

Paylaşım Ekonomisinde Mülk Paylaşma Hizmetlerine Duyulan Güvenin Rolünü Tüketici Perspektifinden İnceleme: Airbnb Örneği (Examining The Role of Trust in Property Sharing Services in The Share Economy From a Consumer Perspective: The Case of Airbnb)

Tuğçe ASLAN^a, Adem AKBIYIK^b

^aDüzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Düzce, Türkiye. tugceaslan@duzce.edu.tr

^bSakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Sakarya, Türkiye. adema@sakarya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi İşbirlikçi Tüketim Yapısal Eşitlik Modeli Güven Gönderilme Tarihi 20 Ağustos 2019 Revizyon Tarihi 17 Eylül 2019 Kabul Tarihi 20 Eylül 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç - Fiziksel ortamlarda gerçekleşen geleneksel paylaşım dijital ortama taşınarak paylaşım ekonomisi adı altında yeni bir iş modeli doğurmuştur. Bu ekonomik sistemin tüketiciye yansması hem uygulayıcılar hem araştırmacılar için ilgi çekici bir çalışma alanı olmuştur. Çalışmanın temel amacı çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine duyulan güvenin rolünü tüketicilerin bakış açısıyla araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, çevrimiçi hizmetlere güvenin paylaşma eylemini gerçekleştirmek için gerekli(önemli) bir şey olduğunun doğrulanması istenmektedir. Yöntem - Paylaşım hizmeti sunan platformlar arasında Airbnb seçilerek ölçek hazırlanmıştır. 150 katılımcıdan elde edilen nicel veriler SPSS programına aktarılmıştır. Daha sonra Smart PLS programı ile önerilen kuramsal model test edilmiştir. Modeli test etmek için, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yaklaşımı kullanılmıştır. Bulgular - Elde edilen bulgulara göre, Airbnb platformunun ünü, Airbnb'ye güveni ve Airbnb'ye duyulan güvenin, mülk sahiplerine duyulan güveni yüksek derecede etkilediği tespit edilmiştir. Ek olarak, Airbnb'ye güvenin Airbnb'yi kullanma niyetini yüksek derecede etkilediği bulunmuştur. Tartışma - Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, Türkiye'de uluslararası markalaşmış veya ünü olan platformlara güven yüksekken o markaya hizmet veren hizmet sağlayıcılarına güvenin görece düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum Türkiye'de paylaşım hizmeti sunacak girişimcilerin hem ün kazanma, hem de hizmet sağlayıcılara güveni kazanmak adına farklı çalışmalar yapması gerektiğini ortaya koymaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Sharing Economy Collaborative Consumption Structural Equation Model Trust Received 20 August 2019 Revised 17 September 2019 Accepted 20 September 2019 Article Classification: Research Article	Purpose- The main purpose of this study is to compare the relationship between organizational cynicism and intention to quit of public and private sector. Design/methodology/approach- The population of the study includes the private security officers working in Ankara. Random sampling is conducted in the study. As a result of questionnaires, 2249 data were found analyzable. In this study, the Organizational Cynicism Scale developed by Brandes, Dhalwadkar and Dean (1999) and Intention to Quit Scale developed by Scott et all (1999) was used. T-Test and Regression analysis was used in data analysis. Findings- According to the result of the study, it was revealed that there is a positive relationship between organizational cynicism and intent to quit, and the relationship between them differs according to private security officers' employment type. Discussion- Research results show that the perception of organizational cynicism is more effective on the intention to quit for private security officers employed in the private sector. Ways of struggling with organizational cynicism are indicated.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Aslan, T., Akbiyık, A. (2019). Paylaşım Ekonomisinde Mülk Paylaşma Hizmetlerine Duyulan Güvenin Rolünü Tüketici Perspektifinden İnceleme: Airbnb Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 2322-2332.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kullanıcılar ile bilgi sistemleri arasındaki bilgi asimetrisini 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 de paylaşım ekonomisidir. Paylaşım ekonomisi(PE), dijital platformlar aracılığıyla az kullanılmış ya da hiç kullanılmamış bir ürün veya hizmetin ihtiyacı olan başka birine kiralanması ve sunulmasını içeren bir 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 s.67). Modern bilgi teknolojisinin kullanılması paylaşım ekonomisini geleneksel paylaşımından ayıran en temel farktır (Zvolska, 2015 s.18).

