

Subject Area  
Business Administration

Year: 2022  
Vol: 8 Issue: 98  
PP: 1711-1718

Arrival  
31 March 2022  
Published  
30 May 2022  
Article ID Number  
62283

Article Serial Number  
16

Doi Number  
<http://dx.doi.org/10.29228/sssj.62283>

How to Cite This Article  
Öçlü, B. (2022).

“Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteğinin Demografik Değişkenler İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:8, Issue:98; pp:1711-1718



Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteğinin Demografik Değişkenler İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

### A Research On The Relationship Of The Participation In The Sharing Economy And The Demographic Factors

Burak ÖÇLÜ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye

#### ÖZET

Paylaşım ekonomisi son yıllarda teknolojik penetrasyonun ciddi bir şekilde artması ile beraber kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi uygulamaları geleneksel uygulamalardan farklılaşmaktadır. Geleneksel uygulamalar temel alınarak gerçekleştirilen akademik çalışmalar paylaşım ekonomisi özelinde geçerliliği sorgulanmaktadır. Paylaşım ekonomisine katılım ile ilişkili olan ölçekler çeşitlendirilebilmesine karşın bu çalışmada paylaşım ekonomisi uygulamalarını temsilen bir konaklama paylaşım uygulaması (AirBnB), bir seyahat paylaşım uygulaması (BlaBla Car), bir araç paylaşım uygulaması (UBER), bir sürüş paylaşım uygulaması (GoCar), bir ortak bisiklet kullanımı uygulaması (İsbike, Bisim), bir eşya kiralama uygulaması belirlenerek paylaşım ekonomisine katılım isteği ölçeği oluşturulmuştur. Paylaşım ekonomisine katılım isteği algısı ile demografik özellikler arasındaki anlamlı farklılıklar sorgulanmıştır. 658 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada yaş, medeni durum ve gelir düzeyleri ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım Ekonomisi, AirBnB, UBER, GoCar, Isbike, Bisim

#### ABSTRACT

The sharing economy has gained the attention of users with the significant increase of the technological penetration in recent years. Therefore, sharing economy practices differ from traditional practices. The validity of academic studies based on traditional practices is questioned in the context of the sharing economy. Although the scales associated with participation in the sharing economy can be diversified, in this study, an accommodation sharing application (AirBnB), a travel sharing application (BlaBla Car), a car sharing application (UBER), a ride sharing application (GoCar), bicycle sharing application (Isbike, Bisim) and an item rental application were determined and the scale of participation in the sharing economy was created. Significant differences between the perception of willingness to participate in the sharing economy and demographic characteristics were questioned. In the study conducted with 658 participants, a significant difference was found between age, marital status and income levels and the desire to participate in the sharing economy.

**Key words:** Sharing Economy, AirBnB, UBER, GoCar, Isbike, Bisim

## 1. GİRİŞ

Paylaşım olgusunun insanlığın varlığından günümüze değin var olduğu öngörülmektedir. İnsanların temelde gerçekleştirdiği iki farklı paylaşım türüne rastlanmaktadır. Bunlardan ilki fiziksel malların paylaşımı, diğeri ise fikir ve bilginin paylaşımıdır. Günümüzde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak kullanarak gerek fiziksel malların gerekse fikir ve bilginin paylaşımı kolaylaşmakla beraber aynı zamanda da çeşitlenmiştir. Böylece paylaşım faaliyetini gerçekleştiren taraf olmak veya paylaşımından yararlanan kişi olmak kolaylaşmıştır. Dünya üzerinde yaşayan insanların hangi coğrafyada buldukları farketmeksizin bilişim teknolojileri kullanarak paylaşım faaliyetleri gerçekleştirmeye başlamaları ile beraber paylaşım ekonomisi kavramı ortaya çıkmıştır. Paylaşım ekonomisi kavramı, işbirlikçi ekonomi, işbirlikçi tüketim gibi uçtan uca faaliyetleri kapsayan şemsiye bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Hsiao, Moser, Schoenebeck, & Dillahunt, 2018). Paylaşım ekonomisi kavramının kökeni İngilizce olup literatürde “sharing economy” terimi ile kullanılmaktadır. İngilizce temelinden yola çıkılarak Oxford sözlüğü terimi “varlıkların veya hizmetlerin özel kişiler arasında ücretsiz veya ücretli olarak, genellikle internet aracılığıyla paylaşıldığı bir ekonomik sistem.” olarak tanımlanmaktadır. Akademik literatürde ise paylaşım ekonomisi kavramı özelinde ortak bir tanım uzlaşısından bahsetmek mümkün değildir. Akademik literatürde İngilizce ‘sharing economy’ teriminin yanısıra ‘collaborative consumption’, ‘access-based consumption’, ‘the mesh’, ‘connected consumption’, ‘circular economy’ ve ‘collaborative economy’ terimlerinin de kullanıldığı görülmektedir (Codagnone & Martens, 2016). Görög (2018) tarafından yapılan sistematik literatür taramasında günümüz teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurarak paylaşım ekonomisinin beş farklı tanımı tespit edilmiştir. Söz konusu tanımlar tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Paylaşım Ekonomisi Kavramı Tanımları

