

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL YAPI VE SOSYAL DEĞİŞME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AIRBNB VE COUCHSURFING
KULLANICILARININ PAYLAŞIM
EKONOMİSİNE KATILIM MOTİVASYONLARI
ARASINDAKİ FARKLILIKLAR
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

AHMET ŞAHBAZ

26258243990

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Burhan BALOĞLU

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AHMET ŞAHBAZ Numarası : 250115658
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : SOSYAL YAPI SOSYAL DEĞİŞME Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ BURHAN BALOĞLU
Tez Savunma Tarihi : 09.07.2019 Saati : 14:00
Tez Başlığı : "AİRBNB VE COUCHSURFİNG KULLANICILARIN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILIM MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR TÜRKİYE ÖRNEĞİ"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR. HAYATİ TÜFEKÇİOĞLU		Kabul
2-PROF.DR. VEYSEL BOZKURT		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ BURHAN BALOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR. ABULFAZ SÜLEYMANOV		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ UĞUR DOLGUN		

ÖZ

AIRBNB VE COUCHSURFING KULLANICILARININ PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILIM MOTİVASYONLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

TÜRKİYE ÖRNEĞİ

AHMET ŞAHBAZ

Ingbank'ın 2015'te yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre 15 ülke içerisinde Türkiye'nin %9'luk oranla en aktif katılım sağladığı paylaşım ekonomisi hiç şüphesiz günümüz ekonomisini eşi benzeri görülmemiş bir şekilde dönüştürmektedir. Paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları hem Türkiye'de hem de uluslararası düzlemde araştırmacılar tarafından ilgi çeken bir konu haline gelmiş bile olsa, bu konuda yapılan çalışmalara literatürdeki eksikliği giderememiştir. Bu çalışmanın amacı, kâr amacı güden ve paranın hizmet takasında araç olarak paranın kullanıldığı bir paylaşım ekonomisi platformu olan Airbnb kullanıcıları ile kâr amacı gütmeyen ve paranın hizmet takasında araç olarak kullanılmadığı bir paylaşım ekonomisi platformu olan Couchsurfing kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Çalışma paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarına dair literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sunmasının yanı sıra paranın bir araç olarak kullanıldığında paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarını ne yönde etkilediğini ortaya koyması açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir.

Bu bağlamda, 140'ı Airbnb, 164'ü Couchsurfing kullanıcı olmak üzere toplamda 304 kişi üzerinde 5'li likert tipi derecelendirme ölçekli bir nicel bir araştırma yapılmıştır. Türkiye'de veya yurt dışında yaşayan Türk katılımcılar hedef kitle olarak seçilmiştir. Çalışmada, platformdaki rol, yaş, cinsiyet, meslek, çalışılan kurum türü, günlük internet kullanımı, medeni hal, misafir olma ve misafir ağırlama sayısı, aylık gelir, eğitim düzeyi ve yaşanılan şehir olmak üzere toplam 12 değişkenin oluşturduğu demografik bilgiler ve anti-kapitalizm, paylaşmadan keyif alma, ürün çeşitliliği, aidiyet hissi, sosyal deneyim, tutumluluk, yaygınlık,

evresellik, sürdürülebilirlik, gelecek öngörüsü, konfor, kişisel alan ve kesinlik olmak üzere toplam 13 alt boyuttan oluşan motivasyon eşitleri arasındaki ilişkisel farklılıklarının yanı sıra her iki platform kullanıcılarının alt boyut toplam puanlar arası ilişkilerdeki farklılıklar da ortaya konmuştur.

Yapılan analizler sonucunda, Airbnb ve Couchsurfing kullanıcılarının demografik bilgileri ile ölçek toplam alt boyutları ile arasındaki anlamlı farklılıkların yanı sıra her iki uygulama kullanıcılarının alt boyutlar arası ilişkilerdeki farklılıklar saptanmış ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Buna ek olarak, Airbnb ve Couchsurfing kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki farklılıklar da ortaya konmuştur.

ANAHTAR KELİMELEER: Paylaşım Ekonomisi, Motivasyon, Airbnb, Couchsurfing, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

THE DIFFERENCES BETWEEN THE MOTIVATIONS OF AIRBNB AND COUCHSURFING USERS TO ENGAGE IN SHARING ECONOMY

THE CASE OF TURKEY

AHMET ŞAHBAZ

Sharing Economy in which Turkey has the highest rate of participation with a percentage of %9 out of the fifteen countries according to the findings of a research by IngBank in 2015, without a doubt, has been transforming the current economic system unprecedentedly. Even though “users’ motivations to participate in sharing economy” has been a conspicuous topic for researchers, researches in this area have not been adequate enough to fill the void in the literature. The aim of this study is to reveal the differences between the motivations of Turkish Airbnb, which is a monetary sharing economy platform, and Couchsurfing, which is a nonmonetary sharing economy platform, users to engage in sharing economy. This study is believed to be important in that it not only contributes to filling the void in the literature but also reveals how the use of money as a means affects users’ motivations to participate in sharing economy.

In this context, a quantitative research with a 5-point Likert scale was carried out on a total number of 304 people, 140 of whom are Airbnb users, 164 of whom are Couchsurfing users. In the research, demographic information included the following; the role on the platform, age, gender, occupation, sector, daily internet usage, marital status, the number of experiences as a guest and/or a host, monthly income, level of education and home city and there were 13 subdimensions; anti-capitalism, enjoyment in sharing, product variety, sense of belonging, social experience, thriftiness, ubiquitous availability, environmentalism, sustainability, future forecast, comfort, personal space and certainty. The statistical significances between the demographic information of Airbnb and Couchsurfing users and motivation types were comparatively analysed as well as the differences in correlations within the motivation types for the users of the two platforms. The

differences between the motivations of Airbnb and Couchsurfing users to engage in sharing economy were also revealed at the end of the research.

KEYWORDS: Sharing Economy, Motivation, Airbnb, Couchsurfing, Sustainability



ÖNSÖZ

Paylaşmak insanlık tarihi kadar eski ve insanlık tarihi boyunca sosyalleşmenin merkezinde konumlanmıştır. Gelişen teknoloji ve çevirim içi sosyal medya ağları ile paylaşım yeni bir anlam ve biçim kazanmıştır. Bu sayede, insanların anlık paylaşımları her zamankinden daha çok görünür hale gelmiştir. Sadece insan hayatına dair, bulunulan yer, eğitim ve ilişki durumu gibi, güncel bilgilerin ötesine geçerek çevirim içi mülk, zaman, yer, seyahat vb. gibi paylaşımları mümkün kılan teknolojik gelişmeler paylaşım ekonomisinin doğuşuna temel oluşturmuştur.

Zamanla dünya çapında milyonlarca kullanıcısı olan bir pratik haline gelen ve 2025 yılında 335 milyar dolar ekonomik hacme sahip olacağı öngörülen paylaşım ekonomisi kişiler arası bir disiplinle çalışan farklı paylaşım biçimlerinde ve platformlarında işlev görmektedir. Zaman paylaşımının olduğu Zumbara, alan paylaşımının gerçekleştiği Airbnb ve Couchsurfing, şehirler arası yolculuk paylaşımının yapıldığı BlaBlaCar, şehir içi yolculuk paylaşımının olduğu Tek Araba Gidelim, bu paylaşım biçimlerinden ve platformlarından sadece birkaç tanesidir.

Köklerinde paylaşım kültürünü barındıran Türkiye ise, %50’lik oranla paylaşım ekonomisi hakkında bilgi sahibi olanların en fazla olduğu ve %9’luk oranla da paylaşım ekonomisine aktif katılımın en yüksek oranda gerçekleştiği ülkedir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisine dair öncü kabul edilebilecek ülkelerden birisi olması yönüyle Türkiye’de paylaşım ekonomisi pratiklerine dair edinilen her türlü bilgi paylaşım ekonomisi adına oldukça büyük oranda değer arz etmektedir.

Ancak kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen paylaşım ekonomisi platformu kullanıcıların paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarındaki farklılıklara dair alan yazını incelendiğinde hem Türkiye hem de dünya ölçeğinde yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, bu çalışma ile, Türkiye özelinde Airbnb ve Couchsurfing kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki farklılıkları ortaya koyarak alan yazınındaki eksikliğin giderilmesi hedeflenmiştir.

Tez kapsamında, sosyal medya ağıları aracılığıyla toplumda alan paylaşımı platformlarından sadece Airbnb’yi kullanan 140 ve alan paylaşımı platformlarından sadece Couchsurfing kullanan 164 kişiye ulaşılmıştır. “Airbnb ve Couchsurfing kullanıcıları” olarak kategorize edilen veriler istatistiki olarak incelenmiş ve her iki kategorinin demografik bilgiler ve alt boyutlar arasındaki korelasyonel farklılıkların yanı sıra alt boyutların kendi içindeki korelasyonel farklılıklar da ortaya konmuştur.

Sonuç olarak elde ettiğim anlamlı verilerin tabana yayılan bir ekonomik modeli mümkün kıldığı için inandığım paylaşım ekonomisi literatürüne ve bu alanda yapılacak olan çalışmalara katkı sunacağını ümit ediyorum.

Öncelikle yürüttüğüm tezde bana danışmanlık yapan, beni heyecanlandıran ve katkı sunmak istediğim alanda tez yazmamı mümkün kılan ve bu süreçte her türlü destek talebimi deneyimleri ve bilgisiyle karşılayan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Burhan BALOĞLU’ya teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde bilgi ve deneyimlerden çokça faydalandığım Öğr.Gör. Dr. Burak DİNDAROĞLU ve tezimin en zorlayıcı kısmı olan veri toplama sürecinde düzenlediğim anketin, her türlü çaba ve girişimle, görünürliğini arttıran ve tez yazma sürecinde bana her türlü desteği veren arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak her zaman evlatları olmaktan gurur duyduğum, her zorluğumda varlıklarını hissettiren ve oldukları halleriyle varlığımı güçlendiren ve bana ilham olan annem Necla ŞAHBAZ ve babam Necati ŞAHBAZ’a minnettarım.

Ahmet ŞAHBAZ
2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	III
ABSTRACT.....	V
ÖNSÖZ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	XI
RESİMLER LİSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİ.....	3
1.1. Paylaşım Ekonomisi Nedir?	3
1.2. Paylaşım Ekonomisinin Ortaya Çıkışı.....	8
1.3. Paylaşım Ekonomisinin Farklı Modelleri	10
1.3.1. Yeniden Kullanıma Açma.....	10
1.3.2. Müşterek Kullanım	10
1.3.3. Paylaşımlı Yolculuk	11
1.4. Türkiye’de Paylaşım Ekonomisi.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILIM MOTİVASYONLARI.....	15
2.1. Motivasyon Nedir?	15
2.2. İçsel ve Dışsal Motivasyon.....	15
2.3. Paylaşım Motivasyonları	16

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞ İÇİ KONUK AĞIRLAMA.....	21
3.1. Kar Amacı Güden bir Konuk Ağırlama Ağı olarak Airbnb	22
3.2. Kar Amacı Gütmeyen bir Konuk Ağırlama Ağı olarak Couchsurfing.....	24

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA.....	28
4.1. Araştırma Yöntemi ve Modeli	28
4.2. Evren ve Örneklem.....	28
4.3. Veri Toplama	29
4.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler	31
4.5. Bulgular &Değerlendirme	32
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83

KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	101



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: Paylaşma Pratikleri Türleri.....	6
Tablo 1.2: Türkiye’deki Paylaşım Platformları	15
Tablo 4.1: Demografik Değişkenlerin Sayı ve Yüzde Dağılımı.....	33
Tablo 4.2: Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanlarının Betimleyici İstatistik Değerleri.....	36
Tablo 4.3: Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanlarının Normallik Sınaması Sonuçları.....	37
Tablo 4.4: Ölçek Toplam Puan İçin Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	38
Tablo 4.5: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Cinsiyet Kategorileri Açısından Mann Whitney U Testi ile Karşılaştırılması.....	39
Tablo 4.6: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Uygulamasını Kullananların Cinsiyet Kategorileri Açısından Mann Whitney U Testi ile Karşılaştırılması.....	40
Tablo 4.7: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Medeni Durum Kategorileri Açısından Mann Whitney U Testi ile Karşılaştırılması.....	41
Tablo 4.8: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Uygulamasını Kullananların Medeni Durum Kategorileri Açısından Mann Whitney U Testi ile Karşılaştırılması.....	42
Tablo 4.9: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Yaş Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	43
Tablo 4.10: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Uygulamasını Kullananların Yaş Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	45

Tablo 4.11: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Misafir Olma Sayısı Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	47
Tablo 4.12: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Uygulamasını Misafir Olma Sayısı Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	49
Tablo 4.13: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Misafir Ağırlama Sayısı Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	51
Tablo 4.14: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Kullananların Misafir Ağırlama Sayısına Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	53
Tablo 4.15: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Aylık Gelir Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	55
Tablo 4.16: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Kullananların Aylık Gelir Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	57
Tablo 4.17: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Çalışılan Kurum Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	59
Tablo 4.18: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Kullananların Çalışılan Kurum Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	61
Tablo 4.19: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Rolü Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	63

Tablo 4.20: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Uygulamasını Kullananların Rolü Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	64
Tablo 4.21: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Kullananların İnternette Harcanan Zaman Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	65
Tablo 4.22: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Kullananların İnternette Harcanan Zaman Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	67
Tablo 4.23: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Kullanan Katılımcıların Eğitim Durumu Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	69
Tablo 4.24: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Kullananların Eğitim Durumu Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması.....	71
Tablo 4.25: Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Kullanılan Uygulama Kategorileri Açısından Mann Whitney U Testi ile Karşılaştırılması.....	73
Tablo 4.26: Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları Arası Korelasyon Katsayıları (Airbnb Kullanıcıları).....	75
Tablo 4.27: Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları Arası Korelasyon Katsayıları (Couchsurfing Kullanıcıları).....	79
Tablo 4.28: Airbnb ve Couchsurfing Kullanıcılarının Demografik Bilgileri ile Ölçek Alt Boyutlarının Betimleyici Karşılaştırılması.....	83
Tablo 4.29: Airbnb ve CS Kullanıcılarının Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları Arası Betimleyici Korelasyon Tablosu.....	89

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1	: İşbirlikçi Tüketim Bağlamında Paylaşım Ekonomisi.....	6
Resim 1.2	: Sektör Bazında Paylaşım Ekonomisi.....	6
Resim 3.1	: Airbnb'nin Aktif Olduğu Ülkeler Haritası.....	23
...		
Resim 3.2	: Couchsurfing'in Bulunduğu Şehir, Üye ve Platform Üzerinden Gerçekleşen Etkinlikleri Sayısı	27
Resim 3.3	: Couchsurfing'in Üzerine Kurulduğu Değerler.....	27
Resim 4.1	:Anketin Facebook Gönderisi Reklamına Dair Veriler.....	29

KISALTMALAR LİSTESİ

AKT	: Aktaran
P2P	: Kişiler Arası (Person to person)
B2C	: Firmadan Müşteriye (Business to Customer)
ADEME	: Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie
BKZ.	: Bakınız
CBS	: Het Centraal Bureau voor de Statistiek
CS:	: Couchsurfing

GİRİŞ

Problem Durumu

Paylaşmak en eski pratiklerden biri olmasına ve tarih boyunca sosyalleşmenin merkezinde konumlanmış olmasına rağmen teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin ortaya çıkardığı çevirim içi sosyal ağlar sayesinde her zamankinden farklı bir biçime ve yaygınlığa ulaşarak paylaşım ekonomisinin doğmasına sebebiyet vermiştir. Çeşitli türlerde ve çevirim içi platformda işlev gören paylaşım ekonomisini dünya çapında olduğu kadar Türkiye’de de oldukça fazla sayıda insan gündelik hayatlarında ve seyahatlerinde pratik eder. Oldukça yeni bir fenomen olması yönüyle paylaşım ekonomisi birçok araştırmacının dikkati cezbetmiş olmasına karşın, bu alanda çeşitli araştırmalar yapılmış fakat paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarının yeterli düzeyde incelenmediği görülmüştür. Özellikle, kâr amacı güden ve paranın hizmet takasında aracı olarak kullanıldığı paylaşım ekonomisi platformları kullanıcılarının ve kâr amacı gütmeyen ve paranın hizmet takasında aracı olarak kullanılmadığı paylaşım ekonomisi platformu kullanıcılarının, paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki farklılıkları ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmalar yok denecek kadar azdır. O halde, bahsi geçen iki platform kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki farklılıkların araştırılması uygun görülmüştür.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, kâr amacı güden ve paranın hizmet takasında aracı olarak kullanıldığı paylaşım ekonomisi platformu kullanıcılarının ve kâr amacı gütmeyen ve paranın hizmet takasında aracı olarak kullanılmadığı paylaşım ekonomisi platformu kullanıcılarının, paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, problem durumunda da belirtildiği üzere, bu çalışmanın paylaşım ekonomisi alan yazınındaki eksikliğin giderilmesine ve ampirik bulgu eksikliği olan sürdürülebilir tüketim literatürüne katkı sunması yönüyle önem arz edeceği düşünülmektedir.

Varsayımlar

Öncelikli olarak araştırma kapsamında seçilen hedef kitlenin araştırma evrenini temsil ettiği ve katılımcıların sorulara dürüst bir şekilde cevap verdiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Araştırmanın hedef kitlesinden biri olan Airbnb kullanıcılarına Airbnb platformu üzerinden direkt ulaşma imkânı olmadığı için bu kullanıcılara sadece sosyal medya aracılığıyla ulaşılmıştır. Sonuç olarak, araştırmaya katılan Airbnb kullanıcılarının evreni temsil etme oranı, Couchsurfing kullanıcılarına nazaran, daha az güçlü hale gelmiştir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise kontrol grubunun olmayışıdır. Son olarak, araştırmacının, çevirim içi uygulandığından, anket katılımcılarının anketi doldururken yanında olmaması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Alinyazın ile İlgili Araştırmalar

“Paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları” başlık temel alındığında ilgili yüksek lisans tezlerine ve makaleler rastlanmaktadır. 2017 yılında K M Rezwanul Hoq tarafından yazılan “Users Motivation to Take Part in The Sharing Economy in Turkey: A Chaperone To Sustainable Consumption” adlı yüksek lisans tezi bu alanda Türkiye’de örnek teşkil eden bir çalışmadır. Buna ek olarak, 2015 yılında Fanny Schiel tarafından yazılan “Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes” adlı yüksek lisans tezi de alana dair yazılan örnek uluslararası çalışmalardan biridir.

Bu iki tezden yola çıkılarak, sırasıyla Peter Van de Glind’in 2013’te kaleme aldığı “The consumer potential of Collaborative Consumption” ve Florian Hawlitschek, Henner Gimpel ve Timm Teubner’in yazdığı Understanding the Sharing Economy—Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental” adlı makalelerden hem alan yazını oluşturulmasında hem de anketin hazırlanmasında oldukça faydalanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİ

1.1. Paylaşım Ekonomisi Nedir?

Paylaşma her zaman sosyalleşmenin merkezinde konumlanmış bir pratiktir fakat sosyal medya ağlarının yükselişi paylaşma konseptine yeni bir anlam yükleyerek onu çevirim içi etkileşimin vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. İnsanlar ilişki durumlarından, kahvaltıda ne yediklerine kadar kendilerine dair bilgileri rahatlıkla paylaşır hale gelmiştir. Dijital dünyada, bu paylaşımlar başlarda sadece sanal olarak yapılmış olsa da zaman içinde bireylerin kişiler arası (P2P) sosyal ağ mecralarını kullanarak bisikletlerini, park alanlarını, filmlerini vb. sadece arkadaş veya aile bireyleri ile değil aynı zamanda dünya çapında yabancılarla da paylaşır hale gelmeleri çevirim dışı paylaşmayı mümkün kılmıştır (Molz, 2014).

Kalıcı sahipliğin risklerini ve maliyetini endişe etmeden en yeni tasarımcı aksesuarlarını giyebildiğinizi, gerektiğinde uygun elektrikli aletleri kullanabildiğinizi, bahçeniz olmadan taze ve yeşil sebzeler yiyebildiğinizi ya da arzu ettiğiniz her seferinde o arabayı sürdürebildiğinizi hayal edin. Artık bu senaryolar, paylaşım ekonomisine katılan tüketici kesimi için gerçek hikayeler haline geldi (Lawson, 2010). Sınırlı kaynaklar ve iklim değişikliği ile birlikte gün geçtikçe büyüyen dünya nüfusunun barındırılması zor hale gelmiştir. Sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınma üzerine ana akım literatür çalışmaları, bu probleme ilişkin, daha az kirlletici ve daha az enerji ve malzeme yoğunluğu olan daha verimli teknolojilerden faydalanmaya veya geri dönüşüm ya da atıkların azaltılmasına işaret eder. Son beş yılda paylaşım ekonomisini analiz eden bazı çalışmalar ortaya konmuş olup bu çalışmalar bu yeni ekonomi fenomeninin özelliklerine ve büyüklüğüne odaklanmıştır (Florin & Bâlgăr, 2016).

Paylaşım ekonomisi genel bir tanımdan uzak geniş bir kavramdır. Farklı şekillerde tanımlanmış da olsa, paylaşım ekonomisinin büyük oranda kabul görmüş temel özellikleri çoğunlukla benzerdir; takas, ödünç verme, hediye etme ve az kullanılmış, hiç kullanılmamış veya üzerinden henüz gelir elde edilmemiş mülk takası (Felländer, Ingram, & Teigland, 2015). Özellikle 2008 krizinden beri, paylaşım ekonomisi fenomeni önemli bir ilerleme kaydetti: hem medya hem de literatür çalışmaları

sınırları hala belli olmayan bu geniş kavrama artan bir ilginin olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, birleşik ve herkes tarafından kabul gören bir tanım sağlamak kolay değildir. Aslında, paylaşım ekonomisi adı farklı etiketler altında yorumlanabilir: işbirlikçi tüketim, işbirlikçi ekonomi, talep üzerine ekonomi, eşler arası ekonomi, sıfır-marjinal maliyet ekonomisi ve kitle tabanlı kapitalizm şu anda paylaşım ekonomisi ile ilişkilendirilen farklı tanımların bazı örneklerini oluşturmaktadır (Daniela Selloni, 2017).

Botsman ve Rogers 2011 yılında Paylaşım Ekonomisi hakkında yayımlanan ilk kitap olan “What’s Mine Is Yours—the rise of collaborative consumption” adlı kitaplarında aşağıdaki kavramlara dair farklılığı ortaya koymak bu kavramlara tanımlar getirmişlerdir.

- İşbirlikçi tüketim: Mülkiyete erişimi mümkün kılarak, ürün ve hizmetleri paylaşmaya, takas etmeye, alım satıma veya kiralamaya dayalı bir ekonomik modeldir. Bu durum sadece tükettiğimiz şeyleri değil aynı zamanda tüketme şeklimizi de yeniden tanımlar. Bunu üç farklı sistemde gerçekleştirir; yeniden dağıtım pazarları, işbirlikçi yaşam tarzı, ürün-servis sistemleri.

-İşbirlikçi ekonomi: Merkezileştirilmiş kurumlara karşı bağlantılı bireylerden ve topluluklardan oluşan dağıtılmış ağlara kurulu bir ekonomi. Böylelikle, üretme, tüketme, finanse etme ve öğrenme şeklimizi dönüştürmektedir. Dört temel bileşeni vardır: üretim, tüketim, finans ve eğitim.

-Paylaşım ekonomisi: Alan paylaşımından ürün ve beceri paylaşımına kadar, az kullanılmış varlıkların paylaşılmasına dayanan bir ekonomik modeldir. Şu anda ağırlıklı olarak, kişiler arası(P2P) pazar yerleri ile ilişkilendirilse de firmadan müşteriye (B2C) modellerde de eşit derecede bir fırsat söz konusudur.

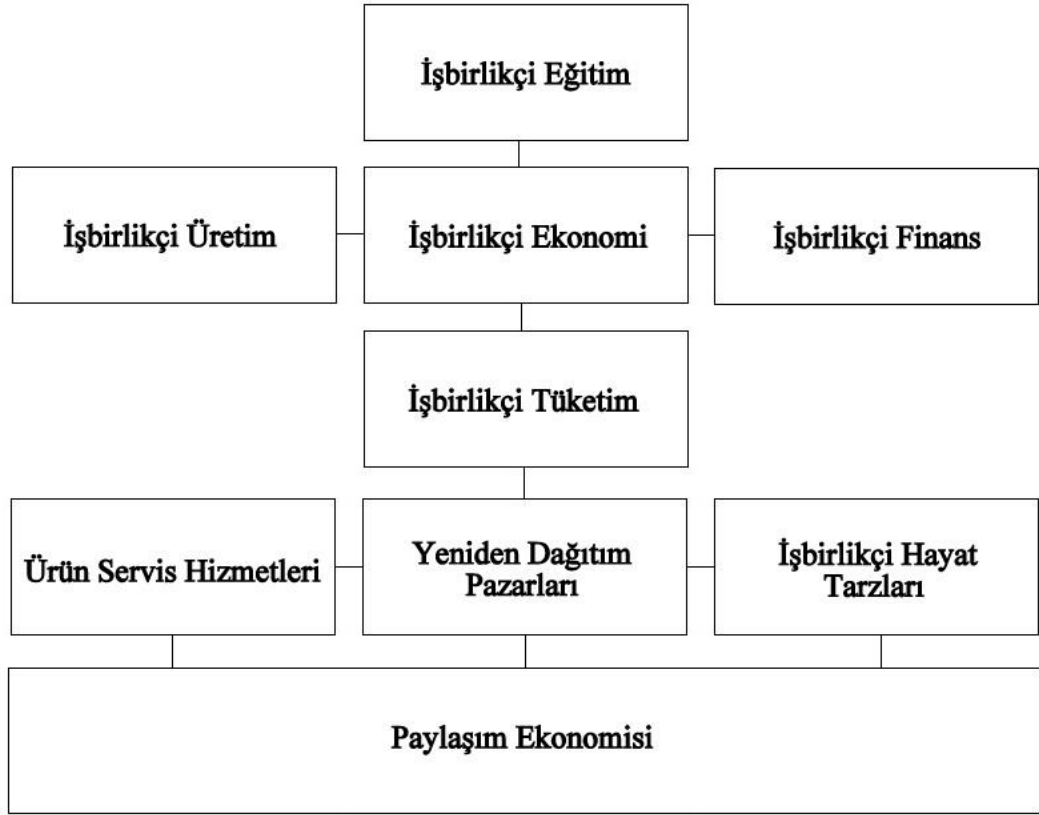
Paylaşım ekonomisinin kapsamını netleştirmek üzere, Tablo 1.1 yukarıda bahsi geçen kesişen kavramları göstermektedir. Hepsi paylaşım ekonomisini oluşturan olgular olsa da bu ekonomi türünün merkezinde işbirlikçi tüketim vardır (Bauwens et. al. 2012).

