



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞIM
PLATFORMLARINA KATILIM NEDENLERİNİN BELİRLENMESİ**

Ayhan ŞENGÖZ

(Doktora Tezi)

Eskişehir 2021

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞIM
PLATFORMLARINA KATILIM NEDENLERİNİN BELİRLENMESİ**

Ayhan ŞENGÖZ

DOKTORA TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2021

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞIM PLATFORMLARINA KATILIM NEDENLERİNİN BELİRLENMESİ

Ayhan ŞENGÖZ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2021

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Günümüzde mal ve hizmet sağlayıcılar ile bu ürün veya hizmetlerin alıcıları arasında iletişim, etkileşim ve alışveriş olanağı sağlayan platformlara, uygulamalara her yerde rastlamak mümkün hale gelmiştir. Başta bilgi ve iletişim teknolojilerini daha etkin kullanan gençler olmak üzere son yıllarda, tüm tüketiciler söz konusu çevrimiçi paylaşım platformlarına ilgi göstermeye başlamışlardır. Özellikle gençlerin bu platformları hızlı bir şekilde benimsemesi, platformlara yapılan finansal yatırımların artması, sahip olunan yenilik ve büyüme potansiyeli, konuyu, araştırılması gereken bir hale getirmektedir. Ancak konuyla ilgili yapılacak diğer araştırmalara da temel olacağı düşünülen katılım nedenlerine ilişkin nitel ve nicel çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım nedenlerini belirlemek, söz konusu nedenler ile katılım niyeti arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Çalışmadan elde edilecek verilerin daha katılımcı dostu platformların ortaya çıkmasına katkı sağlaması umulmaktadır. Çalışmada öncelikle katılım nedenlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş, nitel araştırma sonucunda katılım niyetine etki ettiği düşünülen faktörler belirlenmiş ve bu faktörlerden yararlanılarak bir model önerisinde bulunulmuştur. Model ve araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda model ve örneklemin uyumlu olduğu ortaya çıkmış, ileri sürülen hipotezlerin büyük bir kısmı doğrulanmıştır. Maddi fayda, sosyal etkileşim, yorum ve derecelendirmelere duyulan güven ile sürdürülebilirlik algısının katılım niyetini olumlu bir biçimde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca katılım niyetini etkileyen faktörlerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, internet ve sosyal medya kullanımı gibi demografik değişkenler açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığı da araştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Çevrimiçi paylaşım platformları, Paylaşım ekonomisi, Katılım niyeti, Motivasyon

ABSTRACT

DETERMINING THE REASONS OF UNIVERSITY STUDENTS 'PARTICIPATION IN ONLINE SHARING PLATFORMS

Ayhan ŞENGÖZ

Department of Communication Design and Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, January 2021

Advisor: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Today, it is possible to come across platforms and applications that provide communication, interaction and exchange between goods and service providers and the buyers of these products or services. In recent years, all consumers, especially young people who use information and communication technologies more effectively, have started to show interest in these online sharing platforms. Especially the rapid adoption of these platforms by young people, the increase in financial investments in the platforms, the innovation and growth potential they have make the subject a subject to be researched. However, qualitative and quantitative studies about the reasons of participation, which are thought to be the basis for other studies on the subject, are not at a sufficient level. In this context, the main purpose of the study is to determine the reasons for university students to participate in online sharing platforms, and to reveal the relationships between these reasons and their intention to participate. It is hoped that the data obtained from the study will contribute to the emergence of more participatory friendly platforms. In the study, a qualitative research was carried out to reveal the reasons for participation, the factors thought to affect the participation intention as a result of the qualitative research were determined and a model proposal was made by using these factors. Structural Equation Modeling analysis was used to test the model and research hypotheses. As a result of the analysis, it was revealed that the model and sample were compatible. Most of the hypotheses put forward have been confirmed. It was found that material benefit, social interaction, trust in comments and ratings, and sustainability positively affect the intention to participate. In addition, it was investigated whether the factors affecting the intention to participate have a significant difference in terms of demographic variables such as gender, age, income level, internet and social media use.

Keywords: Online sharing platforms, Sharing economy, Participation intention, Motivation

TEŞEKKÜR

Çalışma kapsamında bizlerle görüşmeyi kabul eden, hazırladığımız ankete katılan Anadolu ve Maltepe Üniversitesi öğrencilerine çok teşekkür ederim. Hepsi, çevrimiçi paylaşım platformları ile ilgili sorulara samimiyetle yanıt verdiler.

Yalnızca bu çalışmada değil göreve başladığım günden bu yana her konuda yanımda olan tez danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Erhan Eroğlu'na desteği için çok teşekkür ederim. Tez İzleme Komitesi'nde yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. A. Haluk Yüksel ve Prof. Dr. Şahin Karasar tezin biçimlenmesinde ve verilerin toplanmasında önemli katkılar sağladılar. Göstermiş oldukları yol göstericilik ve yardımlarından dolayı hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Savunma jürisindeki destekleri ve olumlu eleştirileriyle konuya ilişkin başka çalışmalar için beni yüreklendiren Prof. Dr. Deniz Taşcı ve Dr. Öğr. Üyesi Gülden Özkan hocama da çok teşekkür ederim.

Bilgisi ve emeğiyle çalışmama destek olan arkadaşım Dr. Kemal Elciyar'a, manevi destekleriyle her zaman yanımda olan aileme ve canım kızım Gökçen'e sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmaya İlişkin Kapsam ve Sınırlılıklar	5
1.5. Tanımlar.....	5
2. ALANYAZIN	6
2.1. Paylaşım	6
2.1.1. Paylaşımın Değişen Yapısı.....	8
2.2. Çevrimiçi Paylaşım Platformları	11
2.2.1. Tanımı	11
2.2.2. Çevrimiçi paylaşım platformlarının ortaya çıkışı ve gelişmesine yol açan faktörler	20
2.2.3. Çevrimiçi paylaşım platformlarının aktörleri.....	26

2.2.4. Çevrimiçi paylaşım platformlarının sınıflandırılması, türleri.....	28
2.2.5. Çevrimiçi paylaşım platformlarını ilk örnekleri.....	33
2.2.6. Küresel ve ulusal ölçekte faaliyet gösteren bazı çevrimiçi paylaşım platformları	35
2.2.7. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi.....	41
2.2.7.1. Sosyal Değişim Kuramı.....	42
2.2.7.2. Öz-Belirleme Kuramı.....	45
2.2.7.3. Değişkenlerin tanımlanması.....	48
2.2.7.3.1. Algılanan Fayda.....	50
2.2.7.3.2. Algılanan Risk.....	52
2.2.7.3.3. Güven.....	53
2.2.7.3.4. Sürdürülebilirlik.....	54
2.2.7.3.5. Niyet	55
3. YÖNTEM	56
3.1. Araştırma Modeli	56
3.2. Araştırmanın Nitel Boyutu.....	59
3.2.1. Katılımcılar	59
3.2.2. Görüşme formu	61
3.2.3. Araştırmanın Nitel Boyutunda Güvenirlik.....	62
3.2.4. Araştırmanın Nitel Boyutunda Geçerlik.....	63
3.3. Araştırmanın Nicel Boyutu	64
3.3.1. Nicel verilerin toplandığı evren ve örneklemin belirlenmesi	64
3.3.2. Çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım ölçeği	67
3.3.4. Ölçek geçerliğine ilişkin analizler	68
3.3.4.1. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular	69
4. BULGULAR ve YORUM	85
4.1. Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular.....	85

4.2. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular	88
4.2.1. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular	88
4.2.2. Paylaşım sıklığına ilişkin T testi ve ANOVA bulguları	89
4.2.3. Araştırma modelinde yer alan faktörler ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik MANOVA bulguları	90
4.2.4. Yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular	96
4.2.4.1. Dolaylı etkilere ilişkin bulgular	1033
5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	1044
5.1. Araştırma Sonuçları ve Tartışma	1044
5.1.1. Demografik değişkenlere ilişkin Sonuçlar	105
5.1.2. Yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar	107
5.2. Araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler	1155
KAYNAKÇA.....	1166
EKLER	1266
Görüşme Formu	
Anket Formu	
İzin Belgeleri	
Özgeçmiş	