Paylaşım ekonomisi ilk ortaya çıktığı zamanlarda sadece geçici bir heves olarak düşünülmekteydi fakat şimdi son derece güçlü bir olgu haline gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre paylaşım ekonomisi sektörünün, 2025 yılına kadar 335 milyar dolar değerinde olması beklenmektedir (Statista, 2018b). Bundan dolayı paylaşım ekonomisi sektörü yatırımcıların ve geliştiricilerin ilgisini çekmektedir. Bu noktada firmalar ve uygulamacılar, sektörde başarılı olabilmek ve rekabet avantajı elde etmek için potansiyel kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek etkili stratejiler geliştirmek durumundadır. 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.

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. 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre (Davis, 2012); katılımcıların % 67’si, işbirlikçi tüketim hizmetine katılmanın önündeki başlıca engelin güven sorunu olduğunu, eşyaların kırılmasından veya çalınacağından endişe duyduklarını ifade etmişlerdir. PwC raporuna göre güven, paylaşım platformlarının temel taşıdır (PwC, 2015 s.5) ve güven olmadığı takdirde bir paylaşım platformu işlemeyecektir (Tosuner, 2012 s. 9).

Bu çalışmada, Türkiye’de paylaşım hizmetlerine katılımı etkileyen güven faktörleri detaylı bir biçimde tartışılmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine duyulan güven, paylaşım ekonomisine katılımı nasıl etkiler? sorusuna cevap aranacaktır.

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.

2. Kavramsal Altyapı

Paylaşım Ekonomisi

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.

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 s.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.

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 paylaşımlarını mümkün kılmıştır. 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.

Günümüzde hızla büyüyen ve yoğun bir şekilde tartışılan bir olgu olarak "Paylaşım Ekonomisi" kavramı ilk kez 2008 yılında Harvard Hukuk Okulu'nda Profesör Lawrence Lessig tarafından kullanılmıştır (Kim ve diğ., 2015 s. 1). İlerleyen zamanlarda dünya çapında yayılan bir ekonomi türü olmasına rağmen, paylaşım ekonomisinin ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Hou, 2018 s.2). Akademik literatürde yer alan bazı tanımlamalar şunlardır:

Botsman (2013 4)'a göre paylaşım ekonomisi, ürün ve hizmetlerin paylaşılması, takası, ticareti veya kiralanmasına dayanan ve mülkiyete erişimi sağlayan internet aracılı bir ekonomik modeldir. Mair & Reischauer (2017 s.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.

Paylaşım ekonomisi terimi etrafında devam eden anlaşmazlıklara rağmen, 2015 yılında Oxford sözlüğüne, "bireyler arasında varlıkların veya hizmetlerin genellikle internet aracılığıyla ücretli veya ücretsiz paylaşıldığı bir ekonomik sistem" tanımıyla girmiştir (Oxford Dictionary, 2018 1; Parente ve diğ., 2018 s.53).

Paylaşım ekonomisi kavramı aynı zamanda işbirlikçi tüketim olarak da adlandırılmaktadır (Hamari ve diğ., 2015 s.3). İşbirlikçi tüketim kısaca bir kaynağın ücret veya başka bir tür karşılık için alınması ve dağıtılması olarak tanımlanabilir (Conte, 2016 s.10). Daha geniş bir tanımla ifade etmek gerekirse mekân, ürün, zaman ve beceriler de dâhil olmak üzere bireylerin varlıklarını paylaşma, ödünç verme veya takas etme gibi sosyo-ekonomik hareketlerini kapsayan bir terimdir (Mun, 2013 s.8). Botsman (2013 16)' a göre ise işbirlikçi tüketim; birbirleriyle bağlantı içindeki bireylerin ve toplulukların, merkezileşmiş kurumlara karşı üretme, tüketme finanse etme ve öğrenme biçimini değiştirerek ekonominin bir parçasını oluşturmaktadır.