Yazar	Tanım
Belk (2017)	Paylaşım ekonomisi tanımı 'gerçek' ve 'sözde paylaşım' göz önünde bulundurularak yapılıyor. Dolayısıyla paylaşım ekonomisini ifade ederken gerçek paylaşımı, sahiplikten ziyade geçici erişim, ücret veya tazminat ödemesi ve dijital platformların kullanımını gerektirdiğinden bahsediyor.
Frenken et al. (2015)	Paylaşım ekonomisinin, 'tüketicilerin (veya firmaların) birbirlerine, muhtemelen para karşılığında, yeterince kullanılmayan fiziksel varlıklarına (boş kapasite) geçici erişim izni vermeleri anlamına geldiği belirtilmektedir
Peña-López, I. (2015)	Paylaşım ekonomisi, Belirli pazarlarda talep ve arzı eşleştirerek, eşler arası (p2p) satış ve kiralamaı mümkün kılma" konusunda uzmanlaşmış çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır.
PricewaterhouseCoopers (2015)	Paylaşım ekonomisi, müşterilerin maddi ve maddi olmayan varlıklara sahip olmak yerine bunlara erişmesine izin vermek için dijital platformları kullanır.
Rinne (2017)	Paylaşım ekonomisinin odak noktası, az kullanılan varlıkların, paraya çevrilmiş olsun ya da olmasın, verimliliği, sürdürülebilirliği ve toplumu iyileştirecek şekilde paylaşılmasıdır.

Kaynak: Görög, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. Management, 175-189. doi:10.26493/1854-4231.13.175-189