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Paylaşım ekonomine etki eden faktörler	20
Tablo 2.2. 1990'lardan bu yana, yeni paylaşım biçimlerini harekete geçiren veya önceden var olan paylaşım biçimlerinin şeklini veya ölçeğini değiştiren yenilik ve uygulamalar	25
Tablo 2.3. Çevrimiçi paylaşım platformları sınıflandırması	30
Tablo 2.4. Motivasyon faktörleri ve alt faktörler	50
Tablo 3.1. Görüşme katılımcıları demografik bilgileri.....	60
Tablo 3.2. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin veriler	65
Tablo 3.3. KMO ve Bartlett testi sonuçları	69
Tablo 3.4. KMO ve Bartlett testi sonuçları	70
Tablo 3.5. Açıklanan varyans oranları	72
Tablo 3.6. Faktörlere göre madde dağılımı	74
Tablo 3.7. Faktörlerin Cronbach's alpha değerleri	76
Tablo 3.8 Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin değerler tablosu	79
Tablo 3.9. Doğrulayıcı faktör analizi uyum verileri.....	83
Tablo 4.1. Katılımcılar tarafından kullanıldığı belirtilen çevrimiçi paylaşım platformları	85
Tablo 4.2. Cinsiyete göre paylaşım sıklığı	89
Tablo 4.3. Üniversiteye göre paylaşım sıklığı.....	89
Tablo 4.4. Gelir seviyesine göre paylaşım sıklığı	90
Tablo 4.5. Yaşa göre paylaşım sıklığı	90
Tablo 4.6. Cinsiyete göre katılım faktörleri	91
Tablo 4.7. Yaş gruplarına göre katılım faktörleri.....	92
Tablo 4.8. Üniversitede bulunan yıla göre katılım faktörleri	93
Tablo 4.9. İnternet kullanımına göre katılım faktörleri	94
Tablo 4.10. Sosyal medya kullanımına göre katılım faktörleri	95
Tablo 4.11. Araştırma modeli ve yapısal eşitlik modelinin uyum verileri	98
Tablo 4.12. Hipotez testi sonuçları.....	102
Tablo 4.13. Yapısal eşitlik modeli dolaylı etkiler bulguları	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Paylaşım ekonomisi ve ilişkili olduğu ekonomi tipleri	17
Şekil 2.2. İşbirliğine Dayalı Ekonomi Sınıflandırması	32
Şekil 3. 1. Keşfedici Sıralı Karma Yöntem.....	59
Şekil 3. 2. Araştırmada yararlanılan model	68
Şekil 3. 3. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin AMOS çıktısı	78
Şekil 4. 1. Araştırma modelinin yol çizimi	98
Şekil 4. 2. Yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçları	100



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

ÖBK : Öz-Belirleme Kuramı

PDK : Planlı Davranış Kuramı

SDK : Sosyal Değişim Kuramı

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi



1. GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi

İnternet, sadece bize daha iyi araçlar ve daha fazla bilgi vererek değil, toplumu, yeniden şekillendirerek dünyayı daha iyi hale getirmektedir. İnternetin sağlamış olduğu olanaklarla İnsanlık kendini uzun zamandır rahatsız eden, eski kurumları ve eski kuralları değiştirebilme ve bunlara ilişkin sorunları çözme teknolojisine artık sahiptir. (Slee, 2015, s.13)

Teknoloji yeni verimlilikler getirir, ancak aynı zamanda şirketlerin ve içinde yaşadıkları toplulukların çıkarlarını dengeleyen veya şirketlerin ve hizmet sağlayıcıların çıkarlarını dengeleyen düzenlemeleri yeniden yapılandırarak maliyetleri dışlayan yeni iş modelleri oluşturma fırsatı sunar. (Slee, 2015, s.166)

Firmalar ve tüketiciler paylaşımı giderek artan bir şekilde sahiplenmeye sürdürülebilir ve kârlı bir alternatif olarak görmektedir (Belk 2007; Botsman ve Rogers 2010). Paylaşım sistemlerindeki büyüme, sosyal medyanın çevrimiçi müzik ve film paylaşımını kolaylaştırma yeteneği ile hızlandırılmıştır (Galbreth, Ghosh ve Shor 2012; Gansky 2010). Ancak, fiziksel ürün paylaşım sistemleri de hızlı bir şekilde genişlemektedir (Benkler 2004; Gansky, 2010).

1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında, işyerinde kişisel bilgisayarların, istemci-sunucu teknolojilerinin ve kurumsal Ethernet erişiminin birleşmesi, 1980'lerin fiziksel dosyalarını giderek daha fazla dijital çalışma belgelerine dönüştürüldüğünden, kuruluşlar içinde iş akışlarının yeniden tasarlanmasına neden olmuştur. Günümüzde bireyler, kendi dijital cihazları, bilgisayarları ve akıllı telefonları ile dijital endüstrilerin odak noktasıdır. 1980'lerde ve 1990'larda dijital teknoloji, iş dünyası ve hükümetlerin ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilmekteydi. Tüketicilerin ihtiyaçları bu dönemde genellikle ikinci planda yer almaktaydı. Önce işletmeler için geliştirilen teknolojiler daha sonra bireylerin kullanımına uyarlanmaktaydı. Son on, on beş yıl içerisinde ise, bilgi teknolojilerinin bireysel kullanımına yönelik büyük bir ilerleme kaydedilmiştir. Bu sayede dijital teknolojilerdeki yenilik, işletmeler veya hükümetler yerine tüketicilerin ihtiyaçları tarafından yönlendirilir hale gelmiştir.

Yakın zamanda ortaya çıkan akıllı telefonlar, dijital tabletler, sosyal medya platformları gibi önemli ve yenilikçi dijital ürünlerin birçoğu tüketiciler için geliştirilmiştir (Sundararajan, 2014, s.21). Bilgi teknolojilerinin geliştirilmesi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, paylaşımı ve iş birliğini destekleyen çevrimiçi

platformların geliştirilmesini sağlamıştır. Platform fikri, bireyler arasında ekran değişimini sağlamış ve aynı zamanda, birincil tüketim biçimi olarak satın almaktan ziyade kiralama fikrinin daha büyük bir kabul görmesini sağlamıştır.

Özellikle mobil cihazlar ve kişisel bilgisayarların çoğalması, coğrafi konum yetenekleri, büyüme ve veri paylaşımı analizindeki gelişmeler 21. yüzyılın başlarında kullanıcılar arası etkileşimlerin çeşitliliğini artırmıştır. Müzik ve video alışverişi, bilgi ya da kişisel bilgilerin paylaşımı gibi çevrimiçi ekran etkileşiminin erken biçimleri, kullanıcılar için büyük ölçüde ticari olmayan etkinliklerdir.

Erken ticari paylaşım platformlarının gelişile birlikte, bazı kullanıcılar arası etkileşimler potansiyel olarak kârlı ticari çabalara dönüşmüştür. Bu durum tüketicilere yönelik ekran piyasalarının coğrafi erişimini ve kapsamını artırmıştır. Arama, eşleşme ve kolay ödeme mekanizmaları gibi hizmetlerin sunumu çevrimiçi mal satmak isteyen ekranların engellerini önemli ölçüde ortadan kaldırmıştır. Tüketiciler, geleneksel ve çevrimiçi işletmelere alternatif olarak diğer bireylerle ekran platformları yoluyla işlem yapmaya başlamışlardır. Bu ilk paylaşım platformları genelde platformlardaki malların veya hizmetlerin tamamen satın alınmasını sağlamış, bununla birlikte bazı paylaşım platformları platformun sahip olduğu varlıkların kısa vadeli kiralanmasını kolaylaştırmıştır.

Artık, tüketicilerin kullanılmayan varlıklarını veya kaynaklarını satmalarına, kiralamalarına ve diğer sağlayıcılarından mal, beceri ve hizmetlere erişimlerine imkân tanıyan yeni türde çevrimiçi platformlar ortaya çıkmıştır. Günümüzün en önemli paylaşım platformu modelleri, tüketicilerin işletmelerden ziyade ekran sağlayıcılarından kısa süreli konaklama, ulaşım veya hizmetleri kiralamasına olanak tanımaktadır. Bu platformlar tarafından giderek daha fazla dönüştürülen diğer alanlar arasında küçük işler, yemek hizmetleri ve finansal hizmetler de yer almaktadır (OECD,2016, s.9).

