da sunmaktadır. Ayrıca araç paylaşımı, yolların ve otoparkların tıkanıklığını, enerji

tüketimini azaltabilmektedir. Bu durum paylaşım ekonomisinin ekolojik hasara çözüm olabileceğinin bir göstergesidir.

Başka bir örnekle, bir günlük etkinlik için yeni bir elbise satın almak yerine, bir elbiseyi kiralamak, bir kişinin dolabını veya bakım harcamalarını arttırmadan hedefine ulaşmasını sağlar. Ek olarak, bireylerin yalnızca geçici ve daha az gerekli olan ürünler için depolama veya bakım maliyetlerini azaltır ve nadiren kullandığı sayısız öğenin ev çöprü olmasını ortadan kaldırır(Mun, 2013).

İşbirlikçi tüketim, verimliliği artırmak, kaynakların israfını azaltmak ve eski ya da istenmeyen materyalleri çevreden uzaklaştırarak önemli çevresel faydalar sağlayabilmektedir. Ek olarak yeni istihdam alanları oluşturabilir, sosyal yeniliği teşvik edebilir ve daha güçlü ve daha yakın topluluklar oluşturmaya katkıda bulunabilmektedir(Botsman & Rogers, 2010; Gheitasy, 2017; Tukker & Tischner, 2006).

Paylaşma davranışına ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında, Lamberton ve Rose (2012) çalışmalarında insanların paylaşım faaliyetlerine katılmasına etki eden önemli unsurun ekonomik fayda olduğunu bulmuştur(Lamberton & Rose, 2012). Bardhi ve Eckhardt (2012) ise bireyleri paylaşma davranışına yönelten unsurun ekonomik fayda elde etme beklentisi olduğunu saptamıştır. Yapılan diğer çalışmalar incelediğinde, tüketicilerin ortak tüketime katılma niyetlerine etki eden en önemli etkenin çevresel fayda olduğunu bulunmuştur(Bellotti ve diğ., 2015; Gümüş & Gegez, 2017; Kim ve diğ, 2015).

Böcker ve Meelen(2017) yaptıkları çalışmada ekonomik, çevresel ve sosyal faydaların hangi sektörlerde daha dominant olduğunu tespit etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, konaklama paylaşımı içi daha çok ekonomik faydaların, araba ve binicilik paylaşımı için çevresel faydaların, yemek paylaşımı için ise sosyal faydaların önemli etkisinin olduğunu bulmuştur.

Ayazlar(2018) tarafından yapılan çalışma sonucunda hem içsel hem dışsal motivasyon unsurlarının ortak tüketime katılma davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğu

bulunmuştur. Bu çalışmaya göre, özellikle çevresel fayda faktörünün tüketicilerin paylaşma katılma niyetine etki eden en önemli etken olduğu sonucu bulunmuştur.

Paylaşım ekonomisi, yaşam standardını ve yaşam kalitesini iyileştirmek, en önemlisi de daha az enerji ve para ile ihtiyaçların karşılanması gibi birçok nedenden ötürü hayatımıza önemli bir katkılarda bulunmaktadır(Bonciu & Bâlgâr, 2016: 37).

Paylaşım ekonomisinin hem topluma hem de gezegene olan faydalarını ana başlıklar halinde;

- Bilinçli tüketim,
- Para tasarrufu,
- Kaynak tasarrufu,
- Daha az CO<sub>2</sub> ,
- Daha az atık,
- Çevreyi koruma,
- Sürdürülebilir yaşam olarak özetlenebilir.

### **1.5. Türkiye’de Paylaşım Ekonomisi**

Paylaşma Türkiye’de yüzyıllardır devam eden, sosyal, ekonomik ve çevresel yönden faydalar sağlayan bir faaliyettir. Her ne kadar toplumumuzda yıllarca varlığını sürdüren bir davranış biçimi olsa da, kentleşmeden dolayı azalan insan ilişkileri ile unutulmaya yüz tutmuştur. Ancak son yıllarda yaşanan ekonomik sıkıntılar ve gelişen teknolojiyle tüketim alışkanlıklarının yeniden gözden geçirilmesi, yüzyıllardır süre gelen paylaşma faaliyetlerinin aralığını ve hızını artırmıştır. Gelişimini yoğun bir şekilde sürdüren bu faaliyetler, paylaşım ekonomisi adı altında yeni bir ekonomi alanı yaratmıştır. Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere pek çok ülkeye yayılan yeni ekonomik trend küresel bir olgu haline gelmiştir. Bu yeni fenomenin ülkemizdeki potansiyeline bakıldığında henüz yeterince ilgiyi edemediği görülmektedir(Acuner & Acuner, 2017; Kiracı, Hakan; Kayabaş, 2017; Kiracı, 2017). Ing(2015) tarafından yapılan bir araştırma bu durumu kanıtlar niteliktedir.

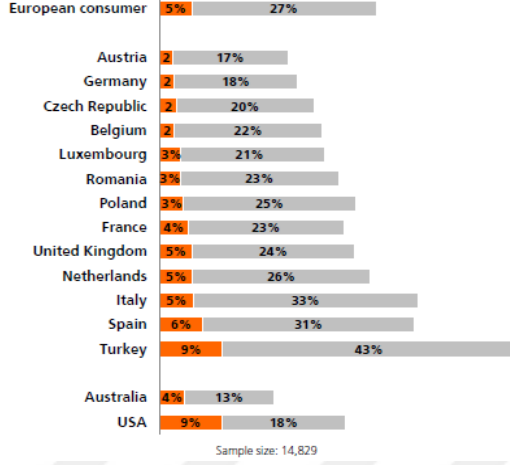


#### THE QUESTION

Have you ever heard of the sharing economy?

Percent who gave the below answers

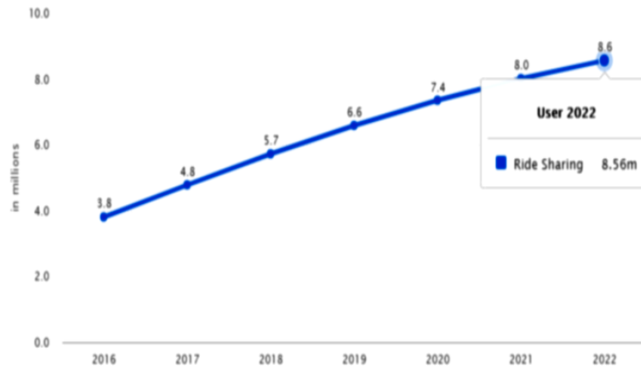
■ Yes, and I have participated in it ■ Yes, but I have not participated in it



Şekil 5 : Uluslararası Düzeyde Paylaşım Ekonomisi Farkındalığı

**Kaynak:** (ING, 2015:4)

Uluslararası düzeyde yapılan bu araştırmada katılımcılara paylaşım ekonomisini duyup duymadığı, katılıp katılmadığı sorulmuştur. Türk katılımcıların %43'ü paylaşım ekonomisini duydum ama katılmadım yanıtını verdiği şekil: 7' de görülmektedir. Bu oran diğer ülkelere kıyasla oldukça yüksektir. Buradan hareketle Türkiye'de yeni ekonomik sistemin bilinirliğinin gayet iyi bir düzeyde olduğu fakat bu sisteme katılım konusunda oranın, diğer ülkelere kıyasla oldukça sınırlı kaldığı yorumu yapılabilir.



Şekil 6 : Türkiyede Sürüş Paylaşımına Katılan Kişi sayısı

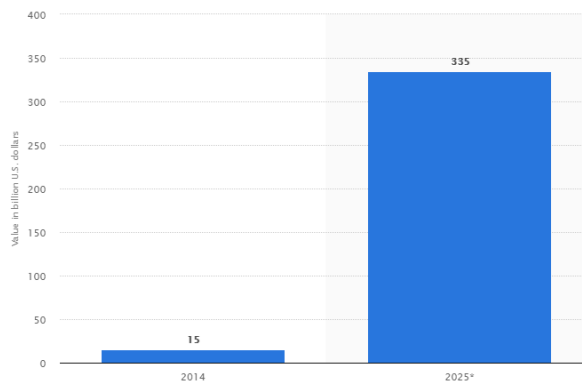
**Kaynak:** (Statista, 2018d)

Türkiye'nin nüfusu yaklaşık 80 milyon iken 2016 yılında sürüş paylaşımına katılan kişi sayısı 3.8 milyon olmuştur. Ve 2022 yılında 8.5 milyon olması beklenmektedir.

Topluma ve çevreye faydaları düşünüldüğünde yeni ekonomik sistemin ülkemizde de aktif bir şekilde varlığını sürdürmesi için yol gösterici çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

## 1.6. Dünya'da Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım hizmetleri sektörü, bireylerin tüketim alışkanlıklarına ve geleneksel iş modellerine doğrudan ve dolaylı etki ederek tüketim kalıplarında köklü değişimlere neden olmuştur. Bu sektörün öncüsü olarak adlandırılan Ebay ile başlayan bireylerin tüketim davranışlarındaki ve alışkanlıklarındaki değişim küresel etkiye neden olmuş ve her kesime yayılmıştır. Hızla gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile varlık ağırlıklı yaşam tarzına karşı ortaya çıkan paylaşım ekonomisi sektörü, Dünyada her geçen gün daha fazla dikkat çekmektedir.



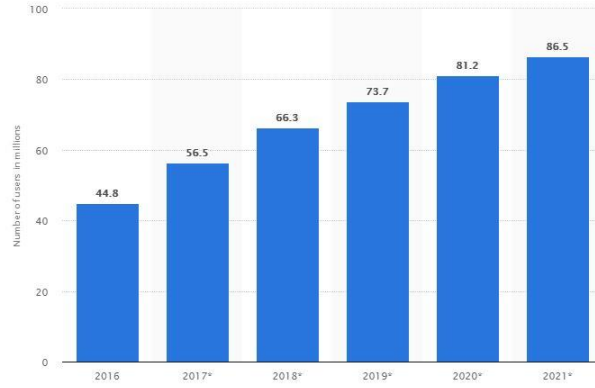
Şekil 7 : Paylaşım Ekonomisinin Küresel Değeri

**Kaynak:** (Statista, 2018c)

Küresel çapta büyümeye devam eden paylaşım hizmetleri sektörü, 2014 yılında 15 milyar dolar değerindeyken, 2025 yılına kadar 335 milyar dolara kadar büyüebileceği tahmin edilmektedir(Statista, 2018c).

Günümüzde dünyanın her köşesinden milyonlarca insan paylaşım hizmetlerine katılmaktadır. Şüphesiz Amazon, EBay ve Google gibi internet teknolojilerinin öncüleri bu ekonominin büyümesi için zemin hazırlamıştır. İlk olarak ABD'de ortaya çıkan

paylaşım ekonomisi 15 yılı aşkın bir süredir varlığını sürdürmekte ve sisteme dâhil olan kullanıcı sayısı yıldan yıla artmaktadır(Montezemolo, 2014). Rifkin(2014) ‘ e göre 2050’li yıllarda paylaşım ekonomisi dünyanın ekonomik yaşamının büyük bir bölümünde söz sahibi olacaktır(Ayazlar, 2018: 1191).



**Şekil 8 :** Paylaşım Ekonomisinin U.S. ‘de Kullanıcı Sayısı

**Kaynak:** (Statista, 2018b)

Yukardaki istatistik, 2016 yılında ABD’de paylaşım hizmetlerine katılan kullanıcıların sayısını ve 2021’e kadarki bir tahmini kullanıcı sayısını göstermektedir. 2016’da, Amerika Birleşik Devletleri’nde 44,8 milyon yetişkin Airbnb veya Uber gibi paylaşım hizmetlerini kullanmıştır ve kullanıcı sayısının 2021 yılına kadar 86.5 milyona çıkacağını tahmin edilmektedir(Statista, 2018b).

Bugün paylaşmanın bu yeni formu, her sektörde, özellikle ulaşım, konukseverlik, gıda ve giyim alanlarında kendinden söz ettirmektedir. Uluslararası boyutta yayılımını hızla sürdürmektedir.

Son raporlar (bkz. Şekil 8) Asya-Pasifik ve Latin Amerika bölgelerindeki insanların paylaşım ekonomisine katılmada Kuzey Amerika ve Avrupa’dakilere göre daha fazla istekli olduklarını göstermiştir.

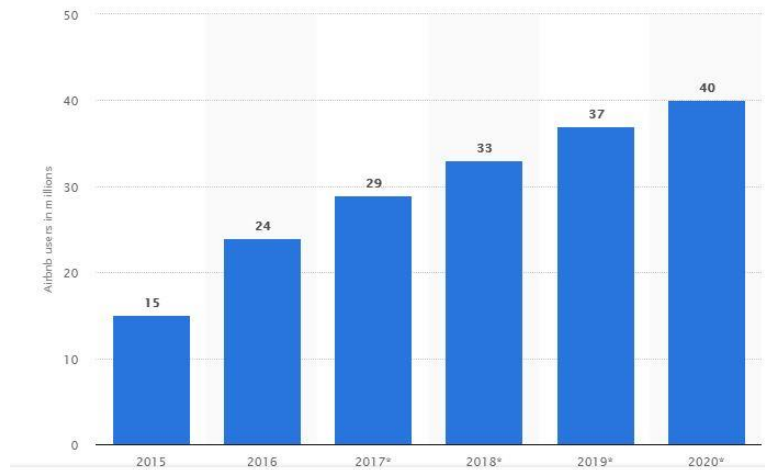
## 1.7. Paylaşım Platformları

İnternetin ortaya çıkması ile beraber insanlar arasında iletişim faaliyetleri sınır tanımaksızın gelişmiştir. Çok sayıda tüketici yer ve zaman kaygısı gütmeden birbiri ile etkileşime geçebilir hale gelmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen sanal ağlar sayesinde birçok kişi ve kurum Dünyanın dört bir yanından tüketime dahil olabilmektedir. Söz konusu bu gelişmeler paylaşım uygulamalarının yayılmasını kolaylaştırmış ve aynı zamanda hızlandırmıştır.

Ürün veya hizmetlerin internet aracılığı ile paylaşılmasını olanak sağlayan pek çok paylaşım uygulaması mevcuttur. Dünya çapında faaliyet gösteren ve başarısı ile adından söz ettiren bazı paylaşım platformları, Airbnb, Uber, BlaBlaCar ve TaskRabbit'tır.

### 1.7.1. Airbnb

2008 yılında Amerika'da kurulan Airbnb, paylaşım ekonomisi sektörünün asıl başarısını gösteren sayılı şirketlerden biridir. Konaklama paylaşımında büyük başarı elde eden Airbnb, bireylere kısa süreli konaklama imkanı sağlamaktadır. Bireyler sisteme hem sağlayıcı hem tüketici olarak dahil olabilmektedir. Bugün 81.000 den fazla şehirde ve 191 ülkede hizmet vermektedir(Airbnb, 2018). Şirketin mevcut değerinin 2017 yılında 31 milyar dolar olduğu söylenmektedir(Forbes, 2018a). Sektördeki benzer uygulamaları ise Couchsurfing and Homeaway'dir.



Şekil 9 : Yıllara Göre Avrupa ve Amerika'da Airbnb Kullanıcı Sayısı

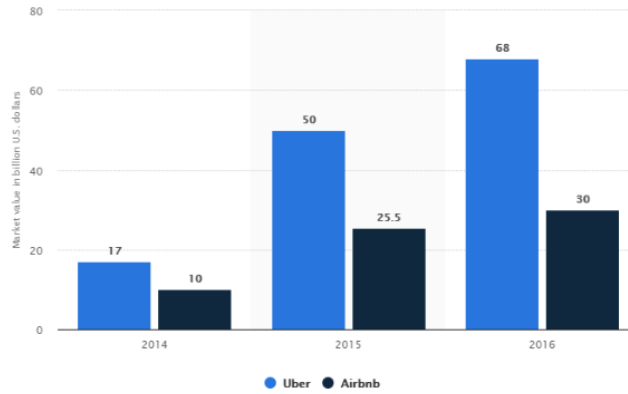
**Kaynak:** (Statista, 2018a)

Şekil: 9'a göre 2016 yılında Avrupa ve Amerika'da 24 milyon kişi Airbnb katılmıştır. Bu sayının 2020 yılında 40 milyon olması beklenmektedir.

### 1.7.2. Uber

Ulaşım sektöründe paylaşım ekonomisi şirketi olan Uber, ilk kez 2009 yılında Amerika'da kurulan mobil uygulama tabanlı şirkettir. Uluslararası düzeyde birçok şehirde faaliyet gösteren Uber, Akıllı telefon aracılığı ile araç sahiplerini araç arayanlarla buluşturan bir mobil platformdur(Wallsten, 2015). Uber, 84'den fazla ülkede, 858'den fazla şehirde ucuz bir taksi yolculuğu yapmanın kolay bir yolunu sunmaktadır. 2017'nin sonlarında şirketin yaklaşık değeri, 48 milyar dolar olduğu bildirilmiştir(Forbes, 2018b). Uber'in aktif olarak faaliyet gösterdiği ülkeler sırasıyla Amerika, Brezilya, Meksika, Çin ve Fransadır(Uber, 2018). Lyft ve Sidecar uygulamaları bu sektörde bilinen diğer uygulamalardır.

Birleşik Krallık Ulusal İstatistik Bürosu raporuna göre, 275 Avrupa işbirliği platformu 2015 yılında 4 milyar sterlin gelir elde etmiştir. Paylaşım ekonomisi iş modelini benimseyen sektörde öncü firmalardan Airbnb ve Uber'in hızla artan değeri, bu yeni sistemin potansiyelinin bir göstergesidir(Yaraghi & Ravi, 2017).



**Şekil 10 :** Yıllara Göre Uber ve Airbnb'nin Yaklaşık Piyasa Değeri

**Kaynak:** (Statista, 2017)

Her iki firma da 2014 yılındaki değerinin üç katına çıkmıştır. Bununla birlikte, bu büyük artışlar, bir firmanın yaşam döngüsünün ortaya çıkan aşamalarını da göstermektedir. Bu firmaların küresel doğası göz önüne alındığında, gelecekteki büyüme potansiyeli katlanarak artacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

### **1.7.3. BlaBlaCar**

2006 yılında başlatılan BlaBlaCar, bugün 50 milyon üye ile 22 ülkeye ulaşmıştır. BlaBlaCar, aracında boş koltuklarıyla yolculuk yapan sürücülerle, aynı yöne gitmek isteyen yolcuları buluşturan yolculuk paylaşım platformudur. Hızla büyüyen BlaBlaCar kullanıcılar için yolculuk etmeyi daha kolay, hesaplı ve sosyal bir hale getiriyor(BlaBlaCar, 2018).

### **1.7.4. TaskRabbit**

2008 yılında kurulan Taskrabbıt, kullanıcıların ihtiyaç duydukları işleri başkasına yaptırmak için kalifiyeli elemanlar bulmasına olanak sağlayan çevrimiçi bir platformdur. Bu platform aracılığı ile kişisel yaşamda yapmak istenilmeyen ya da yapmaya vakit bulunamayan temizlik, el işi, taşıma gibi işleri belirli bir ücret karşılığında yapmak isteyen kişilere ulaşabilmektedir(Quinson, 2015). Taskrabbıt küresel anlamda Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Kanada'da varlığını sürdürmeye devam etmektedir. 2017 yılında İKEA tarafından satın alınan Taskrabbıt, günlük hayatı herkes için kolaylaştırmaktadır(Taskrabbıt, 2018). Bounty ve Skillpages uygulamaları bu sektörde bilinen diğer uygulamalardır.

### **1.7.5. Dolap**

Nisan 2016'da Türkiye'de kurulan Dolap, İkinci el giysi pazarında hızlı yükselerek kendini göstermiştir. Dolap uygulamasında az kullanılmış binlerce ikinci el lüks marka ürün satılmaktadır. Dolap, kurulduğundan itibaren ilk beş ayda 400 bin üyeyi geçtiğini duyurmuştur. Morhipo ile iş birliği yapan Dolap, ikinci el satıcıların biriktirdikleri puanlarla birinci el alışveriş yapma fırsatı da sunmaktadır(Kara, 2017).

## **BÖLÜM 2: DİJİTAL DÜNYADA GÜVEN**

Geçmişten günümüze güven duygusu hem toplumsal hem de iş hayatında var olan hakkında belirsizliği ve riski azalttığı için her zaman önemli faktör olmuştur. Bugünlerde gelişen teknoloji ile önemi artan güven kavramı üzerine geçmişte birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen bu kavram hakkında ortak bir tanımlama bulunmamaktadır. Bu belirsizlik güvenin soyut bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Kavramın çok boyutlu yapısı nedeniyle birden çok disiplin altında farklı bakış açılarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümde, “güven” kavramının tanımları, güven türleri, paylaşım ekonomisinde güvenin rolü ele alınacaktır.

### **2.1. Güven Tanımı ve Özellikleri**

Güven ile ilgili ilk araştırmalar, II. Dünya savaşından sonra soğuk savaş döneminin etkisiyle askeri örgütlerde başlamıştır(Deutsch, 1958). Daha sonra psikoloji alanında güven çalışmalarına devam edilmiştir(Rotter, 1967). 1980'lere gelindiğinde, araştırmalar sosyolojiye kaymaya başlamış(Rempel, Holmes, & Zanna, 1985), 1990'lı yıllarda gelişen teknoloji ile güven kavramı ekonomi biliminin konusu olmuştur(Coleman, 1990). Günümüzde ise, çeşitli bilim ve disiplinlerde güven kavramına ilişkin çalışmalar hala devam etmektedir.

Çok karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olan güven sosyoloji, psikoloji ve ekonomi başta olmak üzere çeşitli bilim dallarında farklı bakış açılarıyla incelenmiştir(Conte, 2016; Gambetta, 1988; D. Kim & Benbasat, 2009). Her bilim güven kavramını kendi çerçevesinde ele almış ve kavram birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Güven, genellikle herkes tarafından anlaşılan, ancak açıklanması ve tanımlanması zor olan bir kavramdır(Demircan & Ceylan, 2003: 141). Bu durum, güven kavramının ortak bir tanımlanmasının yapılmasını ve açıklanmasını oldukça zorlaştırmıştır. Yapılan çalışmalar incelediğinde güven kavramı hakkında yapılan tanımlar şu şekildedir;

Giffin(1967) güveni, riskli bir durumda istenen bir hedefe ulaşmak için sorgulamadan bir başkasına veya bir şeye olan inanç olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımlamada güven kavramı kişinin kendine güveni olan bir değişim partnerine güvenme isteği olarak ifade edilmektedir(Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt,

1994). Luhmann(1979)'a göre ise, güven; herhangi bir kişinin, karşı tarafın, ahlaki kurallara uygun, adaletli ve öngörülebilir şekilde davranacağına dair inancının olması olarak tanımlanmaktadır(Aksoy, 2009:8).

Yamagishi ve Yamagishi (1994), güvenin, bireylerin düzenli olarak, herhangi bir yerde bulunmayan sosyal belirsizliğe rağmen, diğer psikolojik ve maddi kaynakları elde etmek için kullanabilecekleri bir mekanizma olduğunu belirtmektedir. Bu durumda güven, bir ilişki kurmak ve sürdürmek için kullanılan temel mekanizma olarak tanımlanabilir ve pazarlama ilişkilerinde uzun vadeli bir yönelimi teşvik eder(Morgan & Hunt, 1994).

Rousseau ve diğerleri(1998) tanımlamasına göre güven, başkalarının niyetlerinin veya davranışlarının olumlu beklentilerine dayanarak savunmasızlığı kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durumdur. Güven bir seçim ya da davranış değil, bireylerin karar almasına veya davranışlarına neden olan ya da bunlardan kaynaklanan psikolojik bir durumdur(C. Chen, 2007; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

McKnight ve Chervany(2001) ise güven kavramını, bireyin rasyonel akıl yürütmedeki belirsizlikle baş etmesine ve iş yapma riskine girmesine izin veren bir şey olarak tanımlamıştır.

Cook(2001), güvenin belirsizlikten kaynaklandığını ancak güvenin bir eylem olarak değil, bilgi ya da inanç olarak tanımlanması gerektiğini belirtmektedir.

Güven, karşılıklı bağımlılık ve kırılganlık koşulları altında, ortak kazanımla sonuçlanacak ekonomik bir değişim veya ortaklaşa işte taraflar arasında işbirliğini kolaylaştırmak için bir kişinin, bir grubun veya bir başka tarafın davranışının iyimser beklentisidir(İnelmen, 2002: 83).

Genel olarak güven, bireylerin modern toplumun çevresel karmaşıklığında gezinmelerine ve mevcut risklere rağmen beklentilere cevap vermelerine olanak tanıyan bir harekete geçirme mekanizması olarak tanımlanabilir(Finley, 2012: 12). Güven, ne olacağına dair belirsizliği azaltır ve insanları üretken sosyal değişimler için risk almaya istekli yapar(Tyler, 2001). Ayrıca güven duygusu, sosyal alanda, farklı toplumlarda ve insanlarda hayatı daha kolay hale getirir.



Güven, bireysel farklılıklardan ve durumsal faktörlerden etkilenen bir olgudur(Lewis & Weigert, 1985). Gefen(2000) bu durumu doğası gereği, karmaşık ve çok boyutlu bir yapıda olmasına bağlamaktadır.

Rempel ve diğ.(1985), bir bireyin güveninin deneyimleriyle ve geçmiş etkileşimleriyle geliştiğini belirtmiştir. Bundan dolayı, her bireyin kişiliği ve deneyimleri farklı olduğundan güven seviyeleri de farklı olacaktır.

Son olarak kavramın sözlük anlamları incelendiğinde, TDK güven kavramını “korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu” olarak tanımlamıştır(TDK, 2018). Oxford sözlüğünde ise güven, birinin ya da bir şeyin güvenilirliği, doğruluğu ya da yeteneği hakkında güçlü inanç olarak tanımlanmaktadır(Oxford Dictionary, 2018b).

Tüm bu tanımlamalardan hareketle güven kavramı hakkında kısa bir özetleme yapmak gerekirse; güven, iyi niyet ve risk ile ilgili beklentiden oluşan çok yönlü bir kavramdır.

Güven kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalar incelendiğinde, tanımlamalardaki ortak noktalardan hareketle güven kavramının özelliklerini özetlemek kavramın daha iyi anlaşılması adına gerekli olacaktır(Bhattacharya, Devinney, & Pillutla, 1998; Çabuk ve diğ., 2000; Divsalar & Azgomi, 2010; Slovic, 1993; Subaşı, 2012).

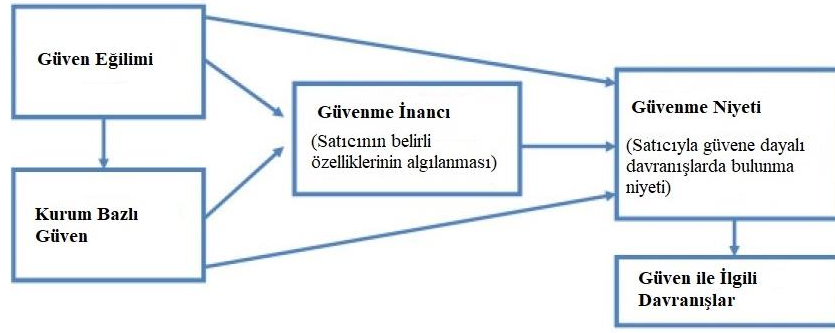
- Güven belirsizliğin ve riskin olduğu çevrede oluşur.
- Güven beklentiyi yansıtır.
- Güvenin derecesi, beklentinin boyutu ile doğrudan ve istatistiksel olarak ilişkilidir.
- Güven oluşması için karşılıklı taraflar gereklidir.
- Güven, pozitif sonuçlarla ilgilenir.
- Güven dinamik yapıya sahiptir. Deneyim ve öneriler güven düzeyini artırır veya azaltır.
- Güven hassastır. Herhangi bir yanlış veya hata ile hemen yok olabilir
- Güven öznedir. Bireyler aynı aracın güvenilirliğine dair farklı algılara sahip olabilirler.