Paylaşım ekonomisinde iki temel aktörün varlığı bilinmektedir. Bunlar tüketiciler ve ürün/hizmet sağlayıcılarıdır (Özdemir & Çelebi, 2018). Buna bağlı olarak motivasyon unsurlarını tüketici açısından ve ürün/hizmet sağlayıcıları açısından değerlendirmek mümkündür. Her ne kadar paylaşım ekonomisi araçlarına ulaşım tüketiciler açısından kolaylaşmış olsa da demografik farklılıklar paylaşım ekonomisine katılım isteğini de etkileyebilmektedir. Paylaşım ekonomisi içerisinde ürün veya hizmet alacak kişinin yaşı, medeni durumu, gelir durumu, eğitim düzeyi söz konusu demografik özellikler arasında yer almaktadır. Örnekler ile açıklamak gerekirse kişinin yaşı teknolojik araçların kullanımını veya teknolojik araçlara olan güveni etkileyebilir. Dolayısıyla buna bağlı olarak kişi paylaşım ekonomisine katılıp katılmama kararını verebilir. Medeni durum ele alındığında ise bir kişinin evli veya bekar olması paylaşım ekonomisi içerisinde yer alırken sadece kendini düşünmesi ötesinde ailesini de göz önüne alması gerekecektir. Gelir durumuna bağlı olarak ise hizmetten faydalanma sıklığı değişebilir. Eğitim düzeyi ise paylaşım ekonomisi sistemi konusundaki bilgi düzeyini etkileyebilir. Çalışmanın amacı paylaşım ekonomisine katılım isteği ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma, paylaşım ekonomisi ürün veya hizmet sağlayıcılarının pazarlama yatırımları gerçekleştirirken bütçelerini daha verimli kullanabilmeleri adına öncül analizler paylaşmayı hedeflemektedir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Paylaşım ekonomisi girişimlerini farklı sektörlerde gözlemlemek mümkündür. Konaklama, ulaşım, hizmet ve eğitim ilk aklı gelen sektörlerdir. Paylaşım ekonomisi atıl halde duran mal ve hizmetlerin paylaşılmasını sağlamaktadır (Angelovska, Časni, & Christoph Lutz, 2020). Paylaşım ekonomisi faaliyetleri kar amacı güdebileceği gibi kar amacı güdmeden de gerçekleştirilebilmektedir. Söz konusu faaliyetler benimsedikçe ve uygulama alanları yaygınlaştıkça insanların günlük yaşamlarına da etkisi artmıştır. Örneğin, bir konaklama paylaşım uygulaması olan AirBnB, turistlerin konaklama anlayışlarını yeniden şekillendirmiştir. Başka bir örnek vermek gerekirse Uber uygulaması kişilerin bir yerden başka bir yere ulaşımında onlara yeni bir alternatif sunmuş ve bunu günü her saati tüm teknolojik cihazlardan ulaşılabilir hale getirmiştir. AirbnB ve Uber gibi platformlar, varlık elde etmek için yatırım gerektirmeyen bir sistem sunmalarından ötürü, tüketiciler için çekici hale gelmektedir. Avrupa Komisyonu (2016) paylaşım ekonomisinin “genellikle tüzel olmayan kişiler tarafından sağlanan mal veya hizmetlerin geçici kullanımı için açık bir pazar yarattığını ve işbirlikçi platformlar tarafından faaliyetlerin kolaylaştırıldığı iş modellerini ifade ettiğini” belirtmektedir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD, 2016), paylaşım ekonomisini “hizmetlerin eşten eşe veya ortak kullanım temelinde sağlanmasına izin veren yeni pazar yerleri” olarak tanımlamaktadır. Giriş bölümünde detaylandırıldığı gibi bu çalışmada paylaşım ekonomisi “bireylerin veya firmaların yeterince kullanılmayan fiziksel ve beşeri varlıklarını çevrimiçi platformlar aracılığıyla geçici erişim izni vermelerini mümkün kılan veren bir sistem” olarak ele alınmaktadır (Gerwe & Silva, 2020).

### 2.1. Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteğinde Etkili Olan Faktörler

Paylaşım ekonomisi araçlarında tüketici veya hizmet / servis sağlayıcı olarak rol almayı teşvik eden kişisel özellikler beş farklı kategoride beş faktör kişilik modeli altında değerlendirilmektedir. Söz konusu kişisel özellikler açıklık, vicdanlı olma, dışadönüklük, uyumluluk olarak belirtilmektedir.

#### 2.1.1. Açıklık

Paylaşım ekonomisi araçlarına katılım bir deneyim olarak ele alınmaktadır. Deneyimlerin bir parçası olmak ise söz konusu olguya açıklık derecesine göre değerlendirilmektedir. Açıklık kavramı dijital pazarlama faaliyetleri açısından incelendiğinde hem hizmet alan hem de hizmet sağlayıcı açısından değerlendirilmektedir. Hizmet alan

taraf açısından açıklık söz konusu deneyimin parçası olma isteğini ifade etmektedir. Servis sağlayıcı açısından ise açıklık sunulan ürün veya hizmete yönelik tüm bilgilerin tutarlı bir şekilde taraflar arasında paylaşılmasını ele almaktadır. Paylaşım ekonomisi araçlarının görece yeni olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda katılımcıların açıklık derecesi rol alma sıklığı ile ilişkilendirilebilmektedir. Buda, Pethes, and Lehota (2019) tarafından Macaristan'da gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların %12'sinin paylaşım ekonomisi hizmetlerinden en az birine açık olduğunu bulunmuştur. Farklı paylaşım ekonomisi hizmetleri ele alındığında Ankete katılan gönüllülerin %12,3'ü ev aletlerini ödünç almaya ve ödünç vermeye, %15,8'i kamuya açık araç paylaşımına, %23,7'si ortak seyahat uygulamalarına, %23,2'si ortak bisiklet kullanımına, %20,01'i özel daire paylaşım uygulamalarına açık olduklarını belirtmişlerdir. Loh (2018) tarafından yapılan bir araştırmada ise erkek katılımcıların %30,8'i araç paylaşım uygulamalarına katılmaya daha açık olarak değerlendirilmiştir. Açıklık derecesi yüksek olan katılımcıların paylaşım ekonomisi araçlarını kullanmaya daha istekli olduğu da ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almıştır. Bu çalışmada ise paylaşım ekonomisine katılım isteğinde etkili olan faktörler arasından açıklık araştırmaya dahil edilerek demografik değişkenler ile arasındaki ilişki incelenmiştir.