Artan pratik önemine rağmen, tüketicilerin paylaşım platformlarına yönelik tutumlarını ve niyetlerini etkileyen motivasyon faktörleri üzerinde çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Paylaşım platformu topluluklarına ve hizmetlerine katılım genellikle özgecilik, çevre, paylaşma, başkalarına yardım etme ve sürdürülebilir davranışlarda bulunma gibi iyi şeyler yapma yükümlülüğü ile karakterize edilmektedir. (Prothero, 2011). Bununla birlikte, paylaşım platformları katılım için daha bireysel nedenler oluşturan faydalar sağlayabilmektedir. Botsman ve Rogers (2010, s.74)'e göre paylaşım platformlarına katılım niyeti, tasarruf etmeye, para kazanmaya, yerden tasarruf etmeden

zaman kazanmaya, bir topluluğun bir parçası olmaktan “doğru olanı yapmaya” kadar değişebilmektedir.

Tüketim konusundaki tutumlar da son yıllarda değişmiş ve ekolojik, toplumsal, gelişimsel etki konusunda artan bir endişe yaratmıştır. Bu durum tüketiciler için cazip bir alternatif olarak görülen, topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler aracılığıyla koordine edilen mal ve hizmetlere erişim sağlama ve paylaşma imkânı sağlayan paylaşım platformlarının ortaya çıkmasının önünü açmıştır. Paylaşım platformları, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, artan tüketici bilinci, işbirlikçi web topluluklarının çoğalmasının yanı sıra sosyal ticaret ve sosyal paylaşım tarafından desteklenen ekonomik-teknolojik bir olgudur (Botsman ve Rogers, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2010; Wang ve Zhang, 2012).

Son birkaç yılda, tüketiciler kısa zamanlı konaklama ve paylaşımlı çalışma alanları, kısa ve uzun mesafe ulaşım, krediler, sermaye finansmanı, ikinci el mallar, el yapımı eşyalar ve çeşitli hizmetler için alıcılar ve sağlayıcılar arasında ticari işlem olanağı sağlayan çevrimiçi paylaşım platformlarına girmişlerdir. Çevrimiçi paylaşım platformlarının genişlediği diğer sektörler arasında sağlık, güzellik ve sağlıklı yaşam, eğitim ve öğrenim, yiyecek dağıtımı, yemek paylaşımı, lojistik ve depolama hizmetleri yer almaktadır (Owyang, 2016). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların % 72'si önümüzdeki iki yıl içinde kendilerini çevrimiçi paylaşım platformlarının tüketicileri olarak gördüklerini ifade etmişlerdir (Pwc, 2015, s.17).

Tüketicilerin çevrimiçi paylaşım platformlarını hızlı bir şekilde benimsemesi, dijital platformlarda finansal yatırımların artması, yenilik ve büyüme potansiyeli, konunun araştırılmasını önemli bir hale getirmiştir. Elbette, malları ve hizmetleri kiralamak, değiş tokuş etmek, paylaşmak, takas etmek, ödünç vermek veya satmak uygarlık kadar eski ve geleneksel faaliyetlerdir (Pagel, 2012). Ancak İnternet ve dijital teknolojiler, çevrimiçi paylaşım platformlarını, kullanıcı işlemlerinin kapsamını ve coğrafi erişimini genişleterek yeni bir düzeye getirmiştir (Olson ve Kemp, 2015, s.12). Çevrimiçi paylaşım platformları hızla büyümektedir.

Geçtiğimiz on yılda ortaya çıkan paylaşım ekonomisi, konaklama, ulaşım ve malların eşler arası paylaşımını teşvik eden çevrimiçi platformlara olan ilginin artmasının ardından önemli bir büyüme kaydetmiştir. Bununla birlikte, kavram çevresel, ekonomik ve sosyal açılardan istenmeyen sonuçları bağlamında giderek daha fazla eleştirilmektedir.

Çevrimiçi paylaşım platformlarıyla ilgili daha önce yapılan araştırmalarda; paylaşımın değişen yapısı, işgücü, eşitsizlik, risk, güvenlik, tüketici hakları, sürdürülebilirlik, yönetsel ve hukuki sorunlar, güven gibi boyutlar ele alınmıştır. Bu çalışmada ise üniversite öğrencilerinin çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım nedenleri incelenmiş, bu kapsamda çeşitli faktörlerin katılım niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım nedenlerini belirlemektir. Bu kapsamda, çalışma üç temel süreçten meydana gelmektedir. Öncelikle yürütülecek nitel bir araştırma ile katılıma etki ettiği düşünülen faktörleri tespit etmek, belirlenen faktörler ve katılım davranışı arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir model önerisinde bulunmak, modeli test etmek ve sonuçları tartışmaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

İnternetin ve araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte paylaşım faaliyetleri çevrimiçi ortamda gerçekleşebilir olmuş ve internet platformları aracılığıyla kullanıcılar arasında malların ve hizmetlerin paylaşımını içeren yeni bir üretim ve tüketim modeli ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi paylaşım platformlarında sunulan mal ve hizmetler, kullanıcı sayıları, elde edilen gelir ve söz konusu platformlara yapılan yatırımlar artmaktadır. Bununla birlikte platformların sahip olduğu toplumsal etki de günden güne artış göstermektedir. Türkiye’de çevrimiçi paylaşım platformlarına ilişkin bilgide önemli boşluklar ve eksiklikler olsa da paylaşımın bu yeni kanalının sahip olduğu potansiyelin, katılım nedenlerinin ve katılım niyetine etki eden faktörlerin ortaya konması önemlidir. Ayrıca ülkemizde çevrimiçi paylaşım platformlarına en çok katılım sağlayan grubu oluşturan üniversite öğrencilerinin katılım niyetlerine itki eden faktörlerin ilk kez araştırılıyor olması da araştırmayı önemli kılmaktadır. Böylece söz konusu grubun katılım niyetlerine ilişkin toplanacak bilginin platformlar, kullanıcılar, konunun muhatabı resmi ve özel kurumlar için bilgi sağlayıcı olacağı tahmin edilmektedir.

1.4. Araştırmaya İlişkin Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma;

- Evren olarak belirlenen Anadolu Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesi'nde örgün eğitim gören öğrenciler ile sınırlıdır.
- Araştırmada elde edilen sonuçlar başka amaç ve ölçütlere göre seçilecek katılımcı gruplarında farklılık gösterebileceğinden yalnızca bu araştırmanın evreni ile sınırlıdır.
- Araştırma verileri; görüşme sorularına verilen yanıtlar ve nicel olarak uygulanmış anket soruları ile sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Çevrimiçi Paylaşım Platformu: Mal ve hizmet sağlayıcıları ile bu mal ve hizmetlerin alıcıları arasında işlem olanağı sağlayan çevrimiçi uygulamalar.

Akran: Bir ağ üzerinde eşit hak ve fonksiyonlara sahip kişilerden her biri.

Maddi fayda: Para kazanma, paradan, zamandan ve yerden tasarruf etme, ihtiyacı en iyi şekilde karşılayan mal ya da hizmete en az maliyetle ulaşma, mülkiyetin beraberinde getirmiş olduğu maliyetlerden kurtulma.

Sosyal etkileşim: Bir topluluğun üyesi olma, diğer kullanıcılara sosyal olarak bağlanma ve aidiyet.

Risk: Kullanıcıların çevrimiçi paylaşım platformları üzerinden gerçekleştirdikleri bir eylem sonucunda karşı karşıya kalacakları maddi/manevi bir kayba ya da zarara, uğranan kayıp ve zararın tazminine ilişkin düşünceleri.

Güven: Kişinin diğer kullanıcıları yeterince tanımadan ya da nasıl olduklarını tam olarak bilmeden onlarla bir paylaşım ve etkileşim faaliyeti gerçekleştirmesi.

Sürdürülebilirlik: Daha az çevre kirliliğine neden olma, doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunma, sorumlu tüketim, enerji tasarrufuna katkı sağlama.

2. ALANYAZIN

Alanyazın bölümünde ilk olarak paylaşım ve paylaşımının değişen yapısı ele alınmış, devamında araştırmanın asıl konusu olan çevrimiçi paylaşım platformları başlığına geçilmiştir.