	Açıklama	Örnekler	Kaynaklar
Ürün-Servis Sistemleri	Şahsi sahiplenmeden ziyade bir ürünün geçici kullanımının eşler arası(P2P) arası platformlar üzerinden kiralandığı veya paylaşıldığı hizmet türü.	Zipcar Netflix Rentoid RelayRides	Botsman, R. & Rogers, R. (2011). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Owyang, Jeremiah (24 February 2015). "The mobile technology stack for the Collaborative Economy". VentureBeat. Retrieved 24 February 2015
Yeniden Dağıtım Pazarları	Kullanılmış veya ikinci el eşyaların satıldığı, takas edildiği ya da hibe edildiği bir paylaşım pratiği.	Freecycle Sahibinden AtmaVer Craiglist	
İşbirlikçi Hayat Tarzları	Bu sistem benzer ihtiyaç ve ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya gelerek zaman, alan, beceri ve para gibi daha az somut olguları paylaştığı bir paylaşım pratiği.	Zumbara EvdePişmiş Paylaşımlı Ofisler Uber	

Tablo 1.1. Paylaşma Pratikleri Türleri

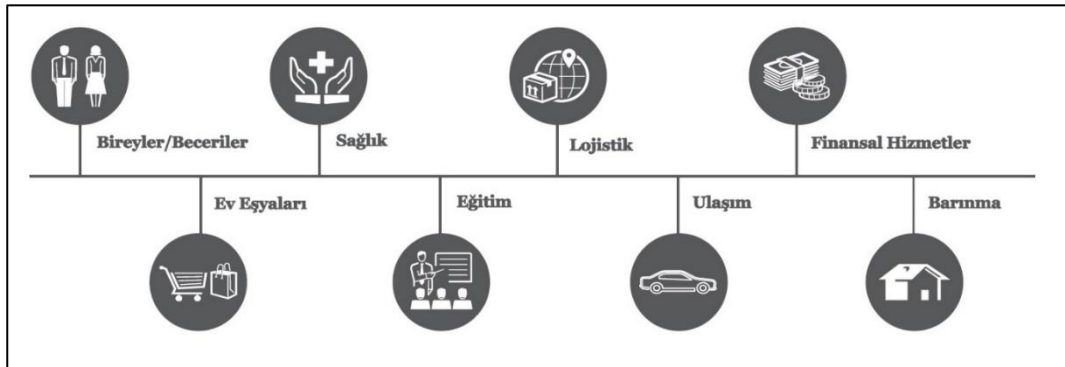
Paylaşım ekonomisi 4 temel grupta kategorilendirilir.

- Ürün dolaşımı
- Dayanıklı malların optimum kullanımı
- Hizmet Takası
- Kazanç getiren varlıkların paylaşımı (Gururaj et. al. 2015)



Resim 1.1: İşbirlikçi Tüketim Bağlamında Paylaşım Ekonomisi

Kaynak: Virginija Grybaitė, Jelena Stankevičienė, (2016) Motives for participation in the sharing economy – evidence from Lithuania, s.7-17



Resim 1.2: Sektör Bazında paylaşım ekonomisi

Kaynak: The Gururaj, R., Biswas, R., & Pahwa, A. (2015). The rise of the sharing economy: The Indian Landscape. Nasscom & EY.

Paylaşım ekonomisinin gelişen teknoloji ve insanlar tarafından gördüğü talep birden fazla sektörde hızla büyümesine ve farklı bir tüketim anlayışının ortaya çıkmasına fırsat tanımıştır (Resim 1.2). Paylaşım ekonomisinin geleneksel ekonomik modelden ayıran temel farklılık tüketim anlayışıdır. Bu anlayış bir şeye sahip olmaktansa onu kullanabilmektir (Florin & Bâlgâr, 2016). Paylaşım ekonomisi yeni teknolojilerle birleştiğinde maliyeti düşürerek, daha fazla kaynak tüketiminin önüne geçerek ve geleneksel tüketimin çevresel etkisini azaltarak büyük çaplı ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlar (Gururaj et. al. 2015). Lisa Gansky'nin 'The mesh adlı kitabında açıklandığı üzere, paylaşım ekonomisinin eşler arası (P2P) pazarları sadece klasik ürün ve hizmetlerin değil aynı zamanda veri, bilgi, destek ve yetenek alışverişini daha kolay hale getirmektedir.

Paylaşma her zaman var olmuştur ve birçok endüstri mülkiyete alternatifler getirmiştir. Ama model olarak, paylaşım ekonomisini ayırt edici kılan dört temel saçı vardır; bu saç ayaklarından ilki atıl alanların ve bu alanlara ihtiyaç duyan kişilerin daha doğru ve gerçek zamanlı bir şekilde eşleştirildiği atıl kapasite ile talebi buluşturan dijital platformlardır. Bu platformlara örnek olarak barınma ihtiyacı olan yolcuları ile atıl oda ve daireleri eşleştiren Airbnb ve yerel taleple atıl araba kapasitesini eşleştiren Zipcar verilebilir. İkincisi; mülkiyete erişim sağlayan işlemlerdir. Erişimin kiralama, ödünç verme, abonelik, satış, takas ve bağış gibi farklı türleri olabilir fakat hepsinin ortak özelliği mülkiyetin getirdiği maliyetleri düşürerek daha fazla seçim hakkı sunmasıdır. Üçüncüsü, tüketimin daha işbirlikçi formlarıdır. Paylaşım ekonomisi iş modellerini deneyimleyen tüketiciler daha derin sosyal etkileşimleri mümkün kılan işlemleri tercih etme konusunda, geleneksel takas metotları ile olduklarından, daha rahat hissederler. Örneğin; Airbnb ve CouchSurfing gezginlerin yerel ev sahipleri ile bağlantı kurmasına ve kişisel düzeyde gezi tavsiyeleri almalarına olanak sağlar ya da RelayRides ve Lyft gibi platformlar eşler arası güven üzerine inşa edilmiş bir yolculuk deneyimi sunarlar. Bu saç ayaklarının sonuncusu ise, duygusal bağlara alan açan marka deneyimleridir. Günümüzde, bir marka yarattığı sosyal bağlar kadar değerlidir. Başarılı bir pazarlamanın vazgeçilmezi bu bağları yönetmektir. Paylaşım söz konusu olduğunda ise, duygusal bağları oluşturma açısından deneyim tasarımı kritik bir rol oynar. Tüketicilere

kullanım kolaylığı ve karar verme süreçlerinde güven tesis ederek, bir şirket sadece işlem gerçekleştirilen bir temadan kendini soyutlar ve böylelikle deneyim sunan sosyal bir platform haline dönüşür. (PWC, 2015)

1.2. Paylaşım Ekonomisinin Ortaya Çıkışı

Kuşkusuz, paylaşmak yeni bir olgu değildir. (Felson & Spaeth, 1978; Aigrain, 2007; Scholl et al., 2010; van de Glind, 2013; Schor, 2014). (Akt. Schiel, 2015) Paylaşmak doğal, topluma faydalı bir davranış biçimidir ve her zaman dayanışma, iş birliği ve karşılıklı yardımın bir simgesi olmuştur. (Benkler, 2006) (Akt. Schiel, 2015). Ancak, endüstriyel bilgi ekonomisinden ağıba bağlı bir bilgi ekonomisine geçtiğimiz bugünlerde, paylaşma olgusu daha önemli hale gelmiştir. Tarihsel olarak, toplumlar her zaman paylaşmanın farklı türlerini deneyimlemiş olsalar da son 5-7 yıldaki gelişmelerin, daha önceki geleneksel paylaşım biçimlerine kıyasla, ölçeği ve önemi katlanarak artmıştır (Brachya & Collins 2016). Buna ek olarak, şirketler, bilgisayar hizmetleri, depo alanları, araba filoları gibi hizmetleri dışarıdan tedarik ederek bir süredir paylaşımında bulunmaktadır (Wharton UoP, 2011). (Akt. Schiel, 2015).

Çok hızlı bir şekilde büyüyen dijital teknolojiler hem insanların birbirleriyle olan etkileşimini hem de tükettikleri şeyleri ve tüketme şekillerini dönüştürmektedir (Hosu & Iancu, 2016). Günümüz dünyasında, internet ve mobil teknolojiler yeni modelleri ve fırsatları mümkün kılmaktadır. Paylaşım ekonomisinin gelişmesindeki ve büyümesindeki en önemli faktör daha önceden değişmesi mümkün olmayan geleneksel piyasa davranışlarını değiştiren dijital teknolojilerdir. İnternet 20 yılı aşkın süredir hayatımızda olmasına rağmen, insan davranışlarında değişikliğe yol açan ve yeni fırsatlara alan açan yeni teknolojilerin hızlı gelişimi son zamanlarda gerçekleşmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010). Çeşitli hizmetlere olan talebi ve bunlara sunulan arzların eşleştirmesini kolay hale getiren dijital araçlar sayesinde, hizmet alışverişi çok daha kolay bir hale gelmiştir (PwC (2015). Dijital platformlar, paylaşım ekonomisinin gelişiminde kritik bir rol oynamıştır. Tedarikçileri ve tüketicileri birbirleriyle buluşturarak "profesyonel tüketici" yaratırlar. Dijital bağlantısallık sosyal medya yoluyla insanları buluşturarak onların yetenek, zaman, beceri ve hizmet paylaşımına erişimine olanak sağlar (Brachya & Collins 2016).

Sundararajan (2016), dijital teknolojileri diğer genel amaçlı teknolojilerden ayıran üç temel gücü ortaya koymaktadır. Bunlar, bilgi üretimi ve dijital sunumu, donanım gücünün büyümesi, dijital cihazların depolanması ve minyatürleştirilmesi ve artan programlanabilirlik ve cihazların modülerliği. Dijital teknolojiler, yeni paylaşım hizmetleri türlerini oluşmasına zemin sağlar (Sundararajan, 2016)

Öte yandan, paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasında ve popülerliğinin artmasındaki tek faktör internetin ve teknolojinin gelişmesi değildir (Grybaitė & Stankevičienė 2016). 2. el ürünlerin sunulduğu Craigslist ve Ebay'in ortaya çıkışı ve 2008 ekonomik kriz sonrası insanların ev veya araba almak için kredi çekme opsiyonları ortadan kalkmış, işsizlik tavan yapmış ve ekonomik gelecek belirsiz bir hale gelmişti. Bu noktada paylaşım ekonomisi yüksek standartlarda alternatif bir yaşam seçeneği ortaya koyuyor ve eşi benzeri görülmemiş bir şekilde büyümeye devam ediyordu. Bu fırsatı gören risk sermayedarları da Uber ve Airbnb gibi kuruluşlara büyük oranlarda yatırım yapmaya başladılar. İnsanların mal sahibi olması gitgide zorlaştığı için, istedikleri veya maliyetini karşılayamadıkları ürünlere/hizmetlere daha hızlı erişmek için paylaşım ekonomisine rağbet gösterdiler. Böylelikle Airbnb ve Uber gibi bir çok paylaşım ekonomisi modelindeki platformların zorlu kapitalist ekosisteminde var olabildiğinin görülmesiyle, paylaşım ekonomisine daha fazla sermaye aktı. (Brachya & Collins 2016).

Paylaşım ekonomisi, insanların mal sahibi olmanın avantajlarını ve dezavantajlarını sorgulamasını ve değerlendirmesini mümkün kıldığı için, tüketici alışkanlıklarında büyük değişimlere yol açmıştır. Paylaşım ekonomisi üç bileşenden oluşur; satıcılar (ya da mülk sahipleri), alıcılar (ya da ürün ve hizmet talep edenler) ve bu platformları oluşturan girişimciler. İşbirlikçi veya paylaşım ekonomisi platformları ürün ve hizmetler için açık pazar yaratır. (Grybaitė & Stankevičienė 2016).

Teknolojik gelişmeler ve ekonomik krize ek olarak, paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışında topluluk olma algısı da rol oynamıştır. Ağ paradigması kadim topluluk kavramının tekrar canlanması olarak yorumlanabilir. Hali hazırdaki çevirim içi bağlantısallık aynı alanı paylaşan ama etkileşimde bulunmayan insanları

buluşturmakla birlikte çevirim dışı paylaşımı ve sosyal aktiviteleri kolaylaştıran bir araç olarak işlev görmektedir (Botsman & Rogers, 2011).

1.3. Paylaşım Ekonomisinin Farklı Modelleri

Paylaşım ekonomisinin üç farkı modeli vardır; yeniden kullanıma açma, paylaşımlı kullanım ve paylaşımlı seyahat. Bu durum var olan modellerin özellikle dijital devrim ve kişiler arası uygulamaların yükselişinden kaynaklanan çeşitliliğini, yayılmasını ve halihazırdaki yenilenmesini ortaya koymaktadır. (Demailly & Novel, 2014).

1.3.1. Yeniden Kullanıma Açma

İşbirlikçi tüketimin bir sistemi olan ve geri dönüşüm, yeniden kullanma ve tamir etmeye alternatif sunan bu model, önceden sahip olunan ürünlerin ihtiyacı olmayan bireylerden, ihtiyacı olan bireylere geçişini ifade eder. Freecycle ve Kashless gibi platformlarda ürünler ücretsiz bir şekilde yeniden kullanıma sunulabilir (Botsman & Rogers, 2015). 4.500 Fransız katılımcının verilerini içeren ADEMEIPSOS “işbirlikçi pratikleri” araştırması tarafından onaylandığı üzere, zaten yaygın olarak kullanılan bu uygulamaların kullanımı günden güne artmaktadır. Yine ADEME tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışma, takas edilen ürünlerin yarısının internet üzerinden takas edildiğini ve ikinci el ürün takasının ve hatta hediyeleşmenin internette yaygın uygulamalar olup yeniden kullanıma açmanın önemli bir parçası olduğunu doğrulamaktadır. (ADEME (2012a). (Akt. Demailly & Novel, 2014).

1.3.2. Müşterek Kullanım

Paylaşım ekonomisinin tekrar kullanıma açma modelinde ürün sahibi ürünü elden çıkarmak ister ve bu yüzden ürünün mülkiyeti el değiştirir. Sahibinin ürünü nadir olarak kullandığı ve mülkiyet hakkına devan ederek ürünü paylaşımına açtığı model müşterek kullanım modelidir. Bu paylaşım modeli mülkiyet hakkı sabit kalarak ürünün iki veya daha fazla kişi tarafından paylaşılmasını mümkün kılar. Tüm ürünler müşterek paylaşım modelinde paylaşım sunulamaz. Müşterek çamaşır makinası kullanımı var olan bir uygulama da olsa, bilgisayar, telefon, kıyafet ve dekoratif

objeler gibi bazı ürünler nadiren müşterek kullanıma açılır. Bu durumda, bir ürünün kullanım sıklığı arttıkça o ürünün kısa süreli kiralanma veya ödünç verilme olasılığı azalır. Bu tür ürünler için daha uygun paylaşım modeli tekrar dağıtım modelidir (Demailly & Novel, 2014). Müşterek kullanım modeline en bilinen ve Türkiye’de de yaygın bir şekilde kullanılan alanların müşterek paylaşıldığı Couchsurfing ve Airbnb’dir. 8 Kasım 2016 da kapanan Eşya Kütüphanesi de eşyaların ücretsiz bir şekilde müşterek kullanım modeline iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bir sonraki bölümde tartışılan araba paylaşımı istisnai bir durum teşkil etmektedir.

1.3.3. Paylaşımlı Yolculuk

Ulaşımında paylaşım, paylaşım ekonomisiyle hayata geçmiş bir uygulama değildir. İnsanlar uzun süredir taksi, otobüs hatta uçak seyahatlerini müşterek gerçekleştirmektedir. Bu da paylaşımlı yolculuk konseptini tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Paylaşım ekonomisinin uygulamaya girmesiyle birlikte şahsi araçlar kullanıcılarına rahatlık, lüks ve esneklik gibi seçenekler sunması sebebiyle ulaşım sektöründe alternatif bir ulaşım aracı olarak ortaya çıkmıştır. Paylaşımlı yolculuğu müşterek kullanımdan ayıran özellik; bir üründen(arac) ziyade hizmetin(yolculuk) paylaşılmasıdır. Diğer bir deyişle, buradaki amaç kullanılmayan bir aracın optimizasyonu değil araçtaki boş koltuğun kullanımı paylaşımına açmaktır. Bununla beraber, paylaşım ekonomisinin en önemli modeli olarak görülmektedir (Demailly & Novel, 2014).

1.4.Türkiye’de Paylaşım Ekonomisi

2015 yılında ING Bank tarafından harcama, tasarruf ve yatırım kararlarını daha iyi anlamaya yönelik ABD, Avrupa ve Avustralya’da gerçekleştirilen ve tüketicilerin paylaşım ekonomisine yaklaşımını değerlendiren araştırma, paylaşım ekonomisinin gelişme eğiliminde olduğunu gösterdi. Araştırmanın yapıldığı 15 ülke arasında Türkiye’ye dair istatistiklere bakıldığında ise, %50’lik oranla paylaşım ekonomisi hakkında bilgi sahibi olanların en fazla olduğu ve %9’luk oranla da paylaşım ekonomisine aktif katılımın en yüksek oranda gerçekleştiği ülke olduğu saptandı. Aynı zamanda, Türkiye önümüzdeki 12 ay içerisinde %47’lik oranla paylaşım ekonomisine katılımın en fazla artması beklenen ülke oldu. (IngBank, 2015)

Aynı araştırmanın detaylı sonuçlarına bakıldığında dikkat çeken veriler olduğu görülmektedir. 15 bin tüketiciden elde edilen araştırma sonuçlarına göre; Avrupa’da her üç kişiden biri, Türkiye’de ise her iki kişiden birinin “paylaşım ekonomisi” kavramına aşina olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı 15 ülke arasında %9’luk aktif katılımı birinci sırada olan Türkiye’yi paylaşım ekonomisine katılım yaygınlığında aynı oranla yakalayan tek ülkenin ABD olması dikkat çekmektedir. Türkiye’de yaşa göre katılım oranına bakıldığında ise, 25 yaş altı tüketicilerin paylaşım ekonomisine daha aktif şekilde yer alma eğiliminde olduğu gözlemlenmiş olup paylaşım ekonomisinden en fazla yararlananların ise 25-34 yaş aralığında olan tüketiciler olduğu saptanmıştır. Türkiye’de paylaşım ekonomisine katılım nedenlerine bakıldığında, tüketicilerin %67’si tasarruf ve ekstra gelir elde etmek, %65’lik kısmı dayanışma amaçlı, %64 ise çevreye katkı sunmak amacı ile paylaşım ekonomisinde yer aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık Türkiye’deki tüketicilerin, Avrupa’lı tüketicilerle benzer şekilde, paylaşım ekonomisine katılmaktan kaçınmalarının sebeplerinin ise sahip olduğu varlığın başkası tarafından kullanılmasından hoşlanmamak, paylaşılan ürünün sigortasından endişe duymak ve paylaşılan ürünlerin kalitesine güvenmemek olduğu görülmüştür. (IngBank, 2015)

Kullanıma Dayalı Ürün Servis Hizmetleri		
İşbirlikçi Tüketim Şekli	Uygulama Şekli	Örnek Uygulamalar
Araba	Kişiden kişiye kiralama	-
	Firmalardan kişiye kiralama	Garajyeri
	Taksi benzeri uygulamalar	Driveyoyo
Bisiklet	Kişiden kişiye	-
	Ortak Kullanım	-
Oyuncak	Kişiden kişiye kiralama	-
Kıyafet	Firmadan kişiye kiralama	-
Kitap	Kişiden kişiye kiralama	Bookserf, Kitapağacı, Ukitap, Kitapbu
Film	Kişiden kişiye	-
	Firmadan kişiye	Digitürk, Tivibu
Çeşitli Eşyalar	Komşuluk ilişkilerine dayalı kiralama	Kardeşimgiysin
Ürünün Ömrünü Uzatan Ürün Servis Hizmetleri		
Ürün	Takas	Tohum Takas Ağı, Ulusal Tohum Takas Merkezi, Permakültür Platformu
İşbirlikçi Yaşam Tarzları		
Zaman, beceri paylaşımı		Zumbara
Yolculuk paylaşımı		Birliktegit, Ortakaraba, Ucuza Gidelim, Yolyola, Sharemyfare
Konut paylaşımı		Hemenkiralık, Evimitut

Tablo 1.2. Türkiye’deki Paylaşım Platformları

Kaynak: (Esra G. Kaygısız, Işıl Demirtaş, 2016, Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırılması)

Tablodaki örnekler incelendiğinde, İşbirlikçi tüketim modellerinin Türkiye’de üç çeşit örneğinin yerel düzeyde uygulandığı görülmektedir. Özellikle kitap kiralama ve yolculuk paylaşımı, diğer modellere kıyasla, daha fazla paylaşım platformunda gerçekleşmektedir. Çeşitli eşya paylaşım platformları da mevcuttur. Fakat, eşyaların gönderimi, güvenlik ve geri iade kanallarındaki belirsizlikler bu uygulamaların geniş kitlelere ulaşmasını olumsuz yönde etkilemektedir.

Köklerinde paylaşım kültürünü barındıran Türkiye’de bu modellerin başarıya ulaşmamasındaki ana etmen bu girişimleri yeterli kullanıcı kitlelerine ulaşmaktaki başarısızlıklarıdır. Kritik kütlelerin aşılmamasından kaynaklanan ürün çeşitliliğindeki yetersizlik bu platformların tercih edilme oranlarına olumsuz yönde yansımaktadır. Kritik kütlelerin aşılmamasının diğer bir sonucu ise, kullanıcı sayısındaki yetersizlik sebebiyle yeterli geri bildirim mekanizmalarına eksikliğinden kaynaklanan topluluk bazında güvenin tesis edilememesidir. (Kaygısız & Demirtaş, 2016)



İKİNCİ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILIM MOTİVASYONLARI

2.1. Motivasyon Nedir?

Disiplinler arası bir konsept olduğu için motivasyon farklı şekillerde tanımlanmıştır. Cherry (2010) motivasyonu amaç odaklı hareketleri başlatan, rehberlik eden ve sürdüren bir süreç olarak tanımlarken, Brenen (2006) motivasyonun bir bireyin belli bir amacı gerçekleştirmek için ortaya koymaya istekli olduğu çaba olarak yorumlar. Öte yandan, Guay et. al. (2010) motivasyonu insan davranışlarının altında yatan sebepler olarak ele alır. Motive olmak bir şeyi yapmak konusunda istekli olmak anlamına gelir ki bu yüzden bir hareketi yapmak için enerji ve iham sahibi olmamak “motivasyonsuzluk”, belli bir sonuca yönelik aktif ve enerjik olmak da “motive” olarak yorumlanır. Genel kanının aksine, motivasyon bölünmez bir konsept değildir. Motivasyon miktarına göre farklılık gösterdiği gibi türlerine göre de farklılık gösterir (Ryan & Deci, 2000)

2.2.İçsel ve Dışsal Motivasyon

Deci & Ryan (1985) öz denetim teorisine göre (self determination theory) bir hareketin oluşmasına yol açan sebep ve amaçların farklılığına bağlı olan motivasyon çeşitleri vardır; içsel ve dışsal motivasyon. Bir şeyi doğası gereği ilginç veya eğlenceli olduğu için yapılması içsel motivasyona tekâmül ederken, bir şeyin sonunda bir çıktı elde etmek için yapılması da dışsal motivasyon olarak tanımlanır. Bir birey herhangi bir eylemi sonunda bir ödül elde etmekten ziyade eylemin kendisi için yapıyorsa, içsel anlamda motivedir (White, 1959). Fakat bir eylem, bir ödül veya belirli bir çıktı elde etmek için yapılıyorsa bu dışsal motivasyona tekamül eder (Nupke 2012). Eğitim konseptinde incelenmiş olsa da bir insanın içsel motivasyonun kaynağı kendisi, ailesi, sosyal veya akran baskısı ya da tüm bunların bir birleşimidir. Dışsal motivasyondaki rol alan etken ise sürecin sonundaki bağımsız çıktıdır. (Ryan&Deci 2000)

Paylaşım konusunda içsel ve dışsal motivasyona örnek vermek gerekirse Peter van de Glind’in (2013) işbirlikçi ekonominin kullanıcılarının içsel ve dışsal motivasyonlarını ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirdiği İşbirlikçi Ekonomide Tüketici Potansiyeli adlı çalışmasına bakılabilir. Peter van de Glind’in bu

çalışmasına göre, pratiklik başlığı altında bakılan motivasyon faktörlerinde zamandan kazanma ve âtıl alan ihtiyacı dışsal motivasyona örnek teşkil ederken, sosyal faktörler başlığı altında ele alınan paylaşımın getirdiği haz ve yardım edilme hissi içsel motivasyona örnek oluşturur.

2.3. Paylaşma Motivasyonları

Price'a(1975) göre, paylaşmak en evrensel ekonomik davranıştır ve toplumlarda yüzyıllardır süre gelen en temel ekonomik dağılım formudur. Paylaşmanın geçmişteki sebeplerine baktığımızda, Belk (2010) paylaşım için iki temel yaklaşım önerir. Bunlardan ilki, bir annenin bebeğiyle olan, gönüllü, karşılıksız ve zorunluluklardan uzak paylaşım modeli, ikinci ise aile içindeki bireylerin kendilerine ait ürünleri, zarar vermeden veya yıpratmadan kullanmak gibi kurallara bağlı olarak ortak kullanıma açmasıdır. Bu iki temel paylaşım modeline ek olarak, Frick et. al. (2013) paylaşmanın sosyal bağlar kurmada ve güçlendirmede bir araç olduğunun iddia ederek, sosyalleşmeyi de üçüncü bir model olarak ortaya koymaktadır. (Akt. Schiel, 2015)

İşbirlikçi ekonominin insanların üretme, tüketme, finanse etme ve öğrenme şeklini değiştirdiği inkâr edilemez bir gerçektir. İşbirlikçi ekonomi teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak güvenli bir alanda arz ve talebi eşleştirir ve böylelikle toplumları dönüştürür (Virginija Grybaitė & Stankevičienė, 2016). Bu kapsamda, Time dergisinin işbirlikçi ekonomiyi dünyayı değiştirecek olan fikirlerden birisi olarak lanse etmesi hiç de şaşırtıcı değildir (Time, 2011). Paylaşım ekonomisi, tüketici, satıcı ve platformun kendisi de dahil olmak üzere tüm ekosistem paydaşlarına çeşitli faydalar sağlar (Gururaj et. al. 2015). Paylaşım ekonomisi savunucularına göre, Paylaşım Ekonomisi bireylerin ihtiyaçlarına adapte olma, geleneksel pazar tedarikçilerin sunamadığı eşsiz deneyimler sunmak ve ticari tedarikçilere kıyasla daha düşük fiyat sunmak gibi faydalar sunar (Olson & Kemp, 2015). Hamari v.d. (2015)) işbirlikçi tüketim sitesine kayıtlı insanlardan elde ettikleri bilgiler ışığında insanların işbirlikçi tüketime katılım motivasyonlarını incelemişlerdir. Bulgular, sürdürülebilirlik, aktivitenin kendisinden keyif alma ve ekonomik edinimlerin temel motivasyon kaynakları olduğunu göstermiştir. Öte yandan, Botsman and

Rogers(2010) paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarına farklı bir yaklaşım geliştirerek, Paylaşım Ekonomisi'nin sadece ekonomik krizlere çözüm ya da global finansal bir krizin sonucu olmadığını, aynı zamanda milyonlarca kullanıcıya fayda sunan büyüyen bir hareket olduğunu iddia eder. Bunlara ek olarak, paylaşmanın bugünkü motivasyonlarında bakıldığında, Lamberton & Rose (2012) paylaşmaya dair iki motivasyon kaynağı ortaya koyar; paylaşmanın kapitalizme karşı bir duruş olduğu düşüncesi ve ürün çeşitliliğidir.

Bu motivasyon kaynaklarının ilki, paylaşmanın anti-kapitalist bir duruş olduğu düşüncesidir ki burada kastedilen geleneksel mülkiyet anlayışını yücelten kapitalist anlayışı inkâr eden bir bakış açısından elde edilen psikolojik kazanımlardır (Lamberton & Rose 2012). Örneğin; eşya kütüphanesi ile alet paylaşımı, bu aletlerin çoğu zaman kullanılmadığı halde insanları bu aletlerin gereksiz mülkiyetinden muaf tutmayı mümkün kılarak endüstriyi “cezalandırır”.

Ürün çeşitliliği en temel anlamda paylaşmanın geniş ürün ve hizmet çeşitliliği sunduğu fikridir (Hawlitschek et. al. 2016). Zipcar uygulamasının farklı konumda bulunan farklı amaçlarla kullanılmak üzere birçok çeşitte araba sunması ise ürün çeşitliliğine örnek olarak verilebilir.