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 s.1595), 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 (Kosintceva, 2016 s.9). 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 Krizden itibaren insanlar mal ve hizmetleri satın almak yerine, geçici olarak erişim sağlayacağı paylaşım modellerine yönelmişlerdir.

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

Dijital Dünyada Güven

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 s.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 s.104) 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 s.82).

Mölmann (2015 s.193) 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.

Çevrimiçi güven ise, müşteri ile internet arasındaki güveni kapsamasından dolayı genel güvenden ayrılmaktadır (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005 s.134). 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 s.7).

Literatürde yer alan önceki çalışmaların bazıları çevrimiçi güveni, teknolojiye duyulan güven olarak tanımlamıştır (Ratnasingam, 2004 d. 526). 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 (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 2000 s.46).

Çevrimiçi ortama duyulan güvenin gelişmesi paylaşım ekonomisi hizmetlerinin başarısı açısından önemlidir. Çünkü tüketicinin çevrimiçi ortama olan güveni paylaşım hizmetlerine duyulan güvenini de etkileyecektir (Finley, 2012 s.16). Yapılan bir çalışmada tüketicinin güveninin, çevrimiçi ortamda işlem yapma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Kim, Ferrin, & Rao, 2009 s.556).

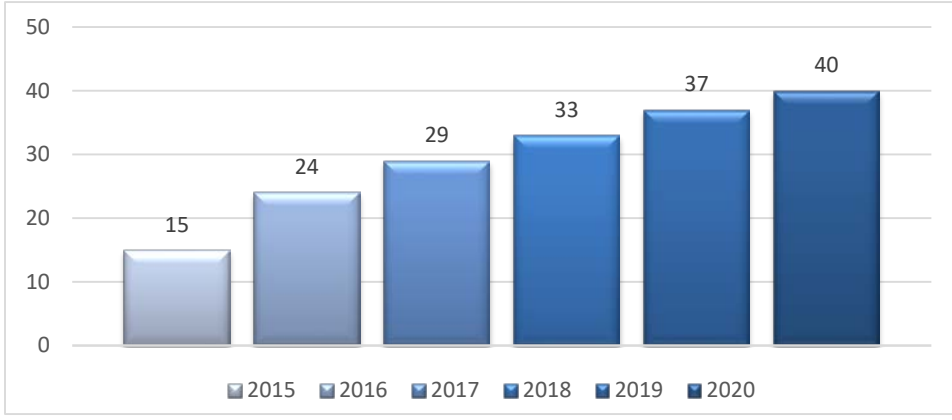
Chung ve diğerleri (2010, s.485) çalışmasında, web sitesi tasarımı gibi web sitesinin özelliklerine ilişkin bakış açılarının, platformu kullanma niyetini etkileyebildiğini belirtmiştir. Diğer bir deyişle çevrimiçi platformun kullanım kolaylığı ve algılanan güvenlik kontrolü güven oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004 s.379).

Çevrimiçi ortamda alışveriş yapan tüketiciler çoğunlukla güvenliğe bağlı olan ödeme riski veya kişisel risk ile çok ilgilidir. Liao ve Cheung (2002 s.293) çalışmasında internet tabanlı e-bankacılığa yönelik tutumlar araştırılmış ve sistem güvenliğinin, sistem kullanımına yönelik müşteri tutumlarının önemli bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Başka bir çalışmada ise web sitesinin algılanan kalitesinin, güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Jones & Leonard, 2008 s.94). Diğer bir çalışmaya göre, web sitesi tasarımı kalitesinin mağaza itibarından daha önemli olduğunu bulunmuştur (Liang & Lai, 2002 s.443). Buradan hareketle bir şirketin web sitesine güven, müşterilerin şirkete karşı tutumlarını ve satın alma isteklerini etkilemektedir yorumu yapılabilir.

Ek olarak her bireyin güvenme eğilimi farklıdır. Bazı bireylerin karşı tarafa güvenme olasılığı daha yüksektir (Gefen, 2000 s.726). 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 aşına olan anlayışlı bir müşterinin, çevrimiçi satıcılara güvenme olasılığı daha yüksek olacaktır (Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011 s.82). 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 s.410).