Alanyazının son başlığı olan kuramsal çerçeve başlığında ise, çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım motivasyonlarını inceleyen çalışmalarda sıklıkla kullanılan kuramlar ve araştırmada temel alınan Öz Belirleme Kuramı ele alınmıştır. Böylelikle kuramsal çerçeve daha iyi açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Paylaşım

Paylaşım, ticari değişim ve hediye vermeye alternatif bir dağıtım şeklidir. Bu alternatifleriyle karşılaştırıldığında paylaşım, topluluğu geliştirebilir, kaynakları koruyabilir ve belirli sinerjiler yaratabilir. Paylaşmak kültürel olarak öğrenilmiş bir davranıştır (Belk, 2007).

Paylaşım, ticari değişim ve hediye verme ile karıştırmaya eğilimli olduğumuz temel bir tüketici davranışdır. Paylaşım, hane halkı kaynaklarının paylaşılmasından dosya paylaşımına kadar geniş bir yelpazede tüketim meselelerine dayanan, farklı, eski ve giderek daha önemli bir tüketici araştırma konusudur.

Benkler (2004) paylaşımı "karşılıksız olmayan sosyal bir davranış" olarak görmektedir. Belk paylaşımı, "bizim olanı başkalarının kullanımı için dağıtma eylemi ve süreci ve / veya bizim kullanımımız için başkalarından bir şey alma eylemi ve süreci" olarak tanımlar. Belk'e göre bu tanımların hiçbiri yeterince kesin değildir, ancak daha fazla kesinlik zordur (Belk, 2010).

John (2013) paylaşım kavramını tanımlamaya önce kelimenin sözlük anlamından başlar. "Paylaşmak" fiilinin "parçalara ayırmak" veya "bölmek" anlamına geldiğini ve bir çocuğun çikolatasını paylaştığında onu böldüğünü ve parçalara ayırdığını, bu anlamda paylaşma eyleminin bir dağıtım eylemi olduğunu ifade eder. Daha da önemlisi, bunun aynı zamanda sıfır toplam bir oyun olduğunu, paylaşma katılan kişi sayısı arttıkça, kişi başına düşen nesnenin azaldığını belirtmektedir. Dağıtım olarak paylaşımın kültürel normlar tarafından yönetildiğini ve paylaşımın, toplumsal ilişkilerin temelini oluşturduğunu dile getirmektedir. Paylaşmanın bir diğer anlamının da, somut veya soyut bir nesneye ilişkin ortaklık olabileceğini, iki öğrenci tarafından paylaşılan bir yurt odasının paylaşılmasına rağmen bir bütün olarak kaldığını, bu durumun, ilgi alanları,

kader, inançlar veya kültür gibi sahip olunamayan soyut nesneler için de geçerli olduğunu söyler. Burada da paylaşım, dağıtım ile ilgilidir, ancak soyut ve pasif bir şekilde ve sıfır toplamı bir oyun değildir. Örneğin bir inancın iki kişi tarafından paylaşılması, diğer insanların aynı inancı paylaşmalarını engellemez. Paylaşma, bir dağıtım eylemi olmanın yanı sıra bir iletişim eylemi de olabilir. Duygularımızı veya düşüncelerimizi paylaşmaktan bahsettiğimizde bu durum söz konusudur (John, 2013, s.169).

Paylaşım, hem ticari alışverişte hem de hediye vermede vurgulanan özel mülkiyete bir alternatiftir. Paylaşırken, iki veya daha fazla kişi bir şeye sahip olmanın getirdiği faydalardan yararlanabilir. Paylaşmak, bir nesneyi benim ve senin olarak ayırt etmektense, bizim olarak tanımlamaktır. Bilgi, sorumluluk veya güç gibi daha soyut şeyler de paylaşılabilir. Her durumda, paylaşım dahil olanların hepsi paylaşılmanın getirdiği yüke ve sağladığı faydaya ortaktır. Burada kullanıldığı şekliyle paylaşım, gönüllü ödünç vermeyi, kaynakların bir kullanım havuzuna alınmasını ve tahsisini, kamu mülkünün yetkili kullanımını içerir, ancak sözleşmeye dayalı kiralama, leasing veya bir mülkün izinsiz kullanımını içermez. Ortak dil, doğum yeri veya deneyimler paylaşım kavramı içerisine dahil değildir.

Bu nedenle, paylaşım kişiler arası bir süreçtir ve kültür tarafından yaptırılır ve belirlenir. Verici tarafından yapılan paylaşım, kültürel normlara göre cömert veya cimri, fedakar veya bencil, adil veya adaletsiz olarak değerlendirilebilir. Paylaşmak, kıskançlığı azaltabilir, topluluk duyguları veya bağımlılık yaratabilir. Paylaşım aşırılık hallerinde olabileceği gibi yetersizlik şartlarında da gerçekleşebilir. Herkesle veya dar bir şekilde bir topluluk, bir aile veya bir şirket içinde geniş bir şekilde paylaşılabilir. (Belk, 2007).

Paylaşım, sahiplik, mülkiyet ve benlik kavramlarıyla ve ayrıca dayanışma ve cömertlik kavramlarıyla bağlantılıdır. Engelleri aşar, kişiler arası mesafeyi kaldırır, bağlar oluşturur ve ilişkileri güçlendirir. Asimetrikler, adalet eksikliği ve sosyal normların ihlal edilmesi paylaşımı engellemektedir. Paylaşım için ana teşviklerden biri, bağlantı kurma arzusudur. Başkalarıyla yakınlaşma arzusu insan davranışının en önemli belirleyicisidir. Sadece kaybetme korkusu değil, yakınlık korkusu da paylaşımın önündeki büyük bir engeldir. Bu, bilgi veren kişiler tarafından doğrudan ifade edilmese de, başkalarından ödünç alma isteksizliğinde bağımsızlık gibi görünebilir, ancak

ilişkilerdeki sosyal bağlar, refahı deneyimlemekle ilgilidir (Belk ve Llamas, 2012).

Paylaşımın olması için, sahiplik değilse de öncelikle sahiplenme duyguları olmalıdır. Kişi mülkü olmayan şeyler hakkında sahiplenme duygusu taşıyabilir. İnsan bir mülkiyeti benliğinin bir parçası olarak hissettiği ölçüde, onu elinde tutmak ister.

Materyalizm, sahiplenici bireycilik ve öz kimliğin sahiplenerek geliştirmesi gerektiği inancı, paylaşımı engelleyen faktörlerdir. Materyalistler, mülkiyetin yaşamdaki mutluluğun veya mutsuzluğun anahtar kaynağı olduğuna inanırlar (Belk, 1985). Bu materyalizm anlayışındaki üç işlemsel bileşenden biri kayıtsızlıktır, bu da daha materyalist olanların neden paylaşmaya daha az istekli olduklarına dair kısmi bir açıklama önerir.

Paylaşmanın önündeki bir başka engel de kaynakların kıt olduğu ve paylaşıldığında hoşı giden bir şeyin gözden kaçırılabilceği algısıdır.

Paylaşmanın önündeki bu tür engellere rağmen, neredeyse tüm kültürlerde paylaşım yakın ailenin ötesinde gerçekleşir.

Paylaşmak, bizi diğer insanlara bağlayan ortak bir eylem olma eğilimindedir. Başkalarıyla bağlantı kurmanın tek yolu paylaşma değildir fakat paylaşım dayanışma ve bağlanma duyguları yaratan güçlü bir yoldur.

Paylaşma yalnızca tüketici davranışı için temel değildir. Etkileşimler hem bireyleri hem de grupları birbirine bağlayan çeşitli sosyal bağları kurar. Dolayısıyla paylaşım, sosyal ilişkileri oluşturan aktif bir uygulamadır (John, 2013). Paylaşım her yerde bulunur, ancak çoğu zaman hafife alınır ve günlük ritüellerde ve rutinlerde yer alır (Belk, 2010). Paylaşım ve sahiplenme sosyal olarak inşa edilmiştir, değerlere, kültürel normlara, ilişkilere ve insan duygularına gömülüdür; genellikle paylaşma ve sahip olma konusunda sosyal kısıtlamalar vardır ve paylaşmama veya sahiplenmeme nedeniyle sosyal yaptırımlar olabilir (Price ve Belk, 2016).