Güven geçmiş deneyimlere dayanır. Herkesin deneyim ve tecrübeleri farklı olacağından güven seviyeleri de farklı olacaktır.

Güven kavramına ilişkin yapılan bu açıklamalar ve tanımlamalar doğrultusunda, güven, belirsiz ve riskli durumlarda bir tarafın diğer tarafa olan olumlu inancı olarak tanımlanabilir.

Literatürde güven kavramı hakkında üzerinde durulan diğer bir konu da güven türleridir. Birçok araştırmacı güven kavramını farklı boyutlara ayırarak incelemiştir. Genel olarak bireysel güven, kişilerarası güven ve örgütsel güven olmak üzere üç boyuta ayrılmıştır(Lai, 2003; Tan & Sutherland, 2004; Yang, 2017; Yıldırım, 2017).

- **Bireysel Güven:** Eğilimsel güven olarak da adlandırılan bu güven türü psikolojik bakış açısıyla ele alınır. İnsanların başkalarına güvenme eğilimini ifade eder ve bireyin kişilik özelliklerine odaklanır(Çabuk ve diğ., 2000; Yang, 2017; Yıldırım, 2017). Geçmiş deneyimler, sosyalleşme ve kültür güvenme eğilimini etkilemektedir. Bu güven, diğer güven boyutlarının bir ön koşulu olduğu için, güven oluşumunda gerekli temel olarak görülebilir(Tan & Sutherland, 2004: 11).
- **Kişilerarası Güven:** Bireyler arasındaki güven ilişkilerini yaratan ya da yok eden faktörlere odaklanan sosyal bir güven seviyesidir(Lai, 2003: 8). Bir tarafın diğer tarafa güvenme ve inanma isteğini ifade eder(Yang, 2017: 14). Genel olarak bir kişinin başka bir kişide sahip olduğu beklentiler olarak ele alınmaktadır.
- **Örgütsel Güven:** Sosyologlar tarafından ele alınan bu güven türü, bireyin diğer insan gruplarına olan güvenin gelişmesine odaklanan güven seviyesidir. Kendi içinde kurumsal güven ve sistem güveni olarak iki gruba ayrılır. Kurumsal güven, bireyler ve kurumlar arasındaki güvenin gelişimine odaklanan sosyal bir güven seviyesidir. Sistem güveni ise, bir kişinin güveni, başka bir kişide ya da bir kurumda değil, güvenilen tarafların çalıştığı sistemin algılanan özelliklerine yerleştirilir(Lai, 2003: 8).



**Şekil 11 : McKnight Güven Modeli**

**Kaynak:** (Keetels, 2013; McKnight & Chervany, 2001)

## 2.2. Ekonomik Bağlamda Güven

Ekonomik anlamda ilk ticari faaliyetlerde, insanlar sadece tanıdıkları yani güvendikleri kişilerle ticaret yapmaktaydı. Fakat sonradan gelişen küreselleşme ve modern teknoloji ticaret faaliyetlerini tüm kıtalara hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olmuştur. Bireyler, fiziksel etkileşim olmadan tanımadıkları kişilerle alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirir hale gelmiştir. Bu noktada güven, tarihsel süreçlerle beraber gelişmiştir.

Ekonomik bağlamda güvenin tarihsel evrimi(Conte, 2016; Tanz, 2014);

- MÖ 50.000'lerde, insanlar birbirleriyle sahip oldukları malların değiş tokuşunu yapıyordu(barter sistemi) ve sadece tanıdık kişilere güvenilirdi. Ticaret eylemi karşılıklı münasebet ve itibara dayanmaktaydı.
- MÖ 8000'lerde, insanlar komşularının komşularıyla ticaret yapmaya başladılar ve insanların yaşadığı yeri bilmek o zamanlar için bir güven garantisiydi.
- MÖ 1200'lerde, barter sistemi bir işlem aracı olarak para birimi (bozuk para şeklinde) ile değiştirildi.
- M.S. 650'lerde, para kağıt haline geldi ve insanlar bu kâğıt parçasının mal karşılığında değiştirilebileceğine güveniyorlardı.
- M.S. 1000'lerde, insanlar malları pazarlayan güvenilir araçlar ile yabancılarla ticaret yapmaya başladı.
- 1800'lü yıllarda, Şirketler küçük pazarları ve mağazaları değiştirdi, böylece güven, sigortacılar, hukuk firmaları ve bankalardan elde edilir hale geldi.

- 1950'li yıllarda insanlar, küresel yönetmelikler ve bankalarla birlikte verilen güvenceyle çok uluslu şirketlerden mal almaya başladı.
- 1990'larda insanlar, merkezi bir pazar ve bir güven altyapısı sağlayan şirketlerin web sitelerini kullanarak mal satın almaya başladı.
- Şimdi: Dijital platformlar aracılığıyla bireysel işlemler gerçekleştiren yeni sistemler var.

Ekonomik değişimlerde güvenin rolü bazı araştırmacılara tarafında araştırılmış ve bu etki doğrulanmıştır(Fukuyama, 1995; Inglehart, 1999). Güven'in ekonomik büyümenin bir göstergesi olduğunu ileri sürülmektedir. Çünkü ekonomiye duyulan güven, ekonomik işlemleri kolaylaştırır, taraflar arasındaki maliyetleri azaltır, yeni işbirliği yollarını açar ve iş faaliyetlerini teşvik eder(Morgan & Hunt, 1994: 24). Yapılan bir araştırmada daha yüksek bir sosyal güven düzeyinin ekonomik kalkınma ile pozitif yönde nispeten ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Zak & Knack, 2001: 317). Buradan hareketle, toplumda var olan güven düzeyinin, ekonomik ve sosyal kalkınmanın öncüllerinden biri olduğu yorumu yapılabilir.

Geleneksel Dünyada güvenin yaratılması ve kavranması oldukça kolaydı. Bu dünyada, insanların teknolojiye erişimi yoktu ve diğer bireylerle değil, çoğunlukla aileyle iletişim kuruluyordu(Durkheim, 1964; Samadi, 2015). Fakat bugünün Dünyasında güven kurmak daha zordur. Bilgi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve hızlıca tüm dünyaya yayılması ile bireyler arası iletişim çok önemli bir değer haline gelmiştir. Bireyler arası sağlıklı ve başarılı bir iletişimde tarafların birbirlerine güvenmesi ile başlar. Sonuç olarak güven, tüm ticaret sektörü faaliyetlerinin doğasında bulunan ve toplumu çeşitli yönlerden etkileyen önemli bir faktördür.

### **2.3. Paylaşım Ekonomisinde Güven**

Paylaşım ekonomisinde fiziki varlık ve hizmetlerin ticareti, teknolojik sistemler aracılığıyla sürdürülmektedir. Bu pazarlardan satın alan ve kiralayan kişiler, tüketiciler olarak tanımlanmakta ve bu hizmetleri satan veya sağlayan kişiler mikro girişimciler olarak adlandırılmaktadır(Sundararajan, 2014). Bu modelde tüketiciler ve mikro girişimciler akran olarak tanımlanmaktadır. Akranlar genellikle sosyal ağlar aracılığıyla birbirlerine bağlanır ve başarılı bir alışveriş elde etmek için bu ilişkilerin dayanakları

işbirliği ve güvendir(Botsman & Rogers, 2011; Conte, 2016). Akranların birbirine güvenmesi ile sistem işlemeye başlar ve birbirlerine güvenen akranlarda işbirliği yapmada istekli olmaktadır.

Güven, paylaşım ekonomisinin para birimidir(Botsman, 2012). Güven, ekonomi hizmetlerinin sorun oluşmadan paylaşılması sağlayan sosyal tutkaldır(Rinne ve diğ., 2013). Güven toplumun ana yapı taşı temsil ettiği için ekonomi hizmetlerini paylaşırken karşılıklı etkileşim ve ilişkilerin oluşumunda ve gelişiminde önemli rol oynar(Mazzella, Sundararajan, Butt d'Espous, & Möhlmann, 2016; Westrøm ve diğ., 2015).

İşbirliğine dayalı tüketimde güven, akranlar arasındadır ve bu nedenle çevrimiçi mağazalara, sistemlere veya alışverişe duyulan güvenden farklıdır(Lu, Zhao, & Wang, 2010:348). Web üzerinde satıcı kimliği genellikle bilinmemektedir ve alıcılar, teklif edilen ürünlerle doğrudan temasta bulunmamakta ve ürün kalitesi hakkında belirsizlikler hissetmektedir(Bauerly, 2009: 134). Hissedilen belirsizlikleri azaltmak için paylaşım ekonomisi içinde güven inşa etmek için zorunludur(Botsman & Rogers, 2010:15). Sanal bir ortamda, katılımcılar genellikle anonimdir ve doğrudan yüz yüze iletişim gerçekleştirilememektedir. Bu bağlamda, sosyal ağ, bir yabancıyı, aracını, evini veya diğer kişisel eşyalarını kullanmaya izin veren güven algısının derecesini artırmaya yardımcı olur. Sosyal ağlar üzerinden bağlantı kuran alıcı ve satıcılar çevrimiçi profillerini görüntüleyebilmektedir. Katılımcıların sosyal profilleri çevrimiçi ortamda bir işlem yaparken hissedilen riski azalmaktadır. Güvenilir bir çevrimiçin ün oluşturmak için hem satıcı hem alıcılar sosyal ağlardan tam olarak yararlanmak zorundadırlar(Nadler, 2014).

Paylaşım ekonomisinin hızla ilerlemesini sağlayan şey güvendir. Güven duygusu, bir kişinin tanımadığı birisinin arabasına binmesine ya da hiç tanışmadığı birinden bir odayı kiralamasına izin verir(Ufford, 2015). Bu yeni ekonominin Türkiye'de yayılmasını kısıtlayan en büyük sorununda güven olduğu belirtilmektedir(Hoq, 2017: 10).

2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların % 67'si, işbirlikçi tüketim hizmetine katılmanın önündeki başlıca engelin güven sorunu olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca bu araştırma, katılımcıların eşyaların kırılmasından veya çalınacağından endişe

duydıklarını ve yabancılara karşı güven sorunlarının olduğunu ortaya çıkarmıştır(Davis, 2012; Finley, 2012; Olson, 2012). PwC raporuna göre güven, paylaşım platformlarının temel taşıdır(PwC, 2015: 5) ve güven olmadığı takdirde bir paylaşım platformu işlemeyecektir(Tosuner, 2012: 9).

Mölmann (2015) yaptığı çalışmada ise güvenin hem hizmetin kullanılmasına olan istekliliğini etkilediğini hem de tüketimin tatmini üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicinin yeniden hizmet seçme olasılığını etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Hawlitshchek ve ark.(2018) paylaşım ekonomisine duyulan güveni akranlar arası güven, platforma güven ve diğer hedeflere güven olarak üçe ayırmaktadır. Buna göre akranlara güven, yani tüketiciler ve tedarikçiler arasındaki güven, birçok paylaşım ekonomisi iş modelinin merkezi bir unsurudur.

Paylaşım ekonomisi hizmetlerinde akranlar arasındaki güvenin önemini yanı sıra, akranlarının bağlantısını sağlayan platformun sağladığı güvenin önemini de vurgulanmıştır(Botsman & Rogers, 2010; Keymolen, 2013). Bir platforma güven, bir bireyden ziyade bir kurumun veya organizasyonun performansı ile ilgili inançlar olarak yorumlanabilir(Lu ve diğ., 2010: 348). Kim ve diğ.(2015), platforma duyulan güvenin, paylaşım ekonomisine katılma niyeti doğrudan etkilediği öne sürmüştür ve bir platformun, dürüst, güvenilir ve yetkin olduğu inancı olarak güvenin ölçülmesi önermiştir(Kim ve diğ., 2015: 4). Platform tarafından sağlanan güven, katılımcıların değerlendirmelerinin temel parçası ve katılımcıların seçimlerini yaparken onlara rehberlik eden bir olgudur(Westrøm ve diğ., 2015: 40).

#### **2.4. Çevrimiçi Güven ve Öncülleri**

Coğrafi hareketlilik, göç ve etnik karmaşanın artmasından dolayı insanlar, ekonomik faaliyetler, dış ticaret vb. gibi farklı türden ilişkileri kolaylaştırmak için, ortak noktaları bile olmayan insanlara karşı güvenmeye zorlanmaktadır(Conte, 2016). Ekonomik, sosyal ve politik ortamların çoğu, davranışları her zaman öngörülemeyen insanları içerir(Knack & Keefer, 1997). Bu noktada güven riski ve belirsizliği azaltarak tüketicinin karar almasında yardımcı bir faktördür.

Çevrimiçi güven, müşteri ile internet arasındaki güveni kapsamından dolayı genel güvenden ayrılmaktadır(Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005). Geleneksel yüz yüze etkileşimin aksine, tüketiciler ve firmalar arasındaki birincil arayüz çevrimiçi ortamdır. Bu nedenle, tüketicilerin çevrimiçi firmalarla pozitif ilişkiler geliştirmesi için öncelikle çevrimiçi ortama ya da internet teknolojilerine duyulan güven oluşmuş olmalıdır(Ye, 2013: 7).

Çevrimiçi kanallar ile geleneksel kanallar birbirlerinden farklı olsa da, çevrimiçi güvenin kavramsallaştırılmasında geleneksel güven araştırmaları baz alınmıştır. Bart ve ark.(2005), çevrimiçi güveni tanımlarken, Rousseau ve ark. (1998) geleneksel güven tanımına bağlı kalarak çevrimiçi güveni, web sitenin beklentilere nasıl ulaşacağına, web site bilgisinin ne kadar doğru olduğuna ve web sitedeki temel işlemlerin ne kadar güvenilir olduğuna dair tüketici algısı olarak tanımlamaktadır(Bart ve diğ., 2005).

Ye(2013) göre ise çevrimiçi güven, niyetlerinin veya davranışlarının olumlu beklentisine dayanarak bir e-satıcıya veya bir Web sitesine karşı savunmasız kalmaya istekli olma olarak tanımlanmaktadır(Ye, 2013: 8).

Literatürde yer alan önceki çalışmaların bazıları çevrimiçi güveni, teknoloji güveni olarak tanımlamıştır(Hoffman, Novak, & Peralta, 1999; Ratnasingam, 2004). Teknolojiye duyulan güven ile insanlara duyulan güven birbirinden farklıdır. Sosyal güven çoğunlukla güvenin kurulmasının daha kolay olduğu yüz yüze etkileşimlere ve ilişkilere dayanır. Çevrimiçi güven ise, sanal ortama dayandığı için karmaşık bir konudur. Tüketiciler bir web sitesiyle etkileşimde rahat hissettiklerinde, web sitesine güven geliştirebilirler ve güven, belirsizlik ve korkuyla başa çıkmak için temel strateji haline gelmektedir(Hoffman ve diğ., 1999; Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 2000). Platformdaki güvenin İnternet ortamına duyulan güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu kanıtlanmıştır(Wei, Zha, & Sun, 2014). Çevrimiçi ortama güvende, çevrimiçi işlemlerde memnuniyet ve beklenen sonuçların oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır(Gefen & Straub, 2004). Çevrimiçi ortama duyulan güvenin gelişmesi de paylaşım ekonomisi hizmetlerinin başarısı açısından önemlidir. Çünkü tüketicinin çevrimiçi ortama olan güveni paylaşım hizmetlerine duyulan güvenini de etkileyecektir(Finley, 2012: 16)

İnternet teknolojilerinin ortaya çıkması ticaretin doğasını ve akran ilişkilerini etkilediğinden, güven araştırmaları için eşsiz bir ortam sunmaktadır(Freedman & Zhe Jin, 2008). Yapılan bir araştırmada tüketicinin güveninin, çevrimiçi ortamda işlem yapma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır(D. J. Kim, Ferrin, & Rao, 2009).

Bilinmeyenleriyle çevrimiçi ortam, geleneksel kuralların ve günlük deneyim bilgisinin uygulanmadığı yüksek riskli bir yer olarak algılanan bir ortam olarak görülebilmektedir(Rutter, 2001). Bu noktada çevrimiçi ortama güven çalışmalar için ilgi çekici alan olmuştur. Bu alanın ilgi çekici özelliği yapılan çalışmalara da yansımıştır. Araştırmacılar çevrimiçi güveni çeşitli yönlerden ele almıştır. Örneğin Shankar ve diğerleri(2002), tüketicinin çevrimiçi alışveriş deneyimleri ve teknolojiye yatkınlığı gibi özelliklerin çevrimiçi güveni etkilediğini bulmuştur(Shankar, Urban, & Sultan, 2002) Literatürde yer alan diğer çalışmalar da bu etkiyi onaylamıştır(Walczuch & Lundgren, 2004; S. J. Yoon, 2002). Ayrıca çevrimiçi güvenin oluşmasında bireysel güvenin belirleyici olduğu(Brown, Poole, & Rodgers, 2004) ve kişilik özelliklerinin çevrimiçi güveni etkilediğini savunulmaktadır(Tan & Sutherland, 2004).

Chen ve Dhillon(2003) bireysel güven, çevrimiçi alışverişe karşı tutum ve cinsiyet, yaş gibi demografik faktörlerin çevrimiçi güveni etkilediğini bulmuştur. Daha sonra yapılan başka çalışma bu etkiyi onaylamıştır(Pennanen, Tiainen, & Luomala, 2008).

Yapılan bir araştırmada satın alma niyetine etki eden çevrimiçi güvenin, algılanan riskten daha büyük etkiye sahip olduğu bulunmuştur(Wu, 2010).

Chung ve diğerleri(2010) çalışmasında, web sitesi tasarımı(Zhou, 2011) gibi web sitesinin özelliklerine ilişkin bakış açılarının, platformu kullanma niyetini etkileyebildiğini belirtmiştir. Diğer bir deyişle çevrimiçi platformun kullanım kolaylığı ve algılanan güvenlik kontrolü güven oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir(Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Her bireyin güvenme eğilimi farklıdır. Bazı bireylerin karşı tarafa güvenme olasılığı daha yüksektir(Gefen, 2000). Bunun sebebi çevrimiçi alışverişlerden edinilen deneyim ve tecrübelerin kişiden kişiye farklılık göstermesidir. Yapılan alışverişten edilen



deneyimler kişinin güvenme eğilimini pozitif ya da negatif yönden etkilemektedir. Çevrimiçi alışverişlere aşina olan anlayışlı bir müşterinin, çevrimiçi satıcılara güvenme olasılığı daha yüksek olacaktır(Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011: 84).

Buna ek olarak, tüketicilerin güven derecesi ne kadar yüksek olursa, satın alma niyeti de o kadar yüksek olmaktadır ve düşük seviyedeki tüketici güveni, kişilerin çevrimiçi alışverişten kaçınmasının temel nedenidir(Gefen & Straub, 2004; Jarvenpaa ve diğ., 2000).

Çevrimiçi güven kavramı, pazarlama, yönetim, bilgi sistemleri, örgütsel davranış, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi bir dizi disiplinde çok dikkat çekmiştir(Ye, 2013). Güvenin öncülleri içinde, çevrimdışı güven ve çevrimiçi güven arasındaki ilişkiler, web sitelerinin şirket/organizasyon tasarımı, bireysel müşterilerin özellikleri ve kültür perspektiflerinden incelenmiştir(Yang, 2017: 9).

Çevrimdışı güven sadece bir birey veya bir şirketi kapsarken, çevrimiçi güven, bir bireye veya bir şirkete ek olarak çevrimiçi bilgi sistemini içerir(Marcella, 1999; Yang, 2017). Fakat, bu faktörler arasından çevrimiçi bilgi sistemi, tüketicilerin güvenini etkileyen ilk faktördür. Çünkü tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken ilk karşılaştığı arayüz bu bilgi sistemidir. Tüketiciler, zayıf tasarım ve karmaşık düzen görüntüsüne sahip olan web sitelerini(arayüz) güvenilir bulmazken (McCloskey, 2006), yüksek kalite bilgi ve orijinal içerik sunan web sitelerini(arayüz) ise daha güvenilir bulmaktadır.(Weisberg ve diğ., 2011).

Çevrimiçi ortamda alışveriş yapan tüketiciler çoğunlukla güvenliğe bağlı olan ödeme riski veya kişisel risk ile çok ilgilidir. Liao ve Cheung (2002) çalışmasında internet tabanlı e-bankacılığa yönelik tutumlar araştırılmış ve sistem güvenliğinin, sistem kullanımına yönelik müşteri tutumlarının önemli bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur(Liao & Cheung, 2002). Başka bir çalışmada ise web sitesinin algılanan kalitesinin, güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur(Jones & Leonard, 2008; H. S. Yoon & Oceaña, 2015). Diğer bir çalışmaya göre, web sitesi tasarımı kalitesinin mağaza itibarından daha önemli olduğunu bulunmuştur((Liang & Lai, 2002). Buradan hareketle bir şirketin web sitesine güven, müşterilerin şirkete karşı tutumlarını ve satın alma isteklerini etkilemektedir yorumu yapılabilir.

Müşteri güvenini sağlamak, müşteri edinimi ve müşteri sadakatini kazanma yoluyla satışların büyümesine önemli ölçüde katkıda bulunabilmektedir. Yeniden satın alımlar için, bir şirketteki müşteri güveni, ürün veya hizmet özellikleri ile müşteri tutma arasındaki temel aracıdır(Garbarino & Johnson, 1999: 82).

## **2.5. Kültürün Güven Eğilimi Üzerindeki Etkisi**

Kültür zaman içinde bir şeyler yapmanın alışılmış yöntemi olarak tanımlanan ve bireylerin davranışlarını etkileyen soyut bir olgudur. Kültürel değerler genetik olarak aktarılmaz, fakat bunun yerine, insanlar doğdukları günden itibaren yaşamları boyunca devam eden sosyal bir süreçte kültürü öğrenmektedir. Bu bağlamda kültür, doğuştan gelen bir özellik değil, öğrenmenin bir ürünüdür(Hofstede, 2001).

Kültür, bireylerin gözlenen olaylara ve kişisel etkileşimlere ilişkin algılarını yönlendiren inançlardan ve uygun seçimin yapılmasından oluşan temel bir çerçeve olarak görülebilir(Wu, 2010: 68).

İnsanların davranışları içinde buldukları kültürün hem bir bileşeni hem de bir yansımasıdır(Lee ve diğ., 2001:75). Belirli bir toplum içinde yaşayan insanlar kültürel değerlerden ve normlardan önemli derecede etkilenir(Jarvenpaa ve diğ., 2000; Pavlou & Chai, 2002). Yani kültür tüketicilerin motivasyonlarını, tutumlarını, niyetlerini ve kararlarını etkileyen önemli bir faktördür(Jarvenpaa ve diğ., 2000). Kültürün tüketici üzerindeki bu etkisi dijital ortamda değişmemektedir. Gevorgyan & Manucharova(2009) yaptığı çalışmada kültürel arka planın çevirmiş beklentileri, tercihleri ve deneyimleri etkilediğini bulmuştur. Başka bir araştırmada ise, kültürel etkinin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur(Wu, 2010).

Bazı ülkelerde internet aracılığıyla mal ve hizmet satın almak yaygın bir şekilde iken, diğer ülkelerde ise daha az yaygındır. Bu durum teknoloji altyapısı ile ilgili olduğu gibi kültür ile de ilgilidir. Yani ülkeler arası tüketici davranışındaki bu farklılık kültürel heterojenlikten kaynaklanmaktadır. Çünkü tüketim kalıpları içinde bulunan toplumun değerlerine göre şekillenir. Yani tüketim tercihlerimiz ait olduğumuz kültürün birer yansımasıdır(Koçgar, 2013: 129).

Kültür ile ilgili literatürün çoğu, kültürü iki geniş kategoriye ayıran Hofstede (1980) tarafından yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Hofstede (1980) kültürü bireysel kültür ve kolektivist kültür olarak ikiye ayırmıştır. Kolektivist kültürdeki insanlar, grup refahını, benliğin refahı üzerinde önceliklendirir. Bireyler birbirine bağımlıdır ve başkalarıyla güçlü ve köklü bağlar geliştirir. Bireyci toplumlar ise düşünce ve eylemde bağımsız olma eğilimindedirler. Odak, gruptan ziyade benliğin amaçlarına ve başarısına yoğunlaşmaktadır. Örneğin, kişisel faydaları vurgulayan reklam mesajları, bireyci olan kültürlerle en uygun olanı iken kolektivist kültürlerle hitap etmek için uygun değildir. Kolektivist kültürler için aile faydaları odağı gereklidir (Arndt, 2015; Han & Shavitt, 1994; Tan & Sutherland, 2004). Ek olarak kolektivist toplumlar bireysel hedeflerini grubunkilere tabi kılmanın yanı sıra, kendi grup üyelerinin eylemleri sonucu hakkında endişe duymaya eğilimlidirler. Yani kolektivist kültürlerde, yerleşik sosyal normlara uygun olmak yaygın bir uygulamadır. Bireyci toplumlarda ise bireyler, başkalarından farklı bir şekilde hareket etmeye çalışırlar. Bu toplumlarda farklı olmak değerlidir (Pai, 2009; Triandis, 1989). Kolektivist kültürlerde, insanların belirli bir şekilde davranmaları beklenir ve normlardan herhangi bir sapma olmaz. Bireysel toplumlarda, bir normdan sapma beklenir ve teşvik edilir (Pai, 2009). Bu durum ülkeler arası farklılıklara neden olmaktadır. Genel olarak, batı ülkelerinin bireyci olduğu, Doğu Asya ülkelerinin daha fazla kolektivist olma eğiliminde olduğu bulunmuştur (Tan & Sutherland, 2004; Triandis, 1989).

Bu iki grubun farklı bakış açıları ve davranışları güvene dayalı kararları da farklı yapmaktadır. Yani kültür, güvenin algılanmasını ve gelişmesini etkilemektedir. Bu nedenle güven eğiliminde önemli bir rol oynadığı ileri sürülebilir (Tan & Sutherland, 2004). Kültür ile güven eğilimi ilişkisini ele alan Yamagishi ve Yamagishi (1994) tarafından yapılan bir çalışmada, bireysel toplumlarla kıyasladığında kolektivist kültürlerden insanların gruplarının dışındaki insanlara daha az güvendiğini ortaya koyulmuştur. Yani, bireyci kültürdeki insanlar, kolektivist kültürdeki insanlara kıyasla daha yüksek güven eğilimine sahiptir. Bu konuda yapılan diğer bir çalışmada Amerikalı ve Japon tüketiciler arasında çevrimiçi güven algısı yönünden önemli ölçüde farklılık olduğu kanıtlanmıştır. Amerikalı tüketiciler, Japon tüketicilerden daha yüksek çevrimiçi işlem güvenine sahip olduğu ve ayrıca Amerikalı tüketicilerin web riski algılarının,

Japon tüketicilerden daha düşük olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak Amerikalılar çevrimiçi işlemlerde daha yüksek güven ve düşük risk algısına sahiptir(C. Chung, 2006). Yapılan benzer bir çalışmada ise, Amerikan(Bireysel) ve Çinli(Kolektivist) katılımcının, tasarım ve düzen açısından cazip olduğunu düşündükleri web sitelerini listelemelerini istenmiştir. Amerikalılar, 700 benzersiz web sitesini bildirirken, Çin'in 442 benzersiz web sitesi olduğunu bildirmiştir. Bu çalışma, Çinli katılımcıların aile temaları, sohbet odaları, bloglar, sohbet odaları vb. gibi daha çok kolektivist özelliklere sahip olan web sitelerini seçtiğini, Amerikalı katılımcıların ise bireyci değerleri yansıtan web sitelerini seçtiğini göstermiştir(Gevorgyan & Manucharova, 2009).