### 2.1.2. Vicdanlı Olma

Vicdanlı olma, bireylerin ne ölçüde organize, eksiksiz, sorumlu ve başarıya / hedefe yönelimleri olduklarıyla ilgili değerlendirilmektedir. Vicdanlı insanlar bir karar vermeden önce artıları ve eksileri veya maliyetleri ve faydaları tartma eğilimindedir (Loh, 2018). Paylaşım ekonomisi araçlarını kullanacak olan kişilerin kullanmadan önce fayda ve maliyet değerlendirmesi yapmaları muhtemel görünmektedir.

### 2.1.3. Dışadönüklük

Dışadönüklük, bireylerin dış dünyayla ilişki kurarak olumlu duygular elde etme derecesine atıfta bulunmaktadır. Dışadönük insanların belirgin özellikleri sosyal, girişken, iddialı, enerjik ve aktif bireyler olmaları olarak gösterilmektedir (Gülaçtı & Baydaş, 2022). Dışadönüklerin tanımlayıcı özelliklerinden biri, sosyal durumlarda başarılı olma eğiliminde olmalarıdır (Altuğ, Özhan, & Meco, 2020). Paylaşım ekonomisi uygulamalarının sosyal olgulardan bağımsız değerlendirilemeyeceği düşünüldüğünde dışadönüklük ile paylaşım ekonomisi arasında ilişki beklenmektedir (Loh, 2018).

### 2.1.4. Uyumluluk

Uyumluluk, bireylerin sosyal uyum, işbirliği, edep ve dürüstlüğe ne kadar değer verdiği ile ilgilidir. Uyumluluk konusunda yüksek puan alanlar genellikle nazik, güvenen, özgeçil ve daha bağışlayıcı olarak değerlendirilmektedir. Uyumlu insanların doğası, henüz belirli bir olgunluk seviyesine ulaşmamış paylaşım ekonomisi uygulamalarına katılım konusunda teşvik edici bir unsur olarak ortaya çıkabilir (Loh, 2018). Ayrıca, empatiye daha yatkın olmaları nedeniyle, paylaşım ekonomisi aktörleri olarak rol aldıklarında sistemin işleyişine de katkı yapabilecekleri öngörülmektedir.

### 2.1.5. Nevrotiklik

Nevrotizm, bireyin olumsuz duygular yaşama ve aşırı tepki gösterme eğilimi ile ilgilidir. Nevrotik insanlar endişeli, gergin ve güvensiz olma eğilimindedir. Bu nedenle ilk defa karşılaştıkları olgulara veya başka bir anlamla yabancılara güvenmeme olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca yeni teknolojileri ve hizmetleri stresli ve başa çıkması zor olarak algılamaları öngüleceği için internet üzerindeki yeni uygulamalara karşı da mesafeli olmaları beklenmektedir. Nevrotiklik değerlendirmesinde nevroitiklik düzeyi düşük olarak değerlendirilen bireylerin daha az stres yaşadığı belirtilmektedir (Solunoğlu & Nalçacı İkiz, 2020). Yapılan çalışmalarda nevroitiklik düzeyi yüksek olan kişilerin paylaşım ekonomisi araçlarını kullanmaya daha az istekli olduğu ortaya konmuştur (Loh, 2018).

## 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı paylaşım ekonomisine katılım isteği ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Paylaşım ekonomisine katılım isteğini ifade eden açıklık ölçeği Buda et al. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan Türkçe'ye uyarlanmıştır. Araştırmaya katılacak olan kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Erişilmesi en kolay olay kişilerden başlanmıştır. Anket çevrimiçi araçlar ile şekillendirilerek yine çevrimiçi olarak dağıtılmıştır ve geri bildirimler toplanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler excel formatında dışa aktarılmıştır ve sonrasında ise SPSS programına işlenerek analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Paylaşım ekonomisi uygulamalarını temsilen bir konaklama paylaşım uygulaması (AirBnB), bir seyahat paylaşım uygulaması (BlaBla Car), bir araç paylaşım uygulaması (UBER), bir sürüş paylaşım uygulaması (GoCar), bir ortak bisiklet kullanımı uygulaması (İsbike, Bisim), bir eşya kiralama uygulaması belirlenerek paylaşım ekonomisine katılım isteği ölçeği oluşturulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi adına, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, gelir tatmini için ayrı anket ölçekleri oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Demografik faktörlerden en az biri ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında ilişki mevcuttur.