2.1.1. Paylaşımın Değişen Yapısı

Bilgi, fikir gibi somut olmayan malları paylaşmak kolaydır. Özellikle bu somut olmayan malların dijital bir formda olması paylaşımı daha da kolaylaştırmaktadır. Çünkü söz konusu mallar paylaşıldığında azalmaz ya da yok olmaz.

Bir önceki bölümde paylaşmanın birincil anlamları verilmeye çalışılmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri ve internetin gelişimi ile birlikte paylaşım kavramının anlamı ve içeriği genişlemeye başlamıştır.

Paylaşım kavramının bilgisayar bağlamında da belirli bir geçmişe sahip olduğunu belirtmekte fayda vardır. Zaman paylaşımı 1950'lerin sonlarında ortaya çıktığından beri, paylaşma fikri bilgi işlemin merkezinde yer almıştır. Zaman paylaşımı, zamanı kullanıcılar arasında bölünmüş olan bir bilgisayarı tam anlamıyla paylaşan bir dizi kullanıcıyı içerir. Kişisel bilgisayarların ortaya çıkışı zaman paylaşımı uygulamasını gereksiz hale getirilirken, paylaşım yine de, disk paylaşımı ve dosya paylaşımı açısından geçerli olmaya devam etmiştir. Bir anlamda, disk paylaşımı ve dosya paylaşımı aynı paylaşım mantığını sergilemektedir. Her ikisi de sabit sürücüler ve dosyalar gibi uzaktan erişilebilen kaynaklarla ilgilidir. Bununla birlikte, dosya paylaşımı, yazılım, müzik veya video dosyaları gibi dijital bilgilerin kopyalanması anlamına da gelmektedir. Burada paylaşım mantığı yine farklıdır, Bu tür bir paylaşım, paylaşan adına herhangi bir maddi fedakârlık gerektirmeden başka birine sahip olduğu bir şeye erişim izin vermeyi içerir. (John, 2013, s.169)

Görüldüğü gibi önceleri internet aracılı paylaşımda da paylaşılan nesneler daha çok somuttur. Daha sonra ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi ve bunun üzerinde şekillenen sosyal ağlar paylaşımına yeni anlamlar kazandırmıştır.

İnternet forumları, inceleme ve değerlendirme siteleri, sosyal ağ siteleri, kişisel bloglar, resim paylaşımı, ses paylaşımı, video paylaşımı, mikrobloglar, işbirlikçi web siteleri, çevrimiçi oyunlar, eğitim materyalleri paylaşımı, açık kaynak program toplulukları başkalarıyla çevrimiçi paylaşımda bulunabileceğimiz uygulamalar olarak ortaya çıkmıştır. Bu çevrimiçi kaynaklardan yararlananlar, benzer katkılarda bulunup bulunmadıklarına bakılmaksızın İnternet paylaşımının bir parçasıdır. Mümkün olan en genel ifadeyle, bu bağlamda paylaşmak oldukça basit bir şekilde Web 2.0'a katılmak anlamına gelmektedir. Bu tür bir paylaşımı, internetle birlikte ortaya çıkan yeni bir paylaşım çağının gelişmesi olarak gören araştırmacıların yanında, bu tür paylaşımların altında kişilerin dolaylı da olsa kendini öne çıkarma ve kişisel tatmin duygularının yattığını öne süren çalışmalar bulunmaktadır. (Belk, 2007)

İnternet, Web 2.0 ve sosyal ağlar bağlamında paylaşım, dağıtımdan çok iletişim ile ilgilidir ve aynı zamanda hem çok daha belirsiz hem çok daha kapsayıcıdır.

Paylaşım, çok çeşitli dağıtım ve iletişimsel uygulamaları içeren bir kavramdır, aynı zamanda başkalarıyla ilişkilerimizle ilgili bir dizi olumlu çağrışım taşır (John, 2013).

Somut olmayan nesneleri paylaşmak kolayken somut nesneleri paylaşma söz konusu olduğunda nasıl davranılmaktadır. Belk (2007) çeşitli çalışmalara atıfta bulunarak, Antik çağlarda, konukseverlik arayan bir yabancıya genellikle yiyecek ve barınak verildiğini, Orta Çağ'da, hastanelerin ihtiyacı olanlara koşulsuz hizmet sağladığını, On altıncı yüzyıl Fransa'sında, varlıklı hanelerin yemek masalarının ve yataklarının önceden haber verilmeksizin ziyaretçilere açık olduğunu, ancak ziyaretçilerin arkadaşlar, komşular ve akrabalarla sınırlı olduğunu, bu tür misafirperverliğin hala var olsa da, yabancıların artık daha az hoş karşılandığını belirtmektedir. Toplumsal paylaşım, öncelikle yakın aile içinde geçerli olan bir kaynak tahsisi modeli olarak görülmektedir. Buna rağmen somut olan varlıklar yabancılarla paylaşılmaktadır. Bunun nedenlerinden biri bir topluluğa dahil olarak topluluk içerisinde paylaşılan somut varlıklara erişim sağlama isteğidir. Somut şeyleri paylaşmak için bir başka teşvik, somut olmayan şeylerle özdeşleştirilen bir arada tutma motivasyonunun bir uzantısıdır. Hayatı sıfır toplamı bir oyun olarak yorumladığımızda, paylaşma olasılığımız azalır. Çok fazla kullanmadığımız bir şeyi yahut kullanmadığımızda kullanım değerinin düşeceğine ya da ortadan kalkacağına ilişkin düşünce de paylaşım eğilimini artırabilir.

Somut olmayan nesnelerde olduğu gibi, somut şeyleri paylaşmaya yönelik bir başka teşvik de, benlik duygusunun yakın aile dışındaki diğer insanları kucaklamasıdır. Ait olduğumuz topluma karşı ortak bir ahlaki yükümlülük hissederiz. Bu ortaklık duygusu, küresel kaynakların idaresinde olduğu gibi, yalnızca ortak olarak sahip olunan şeylerle de ilgilidir.

Somut mallarda, özel mülkiyeti paylaşımından koruyan pek çok kanun varken, toplumun sahip olduğu müştereklere ücretsiz erişimi sağlayan başka kanunlar da vardır. Ancak maddi malları paylaşmanın önündeki en büyük engel sahip olunan tutumlardır.

Teknolojik değişimin artan hızıyla, ortak mülkiyete doğru bir yöneliş söz konusudur (Belk, 2007).

Gelişen çevrimiçi paylaşım uygulamaları ile birlikte paylaşım, sadece birbirini iyi tanıyan ve birçok bağlamda etkileşimde bulunan bireylerin birbirlerine sıkı sıkıya bağlı olduğu topluluklar içerisinde gerçekleştirilen bir davranış olmaktan çıkmıştır.

2.2. Çevrimiçi Paylaşım Platformları

Çevrimiçi paylaşım platformları başlığı altında, çevrimiçi paylaşım platformlarının tanımlanması ve farklı isimlendirmeler, ortaya çıkışı, ilk örnekleri ve gelişmesine etki eden süreçler, özellikleri, sınıflandırılması, türleri, küresel ve yerel ölçekte faaliyet gösteren platform örnekleri ele alınmaktadır.

2.2.1. Tanımı

Ortak kullanımı yansıtan paylaşım ekonomisinin kapsamlı ve eksiksiz bir tanımını bulmak neredeyse imkânsızdır. Kavram Teknoloji, İletişim, Psikoloji, Ekonomi gibi farklı bilim dallarının çalışmaları içerisine girebilecek geniş bir alanı kapsamaktadır. Her ne kadar paylaşım ve ilgili erişim biçimleri çeşitli disiplinlerde anahtar kavramlar olarak ortaya çıksa da, pek çok araştırmacı hala paylaşım ekonomisinin farklı alanlarının çözülmesine ve sınıflandırılmasına katkıda bulunduğundan paylaşım kavramı üzerine araştırmalar hala biçimlenme aşamasındadır. Kavramın, konuya ilişkin ilk çalışmalardan günümüze kadar, çeşitli yazarlar tarafından farklı biçimlerde tanımlandığı ve isimlendirildiği görülmektedir.