Türkiye’de ise nispeten yüksek düzeyde kişilerarası güvensizlik hâkimdir(İnelmen, 2002). Türkiye’nin de dahil olduğu bir araştırmada çeşitli ülkelerin güvenilirlik düzeyi ölçülmüş ve sıralanmıştır. 62 ülke arasında yapılan bu çalışmada Türkiye sondan ikinci olmuştur(İnelmen, 2002; Inglehart, 1999).

Sonuç olarak güven eğilimi doğrudan kültürel yönlerle ilgilidir ve kültürün güven oluşumu üzerinde doğrudan bir etkisi vardır(Mayer ve diğ., 1995). Güçlü bir güven kültürüne sahip bir ortamda yaşayan insanlar, daha yüksek bir güvene sahip olma eğilimi gösterirler. Bu güven eğilimi, başkalarının güvenilirliği hakkında genelleştirilmiş beklentilere yol açan bir kişilik özelliği olarak görülür(Cheung & Lee, 2001). Bu konularda araştırma yapan yazarlar toplumdaki yüksek güven düzeyinin işbirliği eğilimini de artırdığını belirtmektedir(Sargut, 2003).

## **2.6. Güven İle İlgili Diğer Kavramlar**

Bu bölümde güven ile yakından ilişkili olan risk ve güvenilirlik kavramları hakkında detaylı açıklamalar yer verilecektir.

### **2.6.1. Risk**

Literatürde güven üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların güvenle beraber risk kavramına da sıklıkla değindikleri gözlemlenmiştir. Bazıları risk olmadığı ortamda güvene ihtiyaç duyulmadığı hakkında ortak fikre varmıştır(Mayer ve diğ., 1995; Morgan & Hunt, 1994). Bu noktada risk, güveni oluşturan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır(Gambarov, 2014: 45).

Luhmann, güven fonksiyonunun çevresel karmaşıklığı azaltmak ve sürekli risk alarak yaşamı kolaylaştırdığını ileri sürer. Karmaşıklığın azaltılması da bireylerin çağdaş toplumlarda giderek daha fazla zorlandıkları belirsiz ve karmaşık durumlara uyum sağlamalarına ve işlevlerini yerine getirmelerine izin verir(Finley, 2012; Lewis & Weigert, 1985; Luhmann, 1979; Welch ve diğ, 2005). Tüm sosyal değişimler boyunca sosyal belirsizliğin mevcut yapısı, güven ve risk arasındaki kaçınılmaz ilişkiyi vurgular(Coleman, 1990).

Paylaşım ekonomisine katılım düzeyi de risk derecesi ile bağlantılıdır. 2014 yılında yapılan araştırmanın sonucuna göre, katılımcıların paylaşım ekonomisine katılmada ilk engel olarak risk faktörünü belirttikleri ortaya çıkmıştır(Burnett, 2014). Riskten kaçınma seviyeleri daha düşük olan bireylerin, paylaşım hizmetleri veren web sitelerini kullanma olasılıkları daha yüksektir. Bu, paylaşım ekonomisine daha sık katılanların, daha az sıklıkla katılanlardan daha az riskten kaçındığı anlamına gelir. Risk alma konusundaki bu isteksizlik, paylaşım ekonomisi katılımcısının dinamik bir özelliği olarak tanımlanabilir, çünkü katılımcıların paylaşım ekonomisi hakkındaki olumlu ya da olumsuz deneyimleri değişebilir. Bu dinamik perspektif, Paylaşım Ekonomisine katılmanın sonucunun, katılımcıların riskten kaçınma eğilimini değiştirebileceği sonucuna yol açmaktadır(Cialdini, 2009; Conte, 2016). Bu bağlamda, riskten kaçınma tutumunun dinamik yönü, bir tarafın paylaşım ekonomisine ne sıklıkla katıldığına değil, katılım deneyiminin kalitesine bağlıdır. Bu, risk tutumlarının, paylaşım ekonomisinde edinilen deneyimlerin sonucu olarak değişebileceği fikrini desteklemektedir(Conte, 2016; Santana & Parigi, 2015).

Riskten kaçınma derecesi tıpkı güven de olduğu gibi kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Yani kültürel yönler, risk algısında etkilemektedir. Bazı kültürler yüksek düzey risk derecesine sahipken, bazıları düşük düzey risk algısına sahiptir(Koç, 2015; Yamagishi & Yamagishi, 1994).

Sonuç olarak risk, güvenin özüdür ve esas olarak güvenmek, risk almak için ve kendini diğerlerinin eylemlerine karşı savunmasız bırakmak için istekli olmak anlamına gelir(Das & Teng, 1998). Yani güven risk almak değil, risk almaya istekliliktir(Mayer ve diğ., 1995).

Risk ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, Santana and Parigi (2015), paylaşım ekonomisine katılımın risk tutumu ile ilgili olup olmadığını araştırdı ve paylaşım ekonomisine katılan tüketicilerin eşit derecede yüksek risk seviyesine sahip olduğunu bulmuştur. Ayrıca, riskten kaçınma seviyeleri düşük olan tüketicilerin paylaşım ekonomisi web sitelerini kullanma sıklığının daha yüksek olduğunu savunmuştur(Santana & Parigi, 2015). Başka bir çalışmada riske duyarlı bireylerin ürünlerini başkalarına sunma olasılığının düşük olduğunu bulunmuştur(Gupta ve diğ., 2019).

### **2.6.2. Güvenilirlik**

Literatürde güven kavramı ile en çok karıştırılan güvenilirlik, güven ile yakın anlamalı gözükse de aslında birbirlerinden farklıdır. Güvenilirlik, bir ürünün, bir parçanın veya bir sistemin önceden belirlenmiş bir zaman içinde ve belirli koşullar altında, kendisinden beklenen fonksiyonu her hangi bir problem çıkmadan yerine getirme olasılığıdır. Bu durumda güvenilirlik kavramı bir bilgisayar, web sitesi, özel şirketler, e-ticaret şirketleri, gibi her alanı kapsayabilmektedir(Bakkurt, 2004: 50). Bu durumda güvenilirlik ürün veya hizmet kalitesinin en önemli kriterlerinden biridir.

Güven, güvenen tarafın özelliği iken, güvenilirlik ise güvenilen taraf tarafından sergilenen bir özelliktir(Mayer ve diğ., 1995; Subaşı, 2012). Yani güvenilirlik güvenilen tarafa, güven de güvenen tarafa ait iki farklı olgudur. Fakat güven ile güvenilirliğin ilişkili olduğunu ve güven eğilimi yüksek olan kişilerin güvenilirlik düzeyinin de arttığını bulmuştur(Tschannen-Moran & Hoy, 2000).

Birçok araştırmacı, güvenilirliğin, yetenek, yardımseverlik ve dürüstlük olmak üzere üç ana unsurdan oluştuğunu tanımlamış ve onaylamıştır(Lee ve diğ., 2001; Mayer ve diğ., 1995).

Yetenek, bir kişinin belirli bir alanda hâkim olmasını sağlayan beceriler, yetkinlikler ve özellikler grubudur. Bir birey, bazı alanlarda yetkin olabileceğinden, güven ve aynı zamanda güvenilirlik de belirli alanlardaki yetkinliğe bağlıdır(Zand, 1972).

Yardımsverlik, güvenilen kişi kar amacı gütmenden dışında, güvenen taraf için ne denli iyilik yapmak istediğine dair yarattığı inançtır. Ek olarak, yardımsverlik güvenen ile güvenilen arasındaki bazı bağların olduğunun da göstergesidir(Mayer ve diğ., 1995).

Dürüstlük, güvenilen kişinin, güvenen tarafından da kabul edilen bir dizi ilkeye bağlı kaldığı, algısının olmasıyla ilgilidir. Güvenilen kişinin geçmiş eylemlerinin tutarlılığı, diğer tarafların güvenilen hakkında güvenilir yorumları, güvenilenin güçlü bir adalet duygusuna sahip olduğu ve güvenilenin eylemlerinin kendi sözleriyle uyumlu olduğu inancı, dürüstlük algısının düzeyini etkileyen faktörlerdir. Fakat güvenenin güvenilirliğin değerlendirilmesinde, önemli olan algılanan dürüstlük seviyesidir(Mayer ve diğ., 1995). Bir kişi yeteneklilik, iyilikseverlik ve dürüstlük olmak üzere bu üç faktörün hepsinde başarılı olması halinde güvenilir olarak algılanır. Kısaca tüm bu boyutların birleşimi güvenilirlik hissini yaratır.

Çevrimiçi platform, iki taraf arasında aracı olarak işlev görse de, güvenilir olması yetenek, dürüstlük ve yardımsverlik yapılarıyla birlikte karakterize edilmektedir(Ciszek, 2017; Dinev & Hart, 2006; Gefen, 2002; Krasnova, Veltri, & Günther, 2012). Çevrimiçi platformun yeteneği, iki taraf arasında kesintisiz bir iletişim ve hizmet sağlaması yönünden başarılı olmasından geçmektedir(Ciszek, 2017; Gefen, 2002). Platformun dürüstlüğü ve yardımsverliği ise, ödeme sistemleri ve kullanıcılara ödediği para miktarı, kullanıcı desteği tasarımı, spam e-postaların miktarı, kullanıcı verisi koruması platformun genel itibarı ile ilişkilidir(Gefen & Straub, 2004).

Buna ek olarak, platformun yeteneğine olan güven, potansiyel ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan, platformun bütünlüğü ve yardımsverliği, çevrimiçi hizmetlere istekli olma veya bu hizmetleri kullanma ve ürünleri satın alma konusunda olumlu bir etkiye sahiptir(Gefen, 2002).

Güvenin kurulması oldukça zor olduğu için güvenilen tarafın karşı tarafa güvenilirliğini göstermelidir. Riegelsberger ve diğ.(2005) güvenilenin tarafın yetenek ve motivasyonu ile güvenilirliğin inşa edildiğini belirtmiştir(Riegelsberger, Sass, & McCarthy, 2005: 5).

Bente ve diğ. (2012), satıcının güvenilir fotoğraflar kullanmasının satıcıya karşı oluşan güven seviyesi ve satın alımların sayısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur(Bente, Baptist, & Leuschner, 2011).

Güvenirliğin faydası üzerine çalışma yapan Dyer ve Chu (2003), algılanan güvenilirliğin alıcı-tedarikçi ilişkilerinde işlem maliyetlerini azalttığını kanıtlamıştır(Dyer & Chu, 2003).

P2P pazarlarındaki güvenin önemi dikkate alındığında, satıcıların algılanan güvenilirliğinin merkezi rolü vardır. Tüketiciler çevrimiçi ortama güvendikten sonra nihai kararı vermek için başka sebepleri incelemeye başlar. Bunların başında karşı tarafın güvenilirliğidir. Güvenilirlik ile ilgili yapılan çalışmaların sonucunda algılanan güvenilirliğin tüketici kararlarına pozitif etkisi olduğunu bulmuştur(Duarte, Siegel, & Young, 2012; Ert, Fleischer, & Magen, 2016).

Güvenilirlik ile beraber ün ve algılanan ün de önemli bir faktör olarak güven literatüründe araştırılmıştır. İtibar ve güven kavramları birbirleriyle ilişkili olsa da, farklı kavramlardır. İtibar, bireyin özelliklerinin genel bir değerlendirmesini ifade eden bir genel görüş olarak tanımlanabilir(Wang ve Vassileva'ya göre 2007). İtibar, güvenin doğasında olan bir unsurdur ve iyi bir itibar, yeterlilik ve bütünlük ile karakterize edilir(Doney & Cannon, 1997). Bazı çalışmalarda algılanan ün ile çevrimiçi güven arasında bir ilişki olduğu ve algılanan ün'ün online güven üzerinde önemli etkiye sahip olduğu bulunmuştur(Jarvenpaa ve diğ., 2000). Başka bir çalışmada tüketici güveninin öncüllerini incelemek için bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan ün, sistem güvencesi ve güven eğiliminin tüketici güveninin belirleyicileri olduğunu bulunmuştur(Teo & Liu, 2007). Koehn(2003) ise, algılanan e-ticaret güvenilirliği ile itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir(Koehn, 2003).

Lauer ve Deng (2007) bir çevrimiçi şirketlerin algılanan güvenilirliğinin şirkete duyulan güveni olumlu yönde etkilediğini ve bunun da müşteri sadakatini sağladığını bulunmuştur.



### **BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE PAYLAŞIM HİZMETLERİNE KATILIMI ETKİLEYEN GÜVEN FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Bu bölümde Türkiye’de paylaşım hizmetlerine katılımı etkileyen güven faktörlerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmaya ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda, araştırma probleminin tanımlanması, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırma hipotezleri ile araştırmanın kapsam ve kısıtları açıklanmıştır. Ayrıca, literatürde yer alan çalışmalar dikkate alınarak oluşturulan araştırmanın modeli ve modeli test etmede kullanılan yöntem ve analiz teknikleri de bu bölümde yer almaktadır.

#### **3.1. Problem Tanımı**

Paylaşma davranışı bir toplumda yaşayan insanların, hayatı daha kolay ve daha basit hale getirme isteği ile başlamıştır. Paylaşım miktarı nesillerden nesile farklılık gösterse de, paylaşım her zaman toplumun bir parçası olmuştur. Bugün iletişim teknolojileri ve internet erişiminin yaygınlaşması tüketicileri neredeyse sürekli olarak çevrimiçi hale getirmiştir. Çevrimiçi ortamlara alışan tüketiciler, ağlar aracılığıyla dosya müzik paylaşımının yanı sıra mal ve hizmetleri de bu paylaşımın içine katmaktadır. Dolayısıyla teknoloji, sadece satın almakla kalmayıp sosyal ağ bağlantılarına dayanan güncel bir paylaşım şekli olan “Paylaşım Ekonomisi” olarak adlandırılan yeni paylaşım modelini geliştirmenin en kolay yolu olmuştur(Botsman & Rogers, 2010; Conte, 2016). Modern bilgi teknolojisinin kullanılması paylaşım ekonomisini geleneksel paylaşımından ayıran en temel farktır(Zvolska, 2015). İlerleyen zamanlarda çevresel ve sosyal eğilimler, yenilikçi girişimciler ekonomi hizmetlerinin paylaşılmasını hızlandırmıştır.

Paylaşım ekonomisi ilk ortaya çıktığı zamanlarda sadece geçici bir heves olarak düşünülmekteydi fakat şimdi son derece güçlü bir olgu haline gelmektedir(Gansky, 2010). Yapılan bir araştırmaya göre paylaşım ekonomisi sektörünün, 2025 yılına kadar 335 milyar dolar değerinde olması beklenmektedir(Statista, 2018c). Bundan dolayı paylaşım ekonomisi sektörü yatırımcıların ve geliştiricilerin ilgi odağı olmaktadır. Bu noktada firmaların ve uygulamacıların sektörde başarılı olabilmesi ve rekabet avantajı elde edilmesi için potansiyel kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek etkili stratejiler geliştirmek zorundadır. Fakat bu konuda Türkiye’de yapılan çalışmalar son dönemlerde artış göstermesine rağmen toplumun çevrimiçi paylaşım hizmetlerini

nasıl benimsedikleri ve nasıl algıladıklarına yönelik çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. İşte bu sorunsalı ortaya koyan bu çalışmada, Türkiye’de paylaşım hizmetlerine katılımı etkileyen güven faktörleri kapsamlı bir biçimde tartışılmaktadır.

Güven duygusu, m.ö. 50.000'den beri hem toplumsal hem de iş tarafında insan hayatının bir parçası olmuştur. İlk ticari faaliyetlerde, insanlar sadece şahsen tanıdıkları kişilerle ticaret yapılırmış(Conte, 2016). Yüzyıllar sonra küreselleşme ve modern teknoloji ile ticaret faaliyetleri genişlemiştir. Bireyler, tanımadıkları kişilerle ve fiziksel etkileşim olmadan satın alma faaliyetlerini gerçekleştirir hale gelmiştir. Bu noktada güven, tüm ticaret sektörü faaliyetlerinin doğasında bulunan etkin bir faktördür.

Çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine duyulan güven, paylaşım ekonomisine katılımı nasıl etkiler? sorusu araştırmanın temel problemidir.

Bu kapsamda, aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

- 1) Tüketicilerin çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine katılımını etkileyen güven faktörleri nelerdir?
- 2) Tüketicilerin dijital ortamlara olan güveninin artması dijital platformlar aracılığıyla sunulan paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini nasıl etkiler?

### **3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada hayatımıza oldukça hızlı giren teknolojik yeniliklerin, toplumların yaşam ve tüketim alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği paylaşım hizmetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Araştırmanın temel amacı, çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine duyulan güvenin rolünü tüketicilerin bakış açısıyla araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin akranlarıyla fiziksel olarak iletişim kurmadığı, ancak internet üzerinden ve dijital platformlar aracılığıyla etkileşimde bulunduğu dijital dünyada, çevrimiçi hizmetlere güvenin paylaşma eylemini gerçekleştirmek için gerekli(önemli) bir şey olduğunun doğrulanması istenmektedir.

Paylaşım ekonomisi son 10 yılda gelişen bir sektör olduğu için konu hakkındaki çalışmalar sınırlı düzeydedir. Türkiye’de ise yapılan çalışmalar uluslararası literatüre

kıyasla az sayıdadır. Bu çalışma ise, çevrimiçi platform ile paylaşım ekonomisinin birbiri ile ilişkisini güven boyutunda ele alma yönüyle mevcut literatürden ayrışacaktır.

Çalışma sonuçları, paylaşım uygulamaları hakkında tüketici bilgi asimetrisini azaltarak, çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerinin benimsenmesi sağlamak için mevcut sorunların belirlenmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Ayrıca çalışmanın, yeni ekonomik sistem hakkındaki bilimsel eksiklikleri de doldurması beklenmektedir.

### **3.3. Araştırma Kapsam ve Kısıtları**

Araştırma kapsamında, çevrimiçi veya mobil platformda paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini etkileyen güven faktörleri tespit edilerek, Türkiye’de paylaşım hizmetlerini kabul etme ve katılma davranışları incelenecektir. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle sınırlı bir örneklem üzerinden gerçekleştirilecektir. Diğer bir kısıt ise, bu alanda yapılan çalışmalar güven kavramını, hizmet sağlayıcısı ve tüketici güveni olarak ikiye ayırmaktadır(Gao, Jing, & Guo, 2017; Mittendorf, 2016). Ülkemizde paylaşım ekonomisi yeni gelişen sistem olduğundan ve zaman kısıtından dolayı güven faktörünün sadece tüketici perspektifinden incelenmesi uygun görülmüştür. Ayrıca zaman kısıtı nedeniyle paylaşım hizmetlerinin hepsi değil sadece üç ayrı kategorideki paylaşım hizmeti seçilmiştir. Bu yüzden sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılmıştır.

Yeni bir sistemin kabulünde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerinin kabulünde ve kullanımında kullanıcıyı etkileyen faktörleri sadece güven faktörü ile sınırlı tutmaktadır. Paylaşım hizmetlerinin kabulünde etkili olabilecek başka faktörlerin incelenmesi ve tüm paylaşım uygulamalarının dahil edilerek kapsamlı bir araştırma yapılması diğer çalışmalara bırakılmıştır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, güven duygusunun anlık değişen soyut bir olgu olmasıdır. Güven dinamik bir yapıya sahiptir. Tecrübe ve deneyimler ile güven düzeyi zamanla değişebilir. Bu çalışma 05.01.2019 tarihi ile 10.04.2019 tarihleri arasında bireylerin güven algısını ölçmüştür.

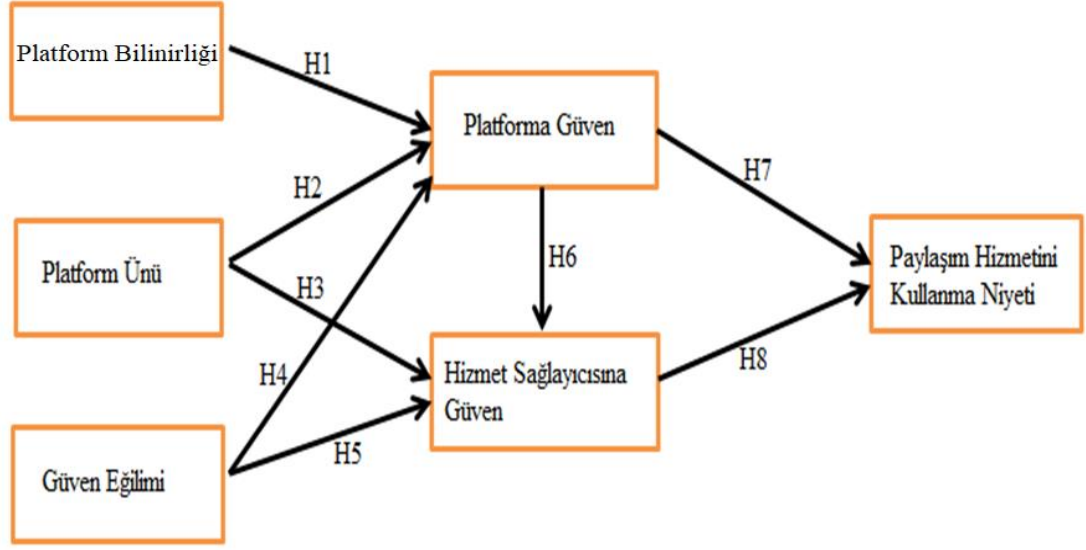
### **3.4. Araştırma Metodolojisi**

Çalışmada ilk olarak, araştırma amaçları belirlenmiş bu amaçlar doğrultusunda değişkenler belirlenmiştir. İkinci aşamada araştırma modeli oluşturulup hipotezler belirlenmiştir. Üçüncü aşamada veri toplama tekniklerinin belirlenmesi ve sonrasında literatür taraması yapılarak çalışmada kullanılacak ölçme aracı geliştirilmiştir. Uzmanların görüşü de alınarak gerekli düzenlemeler, iyileştirmeler yapılarak ölçme aracı son haline getirilmiştir. Geliştirilen ölçek online ve elden dağıtılarak veriler toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 18 (Statistical Packages for Social Sciences) ortamına aktarılmıştır. Daha sonra Smart PLS programına yüklenerek araştırma problemi doğrultusunda analizler yapılmıştır. Elde edilen bulgular raporlanmıştır.

#### **3.4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmada kullanılacak teorik modele ve modelde yer alan değişkenlere karar vermek amacıyla uluslararası yayınlardan, bilimsel kitaplardan, tezlerden ve ulusal araştırmalardan yararlanılmıştır. Bu süreçte Yapısal Eşitlik Modeli(YEM) çalışma için uygun bir teorik çerçeve sunduğuna karar verilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler güven eğilimi, platform bilinirliği, platform ünü, platforma güven, hizmet sağlayıcılara güven ve paylaşım hizmetini kullanma niyetidir. Bu başlık altında bu değişkenler arasındaki ilişkilere yer verilmiştir.

Şekil 12’de araştırma modeli yer almaktadır. Bu modelde araştırmanın konusunu oluşturan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki, ilişkiler gösterilmiştir. Değişkenler arasındaki oklar değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü göstermektedir. Ayrıca çizilmiş olan bu oklar çalışmanın hipotezlerini oluşturmaktadır.



**Şekil 12 : Araştırma Modeli**

**Kaynak:** (Gao ve diğ., 2017: 4)

*H1: Tüketicilerin paylaşım platformuna aşina olma düzeyinin artması, kullanıcı güvenini pozitif yönde etkiler.*

Aşinalık güvenin bir öncüsüdür. Tüketicilerin paylaşım hizmeti hakkında bilgi sahibi olması ve paylaşım hizmetinin fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olması yani platforma olan aşinalık derecesinin artması, tüketicinin güvenini olumlu yönde etkileyecektir. Aşinalık önceki kısa vadeli etkileşimlere ve deneyimlere odaklandığından ((Gefen, 2000; D. J. Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Schoorman, Mayer, & Davis, 2007) paylaşım platformlarıyla daha önce yaşanan etkileşimler ve deneyimler bu platforma olan aşinalık derecesini artırırken kullanıcı güveni de aynı doğrultuda gelişecektir. Önceki araştırmalar, paylaşım hizmetine olan aşinalık derecesinin, tüketicinin paylaşım hizmetine olan güvenini artıracakını keşfetmiştir (Gao ve diğ., 2017; Mittendorf, 2016).

*H2: Paylaşım platformunun algılanan ünü, tüketicinin paylaşım hizmetine olan güvenini pozitif yönde etkiler.*

*H3: Paylaşım platformunun algılanan ünü, hizmet sağlayıcısına olan güveni pozitif yönde etkiler.*

Ün, bir şirketin tüketicilerin güvenini etkileyen önemli bir özelliğidir. İyi bir itibar, özellikle şirketin yeteneğinin, dürüstlüğünün ve iyi niyetinin bir sembolüdür. Online alışveriş üzerine yapılan önceki araştırmalarda, algılanan ünün, çevrimiçi şirketlerin ve ürünlerinin güvenleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur(Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Tüketicinin paylaşım hizmetlerini kullanma konusunda güvenilir bir karar vermesi için, hem hizmet platformunun hem de platformdaki hizmet sağlayıcısının saygınlığının çok önemli olduğu düşünülmektedir. Bu hipotezlere göre, paylaşım platformu iyi tanınırsa, bireylerin hem hizmet platformuna hem de hizmet sağlayıcısına olan güvenleri daha da artacaktır.

*H4:Tüketicilerin güven sağlama eğilimi ne kadar yüksek ise, paylaşım platformuna olan güveni o kadar artacaktır.*

*H5: Tüketicilerin güven sağlama eğilimi ne kadar yüksek ise, paylaşım platformundaki hizmet sağlayıcılara olan güveni o kadar artacaktır.*

Çeşitli araştırmalar genel güvenme eğiliminin diğer varlıkların dürüstlüğüne inanma eğilimi olduğunu söylemektedir(Mayer ve ark. 1995; McKnight ve Chervany 2001). Daha özele indirirsek, bir kişinin diğer bireylerin iyiliğine inanabileceği bir eğilimdir(Gefen, 2000). Bazı çalışmalar genel güven eğiliminin e-ticaret güveninin oluşumunu doğrudan etkilediğini göstermiştir(D. J. Kim ve diğ., 2008). Bu hipotezlere göre, güven eğiliminin hem paylaşım platformuna olan güveni hem de platformdaki hizmet sağlayıcısına olan güven ile doğrudan ilişkili olduğunu öngörmektedir.