H1a: Yaş ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Eğitim düzeyi ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

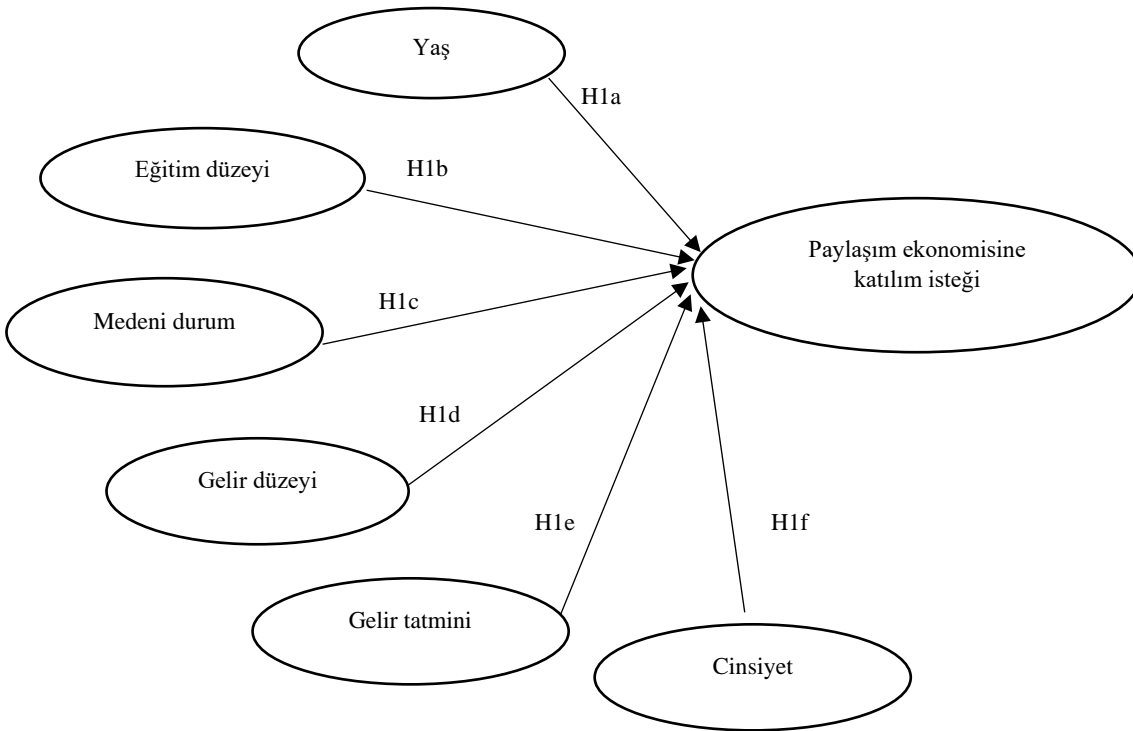
H1c: Medeni durum ile ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Gelir düzeyi ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Yaşam standartı ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1f: Cinsiyet ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın modeli ise şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

### 3.3. Bulgular

Anket araştırmasına katılan 658 kişinin verileri SPSS programına girilmiştir. Veriler arasında kayıp veri bulunmamaktadır. Araştırma modeline uygun olarak farklı istatistiksel yöntemler ile yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 1: Cinsiyete göre bağımsız örneklem T-testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteği	Kadın	350	2.697	0.85	-.447	656	.655
	Erkek	308	2.736	0.80			

Yukarıda özet olarak sunulan tablo incelendiğinde katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım istekleri cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $t [656] = -.447$ ;  $p > 0.05$ ). Erkek katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım istekleri ( $X = 2.736$ ) kadın katılımcılara kıyasla ( $X = 2.697$ ) daha olumludur.

H1f: Cinsiyet ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 2: Medeni durumlara göre bağımsız örneklem T-testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteği	Bekar	380	2.832	0.81	4.423	656	.000
	Evli	278	2.545	0.82			

Yukarıda özet olarak sunulan tablo incelendiğinde katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım istekleri medeni durum gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (t [656]= 4.423; p<0.05). Bekar katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım istekleri (X=2.832) kadın katılımcılara kıyasla (X=2.545) daha olumludur.