Ekonomik açıdan Paylaşım Ekonomisi'ne katılım motivasyonlarına bakıldığında birden fazla çeşitte motivasyon kaynağı olduğu gözlenmektedir. Botsman (2013), paylaşım ekonomisini az kullanılmış malların maddi ve maddi olmayan faydalar elde etmek için paylaşılmasına dayanan bir ekonomik model olarak tanımlar. Böylelikle, işbirlikçi tüketim insanların ihtiyaç duydukları ürünlere erişimini daha az maliyetle mümkün kıldığından, ekonomik anlamda insanlara fayda sağlar. Örneğin, insanlar araba sahibi olmanın sunduğu mobilitayı elde etmek için araba sahibi olmak ya da duvarda bir delik açmak için matkap almak zorunda kalmamaktadır. İşbirlikçi Ekonomi'nin bu finansal motivasyonun adı “maliyet bilincidir”.(Ibid). Buna ek olarak, Belk (2010), pragmatik ekonomik motivasyonların merkezde olduğu paylaşım durumları da söz konusu olduğunu ve işbirlikçi mülkiyetin insanların kendi başlarına karşılayamayacakları tatil evlerine erişimlerini sağladığını iddia eder. Paylaşım Ekonomisi platformları geleneksel pazar alternatiflerine kıyasla, daha

uygun teklifler sunar. Özellikle, kişiler arası(P2P) siteleri, aracıları ortadan kaldırarak, tedarik zincirindeki hizmet bedelinin üretici ve tüketici arasında paylaşılmasını sağlar çünkü üreticilerin maliyetleri geleneksel pazara kıyasla daha düşüktür. Örneğin, bir Airbnb ev sahibi odasını bir otelden daha ucuza kiraya verebilir. Bu platformların kullanıcılarından talep ettikleri ücret var olan işletmelerin elde ettikleri kardan düşüktür (Airbnb’de maksimum ücret %15’tir) (Schor, 2014). Bu duruma, toplu seyahatlerde Airbnb’den grup olarak ev kiralamanın birçok ortak kullanımlı pansiyon odalarını kiralamaktan daha aza mal olması başka bir örnektir.

Shor’a (2014) göre paylaşım ekonomisi platformları, ticaret hacimini genişleten ve alım gücünü arttıran yeni pazarlar yaratmaktadır. Sundarajan (2014) gelecek yıllarda dijital platformların önünü açtığı kişiler arası(P2P) iş modellerinin ekonominin önemli bir bölümünü oluşturacağına inanır. Bu ekonomik dönüşümün, yeni bir tüketim anlayışını tetikleyerek, üretkenliği arttırarak ve bireysel yeniliği ve girişimciliği kolaylaştırarak ekonomik büyümede olumlu bir etki göstereceği muhtemeldir.

İçsel motivasyonun esas boyutlarından birisi, doğası gereği yapılan eylemin kendisinden duyulan keyiftir.(Deci & Ryan, 1985) Krebs (1975) ve Smith(1981)’in diğerkâmlık (altruism) konseptinden yola çıkarak ortaya koydukları insanların, karşılığında bir şey beklemeden, birbirlerine yardım etmekten duydukları içsel haz da paylaşmanın motivasyonlarına örnek olarak gösterilebilir. Hedonik motivasyon (hazsal veya algılanan haz) ise diğer bir motivasyon kaynağıdır ve tüketici açısından teknolojinin benimsenmesini ve kullanımını belirlemede önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur (Brown and Venkatesh 2005). Keyif alma, bilgi sistemleri kullanımı gibi, paylaşım ile alakalı diğer eylemlerde de rol oynayan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. (Van der Heijden, 2004).

Motivasyonlardan bir diğeri ise, topluluk algısından kaynaklanan aidiyet hissidir. McMillan and Chavis’in (1986) geliştirdiği Topluluk Algısı Endeksi (The Sense of Community Index) ihtiyaçların karşılanması(grup üyelerinin ihtiyaçlarının karşılanması algısı), gruba aidiyet(aidiyet hissi veya kişiler arası ilişki algısı) etki yaratma(grup üyelerinin topluluk tarafından önemsenme, topluluğu önemseme ve

toplulukta fark yaratabilme algısı) ve duygusal bağ(üyelerin ortak tarih, yer veya deneyim etrafında şekillenen birbirlerine olan bağılıkları) olmak üzere dört temel boyuttan oluşmaktadır.

Paylaşım ekonomisine katılım motivasyonuna başka bir örnek sosyal deneyimlerdir. Paylaşım ekonomisinin toplumda yeni insan ağları oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir. Paylaşım ekonomisi sayesinde, yeni topluluklar oluşur ve böylelikle insanlar komşuları ve iş arkadaşları ile yani bağlar kurar (Grybaitė & Stankevičienė, 2016). Sosyal bağları çoğaltmak yaygın bir motivasyondur. Birçok internet sitesinin bu faktörü reklamlarında ön plana koydukları görülmekte olup kullanıcılar da yeni insanlarla tanışmak ve komşularını tanıma isteklerini dile getirirler. Price(1975) yiyecek ve içecek gibi gündelik hayattaki paylaşımların, karşılıklı hale geldiğinde, sosyal iletişim araçları olarak işlev gördüğüne işaret eder. Paylaşmada sosyal motivasyonu Botsman and Rogers(2011) toplulukların canlanması olarak tanımlar ve zamanla topluluklarından ayrışan ve yan komşularının bile ismini bilmeyen insanların bu sosyal itkiyi, insanların komşularını tanımak ve etkileşimde bulunma istekliliği olarak yorumlar. Tüm bunlara ek olarak, Molz (2014) konuk ağırlamanın sadece barınmadan ibaret olmadığı ve aynı zamanda karşılıklı ve anlamlı sosyal etkileşimi de kapsadığını öne sürmektedir.

Tüm bunlara ek olarak, Paylaşım Ekonomisi'ne katılma motivasyonlarına bakıldığında ekolojik tabanlı sebepler de göze çarpmaktadır. Parson'a (2014) göre, ekonomik güçlükler ve çevresel kaygılar gibi sebepler kaynakların paylaşımı paradigmasını etkilemiştir. İşbirlikçi Ekonomi mobilite gibi belli başlı hizmetlerin etkinliğini arttırır. Örneğin, araba paylaşım platformları tüketicilere arabadaki atıl alanların azami ölçüde kullanma imkanı sunarak karbondioksit salınımını ve dolayısıyla küresel ısınmayı azaltır. (CBS (2012) (Akt. Glind, 2013) Birçok internet sitesi kendilerini “yeşil” olarak lanse eder ve paylaşmayı karbon ayak izini azaltmanın bir yolu olarak gösterir. Paylaşmanın, hizmetlere ve ürünlere erişimin yaygın metotlarına (oteller, ticari taksiler, alışveriş merkezleri) nazaran, yeni hizmet ve olanaklara olan talebi azaltarak daha az kaynak kullanımını mümkün kılmasının paylaşımcılar arasında genel bir kanı olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Schor, 2014). Aynı şekilde Grybaitė ve Stankevičienė (2016), paylaşım ekonomisinin mevcut

kaynaklardan daha fazla yararlanılması ve araba ve bisiklet paylaşımından kaynaklanan enerji tasarrufu sayesinde, çevre için avantajlar sunduğuna inanıldığını öne sürmüşlerdir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞ İÇİ KONUK AĞIRLAMA

Sosyologlar ve şehir coğrafyası uzmanları ağırlamayı birbirini tanımayan insanların birbirleriyle etkileşime geçerek caddeler ve kafeler gibi kamu alanlarını ortak kullanımını yönetmesi olarak tanımlar. (Gofmann, 1963; Bell, 2007) (Akt. Molz, 2014)

Antropolojide ise ağırlama, ilişkilerin büyüdüğü, çoğaldığı, düzene oturtulduğu ve anlamlandırıldığı karmaşık sosyal mekanizmalar olarak yorumlanır. Bu bağlamda, ağırlama ve beraberinde getirdiği potlaç ve hediyeleşme gibi pratiklerin sosyalleşmenin merkezinde olan arkadaşlıklara ve yakınlaşmalara zemin hazırlaması yönüyle, ağırlamanın en eski ağ kurma(networking) biçimi olduğu söylenebilir. (Mauss, 1990; Selwyn, 2000; Candea and da Col, 2012) (Mauss, 1990). (Selwyn, 2000.) (M. Candea & da Col, 2012.) (Akt. Molz, 2014). Evlerimizin özel alanlarındaki ağırlama da aile üyeleri ve arkadaşların yanı sıra tanımadığımız insanlarla olan etkileşimimizi de şekillendirir. Konuk olma ve ağırlama platformları olan Airbnb ve Couchsurfing'de de bu durum söz konusudur. Barınma ihtiyacı olan gezginlerle ev sahiplerini eşleştiren bu platformlar sayesinde konuk ağırlama ağ kurma pratiklerinin merkezine oturmuştur. (Molz, 2014)

Ağ içi konuk ağırlama ¹ ilk kez Molz(2014) tarafından ortaya atılan bir kavram olup, bireylerin, yüz yüze buluştukları zaman geliştirdikleri ilişkilerin yanı sıra, barınma ihtiyaçlarını karşılamak için çevirim içi platformları kullanma sürecini ifade eder. Ağ içi konuk ağırlama kavramının kökleri Wittel'in(2001) ağ sosyalliği kavramına dayanır.(Akt. Ikkala & Lampinen, 2015) Wittel'in (2001) ağ sosyalliği kavramının çıkış noktası ise Castell'in (1996) ağ toplumunda yaşadığımız iddiasıdır. (Akt. Molz 2014) Ağ sosyalliği, sabit topluluklardan ziyade türlü esnek ağlardan oluşan sosyal etkileşim ve ilişkileneceklerin modern formlarıdır. Bu ağların üyeleri misafir ağırlayarak ya da misafir olarak bu ağa dahil olmaktadır. (Wittel, 2001)

Muhtemelen bu ağırlama ağının ilk örneği 24 yaşında dünya seyahati boyunca ücretsiz konaklama, yemek ve ulaşım ihtiyacını karşılamak isteyen Hollandalı

¹ Molz (2014) tarafından ilk kez ortaya atılan "Network Hospitality" kavramı Türkçeye "Ağ içi Konuk Ağırlama" olarak çevrilmesi yazar tarafından uygun görülmüştür.

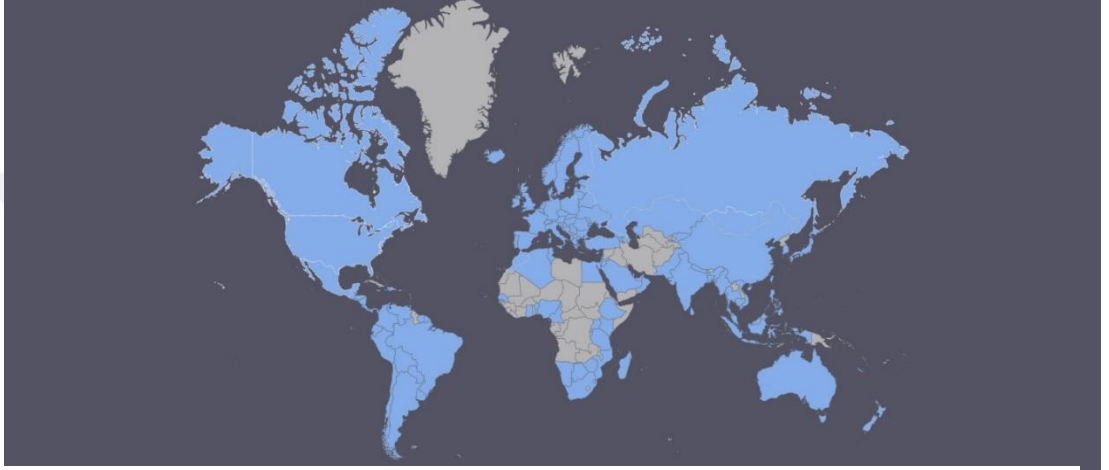
öğrenci Ramon Stoppelenburg tarafından kurulan Let-Me-Stay-for-a-Day.com'dur. Ramon 2 yıl süren seyahati boyunca 77 ülkeden ev sahiplerinden 4000 davet almıştır. Aynı zaman aralığında, Hospitality Club, Global Freeloaders ve Hospitality Exchange adında çevirim içi konuk ağılama siteleri ortaya çıkmıştır. (Molz, 2007) Bu konuk ağırlama platformlarının en bilinenleri Airbnb ve Couchsurfing'tir. Bir avuç dolusu üyesiyle 2003 yılında yola çıkan Couchsurfing, o zamandan bu yana, üye sayısı 5 milyona ulaşmıştır. Kar amacı gütmeyen bir konaklama ağı olan Couchsurfing'i, 2008 yılında kar amacı güden bir konuk ağırlama ağı olan ve gecede 10 milyon rezervasyon işleminin gerçekleştiği 250.000 konaklama seçeneği sunan Airbnb takip etmiştir. Airbnb ve Couchsurfing Facebook benzeri bir sosyal medya ağı üzerinde çalışır ve konaklama ihtiyacı olan gezginleri, Airbnb platformunda para karşılığında, Couchsurfing'de ise ücretsiz ağırlamak isteyen ev sahiplerini bu ağda buluşturur. Üyelerin kendileri hakkında bilgileri, fotoğraflarını, arkadaş bağlantılarını ve ağırladığı kişiler veya ağırlandığı kişiler tarafından yazılan referansların olduğu hesapları vardır. Konaklama ihtiyacı gezginler ve konuk ağırlamak isteyen ev sahipleri bu profiller aracılığıyla bağlantı kurarlar. (Molz, 2014)

Heyman ve Ariely(2004) hizmet takasının paraya dayalı olduğu Airbnb ve paraya dayalı olmadığı Couchsurfing platformları arasındaki farka dair bir teori ortaya atmışlardır. Heyman ve Ariely'e göre alan paylaşımında paranın devreye girmesi farklı düşünce yapılarını, normları ve motivasyonları açığa çıkarmaktadır. Heyman ve Ariely'ye göre, iki platform da gezginlere kalacak yer temin etmesine rağmen, sundukları hizmetlerin vasıfları ve dinamikleri özünde farklıdır.

3.1.Kar Amacı Güden bir Konuk Ağırlama Ağı olarak Airbnb

2008 yılında kurulan Airbnb amacını, yerel, özgün, çeşitlilik barındıran, kapsayıcı ve sürdürülebilir seyahat deneyimleri sunarak herkesin her yere ait hissettiği bir dünya yaratmak olarak tanımlar (About Airbnb, n.d). Dünya çapında insanların mekanlarından , tutkularından ve yeteneklerinden gelir elde etmelerini mümkün kılan Airbnb, teknolojiyi benzersiz bir şekilde kullanarak onları konuk ağırlama girişimcileri olmaları için ekonomik anlamda güçlendirir.(Ibid) Airbnb'nin sahip olduğu konuk ağırlama ağı, 191 ülkede, 100.000 şehirde 6 milyondan fazla eşsiz konaklama alanlarına erişimi mümkün kılar.(Ibid) Yarattığı konaklama pazarı ile 191

ülkede, yaklaşık 100.000 şehirde 6 milyondan fazla konaklama yerine erişimi mümkün kılan Airbnb, ev sahiplerince düzenlenen aktiviteler aracılığıyla yerel topluluklara eşi benzeri görülmemiş bir erişim sağlar.(Ibid) Kişiler arası bir platform üzerinde çalışan Airbnb, aktif olduğu bütün topluluklara, çalışanlarına, ev sahiplerine ve misafirlere fayda sağlar. (Ibid)



Resim 3.1.Airbnb'nin Aktif Olduğu Ülkeler Haritası
— Airbnb'nin aktif olduğu ülkeler
— Airbnb'nin aktif olmadığı ülkeler

2007 yılında, Airbnb'nin kurucu ortakları Brian Chesky ve Joe Gebbia bir tasarım konferansına katılmak üzere kalacak yere ihtiyaç duyan Michael, Kat ve Omal adında Airbnb'nin ilk 3 misafirini ağırladı. Airbnb topluluğunun ilk 5 üyesi olan bu insanlardan hiçbiri bu topluluğun sadece 8 yıl içinde 191 ülke 34.000 şehire yayılacağını hayal dahi edemedi. Sadece 2014 yılında toplamda 50 milyon insan Michael, Kat ve Omal'ın ayak izlerini takip ettiler. (Airbnb Summer Report, 2015) 2008 yılında Airbed&Breakfast adıyla resmi olarak kurulan Airbnb'de aynı yıl içerisinde ilk iki rezervasyon gerçekleşti. Airbed&Breakfast 2008 Ağustos ayında Demokratik Ulusal Kongre'de otel odası eksikliğine çözüm olarak resmi olarak açıldı ve 80 rezervasyon gerçekleşti. 2009 yılında ise adını Airbnb olarak değiştirdi ve Paris'te ilk kez bir uluslararası toplantı gerçekleştirdi. 2010 yılında ise platformun iPhone uygulaması ve anlık rezervasyon özelliği geliştirildi. 2011 yılında, ilk yurt dışı ofisini açan Airbnb 2012 yılında WishList özelliğini getirdi. 2014 yılında Rio Dünya Kupası boyunca 100.000 misafir Airbnb platformunda ağırlandı. 2015 yılında

Rio Olimpiyatları için alternatif konaklama tedarikçisi oldu. Yıllar içinde üye sayısını arttıran Airbnb hali hazırda 191 ülkede, 100.000 şehirde 6 milyondan fazla konaklama alanlarına erişimi sağlayan bir konuk ağırlama ağına sahiptir. (About Airbnb, n.d).

Airbnb yerel sakinlerin evlerindeki kullanılmayan alanların kullanımını maksimum seviyeye çıkarmalarına ve pazara sunmalarına olanak sağlar (Sung et. al. 2018). Richardson'a (2015) göre paylaşım ekonomisinin temsilcisi olan Airbnb'nin üç temel ilke üzerinde çalışır; (i) Airbnb, üretici ve tüketicilerin birbirine erişim maliyetini azaltan dijital bir aracı olarak işlev gören çevirim içi bir platform üzerinden alan paylaşımını mümkün kılar; (ii) Airbnb kişiler arası(P2P) işleyen bir hizmettir. Dolayısıyla, Airbnb'deki roller değişebilir; bir ev sahibi seyahat ederken misafir olabilir; (iii) Airbnb erişim esastır. Bu hizmet, kullanıcılarına, zaman içerisinde belirli kaynaklara ve hizmetlere erişim imkânı sunar. (Akt Sung et. al.)

Airbnb'de sürecin en başında kişiler arası gerçekleşen finansal etkileşim müzakere edilmiş ve bağlayıcı bir işlemdir. Ev sahipleri bu süreçte paylaşım açtıkları odalarının veya mülklerinin, belirli kuralların veya gereklilerin fiyatla birlikte detaylı tasvirini yaparlar. Potansiyel misafirler de ev sahibinde belirlenen bu kurallara tabi olurlar ya da açıklığa kavuşturulması gereken hususlar, sorular ve anlaşmaya varmak için ev sahipleri ile iletişime geçebilirler. Her iki taraf da konaklama ile ilgili anlaşmaya varınca, Airbnb platformunun üzerinden gerçekleşen ödeme ile konaklama hizmetinin bedeline dair mutabakata varılmış olur. (Lampinen & Cheshire 2016)

3.2.Kar Amacı Gütmeyen bir Konuk Ağırlama Ağı olarak Couchsurfing

Diğer bilinen konuk ağırlama ağı 2003 yılında kurulan Couchsurfing'in vizyonunda, seyahat yoluyla daha iyi hale gelen bir dünya ve kurulan bağlarla zenginleşen seyahatler vardır. Couchsurfing kullanıcıları, kültürel alışverişi ve karşılıklı saygıyı besleyerek, hayatlarını karşılaştıkları insanlarla paylaşırlar. (About Couchsurfing, n.d). Couchsurfing global gezginlerin birbirlerine genelde tek seferde birkaç gece olmak üzere evlerinde ücretsiz konaklama sunduğu bir konuk ağırlama ağıdır. Couchsurfing, aslen 2003 yılında Casey Fenton tarafından kurulmuştur. Fenton,

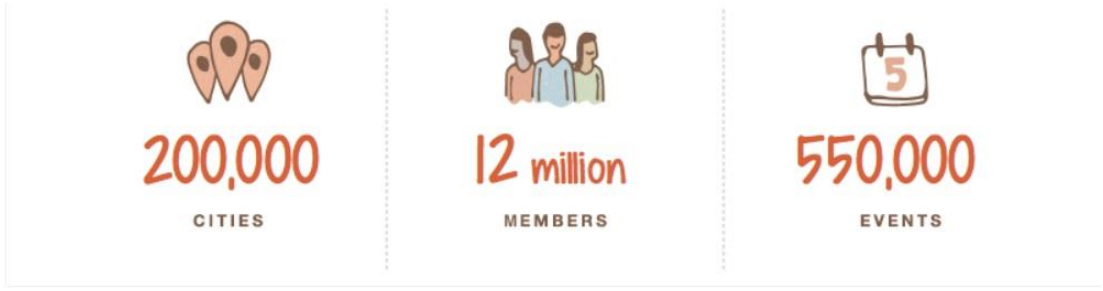
Reykjavik'e ucuz uçak bileti bulmasına rağmen kalacak yer bulamadığında bu fikir aklına gelmiştir. Otelde kalmak yerine, Fenton İzlanda Üniversitesi öğrencilerine kalacak yer talebinde bulunan bir mail atmıştır. 24 saat içinde, 100 adet geri dönüş alan Fenton'un aklına sosyal medya ağlarıyla, konuk ağırlama fikrini kombine etmek gelmiştir ve böylelikle dünya çapındaki gezginleri mevcut ev sahipleriyle buluşturan bir konuk ağırlama ağı olan Couchsurfing'i kurmuştur (Molz,2011). Fakat, ancak 2004 yılında temel özellikleri işler hale gelmiştir. (Rosen et. al. 2011)

Couchsurfing kullanıcıları, Facebook kullanıcılarının aksine, hali hazırdaki arkadaşlarıyla bağlantı kurmak için değil, yabancılarla bağlantı kurmak için bu ağa katılırlar (Rosen et. al. 2011). Couchsurfing sitesinde, üyeler belirli destinasyonlarda ev sahibi arayabilir, kalma isteği gönderebilir, aktif üye tartışmalarına ve ortak ilgi alanlarına göre gruplara katılabilir. Couchsurfing'te tipik işleyen süreç şu şekildedir; gezginler gidecekleri destinasyondaki ev sahiplerini listeler ve potansiyel ev sahiplerine kalma isteği göndermek için irtibata geçer. Bu süreçte hem ev sahipleri hem de misafirler her iki tarafın birkaç günlüğüne ev arkadaşı olup olamayacağını öğrenmek için birbirlerinin profilini incelerler. Planlar netleştikçe, ev sahipleri ve misafirlerin e-mail adresleri, telefon numaraları gibi irtibat bilgilerini birbirleriyle paylaşmaları oldukça muhtemeldir. (Molz, 2011)

Couchsurfing'in resmi web sitesine bakıldığında sürecin en başından nasıl işlediğine dair detaylı bilgi edinilebilir. Öncelikle, üyelerin tam teşekküllü bir hesap oluşturulması beklenir. Bu profilde, üyelerin evi ile ilgili bilgiler, kendine dair yansımaları; hayat tarzı, hayattaki misyonu ve kendileri için önem addeden hususları paylaşır. Tamamlanmış bir profil ister haftalık etkinliklere katılım ister misafir ağırlama söz konusu olduğunda insanlarla bağ kurmanın en iyi yoludur. Bu profilde, üyeler platformdaki rolleri (gezgin veya ev sahibi) hakkında bilgi verirler. Fotoğraf paylaşımı da daha güvenilir bir profil çizme adına Couchsurfing sitesi tarafından tavsiye edilir. Profille ilgili detaylar tamamlandıktan sonra, Couchsurfing deneyimini anlamak için ilk adım olarak deneyimli Couchsurfing kullanıcıları ile iletişime geçilmesi ve yerel etkinliklere katılması tavsiye edilir. Bu adım da tamamlandıktan sonra, misafir rolündeki kullanıcılar seyahat edecekleri şehirlerdeki ev sahiplerini listeler, ev sahiplerinin profillerini ve referanslarını inceler. Sonrasında, potansiyel ev

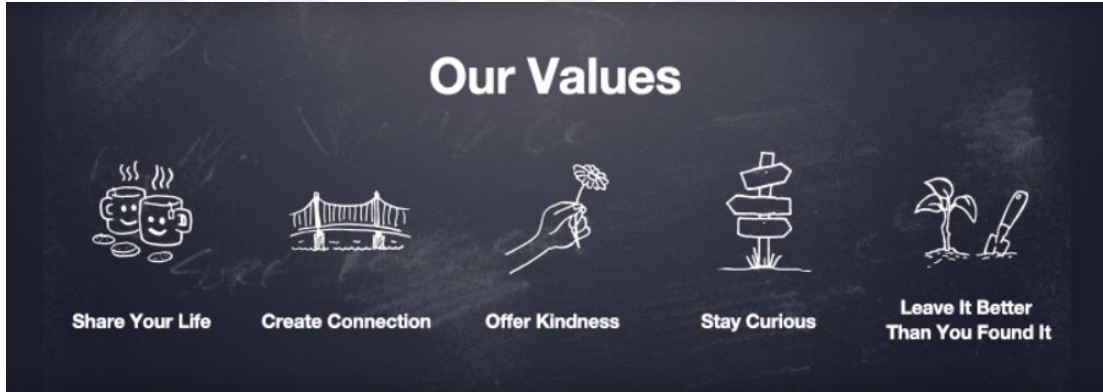
sahiplerine kalmak istedikleri tarihleri ve neden o ev sahibi ile kalmak istediklerini kapsayan detaylı bir kalma isteği gönderir. Böylelikle ev sahibi rolündeki kullanıcılar da evlerindeki boş odayı veya yatağı paylaşımına açmayı düşünebilir. Profillerinde, misafirlere şehri keşfetmelerinde yardımcı olmak için “şu an konuk ağırlamıyorum ama eşlik edebilirim” ya da evlerinde konuk ağırlayacak alan yoksa, “Hayır” ya da “Belki/Evet” gibi durum güncellemeleri yapabilirler (About Couchsurfing, n.d). Ağırlama gerçekleştikten sonra hem ev sahibi hem de misafir birbirlerinin Couchsurfing profillerine ağırlama deneyimine dair referanslar bırakır. Üyelerin profillerinde, kendi arkadaş listelerinin yanı sıra, ev sahipleri ve misafirlerinden aldıkları bu referanslar görünür haldedir. Referanslar ve arkadaş ağı üyelerin Couchsurfing topluluğuna ne kadar iyi uyumlandığını gösterir ve kişiliklerine dair ipuçları verir. Daha da önemlisi, bu referanslar üyelerin topluluk içindeki güvenilirliğini ve itibarını görünür olmasına yardımcı olur. Fakat, platformda güvenilirliği ve itibarı tesis etmenin tek yolu referanslar değildir. Üyeler, platformun hali hazırda güvenilir üyeleri tarafından kefil olunabilir ya da Couchsurfing web sitesine 25\$ bağış yaparak ve irtibat bilgileri ile ilgili detayları teyit ettirerek onaylı bir profile sahip olabilirler. Tüm bu doğrulama özellikleri ile Couchsurfing kişiler arası güveni büyütür. (Molz, 2011)

Couchsurfing 200.000’den fazla şehirde, hayatlarını, dünyalarını ve yolculuklarını paylaşan 14 milyon insandan oluşan global bir topluluktur. Couchsurfing gezginleri, içten ve anlamlı bir şekilde paylaşımda bulunmak isteyen insanlardan oluşan bir ağ ile insanları birbirlerine bağlar ve böylelikle seyahati gerçek manada sosyal bir deneyime dönüştürür (About Couchsurfing, n.d).