*H6:Tüketicilerin paylaşım platformuna olan güveninin artması, hizmet sağlayıcısına olan güveni pozitif yönde etkiler.*

Bu hipoteze göre, paylaşım platformundaki hizmet sağlayıcısının algılanan güvenilirliğinin, paylaşım platformunun algılanan güvenilirliğine bağlı olduğunu varsayılmaktadır. Önceki araştırmalarda paylaşım hizmetine duyulan güvenin artması, potansiyel kullanıcıların hizmet sağlayıcısına olan güvenini artırdığını bulmuştur(Gao ve diğ., 2017; Mittendorf, 2016).

*H7: Tüketicilerin paylaşım platformuna olan güveninin artması, paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini pozitif yönde etkiler.*

*H8: Tüketicilerin paylaşım platformundaki hizmet sağlayıcısına olan güveninin artması, paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini artıracaktır.*

Daha önceden e-ticaret üzerine yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevrimiçi perakendecilerin web sitelerine olan güvenini ne kadar yüksek ise, web sitelerinden mal ve hizmet satın alma niyetlerinin de o kadar güçlü olduğunu ortaya koymuştur (Gefen, 2000; Jarvenpaa ve diğ., 2000). Bu çalışmada, bu tür ilişkilerin paylaşım ekonomisindeki paylaşım hizmetleri için de geçerli olabileceği öngörülmektedir. Güven, belirsizliğin, riskin olduğu bir çevrimiçi ortamda ilişkilerde önemli faktör olarak kabul görmektedir(Gao ve diğ., 2017; Gefen, 2000). Tüketicilerin paylaşım platformuna ve platformdaki hizmet sağlayıcısına olan güvenleri, çevrimiçi ortamdaki belirsizliklerini azaltabilir ve platform ve platformdaki hizmet sağlayıcısıyla etkileşime girme konusunda kendilerini rahat hissetmelerini sağlayabilir. Sonuç olarak, paylaşım hizmetlerini kullanma niyetinde olmaları daha olasıdır.

### **3.4.2.Araştırma Yöntemi**

Paylaşım hizmetleri son yıllarda gelişen bir iş modeli olduğundan mevcut literatürde sınırlı çalışma yapılmıştır. Ve yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak nicel analiz teknikleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından araştırma probleminin çözümü için en uygun yöntemin nicel araştırma(quantitative research) yöntemleri olduğu uygun görülmüştür. Yapılan araştırmalar ve ilgili literatüre göz önünde bulundurulduğunda yapısal eşitlik modeli analiz teknikleri uygun görülmüştür.

Yapısal eşitlik modeli kavramı ve bu kavram altında tanımlanan teknikler ile ilgili mevcut literatürde ortak fikir birliği bulunmamaktadır. Fakat, hemen herkesin birleştiği ortak nokta, YEM'in bir istatistik teknik olmaktan ziyade, birden çok istatistik tekniği barındıran genel bir kavram olduğudur. Bu tekniklerin başında Regresyon Analizi(RA). Doğrulayıcı Faktör Analizi(DFA) ve Yol Analizi(YA) gelmektedir(Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2010).

Yapısal eşitlik modeli, iki farklı istatistiksel tekniğin karışımı olarak ortaya çıkmıştır. Birinci teknik, psikoloji ve psikometri alanlarından gelişen faktör analizidir. İkinci teknik ise, temel olarak ekonometri ve genetik alanında eşzamanlı olarak gelişen eşitlik

modelidir(Kaplan, 2000). YEM’nde, araştırma soruları, çok sayıda değişken ve daha az sayıda istatistiksel hesaplamalar ile test edilmektedir. Ayrıca kullanımının diğer analiz tekniklerine kıyasla daha basit olması bu analiz tekniğine olan ilgiyi giderek artırmıştır.

YEM, klasik çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden sahip olduğu bazı özellikler bakımından farklılaşmaktadır. İlk olarak YEM, keşfedici yaklaşım yerine doğrulayıcı yaklaşımı benimsemektedir. YEM, kuramsal olarak oluşturulmuş olan modelin veri seti ile uyumlu olup olmadığını test etmektedir. Yani, uygun bir model bulmak yerine “bu model veri setiyle uyumlu mu?” sorusuna cevap arar. Bu anlamıyla da, hipotez testleri için diğer yöntemlere kıyasla daha başarılı bir yöntem olduğu söylenebilir. İkinci olarak, geleneksel çok değişkenli yöntemler ölçüm hatası veya düzeltilmesi için herhangi bir yeteneğe sahip değildir. YEM ise, hata hesaplamalarında oldukça net sonuçlar ortaya koymaktadır. Üçüncü olarak, geleneksel yöntemler analizlerde sadece gözlemlenebilen değişkenler üzerinden işlem yaparken; YEM, aynı model içerisinde gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler üzerinden analiz yapmaya olanak sağlar(Meydan & Şeşen, 2011: 12). Diğer bir deyişle, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin grafiksel gösterimidir. YEM yaklaşımı akademik çevrede daha küçük örneklem büyüklükleri ve daha karmaşık modeller için uygun bir analiz yöntemi olarak görülmektedir(Tenenhaus, 2008). Tüm bu özellikleri YEM’i günümüzde bilimsel araştırmalara çokça tercih edilen bir yöntem yapmaktadır.

#### **3.4.2.1. YEM’ de Temel Kavramlar ve Semboller**

Yapısal eşitlik modeli analizinde kullanılan bazı temel kavram ve semboller bulunmaktadır. Bu kavramlara karşılık gelen semboller listesi Şekil: 13’te gösterilmiştir.


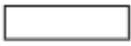


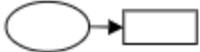
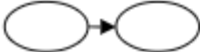


**Gözlenen Değişken:** Araştırmacının doğrudan ölçtüğü değişkenlerdir(örn.başarı notu, ölçek maddeleri, bozuk ürün sayısı).

**Örtük(Gizil) Değişken:** Doğrudan ölçülemeyen, gözlenen değişkenlerle ilişkileri aracılığıyla tanımlanabilen değişkenlerdir. YEM, çalışmalarında genellikle her bir gizil değişken için en az üç gözlenen değişken tanımlanması gerekmektedir.

**Ölçme Modeli:** Örtük değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı gösterir. DFA olarak da adlandırılmaktadır.



**Yapısal Model:** Örtük(bağımlı veya bağımsız değişkenler) arasındaki bağlantıları gösteren modeldir. Yol analizinde kullanılan modellerdir.

Şekil	Anlamı
	Daire ya da elips: Gizli (örtük) değişkenleri simgeler.
	Kare ya da dikdörtgen: Gözlemlenen değişkenleri simgeler.
	Tek yönlü ok: Bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini gösterir.
	Çift yönlü ok: İki değişken arasındaki kovaryansı ya da varyansı gösterir.
	Gözlemlenen bir değişkenin gizli bir değişken üzerindeki yol katsayısı
	Gizli bir değişkenin bir başka gizli değişken üzerindeki yol katsayısı
	Gözlemlenen bir değişkenle ilgili ölçüm hatası
	Gizli bir faktörün tahminindeki artık hatası

**Şekil 13 :** YEM’de Kullanılan Semboller ve Anlamları

**Kaynak:** (Meydan & Şeşen, 2011: 11)

Şekil: 13’de yapısal eşitlik modelinde sıklıkla kullanılan semboller ve açıklamalara yer verilmiştir.

YEM’de örnek büyüklüğü konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Ancak bazı araştırmacılar, örnek büyüklüğünün 150’nin altında olması durumunda yol analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve YEM analizi yapılmasını doğru bulmamaktadır(Ateş, 2014: 80; Weston & Gore, 2006). Bu noktada doğrulayıcı faktör analizini ve yol analizi hakkında kısa bir bilgi vermek gerekli olacaktır.

### 3.4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi(Confirmatory Factor Analysis)

“Faktör analizi, birbiriyle ilişkili ölçülebilen ya da gözlenebilen değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi veya bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir”(Büyüköztürk, 2017; Meydan & Şeşen, 2011: 21). Keşfedici ve doğrulayıcı

olmak üzere iki tür faktör analizi vardır. Keşfedici faktör analizinde(KFA), değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem söz konusudur. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önceden belirlenen bir modelin veya bir hipotezin test edilmesi söz konusudur(Büyüköztürk, 2017; Byrne, 1998; Meydan & Şeşen, 2011: 21). Kısaca keşfedici faktör analizi yeni oluşturulan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmede kullanılır, doğrulayıcı faktör analizi ise daha önceden oluşturulmuş olan ölçeklerin araştırma örneklemini ile uyumlu olup olmadığını test etmede kullanılır.

Sosyal bilimlerde araştırmacılar yürüttükleri araştırmalarda modeli ölçmek için genellikle daha önce başka araştırmacılar tarafından kullanılmış ölçekleri tercih etmektedir. Bu durum, hem zaman ve kaynak tasarrufu sağlamak hem de araştırma sonuçlarının karşılaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu noktada DFA, araştırmacıların en çok tercih ettiği analizlerin başında gelmektedir.

DFA’nde gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler yol adı verilen oklu çizgilerle gösterilir. Örtük(gizil) değişkenler belirli bir yol üzerinde, gözlenen değişkenleri açıklar. Her bir yol aynı zamanda, örtük değişkenin gözlenen değişkende temsil edilme ağırlığını veya yükünü gösterir. Bu yük, X değişkeninin  $\lambda_x$  katsayısı olarak ifade edilir ve  $\lambda_x$  KFA’ndeki faktör yük değeri gibi düşünülebilir. DFA’nde  $\lambda_x$ , örtük değişkende bir birimlik değişikliğin, gözlenen değişkende ne kadar değişikliğe yol açacağı hakkında fikir verir ve bu değerin büyük olması, X değişkeni ile örtük değişken arasında güçlü bir ilişkinin varlığını gösterir(Çokluk ve diğ, 2010: 277; Şencan, 2005).

### **3.4.2.3. Yol Analizi(Path Analysis)**

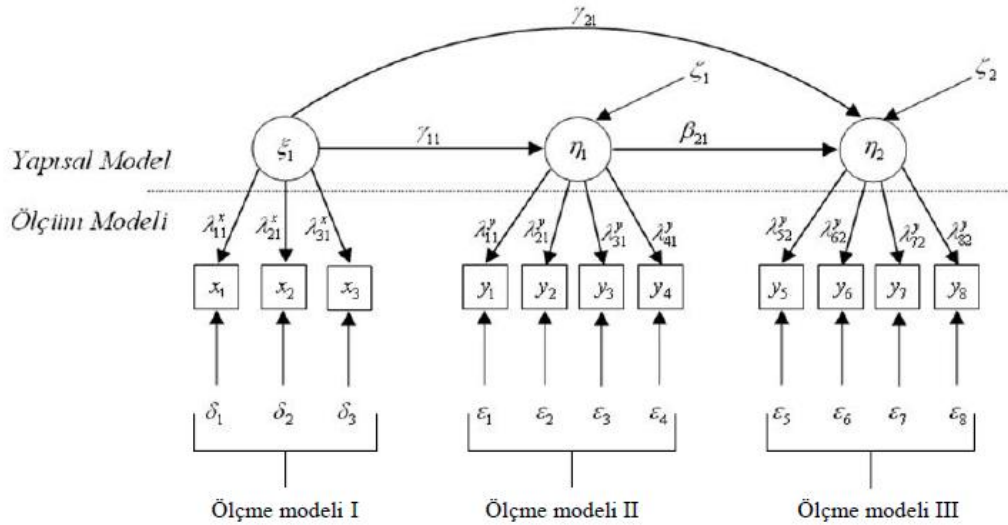
Yol analizi(YA), iki veya daha fazla değişken arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin test edildiği modellerlerdir. Çoklu regresyon mantığında çalışan YA, klasik regresyondan farklı olarak, aynı andan birden fazla bağımlı değişkenin test edilmesine olanak sağlar(Gürbüz & Şahin, 2016: 336).

Yol analizinde, kuramsal olarak oluşturulmuş olan modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) yükleri sınanmaktadır. Ayrıca, bu ilişkilerin anlamlılık düzeylerinin test edilmesinde kullanılmaktadır(Meydan & Şeşen, 2011: 27)

Yol analizlerinde değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini göstermek amacıyla yol diyagramları olarak adlandırılan resimsel gösterimler kullanılmaktadır. Her ne kadar grafiksel gösterim zorunlu olmasa da, diyagramlı gösterimler okuyucunun modeli ve ilişkileri anlamasını kolaylaştırmaktadır. Birçok araştırmacı bu diyagramların değişkenler arası ilişkileri daha net bir biçimde gösterdiğini belirtmektedir(Meydan & Şeşen, 2011: 28). Sonuç olarak yol diyagramları araştırma modelinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

#### 3.4.2.4. Ölçme Modeli ve Yapısal Model

Genel olarak yapısal eşitlik modelleri ölçme modeli ve yapısal model olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, herhangi bir gizil değişkenin kendi açıklayıcı değişkenleri ile ilişkisinin gösterildiği ölçme modelidir. İkincisi, gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin gösterildiği yapısal modeldir(Ateş, 2014). Şekil 3.5’de yapısal eşitlik modelinin şekille gösterimi yer almaktadır.



**Şekil 14 :** Yapısal eşitlik Modelinin Şekille Gösterimi

**Kaynak :** (Ateş, 2014: 83)

x = gözlenen dışsal değişken

y= gözlenen içsel değişken

ξ (ksi)= örtük dışsal değişken

$\eta$  (eta)= örtük içsel değişken

$\lambda$  (lambda)= örtük değişken ve gözlenen değişken arasındaki bağı ilişkin yapısal katsayı

$\delta$  (delta)= gözlenen dışsal değişkendeki ölçme hatası

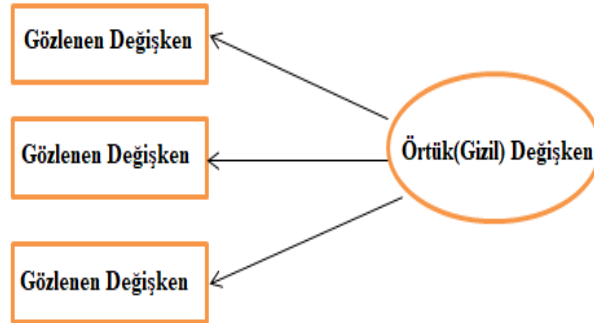
$\epsilon$  (epsilon)= gözlenen içsel değişkendeki ölçme hatası

$\zeta$  (zeta)= örtük içsel değişkenle ilişkili hata terimi

$\gamma$  (gamma)= dışsal bir değişkenden, içsel bir değişkene olan yapısal etkisi

$\beta$  (beta)= içsel bir değişkenin, diğer bir içsel değişkene olan yapısal etkisi

Ölçme modelinde gizil(örtük) değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişki incelenir. Model bir bütün olarak test edilmeden önce ölçme modellerinin DFA ile kontrol edilmesi gerekir. DFA, gizil değişkenler ile bunların gözlenen değişkenleri arasındaki ilişki belirtilir. Gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri gerçekte ne kadar doğru bir şekilde ölçtüğü gözlemlenir(Ateş, 2014: 84).



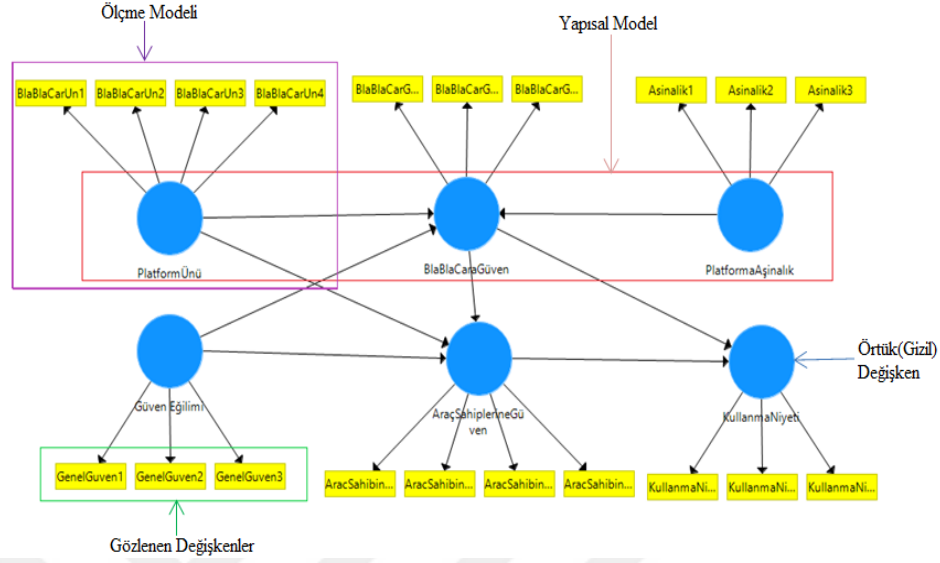
**Şekil 15:** Ölçme Modeli

**Kaynak:**(Ateş, 2014: 84)

Şekil 15’de tek faktörlü bir ölçme modeli gösterilmiştir. Buna göre örtük(gizil) değişkene bağlı 3 adet gözlenen değişkeni bulunmaktadır.

Yapısal modelde ise, gözlenen değişken ile örtük(gizil) değişken ve örtük(gizil) değişken ile örtük(gizil) değişken arasındaki ilişkiler test edilir ve aralarındaki ilişkilerin anlamlılık

düzeyleri belirlenir. Sonuç olarak, ölçme modeli ile yapısal modelin birleştirilmesi kapsamlı bir istatistiksel model olan yapısal eşitlik modeli elde edilir(Ateş, 2014).



**Şekil 16:** Ölçme Modeli ve Yapısal Model Gösterimi

Şekil 16 ' da ölçme modeli ve yapısal model Smart PLS programı arayüzü kullanılarak gösterilmiştir.

### 3.4.2.5. Uyum İndeksleri

Bir modelin veri ile uyum ya da uyumsuzluğuna analizler neticesinde üretilen uyum indeksleri değerlerine bakılarak karar verilmektedir. Literatürde model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birden fazla farklı uyum indeksleri bulunmaktadır. Bunlar arasından en eskisi ve en yaygın kullanılanı Ki Kare( $X^2$ ) değeridir. Diğer uyum indeksleri, RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı –Root Mean Square Error Approximation), GFI (Uyum iyiliği indeksi -Goodness-of-fit index) ve AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi -Adjusted Goodness-of-fit index), CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi- Comparative Fit Index), NFI (Normlandırılmış uyum indeksi-The Normed Fit Index) dir. Bu ölçütler 0 ile 1 aralığında değişen değerler alır(Ateş, 2014; Gürbüz & Şahin, 2016; Meydan & Şeşen, 2011). YEM uygulamalarında kullanılan paket programlar birden çok olduğu için her program benzer ya da farklı uyum indeksleri hesaplamaktadır. Bu çalışma kapsamında sıklıkla hesaplanan uyum indeksleri açıklanmaya çalışılacaktır.

*Ki Kare( $X^2$ ) Uyum Testi(Chi-Square Goodness of Fit):*  $X^2$  değeri araştırmacının kuramsal olarak önermiş olduğu model ile örneklemden elde edilen verinin uyumlu olup olmadığını test etmektedir. Yem’ de kuramsal beklenti ile veri arasında uyum olması beklendiğinden,  $X^2$  değerinin anlamsız çıkması gerekir.  $X^2$  değerinin anlamlı çıkması beklentinin veri ile desteklenmediği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla  $X^2$ ’ nin anlamlı olmaması ve 3 ten küçük olması modelin uyumunu gösterir. Ancak  $X^2$  değeri örnekleme oldukça duyarlı bir uyum iyiliği değeridir. Büyük örneklemlerde  $X^2$  değeri oldukça yükselme eğilimi gösterirken, küçük örneklemlerde de( $n<200$ ) genellikle anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle,  $X^2$  değerinin serbestlik derecesi(degree of freedom, df) bölümünün( $X^2/df$ ), genel modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için daha doğru sonuçlar vereceği kabul edilmektedir.  $X^2/df$  değerinin 3 ve altında olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini, 3-5 arasında olması ise modelin kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir(Gürbüz & şahin, 2016: 337; Meydan & şeşen, 2011: 33).

*Normlaştırılmış Uyum İndeksi (The Normed Fit Index, NFI):* Test edilen modelin ki kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle bulunur. 1980 yılında Bentler ve Bonett tarafından geliştirilmiş olup artmalı uyum indeksleri içerisinde değerlendirilir. NFI varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Ancak, NFI’nın dezavantajı örnekleme küçüklüğünden etkilenmesidir. İndeksin özellikle küçük örnekleme büyüklüğünde karasız olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, küçük örnekleme büyüklüklerinde, iyi uyum gösteren bir modelin reddedilmesine yol açabilir. İndeksin alacağı 0,90 ve üzeri değerler, iyi uyumu, 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir(Ateş, 2014; Meydan & şeşen, 2011; Sümer, 2000). Temelde değerin 1’e yaklaşması mükemmel uyuma, 0’a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna karşılık gelir(Çokluk ve diğ., 2010: 270).

*Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, NNFI):* Normlaştırılmamış Uyum İndeksi, NFI’ye modelin serbestlik derecesi eklenmesiyle yapılan özel bir işlemin sonucudur. Bu işlem, indeksin hesaplamasında örnekleme sayısının etkisini azaltarak, iyi uyum gösteren küçük örnekleme sayılı modellerin reddedilmesini engel olur. Fakat, normalde 0 ile 1 arasında değer alması gereken NNFI, normlaştırılmadığından bazen 1’in üzerinde değer alabilir. Yüksek NNFI değeri iyi uyum olduğunu gösterir. NNFI’nin 0.95 ile

1 arasında olması mükemmel uyumu, 0.90 ile 0.95 arasında ise iyi uyumu göstermektedir(Ateş, 2014: 89; Meydan & Şeşen, 2011: 33; Sümer, 2000)

*Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI):* CFI, Bentler(1990) tarafından, Bentler Fit Index(BFI) düzenlenmesi sonucu elde edilmiş indekstir. Mevcut modelin uyumu ile örtük(gizil) değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. CFI, 0 ile 1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. CFI, NFI'ya benzer ama aralarındaki fark CFI'nın örneklem sayısına duyarlı olmasıdır. Yani CFI, örneklem büyüklüğünden ve küçüklüğünden etkilenir. CFI, küçük örneklerde oldukça iyi çalışan bir indekstir. CFI'nın kabul edilebilmesi için 0.90'ın üzerinde bir değer alması gerekir(Ateş, 2014; Gürbüz & Şahin, 2016; Meydan & Şeşen, 2011).

*Ortalama hata karekök yaklaşımı (Root-mean-square error approximation, RMSEA):* RMSEA 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Ancak diğer indekslerden farklı olarak sıfıra yakın değerler vermesi istenir. 0.05 eşit veya daha küçük bir değer mükemmel uyumu, 0,08'e kadar olan değerlerinde iyi uyum olduğunu gösterir. Özetle RMSEA değeri 0.05 ile 0.08 arası bir değer alan modelin uyumu yeterlidir. RMSEA değeri 0.10 ve daha üstünde ise zayıf uyum şeklinde yorumlanabilir(Ateş, 2014; Meydan & Şeşen, 2011).

*Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-Of-Fit Index, GFI):* GFI, ki-kareye alternatif olması için geliştirilmiştir. Ki-kare örneklem büyüklüğünden etkilenirken, GFI örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak çalışmaktadır. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. GFI'nın 0.90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilmektedir. 0,85'in üzerindeki değerler ise iyi uyum olarak görülmektedir(Ateş, 2014; Meydan & Şeşen, 2011).

*Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness-Of-Fit Index, AGFI):* AGFI parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nin düzenlenmiş bir türüdür. AGFI'de 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. 0.90 ve üzeri iyi uyum olarak görülür. Eğer AGFI negatif değer alırsa bu durum örneklem büyüklüğünün çok küçük olduğunu veya modelin kötü bir uyum iyiliği göstermektedir. Bu yüzden, AGFI'yi örneklem büyüklüğü küçük olduğunda kullanmak uygun bulunmamaktadır(Ateş, 2014; Meydan & Şeşen, 2011).

*Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Residual, RMR):* RMR değeri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Ancak diğer indekslerden farklı olarak sifıra en yakın değerler modelin uyumu gösterir. 0.05 eşit veya daha küçük bir değer mükemmel uyumu, 0,08'e kadar olan değerlerinde iyi uyum olduğunu gösterir(Meydan & Şeşen, 2011, p. 35). RMR' nin standardize edilmiş hali SRMR( *Standardized Root Mean Square Residual*)'dir. SRMR' nin 0.08 ve altında olması modelin kabul edilebilirliğine işaretler(Gürbüz & Şahin, 2016: 337).

Yukarıdaki bilgiler baz alınarak Yapısal Eşitlik Modeli değerlendirilmesinde kullanılan uyum indeksi değerleri Tablo 2' de gösterilmiştir.

**Tablo 2**  
**Model Uyum İndeksleri**

İndeks Adı	Eşik Değeri	
	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
<b>NFI</b>	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
<b>NNFI</b>	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
<b>CFI</b>	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
<b>GFI</b>	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
<b>AGFI</b>	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.90 \leq AGFI \leq 0.95$
<b>RMR</b>	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$
<b>SRMR</b>	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.08$

**Kaynak:**(Ateş, 2014; Gürbüz & Şahin, 2016; Meydan & Şeşen, 2011)

### 3.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği büyük gruptur. Örneklem ise evren hakkında genellemeler yapmak adına evreni temsil eden evren içinden seçilen küçük kümedir(Altunışık, Coşkun, & Yıldırım, 2017). Maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alındığında araştırma örnekleme için kolayda örneklem yöntemi uygun görülmüştür. Kolayda örneklem yöntemi bilimsel araştırmalarda oldukça yaygın kullanılan bir tekniktir. Uygun örneklem olarak da bilinen kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır ve ankete



cevap veren herkes örneğe dahil edilmektedir. Kolayda örnekleme tekniği diğer tekniklere kıyasla yapılması daha kolay, hızlı ve ucuzdur(Gürbüz & Şahin, 2016).

Katılımcılara kolayca ulaşılabilmesi amacıyla araştırma, online platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşitlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Google formlar üzerinden ve elden 05/01/2019-10/04/2019 tarihler arasında toplanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle belirlenen zaman diliminde toplamda 493 kişi araştırmaya katılmıştır. Eksik doldurulan ve geçersiz anketler araştırma dışında bırakılmış olup örneklem sayısı 491 olarak netleşmiştir. Daha özelde ise, Dolap uygulaması için 180 katılımcı, BlaBlaCar uygulaması için 161 katılımcı ve Airbnb uygulaması için 150 katılımcı toplamda 491 gönüllü katılımcıdan nicel veriler elde edilmiştir.

## **BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ**

Bu bölümde araştırma sorularını cevaplamak ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) dahilinde Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares(PLS)- yaklaşımı ile Smart 3.0 İstatistiksel Paket Programı kullanılmıştır. Veriler üçüncü bölümde belirtilen yöntemlere göre analiz edilmiştir. Ede edilen bulgular araştırma amaçları doğrultusunda yorumlanmıştır.

### **4.1. Örneklem İlişkin Genel Veriler**

Örneklem ilişkin genel verilerin analizi, Dolap uygulaması için 180, BlaBlaCar uygulaması için 161, Airbnb uygulaması için 150 katılımcıdan ve toplamda 491 katılımcıdan oluşan veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarda bu uygulamalardan herhangi birine katılması veya katılmaması şartı aranmamıştır.