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 1). Şirketin mevcut değerinin 2017 yılında 31 milyar dolar olduğu söylenmektedir (Forbes, 2018 1). Sektördeki benzer uygulamalar ise Couchsurfing & Homeaway'dir.



Grafik 1: Yıllara Göre Avrupa ve Amerika'da Airbnb Kullanıcı Sayısı (Milyon) **Kaynak:**(Statista, 2018a)

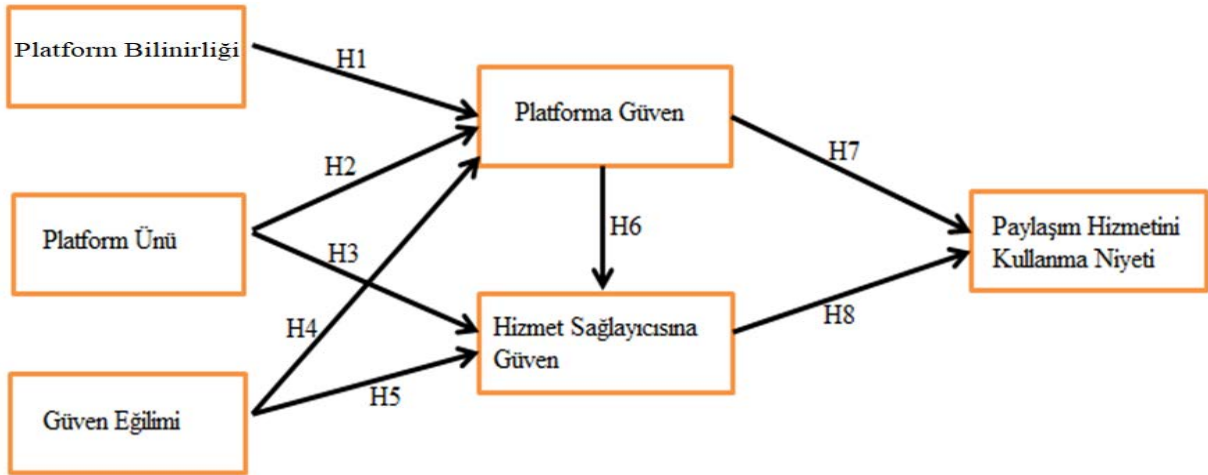
2018 yılında Avrupa ve Amerika'da 33 milyon kişi Airbnb platformundan yararlanmıştır. Bu sayının 2019 yılı sonunda 37 milyon, 2020 yılı sonunda ise 40 milyon olması beklenmektedir.

3. Yöntem

Araştırma probleminin çözümü için en uygun yöntemin nicel araştırma yöntemleri olduğu uygun görülmüştür. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar ve ilgili literatür göz önünde bulundurulduğunda verilerin analizi için yapısal eşitlik modeli yaklaşımı uygun görülmüştür. Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği büyük gruptur. Örneklem ise evren hakkında genellemeler yapmak adına evreni temsil eden evren içinden seçilen küçük kümedir (Altunışık ve diğ., 2002 s.56). Maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alındığında araştırma örnekleme için kolayda örnekleme yöntemine karar verilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi bilimsel araştırmalarda oldukça yaygın kullanılan bir tekniktir. Uygun örnekleme 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 (Altunışık ve diğ., 2002 s.63).

Katılımcılara kolayca ulaşılabilmesi amacıyla araştırma, online platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması olasılığa dayalı olmayan örnekleme çeşitlerinden kolayda örnekleme 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 150 kişi araştırmaya katılmıştır.

3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırma Modeli **Kaynak:** Gao, Jing, & Guo, 2017 s.4

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.