Resim 3.2. Couchsurfing'in Bulunduğu Şehir, Üye ve Platform Üzerinden Gerçekleşen Etkinlikleri Sayısı

Couchsurfing üzerine kurulduğu değerler ise şöyledir; hayatı paylaşmak, bağ kurmak, nezaketli olmak, meraklı kalmak ve bulduğundan daha iyi bırak anlayışıdır. (www.couchsurfing.com) s



Şekil 3.3. Couchsurfing'in Üzerine Kurulduğu Değerler

ARAŞTIRMA

4.1.Araştırma Yöntemi ve Modeli

Çalışma nicel bir araştırma olup katılımcılara 5’li Likert tipi derecelendirme ölçekli bir anket uygulanmıştır. Anketin, Anti-Kapitalizm, Paylaşmaktan Keyif Alma, Ürün Çeşitliliği, Aidiyet Hissi, Sosyal Deneyim, Sürdürülebilirlik, Tutumluluk ve Yaygınlık alt boyutları Hawlitschek et. al. (2016) “Understanding the Sharing Economy—Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental” adlı makalesinde kullandığı alt boyutlardan, çevresel alt boyutu ise Peter Van de Glind’in (2013) “ The consumer potential of Collaborative Consumption” adlı çalışmasından alınmıştır. Gelecek Öngörüsü, Konfor, Kişisel Alan ve Kesinlik alt boyutları ise araştırmacı tarafından hazırlanan sorularla ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, anket 12 bağımsız değişkenin oluşturduğu demografik bilgiler ve 13 alt boyuttan oluşmaktadır. Airbnb ve Couchsurfing kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki farkını daha nesnel ve kesin bir biçimde ortaya koymak adına anket katılımcılarından konut paylaşım platformlarından sadece Airbnb ve sadece Couchsurfing kullananlar araştırmaya dahil edilmiştir.

4.2.Evren ve Örneklem

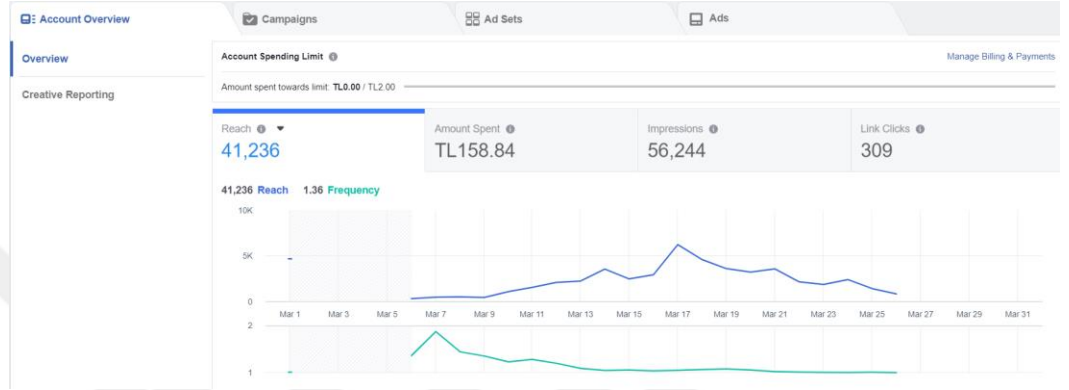
Bu araştırmanın evreni Türkiye’deki Airbnb/Couchsurfing kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan Türkiye’deki Airbnb/Couchsurfing kullanıcıları ise araştırmanın örneklemini oluşturur.

4.3. Veri Toplama

Sistematiik Tesadüfi Örnekleme tekniğiyle verilere ulaşılmıştır. Veriler sırasıyla aşağıdaki adımlara izlenerek elde edilmiştir.

1. Airbnb web sitesi üzerinden ev sahiplerine atılacak mesajlarda link paylaşımı platformun kendisi tarafından engellendiğinden mesaj içinde link paylaşımı yetkisi almak için Airbnb Dublin ofisiyle görüşülmüştür. Fakat gizlilik ihlaline sebep olduğu düşünüldüğü için Airbnb tarafından mesaj içinde link paylaşma yetkisi araştırmacıya verilmemiştir.
2. Anket YLSY 2013 (Yurt Dışı Lisans Üştü Eğitim Bursu) adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
3. Anket YLSY Makale Arama/Paylaşma adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
4. Anket Shall We ?-Seyyah adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
5. Anket Shall?-Yardım adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
6. Anket “AkademiRail | Öğretmen, Akademisyen, Eğitmen” adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
7. Anket “couchrail” adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
8. Anket “Airbnb İstanbul” adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
9. Anket Couchsurfing websitesinin 81 ilin “Yerel Öneri” sayfasında paylaşılmıştır.
10. Anket YLSY 2013 (Yurt Dışı Lisans Üştü Eğitim Bursu) adlı Facebook grubunda tekrar paylaşılmıştır.
11. Anket YLSY Makale Arama/Paylaşma adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
12. Anket 723 beğeneni olan “Yürüyen Gökkuşağı” adlı sayfada paylaşılmıştır.

13. Facebook'ta anketin paylaşıldığı gönderinin görünürlüğü “İngilizce Okutmanlık İlanları” adlı facebook sayfası üzerinden reklam verilerek artırılmıştır. Gönderinin reklamı 6 Mart 2019-26 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu süreçte 41,236 kişiye ulaşan gönderi 309 tıklama almıştır. Bkz. Resim 4.1



Resim 4,1. Anketin Facebook Gönderisi Reklamına Dair Veriler

14. Anket “Critical Mass İstanbul” adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
15. Anket “coucraill” adlı Facebook grubunda tekrar paylaşılmıştır.
16. Anket “Shall?-Yardım” adlı Facebook grubunda tekrar paylaşılmıştır.
17. Anket “Gezgin Öğretmenler” adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
18. Anket “GEZGİNTURKİYE(Kamp Alanları-Otostop-Couch -Doğa sporları-Gezgin buluşması)” adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
19. Anket “ünRail | Ödev, Proje Paylaşımı, Ev Arkadaşı, Öğrenci Kulüpleri” adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
20. Anket “Okutmanlar için Dayanışma Grubu” adlı Facebook grubunda paylaşılmıştır.
21. Anket “Okutmanlar için Dayanışma Grubu” adlı Facebook sayfasında paylaşılmıştır.
22. Anket “Airbnb TR Ev Sahipleri” adlı grupta paylaşılmıştır.

4.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Araştırma kapsamında Airbnb ve Couchsurfing kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki farklılıklar incelenmiş ve şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Her iki platformlar kullanıcıları için demografik bilgileri ile motivasyon türleri (alt boyutlar) arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar var mıdır? Varsa ne yöndedir?
2. Her iki platform için motivasyon türlerinin (alt boyutlar) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar var mıdır? Varsa ne yöndedir?

Bu araştırma sorularına ve yapılan literatür çalışması neticesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez I: Couchsurfing kullanıcıları için sosyal deneyimler daha güçlü bir motivasyondur.

Hipotez II: Couchsurfing kullanıcıları için yaş azaldıkça tutumluluk motivasyonu güçlenir.

Hipotez III: Couchsurfing kullanıcıları için tutumluluk daha güçlü bir motivasyondur.

Hipotez IV: Couchsurfing kullanıcıları için antikapitalist motivasyon paylaşım ekonomisine katılmada daha önemli rol oynar.

Hipotez V: Airbnb kullanıcıları için yaş arttıkça konfor motivasyonu daha önemli hale gelir.

Hipotez VI: Airbnb kullanıcıları için konaklama süreci sosyal deneyimlerden daha önemlidir.

Hipotez VII: Airbnb kullanıcıları için kişisel alan motivasyonu daha güçlü bir motivasyondur.

Hipotez VIII: Couchsurfing kullanıcıları için aidiyet hissi daha güçlü bir motivasyondur.

Hipotez IX: Couchsurfing kullanıcıları için çevresel motivasyon daha ön plandadır.

4.5.Bulgular &Değerlendirme

Kullanılan İstatistiki Yöntemler

Çalışmada yapılan tüm istatistiki işlemler için IBM SPSS statistics 25 adlı program kullanılmıştır. Çalışmada ölçekten elde edilecek veriler yardımıyla öncelikle ölçek alt boyut toplam puanları hesaplanmıştır. Puanlara ait dağılım bilgileri elde edilmiştir. Ölçek alt boyutlarına ait dağılımların normallik testleri sonuçları ve eğiklik-basıklık değerleri incelendiğinde normallik varsayımı sağlanmadığı gözlenmiş ve nonparametrik analizler kullanılmıştır. Alt boyut puanlarının iki kategorili bir değişkene göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinde Mann Whitney U Testi, ikiden fazla kategorili bir değişkene göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinde ise Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Kategoriler arasında anlamlı farklılık bulunması durumunda, farkın hangi kategoriden kaynaklandığının belirlenmesinde ise ikili gruplar arasında Mann Whitney U çoklu karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu karşılaştırmalarda hata payının artmaması adına Bonferroni Düzeltmesinden yararlanılmıştır. Böylece bu analizler ile ölçek alt boyut puanlarını etkileyen faktörler belirlenmiş olacağı varsayılmaktadır.

Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özelliklerinin frekans dağılımları ve yüzdelikleri incelenmiş olup, sosyo-demografik değişkenlerin ölçek alt boyut puanlarının değişmesine sebep olup olmadığı ve aralarındaki ilişki incelenmiştir.

Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Tablo 4.1. Demografik Değişkenlerin Sayı ve Yüzde Dağılımı

		Airbnb Uygulaması Kullanıcıları		Couchsurfing Uygulaması Kullanıcıları		Toplam	
Değişkenler		n	%	n	%	n	%
Yaş	18-24	8	5,7	54	32,9	62	20,4
	25-30	50	35,7	52	31,7	102	33,6
	31-36	45	32,1	33	20,1	78	25,7
	37 ve üstü	37	26,4	25	15,2	62	20,4
	Toplam	140	100,0	164	100,0	304	100,0
Eğitim Durumu	Lise	10	7,1	24	14,6	34	11,2
	Lisans	64	45,7	94	57,3	158	52,0
	Yüksek Lisans	53	37,9	38	23,2	91	29,9
	Doktora	13	9,3	8	4,9	21	6,9
	Toplam	140	100,0	164	100,0	304	100,0
Cinsiyet	Kadın	98	70,0	66	40,2	140	46,1
	Erkek	42	30,0	98	59,8	164	53,9
	Toplam	140	100,0	164	100,0	304	100,0
Medeni Durum	Bekar	64	45,7	29	17,7	211	69,4
	Evli	76	54,3	135	82,3	93	30,6
	Toplam	140	100,0	164	100,0	304	100,0
Aylık Gelir	0-1000	5	3,6	46	28,0	51	16,8
	1001-3000	30	21,4	45	27,4	75	24,7
	3001-5000	33	23,6	36	22,0	69	22,7
	5001-7000	34	24,3	24	14,6	58	19,1
	7001 ve üstü	38	27,1	13	7,9	51	16,8
	Toplam	140	100,0	164	100,0	304	100,0
Çalışılan Kurum	Çalışmıyorum	17	12,1	61	37,2	78	25,7
	Kamu Kuruluşu	29	20,7	46	28,0	75	24,7
	Özel Sektör	57	40,7	40	24,4	97	31,9
	Serbest Meslek	30	21,4	15	9,1	45	14,8
	Vakıf	7	5,0	2	1,2	9	3,0
	Toplam	140	100,0	164	100,0	304	100,0
Rolü	Sadece Misafir	116	82,9	32	19,5	148	48,7
	Sadece Ev Sahibi	10	7,1	23	14,0	33	10,9
	Her İkisi	14	10,0	109	66,5	123	40,5
	Toplam	140	100,0	164	100,0	304	100,0
Aktif İnternet Kullanımı	1 Saatten Az	5	3,6	3	1,8	8	2,6
	1-3 Saat Arası	68	48,6	74	45,1	142	46,7
	3-6 Saat Arası	46	32,9	54	32,9	100	32,9
	6 Saat Üzeri	21	15,0	33	20,1	54	17,8
	Toplam	140	100,0	164	100,0	304	100,0
Misafir Olma Sayısı	Hiç	10	7,1	54	32,9	64	21,1
	1-3 Kez	55	39,3	75	45,7	130	42,8

	4-6 Kez	39	27,9	12	7,3	51	16,8
	7 ve Üstü	36	25,7	23	14,0	59	19,4
	Toplam	140	100,0	164	100,0	304	100,0
Misafir Ağırlama Sayısı	Hiç	98	73,1	46	28,7	144	49,0
	1-3 Kez	15	11,2	61	38,1	76	25,8
	4-6 Kez	13	9,7	21	13,1	34	11,6
	7 ve Üstü	8	6,0	32	20,0	40	13,6
	Toplam	134	100,0	160	100,0	294	100,0

Airbnb Kullanıcılarına ait Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan Airbnb kullanıcılarının %5,7'si (8 kişi) 18-24 yaş arası, %35,7'si (50 kişi) 25-30 yaş arası, %32,1'i (45 kişi) 31-36 yaş arası, %26,4'ü (37 kişi) 37 yaş ve üstü olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarının; %7,1'nin (10 kişi) lise mezunu, %45,7'sinin (64 kişi) lisans mezunu, %37,9'unun (53 kişi) yüksek lisans mezunu, %9,3'ünün (13 kişi) doktora mezunu olduğu gözlenmiştir.

Çalışmaya katılan Airbnb kullanıcılarının %70'i (98 kişi) kadın, %30'unun (42 kişi) erkek; %45,7'sinin (64 kişi) bekar, %54,3'ünün (76 kişi) evli olduğu gözlenmiştir. Ankete katılanların aylık gelirleri incelendiğinde %3,6'sının (5 kişi) 0-1000 TL arası, %21,4 (30 kişi) 1000-3000 TL arası, %23,6'sının (33 kişi) 3001-5000 TL arası, %24,3'ünün (34 kişi) 5001-7000 TL arası, %27,1'inin (28 kişi) 7001 TL ve üzeri olduğu gözlenmiştir.

Çalışmaya katılan Airbnb kullanıcılarının %12,1'i (17 kişi) çalışmıyorken, %20,7'si (29 kişi) kamu sektöründe, %40,7'si (57 kişi) özel sektörde, %21,4'ü (30 kişi) özel sektörde %5'i (7 kişi) vakıf sektöründe çalıştığı gözlemlenmiştir.

Katılımcıların %3,6'sı (5 kişi) 1 saatten az aktif olarak interneti kullanıyorken, %48'6'sı (68 kişi) 1 ile 3 saat arası, %32,9'u (46 kişi) 3 ile 6 saat arası, %15'i (21 kişi) 6 saat üzeri kullandığı gözlenmiştir. %82,9'u (116 kişi) sadece misafirlik yaptığı, %7,1'inin (10 kişi) sadece ev sahipliği yaptığı, %10'nun (14 kişi) ise hem ev sahibi hem de misafir rolünde olduğu gözlenmiştir. Ankete katılım gösteren kişilerin %7,1'i (10 kişi) hiç misafir olmamışken, %39,3'ü (55 kişi) 1 ile 3 kez, %27,9'u (39 kişi) 4 ile 6 kez, %25,7'si (36 kişi) 7 kez ve üstü misafir olduğu

gözlenmiştir. Yine katılımcıların; %73,1'i (98 kişi) hiç misafir ağırlamamışken, %11,2'si (15 kişi) 1 ile 3 kez, %9,7'si (13 kişi) 4 ile 6 kez, %6'sı (8 kişi) 7 kez ve üstü misafir ağırladığı gözlenmiştir.

Couchsurfing Kullanıcılarına ait Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan Couchsurfing kullanıcılarının %32,9'u (54 kişi) 18-24 yaş arası, %31,7'si (52 kişi) 25-30 yaş arası, %20,1'i (33 kişi) 31-36 yaş arası, %15,2'si (25 kişi) 37 yaş ve üstü olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarının; %14,6'sının (24 kişi) lise mezunu, %57,3'ünün (94 kişi) lisans mezunu, %23,2'sinin (38 kişi) yüksek lisans mezunu, %4,9'unun (8 kişi) doktora mezunu olduğu gözlenmiştir.

Çalışmaya katılan Couchsurfing kullanıcılarının %40,2'si (66 kişi) kadın, %59,8'inin (98 kişi) erkek; %17,7'sinin (29 kişi) bekar, %82,3'ünün (135 kişi) evli olduğu gözlenmiştir. Ankete katılanların aylık gelirleri incelendiğinde %28'inin (46 kişi) 0-1000 TL arası, %27,4'ünün (45 kişi) 1000-3000 TL arası, %22'sinin (36 kişi) 3001-5000 TL arası, %14,6'sının (24 kişi) 5001-7000 TL arası, %7,9'unun (13 kişi) 7001 TL ve üzeri olduğu gözlenmiştir.

Çalışmaya katılan Couchsurfing kullanıcılarının %37,2'si (61 kişi) çalışmıyorken, %28'ii (46 kişi) kamu sektöründe, %24,4'ü (40 kişi) özel sektörde, %9,1'i (15 kişi) özel sektörde %1,2'si (2 kişi) vakıf sektöründe çalıştığı gözlemlenmiştir.

Katılımcıların %1,8'i (3 kişi) 1 saatten az aktif olarak interneti kullanıyorken, %45,1'i (74 kişi) 1 ile 3 saat arası, %32,9'u (54 kişi) 3 ile 6 saat arası, %20,1'i (33 kişi) 6 saat üzeri kullandığı gözlenmiştir. %19,5'inin (32 kişi) sadece misafirlik yaptığı, %14'ünün (23 kişi) sadece ev sahipliği yaptığı, %66,5'i (109 kişi) ise hem ev sahibi hem de misafir rolünde olduğu gözlenmiştir. Ankete katılım gösteren kişilerin %32,9'u (54 kişi) hiç misafir olmamışken, %45,7'si (75 kişi) 1 ile 3 kez, %7,3'ü (12 kişi) 4 ile 6 kez, %14'ü (23 kişi) 7 kez ve üstü misafir olduğu gözlenmiştir. Yine katılımcıların; %28,7'si (46 kişi) hiç misafir ağırlamamışken, %38,1'i (61 kişi) 1 ile 3 kez, %13,1'i (21 kişi) 4 ile 6 kez, %20'si (32 kişi) 7 kez ve üstü misafir ağırladığı gözlenmiştir.

Tablo 4.2. Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanlarının Betimleyici İstatistik Değerleri

Airbnb Uygulaması Kullanıcıları						Couchsurfing Uygulaması Kullanıcıları					Toplam				
Değişkenler	n	Min.	Max.	$\bar{x}$	$\pm$	n	Min.	Max.	$\bar{x}$	$\pm$	n	Min.	Max.	$\bar{x}$	$\pm$
Anti Kapitalist	140	3	15	12,07	2,44	164	4	15	12,46	2,07	304	3	15	12,28	2,26
Aidiyet Hissi	140	4	20	14,20	3,86	164	4	20	16,74	2,89	304	4	20	15,57	3,60
Sosyal Deneyim	140	4	20	15,46	3,81	164	4	20	18,26	2,10	304	4	20	16,97	3,31
Tutumluluk	140	4	15	12,62	2,17	164	3	15	12,60	2,04	304	3	15	12,61	2,09
Çevresel	140	2	10	7,82	1,82	164	2	10	8,27	1,65	304	2	10	8,06	1,74
Sürdürülebilirlik	140	7	15	12,24	1,96	164	3	15	12,68	2,01	304	3	15	12,48	1,99
Gelecek Öngörüsü	140	5	15	12,55	1,97	164	3	15	12,29	2,31	304	3	15	12,41	2,16
Konfor	140	1	5	4,13	0,82	164	1	5	3,69	0,89	304	1	5	3,89	0,88
Kişisel Alan	140	1	5	4,06	0,89	164	1	5	3,82	1,03	304	1	5	3,93	0,97
Kesinlik	140	1	5	4,22	0,83	164	1	5	3,37	1,08	304	1	5	3,76	1,06
Yaygınlık	140	2	5	4,27	0,70	164	1	5	4,12	0,80	304	1	5	4,19	0,76
Ürün Çeşitliliği	140	1	5	4,19	0,82	164	1	5	4,10	0,85	304	1	5	4,14	0,83
Paylaşmaktan Keyif Alma	140	1	5	4,15	0,90	164	1	5	4,54	0,60	304	1	5	4,36	0,78

Araştırmada ölçek alt boyutlarının en küçük, en büyük değerleri, ortalama ve standart sapmalarının belirlenmesi için betimleyici istatistikleri elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre; antikapitalist alt boyut toplam puanı 3-15 puan aralığında ($\bar{x}=12,28\pm2,26$ puan), aidiyet hissi alt boyut toplam puanı 4-20 puan aralığında ($\bar{x}=15,57\pm3,60$), sosyal deneyim alt boyut toplam puanı 4-20 puan aralığında ($\bar{x}=16,97\pm3,31$ puan), tutumluluk alt boyut toplam puanı 3-15 puan aralığında ($\bar{x}=12,61\pm2,09$), çevresel alt boyut toplam puanı ise 2-10 puan aralığında ($\bar{x}=8,06\pm1,74$), sürdürülebilirlik alt boyut toplam puanı 3-15 puan aralığında ($\bar{x}=12,48\pm1,99$ puan), gelecek öngörüsü alt boyut toplam puanı 3-15 puan aralığında ($\bar{x}=12,41\pm2,16$), konfor alt boyut toplam puanı 1-5 puan aralığında ($\bar{x}=3,89\pm0,88$ puan), kişisel alan alt boyut toplam puanı 1-5 puan aralığında ($\bar{x}=3,93\pm0,97$), kesinlik alt boyut toplam puanı ise 1-5 puan aralığında ($\bar{x}=3,76\pm1,06$), yaygınlık alt boyut toplam puanı 1-5 puan aralığında ($\bar{x}=4,19\pm0,76$ puan), ürün çeşitliliği alt boyut toplam puanı 1-5 puan aralığında ($\bar{x}=4,14\pm0,83$), paylaşma keyif alt boyut toplam puanı ise 1-5 puan aralığında ($\bar{x}=4,36\pm0,78$) olduğu görülmüştür.

Tablo 4.3. Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanlarının Normallik Sınaması Sonuçları

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p
Antikapitalist	0,140	304	0,00	0,910	304	0,00
Aidiyet Hissi	0,149	304	0,00	0,921	304	0,00
Sosyal Deneyim	0,181	304	0,00	0,825	304	0,00
Tutumluluk	0,158	304	0,00	0,882	304	0,00
Çevresel	0,212	304	0,00	0,879	304	0,00
Sürdürülebilirlik	0,135	304	0,00	0,919	304	0,00
Gelecek Öngörüsü	0,141	304	0,00	0,910	304	0,00
Konfor	0,276	304	0,00	0,847	304	0,00
Kişisel Alan	0,275	304	0,00	0,832	304	0,00
Kesinlik	0,246	304	0,00	0,870	304	0,00
Yaygınlık	0,256	304	0,00	0,797	304	0,00
Ürün Çeşitliliği	0,264	304	0,00	0,802	304	0,00
Paylaşmaktan Keyif Alma	0,301	304	0,00	0,739	304	0,00

Gözlem sayısı 50'nin üzerinde olduğundan Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre yorumlama yapılmıştır. Ölçek alt boyut toplam puanları ayrı ayrı incelendiğinde; antikapitalist puanı için ($KS_{Ak}=0,140;p<0,05$), aidiyet hissi puanı için ($KS_{AH}=0,149;p<0,05$), sosyal deneyim puanı için ($KS_{SD}=0,181;p<0,05$), tutumluluk puanı için ($KS_{tutum}=0,158;p<0,05$), çevresel puanı için ($KS_{\text{çevre}}=0,212;p<0,05$), sürdürülebilirlik puanı için ($KS_{Sür}=0,135;p<0,05$), gelecek öngörüsü puanı için ($KS_{Gön}=0,141;p<0,05$), konfor puanı için ($KS_{Konfor}=0,276;p<0,05$), kişisel alan puanı için ($KS_{KA}=0,275;p<0,05$), kesinlik puanı için ($KS_{kesinlik}=0,246;p<0,05$), yaygınlık puanı için ($KS_{yaygın}=0,256;p<0,05$), ürün çeşitliliği puanı için ($KS_{\text{ÜÇeşit}}=0,264;p<0,05$), paylaşma keyif puanı için ($KS_{Pkeyif}=0,301;p<0,05$) dağılımının normal dağılım olmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle analizlere nonparametrik testler ile devam edilmiştir.

Geçerlilik Analiz Sonuçları

Tablo 4.4. Ölçek Toplam Puan İçin Geçerlilik Analizi Sonuçları

	Ölçek Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Ölçek Silindiğinde Ölçek Varyansı	Madde Toplam Korelasyonu	Ölçek Silindiğinde Ölçek Alfa Katsayısı
Madde1	110,44	249,79	0,648	,940
Madde2	110,95	244,54	0,645	,940
Madde3	110,46	247,67	0,622	,940
Madde4	110,35	248,79	0,712	,940
Madde5	110,57	251,65	,551	,941
Madde6	110,75	245,62	,681	,940
Madde7	110,69	242,95	,704	,939
Madde8	110,98	241,64	,684	,939
Madde9	110,85	243,48	,675	,940
Madde10	110,36	248,98	,658	,940
Madde11	110,37	247,87	,667	,940
Madde12	110,44	247,08	,673	,940
Madde13	110,70	245,48	,559	,941
Madde14	110,37	252,52	,509	,941
Madde15	110,55	249,74	,613	,940
Madde16	110,60	250,16	,586	,941
Madde17	110,51	253,44	,536	,941
Madde18	110,70	246,08	,708	,939
Madde19	110,66	243,51	,747	,939
Madde20	110,44	247,54	,720	,939
Madde21	110,39	250,51	,645	,940
Madde22	110,83	254,54	,315	,944
Madde23	110,48	254,23	,466	,942
Madde24	110,34	254,76	,482	,942
Madde25	110,90	246,23	,608	,940
Madde26	110,81	253,51	,449	,942
Madde27	110,77	250,89	,490	,942
Madde28	110,95	253,88	,356	,944

Yapılan geçerlilik analizi sonucunda ölçek için Cronbach Alfa katsayısı 0,943
değerinde bulunmuştur.

Tablo 4.5. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Cinsiyet Kategorileri Açısından Mann Whitney U Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	p
Antikapitalist	Kadın	98	73,19	7173,50	1793,50	-1,216	0,224
	Erkek	42	64,20	2696,50			
Aidiyet Hissi	Kadın	98	71,63	7020,50	1946,50	-0,509	0,611
	Erkek	42	67,84	2849,50			
Sosyal Deneyim	Kadın	98	72,36	7091,50	1875,50	-0,835	0,404
	Erkek	42	66,15	2778,50			
Tutumluluk	Kadın	98	71,64	7021,50	1945,50	-0,520	0,603
	Erkek	42	67,82	2848,50			
Çevresel	Kadın	98	69,82	6842,50	1991,50	-0,311	0,756
	Erkek	42	72,08	3027,50			
Sürdürülebilirlik	Kadın	98	74,94	7344,50	1622,50	-2,009	0,045*
	Erkek	42	60,13	2525,50			
Gelecek Öngörüsü	Kadın	98	72,27	7083,00	1884,00	-0,806	0,420
	Erkek	42	66,35	2787,00			
Konfor	Kadın	98	69,60	6821,00	1970,00	-0,444	0,657
	Erkek	42	72,59	3049,00			
Kişisel Alan	Kadın	98	71,20	6978,50	1988,50	-0,341	0,733
	Erkek	42	68,84	2891,50			
Kesinlik	Kadın	98	71,68	7025,50	1941,50	-0,576	0,564
	Erkek	42	67,72	2844,50			
Yaygınlık	Kadın	98	70,79	6937,50	2029,50	-0,143	0,886
	Erkek	42	69,82	2932,50			
Ürün Çeşitliliği	Kadın	98	70,72	6931,00	2036,00	-0,110	0,913
	Erkek	42	69,97	2939,00			
Paylaşmaktan Keyif Alma	Kadın	98	72,79	7134,00	1833,00	-1,099	0,272
	Erkek	42	65,14	2736,00			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Airbnb kullanıcılarının cinsiyet kategorisine göre, ölçek alt boyutu toplam puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir.