Paylaşımın en sık atıfta bulunulan tanımlarından biri Belk tarafından yapılmıştır. Belk, paylaşmanın bizim olanı kullanmaları için başkalarına dağıtma yahut bizim kullanımımız için başkalarından bir şey alma eylemi ve süreci olduğunu ifade eder (Belk, 2007)

Paylaşım ve paylaşım ekonomisine ilişkin tanımlamalar yapılırken hangi eylemlerin paylaşım kavramı içerisine dahil edilip edilmeyeceği de vurgulanması gereken bir noktadır. Bir eylemin paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilebilmesi için paylaşım eylemini gerçekleştiren tarafların süreç üzerinde kontrol sahibi olmaları, paylaşım eyleminin, eylemi gerçekleştiren bireylere karşılıklı bir fayda sağlaması ve bilinçli bir şekilde gerçekleşmesi sistemin ön koşullarındandır. Araştırmacılar, arabalar, bisikletler ve apartman daireleri gibi maddi veya fiziksel malların paylaşımı ile bilgi, duygu ve fikirler gibi maddi olmayan malların paylaşımı arasında ayırım yapmaktadırlar (Belk, 2007,2010; Botsman ve Rogers, 2010; Gansky, 2010; Giesler, 2006; John, 2013). Ayrıca Belk (2014), paylaşımın gönüllü borç verme, kaynakların birleştirilmesi, tahsisi ve kamu mülkiyetinin yetkili kullanımını içerdiğini ancak sözleşmeli kiralama, leasing veya yetkisiz kullanımı içermediğini belirtmektedir.

Kavramın tanımlanmasında, sıklıkla işbirlikçi tüketim (Botsman ve Rogers, 2010), erişime dayalı tüketim (Bardhi ve Eckhardt, 2012), ağ (Gansky, 2010), tüketim karşılığı (Ozanne ve Ballantine, 2010), ticari paylaşım sistemleri (Lamberton ve Rose, 2012), gig ekonomisi (Friedman, 2014), platform ekonomisi (Kenney ve Zysman, 2016) gibi terimlerin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir.

İlk olarak “işbirlikçi tüketim eylemleri” kavramını, 1978 tarihli makalelerinde yazarlar Marcus Felson ve Joe Spaeth “bir ya da daha fazla kişinin bir ya da daha fazla kişi ile ortak faaliyetlerde bulunma sürecinde ekonomik mal ya da hizmet tükettiği olaylar” olarak tanımlamışlardır (Felson ve Spaeth, 1978, s.614).

Felson ve Spaeth’le aynı ifadeyi kullanan Botsman ve Rogers (2010), işbirlikçi tüketimi, teknoloji ve akran toplulukları aracılığıyla geleneksel paylaşım, takas, borç verme, ticaret, kiralama, hediye verme eylemi, ürünlere ve hizmetlere erişim, aynı zamanda para, yer ve zamandan tasarruf etmeyi sağlayan yenilikçi sistemler olarak tanımlamaktadır. Kavramın merkezinde, atıl kapasitenin dağıtılması ve kullanılması ihtiyacına odaklanılmaktadır. Birbirlerine, mevcut varlıklara erişim hakkı veren bireyler tarafından, bir bütün olarak toplum, beceri ve zamanın yanı sıra ürünleri daha verimli bir şekilde kullanabilir.

İşbirlikçi Tüketim örneklerinin büyük ölçüde ölçek, olgunluk ve amaç bakımından çeşitlilik gösterdiğini belirten Botsman ve Rogers (2010), işbirlikçi tüketimin temel ilkelerini şu şekilde sıralamaktadır: kritik kitle, rölanti (atıl) kapasitesi, müşterekliğe duyulan inanç ve yabancılar arasındaki güven.

Kritik kitle; sistemin kendi kendini sürdürmesini sağlamak için yeterli momentumun varlığını tanımlamak için kullanılan sosyolojik bir terimdir. Kritik kitle, birkaç nedenden dolayı İşbirlikçi Tüketim için hayati öneme sahiptir. İşbirlikçi Tüketimin geleneksel alışveriş ile rekabet edebilmesi ve tüketicinin kendini mevcut olandan memnun hissetmesi için yeterli seçenek olmalıdır. Farklı İşbirlikçi Tüketim türleri için kritik kitlenin doğru noktasını belirlemek mümkün değildir. Kritik kütlenin İşbirlikçi Tüketim için bu kadar hayati bir bileşen olmasının ikinci nedeni, bir sadık ve sık kullanıcılar grubunun gerekliliğidir. İlk kullanıcılar, İşbirliği Tüketimi için önemli bir “sosyal kanıt” kitlesi sağlar. Sosyal kanıt kitlesi insanların, genellikle yeni davranışlar sergileme öncesinde karşılarına çıkan psikolojik engeli aşmalarını sağlar. Sosyal kanıt, İşbirlikçi Tüketim için çok önemlidir, çünkü çoğu form genellikle insanların biraz farklı şeyler yapmalarını ve eski alışkanlıklarını değiştirmelerini

gerektirir. Bu değişikliği yapmaya ikna olmaları için, çoğu kişinin geçişi yapan kritik bir tüketiciler kitlesini görmesi veya deneyimlemesi gerekir.

Rölanti (atıl) kapasitesi; işbirlikçi tüketimin merkezinde yer alan, satın alınmış fakat tam kapasite ile kullanılmayan mallara karşılık gelmektedir. Rölanti kapasitesi yalnızca fiziksel ürünlerle değil, zaman, beceri, gibi daha az somut varlıklarla da ilgilidir. İşbirlikçi tüketimin amacı söz konusu atıl kapasitenin ortaya çıkarılıp nerede ve nasıl tekrar kullanıma sokulacağının belirlenmesidir. Çevrimiçi paylaşım platformları atıl kapasite sorunun çözümüne katkı sağlayan en önemli teknolojik gelişmelerden biridir. İnternetin sosyal ağ oluşturma yeteneği olmadan, atıl kapasitenin “ihtiyaca göre” eşleştirilme ve tekrar kullanıma sunulma şansı çok düşüktür.

Müşterekliğe duyulan inanç; Müşterek, yani herkesin olan ve bu sebepten hiç kimsenin olmayan, ortak olan ortak yönetilen ve üzerinde ortak karar verilir. Müşterekler en geniş anlamıyla paylaştığımız ortak zenginliktir (Adaman, 2017). İşbirlikçi tüketim söz konusu müştereklerin adil ve etkin paylaşımını sağlar. İşbirlikçi tüketime katılanlar diğer katılımcılar için bir değer yaratır.

Yabancılar arasındaki güven; işbirlikçi tüketime katılanların bir dereceye kadar yabancılarla/tanımadıkları kişilere güvenmeleri gerektiğini belirtir. Katılımcıların doğru araçlarla ve birbirlerini izleme hakkıyla güçlendirildikleri takdirde, paylaşılan kaynakları kendi kendine yönetebileceklerini ifade eder. İşbirlikçi tüketimde satış asistanlarına tüccarlara, yöneticilere, brokerlere, müzakerecilere, arabuluculara, acentelere, distribütörlere ihtiyaç yoktur. Kullanıcılar arasında karşılıklı güvenin tesisi için iyi oluşturulmuş kullanıcı profilleri ve kullanıcılara ilişkin puanlama, derecelendirme ve yorumlardan istifade edilir.

Bardhi ve Eckhardt (2012), paylaşım ve diğer erişim biçimleri arasındaki sınırların bulanık olduğunu belirtmektedir. Erişime dayalı tüketimi, sahiplik aktarımının gerçekleşmediği, pazarın aracılık ettiği işlemler olarak tanımlamaktadır.

Gansky (2010), Mesh (ağ) olarak ifade ettiği çevrimiçi paylaşım platformlarının internetin, kablosuz ağların ve akıllı telefonların gelişmesiyle ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu oluşumları her kaynaktan alınan mal ve hizmetlerin ihtiyaç anında tüketicilerin erişimine sunulması olarak tanımlamaktadır. Mesh, herhangi bir düğümün sistemdeki diğer düğümlerle herhangi bir yönde bağlanmasına izin veren bir ağ türünü tanımlar. Her bölüm diğer bölümlerle bağlantılıdır ve birlikte hareket ederler. Gansky (2010)’ye göre “Mesh”, bilgiye dayalı hizmetlerin yepyeni bir aşamasını tanımlamak

için uygun ve zengin bir metafordur. Mesh, işletmeleri birbirleriyle ve dünyaya sayısız şekilde düğümlemiştir. Şirketler arasında bir piyasayı belirleme ve koordine etme gibi doğrudan bağlantılar kurulur. Bu şirketler yeni müşterilere, müşteri tercihlerine ve ürünlere erişimi kolaylaştırmak için bilgi paylaşır. Diğer bağlantılar dolaylı olarak, toplu tüketici verileri veya müşterilerin sosyal ağları gibi üçüncü taraflar aracılığıyla kurulur. Gansky, Mesh'i karakterize eden dört özellikten bahsetmektedir.