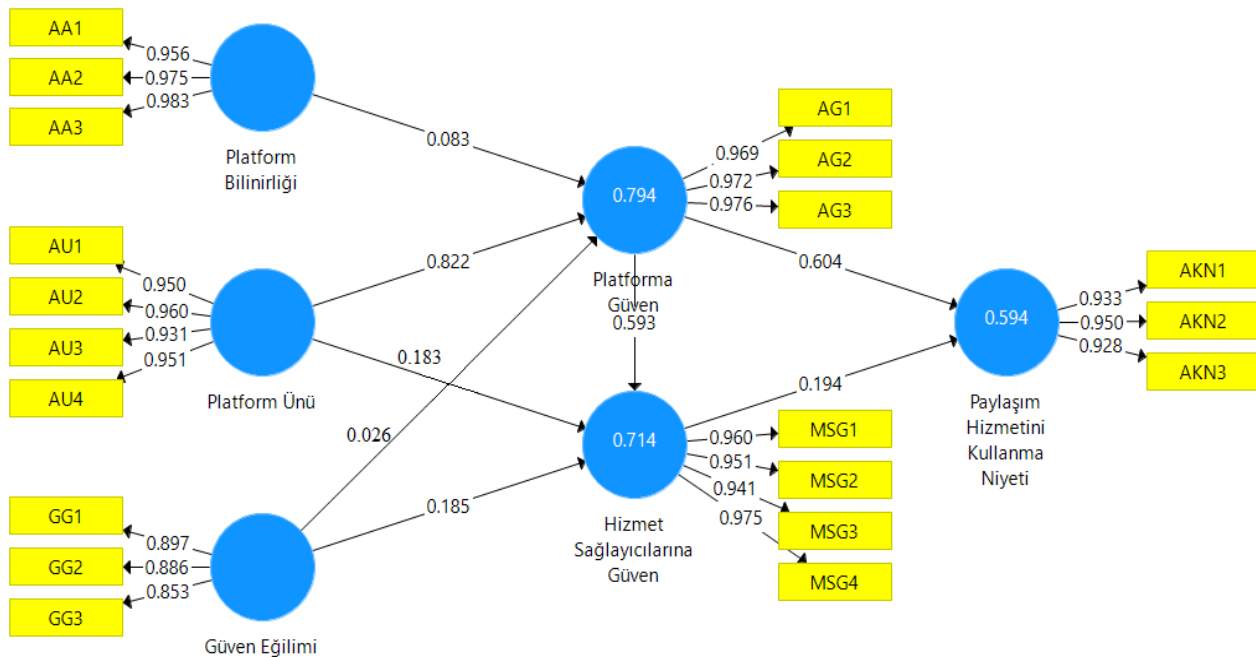
4. Bulgular

Kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen veri setine dair tanımlayıcı bilgiler ve araştırma modeline ait analizler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Örnekleme Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken Adı	Değişken Değeri	F	%
Cinsiyet	Kadın	68	45,3
	Erkek	82	54,7
	Toplam	150	100,0
Medeni Durum	Evli	40	26,7
	Bekar	110	73,3
	Toplam	150	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	2	1,3
	Lise	13	8,7
	Ön Lisans	9	6,0
	Lisans	87	58,0
	Yüksek Lisans	25	16,7
	Doktora	14	9,3
	Toplam	150	100,0
Gelir Durumu	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
	Toplam	150	100,0

Tablo 1 incelendiğinde, %45 kadın, %54 erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Medeni duruma bakıldığında; %26'sı evli, %73'ü bekar olarak dağılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %1'i ilkököl, %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.



Şekil 2: Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Şekil 2'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.

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 işaretler (Gürbüz & Şahin, 2016 s.337). NNF değerinin 0,90 ve üzeri olması iyi uyumu, 0,95 ve üzeri olması ise mükemmel uyumu göstermektedir (Ateş, 2014 s.89). Temelde değer 1'e yaklaşması mükemmel uyuma, 0'a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna karşılık gelir (Çokluk ve diğ., 2010 s. 270).

Tablo 2'de araştırma modelinin uyum indeksleri sunulmaktadır.

Tablo 2. Model Uyum İndeksleri

	SRMR	NNF
Airbnb	0.042	0.876

Tablo 2 'ye 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.

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 s.59). Airbnb ölçeği için güvenilirlik değerleri Tablo 3 'de sunulmaktadır.

Tablo 3. Ölçeğe Ait Güvenilirlik Değerleri

	Gizil(Örtük) Değişken Adı	Cronbach's Alpha	Composite Reliability(CR)
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 Güven	0.969	0.977	0.915
Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.931	0.956	0.878

Tablo 3 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.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir maddeye ilişkin faktör yükleri Tablo 4' de yer almaktadır.