Araştırmaya katılanların kişisel bilgilerine ilişkin dağılımları frekans analizi aracılığıyla yapılmıştır. Buna göre genel olarak araştırmaya 491 kişi katılmış olup bunların 255'i kadın 236'sı erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında, katılımcıların 124'ü evli, 367'si ise bekâr olduğu, eğitim durumlarına bakıldığında ise 7'si ilkokul 38'i lise, 33'ü ön lisans, 310'u lisans, 77'si yüksek lisans ve 26'sının doktora seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların, gelir seviyesi incelendiğinde 491 kişinin, 202'ü 1000 TL' den az, 98'i 1001 TL ile 2500 TL arası, 85'i 2501 TL ile 4000 TL arası, 41'i 4001 TL ile 5500 TL arası, 44'ü 5501 TL ile 7000 TL arası ve 21'i 7001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

BlaBlaCar örneklemini incelendiğinde, cinsiyet dağılımında yaklaşık %34 kadın, %65 erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında; %24' ü evli, %75'i bekar olarak dağılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %1'i İlkokul, %5'i lise, %8'i ön lisans, %63 lisans, %17 yüksek lisans ve %5'inin doktora seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise; %38'i 1000 TL' den az, %19'u 1001 TL ile 2500 TL arası, %20'i 2501 TL ile 4000 TL arası, %5'i 4001 TL ile 5500 TL arası, %7'si 5501 TL ile 7000 TL arası ve %8'i 7001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Dolap örnekleme incelendiğinde, %72 kadın, %27 erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında; %24' ü evli, %75'i bekâr olarak dağılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %1'i İlkokul, %9'i lise, %6'i ön lisans, %67'si lisans, %13 yüksek lisans ve %2'sinin doktora seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise; %41'i 1000 TL' den az, %25'i 1001 TL ile 2500 TL arası, %16'sı 2501 TL ile 4000 TL arası, %8'i 4001 TL ile 5500 TL arası, %6'si 5501 TL ile 7000 TL arası ve %1'i 7001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Airbnb örnekleme incelendiğinde, %45 kadın, %54 erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında; %26'sı evli, %73'ü bekâr olarak dağılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %1'i İlkokul, %8'i lise, %6'i ön lisans, %58'i lisans, %16'sı yüksek lisans ve %9'unun doktora seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise; %44'ü 1000 TL' den az, %13'ü 1001 TL ile 2500 TL arası, %14'ü 2501 TL ile 4000 TL arası, %11'i 4001 TL ile 5500 TL arası, %13'ü 5501 TL ile 7000 TL arası ve %3'i 7001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu demografik bilgiler Tablo 3' te sunulmuştur

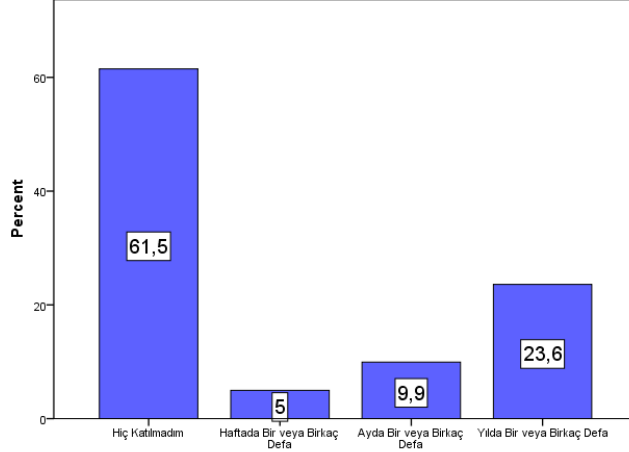
Üç uygulama için katılımcıların demografik değişkenler açısından dağılımları verilen tablolar içerisinde ve şekil olarak sunulmuştur.

**Tablo 3**  
**Araştırma Örneklemine Ait Demografik Özellikler**

	Demografik Özellikler	F	%	
<b>BLABLACAR</b>	Cinsiyet	Kadın	56	34,8
		Erkek	105	65,2
	Medeni Durum	Evli	40	24,8
		Bekar	121	75,2
	Eğitim Durumu	İlkokul	2	1,2
		Lise	8	5,0
		Ön Lisans	13	8,1
		Lisans	102	63,4
		Yüksek Lisans	28	17,4
	Gelir Durumu	Doktora	8	5,0
		1000 TL.'den az	62	38,5
		1001 TL. - 2500 TL.	32	19,9
		2501 TL. - 4000 TL.	33	20,5
		4001 TL. - 5500 TL.	9	5,6
5501 TL. - 7000 TL.		12	7,5	
	7001 TL. ve üzeri	13	8,1	
<b>DOLAP</b>	Cinsiyet	Kadın	131	72,8
		Erkek	49	27,2
	Medeni Durum	Evli	44	24,4
		Bekar	136	75,6
	Eğitim Durumu	İlkokul	3	1,7
		Lise	17	9,4
		Ön Lisans	11	6,1
		Lisans	121	67,2
		Yüksek Lisans	24	13,3
	Gelir Durumu	Doktora	4	2,2
		1000 TL. den az	74	41,1
		1001 TL. - 2500 TL.	46	25,6
		2501 TL. - 4000 TL.	30	16,7
		4001 TL. - 5500 TL.	15	8,3
5501 TL. - 7000 TL.		12	6,7	
	7001 TL. ve üzeri	3	1,7	
<b>AİRBNB</b>	Cinsiyet	Kadın	68	45,3
		Erkek	82	54,7
	Medeni Durum	Evli	40	26,7
		Bekar	110	73,3
	Eğitim Durumu	İlkokul	2	1,3
		Lise	13	8,7
		Ön Lisans	9	6,0
		Lisans	87	58,0
		Yüksek Lisans	25	16,7
	Gelir Durumu	Doktora	14	9,3
		1000 TL.'den az	66	44,0
		1001 TL. - 2500 TL.	20	13,3
		2501 TL. - 4000 TL.	22	14,7
		4001 TL. - 5500 TL.	17	11,3
5501 TL. - 7000 TL.		20	13,3	
	7001 TL. ve üzeri	5	3,3	

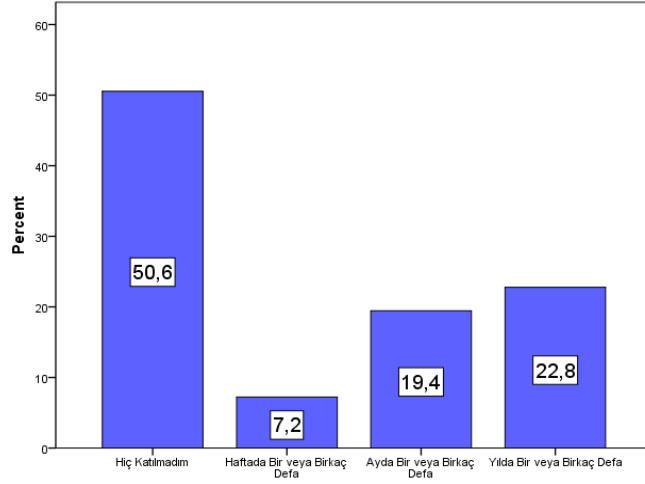
## 4.2. Katılım Durumuna Ait İstatistiki Bilgiler

Bu başlık altında BlaBlaCar, Dolap ve Airbnb uygulamalarına ait katılım durumları incelenecektir.



Şekil 17: BlaBlaCar Uygulamasına Ait Katılım Durumu

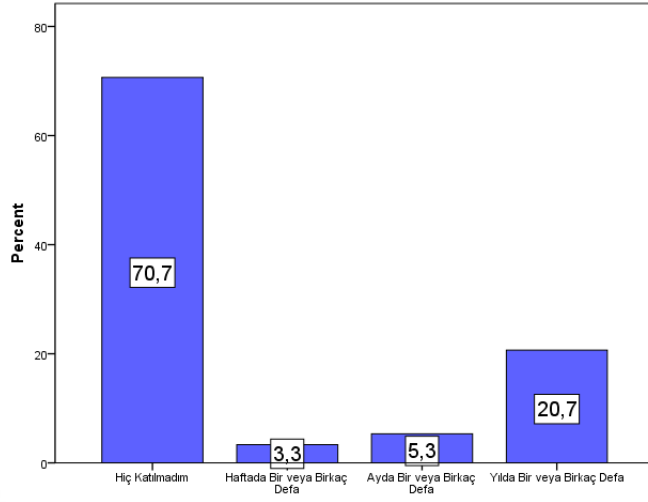
Şekil 17 de görüldüğü üzere, ankete katılanların %61'ini (99 kişi) BlaBlaCar uygulamasına hiç katılmamış olup, %5'i (8 kişi) haftada bir veya birkaç kez, %9'u (16 kişi) ayda bir veya birkaç kez ve %23'ü (38 kişi) ise yılda bir veya birkaç kez katılmıştır. Toplamda 161 kişi üzerinden değerlendirme yapılmıştır.



Şekil 18: Dolap Uygulamasına Ait Katılım Durumu

Çalışma kapsamında Dolap uygulaması hakkındaki ankete katılan 180 kişinin %50'si (91 kişi) Dolap uygulamasına hiç katılmamıştır. Ankete katılanların %7'si (13

kişi) haftada bir veya birkaç kez, %19'u(35 kişi) ayda bir veya birkaç kez ve %22' si(41 kişi) ise yılda bir veya birkaç kez katılmıştır.



**Şekil 19:** Airbnb Uygulamasına Ait Katılım Durumu

Şekil 19'da Airbnb hakkında yapılan ankete katılanların %70'i(106 kişi) Airbnb uygulamasına hiç katılmamış olup, %3'ü(5 kişi) haftada bir veya birkaç kez, %5'i(8 kişi) ayda bir veya birkaç kez ve %20' si(31 kişi) ise yılda bir veya birkaç kez katılmıştır. Toplamda örneklem 150 kişiden oluşmaktadır.

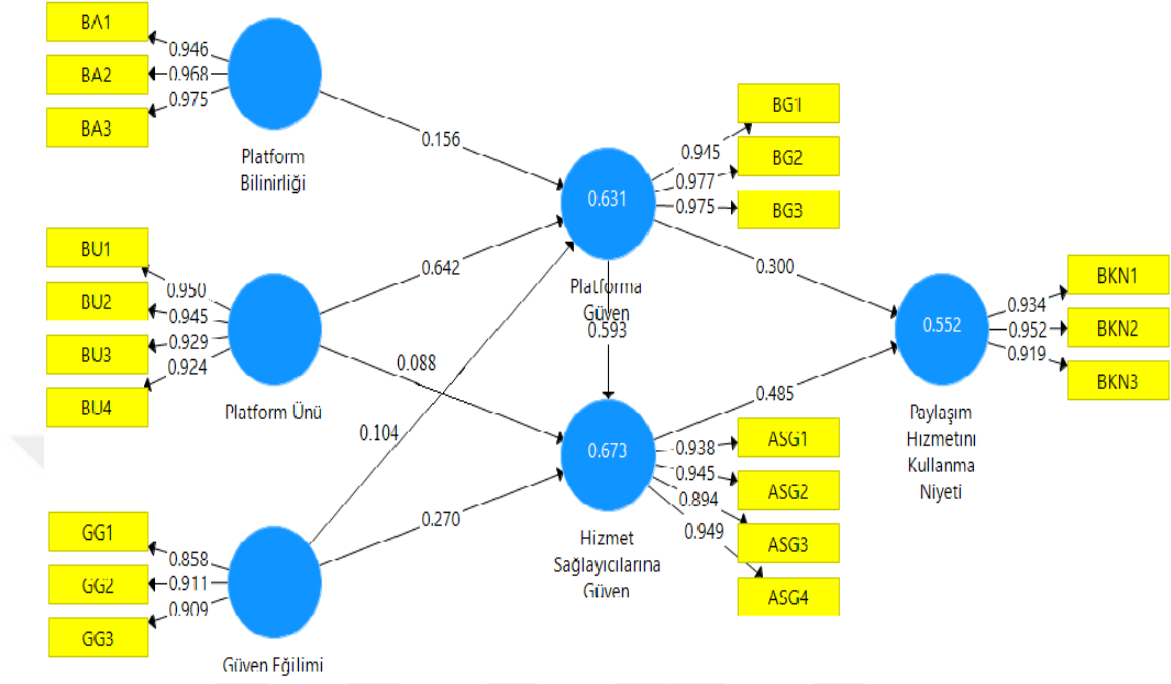
### 4.3. PLS Analiz Sonuçları

Bu bölümde, Smart PLS 3.0 Programına aktarılan veriler üzerinde gerekli analizler yapılarak değişkenler arası etki düzeyleri analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular eşliğinde araştırma modelinin yorumlanması, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, model uyum testi ve hipotezlere ilişkin genel değerlendirmeler yer almaktadır.

#### 4.3.1 Yol Analizi

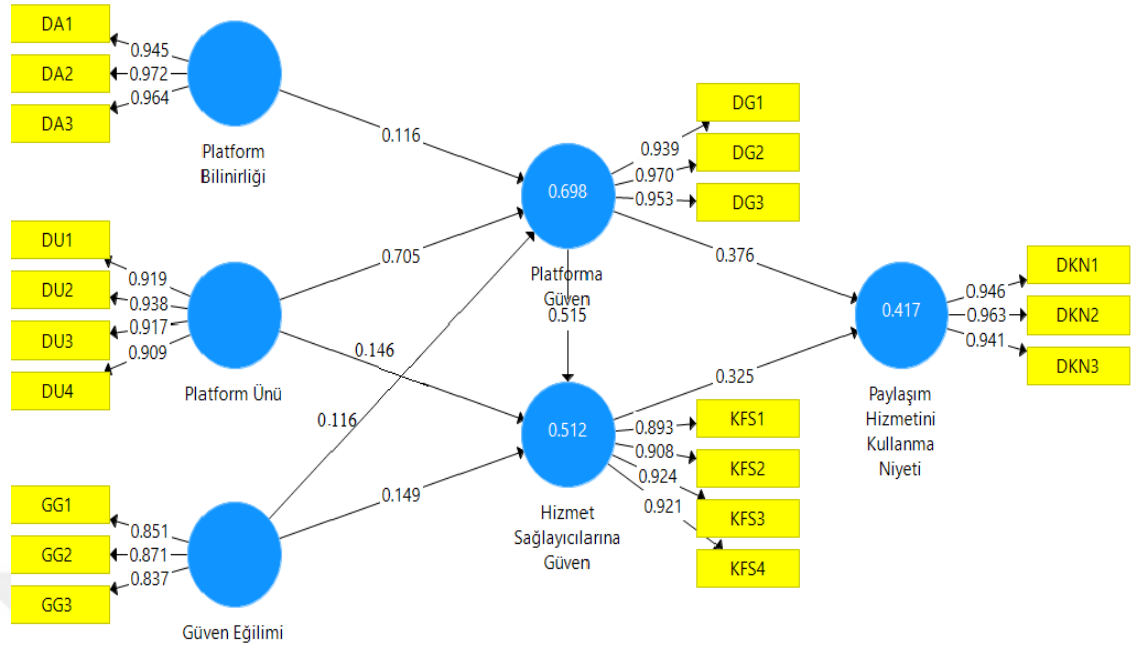
Bu bölümde yol analizi ile araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkiler değerlendirilmiştir. Yol analizinde kuramsal olarak kurgulanmış olduğu modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) gücü test edilmektedir(Meydan & Şeşen, 2011: 7). Yol analizinin kullanılma amacı değişkenler arasında varsayılan ilişkilerin önemini ortaya koymak, büyüklüğünü öngörmek ve geçerli çıkarımlar yapmaktır(Yeşilyurt, 2018: 159). Araştırmanın modelinden hareketle,

değişkenler arasındaki ilişki dereceleri SmartPLS 3.0 yapısal eşitlik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Şekil 20,21 ve 22 ortaya çıkan sonuçları göstermektedir.



**Şekil 20:** BlaBlaCar Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyetini Açıklayan Model

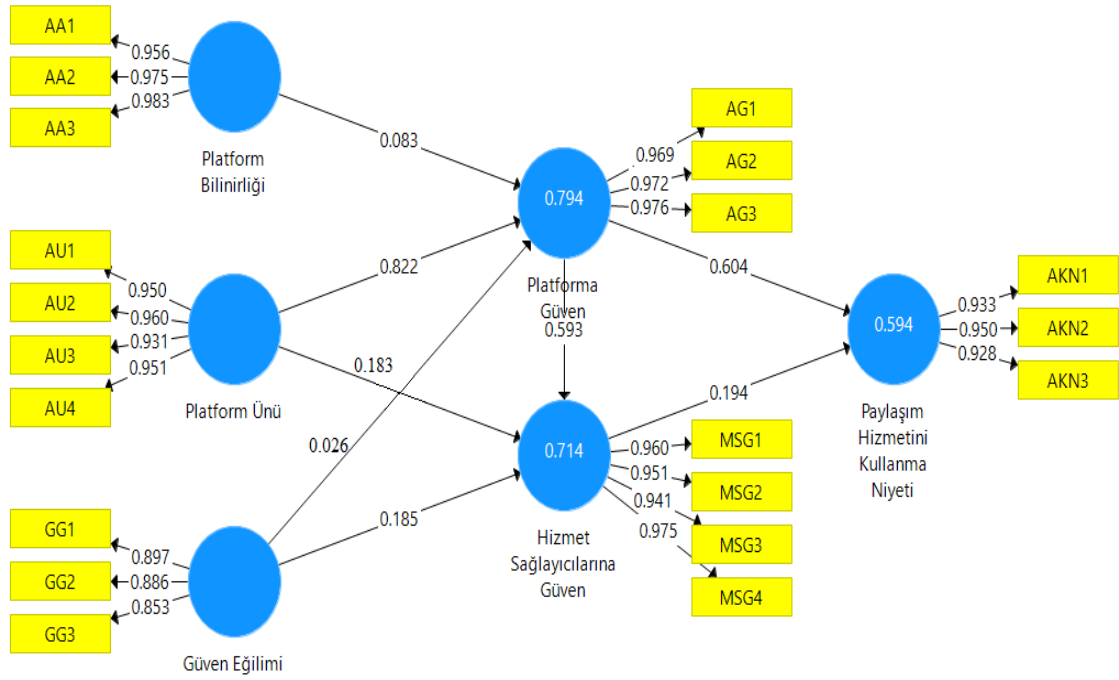
Şekil 20'deki sonuçlara göre platform bilinirliği, platforma güven üzerindeki değişimin %15'ini açıklamaktadır. Platform ünü, platforma güven üzerindeki değişimin %64'ünü, hizmet sağlayıcısına güven üzerindeki değişimin %8'ini açıklamaktadır. Güven eğilimi, platforma güven üzerindeki değişimin %10'unu, hizmet sağlayıcısına güven üzerindeki değişimin %27'sini açıklamaktadır. Platforma güven, hizmet sağlayıcısına güven üzerindeki değişimin %59'unu, paylaşım hizmetini kullanma niyeti üzerindeki değişimin %30'unu açıklamaktadır. Hizmet sağlayıcısına güven, BlaBlaCar uygulamasını kullanma niyetini üzerindeki değişimin %48'ini açıklamaktadır. Genel olarak bu model, BlaBlaCar paylaşım hizmetini kullanma niyetini %55 oranında açıklamaktadır.



**Şekil 21:** Dolap Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyetini Açıklayan Model

Şekil 21’deki sonuçlara göre platform bilinirliği, platforma güven üzerindeki değişimin %11’ini açıklamaktadır. Platform ünü, platforma güven üzerindeki değişimin %70’ini, hizmet sağlayıcısına güven üzerindeki değişimin %14’ünü açıklamaktadır. Güven eğilimi, platforma güven üzerindeki değişimin %11’ini, hizmet sağlayıcısına güven üzerindeki değişimin %14’sini açıklamaktadır. Platforma güven, hizmet sağlayıcısına güven üzerindeki değişimin %51’ini, paylaşım hizmetini kullanma niyeti üzerindeki değişimin %37’sini açıklamaktadır. Hizmet sağlayıcısına güven, paylaşım hizmetini kullanma niyeti üzerindeki değişimin %32’sini açıklamaktadır. Genel olarak bu model, Dolap paylaşım hizmetini kullanma niyetini %41 oranında açıklamaktadır.





**Şekil 22:** Airbnb Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyetini Açıklayan Model

Şekil 21’deki sonuçlara göre platform bilinirliği, platforma güven üzerindeki değişimin %8’ini açıklamaktadır. Platform ünü, platforma güven üzerindeki değişimin %82’sini, hizmet sağlayıcısına güven üzerindeki değişimin %18’ini açıklamaktadır. Güven eğilimi, platforma güven üzerindeki değişimin %2’sini, hizmet sağlayıcısına güven üzerindeki değişimin %18’ini açıklamaktadır. Platforma güven, hizmet sağlayıcısına güven üzerindeki değişimin %59’unu, paylaşım hizmetini kullanma niyeti üzerindeki değişimin %60’ını açıklamaktadır. Hizmet sağlayıcısına güven, paylaşım hizmetini kullanma niyeti üzerindeki değişimin %19’unu açıklamaktadır. Genel olarak bu model, Airbnb paylaşım hizmetini kullanma niyetini %59 oranında açıklamaktadır.

#### 4.3.2. Güvenilirlik Analizleri

Smart PLS paket programı güvenilirliğin hesaplanmasında Cronbach Alfa, bileşik güvenilirlik (CR) ve hesaplanan ortalama varyans değerinden (AVE) faydalanılmaktadır. Cronbach Alfa değerinin 0,70’in üstünde, CR değerinin 0,70’in üstünde ve AVE değeri 0,50’nin üstünde olduğunda ölçek güvenilirliğinden söz edilebilmektedir (Öngel, 2018, p. 59). Üç paylaşım hizmeti için güvenilirlik değerleri Tablo 4 ‘da sunulmaktadır.

**Tablo 4**  
**Ölçeklere Ait Güvenilirlik Değerleri**

	Gizil(Örtük)Değişken Adı	Cronbach's Alpha	Composite Reliability(CR)	Average Variance Extracted (AVE)
<b>BlaBlaCar</b>	Platform Bilinirliği	0.961	0.975	0.928
	Güven Eğilimi	0.873	0.922	0.798
	Platform Ünü	0.954	0.966	0.878
	Platforma Güven	0.964	0.976	0.932
	Hizmet Sağlayıcılarına	0.949	0.963	0.868
	Paylaşım Hizmetini	0.928	0.954	0.874
<b>Dolap</b>	Platform Bilinirliği	0.958	0.973	0.922
	Güven Eğilimi	0.815	0.889	0.728
	Platform Ünü	0.940	0.957	0.848
	Platforma Güven	0.951	0.968	0.910
	Hizmet Sağlayıcılarına	0.932	0.951	0.831
	Paylaşım Hizmetini	0.946	0.965	0.903
<b>Airbnb</b>	Platform Bilinirliği	0.970	0.980	0.943
	Güven Eğilimi	0.852	0.910	0.772
	Platform Ünü	0.962	0.973	0.899
	Platforma Güven	0.971	0.981	0.946
	Hizmet Sağlayıcılarına	0.969	0.977	0.915
	Paylaşım Hizmetini	0.931	0.956	0.878

Tablo 4 incelendiğinde gizil(örtük) değişkenlere ait güvenilirlik değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir. Buna göre, modelde kullanılan bütün örtük değişkenlerin güvenilir olduğunu dolayısıyla bu araştırma için oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

#### 4.3.3. Model Uyum İndeksleri

Yapısal eşitlik model uygulamaları, test edilen modelin o model için toplanmış veri seti ile ne derecede uygun olduğuna dair uyum indeksleri sunar. Modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının alınmasında bu uyum iyiliği ölçüleri kullanılmaktadır. Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan uyum indeksleri analizin yapıldığı programa göre değişmektedir. Bu çalışmada SMART PLS programı tarafından

hesaplanan SRMR VE NNF uyum değerleri üzerinden yorumlamalar yapılacaktır. SRMR değerinin 0.08 ve altında olması modelin kabul edilebilirliğine işarettir(Gürbüz & Şahin, 2016, p. 337). NNF değerinin 0,90 ve üzeri olması iyi uyumu, 0,95 ve üzeri olması ise mükemmel uyumu göstermektedir(Ateş, 2014; Meydan & Şeşen, 2011; Sümer, 2000). Temelde değerin 1'e yaklaşması mükemmel uyuma, 0'a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna karşılık gelir(Çokluk ve diğ., 2010: 270). Tablo 5'de araştırma modelinin uyum indeksleri sunulmaktadır.

**Tablo 5**  
**Araştırma Modelinin Uyum Değerleri**

	SRMR	NNF
<b>Airbnb</b>	0.042	0.876
<b>BlaBlaCar</b>	0.041	0.874
<b>Dolap</b>	0.047	0.877

Tablo 5 'e göre araştırma ölçeklerinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; üç paylaşım hizmeti için SRMR değerlerinin 0.042, 0.041, 0.047 ve NNF değerlerinin 0.876,0.874,0.877 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, modelin kabul edilebilir olduğu söylenebilmektedir.

#### **4.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Faktör analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini yani bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan doğru ölçebilme derecesini belirlemek için kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir maddeye ilişkin faktör yükleri Tablo 6' da yer almaktadır. Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek olması yeterli kabul edilmektedir(Yeşilyurt, 2018: 139). Genelde ise, tüm faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması ölçek geçerliliği için yeterli görülmektedir(Hair, Barry, Babin, & Anderson, 2013). Tablo 6 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,851 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçek geçerliliğini doğrulamaktadır.

**Tablo 6**  
**Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

	Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yükleri		
		Airbnb	BlaBlaCar	Dolap
Güven Eğilimi	Genelde insanlığa inancım var.	0.897	0.858	0.851
	İnsanların genelde güvenilir olduğunu hissediyorum	0.886	0.911	0.871
	Genelde bir sebep olmadıkça diğer insanlara güvenirim.	0.853	0.909	0.837
Platform Bilinirliği	Airbnb/BlaBlaCar/Dolap hakkında bilgiye sahibim.	0.956	0.946	0.945
	Airbnb/BlaBlaCar/Dolap uygulamasının fonksiyonları hakkında bilgiye sahibim.	0.975	0.968	0.972
	Airbnb/BlaBlaCar/Dolap hizmetleri hakkında bilgiye sahibim.	0.983	0.975	0.964
Platform Ünü	Airbnb/BlaBlaCar/Dolap sektörde saygı görmektedir.	0.950	0.950	0.919
	Airbnb/BlaBlaCar/Dolap saygın bir firmadır.	0.960	0.945	0.938
	Airbnb/BlaBlaCar/Dolap sektörde iyi bir üne sahiptir.	0.931	0.929	0.917
	Airbnb/BlaBlaCar/Dolap doğruluk imajına sahiptir.	0.951	0.924	0.909
Platforma Güven	Airbnb/BlaBlaCar/Dolap sağladığı bilgiye inanıyorum.	0.969	0.945	0.939
	Airbnb/BlaBlaCar/Dolap güvenilir olduğuna inanıyorum.	0.972	0.977	0.970
	Airbnb/BlaBlaCar/Dolap güvenirim.	0.976	0.975	0.953
Hizmet Sağlayıcısına Güven	Mülk/Araç/Kıyafet sahipleri genelde güvenilirlerdir.	0.960	0.938	0.893
	Mülk/Araç/Kıyafet sahipleri genelde dürüsttür.	0.951	0.945	0.908
	Potansiyel Mülk/Araç/Kıyafet sahiplerine güveniyorum.	0.941	0.894	0.924
	Mülk/Araç/Kıyafet sahiplerin güvenilir olduğuna inanıyorum.	0.975	0.949	0.921
Paylaşım Hizmetini Kullanma Niveli	Yakın zamanda Airbnb/BlaBlaCar/Dolap uygulamasını kullanmayı istiyorum.	0.933	0.934	0.946
	Uzun bir süre Airbnb/BlaBlaCar/Dolap uygulaması hizmetlerinden yararlanacağım.	0.950	0.952	0.963
	Airbnb/BlaBlaCar/Dolap uygulamasını arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edebilirim.	0.928	0.919	0.941

### 4.3.5 Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında hipotezleri test etmek üzere yapısal eşitlik modellemesi bünyesinde yol analizlerinden faydalanılmaktadır. Yol analizleri, birden fazla bağımlı değişkenin olduğu durumlarda klasik regresyon analizine nazaran daha üstü düzeyde bir analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Yol analizi sonucu elde edilen yol katsayılarına göre bütün hipotezler değerlendirilmiştir.