Cinsiyet kategorisine göre, sürdürülebilirlik puanı (Z=-2,009 p<0,05) toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Airbnb uygulamasını kullanan kadınların sürdürülebilirlik puan ortalamaları erkeklerin puan ortalamalarından yüksektir.

Tablo 4.6. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Uygulamasını Kullananların Cinsiyet Kategorileri Açısından Mann Whitney U Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	p
Antikapitalist	Kadın	66	91,55	6042,50	2636,50	-	0,042*
	Erkek	98	76,40	7487,50		2,037	
Aidiyet Hissi	Kadın	66	89,91	5934,50	2744,50	-	0,097
	Erkek	98	77,50	7595,50		1,661	
Sosyal Deneyim	Kadın	66	84,03	5546,50	3132,50	-	0,721
	Erkek	98	81,46	7983,50		0,357	
Tutumluluk	Kadın	66	90,24	5956,00	2723,00	-	0,082
	Erkek	98	77,28	7574,00		1,741	
Çevresel	Kadın	66	96,25	6352,50	2326,50	-	0,002**
	Erkek	98	73,23	7177,50		3,140	
Sürdürebilirlik	Kadın	66	93,67	6182,50	2496,50	-	0,012*
	Erkek	98	74,97	7347,50		2,512	
Gelecek Öngörüsü	Kadın	66	87,28	5760,50	2918,50	-	0,283
	Erkek	98	79,28	7769,50		1,074	
Konfor	Kadın	66	84,83	5599,00	3080,00	-	0,582
	Erkek	98	80,92	7931,00		0,550	
Kişisel Alan	Kadın	66	86,34	5699,00	2980,00	-	0,367
	Erkek	98	79,90	7831,00		0,903	
Kesinlik	Kadın	66	87,39	5768,00	2911,00	-	0,260
	Erkek	98	79,20	7762,00		1,125	
Yaygınlık	Kadın	66	97,70	6448,50	2230,50	-	0,000***
	Erkek	98	72,26	7081,50		3,676	
Ürün Çeşitliliği	Kadın	66	93,21	6152,50	2526,50	-	0,011*
	Erkek	98	75,28	7377,50		2,558	
Paylaşmaktan Keyif Alma	Kadın	66	82,93	5474,00	3205,00	-	0,910
	Erkek	98	82,20	8056,00		0,113	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Couchsurfing kullanıcılarının cinsiyet kategorisine göre, ölçek alt boyutu toplam puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir.

Cinsiyet kategorisine göre, antikapitalist puanı ($Z=-2,037$ $p<0,05$), çevresel puanı ($Z=-3,140$ $p<0,01$), sürdürülebilirlik puanı ($Z=-2,512$ $p<0,05$), yaygınlık puanı ($Z=-3,676$ $p<0,001$), ürün çeşitliliği puanı ($Z=-2,558$ $p<0,05$) toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Couchsurfing uygulamasını kullanan kadınların antikapitalist, çevresel, sürdürülebilirlik, yaygınlık ve ürün çeşitliliği puan ortalamaları erkeklerin puan ortalamalarından yüksektir.

Tablo 4.7. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Medeni Durum Kategorileri Açısından Mann Whitney U Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	p
Antikapitalist	Evli	64	69,52	4449,50	2369,50	-0,264	0,792
	Bekar	76	71,32	5420,50			
Aidiyet Hissi	Evli	64	72,31	4628,00	2316,00	-0,487	0,626
	Bekar	76	68,97	5242,00			
Sosyal Deneyim	Evli	64	72,10	4614,50	2329,50	-0,432	0,666
	Bekar	76	69,15	5255,50			
Tutumluluk	Evli	64	70,97	4542,50	2401,50	-0,130	0,897
	Bekar	76	70,09	5327,50			
Çevresel	Evli	64	71,67	4587,50	2356,50	-0,325	0,745
	Bekar	76	69,50	5282,50			
Sürdürülebilirlik	Evli	64	70,59	4518,00	2426,00	-0,025	0,980
	Bekar	76	70,42	5352,00			
Gelecek Öngörüsü	Evli	64	72,46	4638,00	2306,00	-0,537	0,591
	Bekar	76	68,84	5232,00			
Konfor	Evli	64	69,80	4467,50	2387,50	-0,206	0,837
	Bekar	76	71,08	5402,50			
Kişisel Alan	Evli	64	73,32	4693,00	2251,00	-0,817	0,414
	Bekar	76	68,11	5177,00			
Kesinlik	Evli	64	69,24	4431,50	2351,50	-0,366	0,714
	Bekar	76	71,55	5438,50			
Yaygınlık	Evli	64	71,81	4596,00	2348,00	-0,388	0,698
	Bekar	76	69,39	5274,00			
Ürün Çeşitliliği	Evli	64	69,80	4467,50	2384,50	-0,204	0,838
	Bekar	76	71,08	5402,50			
Paylaşmaktan Keyif Alma	Evli	64	74,07	4740,50	2203,50	-1,027	0,304
	Bekar	76	67,49	5129,50			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Airbnb kullanıcılarının medeni durum kategorisine göre, ölçek alt boyutu toplam puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir.

Airbnb uygulamasını kullanan kullanıcıların medeni durumlarına göre; ölçek alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.8. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Uygulamasını Kullananların Medeni Durum Kategorileri Açısından Mann Whitney U Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	p
Antikapitalist	Evli	29	75,60	2192,50	1757,50	-0,876	0,381
	Bekar	135	83,98	11337,50			
Aidiyet Hissi	Evli	29	84,63	2454,50	1895,50	-0,270	0,787
	Bekar	135	82,04	11075,50			
Sosyal Deneyim	Evli	29	88,77	2574,50	1775,50	-0,823	0,410
	Bekar	135	81,15	10955,50			
Tutumluluk	Evli	29	69,62	2019,00	1584,00	-1,636	0,102
	Bekar	135	85,26	11511,00			
Çevresel	Evli	29	85,75	2487,00	1863,00	-0,420	0,674
	Bekar	135	81,80	11043,00			
Sürdürülebilirlik	Evli	29	84,32	2445,50	1904,50	-0,232	0,817
	Bekar	135	82,10	11084,50			
Gelecek Öngörüsü	Evli	29	81,43	2361,50	1926,50	-0,136	0,892
	Bekar	135	82,72	11168,50			
Konfor	Evli	29	76,63	2222,50	1787,50	-0,780	0,435
	Bekar	135	83,75	11307,50			
Kişisel Alan	Evli	29	77,53	2248,50	1813,50	-0,658	0,511
	Bekar	135	83,56	11281,50			
Kesinlik	Evli	29	81,68	2369,00	1934,00	-0,105	0,916
	Bekar	135	82,67	11161,00			
Yaygınlık	Evli	29	85,32	2474,50	1875,50	-0,386	0,699
	Bekar	135	81,89	11055,50			
Ürün Çeşitliliği	Evli	29	75,24	2182,00	1747,00	-0,978	0,328
	Bekar	135	84,05	11348,00			
Paylaşmaktan Keyif Alma	Evli	29	90,18	2615,50	1734,50	-1,118	0,264
	Bekar	135	80,84	10914,50			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Couchsurfing kullanıcılarının medeni durum kategorisine göre, ölçek alt boyutu toplam puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir.

Couchsurfing uygulamasını kullanan kullanıcıların medeni durumlarına göre; ölçek alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.9. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Yaş Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	X ²	p
Antikapitalist	18-24	8	55,31	3	1,324	0,724
	25-30	50	72,14			
	31-36	45	69,83			
	37 ve üstü	37	72,37			
Aidiyet Hissi	18-24	8	47,43	3	4,310	0,230
	25-30	50	66,72			
	31-36	45	73,14			
	37 ve üstü	37	77,37			
Sosyal Deneyim	18-24	8	73,37	3	0,763	0,858
	25-30	50	67,31			
	31-36	45	74,25			
	37 ve üstü	37	69,62			
Tutumluluk	18-24	8	56,06	3	3,169	0,366
	25-30	50	65,01			
	31-36	45	74,83			
	37 ve üstü	37	75,77			
Çevresel	18-24	8	60,06	3	3,271	0,352
	25-30	50	64,18			
	31-36	45	73,72			
	37 ve üstü	37	77,37			
Sürdürülebilirlik	18-24	8	59,00	3	4,979	0,173
	25-30	50	62,62			
	31-36	45	73,40			
	37 ve üstü	37	80,10			
Gelecek Öngörüsü	18-24	8	49,43	3	2,625	0,453
	25-30	50	72,31			
	31-36	45	73,38			
	37 ve üstü	37	69,09			
Konfor	18-24	8	81,37	3	11,072	0,011*
	25-30	50	61,31			
	31-36	45	83,97			
	37 ve üstü	37	64,17			
Kişisel Alan	18-24	8	64,37	3	2,670	0,445
	25-30	50	66,68			
	31-36	45	77,94			
	37 ve üstü	37	67,93			
Kesinlik	18-24	8	82,75	3	6,255	0,100
	25-30	50	60,77			
	31-36	45	78,27			
	37 ve üstü	37	71,54			
Yaygınlık	18-24	8	68,18	3	2,500	0,475
	25-30	50	72,37			
	31-36	45	75,15			
	37 ve üstü	37	62,81			
Ürün Çeşitliliği	18-24	8	68,12	3	0,897	0,826
	25-30	50	66,89			
	31-36	45	73,61			
	37 ve üstü	37	72,10			

	18-24	8	57,50			
	25-30	50	67,26			
Paylaşmaktan Keyif Alma	31-36	45	70,74	3	2,553	0,466
	37 ve üstü	37	77,39			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Airbnb uygulamasını kullanan kullanıcıların yaş kategorisine göre, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Airbnb kullanıcıların yaş kategorisine göre; konfor puanı ($\chi^2_3=11,072$; $p<0,05$), ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi kategoriden kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney Testleri sonucu; konfor puanı için anlamlı farklılığın 25-30 yaş arası ve 31-36 yaş arası katılımcılardan kaynaklandığı gözlenmiştir. Yaş kategorisine göre 25-30 yaş ve 31-36 yaş arası katılımcıların puan ortalamaları diğer yaş kategorilere göre daha yüksektir.

Tablo 4.10. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Uygulamasını Kullananların Yaş Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	X ²	p
Antikapitalist	18-24	54	95,07	3	9,675	0,022*
	25-30	52	74,82			
	31-36	33	67,34			
	37 ve üstü	25	91,30			
Aidiyet Hissi	18-24	54	92,98	3	4,654	0,199
	25-30	52	74,39			
	31-36	33	77,34			
	37 ve üstü	25	83,52			
Sosyal Deneyim	18-24	54	84,79	3	1,872	0,599
	25-30	52	75,78			
	31-36	33	84,28			
	37 ve üstü	25	89,14			
Tutumluluk	18-24	54	101,61	3	14,978	0,002**
	25-30	52	71,80			
	31-36	33	67,89			
	37 ve üstü	25	82,74			
Çevresel	18-24	54	91,13	3	4,497	0,213
	25-30	52	76,75			
	31-36	33	73,04			
	37 ve üstü	25	88,26			
Sürdürülebilirlik	18-24	54	90,65	3	6,969	0,073
	25-30	52	80,42			
	31-36	33	65,62			
	37 ve üstü	25	91,48			
Gelecek Öngörüsü	18-24	54	90,30	3	5,919	0,116
	25-30	52	77,48			
	31-36	33	69,57			
	37 ve üstü	25	93,14			
Konfor	18-24	54	92,12	3	5,832	0,120
	25-30	52	76,38			
	31-36	33	71,84			
	37 ve üstü	25	88,48			
Kişisel Alan	18-24	54	86,29	3	2,595	0,458
	25-30	52	75,48			
	31-36	33	80,93			
	37 ve üstü	25	90,96			
Kesinlik	18-24	54	84,59	3	3,803	0,284
	25-30	52	75,19			
	31-36	33	80,15			
	37 ve üstü	25	96,28			
Yaygınlık	18-24	54	93,28	3	5,018	0,171
	25-30	52	78,07			
	31-36	33	75,72			
	37 ve üstü	25	77,34			
Ürün Çeşitliliği	18-24	54	83,81	3	3,504	0,320
	25-30	52	89,20			
	31-36	33	71,09			
	37 ve üstü	25	80,78			

	18-24	54	91,17			
	25-30	52	70,39			
Paylaşmaktan Keyif Alma	31-36	33	78,86	3	9,168	0,027*
	37 ve üstü	25	93,74			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Couchsurfing uygulamasını kullanan kullanıcıların yaş kategorisine göre, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Yaş kategorisine göre couchsurfing uygulaması kullanıcılarının; antikapitalist puanı ($\chi^2_3=9,675$; $p<0,05$), tutumluluk puanı ($\chi^2_3=14,978$; $p<0,01$), paylaşma keyif puanı ($\chi^2_3=9,168$; $p<0,05$) ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi kategoriden kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney Testleri sonucu; antikapitalist puanı ve paylaşma keyif puanı için anlamlı farklılığın tüm yaş kategorilerinden kaynaklandığı görülmüştür. Tutumluluk puanı için 18-24 yaş arası katılımcılardan kaynaklandığı gözlenmiştir. Yaş kategorisine göre 18-24 yaş arası katılımcıların tutumluluk puan ortalamaları diğer yaş kategorilere göre daha yüksektir.

Tablo 4.11. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Misafir Olma Sayısı Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Misafir Olma Sayısı	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	X ²	P
Antikapitalist	Hiç	10	72,30	3	0,571	0,903
	1-3 Kez	55	72,39			
	4-6 Kez	39	71,33			
	7 ve Üstü	36	66,20			
Aidiyet Hissi	Hiç	10	71,50	3	0,107	0,991
	1-3 Kez	55	71,69			
	4-6 Kez	39	69,85			
	7 ve Üstü	36	69,09			
Sosyal Deneyim	Hiç	10	77,10	3	0,314	0,957
	1-3 Kez	55	70,28			
	4-6 Kez	39	70,41			
	7 ve Üstü	36	69,09			
Tutumluluk	Hiç	10	68,15	3	2,413	0,491
	1-3 Kez	55	75,41			
	4-6 Kez	39	71,70			
	7 ve Üstü	36	62,33			
Çevresel	Hiç	10	74,95	3	1,377	0,711
	1-3 Kez	55	66,16			
	4-6 Kez	39	70,84			
	7 ve Üstü	36	75,51			
Sürdürülebilirlik	Hiç	10	87,00	3	2,491	0,477
	1-3 Kez	55	66,83			
	4-6 Kez	39	73,47			
	7 ve Üstü	36	68,29			
Gelecek Öngörüsü	Hiç	10	72,70	3	1,544	0,672
	1-3 Kez	55	65,99			
	4-6 Kez	39	70,79			
	7 ve Üstü	36	76,45			
Konfor	Hiç	10	65,20	3	1,913	0,591
	1-3 Kez	55	66,21			
	4-6 Kez	39	72,93			
	7 ve Üstü	36	75,87			
Kişisel Alan	Hiç	10	58,15	3	4,306	0,230
	1-3 Kez	55	65,57			
	4-6 Kez	39	72,01			
	7 ve Üstü	36	79,81			
Kesinlik	Hiç	10	73,75	3	5,493	0,139
	1-3 Kez	55	61,44			
	4-6 Kez	39	75,42			
	7 ve Üstü	36	78,09			
Yaygınlık	Hiç	10	66,70	3	0,954	0,812
	1-3 Kez	55	67,39			
	4-6 Kez	39	72,66			
	7 ve Üstü	36	73,95			
Ürün Çeşitliliği	Hiç	10	73,25	3	1,297	0,730
	1-3 Kez	55	74,00			
	4-6 Kez	39	69,73			
	7 ve Üstü	36	65,22			

	Hiç	10	70,30			
	1-3 Kez	55	69,93			
Paylaşmaktan Keyif Alma	4-6 Kez	39	72,41	3	0,146	0,986
	7 ve Üstü	36	69,34			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Airbnb kullanıcılarının kaç kez misafir olduğu kategorisinin, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Airbnb uygulamasını kullanan kullanıcıların kaç kez misafir olduğu kategorisine göre, ölçek alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.12. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Uygulamasını Misafir Olma Sayısı Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Misafir Olma Sayısı	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	P
Antikapitalist	Hiç	54	83,49	3	0,552	0,907
	1-3 Kez	75	80,15			
	4-6 Kez	12	81,87			
	7 ve Üstü	23	88,15			
Aidiyet Hissi	Hiç	54	83,16	3	0,238	0,971
	1-3 Kez	75	83,56			
	4-6 Kez	12	80,45			
	7 ve Üstü	23	78,52			
Sosyal Deneyim	Hiç	54	78,71	3	2,216	0,529
	1-3 Kez	75	83,45			
	4-6 Kez	12	73,08			
	7 ve Üstü	23	93,19			
Tutumluluk	Hiç	54	81,59	3	0,554	0,907
	1-3 Kez	75	84,98			
	4-6 Kez	12	81,62			
	7 ve Üstü	23	77,00			
Çevresel	Hiç	54	85,75	3	1,008	0,799
	1-3 Kez	75	81,31			
	4-6 Kez	12	88,25			
	7 ve Üstü	23	75,71			
Sürdürülebilirlik	Hiç	54	88,20	3	1,358	0,715
	1-3 Kez	75	79,22			
	4-6 Kez	12	84,75			
	7 ve Üstü	23	78,63			
Gelecek Öngörüsü	Hiç	54	91,52	3	4,545	0,208
	1-3 Kez	75	81,36			
	4-6 Kez	12	64,33			
	7 ve Üstü	23	74,47			
Konfor	Hiç	54	75,90	3	3,600	0,308
	1-3 Kez	75	84,34			
	4-6 Kez	12	101,95			
	7 ve Üstü	23	81,82			
Kişisel Alan	Hiç	54	84,70	3	2,256	0,521
	1-3 Kez	75	84,96			
	4-6 Kez	12	81,87			
	7 ve Üstü	23	69,63			
Kesinlik	Hiç	54	84,52	3	5,234	0,155
	1-3 Kez	75	87,90			
	4-6 Kez	12	74,95			
	7 ve Üstü	23	64,04			
Yaygınlık	Hiç	54	83,44	3	1,082	0,781
	1-3 Kez	75	82,08			
	4-6 Kez	12	92,33			
	7 ve Üstü	23	76,52			
Ürün Çeşitliliği	Hiç	54	92,13	3	7,450	0,059
	1-3 Kez	75	77,22			
	4-6 Kez	12	98,37			
	7 ve Üstü	23	68,78			

	Hiç	54	81,52			
	1-3 Kez	75	83,46			
Paylaşmaktan Keyif Alma	4-6 Kez	12	82,87	3	0,089	0,993
	7 ve Üstü	23	81,43			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Couchsurfing kullanıcılarının kaç kez misafir olduğu kategorisinin, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Couchsurfing uygulamasını kullanan kullanıcıların kaç kez misafir olduğu kategorisine göre, ölçek alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.13. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Misafir Ağırlama Sayısı Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Misafir Ağırlama Sayısı	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	X ²	P
Antikapitalist	Hiç	98	66,52	3	3,823	0,281
	1-3 Kez	15	77,90			
	4-6 Kez	13	54,15			
	7 ve Üstü	8	81,68			
Aidiyet Hissi	Hiç	98	65,64	3	9,848	0,020*
	1-3 Kez	15	79,96			
	4-6 Kez	13	48,46			
	7 ve Üstü	8	97,81			
Sosyal Deneyim	Hiç	98	64,11	3	10,478	0,015*
	1-3 Kez	15	85,16			
	4-6 Kez	13	53,92			
	7 ve Üstü	8	97,87			
Tutumluluk	Hiç	98	68,40	3	4,600	0,204
	1-3 Kez	15	75,20			
	4-6 Kez	13	47,26			
	7 ve Üstü	8	74,81			
Çevresel	Hiç	98	66,80	3	7,250	0,064
	1-3 Kez	15	75,00			
	4-6 Kez	13	48,84			
	7 ve Üstü	8	92,31			
Sürdürülebilirlik	Hiç	98	64,80	3	7,064	0,070
	1-3 Kez	15	84,40			
	4-6 Kez	13	55,50			
	7 ve Üstü	8	88,37			
Gelecek Öngörüsü	Hiç	98	67,07	3	1,461	0,691
	1-3 Kez	15	69,73			
	4-6 Kez	13	60,19			
	7 ve Üstü	8	80,43			
Konfor	Hiç	98	69,59	3	6,411	0,093
	1-3 Kez	15	63,36			
	4-6 Kez	13	47,11			
	7 ve Üstü	8	82,75			
Kişisel Alan	Hiç	98	70,64	3	15,687	0,001**
	1-3 Kez	15	73,40			
	4-6 Kez	13	30,30			
	7 ve Üstü	8	78,31			
Kesinlik	Hiç	98	67,01	3	4,284	0,232
	1-3 Kez	15	73,50			
	4-6 Kez	13	53,57			
	7 ve Üstü	8	84,81			
Yaygınlık	Hiç	98	69,11	3	1,445	0,695
	1-3 Kez	15	59,16			
	4-6 Kez	13	62,26			
	7 ve Üstü	8	71,81			
Ürün Çeşitliliği	Hiç	98	67,20	3	0,376	0,945
	1-3 Kez	15	67,46			
	4-6 Kez	13	65,34			

	7 ve Üstü	8	74,62			
	Hiç	98	67,23			
Paylaşmaktan Keyif Alma	1-3 Kez	15	68,13	3	3,456	0,326
	4-6 Kez	13	56,76			
	7 ve Üstü	8	86,93			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Katılımcıların kaç kez misafir ağırladığı kategorisinin Airbnb kullanıcılarına göre, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Ağırlanan misafir kategorisinin airbnb kullanıcılarına göre; aidiyet hissi puanı ($\chi^2_3=9,848$; $p<0,05$), sosyal deneyim puanı ($\chi^2_3=10,478$; $p<0,05$), kişisel alan puanı ($\chi^2_3=15,687$; $p<0,01$) ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi kategoriden kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney Testleri sonucu; aidiyet hissi puanı için anlamlı farklılığın 4-6 kez ve 7 kez ve üstü misafir ağırlayanlardan kaynaklandığı gözlenmiştir. 4-6 kez ve 7 kez ve üstü misafir ağırlamış katılımcıların aidiyet hissi puan ortalamaları diğer katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir. Sosyal deneyim için anlamlı farklılığın tüm kategorilerden kaynaklandığı gözlenmiştir. Kişisel alan puanı için anlamlı farklılığın 4-6 kez misafir ağırlamış katılımcılardan kaynaklandığı gözlenmiş, 4-6 kez misafir ağırlamış katılımcıların kişisel alan puan ortalamaları diğer katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir.

Tablo 4.14. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Kullananların Misafir Ağırlama Sayısına Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Misafir Ağırlama Sayısı	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	X^2	P
Antikapitalist	Hiç	46	80,19	3	0,997	0,802
	1-3 Kez	61	76,66			
	4-6 Kez	21	84,80			
	7 ve Üstü	32	85,42			
Aidiyet Hissi	Hiç	46	77,02	3	1,228	0,746
	1-3 Kez	61	78,46			
	4-6 Kez	21	83,21			
	7 ve Üstü	32	87,59			
Sosyal Deneyim	Hiç	46	67,11	3	17,347	0,001**
	1-3 Kez	61	80,38			
	4-6 Kez	21	69,30			
	7 ve Üstü	32	107,29			
Tutumluluk	Hiç	46	75,59	3	1,656	0,647
	1-3 Kez	61	80,54			
	4-6 Kez	21	91,04			
	7 ve Üstü	32	80,53			
Çevresel	Hiç	46	85,42	3	2,872	0,412
	1-3 Kez	61	81,53			
	4-6 Kez	21	84,35			
	7 ve Üstü	32	68,92			
Sürdürülebilirlik	Hiç	46	82,19	3	0,481	0,923
	1-3 Kez	61	78,14			
	4-6 Kez	21	85,33			
	7 ve Üstü	32	79,37			
Gelecek Öngörüsü	Hiç	46	85,13	3	2,550	0,466
	1-3 Kez	61	82,62			
	4-6 Kez	21	66,78			
	7 ve Üstü	32	78,79			
Konfor	Hiç	46	82,54	3	0,561	0,905
	1-3 Kez	61	82,07			
	4-6 Kez	21	77,95			
	7 ve Üstü	32	76,23			
Kişisel Alan	Hiç	46	72,92	3	3,504	0,320
	1-3 Kez	61	83,22			
	4-6 Kez	21	93,14			
	7 ve Üstü	32	77,89			
Kesinlik	Hiç	46	81,10	3	1,735	0,629
	1-3 Kez	61	76,32			
	4-6 Kez	21	91,11			
	7 ve Üstü	32	80,60			
Yaygınlık	Hiç	46	90,19	3	4,679	0,197
	1-3 Kez	61	72,54			
	4-6 Kez	21	83,47			
	7 ve Üstü	32	79,76			
Ürün Çeşitliliği	Hiç	46	80,51	3	0,098	0,992
	1-3 Kez	61	81,66			
	4-6 Kez	21	79,33			

	7 ve Üstü	32	79,03			
	Hiç	46	75,50			
Paylaşmaktan Keyif Alma	1-3 Kez	61	83,65	3	7,217	0,065
	4-6 Kez	21	64,45			
	7 ve Üstü	32	92,20			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Katılımcıların kaç kez misafir ağırladığı kategorisinin couchsurfing kullanıcılarına göre, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Ağırlanan misafir kategorisinin couchsurfing kullanıcılarına göre; sosyal deneyim puanı ($\chi^2_3=17,347$; $p<0,01$) ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi kategoriden kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney Testleri sonucu; sosyal deneyim puanı için anlamlı farklılığın 7 kez ve üstü misafir ağırlamış katılımcılardan kaynaklandığı gözlenmiştir. 7 kez ve üstü misafir ağırlamış katılımcıların sosyal deneyim puan ortalamaları diğer katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 4.15. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Aylık Gelir Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Aylık Gelir	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	P
Antikapitalist	0-1000 TL	5	76,50	4	2,985	0,560
	1001-3000 TL	30	65,38			
	3001-5000 TL	33	79,80			
	5001-7000 TL	34	70,77			
	7001 TL ve üst	38	65,42			
Aidiyet Hissi	0-1000 TL	5	96,60	4	5,750	0,219
	1001-3000 TL	30	61,90			
	3001-5000 TL	33	78,96			
	5001-7000 TL	34	72,47			
	7001 TL ve üst	38	64,73			
Sosyal Deneyim	0-1000 TL	5	109,30	4	5,843	0,211
	1001-3000 TL	30	69,75			
	3001-5000 TL	33	70,69			
	5001-7000 TL	34	72,85			
	7001 TL ve üst	38	63,71			
Tutumluluk	0-1000 TL	5	74,30	4	2,453	0,653
	1001-3000 TL	30	68,91			
	3001-5000 TL	33	74,40			
	5001-7000 TL	34	76,05			
	7001 TL ve üst	38	62,88			
Çevresel	0-1000 TL	5	102,20	4	6,479	0,166
	1001-3000 TL	30	62,70			
	3001-5000 TL	33	73,19			
	5001-7000 TL	34	77,11			
	7001 TL ve üst	38	64,22			
Sürdürülebilirlik	0-1000 TL	5	94,50	4	3,492	0,479
	1001-3000 TL	30	66,68			
	3001-5000 TL	33	76,81			
	5001-7000 TL	34	69,72			
	7001 TL ve üst	38	65,56			
Gelecek Öngörüsü	0-1000 TL	5	91,30	4	2,189	0,701
	1001-3000 TL	30	64,85			
	3001-5000 TL	33	73,27			
	5001-7000 TL	34	68,98			
	7001 TL ve üst	38	71,17			
Konfor	0-1000 TL	5	104,90	4	7,045	0,134
	1001-3000 TL	30	63,46			
	3001-5000 TL	33	65,69			
	5001-7000 TL	34	76,60			
	7001 TL ve üst	38	70,23			
Kişisel Alan	0-1000 TL	5	85,80	4	3,237	0,519
	1001-3000 TL	30	64,31			
	3001-5000 TL	33	75,15			
	5001-7000 TL	34	74,72			
	7001 TL ve üst	38	65,55			
Kesinlik	0-1000 TL	5	79,70	4	2,937	0,568
	1001-3000 TL	30	61,70			
	3001-5000 TL	33	70,09			