Tablo 4. Faktör Yükleri

	Değişken Adı	Faktör Yüğü
Güven Eğilimi	Genelde insanlığa inancım var.	0.897
	İnsanların genelde güvenilir olduğunu hissediyorum	0.886
	Genelde bir sebep olmadıkça diğer insanlara güvenirim.	0.853
Platform Bilinirliğı	Airbnb hakkında bilgiye sahibim.	0.956
	Airbnb uygulamasının fonksiyonları hakkında bilgiye sahibim.	0.975
	Airbnb'nin hizmetleri hakkında bilgiye sahibim.	0.983
Platform Ünü	Airbnb sektörde saygı görmektedir.	0.950
	Airbnb saygın bir firmadır.	0.960
	Airbnb sektörde iyi bir üne sahiptir.	0.931
	Airbnb doğruluk imajına sahiptir.	0.951
Platforma Güven	Airbnb'nin sağladığı bilgiye inanıyorum.	0.969
	Airbnb'nin güvenilir olduğuna inanıyorum.	0.972
	Airbnb'ye güvenirim.	0.976
Mülk Sahiplerine Güven	Mülk sahipleri genelde güvenilirlerdir.	0.960
	Mülk sahipleri genelde dürüsttür.	0.951
	Potansiyel Mülk sahiplerine güveniyorum.	0.941
	Mülk sahiplerin güvenilir olduğuna inanıyorum.	0.975
Airbnb Kullanma Niyeti	Yakın zamanda Airbnb uygulamasını kullanmayı istiyorum.	0.933
	Uzun bir süre Airbnb uygulaması hizmetlerinden yararlanacağım.	0.950
	Airbnb uygulamasını arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edebilirim.	0.928

Sosyal bilimlerde faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek olması yeterli kabul edilmektedir (Yeşilyurt, 2018: 139). Tablo 4 incelendiğinde faktör yüklerinin 0,853 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçek geçerliliğini doğrulamaktadır.

Tablo 5. Hipotez Testti

	Hipotezler	Yol Katsayısı	Kabul/Ret
H1	Platform Bilinirliğı → Platforma Güven	0.083	Kabul
H2	Platform Ünü → Platforma Güven	0.822	Kabul
H3	Platform Ünü → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.183	Kabul
H4	Güven Eğilimi → Platforma Güven	0.026	Kabul
H5	Güven Eğilimi → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.185	Kabul
H6	Platforma Güven → Hizmet Sağlayıcılarına Güven	0.593	Kabul
H7	Platforma Güven → Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.604	Kabul
H8	Hizmet Sağlayıcılarına Güven → Paylaşım Hizmetini Kullanma Niyeti	0.194	Kabul

Tablo 5' e göre platform bilinirliğinin, platform ününün ve genel güven eğiliminin, platforma güveni pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğı bulunmuştur. Ayrıca platform ününün ve genel güven eğiliminin, hizmet sağlayıcısına olan güveni pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğı görülmüştür. Platforma güvenin ise, hizmet sağlayıcısına olan güveni ve paylaşım hizmetini kullanma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğı bulunmuştur. Son olarak hizmet sağlayıcısına olan güvenin, paylaşım hizmetini kullanma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğı bulunmuştur.

Sonuç olarak 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.

5. Sonuç ve Tartışma

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 paylaşım hizmeti seçilmiştir. Smart PLS 3.0 programı ile araştırma modeli test edilmiştir

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 göstermektedir.

Çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine duyulan güven, paylaşım ekonomisine katılımı nasıl etkiler? sorusu araştırmanın temel problemidir. Ve yapılan analizler sonucunda çevrimiçi veya mobil paylaşım hizmetlerine duyulan güven paylaşım ekonomisine katılımı pozitif ve anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur.

Türkiye'de uluslararası markalaşmış veya ünü olan platformlara olan güvenin yüksek olmasına karşın o markaya hizmet veren hizmet sağlayıcılarına güvenin görece düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum Türkiye'de paylaşım hizmetleri faaliyetleri yapacak firmaların, hizmet sağlayıcılara da güveni kazanmak adına sistemlerinde güven artırıcı önlemler almaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

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.