#### 4.3.5.1. Airbnb Modeli İçin Hipotez Testleri

Airbnb modeli için hipotez sonuçları tablo 7 içerisinde tüm detayları ile gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde test edilen hipotezlerin tamamının doğrulandığı görülmektedir.

**Tablo 7**  
**Airbnb İçin Hipotez Testi Sonuçları ve Model Yol Katsayıları**

Hipotezler		Yol Katsayıları	Kabul/Ret
<b>H1</b>	Platform Bilinirliği → Platforma Güven	0.083	Kabul
<b>H2</b>	Platform Ünü → Platforma Güven	0.822	Kabul
<b>H3</b>	Platform Ünü → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.183	Kabul
<b>H4</b>	Güven Eğilimi → Platforma Güven	0.026	Kabul
<b>H5</b>	Güven Eğilimi → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.185	Kabul
<b>H6</b>	Platforma Güven → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.593	Kabul
<b>H7</b>	Platforma Güven → Paylaşım Hizmetini Kullanma Niveti	0.604	Kabul
<b>H8</b>	Hizmet Sağlayıcılarına Güven → Paylaşım Hizmetini Kullanma Niveti	0.194	Kabul

**H1** hipotezi, platform bilinirliğinin platforma güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,083 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre, platform bilinirliği ile platforma güven arasında zayıf fakat istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H2** hipotezi, platform ününün platforma güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,822 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez

kabul edilmiştir. Buna göre platform ünü ile platforma güven arasında istatistiki olarak güçlü ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Yani paylaşım platformunun algılanan ünü, tüketicinin paylaşım hizmetine olan güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

**H3** hipotezi, platform ününün hizmet sağlayıcılara olan güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,183 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre platform ünü ile hizmet sağlayıcılara güven arasında istatistiki olarak nispeten zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

**H4** hipotezi, güven eğiliminin platforma güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen standart 0,026 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre, güven eğilimi ile platforma güven arasında zayıf fakat istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H5** hipotezi, güven eğiliminin hizmet sağlayıcılara olan güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,185 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre güven eğilimi ile hizmet sağlayıcılara güven arasında istatistiki olarak nispeten zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**H6** hipotezi, platforma güveninin hizmet sağlayıcılara olan güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,593 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre platform güveni ile hizmet sağlayıcılara güven arasında istatistiki olarak güçlü ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Özetle, tüketicilerin paylaşım platformuna olan güveninin artması, hizmet sağlayıcısına olan güveni pozitif yönde etkilemektedir.

**H7** hipotezi, platforma güveninin paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,604 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre platforma güveni ile paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini arasında istatistiki olarak güçlü ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Yani, tüketicilerin paylaşım platformuna olan

güveninin artması, paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

**H8** hipotezi, hizmet sağlayıcısına olan güvenin paylaşım hizmetini kullanma niyetini pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0.194 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre hizmet sağlayıcısına güven ile paylaşım hizmetini kullanma niyetini arasında istatistiki olarak nispeten zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani, tüketicilerin paylaşım platformundaki hizmet sağlayıcısına olan güveninin artması, paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini artıracaktır.

#### 4.3.5.2. BlaBlaCar Modeli İçin Hipotez Testleri

BlaBlaCar modeli için hipotez sonuçları tablo 8 içerisinde tüm detayları ile gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde test edilen hipotezlerin tamamının doğrulandığı görülmektedir.

**Tablo 8**  
**BlaBlaCar İçin Hipotez Testi Sonuçları ve Model Yol Katsayıları**

Hipotezler		Yol Katsayıları	Kabul/Ret
<b>H1</b>	Platform Bilinirliği → Platforma Güven	0.156	Kabul
<b>H2</b>	Platform Ünü → Platforma Güven	0.642	Kabul
<b>H3</b>	Platform Ünü → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.088	Kabul
<b>H4</b>	Güven Eğilimi → Platforma Güven	0.104	Kabul
<b>H5</b>	Güven Eğilimi → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.270	Kabul
<b>H6</b>	Platforma Güven → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.593	Kabul
<b>H7</b>	Platforma Güven → Paylaşım Hizmetini Kullanma Niveti	0.300	Kabul
<b>H8</b>	Hizmet Sağlayıcılarına Güven → Paylaşım Hizmetini Kullanma Niveti	0.485	Kabul

**H1** hipotezi, platform bilinirliğinin platforma güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,156 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre, platform bilinirliği ile platforma güven arasında nispeten zayıf fakat istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H2** hipotezi, platform ününün platforma güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,642 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre platform ünü ile platforma güven arasında istatistiki olarak güçlü ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Yani paylaşım platformunun algılanan ünü, tüketicinin paylaşım hizmetine olan güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

**H3** hipotezi, platform ününün hizmet sağlayıcılara olan güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,088 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre platform ünü ile hizmet sağlayıcılara güven arasında istatistiki olarak zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

**H4** hipotezi, güven eğiliminin platforma güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen standart 0,104 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre, güven eğilimi ile platforma güven arasında zayıf fakat istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H5** hipotezi, güven eğiliminin hizmet sağlayıcılara olan güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,270 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre güven eğilimi ile hizmet sağlayıcılara güven arasında istatistiki olarak nispeten zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**H6** hipotezi, platforma güveninin hizmet sağlayıcılara olan güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,593 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre platform güveni ile hizmet sağlayıcılara güven arasında istatistiki olarak güçlü ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Özetle, tüketicilerin paylaşım platformuna olan güveninin artması, hizmet sağlayıcısına olan güveni pozitif yönde etkilemektedir.



**H7** hipotezi, platforma güvenin paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0.300 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre platforma güven ile paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini arasında istatistiki olarak nispeten zayıf fakat anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Yani, tüketicilerin paylaşım platformuna olan güveninin artması, paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

**H8** hipotezi, hizmet sağlayıcısına olan güvenin paylaşım hizmetini kullanma niyetini pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0.485 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre hizmet sağlayıcısına güven ile paylaşım hizmetini kullanma niyetini arasında istatistiki olarak güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani, tüketicilerin paylaşım platformundaki hizmet sağlayıcısına olan güveninin artması, paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini artıracaktır.

#### 4.3.5.3. Dolap Modeli İçin Hipotez Testleri

Dolap modeli için hipotez sonuçları tablo 9 içerisinde tüm detayları ile gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde test edilen hipotezlerin tamamının doğrulandığı görülmektedir.

**Tablo 9**  
**Dolap İçin Hipotez Testi Sonuçları ve Model Yol Katsayıları**

	<b>Hipotezler</b>	<b>Yol Katsayıları</b>	<b>Kabul/Ret</b>
<b>H1</b>	Platform Bilinirliği → Platforma Güven	0.116	Kabul
<b>H2</b>	Platform Ünü → Platforma Güven	0.705	Kabul
<b>H3</b>	Platform Ünü → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.146	Kabul
<b>H4</b>	Güven Eğilimi → Platforma Güven	0.116	Kabul
<b>H5</b>	Güven Eğilimi → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.149	Kabul
<b>H6</b>	Platforma Güven → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.515	Kabul
<b>H7</b>	Platforma Güven → Paylaşım Hizmetini Kullanma Niveti	0.376	Kabul
<b>H8</b>	Hizmet Sağlayıcılarına Güven → Paylaşım Hizmetini Kullanma Niveti	0.325	Kabul

**H1** hipotezi, platform bilinirliğinin platforma güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,116 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre, platform bilinirliği ile platforma güven arasında nispeten zayıf fakat istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yani paylaşım platformunun bilinirliğinin, tüketicinin paylaşım platformuna olan güvenini pozitif yönde etkimektedir

**H2** hipotezi, platform ününün platforma güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,705 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre platform ünü ile platforma güven arasında istatistiki olarak güçlü ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Yani paylaşım platformunun algılanan ünü, tüketicinin paylaşım hizmetine olan güvenini pozitif yönde etkimektedir.

**H3** hipotezi, platform ününün hizmet sağlayıcılara olan güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0.146 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre platform ünü ile hizmet sağlayıcılara güven arasında istatistiki olarak nispeten zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani paylaşım platformunun algılanan ünü, tüketicinin hizmet sağlayıcılara olan güvenini pozitif yönde etkimektedir

**H4** hipotezi, güven eğiliminin platforma güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen standart 0.116 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre, güven eğilimi ile platforma güven arasında zayıf fakat istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yani genel güven eğilimi, tüketicinin paylaşım hizmeti sunan platforma olan güvenini pozitif yönde etkimektedir

**H5** hipotezi, güven eğiliminin hizmet sağlayıcılara olan güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,149 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre güven eğilimi ile hizmet sağlayıcılara güven arasında istatistiki olarak nispeten zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani genel güven eğilimi, tüketicinin hizmet sağlayıcılara olan güvenini pozitif yönde etkimektedir

**H6** hipotezi, platforma güvenin hizmet sağlayıcılara olan güveni pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,515 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre platform güven ile hizmet sağlayıcılara güven arasında istatistiki olarak güçlü ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Özetle, tüketicilerin paylaşım platformuna olan güveninin artması, hizmet sağlayıcısına olan güveni pozitif yönde etkilemektedir.

**H7** hipotezi, platforma güvenin paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,376 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre platforma güven ile paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini arasında istatistiki olarak nispeten zayıf fakat anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Yani, tüketicilerin paylaşım platformuna olan güveninin artması, paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

**H8** hipotezi, hizmet sağlayıcısına olan güvenin paylaşım hizmetini kullanma niyetini pozitif yönde etkilediğini önermektedir. Yol analizi sonucunda elde edilen 0,325 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre hizmet sağlayıcısına güven ile paylaşım hizmetini kullanma niyetini arasında istatistiki olarak nispeten zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani, tüketicilerin paylaşım platformundaki hizmet sağlayıcısına olan güveninin artması, paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini artıracaktır

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine katılımı etkileyen güven faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, önerilen kuramsal modeli test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli(YEM) yaklaşımı kullanılmıştır.

Araştırma modelinin testi için Airbnb, BlaBlaCar ve Dolap olmak üzere üç paylaşım hizmeti seçilmiştir. Paylaşım ekonomisi ürün servis sistemleri, yeniden dağıtım pazarları ve ortaklaşa yaşam olarak 3 sistemden oluşmaktadır. Ürün servis sistemleri, kurumsal veya özel mülke ait mal ve hizmetlerin paylaşılmasını veya eşler arası olarak kiralanmasını sağlar. Bu kategoriyi temsilen BlaBlaCar seçilmiştir. Yeniden dağıtım piyasaları, sahip olunan ama kullanılmayan malların ihtiyaç duyulan yerlere yeniden dağıtılmasını kapsar. Bu kategoriyi temsilen Dolap seçilmiştir. Ortaklaşa yaşam tarzları ise, benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelip, zaman, mekân, beceri ve yetenek gibi unsurları paylaşmalarını sağlar. Bu kategoriyi temsilen Airbnb seçilmiştir. Üç paylaşım hizmeti için ayrı ölçekler hazırlanmıştır. Ve Smart PLS 3.0 programı ile araştırma modeli test edilmiştir.

### Betimsel Sonuçlar

**Airbnb** 'ye katılımı etkileyen güven faktörlerinin tüketiciler açısından ele alındığı model Airbnb kullanma niyetinin %59 'unu açıklamaktadır( $R^2=0.59$ ). Bu durum, Airbnb bilinirliğinin, Airbnb platformuna olan güvenin, Airbnb platformunun ününün, genel güven eğiliminin ve mülk sahibine olan güvenin, Airbnb'yi kullanma niyeti üzerinde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğunu gösterir. **BlaBlaCar** için önerilen model, BlaBlaCar kullanma niyetinin %55'ini açıklamaktadır( $R^2=0.55$ ). Bu durum, BlaBlaCar bilinirliğinin, BlaBlaCar platformuna olan güvenin, BlaBlaCar platformunun ününün, genel güven eğiliminin ve araç sahibine olan güvenin, BlaBlaCar'ı kullanma niyeti üzerinde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğunu gösterir. **Dolap** için önerilen model, Dolap'ı kullanma niyetinin %41'ini açıklamaktadır( $R^2=0.41$ ). Bu durum, Dolap bilinirliğinin, Dolap platformuna olan güvenin, Dolap platformunun ününün, genel güven eğiliminin ve kıyafet sahibine olan güvenin, Dolap'ı kullanma niyeti üzerinde nispeten zayıf ama istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğunu gösterir. " $R^2$  değeri örtük değişkende açıklanan varyansı ifade

etmektedir. Açıklanan varyans, değişkenlerden birinde gözlenen değişkenliğin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını yorumlamada kullanılır ve korelasyon sayısının karesine( $R^2$ ) eşittir.”(Akbiyık, 2012, p. 179). Bu değerlerin 1'e yaklaşması araştırma modelinin iyi performans gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır(Okan & Şahin, 2016).

Araştırma ölçeklerinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; Airbnb, BlaBlaCar ve Dolap uygulaması için SRMR değerlerinin sırasıyla 0.042, 0.041, 0.047 ve NNF değerlerinin 0.876,0.874,0.877 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, modelin kabul edilebilir olduğu söylenebilmektedir.

Ölçek güvenilirliği için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Üç ölçek için ayrı ayrı hesaplanan Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı en düşük 0,81 olarak bulunmuştur. Yani faktörlere ait güvenilirlik katsayıları yüksek kabul edilebilecek güvenilirlik düzeyindedir. Sonuç olarak bu araştırmada ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

### **Keşifsel Sonuçlar**

Bu çalışmada, çevrimiçi veya mobil ortamda paylaşım hizmetlerine katılımı etkileyen güven faktörleri 5 boyutta incelenmiştir. Bunlar; Güven Eğilimi, Platform Bilinirliği, Platform Ünü, Platforma Güven, Hizmet Sağlayıcısına Güven, Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyetidir. Yapılan analizler sonucunda, platform bilinirliğinin, platform ününün ve genel güven eğiliminin, platforma güveni pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca platform ününün ve genel güven eğiliminin, hizmet sağlayıcısına olan güveni pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Platforma güvenin ise, hizmet sağlayıcısına olan güveni ve paylaşım hizmetini kullanma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. Son olarak hizmet sağlayıcısına olan güvenin, paylaşım hizmetini kullanma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur.

Sonuç olarak üç uygulama için araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin paylaşım hizmetini kullanma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Kavramsal/kuramsal çerçevede ortaya koyulan araştırma modeli ve araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

### **Araştırmanın alt problemleri ile ilgili sonuçlar:**

- Tüketicilerin çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine katılımını etkileyen güven faktörleri nelerdir?
  - ⇒ Genel güven eğilimi, platforma güven, platform ünü, hizmet sağlayıcısına güven ve platform bilinirliği tüketicilerin çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine katılımını etkileyen güven faktörleridir.
- Tüketicilerin dijital ortamlara olan güveninin artması dijital platformlar aracılığıyla sunulan paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini nasıl etkiler?
  - ⇒ Tüketicilerin dijital ortamlara olan güveninin artması dijital platformlar aracılığıyla sunulan paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

### **Araştırma problemi ile ilgili sonuçlar:**

- Çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine duyulan güven, paylaşım ekonomisine katılımı nasıl etkiler? Sorusu araştırmanın temel sorusudur.
  - ⇒ Yapılan analizler sonucunda çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine duyulan güven paylaşım ekonomisine katılımı pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

### **Uygulamaya Yönelik Katkı ve Öneriler**

Türkiye’de uluslararası markalaşmış veya ünü olan platformlara güven yüksekken buna rağmen o markaya hizmet veren hizmet sağlayıcılarına güvenin görece düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum Türkiye’de bu faaliyetleri yapacak firmaların hizmet sağlayıcılara da güveni kazanmak adına farklı çalışmalar yapması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, bu çalışma paylaşım hizmeti sunan firmaların doğru pazarları yakalamaları adına güven eğilimi yüksek tüketici gruplarına odaklanmaları gerektiğini ortaya koyabilir. Bu bağlamda, doğru pazar konumlandırılması için Türkiye’deki güven eğiliminin dikkate alınması gerekebilir.

Birçok ülke de, yeni iş modeli dikkate alınarak yeni politikalar, düzenlemeler ve kısıtlamalar getirilmektedir. Fakat Türkiye'de bu açıdan eksiklikler vardır. Karar alıcıların ve paylaşım hizmeti sunan firmaların tüketicinin karşı karşıya kaldığı sorunları daha iyi görebilmesi adına bu gibi çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

### **Teorik Katkı ve Öneriler**

Mevcut literatürde paylaşım ekonomisiyle ilgili sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışma, dijital ortam ile paylaşım hizmetlerinin birbiri ile ilişkisini güven boyutunda ele alması yönüyle sınırlı çalışmalardan biri olarak katkıda bulunacaktır. Ayrıca çalışmanın, yeni ekonomik sistem hakkındaki bilimsel eksiklikleri de doldurması beklenmektedir.

Bu çalışmada geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçme aracı, paylaşım ekonomisi konusunu çalışmak isteyen araştırmacıların ölçek ihtiyacını karşılayabilir. Çalışmada her ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Araştırmacılar ölçme aracının tamamına ihtiyaç duymasalar da, modellerinde bu çalışmadakiyle örtüşen değişkenler var ise, bu değişkene ait geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçeği kendi ölçme araçlarına dahil edebilirler. Ek olarak, araştırmacılar ölçeğin görece daha zayıf kalan boyutlarını geliştirerek bu model için daha geçerli ve güvenli bir ölçek ortaya koyabilirler.

### **Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da belli kısıtlar altında geçerliliği değerlendirilmelidir. Yeni bir sistemin kabulünde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerinin kabulünde ve kullanımında kullanıcıyı etkileyen faktörleri sadece güven faktörü ile sınırlı tutmaktadır. Paylaşım hizmetlerinin kabulünde etkili olabilecek başka faktörlerin incelenmesi ve tüm paylaşım uygulamalarının dahil edilerek kapsamlı bir araştırma yapılması diğer çalışmalara bırakılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, güven duygusunun anlık değişen soyut bir olgu olmasıdır. Tecrübe ve deneyimler ile güven düzeyi zamanla değişebilir. Bu çalışma 05.01.2019 tarihi ile 10.04.2019 tarihleri arasında bireylerin güven algısını ölçmüştür.

Türkiye’de çevrimiçi veya mobil platformlarda aracılığıyla sunulan paylaşım hizmetlerine katılımın yaygınlaşması adına paylaşım hizmetlerine katılımı etkileyen diğer unsurların belirlenmesi için farklı örnekleme sahip daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir. Araştırma kapsamında modelin başka paylaşım hizmetlerinde de test edilmesinin, sonuçların karşılaştırılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ek olarak bu çalışma, çevrimiçi veya mobil platformlar aracılığıyla sunulan paylaşım hizmetlerine katılmadaki güvenin rolünü tüketici bakış açısıyla ele almıştır. Çevrimiçi veya mobil platformlar aracılığıyla sunulan paylaşım hizmetlerine katılmadaki güvenin rolünün hizmet sağlayıcılar açısından incelenmesi gelecek çalışmalara bırakılmıştır. Son olarak, farklı kültürler de dâhil edilerek kültürlerarası karşılaştırma yapılması gelecek çalışmalar için önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Altunışık, R., Coşkun, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları - Kolektif* |
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours : the rise of collaborative consumption*. Harper Business.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours : how collaborative consumption is changing the way we live*. Collins.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. In *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (23. baskı). <https://doi.org/10.14527/9789756802748>
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS : basic concepts, applications, and programming*. L. Erlbaum Associates.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, S. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik : SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Coleman, J. (1990). Foundations of Social Theory. In *Cambridge: Harvard University Press*.
- Cook, K. S. (2001). *Trust in Society The Structure of the Book*.
- Gansky, L. (2010). The mesh - why the future of business is sharing. In *Igarss 2010*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçin Yayıncılık.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences : comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Retrieved from [https://books.google.com.tr/books/about/Culture\\_s\\_Consequences.html?id=w6z18LJ\\_1VsC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.tr/books/about/Culture_s_Consequences.html?id=w6z18LJ_1VsC&redir_esc=y)
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling : foundations and extensions*.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*.

Koçgar, M. E. (2013). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi*.

Leadbeater, C. (2010). *We-think*. Retrieved from [https://books.google.com.tr/books/about/We\\_Think.html?id=f9ql4ZX0uKAC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.tr/books/about/We_Think.html?id=f9ql4ZX0uKAC&redir_esc=y)

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.

## **Makaleler**

Acuner, E., & Acuner, S. (2017). Turizmde Paylaşım Ekonomisi ve Vergilendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 188–212. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.77>

Aigrain, P. (2012). Sharing: Culture and the Economy in the Internet Age. *Vasa*, 243.

Arndt, S. (2015). Culture's consequences: international differences in work-related values. *Administrative Science*, 475. <https://doi.org/10.5465/AME.2004.12689661>

Asplund, E., Björefeldt, P., & Rådberg, P. (2017). *Sharing Economy: Funding and Motivational Factors across Industries*.

Ayazlar, R. A. (2018). *Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları Sharing Economy and Its Reflections to Tourism Industry*. 17, 1186–1202.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers?: A Large-Scale

- Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69, 133–152.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.380404>
- Bauerly, R. J. (2009). Online auction fraud and eBay. *Marketing Management Journal*, 19(1), 133–143. Retrieved from <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2009-Spring/MMJ-2009-Spring-Vol19-Issue1-Bauerly-pp133-143.pdf>
- Belk, R. (2010). Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734.  
<https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., & Carroll, J. M. (2015). A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15*, 1085–1094.  
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702272>
- Bente, G., Baptist, O., & Leuschner, H. (2011). To buy or not to buy: Influence of seller photos and reputation on buyer trust and purchase behavior. *Int. J. Human-Computer Studies*, 70, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2011.08.005>
- Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of Management Review*, 23(3), 459–472.  
<https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926621>
- Binswanger, M. (2006). Why does income growth fail to make us happier?: Searching for the treadmills behind the paradox of happiness. *The Journal of Socio-Economics*, 35(2), 366–381. <https://doi.org/10.1016/J.SOCEC.2005.11.040>
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>

- Bonciu, F., & Bâlgăr, A. C. (2016). Sharing economy as a contributor to sustainable growth. An EU perspective. *Romanian Journal of European Affairs*, 16(2), 36–45. <https://doi.org/10.1525/sp.2007.54.1.23>.
- Brown, H. G., Poole, M. S., & Rodgers, T. L. (2004). Interpersonal Traits, Complementarity, and Trust in Virtual Collaboration. *Journal of Management Information Systems*, 20(4), 115–138. <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045785>
- Burnett, L. (2014). *The Sharing Economy - Where We Go From Here The Origins and.* (November).
- Çabuk, S., DOĞAN SÜDAĞ, H., Zeren, D., Kelimeler, A., ĞletİGimi, P., KarÇıtlıĝı, T., & Paylaĝımı, O. (2000). Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma Sharing Versus Having: A Study of Determining the Factors of Consumer Sharing Behaviour. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cankiri Karatekin University Journal of Institute of Social Sciences*, 6(61), 151–168. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/6f12/7e35044fcef9d04d628a15a614d74d74cda3.pdf>
- Çabuk, S., Doğan Südaş, H., & Zeren, D. (2015). Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cankiri Karatekin University Journal of Institute of Social Sciences*, 6(61), 151–168.
- Chen, C. (2007). Consumer Trust In An E-Retailer : An Integrative Model Directed Toward Customer Retention.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. In *Information Technology and Management* (Vol. 4). Retrieved from <http://proxy.sakarya.deep-knowledge.net/MuseSessionID=0210o49c7/MuseProtocol=https/MuseHost=link.springer.com/MusePath/content/pdf/10.1023%2FA%3A1022962631249.pdf>

- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). Trust in Internet Shopping. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.4018/jgim.2001070103>
- Choi et al. (2014). The business model for the sharing economy between SMEs. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 11(1), 625–634. <https://doi.org/10.9723/jksis.2016.21.5.041>
- Chung, C. (2006). Online trust and cultural influences in American and Japanese consumers: An experimental examination of online retailer familiarity and dynamic pricing. <https://doi.org/http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/CSO.2010.191>
- Chung, K., & Shin, J. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Cialdini, R. B. (2009). *The Psychology of Persuasion*. Retrieved from [http://elibrary.bsu.az/books\\_400/N\\_232.pdf](http://elibrary.bsu.az/books_400/N_232.pdf)
- Ciszek, K. (2017). *The Ubers of babysitting A comparative study of ways of measuring trustworthiness and assessing reputation between users of babysitting services in the sharing economy*.
- Cohen & Kietzmann. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization and Environment*, 27(3), 279–296. <https://doi.org/10.1177/1086026614546199>
- Freedman, S., & Zhe Jin, G. (2008). *Do Social Networks Solve Information Problems for Peer-to-Peer Lending? Evidence from Prosper.com* \*. Retrieved from [www.netinst.org](http://www.netinst.org)
- Fukuyama, F. (1995). *Trust : the social virtues and the creation of prosperity*. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/trust-the-social-virtues-and-the-creation-of-prosperity/oclc/32547174>
- Gambarov, V. (2014). *Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörler Ve Satınalma*

*Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma.* <https://doi.org/10.1192/bjp.205.1.76a>

- Gao, S., Jing, J., & Guo, H. (2017). *The Role of Trust with Car-Sharing Services in the Sharing Economy in China : From the Consumers ' Perspective.*
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Gefen, D. (2000). *E-commerce : the role of familiarity and trust.* 28, 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D. (2002). *Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers.* (August 2002). <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gevorgyan, G., & Manucharova, N. (2009). Does Culturally Adapted Online Communication Work? A Study of American and Chinese Internet Users' Attitudes and Preferences Toward Culturally Customized Web Design Elements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 393–413. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01446.x>
- Giesler, M. (2008). Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739–753. <https://doi.org/10.1086/522098>
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>
- Glind, P. (2013). The consumer potential of Collaborative Consumption. *Research MSc in Sustainable Development – Environmental Governance*, 1–65.
- Grybaitė, V., & Stankevičienė, J. (2016). Motives for participation in the sharing economy – evidence from Lithuania. *Ekonomia i Zarzadzanie*, 8(4).