	5001-7000 TL	34	76,73			
	7001 TL ve üst	38	71,01			
	0-1000 TL	5	77,50			
	1001-3000 TL	30	63,91			
Yaygınlık	3001-5000 TL	33	74,50	4	1,869	0,760
	5001-7000 TL	34	68,30			
	7001 TL ve üst	38	73,26			
	0-1000 TL	5	79,60			
	1001-3000 TL	30	60,63			
Ürün Çeşitliliği	3001-5000 TL	33	79,66	4	5,544	0,236
	5001-7000 TL	34	74,51			
	7001 TL ve üst	38	65,53			
	0-1000 TL	5	111,50			
	1001-3000 TL	30	60,48			
Paylaşmaktan Keyif Alma	3001-5000 TL	33	73,04	4	8,333	0,080
	5001-7000 TL	34	72,58			
	7001 TL ve üst	38	68,93			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Airbnb uygulamasını kullanan katılımcıların aylık gelir kategorisinin, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Airbnb kullanıcılarının aylık gelir kategorisine göre; ölçek alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.16. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Kullananların Aylık Gelir Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Aylık Gelir	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	P
Antikapitalist	0-1000 TL	46	92,04	4	4,767	0,312
	1001-3000 TL	45	78,17			
	3001-5000 TL	36	86,77			
	5001-7000 TL	24	74,20			
	7001 TL ve üst	13	67,15			
Aidiyet Hissi	0-1000 TL	46	87,21	4	3,193	0,526
	1001-3000 TL	45	88,50			
	3001-5000 TL	36	78,86			
	5001-7000 TL	24	70,20			
	7001 TL ve üst	13	77,80			
Sosyal Deneyim	0-1000 TL	46	83,83	4	2,165	0,705
	1001-3000 TL	45	81,93			
	3001-5000 TL	36	81,40			
	5001-7000 TL	24	74,66			
	7001 TL ve üst	13	97,23			
Tutumluluk	0-1000 TL	46	95,56	4	7,421	0,115
	1001-3000 TL	45	82,44			
	3001-5000 TL	36	80,90			
	5001-7000 TL	24	70,14			
	7001 TL ve üst	13	63,69			
Çevresel	0-1000 TL	46	87,47	4	2,519	0,641
	1001-3000 TL	45	79,88			
	3001-5000 TL	36	88,11			
	5001-7000 TL	24	72,83			
	7001 TL ve üst	13	76,23			
Sürdürebilirlik	0-1000 TL	46	87,72	4	1,945	0,746
	1001-3000 TL	45	81,91			
	3001-5000 TL	36	80,83			
	5001-7000 TL	24	84,06			
	7001 TL ve üst	13	67,76			
Gelecek Öngörüsü	0-1000 TL	46	88,21	4	4,104	0,392
	1001-3000 TL	45	81,80			
	3001-5000 TL	36	89,00			
	5001-7000 TL	24	70,93			
	7001 TL ve üst	13	68,03			
Konfor	0-1000 TL	46	87,14	4	4,927	0,295
	1001-3000 TL	45	89,25			
	3001-5000 TL	36	80,22			
	5001-7000 TL	24	66,14			
	7001 TL ve üst	13	79,19			
Kişisel Alan	0-1000 TL	46	85,05	4	1,192	0,879
	1001-3000 TL	45	82,66			
	3001-5000 TL	36	79,76			
	5001-7000 TL	24	76,64			
	7001 TL ve üst	13	91,26			
Kesinlik	0-1000 TL	46	83,59	4	0,857	0,931
	1001-3000 TL	45	83,28			
	3001-5000 TL	36	86,04			
	5001-7000 TL	24	76,14			

	7001 TL ve üst	13	77,80			
	0-1000 TL	46	92,15			
	1001-3000 TL	45	80,55			
Yaygınlık	3001-5000 TL	36	84,72	4	5,480	0,242
	5001-7000 TL	24	67,81			
	7001 TL ve üst	13	76,03			
	0-1000 TL	46	86,70			
	1001-3000 TL	45	75,78			
Ürün Çeşitliliği	3001-5000 TL	36	86,91	4	2,639	0,620
	5001-7000 TL	24	76,43			
	7001 TL ve üst	13	89,80			
	0-1000 TL	46	85,84			
	1001-3000 TL	45	78,46			
Paylaşmaktan Keyif Alma	3001-5000 TL	36	74,04	4	4,541	0,338
	5001-7000 TL	24	88,12			
	7001 TL ve üst	13	97,65			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Couchsurfing uygulamasını kullanan katılımcıların aylık gelir kategorisinin, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Couchsurfing uygulamasını kullanan katılımcıların aylık gelir kategorisine göre; ölçek alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.17. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Çalışılan Kurum Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Çalışılan Kurum	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	P
Antikapitalist	Çalışmıyorum	17	52,44	4	4,642	0,326
	Kamu	29	78,31			
	Özel	57	71,00			
	Serbest	30	72,56			
	Vakıf	7	69,00			
Aidiyet Hissi	Çalışmıyorum	17	50,55	4	8,803	0,066
	Kamu	29	78,17			
	Özel	57	74,53			
	Serbest	30	72,83			
	Vakıf	7	44,28			
Sosyal Deneyim	Çalışmıyorum	17	63,88	4	3,425	0,489
	Kamu	29	73,34			
	Özel	57	68,97			
	Serbest	30	78,73			
	Vakıf	7	51,92			
Tutumluluk	Çalışmıyorum	17	51,76	4	4,415	0,353
	Kamu	29	74,01			
	Özel	57	73,89			
	Serbest	30	71,60			
	Vakıf	7	69,07			
Çevresel	Çalışmıyorum	17	52,67	4	8,791	0,067
	Kamu	29	70,93			
	Özel	57	69,01			
	Serbest	30	85,86			
	Vakıf	7	58,21			
Sürdürülebilirlik	Çalışmıyorum	17	52,70	4	5,300	0,258
	Kamu	29	78,32			
	Özel	57	68,37			
	Serbest	30	76,05			
	Vakıf	7	74,78			
Gelecek Öngörüsü	Çalışmıyorum	17	54,00	4	4,418	0,352
	Kamu	29	77,18			
	Özel	57	68,83			
	Serbest	30	74,98			
	Vakıf	7	77,21			
Konfor	Çalışmıyorum	17	65,82	4	2,903	0,574
	Kamu	29	65,79			
	Özel	57	71,99			
	Serbest	30	77,83			
	Vakıf	7	57,78			
Kişisel Alan	Çalışmıyorum	17	58,76	4	4,376	0,358
	Kamu	29	68,91			
	Özel	57	68,55			
	Serbest	30	80,96			
	Vakıf	7	76,57			
Kesinlik	Çalışmıyorum	17	73,73	4	2,523	0,641
	Kamu	29	67,79			
	Özel	57	66,87			

	Serbest	30	79,15			
	Vakıf	7	66,28			
	Çalışmıyorum	17	67,91			
	Kamu	29	68,67			
Yaygınlık	Özel	57	70,75	4	0,319	0,989
	Serbest	30	73,18			
	Vakıf	7	70,78			
	Çalışmıyorum	17	67,35			
	Kamu	29	69,55			
Ürün Çeşitliliği	Özel	57	71,50	4	0,577	0,966
	Serbest	30	72,95			
	Vakıf	7	63,35			
	Çalışmıyorum	17	53,88			
	Kamu	29	66,93			
Paylaşmaktan Keyif Alma	Özel	57	74,07	4	5,546	0,236
	Serbest	30	78,18			
	Vakıf	7	63,57			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Çalışılan kurum kategorisinin airbnb kullanan katılımcılara göre, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Airbnb kullanan katılımcıların çalıştıkları kurum kategorisine göre; ölçek alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.18. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Kullananların Çalışılan Kurum Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Çalışılan Kurum	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	P
Antikapitalist	Çalışmıyorum	61	87,50	4	5,147	0,273
	Kamu	46	72,19			
	Özel	40	83,45			
	Serbest	15	84,73			
	Vakıf	2	131,00			
Aidiyet Hissi	Çalışmıyorum	61	91,59	4	6,769	0,149
	Kamu	46	75,04			
	Özel	40	77,92			
	Serbest	15	73,70			
	Vakıf	2	134,00			
Sosyal Deneyim	Çalışmıyorum	61	86,19	4	4,197	0,380
	Kamu	46	89,50			
	Özel	40	73,97			
	Serbest	15	69,50			
	Vakıf	2	76,75			
Tutumluluk	Çalışmıyorum	61	92,53	4	8,548	0,073
	Kamu	46	71,53			
	Özel	40	81,21			
	Serbest	15	71,93			
	Vakıf	2	133,75			
Çevresel	Çalışmıyorum	61	87,41	4	6,114	0,191
	Kamu	46	74,47			
	Özel	40	85,22			
	Serbest	15	72,16			
	Vakıf	2	140,00			
Sürdürebilirlik	Çalışmıyorum	61	89,77	4	9,297	0,054
	Kamu	46	69,68			
	Özel	40	85,50			
	Serbest	15	75,53			
	Vakıf	2	147,50			
Gelecek Öngörüsü	Çalışmıyorum	61	88,00	4	1,857	0,762
	Kamu	46	76,06			
	Özel	40	83,03			
	Serbest	15	78,13			
	Vakıf	2	84,50			
Konfor	Çalışmıyorum	61	90,09	4	7,577	0,108
	Kamu	46	72,52			
	Özel	40	85,60			
	Serbest	15	68,33			
	Vakıf	2	124,75			
Kişisel Alan	Çalışmıyorum	61	91,07	4	4,269	0,371
	Kamu	46	77,93			
	Özel	40	79,88			
	Serbest	15	71,76			
	Vakıf	2	58,75			
Kesinlik	Çalışmıyorum	61	87,98	4	8,929	0,063
	Kamu	46	68,69			
	Özel	40	93,13			

	Serbest	15	79,66			
	Vakıf	2	41,25			
	Çalışmıyorum	61	90,52			
	Kamu	46	74,04			
Yaygınlık	Özel	40	82,63	4	8,523	0,074
	Serbest	15	68,23			
	Vakıf	2	136,50			
	Çalışmıyorum	61	82,82			
	Kamu	46	80,28			
Ürün Çeşitliliği	Özel	40	89,66	4	7,386	0,117
	Serbest	15	61,80			
	Vakıf	2	135,50			
	Çalışmıyorum	61	89,93			
	Kamu	46	82,73			
Paylaşmaktan Keyif Alma	Özel	40	74,53	4	6,708	0,152
	Serbest	15	68,30			
	Vakıf	2	116,00			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Çalışılan kurum kategorisinin couchsurfing kullanan katılımcılara göre, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Couchsurfing kullanan katılımcıların çalıştıkları kurum kategorisine göre; ölçek alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.19. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Uygulamasını Kullananların Rolü Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Platformdaki Rolü	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	P
Antikapitalist	Misafir	116	69,16	2	0,942	0,624
	Ev Sahibi	10	81,20			
	Her İkisi	14	73,92			
Aidiyet Hissi	Misafir	116	69,11	2	0,800	0,670
	Ev Sahibi	10	76,40			
	Her İkisi	14	77,75			
Sosyal Deneyim	Misafir	116	68,31	2	1,985	0,371
	Ev Sahibi	10	81,55			
	Her İkisi	14	80,67			
Tutumluluk	Misafir	116	70,43	2	0,316	0,854
	Ev Sahibi	10	76,20			
	Her İkisi	14	66,92			
Çevresel	Misafir	116	70,09	2	0,356	0,837
	Ev Sahibi	10	77,55			
	Her İkisi	14	68,85			
Sürdürülebilirlik	Misafir	116	67,86	2	4,228	0,121
	Ev Sahibi	10	94,20			
	Her İkisi	14	75,39			
Gelecek Öngörüsü	Misafir	116	70,08	2	0,688	0,709
	Ev Sahibi	10	80,05			
	Her İkisi	14	67,14			
Konfor	Misafir	116	71,08	2	0,250	0,882
	Ev Sahibi	10	65,20			
	Her İkisi	14	69,46			
Kişisel Alan	Misafir	116	73,45	2	4,225	0,121
	Ev Sahibi	10	58,15			
	Her İkisi	14	54,85			
Kesinlik	Misafir	116	71,62	2	2,512	0,285
	Ev Sahibi	10	77,50			
	Her İkisi	14	56,21			
Yaygınlık	Misafir	116	70,97	2	0,396	0,820
	Ev Sahibi	10	72,90			
	Her İkisi	14	64,82			
Ürün Çeşitliliği	Misafir	116	69,40	2	0,746	0,688
	Ev Sahibi	10	79,30			
	Her İkisi	14	73,28			
Paylaşmaktan Keyif Alma	Misafir	116	69,89	2	0,179	0,915
	Ev Sahibi	10	73,95			
	Her İkisi	14	73,07			

Airbnb uygulamasını kullanan katılımcıların rolü kategorisine göre, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Katılımcıların rol kategorisine göre; ölçek alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.20. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Uygulamasını Kullananların Rolü Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Platformdaki Rolü	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	P
Antikapitalist	Misafir	32	81,64	2	1,060	0,589
	Ev Sahibi	23	91,76			
	Her İkisi	109	80,79			
Aidiyet Hissi	Misafir	32	77,60	2	0,859	0,651
	Ev Sahibi	23	89,50			
	Her İkisi	109	82,45			
Sosyal Deneyim	Misafir	32	70,73	2	5,989	0,050
	Ev Sahibi	23	100,93			
	Her İkisi	109	82,06			
Tutumluluk	Misafir	32	81,90	2	0,007	0,996
	Ev Sahibi	23	82,86			
	Her İkisi	109	82,59			
Çevresel	Misafir	32	91,62	2	1,996	0,369
	Ev Sahibi	23	86,02			
	Her İkisi	109	79,07			
Sürdürülebilirlik	Misafir	32	79,28	2	0,713	0,700
	Ev Sahibi	23	89,69			
	Her İkisi	109	81,92			
Gelecek Öngörüsü	Misafir	32	80,34	2	1,057	0,589
	Ev Sahibi	23	91,76			
	Her İkisi	109	81,17			
Konfor	Misafir	32	86,07	2	1,939	0,379
	Ev Sahibi	23	70,67			
	Her İkisi	109	83,94			
Kişisel Alan	Misafir	32	78,21	2	0,495	0,781
	Ev Sahibi	23	80,45			
	Her İkisi	109	84,18			
Kesinlik	Misafir	32	80,67	2	0,478	0,787
	Ev Sahibi	23	77,36			
	Her İkisi	109	84,11			
Yaygınlık	Misafir	32	91,65	2	2,048	0,359
	Ev Sahibi	23	75,89			
	Her İkisi	109	81,20			
Ürün Çeşitliliği	Misafir	32	82,90	2	2,641	0,267
	Ev Sahibi	23	95,95			
	Her İkisi	109	79,54			
Paylaşmaktan Keyif Alma	Misafir	32	83,70	2	2,290	0,318
	Ev Sahibi	23	93,82			
	Her İkisi	109	79,75			

Couchsurfing uygulamasını kullanan katılımcıların rolü kategorisine göre, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir. Couchsurfing uygulamasını kullanan katılımcıların rol kategorisine göre; ölçek alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.21. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Kullananların İnternette Harcanan Zaman Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	İnternette Harcanan Zaman	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	X ²	P
Antikapitalist	1 Saatten Az	5	57,50	3	2,175	0,537
	1-3 Saat Arası	68	68,16			
	3-6 Saat Arası	46	77,07			
	6 Saat Üzeri	21	66,73			
Aidiyet Hissi	1 Saatten Az	5	71,00	3	1,992	0,574
	1-3 Saat Arası	68	71,47			
	3-6 Saat Arası	46	64,86			
	6 Saat Üzeri	21	79,57			
Sosyal Deneyim	1 Saatten Az	5	47,30	3	2,119	0,548
	1-3 Saat Arası	68	73,49			
	3-6 Saat Arası	46	68,78			
	6 Saat Üzeri	21	70,09			
Tutumluluk	1 Saatten Az	5	69,30	3	1,321	0,724
	1-3 Saat Arası	68	70,77			
	3-6 Saat Arası	46	74,08			
	6 Saat Üzeri	21	62,04			
Çevresel	1 Saatten Az	5	60,10	3	1,660	0,646
	1-3 Saat Arası	68	71,55			
	3-6 Saat Arası	46	66,55			
	6 Saat Üzeri	21	78,21			
Sürdürülebilirlik	1 Saatten Az	5	65,60	3	1,700	0,637
	1-3 Saat Arası	68	74,22			
	3-6 Saat Arası	46	69,53			
	6 Saat Üzeri	21	61,73			
Gelecek Öngörüsü	1 Saatten Az	5	41,50	3	2,786	0,426
	1-3 Saat Arası	68	70,94			
	3-6 Saat Arası	46	72,07			
	6 Saat Üzeri	21	72,50			
Konfor	1 Saatten Az	5	49,70	3	3,613	0,306
	1-3 Saat Arası	68	70,33			
	3-6 Saat Arası	46	68,11			
	6 Saat Üzeri	21	81,21			
Kişisel Alan	1 Saatten Az	5	82,60	3	1,019	0,797
	1-3 Saat Arası	68	69,81			
	3-6 Saat Arası	46	68,15			
	6 Saat Üzeri	21	74,97			
Kesinlik	1 Saatten Az	5	75,30	3	0,421	0,936
	1-3 Saat Arası	68	68,53			
	3-6 Saat Arası	46	72,57			
	6 Saat Üzeri	21	71,16			
Yaygınlık	1 Saatten Az	5	50,50	3	3,692	0,297
	1-3 Saat Arası	68	67,00			
	3-6 Saat Arası	46	77,30			
	6 Saat Üzeri	21	71,69			
Ürün Çeşitliliği	1 Saatten Az	5	43,30	3	3,138	0,371
	1-3 Saat Arası	68	72,86			
	3-6 Saat Arası	46	71,31			
	6 Saat Üzeri	21	67,52			

Paylaşmaktan Keyif Alma	1 Saatten Az	5	60,40	3	0,643	0,887
	1-3 Saat Arası	68	69,24			
	3-6 Saat Arası	46	72,14			
	6 Saat Üzeri	21	73,38			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

İnternette harcanan zaman kategorisinin airbnb kullanıcılarına göre, ölçek alt boyutu toplam puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Airbnb kullanıcılarının internette aktif olarak harcadıkları zamana göre; ölçek alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.22. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Kullananların İnternette Harcanan Zaman Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	İnternette Harcanan Zaman	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	X ²	P
Antikapitalist	1 Saatten Az	3	78,00	3	2,541	0,468
	1-3 Saat Arası	74	88,83			
	3-6 Saat Arası	54	78,20			
	6 Saat Üzeri	33	75,72			
Aidiyet Hissi	1 Saatten Az	3	80,33	3	0,509	0,917
	1-3 Saat Arası	74	82,91			
	3-6 Saat Arası	54	84,98			
	6 Saat Üzeri	33	77,69			
Sosyal Deneyim	1 Saatten Az	3	59,66	3	3,398	0,334
	1-3 Saat Arası	74	83,72			
	3-6 Saat Arası	54	76,15			
	6 Saat Üzeri	33	92,21			
Tutumluluk	1 Saatten Az	3	87,16	3	1,352	0,717
	1-3 Saat Arası	74	83,56			
	3-6 Saat Arası	54	85,79			
	6 Saat Üzeri	33	74,30			
Çevresel	1 Saatten Az	3	54,66	3	1,604	0,659
	1-3 Saat Arası	74	85,14			
	3-6 Saat Arası	54	82,89			
	6 Saat Üzeri	33	78,43			
Sürdürebilirlik	1 Saatten Az	3	72,16	3	3,122	0,373
	1-3 Saat Arası	74	86,77			
	3-6 Saat Arası	54	73,77			
	6 Saat Üzeri	33	88,13			
Gelecek Öngörüsü	1 Saatten Az	3	81,66	3	0,358	0,949
	1-3 Saat Arası	74	82,10			
	3-6 Saat Arası	54	80,55			
	6 Saat Üzeri	33	86,63			
Konfor	1 Saatten Az	3	48,83	3	3,347	0,341
	1-3 Saat Arası	74	87,77			
	3-6 Saat Arası	54	77,90			
	6 Saat Üzeri	33	81,24			
Kişisel Alan	1 Saatten Az	3	59,83	3	1,105	0,776
	1-3 Saat Arası	74	84,95			
	3-6 Saat Arası	54	81,96			
	6 Saat Üzeri	33	79,93			
Kesinlik	1 Saatten Az	3	89,66	3	2,247	0,523
	1-3 Saat Arası	74	87,09			
	3-6 Saat Arası	54	81,56			
	6 Saat Üzeri	33	73,07			
Yaygınlık	1 Saatten Az	3	113,66	3	4,514	0,211
	1-3 Saat Arası	74	82,25			
	3-6 Saat Arası	54	87,87			
	6 Saat Üzeri	33	71,42			
Ürün Çeşitliliği	1 Saatten Az	3	75,00	3	0,951	0,813
	1-3 Saat Arası	74	80,91			
	3-6 Saat Arası	54	81,12			
	6 Saat Üzeri	33	88,98			

	1 Saatten Az	3	63,00			
Paylaşmaktan Keyif	1-3 Saat Arası	74	81,80			
Alma	3-6 Saat Arası	54	78,53	3	3,124	0,373
	6 Saat Üzeri	33	92,31			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

İnternette harcanan zaman kategorisinin couchsurfing kullanıcılarına göre, ölçek alt boyutu toplam puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Couchsurfing kullanıcılarının internette aktif olarak harcadıkları zamana göre; ölçek alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.23. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Airbnb Kullanan Katılımcıların Eğitim Durumu Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Durumu	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	X ²	P
Antikapitalist	Lise	10	74,75	3	0,757	0,860
	Lisans	64	71,69			
	Yüksek					
	Lisans	53	67,04			
	Doktora	13	75,42			
Aidiyet Hissi	Lise	10	59,55	3	2,744	0,433
	Lisans	64	76,27			
	Yüksek					
	Lisans	53	67,23			
	Doktora	13	63,80			
Sosyal Deneyim	Lise	10	69,10	3	1,696	0,638
	Lisans	64	73,42			
	Yüksek					
	Lisans	53	70,40			
	Doktora	13	57,53			
Tutumluluk	Lise	10	72,60	3	1,044	0,791
	Lisans	64	72,21			
	Yüksek					
	Lisans	53	66,43			
	Doktora	13	77,03			
Çevresel	Lise	10	71,80	3	3,016	0,389
	Lisans	64	74,40			
	Yüksek					
	Lisans	53	63,37			
	Doktora	13	79,30			
Sürdürülebilirlik	Lise	10	78,60	3	0,620	0,892
	Lisans	64	70,70			
	Yüksek					
	Lisans	53	69,93			
	Doktora	13	65,57			
Gelecek Öngörüsü	Lise	10	69,95	3	1,624	0,654
	Lisans	64	69,11			
	Yüksek					
	Lisans	53	68,99			
	Doktora	13	83,88			
Konfor	Lise	10	71,25	3	1,221	0,748
	Lisans	64	69,89			
	Yüksek					
	Lisans	53	68,53			
	Doktora	13	80,88			
Kişisel Alan	Lise	10	73,20	3	1,198	0,754
	Lisans	64	73,77			
	Yüksek					
	Lisans	53	66,35			
	Doktora	13	69,19			
Kesinlik	Lise	10	87,20	3	3,036	0,386
	Lisans	64	66,12			
	Yüksek					
	Lisans	53	71,99			

Yaygınlık	Doktora	13	73,11	3	0,197	0,978
	Lise	10	66,70			
	Lisans	64	71,72			
	Yüksek					
	Lisans	53	69,83			
Ürün Çeşitliliği	Doktora	13	70,11	3	1,086	0,781
	Lise	10	74,45			
	Lisans	64	70,75			
	Yüksek					
	Lisans	53	67,47			
Paylaşmaktan Keyif Alma	Doktora	13	78,53	3	0,464	0,927
	Lise	10	67,35			
	Lisans	64	72,61			
	Yüksek					
	Lisans	53	69,56			
	Doktora	13	66,30			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Airbnb kullanan katılımcıların eğitim kategorilerine göre, ölçek alt boyutu toplam puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Katılımcıların eğitim kategorilerine göre; ölçek alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.24. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Couchsurfing Kullananların Eğitim Durumu Kategorileri Açısından Kruskal-Wallis Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Durumu	n	Sıralar Ortalaması	Serbestlik Derecesi	X ²	P
Antikapitalist	Lise	24	104,47	3	6,969	0,073
	Lisans	94	80,62			
	Yüksek					
	Lisans	38	73,21			
	Doktora	8	82,75			
Aidiyet Hissi	Lise	24	102,20	3	5,089	0,165
	Lisans	94	78,11			
	Yüksek					
	Lisans	38	81,15			
	Doktora	8	81,25			
Sosyal Deneyim	Lise	24	92,50	3	4,661	0,198
	Lisans	94	81,37			
	Yüksek					
	Lisans	38	74,06			
	Doktora	8	105,75			
Tutumluluk	Lise	24	116,56	3	16,703	0,001**
	Lisans	94	78,20			
	Yüksek					
	Lisans	38	69,69			
	Doktora	8	91,62			
Çevresel	Lise	24	101,43	3	6,331	0,097
	Lisans	94	81,37			
	Yüksek					
	Lisans	38	71,86			
	Doktora	8	89,43			
Sürdürülebilirlik	Lise	24	95,81	3	2,539	0,468
	Lisans	94	81,17			
	Yüksek					
	Lisans	38	79,46			
	Doktora	8	72,62			
Gelecek Öngörüsü	Lise	24	87,08	3	0,478	0,924
	Lisans	94	82,97			
	Yüksek					
	Lisans	38	79,22			
	Doktora	8	78,75			
Konfor	Lise	24	98,54	3	4,140	0,247
	Lisans	94	80,36			
	Yüksek					
	Lisans	38	76,48			
	Doktora	8	88,06			
Kişisel Alan	Lise	24	101,33	3	5,179	0,159
	Lisans	94	78,70			
	Yüksek					
	Lisans	38	81,67			
	Doktora	8	74,56			
Kesinlik	Lise	24	95,50	3	3,632	0,304
	Lisans	94	79,65			
	Yüksek					
	Lisans	38	78,00			

Yaygınlık	Doktora	8	98,31	3	2,873	0,412
	Lise	24	95,18			
	Lisans	94	80,00			
	Yüksek					
	Lisans	38	82,98			
Ürün Çeşitliliği	Doktora	8	71,50	3	0,295	0,961
	Lise	24	83,25			
	Lisans	94	81,26			
	Yüksek					
	Lisans	38	85,60			
Paylaşmaktan Keyif Alma	Doktora	8	80,00	3	9,347	0,025*
	Lise	24	92,81			
	Lisans	94	81,09			
	Yüksek					
	Lisans	38	72,42			
	Doktora	8	116,00			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Couchsurfing uygulamasını kullanan katılımcıların eğitim durumu kategorisine göre, ölçek alt boyut puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir.