H1c: Medeni durum ile ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3: Çalışma durumuna göre bağımsız örneklem T-testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteği	Çalışmıyor	224	2.819	0.82	1.981	656	.048
	Çalışıyor	376	2.680	0.83			

Yukarıda özet olarak sunulan tablo incelendiğinde katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım istekleri çalışma durumu gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (t [656]= 1.981; p<0.05). Çalışmadığını beyan eden katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım istekleri (X=2.19) çalıştığını beyan eden katılımcılara kıyasla (X=2.680) daha olumludur.

Tablo 4: Aylık gelir durumuna göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Aylık Gelir	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
1500 TL ve altı (1)	124	2.942	.781	G. Arası	15.449	5	3.090			
1501 – 2501 TL (2)	431	2.740	.847	G. İçi	440.910	652	.676			
2501-5000 TL (3)	83	2.796	.862	Toplam	456.359	657				
5001-10.000 TL (4)	195	2.598	.771					4.569	0.000	1-4,5,6
10.001-14.999 TL (5)	51	2.529	.838							
15.000 TL ve üzeri (6)	62	2.481	.901							
<b>Toplam</b>	<b>658</b>	<b>2.711</b>	<b>.833</b>							

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların paylaşım ekonomisine katılma isteklerine yönelik algıları aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (F=2.711, p<0.05). Katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım isteğine yönelik algıların hangi aylık gelir düzeyinde farklılık gösterdiğini bulmak amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre 1500 TL ve altı aylık gelire sahip olan katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım isteğine yönelik algıları (X=2.74), 5001-1000 TL aylık gelire sahip olanlardan (X=2.59), 10.001-14.999 TL aylık gelire sahip olanlardan (X=2.52)# 15.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanlardan (X=2.48) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak 1 numaralı kategorinin 4, 5 ve 6 numaralı kategorilerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 5: 2500 TL altı ve üzeri aylık gelir durumuna göre bağımsız örneklem T-testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteği	2500 TL altı	350	2.841	0.83	4.328	656	.000
	2500 TL üzeri	308	2.563	0.80			

Yukarıda özet olarak sunulan tablo incelendiğinde katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım istekleri, 2500 TL altında ve üzerinde aylık gelir elde eden 2 grupta incelendiğinde Tukey analizini destekleyici şekilde anlamlı bir farklılık göstermektedir (t [656]= 4.328; p<0.05). 2500 TL ve altı aylık gelir elde eden katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım istekleri (X=2.841) 2500 TL ve üzeri aylık gelir elde ettiğini beyan eden katılımcılara kıyasla (X=2.563) daha olumludur.

H1d:Gelir düzeyi ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6: Eğitim düzeyine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
İlköğretim	7	2.595	.849	G. Arası	3.147	4	3.090	1.134	.340	Yok
Lise	55	2.748	.873	G. İçi	453.212	653	.676			
Üniversite	369	2.724	.820	Toplam	456.359	657				
Yüksek Lisans	173	2.746	.825							
Doktora	54	2.487	.899							
<b>Toplam</b>	<b>658</b>	<b>2.711</b>	<b>.833</b>							

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların paylaşım ekonomisine katılma isteklerine yönelik algıları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ( $F=1.134$ ,  $p<0.05$ ). Elde edilen sonuçlara Tukey testi uygulandığında da anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı desteklenmektedir.

H1b: Eğitim düzeyi ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7: Yaş dağılımına göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Yaş	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
18-24 (1)	222	2.925	.805	G. Arası	17.214	5	3.090	5.111	0.000	1-2,3,4,5,6
25-30 (2)	105	2.614	.764	G. İçi	439.145	652	.676			
31-40 (3)	139	2.659	.831	Toplam	456.359	657				
41-50 (4)	83	2.576	.851							
51-60 (5)	86	2.581	.906							
60 ve üzeri (6)	23	2.369	.679							
<b>Toplam</b>	<b>658</b>	<b>2.711</b>	<b>.833</b>							

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların paylaşım ekonomisine katılma isteklerine yönelik algıları yaşlara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $F=5.111$ ,  $p<0.05$ ). Katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım isteğine yönelik algıların hangi yaş aralıklarında farklılık gösterdiğini bulmak amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre 18-24 yaşları arasında olan katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım isteğine yönelik algıları ( $X=2.92$ ), 25-30 yaş aralığında olanlardan ( $X=2.61$ ), 31-40 yaş aralığında olanlardan ( $X=2.65$ ), 41-50 yaş aralığında olanlardan ( $X=2.57$ ), 51-60 yaş aralığında olanlardan ( $X=2.58$ ), 60 yaş ve üzeri olanlardan ( $X=2.36$ ) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak 1 numaralı kategorinin 2,3,4, 5 ve 6 numaralı kategorilerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilir.