1. Temel teklif, ürünler, hizmetler ve hammaddeler de dâhil olmak üzere bir topluluk, pazar veya değer zinciri içinde paylaşılabilir bir şeydir.

2. Gelişmiş Web ve mobil veri ağları, ürünleri izlemek ve toplu kullanım, müşteri ve ürün bilgilerini izlemek için kullanılır.

3. Odak noktası, hizmetlerin ve ürünlerin yerel olarak teslim edilmesini ve bunların geri kazanılmasını değerli ve ilgili kılan, kullanılan malzemeler de dâhil olmak üzere paylaşılabilir fiziksel ürünler üzerinedir.

4. Sosyal ağ hizmetleri tarafından zenginleştirilen teklifler, haberler ve öneriler büyük ölçüde ağızdan ağıza iletilir.

Gansky'nin paylaşım ekonomisine bakış açısı, büyük ölçüde dijital teknolojilerin etkin gücüne odaklanmaktadır.

Son zamanlarda, pazarlama ve tüketimin temel ilkelerine meydan okumaya çalışan tüketici hareketlerinin ortaya çıktığını ifade eden Ozanne ve Ballantine (2010), tüketim karşıtlığını genel olarak tüketime bir direniş, hoşgörüsüzlük, kızgınlık veya tüketimin reddi olarak tanımlamıştır. Iyer ve Muncy (2009), tüketim karşıtlığı ve alternatif tüketime yönelik birçok farklı yaklaşımın mevcut olduğunu ve tüketim karşıtlığı için motivasyonların siyasi, kişisel ve çevresel kaygılar arasında değişiklik gösterdiğini iddia etmiştir. Iyer ve Muncy (2009) dört farklı tüketim karşıtlığı biçiminden söz etmektedir.

- Küresel etkiye sahip tüketicilerin, toplumun ve/veya doğanın iyiliğine ilişkin duydukları endişe nedeniyle tüketimi azaltmaya motive olduklarını,
- Gösterişsiz bir hayat yaşamayı tercih edenlerin, daha basit, daha az tüketime dayalı bir yaşam tarzı oluşturmak için tüketim seviyelerini azalttıklarını,
- Aktivistlerin, toplumsal veya çevresel sorunlara yol açtıklarını düşündükleri kurumların markaların veya ürünlerin tüketimini azalttıklarını,

- Sadık olmayan tüketicilerin, algılanan yetersizlik veya olumsuz tüketim deneyimi nedeniyle bir ürünü veya markayı kullanmaktan vaz geçtiklerini belirtmektedir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde paylaşım ekonomisinin, tüketim karşıtları tarafından benimsenebilecek olası bir alternatif pazar yapısı olabileceği vurgulanmaktadır.

Lamberton ve Rose (2012), paylaşım ekonomisini ticari paylaşım sistemleri olarak adlandırmaktadır. Ticari paylaşım sistemlerini müşterilere ürün ve/veya hizmetleri satın almadan onların avantajlarından yararlanma fırsatı veren ve pazarlamacılar tarafından yönetilen sistemler olarak tanımlamaktadır. Bu sistemlerin, sınırlı bir ürün ve hizmet için tüketici arasındaki rekabet ile karakterize edildiğini, tüketicilerin paylaşım maliyetleri aza indiğinde ve paylaşmanın faydaları üst düzeye çıktığında paylaşımına daha fazla ilgi duyacaklarını söylemektedir.

Gig ekonomisi, geçici pozisyonların yaygın olduğu ve kuruluşların kısa vadeli taahhütler ile bağımsız çalışanları işe aldığı bir serbest piyasa sistemi olarak tanımlanmaktadır. Uzun vadeli istihdam ilişkilerindeki düşüşe ve gig ekonomisindeki yükselişi dikkat çeken Friedman (2014) az sayıda kalıcı çalışanı olan büyük ölçüde geçici bir işgücüne dayanan işletmelerin öne çıkmaya başladığına vurgu yapmaktadır. İşgücünün uzun vadeli işlerde istihdam edilmek yerine, yalnızca "belirli bir görevi tamamlamak veya belirli bir süre için çalışmak üzere bağımsız yükleniciler veya danışmanlar olarak esnek düzenlemeler altında kiralandığı, işveren ve çalışan arasındaki bağlantının zayıfladığını hatta ortadan kalktığını işaret etmektedir.

Büyük verilerin, yeni algoritmaların ve bulut bilişim uygulamalarının, iş yapmanın doğasını ve ekonominin yapısını değiştirdiği belirten Kenney ve Zysman (2016), dijital bir platform ekonomisinin ortaya çıktığını belirtmekte, Amazon, Etsy, Facebook, Google, Salesforce ve Uber gibi şirketlerin, çok çeşitli insan etkinliklerine olanak tanıyan çevrimiçi yapılar oluşturduğunu ifade etmektedir. "Platform ekonomisi" veya "dijital platform ekonomisi" terimini, işletme, politika ve sosyal etkileşim alanlarında dijital olarak etkinleşen ve giderek artan sayıda etkinliği kapsayan daha tarafsız bir terim olarak değerlendirdiklerinden bu ifadeyi tercih ettiklerini açıklamaktadır.

Söz konusu bu farklı isimlendirmeler dışında kavram, pek çok araştırmacı tarafından da farklı noktalara vurgu yapılarak tanımlanmaktadır.

Matofska (2016)'ya göre paylaşım ekonomisi, mülk, bilgi, araba, beceri, gıda, iş, mallar, fikirler, sorumluluk, güç ve zaman gibi insani ve fiziksel kaynakların paylaşımı üzerine kurulmuş bir sosyo-ekonomik sistemdir. Ona göre 'Paylaşım Ekonomisi' terimi, 2008-2009 küresel krizinden sonra, daha az şeyle daha fazlasını yapma zorunluluğundan kaynaklanmaktadır.

Zervas (2017, s.687) ise "paylaşım ekonomisi" olarak bilinen akranlar/eşler arası platformların, insanların ücrete dayalı paylaşım yoluyla yeterince kullanılmayan mal ve hizmetlerden işbirliği içinde yararlanmasını sağladığını ifade etmektedir. Eşler arası platformların hızlı büyümesini, iki temel faktöre bağlayan Zervas, bunların teknolojik yenilikler ve arz yönlü esneklik olduğunu belirtmekte, teknolojik yeniliklerin, tedarikçiler için pazara giriş sürecini kolaylaştırdığını, tüketiciler için erişimi kolaylaştırdığını ve işlem giderlerini düşürdüğünü söylemektedir.

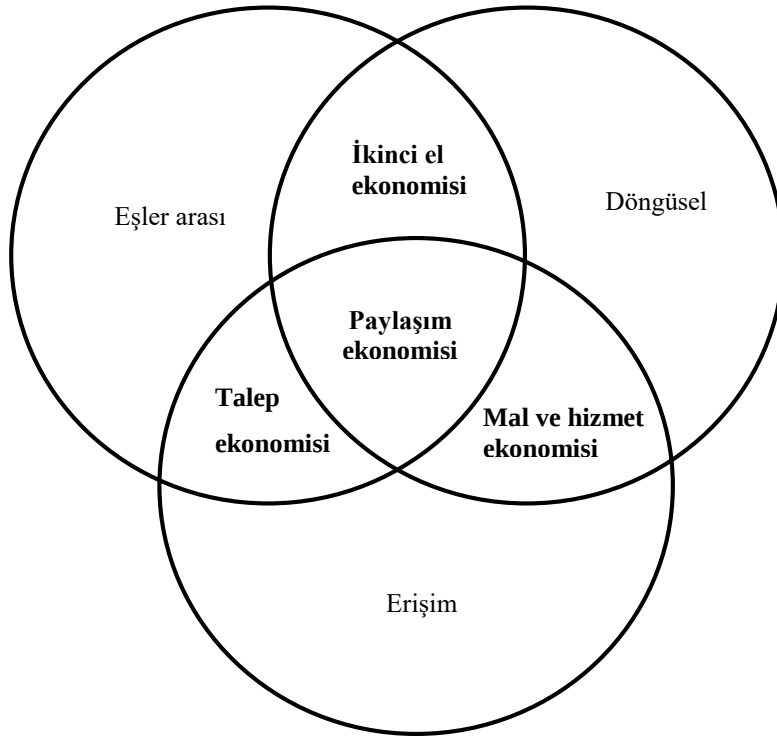
Sundararajan (2016), paylaşım ekonomisinin tanımına ilişkin alanda bir fikir birliği olmadığını ifade ederek, kavramı topluluk temelli kapitalizm olarak tanımlamaktadır. Her türlü paylaşım ekonomisinin, katılımcıları için daha geniş bir yelpazede seçenekler ve sürdürülebilirlik gibi uzun vadeli hedeflere ve daha çok sosyal güvene önem vereceği konusunda genel bir fikir birliği olduğu ifade etmektedir. (Sundararajan,2016, s.16)