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.

Model üzerinde sınanan hipotezler sadece nicel yöntem analizleri kullanılarak test edilmiştir. Araştırmacılar bu hipotezleri ayrıca nitel araştırma yöntemlerini kullanarak yeniden araştırıp inceleyebilirler. Araştırma kapsamında modelin başka paylaşım hizmetlerinde de test edilmesinin, sonuçların karşılaştırılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ek olarak farklı kültürler dâhil edilerek farklı örneklemeler üzerinden kültürlerarası karşılaştırma yapılması gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, dijital ortam ile paylaşım hizmetlerinin birbiri ile ilişkisini güven boyutunda ele alması yönüyle sınırlı sayıda çalışmalardan birisi oluşturmaktadır. Bu çalışma paylaşım hizmetlerinin benimsenmesi ile ilgili çalışmalara örnek teşkil edecektir ve gelecek çalışmalar için kaynak niteliğindedir.

Kaynaklar

- Airbnb. (2018). Hakkımızda - Airbnb Basın Odası. Erişim Tarihi: 18 Ekim 2018, link: <https://press.airbnb.com/about-us/>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları* - Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ateş, V. (2014). *Üniversitelerin Bilişim Teknolojileri Risk Yönetimi Başarısını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Modellenmesi*.
- 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>

- 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>
- 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>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours : the rise of collaborative consumption*. Harper Business.
- Chung, K., Shin, J., (2010) "The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Issue: 4, pp.473-491, <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., & Büyükoztürk, S. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik : SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Davis, P. (2012). Trust is #1 Barrier to Sharing | Deskmag | Coworking. Erişim Tarihi: 14 Kasım 2018, <http://www.deskmag.com/en/trust-is-1-barrier-to-sharing-coworking-shareable-491>
- Demircan, N., & Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavram : Nedenleri ve Sonuçlar. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(2). Erişim Tarihi: 8 Kasım 2018, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C10S22003/ndac.pdf>
- Forbes. (2018). Airbnb made \$93 million in profit on \$2.6 billion in revenue, but an internal clash sent the CFO out the door. Erişim Tarihi: 25 Kasım 2018, <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#405bdb8e2741>
- 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*.
- 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., & 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>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1037/h0024833>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçin Yayıncılık.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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*.

- Kosintceva, A. (2016). Business Models Of Sharing Economy Companies. Master Thesis In International Business.
- 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>
- 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)
- 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>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57). Erişim Tarihi: 3 Ekim 2018, <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM1993.pdf>
- Mun, J. M. (2013). *Online Collaborative Consumption: Exploring Meanings, Motivations, Costs, And Benefits*.
- Oxford Dictionary. (2018). sharing economy | Definition of sharing economy in English by Oxford Dictionaries. Erişim Tarihi: 17 Kasım 2018, https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy
- Öngel, G. (2018). Sağlık Çalışanlarının Yaşamış Oldukları İş-Aile Yaşamı Çatışmasının Örgütsel Bağlılık, İş Doyumu Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi.
- 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>
- PwC. (2015). The sharing economy: how is it affecting you and your business? *PwC*, (January), 1–10. Erişim Tarihi: 15 Kasım 2018, http://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final_0814.pdf
- 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>
- Statista. (2018a). Number of Airbnb users US/Europe 2015-2020 | Statistic. Erişim Tarihi: 8 Ekim 2018, <https://www.statista.com/statistics/795877/number-of-airbnb-users/>
- Statista. (2018b). Value of the global sharing economy 2014-2025 | Statistic. Erişim Tarihi 8 Ekim 2018, <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/>
- Tosuner, A. (2012). Tüketim Davranışının Azaltılması için İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları. XVII. Türkiye'de İnternet Konferansı.
- 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>
- Ye, C. (2013). Toward an integrated understanding of online trust. Erişim Tarihi: 11 Kasım 2018, <https://vpn.utm.my/docview/1448297657?accountid=41678>
- Zvolska, L. (2015). Sustainability Potentials of the Sharing Economy: The case of accommodation sharing platforms. Erişim Tarihi: 24 Ekim 2018, <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8055286%0Ahttps://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8055286>