Eğitim kategorisine göre couchsurfing uygulaması kullanan katılımcıların; tutumluluk puanı ($\chi^2_3=16,703$; $p<0,01$), Paylaşmaktan Keyif Alma puanı ($\chi^2_3=9,347$; $p<0,05$) ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi kategoriden kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney Testleri sonucu; tutumluluk puanı için anlamlı farklılığın lise mezunu katılımcılardan kaynaklandığı gözlenmiştir. Lise mezunu katılımcıların tutumluluk puan ortalamaları diğer katılımcıların puan ortalamalarından yüksektir. Paylaşmaktan Keyif Alma puanı için anlamlı farklılığın yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılardan kaynaklandığı gözlenmiştir. Yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların Paylaşmaktan Keyif Alma puan ortalamaları diğer katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir.

Tablo 4.25. Ölçek Alt Boyut Toplam Puanlarının Kullanılan Uygulama Kategorileri Açısından Mann Whitney U Testi ile Karşılaştırılması

Değişkenler		n	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	p
Antikapitalist	Airbnb	140	147,06	20588,00	10718,00	-	0,312
	Couchsurfing	164	157,15	25772,00		1,011	
Aidiyet Hissi	Airbnb	140	119,67	16754,00	6884,00	-	0,000***
	Couchsurfing	164	180,52	29606,00		6,056	
Sosyal Deneyim	Airbnb	140	113,54	15896,00	6026,00	-	0,000***
	Couchsurfing	164	185,76	30464,00		7,281	
Tutumluluk	Airbnb	140	154,51	21631,00	11199,00	-	0,709
	Couchsurfing	164	150,79	24729,00		0,374	
Çevresel	Airbnb	140	140,63	19688,50	9818,50	-	0,025*
	Couchsurfing	164	162,63	26671,50		2,239	
Sürdürebilirlik	Airbnb	140	140,27	19638,00	9768,00	-	0,023*
	Couchsurfing	164	162,94	26722,00		2,273	
Gelecek Öngörüsü	Airbnb	140	156,94	21971,50	10858,50	-	0,408
	Couchsurfing	164	148,71	24388,50		0,827	
Konfor	Airbnb	140	176,58	24721,50	8108,50	-	0,000***
	Couchsurfing	164	131,94	21638,50		4,745	
Kişisel Alan	Airbnb	140	162,93	22809,50	10020,50	-	0,041*
	Couchsurfing	164	143,60	23550,50		2,039	
Kesinlik	Airbnb	140	189,53	26534,50	6295,50	-	0,000***
	Couchsurfing	164	120,89	19825,50		7,103	
Yaygınlık	Airbnb	140	159,93	22390,50	10439,50	-	0,135
	Couchsurfing	164	146,16	23969,50		1,493	
Ürün Çeşitliliği	Airbnb	140	157,46	22045,00	10785,00	-	0,323
	Couchsurfing	164	148,26	24315,00		0,988	
Paylaşmaktan Keyif Alma	Airbnb	140	132,94	18611,50	8741,50	-	0,000***
	Couchsurfing	164	169,20	27748,50		3,983	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Kullanılan uygulama kategorisinin, ölçek alt boyutu toplam puan ortalamalarında farklılığa neden olup olmadığı Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir.

Kullanılan uygulama kategorisine göre; aidiyet hissi puanı ($Z=-6,056$; $p<0,001$), sosyal deneyim puanı ($Z=-7,281$; $p<0,001$), çevresel puanı ($Z=-2,239$; $p<0,05$), sürdürülebilirlik puanı ($Z=-2,273$; $p<0,05$), konfor puanı ($Z=-4,745$; $p<0,001$), kesinlik puanı ($Z=-7,103$; $p<0,001$), Paylaşmaktan Keyif Alma puanı ($Z=-3,983$; $p<0,001$) toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Airbnb uygulamasını kullananların konfor ve kesinlik puan ortalamaları Couchsurfing uygulamasını kullanan katılımcılardan yüksek iken, Couchsurfing uygulamasını kullananların aidiyet hissi puanı, sosyal deneyim puanı,

Çevresel puanı, sürdürebilirlik puanı ve paylaşmaktan keyif alma puan ortalamaları
Airbnb uygulamasını kullanan katılımcılardan yüksektir.



Tablo 4.26. Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları Arası Korelasyon Katsayıları (Airbnb Kullanıcıları)

(n=140)	Anti-kapitalist	Aidiyet Hissi	Sosyal Deneyim	Tutumluluk	Çevresel	Sürdürülebilirlik	Gelecek Öngörüsü	Konfor	Kişisel Alan	Kesinlik	Yaygınlık	Ürün Çeşitliliği
Anti-kapitalist												
Aidiyet Hissi	,634**											
Sosyal Deneyim	,600**	,768**										
Tutumluluk	,694**	,562**	,506**									
Çevresel	,607**	,655**	,658**	,519**								
Sürdürülebilirlik	,716**	,544**	,560**	,571**	,594**							
Gelecek Öngörüsü	,668**	,572**	,478**	,510**	,584**	,619**						
Konfor	,378**	,399**	,380**	,409**	,321**	,286**	,382**					
Kişisel Alan	,475**	,548**	,442**	,514**	,475**	,359**	,423**	,485**				
Kesinlik	,335**	,280**	,262**	,341**	,357**	,296**	,282**	,481**	,429**			
Yaygınlık	,521**	,378**	,346**	,457**	,418**	,413**	,547**	,404**	,376**	,297**		
Ürün Çeşitliliği	,562**	,529**	,393**	,475**	,480**	,380**	,499**	,393**	,413**	,386**	,627**	
Paylaşma Keyif	,616**	,672**	,697**	,547**	,655**	,611**	,484**	,340**	,394**	,305**	,524**	,447**

*p<0,05; **p<0,01.

Airbnb katılımcılarının Anti-kapitalist puanı ile Aidiyet Hissi puanı ($r=0,634$; $p<0,01$), Sosyal Deneyim puanı ($r=0,600$; $p<0,01$), Tutumluluk puanı ($r=0,694$; $p<0,01$), Çevresel puanı ($r=0,607$; $p<0,01$), Sürdürebilirlik puanı ($r=0,716$; $p<0,01$), Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,668$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,616$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde iyi düzeyde ilişki gözlenmiştir. Katılımcıların Anti-kapitalist puanı ile Kişisel Alan puanı ($r=0,475$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,521$; $p<0,01$) ve Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,562$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine Anti-kapitalist puanı ile Konfor puanı ($r=0,378$; $p<0,01$) ve Kesinlik puanı ($r=0,335$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak, doğrusal, pozitif ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Airbnb katılımcılarının Aidiyet Hissi puanı ile Konfor puanı ($r=0,399$; $p<0,01$), Kesinlik puanı ($r=0,280$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,378$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Aidiyet Hissi puanı ile Tutumluluk puanı ($r=0,562$; $p<0,01$), Sürdürebilirlik puanı ($r=0,544$; $p<0,01$), Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,572$; $p<0,01$), Kişisel Alan puanı ($r=0,548$; $p<0,01$), Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,529$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki olduğu gözlenmiştir. Yine Aidiyet Hissi puanı ile Sosyal Deneyim puanı ($r=0,768$; $p<0,01$), Çevresel puanı ($r=0,655$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,672$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve iyi düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Airbnb katılımcılarının Sosyal Deneyim puanı ile Kesinlik puanı ($r=0,262$; $p<0,01$), Konfor puanı ($r=0,380$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,346$; $p<0,01$) ile Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,393$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Sosyal Deneyim puanı ile Tutumluluk puanı ($r=0,506$; $p<0,01$), Sürdürebilirlik puanı ($r=0,560$; $p<0,01$), Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,478$; $p<0,01$) ve Kişisel Alan puanı ($r=0,442$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine Sosyal Deneyim puanı ile Çevresel puanı ($r=0,658$; $p<0,01$) ve

Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,697$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve iyi düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Tutumluluk puanı ile Çevresel puanı ($r=0,519$; $p<0,01$), Sürdürebilirlik puanı ($r=0,571$; $p<0,01$), Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,510$; $p<0,01$), Konfor puanı ($r=0,409$; $p<0,01$), Kişisel Alan puanı ($r=0,514$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,457$; $p<0,01$), Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,475$; $p<0,01$) ile Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,547$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenirken; Kesinlik puanı ($r=0,341$; $p<0,01$) ile arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Çevresel puanı ile Konfor puanı ($r=0,321$; $p<0,01$) ve Kesinlik puanı ($r=0,357$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine katılımcıların Çevresel puanı ile Sürdürebilirlik puanı ($r=0,594$; $p<0,01$), Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,584$; $p<0,01$), Kişisel Alan puanı ($r=0,475$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,418$; $p<0,01$), Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,480$; $p<0,01$) ve arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir. Çevresel puanı ile Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,655$; $p<0,01$) arasında ise istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve iyi düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Sürdürebilirlik puanı ile Konfor puanı ($r=0,286$; $p<0,01$), Kişisel Alan puanı ($r=0,359$; $p<0,01$), Kesinlik puanı ($r=0,296$; $p<0,01$) ve Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,380$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Sürdürebilirlik puanı ile Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,619$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,611$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve iyi düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine Sürdürebilirlik puanı ile Yaygınlık puanı ($r=0,413$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Gelecek Öngörüsü puanı ile Konfor puanı ($r=0,382$; $p<0,01$) ve Kesinlik puanı ($r=0,282$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif

yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine Gelecek Öngörüsü puanı ile Kişisel Alan puanı ($r=0,423$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,547$; $p<0,01$), Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,499$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,484$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Konfor puanı ile Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,393$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,340$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine Konfor puanı ile Kişisel Alan puanı ($r=0,485$; $p<0,01$), Kesinlik puanı ($r=0,481$; $p<0,01$) ve Yaygınlık puanı ($r=0,404$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Kişisel Alan puanı ile Kesinlik puanı ($r=0,429$; $p<0,01$) ve Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,413$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenirken; Yaygınlık puanı ($r=0,376$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,394$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Kesinlik puanı ile Yaygınlık puanı ($r=0,297$; $p<0,01$), Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,386$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,305$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Yaygınlık puanı ile Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,524$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenirken; Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,627$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve iyi düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine airbnb katılımcılarının Ürün Çeşitliliği puanı ile Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,447$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Tablo 4.27. Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları Arası Korelasyon Katsayıları (Couchsurfing Kullanıcıları)

(n=164)	Anti-kapitalist	Aidiyet Hissi	Sosyal Deneyim	Tutumluluk	Çevresel	Sürdürülebilirlik	Gelecek Öngörüsü	Konfor	Kişisel Alan	Kesinlik	Yaygınlık	Ürün Çeşitliliği
Anti-kapitalist												
Aidiyet Hissi	,540**											
Sosyal Deneyim	,487**	,556**										
Tutumluluk	,634**	,610**	,480**									
Çevresel	,595**	,538**	,484**	,577**								
Sürdürülebilirlik	,680**	,540**	,470**	,556**	,624**							
Gelecek Öngörüsü	,499**	,492**	,437**	,432**	,514**	,526**						
Konfor	,412**	,426**	,328**	,573**	,398**	,329**	,297**					
Kişisel Alan	,339**	,405**	,309**	,389**	,442**	,333**	,251**	,421**				
Kesinlik	,400**	,474**	,237**	,515**	,440**	,389**	,347**	,582**	,541**			
Yaygınlık	,472**	,463**	,322**	,530**	,511**	,434**	,449**	,298**	,296**	,389**		
Ürün Çeşitliliği	,394**	,396**	,310**	,401**	,481**	,380**	,409**	,200*	,255**	,234**	,615**	
Paylaşmaktan Keyif	,425**	,600**	,661**	,401**	,382**	,440**	,343**	,280**	,289**	,235**	,319**	,284**

*p<0,05; **p<0,01.

Couchsurfing katılımcılarının Anti-kapitalist puanı ile Aidiyet Hissi puanı ($r=0,540$; $p<0,01$), Sosyal Deneyim puanı ($r=0,487$; $p<0,01$), Çevresel puanı ($r=0,595$; $p<0,01$), Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,499$; $p<0,01$), Konfor puanı ($r=0,412$; $p<0,01$), Kesinlik puanı ($r=0,400$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,472$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,425$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir. Anti-kapitalist puanı ile Kişisel Alan puanı ($r=0,339$; $p<0,01$) ve Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,394$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak, doğrusal, pozitif ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine Anti-kapitalist puanı ile Tutumluluk puanı ($r=0,634$; $p<0,01$) ve Sürdürebilirlik puanı ($r=0,680$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif ve iyi düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Aidiyet Hissi puanı ile Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,396$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Aidiyet Hissi puanı ile Sosyal Deneyim puanı ($r=0,556$; $p<0,01$), Çevresel puanı ($r=0,538$; $p<0,01$), Sürdürebilirlik puanı ($r=0,540$; $p<0,01$), Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,492$; $p<0,01$), Kişisel Alan puanı ($r=0,405$; $p<0,01$), Konfor puanı ($r=0,426$; $p<0,01$), Kesinlik puanı ($r=0,474$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,463$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki olduğu gözlenmiştir. Yine Aidiyet Hissi puanı ile Tutumluluk puanı ($r=0,610$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,600$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve iyi düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Couchsurfing katılımcılarının Sosyal Deneyim puanı ile Tutumluluk puanı ($r=0,480$; $p<0,01$), Çevresel puanı ($r=0,484$; $p<0,01$) ile Sürdürebilirlik puanı ($r=0,470$; $p<0,01$) ve Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,437$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir. Sosyal Deneyim puanı ile Konfor puanı ($r=0,328$; $p<0,01$), Kişisel Alan puanı ($r=0,309$; $p<0,01$), Kesinlik puanı ($r=0,237$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,322$; $p<0,01$) ve Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,310$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine Sosyal Deneyim puanı ile Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,661$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve iyi düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Tutumluluk puanı ile Kişisel Alan puanı ($r=0,389$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenirken; Çevresel puanı ($r=0,577$; $p<0,01$), Sürdürülebilirlik puanı ($r=0,556$; $p<0,01$), Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,432$; $p<0,01$), Konfor puanı ($r=0,573$; $p<0,01$), Kesinlik puanı ($r=0,515$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,530$; $p<0,01$), Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,401$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,401$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Couchsurfing katılımcılarının Çevresel puanı ile Konfor puanı ($r=0,398$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,382$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine katılımcıların Çevresel puanı ile Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,514$; $p<0,01$), Kişisel Alan puanı ($r=0,442$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,511$; $p<0,01$), Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,481$; $p<0,01$) ve Kesinlik puanı ($r=0,440$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir. Çevresel puanı ile Sürdürülebilirlik puanı ($r=0,624$; $p<0,01$) arasında ise istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve iyi düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Couchsurfing katılımcılarının Sürdürülebilirlik puanı ile Konfor puanı ($r=0,329$; $p<0,01$), Kişisel Alan puanı ($r=0,333$; $p<0,01$), Kesinlik puanı ($r=0,389$; $p<0,01$) ve Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,380$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Sürdürülebilirlik puanı ile Gelecek Öngörüsü puanı ($r=0,526$; $p<0,01$), Yaygınlık puanı ($r=0,434$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,440$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Gelecek Öngörüsü puanı ile Konfor puanı ($r=0,297$; $p<0,01$), Kişisel Alan puanı ($r=0,251$; $p<0,01$), Kesinlik puanı ($r=0,347$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,343$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine katılımcıların Gelecek Öngörüsü puanı ile Yaygınlık puanı ($r=0,449$; $p<0,01$) ve Ürün Çeşitliliği

puanı ($r=0,409$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Couchsurfing katılımcılarının Konfor puanı ile Yaygınlık puanı ($r=0,298$; $p<0,01$), Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,200$; $p<0,05$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,280$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine Konfor puanı ile Kişisel Alan puanı ($r=0,421$; $p<0,01$) ve Kesinlik puanı ($r=0,582$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Kişisel Alan puanı ile Kesinlik puanı ($r=0,541$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki gözlenirken; Yaygınlık puanı ($r=0,296$; $p<0,01$), Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,255$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,289$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Katılımcıların Kesinlik puanı ile Yaygınlık puanı ($r=0,389$; $p<0,01$), Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,234$; $p<0,01$) ve Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,235$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir.

Couchsurfing katılımcılarının Yaygınlık puanı ile Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,319$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenirken; Ürün Çeşitliliği puanı ($r=0,615$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve iyi düzeyde ilişki gözlenmiştir. Yine Katılımcıların Ürün Çeşitliliği puanı ile Paylaşmaktan Keyif puanı ($r=0,284$; $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı, doğrusal, pozitif yönde ve zayıf düzeyde ilişki gözlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

PWC'deki araştırmacılar 10 farklı endüstriyel sektörü incelemiş ve kişiler arası ödünç verme, çevirim içi istihdam, kişiler arası konaklama, araba paylaşımı ve video yayınları olmak üzere 5 temel paylaşım ekonomisi sektörünün 2025 yılına kadar toplam küresel hasılanın, tahmini 335 milyar dolarla, %50'sini oluşturacağı tahmin etmişlerdir. (Pwc, 2014) IngBank'ın 2015 yılında 15 ülkede gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre %9'luk oranla Türkiye paylaşım ekonomisine en aktif katılım gösteren ve %50'lik oranla paylaşım ekonomisi hakkında bilgi sahibi olanların en fazla olduğu ülke olmuştur. Bu bağlamda, hali hazırda paylaşım ekonomisine dair literatürdeki eksikliği giderilmesine katkı sunmanın yanı sıra paylaşım ekonomisine en aktif katılım gösteren ve bilinirliğinin en yaygın olduğu ülkemizdeki paylaşım ekonomisine dair veriler elde etmek oldukça önemlidir.

Bu araştırma, kâr amacı güden ve paranın hizmet alışverişinde paranın araç olarak kullanıldığı bir paylaşım ekonomisi platformu olan Airbnb kullanıcıları ile kâr amacı gütmeyen ve hizmet alışverişinde paranın araç olarak kullanılmadığı bir paylaşım ekonomisi platformu olan Couchsurfing kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunu yapabilmek için, çevirim içi anket yoluyla sosyal medya ağlarından Airbnb/Couchsurfing kullanıcılarına ulaşılmış ve her iki platform kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılım motivasyonlarına dair önemli veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programında çözümlenmiş ve her iki platform kullanıcılarına dair veriler karşılaştırılmıştır.

İlk aşamada her iki platform kullanıcılarına ait demografik bilgiler ile ölçek toplam alt boyutları arasındaki anlamlı farklılıklar incelenmiştir. Bu farklılıklar, antikapitalist, aidiyet hissi, sosyal deneyim, tutumluluk, çevresel, sürdürülebilirlik, konfor, kişisel alan, yaygınlık, ürün çeşitliliği ve paylaşmaktan keyif alma motivasyonlarında gözlemlenmiştir.

Tablo 4.28. Airbnb ve Couchsurfing Kullanıcılarının Demografik Bilgileri ile Ölçek Alt Boyutlarının Betimleyici Karşılaştırılması

	Antikapitalist		Aidiyet Hissi		Sosyal Deneyim		Tutumluluk		Çevresel		Sürdürülebilirlik		Gelecek Öngörüsü		Konfor		Kişisel Alan		Kesinlik		Yaygınlık		Ürün Çeşitliliği		Paylaşmaktan Keyif Alma	
	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C
Cinsiyet	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-
Medeni Durum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yaş	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
Misafir Olma Sayısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Misafir Ağırlama Sayısı	-	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aylık Gelir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çalışılan Kurum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Platformdaki Rol	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İnternette Günlük Harcanan Zaman	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eğitim Durumu	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+

A: Airbnb, C: Couchsurfing, + : İstatiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. – : İstatiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Antikapitalist motivasyona dair veriler incelendiğinde Airbnb kullanıcılarını için hiçbir demografik kategoride istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Öte yandan, kadın Couchsurfing kullanıcıları için paylaşım ekonomisine katılmada antikapitalist motivasyon daha önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Couchsurfing kullanıcılarının antikapitalist motivasyon puanındaki farklılık tüm yaş kategorilerinden kaynaklanmaktadır.

Aidiyet hissi motivasyonuna dair veriler incelendiğinde Couchsurfing kullanıcılarının misafir ağırlama sayısı ile Couchsurfing topluluğuna olan aidiyet hissi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, Airbnb kullanıcıları için 4-6 ve 7+ kez misafir ağırlamış Airbnb kullanıcıları için sosyal deneyimin daha güçlü bir motivasyon olduğu söylenebilir. Elde edilen veriler ışığında, Couchsurfing kullanıcıları için paylaşım ekonomisine katılımda aidiyet hissinin daha güçlü bir motivasyon olduğu sonucundan yola çıkarak, Couchurfing kullanıcılarının üye oldukları sürecin başından itibaren aidiyet hislerinin var olduğunu buna karşın Airbnb kullanıcılarının Airbnb topluluğuna dair aidiyet hislerinin gelişmesi için deneyim elde etmeleri gerektiği söylenebilir.

Sosyal deneyim motivasyonuna dair veriler incelendiğinde Airbnb ve Couchsurfing kullanıcıları için sosyal deneyim motivasyonlarında farklılık gözlemlenmiştir. Couchsurfing’de bu farklılık tüm kategorilerinden kaynaklanırken, Airbnb kullanıcıları için 7+ kez misafir ağırlamış kullanıcılar için sosyal deneyimin paylaşım ekonomisine katılmada, diğer katılımcılara oranla, daha güçlü bir motivasyon olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen veriler ışığında, hali hazırda sosyal deneyimlerin daha güçlü bir motivasyon olduğu Couchsurfing kullanıcılarının sosyal deneyim elde etmek için sürece ihtiyaç duymazken, Airbnb kullanıcıları için sosyal etkileşimlerde bulunmanın zaman aldığı söylenebilir.

Tutumluluk motivasyonuna dair veriler incelendiğinde Airbnb kullanıcıları için hiçbir demografik kategoride anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, 18-24 yaş aralığındaki ve lise mezunu Couchsurfing kullanıcıları için, tutumluluk paylaşım ekonomisine katılmada, diğer yaş gruplarına ve eğitim düzeyindeki katılımcılara nazaran, daha güçlü bir motivasyondur. Çıkan sonuçlara göre, eğitim düzeyi düşük

Couchsurfing kullanıcılarının muhtemelen daha az prestijli işlerde çalışmalarının ve dolayısıyla daha az gelir elde etmelerinin sonucu olarak paylaşım ekonomisine katılımda ekonomik kazanımların daha güçlü bir motivasyon olduğu söylenebilir.

Çevresel motivasyona dair veriler incelendiğinde; Airbnb kullanıcıları için hiçbir demografik kategoride anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, kadın Couchsurfing kullanıcıları için paylaşım ekonomisine katılmada çevresel motivasyon kadın kullanıcılar için, daha güçlü bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Sürdürülebilirlik motivasyonuna dair veriler incelendiğinde hem Airbnb hem de Couchsurfing kadın kullanıcıları için sürdürülebilirlik paylaşım ekonomisine katılmada daha güçlü bir motivasyondur.

Konfor motivasyonuna dair veriler incelendiğinde Couchsurfing kullanıcıları için hiçbir demografik kategoride anlamlı bir farklılığa rastlanmazken 25-36 yaş aralığındaki Airbnb kullanıcıları için konfor daha güçlü bir motivasyon olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, para karşılığında konaklama hizmeti alan katılımcıların yaşları ilerledikçe konaklamada konforu daha fazla önemsedikleri söylenebilirken, Couchsurfing’de konfor motivasyonunun hiçbir kategoride anlamlı farklılık göstermemesinin sebebinin Couchsurfing platformunda seçme ve ev sahibince kabul edilme olasılığının daha düşük olmasından dolayı konfor faktörünü ön plana koymanın daha zor olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Kişisel alan motivasyonuna dair veriler incelendiğinde, Couchsurfing kullanıcıları için hiçbir demografik kategoride anlamlı bir farklılığa rastlanmazken 4-6 kez misafir ağırlamış Airbnb kullanıcıları için kişisel alan, diğer katılımcılara nazaran, daha güçlü bir motivasyondur.

Yaygınlık motivasyonuna dair veriler incelendiğinde, Airbnb kullanıcıları için hiçbir demografik kategoride anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, kadın Couchsurfing kullanıcıları için yaygınlık, erkek katılımcılara nazaran, daha güçlü bir motivasyondur.

Ürün çeşitliliği motivasyonuna dair veriler incelendiğinde, Airbnb kullanıcıları için hiçbir demografik kategoride anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, kadın

Couchsurfing kullanıcıları için ürün çeşitliliği, erkek katılımcılara nazaran, daha güçlü bir motivasyondur.

Paylaşmaktan keyif alma motivasyonuna dair veriler incelendiğinde Airbnb kullanıcıları için hiçbir demografik kategoride anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, Couchsurfing kullanıcıları için paylaşmaktan keyif alma tüm yaş kategorilerinden kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak, yüksek lisans ve doktora mezunu Couchsurfing kullanıcıları için paylaşmaktan keyif alma, diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara nazaran, paylaşım ekonomisine katılmada daha güçlü bir motivasyondur. Elde edilen veriler ışığında, lise mezunu Couchsurfing kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılmada tutumluluğu ön plana koydukları sonucundan yola çıkarak, eğitim düzeyi yüksek olmasından dolayı muhtemelen daha çok gelir elde eden Couchsurfing kullanıcıları için paylaşım ekonomisine katılmadaki motivasyonlarının ekonomik fayda sağlamaktan ziyade deneyimin kendisinden keyif aldığı için paylaşım ekonomisini tercih ettikleri söylenebilir.

Airbnb ve Couchsurfing kullanıcılarının paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Airbnb kullanıcıları için konfor ve kesinlik paylaşım ekonomisine katılmada, Couchsurfing kullanıcılarına nazaran, daha güçlü motivasyonlar iken Couchsurfing kullanıcıları için aidiyet hissi, sosyal deneyim, çevresel, sürdürülebilirlik ve paylaşmaktan keyif alma motivasyonları paylaşım ekonomisine katılım söz konusu olduğunda, Airbnb kullanıcıları ile karşılaştırıldığında, daha güçlü motivasyonlar olduğu saptanmıştır.

Simmel'e (1990) göre, alışverişte paranın bir araç olarak kullanılması insanları çeşitli geleneksel ve ahlaki kısıtlardan özgürleştirerek kişisel özerkliklerine katkı sunmaktadır. Aynı zamanda, paraya kayıtsız kalmanın hayatın ve insan etkileşimlerinin daha homojen ve rasyonel hale gelmesinde etkisi vardır. Simmel (1990) paranın sosyal ilişkilerde kesinlik ve hesaplanabilirlik sağlamasına rağmen, kayıtsızlık yarattığını ve kişiler arasındaki sosyal mesafeyi arttırdığını savunur. Dolayısıyla, para karşılığında sunulan konuk ağırlama hizmetlerinin önceki araştırmaların kar amacı gütmeyen ağ içi konuk ağırlama pratikleriyle ilişkilendirdiği

zahmetsiz, gönüllü ve eğlenceli sosyal etkileşimlere yol açması muhtemel görünmemektedir. Airbnb ve Couchsurfing kullanıcıların paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları arasındaki tespit edilen farklılıklar Simmel'in(1990) bu hipotezini destekler niteliktedir. Paranın, hizmet alışverişinde parayı araç olarak kullanan Airbnb kullanıcılarını ahlaki kısıtlardan özgürleştirip özgürleştirmediği araştırmada bu boyutu ölçen bir soru olmadığı için tespit edilememiştir. Fakat, Couchsurfing kullanıcılarının sosyal deneyim ve bu sosyal deneyimlerin bir sonucu olarak aidiyet hissi motivasyonlarının, Airbnb kullanıcılarına nazaran, daha yüksek olması kar amacı gütmeyen ağ içi konuk ağırlama pratiklerinin Couchsurfing'de daha olası olduğunu gösterdiği ve Airbnb kullanıcıları için kesinlik ve konfor gibi sadece konaklama sürecini ilgilendiren motivasyonların yüksek olması da paranın Airbnb kullanıcılarında sosyal deneyimlere karşı bir kayıtsızlığa sebep olduğu söylenebilir. Aynı sebeplerden ötürü, araştırma sonuçları Heyman ve Ariely'nin (2004) hipotezini de desteklemektedir. Heyman ve Ariely'ye göre; hizmet karşılığında parasal ödemenin yapılması katılımcıların paraya dayalı piyasa yapıları ve normlarını geliştirmelerine sebep olur. Para, hizmet alışverişinde araç olarak kullanılmadığında ise piyasa “sosyal piyasa” olarak algılanır.