Tablo 8: 24 yaş ve altı, 25 yaş ve üzeri gruplara göre bağımsız örneklem T-testi sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Paylaşım Ekonomisine Katılım İsteği	18-24	222	2.925	0.80	4.787	656	.000
	25 yaş üzeri	436	2.602	0.82			

Yukarıda özet olarak sunulan tablo incelendiğinde katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım istekleri, 18-24 yaş arasında olan ve 25 yaş üzerinde olan katılımcılar için 2 grupta incelendiğinde Tukey analizini destekleyici şekilde anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $t [656]= 4.787$ ;  $p<0.05$ ). 18-24 yaş arasında olan katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım istekleri ( $X=2.925$ ) 25 yaş ve üzeri katılımcılara kıyasla ( $X=2.602$ ) daha olumludur.

H1a: Yaş ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9: Yaşam standartına göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Yaşam Standartı	N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Henüz gelirim yok	131	2.830	.797	G. Arası	3.421	3	3.090	1.646	.177	Yok
Gelirim ile düşük standartlarda yaşıyorum	62	2.803	.792	G. İçi	452.938	654	.676			
Gelirim ile normal standartlarda yaşıyorum	412	2.668	.849	Toplam	456.359	657				
Gelirim ile yüksek standartlarda yaşıyorum	53	2.641	.820							
<b>Toplam</b>	<b>658</b>	<b>2.711</b>	<b>.833</b>							

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların paylaşım ekonomisine katılma isteklerine yönelik algıları yaşam standartlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ( $F=1.848$ ,  $p<0.05$ ). Elde edilen sonuçlara Tukey testi uygulandığında da anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı desteklenmektedir.

H1e: Yaşam standartı ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi desteklenmemiştir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında paylaşım ekonomisine katılım isteği algısı çeşitli demografik özelliklere göre incelenmiştir. Bulgular sonucunda desteklenen ve desteklenemeyen hipotezler aşağıdaki tabloda özet şekilde verilmektedir.

Tablo 10: Analiz sonrası hipotez özet tablosu

	Hipotez	Sonuç
H1	Demografik faktörlerden en az biri ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında ilişki mevcuttur.	<b>Desteklendi</b>
H1a	Yaş ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H1b	Eğitim düzeyi ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenemedi
H1c	Medeni durum ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H1d	Gelir düzeyi ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Desteklendi</b>
H1e	Yaşam standartı ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenemedi
H1f	Cinsiyet ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenemedi

Yaş ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Özellikle 18-24 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarına göre paylaşım ekonomisine katılma istekleri daha yüksektir. Üniversite çağı diyebileceğimiz söz konusu yaş gurubu teknoloji ile son derece entegredir. Paylaşım ekonomisi araçlarının tümünün dijital uygulamalar vasıtası ile hayta geçirildiğini varsayacak olursak dijital araçları kullananların paylaşım ekonomisi uygulamalarına daha açık olduklarına varabiliriz. Bir diğer bulgu ise medeni durum ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bekar kişilerin evli kişilere kıyasla paylaşım ekonomisine katılma isteklerinin daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Evli kişilerin aile kurumu dolayısıyla aldıkları sorumlulukların daha fazla oluşu tek başına karar verme kabiliyetlerini sınırlandırabilmektedir. Bekar kişiler çeşitli paylaşım ekonomisi araçlarını daha serbest bir şekilde kullanım daha kolay karar verebilmektedirler. Paylaşım ekonomisi araçlarının görece yeni olduklarını düşündüğümüzde bekarlar açısından kabullenme daha yüksek olarak değerlendirilebilir. Bulguları incelediğimizde Gelir düzeyi ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında anlamlı bir farklılık olduğunu görebilmekteyiz. Paylaşım ekonomisi araçları aynı hizmeti veren geleneksel kanallara göre daha ekonomik çözümler sunabilmektedir. Örneğin; bir araç satın almak yerine onu saatlik kiralama, bir bisiklet satın almak yerine onu saatlik kiralama, bir otelde konaklamak yerine özel bir mülkü günlük kiralama gibi çözümler maliyet açısından avantaj sunabilmektedir. Dolayısıyla geliri düşük olan katılımcıların paylaşım ekonomisine katılma isteklerinin diğer katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Sonuç olarak ise Demografik faktörlerden en az biri ile paylaşım ekonomisine katılım isteği arasında ilişki mevcuttur diyebilmekteyiz.