<https://doi.org/10.1515/emj-2016-0028>

- Gümüş, B., & Gegez, E. (2017). *Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: OrtakTüketim*.
- Gupta, M., Esmailzadeh, P., Uz, I., & Tennant, V. M. (2019). The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *Journal of Business Research*, 97(September 2017), 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.018>
- Gururaj, R., Biswas, R., & Pahwa, A. (2015). The rise of the sharing economy: the Indian landscape. *Ey*, (October), 1–33. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gyódi, K. (2017). *Uber vs Licensed Taxi Drivers: A War Between Technological Standards*. 2(2), 1–11. Retrieved from [http://www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/09/WP\\_2\\_2017\\_K.Gyodi\\_.pdf](http://www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/09/WP_2_2017_K.Gyodi_.pdf)
- Hair, J. F., Barry, W., Babin, B. R., & Anderson, E. (2013). Multivariate Data Analysis. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3)
- Hamari et al. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Communications in Information Literacy*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326–350. <https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1016>
- Hawlitschek, F., Notheisen, B., & Teubner, T. (2018). The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 50–63. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.005>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online.

*Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.  
<https://doi.org/10.1145/299157.299175>

Hoq, K. M. R. (2017). *Users Motivation To Take Part in the Sharing Economy in Turkey : a Chaperone To Sustainable Consumption Users Motivation To Take Part in the Sharing Economy in Turkey : a Chaperone To Sustainable Consumption*.

Hoshaw, L. (2009). Researchers Explore Growing Ocean Garbage Patches - The New York Times. Retrieved December 12, 2018, from <https://www.nytimes.com/2009/11/10/science/10patch.html>

Hou, L. (2018). Destructive sharing economy: A passage from status to contract. *Computer Law and Security Review*, 34(4), 965–976.  
<https://doi.org/10.1016/j.clsr.2018.05.009>

İnelmen, K. (2002). *Trust in the buyer-supplier relationships: A small and Medium Sized Enterprises Perspective*.

ING. (2015). *What's mine is yours - for a price. Rapid growth tipped for the sharing economy*. (July), 13.

Inglehart, R. (1999). Trust, well-being and democracy. In M. E. Warren (Ed.), *Democracy and Trust* (pp. 88–120).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511659959.004>

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (2000). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>

Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). *Trust in consumer-to-consumer electronic commerce*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>

Kara, M. (2017). 400 bin üyeyi geçen ikinci el moda uygulaması Dolap, Morhipo ile iş birliğini duyurdu. Retrieved October 30, 2018, from <https://webrazzi.com/2017/03/10/400-bin-uyeyi-gecen-ikinci-el-moda-uygulamasi-dolap-morhipo-ile-is-birligini-duyurdu/>



- Keetels, L. (2013). *Collaborative Consumption: The influence of trust on sustainable peer-to-peer product-service systems*. 105. <https://doi.org/10.1073/pnas.1412685111>
- Kershaw, P., Katsuhiko, S., Lee, S., Samseth, J., & Woodring, D. (2011). Plastic debris in the open ocean. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. <https://doi.org/10.1073/pnas.1314705111>
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. *Bridging Distances in Technology and Regulation*, 135–150.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Trust-Assuring Arguments in B2C E-commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 175–206. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260306>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2007.07.001>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim et al. (2015). Why people participate in the sharing economy: A social exchange perspective. *PACIS 2015 Proceedings (Paper 76), Paper 76*.
- Kiracı, Hakan; Kayabaş, A. (2017). *YENİ NESİL BİR EKONOMİK SİSTEMİN ÜLKEMİZDEKİ POTANSİYELİ: PAYLAŞIM EKONOMİSİNDEKİ İŞ MODELİ ÖRNEKLERİNİN*. (4), 75–90.
- Kiracı, H. (2017). OrtakTüketimEkseninde Paylaşılan / Paylaşılamayan Varlıklar VBireylerin Paylaşım DavranışlarınıEtkileyen FaktörlerÜzerineBir Araştırma.

*Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi.*  
<https://doi.org/10.18092/ulikidince.321984>

Kiracı, H., & Kayabaşı, A. (2017). *Yeni Nesil Bir Ekonomik Sistemin Ülkemizdeki Potansiyeli: Paylaşım Ekonomisindeki İş Modeli Örneklerinin İrdelenmesi.* (4), 75–90.

Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *Quarterly Journal of Economics* 112 (4): 1251-1288 | [socialcapitalgateway.org](http://socialcapitalgateway.org). Retrieved October 30, 2018, from <http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/knack-s-keefe-p-1997-does-social-capital-have-economic-payoff-cross-country-investiga>

Koehn, D. (2003). The Nature of and Conditions for Online Trust. *Journal of Business Ethics*, 43(1/2), 3–19. <https://doi.org/10.1023/A:1022950813386>

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>

Krasnova, H., Veltri, N., & Günther, O. (2012). Self-disclosure and Privacy Calculus on Social Networking Sites: The Role of Culture - Intercultural Dynamics of Privacy Calculus. *Business & Information Systems Engineering*, 4(3). Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/bise/vol4/iss3/4>

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). *When Is Ours Better Than Mine? A Framework For Understanding And Altering Participation In Commercial Sharing Systems.* 9(2013), 34–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/>

Lauer, T. W., & Deng, X. (2007). Building online trust through privacy practices. *International Journal of Information Security*, 6(5), 323–331. <https://doi.org/10.1007/s10207-007-0028-8>

Lea. (2018). 4 keys to a success with a sharing economy business | Text100. Retrieved October 9, 2018, from <https://www.text100.com/strategy/successful-sharing-economy-business-model/>

- Lee, M. K. O., Turban, E., International, S., Commerce, E., Fall, N., & Sharpe, P. M. E. (2001). *A Trust Model for Consumer Internet Shopping A Trust Model for Consumer Internet Shopping*. 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985. Retrieved from <https://academic.oup.com/sf/article-abstract/63/4/967/2232120>
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 39(4), 283–295. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00097-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00097-0)
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power: two works*. Retrieved from [https://openlibrary.org/books/OL22344724M/Trust\\_and\\_Power](https://openlibrary.org/books/OL22344724M/Trust_and_Power)
- Mair, J., & Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(July 2016), 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- Marangoz, M., Bayrakdaroğlu, F., & Aydın, A. E. (2017). *Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi İle İncelenmesi*. 134–148.
- Martin et al. (2015). Commercial orientation in grassroots social innovation: Insights from the sharing economy. *Ecological Economics*, 118., 240–251.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, D. F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mazzella, F., Sundararajan, A., Butt d’Espous, V., & Möhlmann, M. (2016). How Digital Trust Powers the Sharing Economy: The Digitization of Trust. *IESE Insight*, (30), 24–31. <https://doi.org/10.15581/002.ART-2887>
- Mccloskey, D. (2006). *The Bourgeois Virtues: Ethics for an Age of Commerce*. Retrieved from [http://www.deirdremccloskey.com/docs/bv\\_selection.pdf](http://www.deirdremccloskey.com/docs/bv_selection.pdf)
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). *Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time*. <https://doi.org/10.1177/0734242X05051045>
- Miller, K., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. *Contemporary Sociology*, 17(2), 253. <https://doi.org/10.2307/2070638>
- Miller, S. R. (2016). First principles for regulating the sharing economy. *Harvard Journal on Legislation*, 53(1), 147–202. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2568016>
- Mitrega-Niestrój, K. (2013). The Sharing Economy and Collaborative Finance—Outline of the Problems (Vol. 173). Retrieved from <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-322bf4c0-8107-4a11-9c2b-b01c603b0b1e>
- Mittendorf, C. (2016). *What Trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb . com*. 1–10.
- 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. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Montezemolo, A. C. (2014). *The Future is Sharing*. Retrieved from <https://tesi.luiss.it/15266/1/178621.pdf>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57). Retrieved from

<https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM1993.pdf>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nguyen, V. P. T. (2017). *Collaborative Living 2.0: An Alternative Model Of Living In The Sharing City*. Retrieved from <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/40795>
- Okan, E. Y., & Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma An Empirical Study on the Determinants of In-Group and Out-Group Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) Communication. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13), 49–62.
- Olson, K. (2012). National Study Quantifies the ‘Sharing Economy’ Movement. Retrieved October 14, 2018, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/national-study-quantifies-the-sharing-economy-movement-138949069.html>
- Parente et al. (2018). The Sharing Economy Globalization Phenomenon: A Research Agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52–64. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.10.001>
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What Drives Electronic Commerce across Cultures? Across-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behavior. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(4), 240–253. <https://doi.org/10.1.1.144.1549>
- Pennanen, K., Tiainen, T., & Luomala, H. T. (2008). A qualitative exploration of a consumer’s value-based e-trust building process: A framework development Article information. *An International Journal*, 10(1), 446. <https://doi.org/10.1108/13522750710720387>
- Posen, H. A. (2015). Ridesharing in the sharing economy: Should regulators impose ??ber regulations on uber? *Iowa Law Review*, 101(1), 405–433.

- Ratnasingam, P. (2004). *Trust in inter-organizational exchanges: a case study in business to business electronic commerce*.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.12.005>
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). *Trust in Close Relationships*. 49(1), 95–112.
- Riegelsberger, J., Sass, M. A., & McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381–422. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2005.01.001>
- Rinne et al. (2013). Circular Economy Innovation & New Business Models Initiative. *World Economic Forum Young Global Leaders Taskforce Circular*, 1, 16.
- Roggenkamp, I. (2016). *Whats mine is yours-but for a price*. Retrieved from <http://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/5672>
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust1. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Rutter, J. (2001). From the Sociology of Trust Towards a Sociology of “E-Trust.” *International Journal of New Product Development & Innovation Management*. 2001; 2 (4):371-385., 2(4), 371–385. Retrieved from <http://www.ncsa.uiuc.edu/SDG/Software/XMosaic/>
- Sakaria et al. (2010). the New Sharing Economy. *Development*, 12. Retrieved from <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>
- Santana, J., & Parigi, P. (2015). Risk Aversion and Engagement in the Sharing Economy. *Games*, 6(4), 560–573. <https://doi.org/10.3390/g6040560>
- Sargut, S. (2003). Kurumsal Alanlardaki Örgüt Yapılarının Oluşması ve Ekonomik İşlemlerin Yürütülmesinde Güvenin Rolü. *Vadi Yayınları*, 80–124.

- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST: PAST, PRESENT, AND FUTURE. In *Academy of Management Review* (Vol. 32). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/7aed/d30a40b70ccbdc7c290973d02e8e19b739c.pdf>
- Schor, J. (1999). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need An Excerpt from the Introduction*. Retrieved from [https://smmp.com/services/peace\\_justice\\_docs/Overspent American - Why we want what we don't need.pdf](https://smmp.com/services/peace_justice_docs/Overspent%20American%20-%20Why%20we%20want%20what%20we%20don't%20need.pdf)
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *A Great Transition Initiative Essay*, (October), 1–19. <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>
- Schor, J., & Fitzmaurice, C. (2015). *Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy*.
- Selloni, D. (2017). *New Forms of Economies: Sharing Economy, Collaborative Consumption, Peer-to-Peer Economy*. 15–27. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-53243-1>
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325–344. Retrieved from [www.elsevier.com/locate/jsis](http://www.elsevier.com/locate/jsis)
- Skjelvik, J. M., Erlandsen, A. M., & Haavardsholm, O. (2017). *Environmental Impacts and Potential of the Sharing Economy*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6027/TN2017-554>
- Slovic, P. (1993). *Perceived Risk, Trust, and Democracy*. <https://doi.org/10.1021/ja01612a006>
- Soave, P. (2015). *Research For Tran Committee - Tourism And The Sharing Economy: Challenges And Opportunities For The Eu*.
- Srite, & Karahanna. (2006). The Role of Espoused National Cultural Values in

- Technology Acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679.  
<https://doi.org/10.2307/25148745>
- Sümer, N. (2000). Yapi { dotless } sal e ş itlik modelleri : Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49–74.
- Sundararajan, A. (2014). *Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues*. Retrieved from <http://www.collaborativeconsumption.com/directory/>
- Tan, F. B., & Sutherland, P. (2004). Online consumer trust : A multi-dimensional model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3), 40–58.  
<https://doi.org/10.4018/jeco.2004070103>
- Tanz, J. (2014). How Airbnb and Lyft Finally Got Americans to Trust Each Other | WIRED. Retrieved November 12, 2018, from <https://www.wired.com/2014/04/trust-in-the-share-economy/>
- Tenenhaus, M. (2008). Component-based structural equation modelling. *Total Quality Management and Business Excellence*, 19(7–8), 871–886.  
<https://doi.org/10.1080/14783360802159543>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38.  
<https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2005.02.001>
- Tosuner, A. (2012). Tüketim Davranışının Azaltılması için İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları. *XVII. Türkiye’de İnternet Konferansı*.
- Triandis, H. C. (1989). *The study of the self has a long tradition in psychology* (Vol. 96). Retrieved from Mead website: <https://pdfs.semanticscholar.org/cc90/c4e7d3c7b083796c54a910f6301076b0c59c.pdf>
- Tschannen-Moran, M., & Hoy, W. K. (2000). A Multidisciplinary Analysis of the Nature, Meaning, and Measurement of Trust. *Review of Educational Research*,



70(4), 547–593. <https://doi.org/10.3102/00346543070004547>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.01.022>
- Tyler, T. (2001). *Trust in Society*. In *The Russell Sage Foundation Series on Trust, Volume 2*. Retrieved from <https://ostromworkshop.indiana.edu/library/node/67979>
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). *Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.009>
- Wallsten, S. (2015). The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis? *Technological Policy Institute*, (June), 1–22. Retrieved from [www.researchgate.net/publication/279514652\\_The\\_Competitive\\_Effects\\_of\\_the\\_Sharing\\_Economy](http://www.researchgate.net/publication/279514652_The_Competitive_Effects_of_the_Sharing_Economy)
- Walsh, B. (2011). Today's Smart Choice: Don't Own. Share - 10 Ideas That Will Change the World. Retrieved October 12, 2018, from [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html)
- Wei, K., Zha, Y., & Sun, H. (2014). *A Comparative Study Of Buyers' And Sellers' Transaction Intentions In Consumer-To-Consumer Emarketplaces*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/103>
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). *Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust Article information*. 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Welch, M. R., Rivera, R. E. N., Conway, B. P., Yonkoski, J., Lupton, P. M., & Giancola, R. (2005). Determinants and consequences of social trust. *Sociological Inquiry*, 75(4), 453–473. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2005.00132.x>
- Weston, R., & Gore, P. A. (2006). *A Brief Guide to Structural Equation Modeling*. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>

- Wu, D. M. (2010). *Culture , Trust and Security – An Empirical Study of Consumer Attitudes towards B2C E-Commerce in Chinese Societies*.
- Yamagishi, T., & Yamagishi, M. (1994). Trust and Commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 18(2), 129–166. <https://doi.org/10.1007/BF02249397>
- Yang, L. (2017). *Effect Of Product Review, Interactivity, Social Inequality, And Culture On Trust In Online Retailers: A Comparison Between China And The U.S*. <https://doi.org/10.2202/1935-6226.1069>
- Yaraghi, N., & Ravi, S. (2017). The current and future state of the sharing economy. *Brookings India IMPACT Series*, (March), 1–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3041207>
- Ye, C. (2013). Toward an integrated understanding of online trust. Retrieved from <https://vpn.utm.my/docview/1448297657?accountid=41678>
- Yoon, H. S., & Occeña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35, 352–363. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.003>
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Zak, P. J., & Knack, S. (2001). Trust and Growth. *The Economic Journal*, 111, 295–321.
- Zalega, T. (2018). Collaborative consumption in consumer behavior of Polish young people. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 136–163. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.08>
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229. <https://doi.org/10.2307/2393957>

Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, 27(4), 290–300. <https://doi.org/10.1177/0266666911424075>

Zvolska, L. (2015). Sustainability Potentials of the Sharing Economy: The case of accommodation sharing platforms. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8055286%0Ahttps://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8055286>

### **Tezler**

Akbıyık, A. (2012). *Uzaktan Eğitim Ortamlarında Sosyal Yazılım Kullanımının Kabulünü Etkileyen Faktörleri Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma.*

Aksoy, M. (2009). *İşletmelerde Örgütsel Güven Anlayışının Algılanması ve Demografik Değişkenler Açısından Analizi.*

Ateş, V. (2014). *Üniversitelerin Bilişim Teknolojileri Risk Yönetimi Başarısını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Modellenmesi.*

Bakkurt, A. T. (2004). *Hizmet İşletmelerinde Güvenilirlik Güvencesi Programları ve Bir HTEA Uygulaması.*

Conte, C. (2016). *The Triangular Trust in the Sharing Economy - What trust really means in the digital sharing.*

Cusumano, M. A. (2014). How traditional firms must compete in the sharing economy. *Communications of the ACM*, 58(1), 32–34. <https://doi.org/10.1145/2688487>

Das, T. K., & Teng, B.-S. (1998). Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. *The Academy of Management Review*, 23(3), 491. <https://doi.org/10.2307/259291>

Davis, P. (2012). Trust is #1 Barrier to Sharing | Deskmag | Coworking. Retrieved November 14, 2018, from <http://www.deskmag.com/en/trust-is-1-barrier-to-sharing-coworking-shareable-491>

Deci, E. L., Ryan, R. M., & Koestner, R. (1999). A meta-analytic review of experiments

- examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, Vol. 125, pp. 627–668. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>
- Demally, D., & Novel, A.-S. (2014). *The sharing economy: make it sustainable*. <https://doi.org/10.1002/zaac.19865380719>
- Demircan, N., & Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavram : Nedenleri ve Sonuçlar. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(2). Retrieved from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C10S22003/ndac.pdf>
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265–279. <https://doi.org/10.1177/002200275800200401>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Divsalar, M., & Azgomi, M. A. (2010). A computational trust model for e-commerce systems. *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering*, 21 LNICST, 9–18. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-11532-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-11532-5_2)
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Duarte, J., Siegel, S., & Young, L. (2012). Trust and Credit: The Role of Appearance in Peer-to-peer Lending. *Review of Financial Studies*, 25(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhs071>
- Durkheim, E. (1964). *The rules of sociological method*. Retrieved from <http://www.worldcat.org/title/rules-of-sociological-method/oclc/220073686>
- Dyal-Chand, R. (2015). Regulating Sharing: The Sharing Economy as an Alternative Capitalist System. *Tulane Law Review*, 90(2), 241–309.

- Dyer, J. H., & Chu, W. (2003). The Role of Trustworthiness in Reducing Transaction Costs and Improving Performance: Empirical Evidence from the United States, Japan, and Korea. *Organization Science*, 14(1), 57–68. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.57.12806>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). *Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Felländer et al. (2015). Sharing Economy: Embracing Change with Caution. In *Näringspolitiskt Forum Rapport #11*. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0420-2>
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- Finley, K. (2012). *Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study*.
- Frechette, M. A. (2016). *Peer-to-Peer Collaborative Consumption Social Distance and The Extended Self*.
- Gheitasy, A. (2017). *Socio-technical gaps and social capital formation in Online Collaborative Consumption communities by*.
- Kosintceva, A. (2016). Business Models Of Sharing Economy Companies. Master Thesis In International Business.
- Lai, B. S. T. (2003). Trust in Online Trading Systems.
- Mun, J. M. (2013). *Online Collaborative Consumption: Exploring Meanings, Motivations, Costs, And Benefits*.
- Nadler, S. (2014). *The Sharing Economy: What is it and where is it going?*
- Öngel, G. (2018). *Sağlık Çalışanlarının Yaşamış Oldukları İş-Aile Yaşamı Çatışmasının Örgütsel Bağlılık, İş Doyumu Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi*.
- Pai, S. D. (2009). *Effects of Cultural Differences and Computer Media on Trust*

*Reparation.*

Quinson, E. (2015). *Collaborative consumption through new technologies.*

Samadi, B. (2015). *Factors Influencing Organisational Trust And Knowledge Sharing Behaviour In Msc Status Companies.*

Subaşı, H. H. (2012). *Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma.*

Westrøm, H., Kristjansson, S., Investigation, A., Behaviour, C., Westrøm, H., & Kristjansson, S. (2015). *Sharing Economy in Denmark. An Investigation of Consumer Behaviour.*

Yeşilyurt, Ö. (2018). *Sağlık İşletmesinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Boyutlarının Hasta Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Değerlendirilmesi.*

Yıldırım, L. (2017). *Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma.*

### **İnternet Kaynakları**

Airbnb. (2018). Hakkımızda - Airbnb Basın Odası. Retrieved October 4, 2018, from <https://press.airbnb.com/about-us/>

BlaBlaCar. (2018). Hakkımızda - BlaBlaCar. Retrieved October 28, 2018, from <https://blog.blablacar.com.tr/about-us>

Botsman, R. (2012). The currency of the new economy is trust | TED Talk. Retrieved November 13, 2018, from [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust)

Botsman, R. (2013). The sharing economy lacks a shared definition. *Fast Company*, 1–8. <https://doi.org/http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#10>

Forbes. (2018a). Airbnb made \$93 million in profit on \$2.6 billion in revenue, but an

internal clash sent the CFO out the door. Retrieved October 24, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#405bdb8e2741>

Forbes. (2018b). Breaking Down Uber's Valuation: An Interactive Analysis. Retrieved October 28, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/02/22/breaking-down-ubers-valuation-an-interactive-analysis/#3b049a394785>

Gambetta, D. (1988). *Can We Trust Trust?* Retrieved from <https://philpapers.org/rec/GAMCWT>

Glind, P. (2014). Business Park Sharing. Retrieved October 16, 2018, from <https://www.flow2.com/nieuws-detail/~/items/flow2-goes-business-park-sharing.html>

Internet Live Stats. (2018). World Internet Users Statistics and 2018 World Population Stats. Retrieved October 9, 2018, from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Nasa. (2018). NASA: Climate Change and Global Warming. Retrieved December 12, 2018, from <https://climate.nasa.gov/>

Owyang, J. (2013). The Three Market Drivers: Causes for the Collaborative Economy | Web Strategy by Jeremiah Owyang | Digital Business. Retrieved October 12, 2018, from <http://www.web-strategist.com/blog/2013/05/09/the-three-market-drivers-causes-for-the-collaborative-economy/>

Oxford Dictionary. (2018a). sharing economy | Definition of sharing economy in English by Oxford Dictionaries. Retrieved November 10, 2018, from [https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing\\_economy](https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy)

Oxford Dictionary. (2018b). trust | Definition of trust in English by Oxford Dictionaries. Retrieved November 10, 2018, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/trust>

- PwC. (2015). The Sharing Economy - Consumer Intelligence Series. *PricewaterhouseCoopers*, 30. <https://doi.org/10.1145/2890602.2890609>
- Salt, M. (2017). Paylaşım Ekonomisi. Retrieved October 3, 2018, from <https://tr.linkedin.com/pulse/paylaşım-ekonomisi-metin-salt>
- Statista. (2017). • Increasing valuation of Uber and Airbnb 2016 | Statistic. Retrieved October 9, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/831044/increasing-valuation-of-uber-and-airbnb/>
- Statista. (2018a). • Number of Airbnb users US/Europe 2015-2020 | Statistic. Retrieved October 28, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/795877/number-of-airbnb-users/>
- Statista. (2018b). • Sharing economy: number of users U.S. 2016-2021 | Statistic. Retrieved October 23, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/289856/number-sharing-economy-users-us/>
- Statista. (2018c). • Value of the global sharing economy 2014-2025 | Statistic. Retrieved October 22, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/>
- Statista. (2018d). Ride Sharing - Turkey | Statista Market Forecast. Retrieved October 24, 2018, from <https://www.statista.com/outlook/368/113/ride-sharing/turkey>
- Taskrabbit. (2018). TaskRabbit connects you to safe and reliable help in your neighborhood. Retrieved October 30, 2018, from <https://www.taskrabbit.com/about>
- TDK. (2018). TÜRK DİL KURUMU. Retrieved November 10, 2018, from [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be6a5b399b541.62018804](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be6a5b399b541.62018804)
- The Economist. (2013). All eyes on the sharing economy. *Economist*, 452(7184), 137–137. <https://doi.org/10.1038/452137a>
- Uber. (2018). Uber Cities (Active in 84 countries). Retrieved October 24, 2018, from



<https://uberestimator.com/cities>

Ufford, S. (2015). The Future Of The Sharing Economy Depends On Trust. Retrieved November 13, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2015/02/10/the-future-of-the-sharing-economy-depends-on-trust/#2648cbcf4717>

World Economic Forum. (2013). *Young Global Leaders - Circular Economy Innovation & New Business Models Dialogue*. 20. Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_YGL\\_CircularEconomyInnovation\\_Position\\_Paper\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_YGL_CircularEconomyInnovation_Position_Paper_2013.pdf)

Worldometers. (2018). World Population Clock: 7.7 Billion People (2018) - Worldometers. Retrieved October 12, 2018, from <http://www.worldometers.info/world-population/>

WWF. (2016). Living Planet Report. Retrieved October 4, 2018, from [https://www.wfn.nl/custom/LPR\\_2016\\_fullreport/](https://www.wfn.nl/custom/LPR_2016_fullreport/)

## EKLER

### Ekler-1 Anket Formu 1

#### Çevrimiçi Araç Paylaşım Hizmetlerini Kullanma Niyetini Etkileyen Güven Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Anket Çalışması

Değerli Katılımcı, Bu anket çalışması, çevrimiçi paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini etkileyen güven faktörlerinin belirlenmesine yönelik yüksek lisans tez çalışması için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket formu, daha önce bu platformlara katılmış veya hiç katılmamış olan kişileri konu edinmektedir. Elde edilen veriler sadece bilimsel amacı dışında kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla

#### 1-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

##### Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

##### Medeni Durumunuz:

- Evli
- Bekar
- Diğer

Doğum yılınız:.....

##### Eğitim Durumunuz:

- İlkokul
- Lise
- ÖnLisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora
- Diğer

Mesleğiniz:.....

Yaşadığınız Şehir:.....

##### Aylık Yaklaşık Geliriniz:

- 1000 TL' den az
- 1001 TL - 2500 TL
- 2501 TL - 4000 TL
- 4001 TL - 5500 TL
- 5501 TL - 7000 TL
- 7001 TL ve üzeri

## 2- GENEL GÜVEN EĞİLİMİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genelde insanlığa inancım var.					
İnsanların genelde güvenilir olduğunu hissediyorum.					
Genelde bir sebep olmadıkça diğer insanlara güvenirim.					

## 3- ONLİNE ARAÇ PAYLAŞIM HİZMETLERİNE KATILIM DURUMU(Örn:BlaBlaCar,Uber)

	Hiç Katılmadım	Haftada Bir veya Birkaç Defa	Ayda Bir veya Birkaç Defa	Yılda Bir veya Birkaç Defa
Tüketici olarak online araç paylaşım hizmetlerine katılıyorum.				

### 3.1.BLABLACAR UYGULAMASINA AŞİNALIK DURUMU

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
BlaBlaCar hakkında bilgiye sahibim.					
BlaBlaCar uygulamasının fonksiyonları hakkında bilgiye sahibim.					
BlaBlaCar'ın hizmetleri hakkında bilgiye sahibim.					

### 3.2. BLABLACAR UYGULAMASININ ÜNÜ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
BlaBlaCar sektörde saygı görmektedir.					
BlaBlaCar saygın bir firmadır.					
BlaBlaCar sektörde iyi bir üne sahiptir.					
BlaBlaCar doğruluk imajına sahiptir.					