Tablo 4.29. Airbnb ve CS Kullanıcılarının Ölçek Alt Boyutları Toplam Puanları Arası Betimleyici Korelasyon Tablosu

	Anti-kapitalist		Aidiyet Hissi		Sosyal Deneyim		Tutumluluk		Çevresel		Sürdürülebilirlik		Gelecek Öngörüsü		Konfor		Kişisel Alan		Kesinlik		Yaygınlık		Ürün Çeşitliliği	
	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C	A	C
Anti-kapitalist																								
Aidiyet Hissi	↑	↑																						
Sosyal Deneyim	↑	↑	↑	↑																				
Tutumluluk	↑	↑	↑	↑	↑	↑																		
Çevresel	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑																
Sürdürülebilirlik	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑														
Gelecek Öngörüsü	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑												
Konfor	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑										
Kişisel Alan	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑								
Kesinlik	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑						
Yaygınlık	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑				
Ürün Çeşitliliği	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑		
Paylaşmaktan Keyif	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑

↑: Pozitif Yönde İlişki ↑ : İyi Düzeyde ↑ : Orta Düzeyde ↑ : Zayıf Düzeyde

Sonuçların bu bölümünde, Airbnb ve Couchsurfing kullanıcılarının ölçek alt boyutları toplam puanları arası korelasyonları arasındaki farklılıklar sadece iyi ve zayıf ilişkiler söz konusu olduğunda değerlendirilecektir. Bu bağlamda, ilk olarak antikapitalist ve sürdürülebilirlik alt boyutları arasındaki ilişki Airbnb kullanıcılarında pozitif ve zayıf düzeydeyken, Couchsurfing kullanıcılarında pozitif ve yüksek düzeydedir. Airbnb kullanıcılarının verileri için antikapitalist ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde olmasının, paylaşım ekonomisi çoğunlukla sürdürülebilir olarak algılansa da Airbnb platformunun bir şirket ve dolayısıyla kapitalist bir duruşunun olmasından dolayı daha az sürdürülebilir algılanmasına yol açtığı söylenebilir. Çevresel ve paylaşmaktan keyif alma motivasyonları arasındaki korelasyona bakıldığında bu ilişki Airbnb kullanıcıları için pozitif ve yüksek düzeyde iken Couchsurfing kullanıcıların pozitif fakat düşük düzeydedir. Çevresel motivasyonların paylaşım ekonomisine katılımı daha güçlü bir motivasyon olduğu Couchsurfing kullanıcıları için antikapitalist ve çevresel motivasyonlar arasındaki korelasyonun düşük çıkmış olması beklenen bir sonuç değildir. Bu sonuca göre, Couchsurfing kullanıcıları için çevreci olmanın antikapitalist bir duruşu beraberinde getirmek zorunda olmadığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ALBA,
JOSEPH A.
AND
WESLEY
HUTCHINS
ON :1987
- 2019 Dimensions of Consumer Expertise,” Journal of Consumer Research, s. 411–54.
- 2015 About Airbnb. (n.d) Erişim adresi:
<https://press.airbnb.com/about-us/>
- 2015 Airbnb Suumer Report. (n.d), Erişim adresi:
<https://blog.atairbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf>
- BAUWENS,
M.,
MENDOZA,
N. &
IACOMELL
A, F.: 2012
- 2010 Synthetic Overview of the Collaborative Economy. A report prepared by P2P Foundation, accessed on 30/05/2014 via p2p.coop.
- 2010 Sharing. Journal of Consumer Research, 36(5), s. 715–734
- 2016 Sharing Economy as a Contributor to Sustainable Growth. An EU Perspective. Romanian journal of European affairs, s.36-45
- 2016 CRISTINA :

BOTSMAN, Rachel & BOGERS, ROO:
2010
Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. Erişim tarihi: 26/03/2019, Erişim adresi: <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>

BOTSMAN, Rachel & BOGERS, ROO:
2011
What is Mine is Yours, The Rise of Collaborative Consumption.

BOTSMAN, Rachel:
2013
The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Erişim adresi: <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

BRACHYA, V., & COLLINS, L.:
2016
The Sharing Economy and Sustainability. Urban Sustainability Project, s.3

BRENNEN, A.M.:
2006
Enhancing students' motivation. Erişim adresi: <http://www.soencouragement.org/enhancing-students-motivation.htm>

BROWN, S. A. AND VENKATES H, V.:
2005
Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle, MIS Quarterly (29:4), s. 399-426.

- CHERRY, K.:2010 What is Motivation? About.com. Erişim Adresi: <http://psychology.about.com>
- DECI, E. L., & RYAN, R. M.: 1985 Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum
- EUNSUK S., HONGBUM K., DAEHO L.:2018 Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective s. 3
- FELLÄNDE R, A., INGRAM, C. & TEİGLAND, R.: 2015 The sharing economy embracing change with caution. Stockholm: Entreprenörskapsforum. s. 3-36
- FELSON, M. & SPAETH, J. L.: 1978 Community Structure and Collaborative Consumption. American Behavioral Scientist, 21, s. 614–624.
- GLIND, P. V.:2013 The consumer potential of Collaborative Consumption. s:20-22

GRYBAITĖ V.,
STANKEVIČIENĖ J.
:2016

Motives for participation in the sharing economy – evidence from Lithuania, s.7-17

GUAY, F.,
CHANAL, J.,
RATELLE, C. F.,
MARSH, H. W.,
LAROSE, S., &
BOIVIN, M.: 2010

Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. British Journal of Educational Psychology, 80(4), 711–735.

GURURAJ, R.,
BISWAS, R., &
PAHWA, A.
:2015

The rise of the sharing economy: The Indian Landscape. Nasscom & EY.

HAMARI, J., & SJÖKLINT, M., & UKKONEN, A.: 2015
The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. s. 2047-2050

HAWLITSCHEK, F.; TEUBNER, T.; GIMPEL, H.: 2016
Understanding the Sharing Economy—Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In *Proceedings of the 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Koloa, HI, USA, 5–8 January 2016; pp. 4782–4791

JAMES HEYMAN AND DAN ARIELY: 2004.
Effort for Payment A Tale of Two Markets. *Psychological Science* s.787-793

HOSU, I., & IANCU, I.:2016
Digital Entrepreneurship and Global Innovation. *Business Science Reference*.

IKKALA, T., & LAMPINEN, A.: 2015
Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb, s. 1033-1044

- 2015 IngBank, ING Paylaşım Ekonomisi Uluslararası Raporu.
- KAPLAN, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of
A. M., & Social Media. Business Horizons, s. 59-68.
HAENLEIN,
M.: 2010
- KAYGISIZ, Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Örneklerinin
ESRA G., Karşılaştırılması.
DEMİRTAŞ,
İŞİL : 2016
- KREBS, Empathy and Altruism, Journal of Personality and Social
D.L.:1975 Psychology 32(6): s. 1132- 1146.
- LAMBERT “When is ours better than mine? A framework for understanding
ON C. P. and altering participation in commercial sharing systems”,
AND ROSE Journal of Marketing 76(4) s.09–125.
R. L.: 2012
- LAMPINEN Hosting via Airbnb: Motivations and Financial Assurances in
A, Monetized Network Hospitality s. 5
CHESHIRE
C.: 2016,
- LAWSON, Transumers: Motivations of Non-Ownership Consumption
STEPHANI s.842-853
E: 2010

- MCMILLA
N, D.W., &
CHAVIS,
D.M.: 1986
- Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, s. 6–23
- MOLZ J.
G...: 2007.
- Cosmopolitans on the couch: Mobile hospitality and the Internet,” In: J. Germann Molz and S. Gibson (editors). *Mobilizing hospitality: The ethics of social relations in a mobile world*. Aldershot: Ashgate, s. 65–82.
- MOLZ J. G.
: 2011
- CouchSurfing and network hospitality: ‘It’s not just about the furniture’ s. 215-225
- MOLZ J.G. :
2014
- Toward a Network Hospitality. *First Monday* 19(3) s.215-225
- NUPKE, P.
:2012
- Motivation: Theory and Use in Higher Education. *Investigations in University Teaching and Learning*, London Metropolitan Business School, 8, Summer 2012. s. 11-17
- OLSON, M.
J., & KEMP,
S. J. :2015
- Sharing Economy: An In-Depth Look Its Evolution & Trajectory Across Industries. Piper Jaffray Investment Research: Erişim adresi: <https://collaborativeeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Sharing-Economy-An-In-Depth-Look-At-Its-Evolution-and-Trajectory-Across-Industries-.pdf>
- PARSONS,
A.: 2014
- The sharing economy: a short introduction to its political evolution. Erişim adresi: <https://www.sharing.org/information-centre/articles/sharing-economy-short-introduction-its-political-evolution>

PRICE, JOHN A.:1975
Sharing: The Integration of Intimate Economics,
Anthropologica, 17 (1), s. 3–27.

2014 PwC, The Sharing Economy, How will it disrupt your business?
Megatrends: The Collisions Erişim adresi:
https://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final_0814.pdf

2015 PwC, The Sharing Economy. A report from the Consumer
Intelligence Series, Erişim adresi:
https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf.

ROSEN, D., LAFONTAINE P. R., HENDRICKSON B. :2011
CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative
online social network, s. 981-998

RYAN, R. M. & DECI, E. L.: 2000
Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New
Directions. Contemporary Educational Psychology s. 54-67

- SCHIEL, F.:2015 The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes
- SCHOR, J. : 2014 Debating the Sharing Economy. A paper written for the Great Transition Initiative Paper Series, Tellus Institute Boston. s.1-11
- SELLONI, D.: 2017 CoDesign For Public-Interest Services, Research For Development, Springer.
- SIMMEL, G.: 1990 *The Philosophy of Money*. Routledge Erişim adresi: http://www.eddiejackson.net/web_documents/Philosophy%20of%20Money.pdf
- SMITH, D. H.: 1981 Altruism, Volunteers, and Volunteerism.” Journal of Voluntary Action Research 10(1): s. 21-36.
- SUNDARA RAJAN, A.:2014 Peer-to-Peer Businesses and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues. Erişim adresi: <https://docs.house.gov/meetings/SM/SM00/20140115/101613/HHRG-113-SM00-20140115-SD003-U1.pdf>
- SUNDARA RAJAN, A.:2016 The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism. The MIT Press
- 2011 Time, Today’s Smart Choice: Don’t Own. Share. Erişim adresi: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

VAN DER HEIJDEN, H.: 2004
User acceptance of hedonic information systems. MIS Quarterly, 28(4), s. 695–704.

WHITE, R. W.: 1959
Motivation reconsidered, The concept of competence, Psychological Review, 66, P.297

Wittel, A.: 2001
Toward a Network Sociality. Theory, Culture and Society 18(6), s. 51–76
.

EKLER

EK 1. ARAŞTIRMA ANKETİ

Paylaşım Ekonomisi Platformlarına Katılım Motivasyonlarındaki Farklılıklar

Bu anket İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı, Sosyal Değişme Yüksek Lisans Programı yüksek lisans tezi için tasarlanmış olup anketten elde edilen veriler tamamen akademik amaçlar doğrultusunda kullanılacak ve kişisel verilerin gizliliği korunacaktır. Araştırma; Paylaşım Ekonomisi'nde yer alan Airbnb ve Couchsurfing kullanıcılarının Paylaşım Ekonomisi'ne Katılım Motivasyonlarındaki Farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen verilerin geçerli olması için ifadelerin dikkatlice okunup sorulara samimi bir şekilde cevap verilmesi büyük önem arz etmektedir. Katılımınız ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

AIRBNB KULLANICILARI

1. Airbnb'deki rolünüz

- ☐Sadece misafir
- ☐Sadece ev sahibi
- ☐Hem misafir hem ev sahibi

2. Aktif olarak kullandığınız diğer paylaşım ekonomisi platformlarını işaretleyiniz.

- ☐Couchsurfing
- ☐BlaBlacar
- ☐Uber
- ☐Zumbara
- ☐Yolyola
- ☐Al Senin Olsun
- ☐Tek Araba Gidelim
- ☐LetGo
- ☐Sahibinden.com (İkinci El)

Diğer:

Lütfen, Airbnb’deki paylaşım deneyiminizi göz önünde bulundurarak "bu paylaşım ekonomisi platformunu kullanıyorum çünkü " cümlesini tamamlayacak şekilde ifadeleri işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılıyorum
 Katılıyorum
 Kararsızım
 Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Soldan(Kesinlikle Katılıyorum) Sağa(Kesinlikle Katılmıyorum)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
3. Paylaşım Ekonomisi mevcut ekonomik sisteme bir alternatif sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Paylaşım Ekonomisi mevcut ekonomik sistemden sakınmamı sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Paylaşım Ekonomisi kullanarak, gereksiz yere büyük şirketleri desteklemek zorunda kalmıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Paylaşım Ekonomisine katılarak, endüstrinin pazarlama taktiklerinden uzak kalıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Paylaşım sürecinde bulunmak bana keyif veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Paylaşım ekonomisini kullanarak çok sayıda ürün ve hizmete ulaşabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Diğer paylaşım ekonomisi kullanıcıları ve ben bir şekilde bir bütünün parçalarıyız.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Paylaşımında bulunurken başka insanlarla aramda bir bağ olduğunu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Airbnb'deki insanlarla aramda bir bağ olduğunu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Paylaşımında bulunurken kendimi bir topluluğun üyesi gibi hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Paylaşım Ekonomisi güzel tanışmalara vesile oluyor.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Paylaşım Ekonomisi sayesinde ilginç insanlarla tanışıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Ev sahibi/misafirle yaptığım sosyal alışverişe önem veriyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Ev sahibinin/misafirin kişisel hikayeleriyle ilgileniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Airbnb'ye katılarak maliyetlerimi azaltıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Paylaşım Ekonomisi tutumlu bir hayat sürdürmemi sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Paylaşım ekonomisi diğer tekliflere kıyasla daha az masrafla aynı kaliteyi sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐

20. Paylaşım Ekonomisi çok çeşitli yerlerde ürün ve hizmetlere erişimimi sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Paylaşım Ekonomisi sağlıklı bir doğal çevreye katkı sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Paylaşarak, daha temiz bir çevrenin oluşmasına katkı sunuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Paylaşım Ekonomisi daha sürdürülebilir bir dünyanın oluşmasına katkı sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Paylaşım Ekonomisinin sürdürülebilir olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
25. Mevcut ekonomik sistemi sürdürülebilir bulmuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
26. Gelecekte Paylaşım Ekonomisinin etki alanının genişleyeceğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
27. Gelecekte, Paylaşım Ekonomisinin mevcut ekonomik sistemi dönüştüreceğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
28. Airbnb bana konforlu bir konaklama deneyimi sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐
29. Airbnb bana kişisel bir alan sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
30. Airbnb hızlı ve kesin bir rezervasyon imkanı sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐

31. Lütfen şu ana kadar gördüğünüz ya da duyduğunuz paylaşım ekonomisi platformlarını işaretleyiniz.

☐Airbnb

☐Couchsurfing

☐Letgo

☐Sahibinden.com(İkinci El)

☐BlaBlacar

☐Uber

☐YolYola

☐Al Senin Olsun

☐Tek Araba Gidelim

Diğer:

32. Günlük internet üzerinde aktif olarak harcadığınız zaman aralığı

☐1 saatten az

☐1-3 saat arası

☐3-6 saat arası

☐6'nın üstünde

33. Şu ana kadar kaç kez misafir oldunuz?

.....

34. Şu ana kadar kaç kez misafir ağırladınız?

.....

35. Cinsiyet

☐Kadın

☐Erkek

36. Yaş

.....

37. Medeni Hal

☐Evli

☐Bekar

38. Aylık gelir

☐0-1000

☐1000-2000

☐2000-3000

☐3000-4000

☐4000-5000

☐5000-6000

☐6000--7000

☐7000+

39. Meslek

.....

40. Çalıştığınız Kurum

☐ Kamu Kuruluşu

☐ Özel Sektör

☐ Sivil Toplum Kuruluşu

☐ Vakıf

☐ Freelance

☐ Kendi işim var

☐ Çalışmıyorum

Diğer:

41. Eğitim Durumu

☐ İlköğretim mezunu

☐ Lise mezunu

☐ Lisans mezunu

☐ Yüksek lisans mezunu

☐ Doktora mezunu

Paylaşım Ekonomisi Platformlarına Katılım Motivasyonlarındaki Farklılıklar

Bu anket İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı, Sosyal Değişme Yüksek Lisans Programı yüksek lisans tezi için tasarlanmış olup anketten elde edilen veriler tamamen akademik amaçlar doğrultusunda kullanılacak ve kişisel verilerin gizliliği korunacaktır. Araştırma; Paylaşım Ekonomisi'nde yer alan Airbnb ve Couchsurfing kullanıcılarının Paylaşım Ekonomisi'ne Katılım Motivasyonlarındaki Farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen verilerin geçerli olması için ifadelerin dikkatlice okunup sorulara samimi bir şekilde cevap verilmesi büyük önem arz etmektedir. Katılımınız ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

COUCHSURFING KULLANICILARI

1. Airbnb'deki rolünüz

- ☐Sadece misafir
- ☐Sadece ev sahibi
- ☐Hem misafir hem ev sahibi

2. Aktif olarak kullandığınız diğer paylaşım ekonomisi platformlarını işaretleyiniz.

- ☐Couchsurfing
- ☐BlaBlacar
- ☐Uber
- ☐Zumbara
- ☐Yolyola
- ☐Al Senin Olsun
- ☐Tek Araba Gidelim
- ☐LetGo
- ☐Sahibinden.com (İkinci El)

Diğer:

Lütfen, Airbnb’deki paylaşım deneyiminizi göz önünde bulundurarak "bu paylaşım ekonomisi platformunu kullanıyorum çünkü" cümlesini tamamlayacak şekilde ifadeleri işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılıyorum
 Katılıyorum
 Kararsızım
 Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

Soldan(Kesinlikle Katılıyorum) Sağa(Kesinlikle Katılmıyorum)

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
3. Paylaşım Ekonomisi mevcut ekonomik sisteme bir alternatif sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Paylaşım Ekonomisi mevcut ekonomik sistemden sakınmamı sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Paylaşım Ekonomisi kullanarak, gereksiz yere büyük şirketleri desteklemek zorunda kalmıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
6. Paylaşım Ekonomisine katılarak, endüstrinin pazarlama taktiklerinden uzak kalıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Paylaşım sürecinde bulunmak bana keyif veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Paylaşım ekonomisini kullanarak çok sayıda ürün ve hizmete ulaşabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Diğer paylaşım ekonomisi kullanıcıları ve ben bir şekilde bir bütünün parçalarıyız.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Paylaşımında bulunurken başka insanlarla aramda bir bağ olduğunu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Cocuhsurfing'deki insanlarla aramda bir bağ olduğunu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Paylaşımında bulunurken kendimi bir topluluğun üyesi gibi hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Paylaşım Ekonomisi güzel tanışmalara vesile oluyor.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Paylaşım Ekonomisi sayesinde ilginç insanlarla tanışıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
15. Ev sahibi/misafirle yaptığım sosyal alışverişe önem veriyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Ev sahibinin/misafirin kişisel hikayeleriyle ilgileniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Cocuhsurfing'e katılarak maliyetlerimi azaltıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Paylaşım Ekonomisi tutumlu bir hayat sürdürmemi sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
19. Paylaşım ekonomisi diğer tekliflere kıyasla daha az masrafla aynı kaliteyi sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐

20. Paylaşım Ekonomisi çok çeşitli yerlerde ürün ve hizmetlere erişimimi sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Paylaşım Ekonomisi sağlıklı bir doğal çevreye katkı sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Paylaşarak, daha temiz bir çevrenin oluşmasına katkı sunuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Paylaşım Ekonomisi daha sürdürülebilir bir dünyanın oluşmasına katkı sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐
24. Paylaşım Ekonomisinin sürdürülebilir olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
25. Mevcut ekonomik sistemi sürdürülebilir bulmuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
26. Gelecekte Paylaşım Ekonomisinin etki alanının genişleyeceğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
27. Gelecekte, Paylaşım Ekonomisinin mevcut ekonomik sistemi dönüştüreceğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
28. Cocuhsurfing bana konforlu bir konaklama deneyimi sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐
29. Cocuhsurfing bana kişisel bir alan sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
30. Cocuhsurfing hızlı ve kesin bir rezervasyon imkanı sunuyor.	☐	☐	☐	☐	☐

31. Lütfen şu ana kadar gördüğünüz ya da duyduğunuz paylaşım ekonomisi platformlarını işaretleyiniz.

☐ Airbnb

☐ Couchsurfing

☐ Letgo

☐ Sahibinden.com(İkinci El)

☐ BlaBlacar

☐ Uber

☐ YolYola

☐ Al Senin Olsun

☐ Tek Araba Gidelim

Diğer:

32. Günlük internet üzerinde aktif olarak harcadığınız zaman aralığı

☐ 1 saatten az

☐ 1-3 saat arası

☐ 3-6 saat arası

☐ 6'nın üstünde

33. Şu ana kadar kaç kez misafir oldunuz?

.....

34. Şu ana kadar kaç kez misafir ağırladınız?

.....

35. Cinsiyet

☐ Kadın

☐ Erkek

36. Yaş

.....

37. Medeni Hal

☐ Evli

☐ Bekar

38. Aylık gelir

☐ 0-1000

☐ 1000-2000

☐ 2000-3000

☐ 3000-4000

☐ 4000-5000

☐ 5000-6000

☐ 6000--7000

☐ 7000+

39. Meslek

.....

40. Çalıştığınız Kurum

☐ Kamu Kuruluşu

☐ Özel Sektör

☐ Sivil Toplum Kuruluşu

☐ Vakıf

☐ Freelance

☐ Kendi işim var

☐ Çalışmıyorum

Diğer:

41. Eğitim Durumu

☐ İlköğretim mezunu

☐ Lise mezunu

☐ Lisans mezunu

☐ Yüksek lisans mezunu

☐ Doktora mezunu

EK 2: ANKETİN ÇEVİRİM İÇİ PAYLAŞILAN GÖNDERİLERİNE DAİR GÖRSELLER

YLSY 2013 (Yurt Dışı Lisans Üstü Eğitim Bursu) Closed group	 Ahmet Şahbaz shared a link. February 18 Herkese merhaba, Sizlere tezim için yazıyorum. Ekte gördüğünüz anket tezimin anketi. Couchsurfing ve Airbnb kullanıcıları üzerine bir araştırma yapıyorum. Airbnb veya Couchsurfing kullanıcı iseniz ve vaktiniz varsa anketi doldurmanızı rica
AkademiRail Öğretmen, Akademisyen, Eğitimci Closed group	 Ahmet Şahbaz shared a link. February 18 Arkadaşlar merhaba, Paylaşım Ekonomisi biz gezginlerin işini çokça kolaylaştıran ve hem ülkemizde hem de dünyada büyüyen ve bir ekonomik model. Paylaşım
üniRail Ödev, Proje Paylaşımı, Ev Arkadaşı, Öğrenci Kulüpleri Closed group	 Ahmet Şahbaz shared a link. February 25 Airbnb ve Couchsurfing kullanıcıları, 5 dakikanızı bile almayacak bir anket ve dileyen çekilişe de katılabilir. Lütfen es geçmeyin. Rica ediyorum.
üniRail Ödev, Proje Paylaşımı, Ev Arkadaşı, Öğrenci Kulüpleri Closed group	 Ahmet Şahbaz shared a link. February 25 Airbnb ve Couchsurfing kullanıcıları, 5 dakikanızı bile almayacak bir anket ve dileyen çekilişe de katılabilir. Lütfen es geçmeyin. Rica ediyorum.
Critical Mass İstanbul Public group	 Ahmet Şahbaz shared a link. March 9 Herkese merhaba, Critical Mass'te gezginler de çok diye düşündüm ve buraya geldim. Ekte gördüğünüz anket tezimin anketi. Couchsurfing ve Airbnb kullanıcıları
Critical Mass İstanbul Public group	 Ahmet Şahbaz shared a link. March 9 Herkese merhaba, Critical Mass'te gezginler de çok diye düşündüm ve buraya geldim. Ekte gördüğünüz anket tezimin anketi. Couchsurfing ve Airbnb kullanıcıları
couchRail Closed group	 Ahmet Şahbaz shared a link. March 14 Sevgili arkadaşlar merhaba, Paylaşım Ekonomisi üzerine bir yüksek lisans tezi yazıyorum. Desteğinize ihtiyacım var. Tezim Airbnb ve Couchsurfing kullanıcıları üzerine. Aramızda

Gezgin Akademi
Public group
About
Discussion

**Ahmet Şahbaz** shared a link.
March 17
Sevgili arkadaşlar merhaba,
Paylaşım Ekonomisi üzerine bir yüksek lisans tezi yazıyorum. Desteğinize ihtiyacım var. Tezim Airbnb ve Couchsurfing kullanıcıları üzerine. Aramızda

**Tez çalışmamda destek çağrısı: Güncelleme**
Asked by **Ahmet ŞAHBAZ**, TUR
About **Trabzon**, 3 months ago
Couchsurfing Türkiye topluluğunun sevgili üyeleri,
Desteğinize ihtiyacım var. Tezim Airbnb ve Couchsurfing kullanıcıları üzerine. Aramızda

**Tez çalışmamda bana destek olur musunuz?**
Asked by **Ahmet ŞAHBAZ**, TUR
About **Hatay**, 4 months ago
Sevgili Arkadaşlar,
CS ve genel anlamda Paylaşım Ekonomisi dünyanın geleceğine dair beni umutlandıran gelişmeler. Ben de bu alana katkı

**Tez çalışmamda bana destek olur musunuz?**
Asked by **Ahmet ŞAHBAZ**, TUR
About **Yalova Province**, 4 months ago
Sevgili Arkadaşlar,
CS ve genel anlamda Paylaşım Ekonomisi dünyanın geleceğine dair beni umutlandıran gelişmeler. Ben de bu alana katkı

**Tez çalışmamda bana destek olur musunuz?**
Asked by **Ahmet ŞAHBAZ**, TUR
About **Istanbul**, 4 months ago
Arkadaşlar CS ve genel anlamda Paylaşım Ekonomisi dünyanın geleceğine dair beni umutlandıran gelişmeler. Ben de bu alana katkı sunmak için tezimi Paylaşım Ekonomisi üzerine yazıyorum. 5 dakikanızı bile almayacak ve sonunda çekilişe(1

**Tez çalışmamda bana destek olur musunuz?**
Asked by **Ahmet ŞAHBAZ**, TUR
About **Mardin**, 4 months ago
Sevgili Arkadaşlar,
CS ve genel anlamda Paylaşım Ekonomisi dünyanın geleceğine dair beni umutlandıran gelişmeler. Ben de bu alana katkı

**Tez çalışmamda destek çağrısı:Güncelleme**
Asked by **Ahmet ŞAHBAZ**, TUR
About **Malatya**, 3 months ago
Couchsurfing Türkiye topluluğunun sevgili üyeleri,

**Tez çalışmamda bana destek olur musunuz?**
Asked by **Ahmet ŞAHBAZ**, TUR
About **İzmir**, 4 months ago
Sevgili Arkadaşlar,
CS ve genel anlamda Paylaşım Ekonomisi dünyanın geleceğine dair beni umutlandıran gelişmeler. Ben de bu alana katkı