Gelecek çalışmalarda kapsam genişletilerek paylaşım ekonomisine katılım isteği başka faktörler açısından da incelenebilir. Aynı çalışmanın başka ülkelerde uygulanması ile elde edilecek sonuçlar ise karşılaştırmalı analizler elde edilebilir. Bu çalışmanın sonuçları paylaşım ekonomisi içerisinde var olan girişimciler tarafından pratikte test edilebilir. Örneğin; hedef kitle belirlemede bulgulara dikkat edilerek internet reklam kampanyaları şekillendirilebilir. Böylece platform sahipleri için fayda sağlaması beklenmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Altuğ, N., Özhan, Ş., & Meco, S. (2020). Dışa Dönüklük Ve Yeşil Reklama Yönelik Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Management Economics and Business*, 16(1), 186-198. doi:10.17130/ijmeh.700849
- Angelovska, J., Časni, A. Č., & Christoph Lutz. (2020). Turning Consumers into Providers In The Sharing Economy: Exploring The Impact Of Demographics And Motives. *Ekonomika misao i praksa*, 29(1), 79-100.
- Belk, R. (2017). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7-23. doi:10.1080/09720073.2014.11891518
- Buda, G., Pethes, B., & Lehota, J. (2019). Dominant Consumer Attitudes in the Sharing Economy—A Representative Study in Hungary. *Resources*, 9(1). doi:10.3390/resources9010001
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/system/files/2016-05/JRC100369.pdf>: European Commission
- European Commission (2016). A European agenda for the collaborative economy. European Commission, Brussels, <https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2016%3A356%3AFIN>
- Frenken, K., T. Meelen, M. Arets, and P. van de Glind 2015. 'Smarter Regulation for the Sharing Economy.' *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>

- Gerwe, O., & Silva, R. (2020). Clarifying the Sharing Economy: Conceptualization, Typology, Antecedents, and Effects. *Academy of Management Perspectives*, 34(1), 65-96. doi:10.5465/amp.2017.0010
- Görög, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management*, 175-189. doi:10.26493/1854-4231.13.175-189
- Gülaçtı, F., & Baydaş, A. (2022). Beş Faktör Kişilik Modelinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Otomobil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*. doi:10.26450/jshsr.3003
- Hsiao, J. C.-Y., Moser, C., Schoenebeck, S., & Dillahunt, T. R. (2018). The Role of Demographics, Trust, Computer Self-efficacy, and Ease of Use in the Sharing Economy. Paper presented at the Proceedings of the 1st ACM SIGCAS Conference on Computing and Sustainable Societies.
- Loh, R. S. M. (2018). The car sharing type: Profiling car sharing adopters in terms of sociodemographics and psychographics.
- OECD Digital Economy Papers, OECD (2016). Protecting consumers in peer platform markets. [https://www.oecdilibrary.org/science-and-technology/protecting-consumers-in-peer-platformmarkets\\_5jlwvz39m1zw-en](https://www.oecdilibrary.org/science-and-technology/protecting-consumers-in-peer-platformmarkets_5jlwvz39m1zw-en)
- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018). Paylaşım Ekonomisi: AirBnB Örneği. *İş,Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(2), 25-43.
- Peña-López, I. (2015). OECD digital economy outlook 2015.
- PricewaterhouseCoopers. 2015. 'The Sharing Economy: Sizing the Revenue Opportunity.' <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html>
- Rinne, A. 2017. 'What Exactly is the Sharing Economy?' World Economic Forum, <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/>
- Solunoğlu, A., & Nalçacı İkiz, A. (2020). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Üzerine Etkisinin İncelenmesi (Investigation of the Effect of Five Factor Personality Traits on Hedonic Consumption). *Journal of Business Research - Turk*, 12(3), 2344-2361. doi:10.20491/isarder.2020.980