### 3.3. BLABLACAR UYGULAMASINA YÖNELİK GÜVEN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
BlaBlaCar'ın sağladığı bilgiye inanıyorum.					
BlaBlaCar'ın güvenilir olduğuna inanıyorum.					
BlaBlaCar'a güvenirim.					

### 3.4. BLABLACAR UYGULAMASINDA ARAÇ SAHİPLERİNE GÜVEN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sürücüler genelde güvenilirdir.					
Sürücüler genelde dürüştür.					
Potansiyel sürücülere güveniyorum.					
Sürücülerin güvenilir olduğuna inanıyorum.					

### 3.5. BLABLACAR UYGULAMASINI KULLANMA NİYETİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yakın zamanda BlaBlaCar uygulamasını kullanmayı istiyorum.					
Uzun bir süre BlaBlaCar uygulaması hizmetlerinden yararlanacağım.					
BlaBlaCar uygulamasını arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edebilirim.					

Anketimizi tamamlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

## Anket Formu 2

### ÇEVİRİMİÇİ MÜLK PAYLAŞIM HİZMETLERİNİ KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN GÜVEN FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı, Bu anket çalışması, çevrimiçi paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini etkileyen güven faktörlerinin belirlenmesine yönelik yüksek lisans tez çalışması için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket formu, daha önce bu platformlara katılmış veya hiç katılmamış olan kişileri konu edinmektedir. Elde edilen veriler sadece bilimsel amacı dışında kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

#### 1-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

##### Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

##### Medeni Durumunuz:

- Evli
- Bekar
- Diğer

Doğum yılınız:.....

##### Eğitim Durumunuz:

- İlkokul
- Lise
- ÖnLisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora
- Diğer

Mesleğiniz:.....

Yaşadığınız Şehir:.....

##### Aylık Yaklaşık Geliriniz:

- 1000 TL' den az
- 1001 TL - 2500 TL
- 2501 TL - 4000 TL
- 4001 TL - 5500 TL
- 5501 TL - 7000 TL
- 7001 TL ve üzeri

## 2- GENEL GÜVEN EĞİLİMİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genelde insanlığa inancım var.					
İnsanların genelde güvenilir olduğunu hissediyorum.					
Genelde bir sebep olmadıkça diğer insanlara güvenirim.					

## 3- ONLINE MÜLK PAYLAŞIM HİZMETLERİNE KATILIM DURUMU (Örn: Airbnb)

	Hiç Katılmadım	Haftada Bir veya Birkaç Defa	Ayda Bir veya Birkaç Defa	Yılda Bir veya Birkaç Defa
Tüketici olarak online mülk paylaşım hizmetlerine katılıyorum.(Ev, Oda Paylaşımı)				

### 3.1.AİRBNB UYGULAMASINA AŞINALIK DURUMU

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Airbnb hakkında bilgiye sahibim.					
Airbnb uygulamasının fonksiyonları hakkında bilgiye sahibim.					
Airbnb'nin hizmetleri hakkında bilgiye sahibim.					

### 3.2. AİRBNB UYGULAMASININ ÜNÜ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Airbnb sektörde saygı görmektedir.					
Airbnb saygın bir firmadır.					
Airbnb sektörde iyi bir üne sahiptir.					
Airbnb doğruluk imajına sahiptir.					

### 3.3. AIRBNB UYGULAMASINA YÖNELİK GÜVEN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Airbnb'nin sağladığı bilgiye inanıyorum.					
Airbnb'nin güvenilir olduğuna inanıyorum.					
Airbnb'ye güvenirim.					

### 3.4. AIRBNB UYGULAMASINDA MÜLK SAHİPLERİNE GÜVEN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mülk sahipleri genelde güvenilirlerdir.					
Mülk sahipleri genelde dürüsttür.					
Potansiyel mülk sahiplerine güveniyorum.					
Mülk sahiplerin güvenilir olduğuna inanıyorum.					

### 3.5. AIRBNB UYGULAMASINI KULLANMA NİYETİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yakın zamanda Airbnb uygulamasını kullanmayı istiyorum.					
Uzun bir süre Airbnb uygulaması hizmetlerinden yararlanacağım.					
Airbnb uygulamasını arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edebilirim.					

Anketimizi tamamlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

### Anket Formu 3

#### ÇEVİRİMİÇİ KIYAFET PAYLAŞIM HİZMETLERİNİ KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN GÜVEN FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Değerli Katılımcı, Bu anket çalışması, çevrimiçi paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini etkileyen güven faktörlerinin belirlenmesine yönelik yüksek lisans tez çalışması için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket formu, daha önce bu platformlara katılmış veya hiç katılmamış olan kişileri konu edinmektedir. Elde edilen veriler sadece bilimsel amacı dışında kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

#### 1-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

##### Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

##### Medeni Durumunuz:

- Evli
- Bekar
- Diğer

Doğum yılınız:.....

##### Eğitim Durumunuz:

- İlkokul
- Lise
- ÖnLisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora
- Diğer

Mesleğiniz:.....

Yaşadığınız Şehir:.....

##### Aylık Yaklaşık Geliriniz:

- 1000 TL' den az
- 1001 TL - 2500 TL
- 2501 TL - 4000 TL
- 4001 TL - 5500 TL
- 5501 TL - 7000 TL
- 7001 TL ve üzeri



## 2- GENEL GÜVEN EĞİLİMİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genelde insanlığa inancım var.					
İnsanların genelde güvenilir olduğunu hissediyorum.					
Genelde bir sebep olmadıkça diğer insanlara güvenirim.					

## 3- ONLİNE KIYAFET PAYLAŞIM HİZMETLERİNE KATILIM DURUMU(Örn:Dolap)

	Hiç Katılmadım	Haftada Bir veya Birkaç Defa	Ayda Bir veya Birkaç Defa	Yılda Bir veya Birkaç Defa
Tüketici olarak online kıyafet paylaşım hizmetlerine katılıyorum.				

### 3.1.DOLAP UYGULAMASINA AŞİNALIK DURUMU

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dolap hakkında bilgiye sahibim.					
Dolap uygulamasının fonksiyonları hakkında bilgiye sahibim.					
Dolap'ın hizmetleri hakkında bilgiye sahibim.					

### 3.2. DOLAP UYGULAMASININ ÜNÜ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dolap sektörde saygı görmektedir.					
Dolap saygın bir firmadır.					
Dolap sektörde iyi bir üne sahiptir.					
Dolap doğruluk imajına sahiptir.					

### 3.3. DOLAP UYGULAMASINA YÖNELİK GÜVEN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dolap'ın sağladığı bilgiye inanıyorum.					
Dolap'ın güvenilir olduğuna inanıyorum.					
Dolap'a güvenirim.					

### 3.4. DOLAP UYGULAMASINDA MÜLK SAHİPLERİNE GÜVEN

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kıyafet sahipleri genelde güvenilirdir.					
Kıyafet sahipleri genelde dürüsttür.					
Potansiyel kıyafet sahiplerine güveniyorum.					
Kıyafet sahiplerin güvenilir olduğuna inanıyorum.					

### 3.5. DOLAP UYGULAMASINI KULLANMA NİYETİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yakın zamanda Dolap uygulamasını kullanmayı istiyorum.					
Uzun bir süre Dolap uygulaması hizmetlerinden yararlanacağım.					
Dolap uygulamasını arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edebilirim.					

Anketimizi tamamlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

## Ekler-2 Indicator Data (Correlations)

### Airbnb Indicator Data (Correlations)

	AA1	AA2	AA3	AG1	AG2	AG3	AKN1	AKN2	AKN3	AU1	AU2	AU3	AU4	GG1	GG2	GG3	MSG1	MSG2	MSG3	MSG4
AA1	1.000	0.880	0.902	0.673	0.629	0.610	0.616	0.594	0.672	0.666	0.674	0.612	0.657	0.235	0.288	0.284	0.498	0.469	0.484	0.474
AA2	0.880	1.000	0.963	0.623	0.594	0.602	0.614	0.599	0.666	0.616	0.606	0.620	0.661	0.154	0.230	0.282	0.482	0.483	0.438	0.457
AA3	0.902	0.963	1.000	0.639	0.605	0.609	0.583	0.579	0.660	0.613	0.604	0.626	0.665	0.154	0.235	0.287	0.484	0.485	0.427	0.438
AG1	0.673	0.623	0.639	1.000	0.907	0.918	0.673	0.654	0.755	0.833	0.848	0.758	0.850	0.344	0.311	0.285	0.811	0.762	0.747	0.776
AG2	0.629	0.594	0.605	0.907	1.000	0.931	0.629	0.638	0.762	0.827	0.829	0.811	0.836	0.334	0.293	0.313	0.787	0.738	0.750	0.757
AG3	0.610	0.602	0.609	0.918	0.931	1.000	0.663	0.674	0.771	0.801	0.813	0.784	0.835	0.297	0.242	0.271	0.780	0.736	0.749	0.766
AKN1	0.616	0.614	0.583	0.673	0.629	0.663	1.000	0.869	0.770	0.605	0.637	0.504	0.590	0.348	0.288	0.225	0.581	0.520	0.610	0.602
AKN2	0.594	0.599	0.579	0.654	0.638	0.674	0.869	1.000	0.815	0.591	0.638	0.537	0.592	0.292	0.215	0.197	0.563	0.540	0.596	0.594
AKN3	0.672	0.666	0.660	0.755	0.762	0.771	0.770	0.815	1.000	0.721	0.737	0.700	0.727	0.278	0.246	0.260	0.709	0.672	0.689	0.685
AU1	0.666	0.616	0.613	0.833	0.827	0.801	0.605	0.591	0.721	1.000	0.914	0.835	0.849	0.310	0.302	0.264	0.754	0.725	0.699	0.709
AU2	0.674	0.606	0.604	0.848	0.829	0.813	0.637	0.638	0.737	0.914	1.000	0.836	0.887	0.406	0.357	0.270	0.736	0.729	0.709	0.696
AU3	0.612	0.620	0.626	0.758	0.811	0.784	0.504	0.537	0.700	0.835	0.836	1.000	0.867	0.281	0.204	0.313	0.667	0.678	0.656	0.644
AU4	0.657	0.661	0.665	0.850	0.836	0.835	0.590	0.592	0.727	0.849	0.887	0.867	1.000	0.301	0.321	0.322	0.717	0.758	0.687	0.717
GG1	0.235	0.154	0.154	0.344	0.334	0.297	0.348	0.292	0.278	0.310	0.406	0.281	0.301	1.000	0.716	0.643	0.368	0.367	0.395	0.360
GG2	0.288	0.230	0.235	0.311	0.293	0.242	0.288	0.215	0.246	0.302	0.357	0.204	0.321	0.716	1.000	0.614	0.414	0.415	0.412	0.390
GG3	0.284	0.282	0.287	0.285	0.313	0.271	0.225	0.197	0.260	0.264	0.270	0.313	0.322	0.643	0.614	1.000	0.349	0.386	0.404	0.378
MSG1	0.498	0.482	0.484	0.811	0.787	0.780	0.581	0.563	0.709	0.754	0.736	0.667	0.717	0.368	0.414	0.349	1.000	0.897	0.863	0.912
MSG2	0.469	0.483	0.485	0.762	0.738	0.736	0.520	0.540	0.672	0.725	0.729	0.678	0.758	0.367	0.415	0.386	0.897	1.000	0.831	0.914
MSG3	0.484	0.438	0.427	0.747	0.750	0.749	0.610	0.596	0.689	0.699	0.709	0.656	0.687	0.395	0.412	0.404	0.863	0.831	1.000	0.905
MSG4	0.474	0.457	0.438	0.776	0.757	0.766	0.602	0.594	0.685	0.709	0.696	0.644	0.717	0.360	0.390	0.378	0.912	0.914	0.905	1.000

## BlaBlaCar Indicator Data (Correlations)

	ASG1	ASG2	ASG3	ASG4	BA1	BA2	BA3	BG1	BG2	BG3	BKN1	BKN2	BKN3	BU1	BU2	BU3	BU4	GG1	GG2	GG3
ASG1	1.000	0.888	0.768	0.843	0.426	0.405	0.446	0.684	0.713	0.695	0.591	0.598	0.656	0.585	0.593	0.551	0.567	0.451	0.457	0.460
ASG2	0.888	1.000	0.754	0.880	0.456	0.440	0.481	0.682	0.705	0.694	0.579	0.584	0.652	0.644	0.604	0.579	0.624	0.441	0.481	0.475
ASG3	0.768	0.754	1.000	0.809	0.434	0.461	0.433	0.639	0.696	0.681	0.633	0.657	0.651	0.569	0.577	0.518	0.537	0.508	0.430	0.467
ASG4	0.843	0.880	0.809	1.000	0.471	0.423	0.489	0.698	0.759	0.750	0.583	0.609	0.687	0.591	0.603	0.553	0.596	0.462	0.505	0.504
BA1	0.426	0.456	0.434	0.471	1.000	0.863	0.874	0.517	0.505	0.489	0.421	0.451	0.499	0.507	0.518	0.518	0.536	0.211	0.303	0.294
BA2	0.405	0.440	0.461	0.423	0.863	1.000	0.937	0.507	0.476	0.479	0.412	0.502	0.480	0.479	0.498	0.481	0.562	0.264	0.310	0.288
BA3	0.446	0.481	0.433	0.489	0.874	0.937	1.000	0.595	0.552	0.551	0.378	0.468	0.532	0.499	0.517	0.523	0.595	0.246	0.319	0.298
BG1	0.684	0.682	0.639	0.698	0.517	0.507	0.595	1.000	0.873	0.868	0.456	0.535	0.672	0.724	0.715	0.706	0.746	0.300	0.346	0.366
BG2	0.713	0.705	0.696	0.759	0.505	0.476	0.552	0.873	1.000	0.954	0.513	0.610	0.695	0.694	0.703	0.712	0.709	0.372	0.426	0.422
BG3	0.695	0.694	0.681	0.750	0.489	0.479	0.551	0.868	0.954	1.000	0.557	0.659	0.743	0.687	0.669	0.686	0.688	0.348	0.387	0.387
BKN1	0.591	0.579	0.633	0.583	0.421	0.412	0.378	0.456	0.513	0.557	1.000	0.883	0.756	0.511	0.459	0.479	0.438	0.416	0.305	0.354
BKN2	0.598	0.584	0.657	0.609	0.451	0.502	0.468	0.535	0.610	0.659	0.883	1.000	0.795	0.560	0.533	0.538	0.504	0.417	0.343	0.344
BKN3	0.656	0.652	0.651	0.687	0.499	0.480	0.532	0.672	0.695	0.743	0.756	0.795	1.000	0.596	0.604	0.555	0.553	0.394	0.372	0.402
BU1	0.585	0.644	0.569	0.591	0.507	0.479	0.499	0.724	0.694	0.687	0.511	0.560	0.596	1.000	0.869	0.872	0.818	0.317	0.320	0.378
BU2	0.593	0.604	0.577	0.603	0.518	0.498	0.517	0.715	0.703	0.669	0.459	0.533	0.604	0.869	1.000	0.821	0.850	0.357	0.367	0.396
BU3	0.551	0.579	0.518	0.553	0.518	0.481	0.523	0.706	0.712	0.686	0.479	0.538	0.555	0.872	0.821	1.000	0.793	0.339	0.400	0.428
BU4	0.567	0.624	0.537	0.596	0.536	0.562	0.595	0.746	0.709	0.688	0.438	0.504	0.553	0.818	0.850	0.793	1.000	0.316	0.356	0.373
GG1	0.451	0.441	0.508	0.462	0.211	0.264	0.246	0.300	0.372	0.348	0.416	0.417	0.394	0.317	0.357	0.339	0.316	1.000	0.662	0.651
GG2	0.457	0.481	0.430	0.505	0.303	0.310	0.319	0.346	0.426	0.387	0.305	0.343	0.372	0.320	0.367	0.400	0.356	0.662	1.000	0.774
GG3	0.460	0.475	0.467	0.504	0.294	0.288	0.298	0.366	0.422	0.387	0.354	0.344	0.402	0.378	0.396	0.428	0.373	0.651	0.774	1.000

## Dolap Indicator Data (Correlations)

	DA1	DA2	DA3	DG1	DG2	DG3	DKN1	DKN2	DKN3	DU1	DU2	DU3	DU4	KFS1	KFS2	KFS3	KFS4	gg1	gg2	gg3
DA1	1.000	0.871	0.847	0.617	0.557	0.525	0.437	0.441	0.473	0.637	0.590	0.632	0.572	0.381	0.371	0.359	0.326	0.260	0.220	0.194
DA2	0.871	1.000	0.931	0.579	0.520	0.494	0.390	0.444	0.450	0.562	0.509	0.574	0.548	0.376	0.364	0.328	0.303	0.192	0.177	0.146
DA3	0.847	0.931	1.000	0.600	0.546	0.529	0.405	0.465	0.480	0.578	0.530	0.568	0.585	0.362	0.368	0.326	0.325	0.213	0.186	0.146
DG1	0.617	0.579	0.600	1.000	0.874	0.822	0.458	0.484	0.585	0.638	0.726	0.673	0.750	0.591	0.558	0.550	0.553	0.342	0.290	0.247
DG2	0.557	0.520	0.546	0.874	1.000	0.900	0.486	0.511	0.611	0.680	0.767	0.740	0.789	0.619	0.603	0.611	0.635	0.397	0.317	0.280
DG3	0.525	0.494	0.529	0.822	0.900	1.000	0.522	0.558	0.646	0.659	0.759	0.710	0.762	0.632	0.628	0.621	0.654	0.379	0.378	0.305
DKN1	0.437	0.390	0.405	0.458	0.486	0.522	1.000	0.904	0.811	0.442	0.472	0.461	0.478	0.450	0.429	0.494	0.453	0.257	0.218	0.127
DKN2	0.441	0.444	0.465	0.484	0.511	0.558	0.904	1.000	0.849	0.487	0.515	0.487	0.537	0.463	0.495	0.534	0.498	0.246	0.191	0.106
DKN3	0.473	0.450	0.480	0.585	0.611	0.646	0.811	0.849	1.000	0.573	0.591	0.584	0.626	0.564	0.538	0.556	0.573	0.312	0.260	0.200
DU1	0.637	0.562	0.578	0.638	0.680	0.659	0.442	0.487	0.573	1.000	0.842	0.813	0.748	0.486	0.534	0.491	0.450	0.304	0.310	0.195
DU2	0.590	0.509	0.530	0.726	0.767	0.759	0.472	0.515	0.591	0.842	1.000	0.802	0.811	0.482	0.547	0.514	0.518	0.332	0.293	0.247
DU3	0.632	0.574	0.568	0.673	0.740	0.710	0.461	0.487	0.584	0.813	0.802	1.000	0.769	0.505	0.524	0.508	0.502	0.326	0.328	0.263
DU4	0.572	0.548	0.585	0.750	0.789	0.762	0.478	0.537	0.626	0.748	0.811	0.769	1.000	0.586	0.584	0.565	0.586	0.350	0.282	0.239
KFS1	0.381	0.376	0.362	0.591	0.619	0.632	0.450	0.463	0.564	0.486	0.482	0.505	0.586	1.000	0.807	0.721	0.733	0.303	0.307	0.259
KFS2	0.371	0.364	0.368	0.558	0.603	0.628	0.429	0.495	0.538	0.534	0.547	0.524	0.584	0.807	1.000	0.764	0.744	0.324	0.317	0.239
KFS3	0.359	0.328	0.326	0.550	0.611	0.621	0.494	0.534	0.556	0.491	0.514	0.508	0.565	0.721	0.764	1.000	0.876	0.407	0.297	0.303
KFS4	0.326	0.303	0.325	0.553	0.635	0.654	0.453	0.498	0.573	0.450	0.518	0.502	0.586	0.733	0.744	0.876	1.000	0.400	0.324	0.331
gg1	0.260	0.192	0.213	0.342	0.397	0.379	0.257	0.246	0.312	0.304	0.332	0.326	0.350	0.303	0.324	0.407	0.400	1.000	0.579	0.538
gg2	0.220	0.177	0.186	0.290	0.317	0.378	0.218	0.191	0.260	0.310	0.293	0.328	0.282	0.307	0.317	0.297	0.324	0.579	1.000	0.667
gg3	0.194	0.146	0.146	0.247	0.280	0.305	0.127	0.106	0.200	0.195	0.247	0.263	0.239	0.259	0.239	0.303	0.331	0.538	0.667	1.000

### Ekler-3 P Values

#### Airbnb P Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Güven Eğilimi -> Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.185	0.187	0.051	3.656	0.000
Güven Eğilimi -> Platforma Güven	0.026	0.026	0.051	0.502	0.616
Hizmet Sağlayıcılarına Güven -> Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.194	0.196	0.084	2.312	0.021
Platform Bilinirliği -> Platforma Güven	0.083	0.080	0.056	1.464	0.143
Platform Ünü -> Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.183	0.180	0.096	1.910	0.056
Platform Ünü -> Platforma Güven	0.822	0.825	0.062	13.294	0.000
Platforma Güven -> Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.593	0.594	0.096	6.207	0.000
Platforma Güven -> Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.604	0.601	0.075	8.080	0.000

#### BlaBlaCar P Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Güven Eğilimi -> Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.270	0.270	0.061	4.446	0.000
Güven Eğilimi -> Platforma Güven	0.104	0.104	0.061	1.708	0.088
Hizmet Sağlayıcılarına Güven -> Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.485	0.486	0.083	5.855	0.000
Platform Bilinirliği -> Platforma Güven	0.156	0.156	0.073	2.137	0.033
Platform Ünü -> Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.088	0.092	0.080	1.091	0.275
Platform Ünü -> Platforma Güven	0.642	0.641	0.078	8.181	0.000
Platforma Güven -> Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.593	0.589	0.077	7.725	0.000
Platforma Güven -> Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.300	0.299	0.090	3.324	0.001

## Dolap P Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Güven Eğilimi -> Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.149	0.152	0.067	2.209	0.027
Güven Eğilimi -> Platforma Güven	0.116	0.116	0.045	2.599	0.009
Hizmet Sağlayıcılarına Güven -> Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.325	0.326	0.093	3.497	0.000
Platform Bilinirliği -> Platforma Güven	0.116	0.117	0.051	2.305	0.021
Platform Ünü -> Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.146	0.145	0.094	1.544	0.123
Platform Ünü -> Platforma Güven	0.705	0.704	0.055	12.762	0.000
Platforma Güven -> Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.515	0.513	0.100	5.157	0.000
Platforma Güven -> Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.376	0.374	0.096	3.934	0.000

## Ekler -4 Path Coefficients

### Airbnb Path Coefficients

	Güven Eğilimi	Hizmet Sağlayıcılarına Güven	Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	Platform Bilinirliği	Platform Ünü	Platforma Güven
Güven Eğilimi		0.185				0.026
Hizmet Sağlayıcılarına Güven			0.194			
Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti						
Platform Bilinirliği						0.083
Platform Ünü		0.183				0.822
Platforma Güven		0.593	0.604			



## BlaBlaCar Path Coefficients

	Güven Eğilimi	Hizmet Sağlayıcılarına Güven	Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	Platform Bilinirliği	Platform Ünü	Platforma Güven
Güven Eğilimi		0.270				0.104
Hizmet Sağlayıcılarına Güven			0.485			
Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti						
Platform Bilinirliği						0.156
Platform Ünü		0.088				0.642
Platforma Güven		0.593	0.300			

## Dolap Path Coefficients

	Güven Eğilimi	Hizmet Sağlayıcılarına Güven	Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	Platform Bilinirliği	Platform Ünü	Platforma Güven
Güven Eğilimi		0.149				0.116
Hizmet Sağlayıcılarına Güven			0.325			
Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti						
Platform Bilinirliği						0.116
Platform Ünü		0.146				0.705
Platforma Güven		0.515	0.376			

## Ekler-5 Construct Reliability and Validity

### Airbnb Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Güven Eğilimi	0.852	0.853	0.910	0.772
Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.969	0.969	0.977	0.915
Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.931	0.938	0.956	0.878
Platform Bilinirliği	0.970	0.970	0.980	0.943
Platform Ünü	0.962	0.963	0.973	0.899
Platforma Güven	0.971	0.971	0.981	0.946



## BlaBlaCar Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Güven Eğilimi	0.873	0.874	0.922	0.798
Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.949	0.950	0.963	0.868
Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.928	0.935	0.954	0.874
Platform Bilinirliği	0.961	0.968	0.975	0.928
Platform Ünü	0.954	0.954	0.966	0.878
Platforma Güven	0.964	0.964	0.976	0.932

## Dolap Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Güven Eğilimi	0.815	0.825	0.889	0.728
Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.932	0.932	0.951	0.831
Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.946	0.957	0.965	0.903
Platform Bilinirliği	0.958	0.958	0.973	0.922
Platform Ünü	0.940	0.943	0.957	0.848
Platforma Güven	0.951	0.952	0.968	0.910

## Ekler-6 Outer Loadings

### Airbnb Outer Loadings

	Güven Eğilimi	Hizmet Sağlayıcılarına Güven	Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	Platform Bilinirliği	Platform Ünü	Platforma Güven
AA1				0.956		
AA2				0.975		
AA3				0.983		
AG1						0.969
AG2						0.972
AG3						0.976
AKN1			0.933			
AKN2			0.950			
AKN3			0.928			
AU1					0.950	
AU2					0.960	
AU3					0.931	
AU4					0.951	
GG1	0.897					
GG2	0.886					
GG3	0.853					
MSG1		0.960				
MSG2		0.951				
MSG3		0.941				
MSG4		0.975				

## BlaBlaCar Outer Loadings

	Güven Eğilimi	Hizmet Sağlayıcılarına Güven	Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	Platform Bilinirliği	Platform Ünü	Platforma Güven
ASG1		0.938				
ASG2		0.945				
ASG3		0.894				
ASG4		0.949				
BA1				0.946		
BA2				0.968		
BA3				0.975		
BG1						0.945
BG2						0.977
BG3						0.975
BKN1			0.934			
BKN2			0.952			
BKN3			0.919			
BU1					0.950	
BU2					0.945	
BU3					0.929	
BU4					0.924	
GG1	0.858					
GG2	0.911					
GG3	0.909					

## Dolap Outer Loadings

	Güven Eğilimi	Hizmet Sağlayıcılarına Güven	Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	Platform Bilinirliği	Platform Ünü	Platforma Güven
DA1				0.945		
DA2				0.972		
DA3				0.964		
DG1						0.939
DG2						0.970
DG3						0.953
DKN1			0.946			
DKN2			0.963			
DKN3			0.941			
DU1					0.919	
DU2					0.938	
DU3					0.917	
DU4					0.909	
KFS1		0.893				
KFS2		0.908				
KFS3		0.924				
KFS4		0.921				
gg1	0.851					
gg2	0.871					
gg3	0.837					

## Ekler-7 R Square

### Airbnb R Square

	R Square
Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.714
Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.594
Platforma Güven	0.794

### BlaBlaCar R Square

	R Square
Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.673
Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.552
Platforma Güven	0.631

### Dolap R Square

	R Square
Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.512
Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.417
Platforma Güven	0.698

## ÖZGEÇMİŞ

Tuğçe ASLAN, 1994 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğretimini Mahir İz İlköğretim okulunda, ortaöğretimini Melek Aknil Anadolu Teknik Lisesinde Bilişim Teknolojileri dalında Veri Tabanı Yönetim Sistemleri branşında tamamladı. Lisans eğitimini 2012-2016 tarihleri arasında Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü'nde tamamladı. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri bölümünde yüksek lisansa başladı. 2019 yılında Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemlerinde Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. Halen Düzce Üniversitesinde çalışmaya devam etmektedir.