Günümüzün paylaşım ekonomisini, eskiden “birbirine sıkı sıkıya bağlı topluluklar” arasında yer alan davranışları ve değiş tokuş biçimlerini, daha geniş, gevşek bir biçimde örülmüş, yarı anonim akranlardan oluşan bir topluluğa dönüştürdüğünü belirten Sundararajan, paylaşım ekonomisinin, politik olarak tarafsız olmasa da, hem ekonomik hem de aşırı uçlarla özdeşleşen insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya kendini adanmış görünen yeni bir ekonomik model oluşturduğunu dile getirmektedir (Sundararajan, 2016, s.18).

Hamari (2016), paylaşım ekonomisini, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, artan tüketici bilinci, işbirlikçi web topluluklarının çoğalmasının yanı sıra sosyal ticaret ve sosyal paylaşım tarafından desteklenen ekonomik ve teknolojik bir olgu olarak tanımlamaktadır. Paylaşım ekonomisini, çevrimiçi platformlar aracılığıyla mal ve hizmetlerin paylaşılmasını ifade eden işbirlikçi tüketimin yanı sıra, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri de kapsayan bir şemsiye kavram olarak gördüğünü belirtmektedir. (Hamari, 2016, s.2047)

Hamari, işbirlikçi tüketim terimini ise, topluluk temelli çevrimiçi hizmetler yoluyla koordine edilen mal ve hizmetlere erişim sağlama, paylaşma veya paylaşma konusunda eşler arası tabanlı etkinlik olarak tanımlamaktadır (Hamari, 2016, s.2049).

Frenken (2017), paylaşım ekonomisini, kullanıcıların, birbirlerine, belli bir ücret karşılığında, yeterince kullanılmayan (atıl bir kapasiteye sahip) fiziksel varlıklarına geçici olarak kullanım hakkı vermesi olarak tanımlamıştır. John (2013)'a, atıfta bulunarak, paylaşım teriminin en yaygın kullanımının "bölmek" ve "parçalara ayırmak" şeklinde olduğunu aktaran Frenken, dağılımsal anlamda paylaşımın sıfır toplamı bir oyun olduğunu, birine daha fazla verilirse, diğerlerine daha az verileceğini, paylaşım ekonomisindeki paylaşımın ise, bu sıfır toplamı mantıktan farklı şekilde işlediği belirtmektedir. Çevrimiçi paylaşım platformlarında insanların, arabalar, evler, park yerleri gibi az kullanılan ve böylece atıl bir kapasiteye sahip malları paylaştıklarını, kullanıcıların, bu kapasite fazlası göz önüne alındığında, herhangi bir ek yatırım yapmadan, tüketmedikleri zamanlarda mallarını ödünç verme ya da kiralama olanağına sahip olduklarını dolayısıyla, tüketicilerin bu tür malları yeterince kullanılmadıklarında ödünç vererek veya kiralarak pozitif toplamı bir oyuna girdiklerini ifade etmektedir. Paylaşımın ücretsiz de olsa bir ücret karşılığı da yapılırsa her iki durumda da, yetersiz kullanılan bir fiziksel varlığın daha iyi kullanımına yol açtığını vurgulamaktadır.



Şekil 2.1. Paylaşım ekonomisi ve ilişkili olduğu ekonomi tipleri (Frenken, 2017)

Frenken (2017)'e göre paylaşım ekonomisi tanımı üç ana bölüme ayrılabilir. Birincisi, paylaşım ekonomisi, eşler arası değişim veya tüketiciden tüketiciye etkileşim hakkındadır. İkincisi, paylaşım ekonomisi, ödünç alarak veya kiralarak geçici erişimi içerir. Üçüncüsü, paylaşım ekonomisi, yetersiz kullanılan fiziksel varlıkların daha iyi kullanılması hakkındadır.

- **Tüketiciden tüketiciye etkileşim.** Tüketiciler, sahip oldukları mallara diğer tüketicilerin erişimini sağlar ve bu nedenle küçük bir kiralama acentesi olarak hareket eder. Bu tür eşler arası kiralama hizmetleri, sağlayıcının karşılığında para istediği bir piyasa aracılığıyla işlem gördüğünde, iktisatçılar artık eşler arası ekonomiden söz etmektedir. Bu tür bir piyasadaki platform, arz ve talebi eşleştirmeye aracılık eder ve derecelendirme, sigorta ve otomatik ödeme gibi yardımcı hizmetler sunar.

- **Sahiplik yerine erişim.** Paylaşım ekonomisi, tüketicilerin satın alma yerine geçici erişimi giderek daha fazla tercih ettiği erişim ekonomisinin bir örneğidir.

- **Atıl kapasiteye sahip fiziksel varlıkların daha iyi kullanımı.** Bu anlamda, paylaşım ekonomisi döngüsel ekonominin bir örneğidir, burada basitçe kaynakları verimli kullanan iş modelleri olarak anlaşılır. Daha fazla insan tek bir maldan yararlandıkça, aynı talep düzeyini karşılamak için daha az mal gerekebilir.

Paylaşım ekonomisinin hızlı büyümesi, ekonomide ortaya çıkan daha geniş gelişmeler bağlamında anlaşılabilir. Yine Frenken (2017)'e göre paylaşım ekonomisi, yukarıda bahsedilen üç eğilimin tam olarak kesişme noktasında meydana gelir ve her eğilim kendi içinde paylaşım ekonomisinden çok daha fazla kapsayıcıdır. Üç genel ekonomik eğilim türünün kesişme noktasında paylaşım ekonomisi kategorisi bulunmaktadır. Şekil 2.1.'deki gibi üç eğilimden ikisinin kesişme noktasında meydana gelen ekonomi türleri de türetilir.

Yakın (2018, s.31), paylaşım ekonomisini tanımlamaya çalışan yazarların tanımları içerisinde Web 2.0, ağ teknolojisi, atıl kaynaklar, paylaşım, yıkıcı yenilik, sürdürülebilirlik gibi kavramların ortak paydayı oluşturduğunu ifade ederek paylaşım ekonomisini “Web 2.0 ağ teknolojileri aracılığıyla elindeki atıl kaynakları maddi veya manevi bir karşılık elde etmek amacıyla diğer kişilerle paylaşmak isteyen kişi ve ya kuruluşların girişimleriyle ortaya çıkan ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunurken mevcut bazı sektörler için de yıkıcı bir etki yaratan yenilikçi oluşumlar” olarak tanımlamaktadır.

Yukarıda sıraladığımız pek çok olumlu tanımin yanı sıra elbette kavram bazı yazarlar tarafından da farklı biçimlerde tanımlanmıştır.

Örneğin Morozov (2013), paylaşım ekonomisinin eşitlik ve temel çalışma koşulları üzerindeki yapısal etkilerinin de araştırılması gerektiğine vurgu yaparak, yapılan tüm bu paylaşımların ne kadar özgecil olduğunun, artık insan ilişkilerinde kâra değer vermediğimiz, bizi A noktasından B noktasına götürdükleri için taksi şoförlerine ödeme yapmadığımız, daha ziyade karbon emisyonlarını azaltmakla ilgilenen bireylere oda kiraladığımız ve bağış yaptığımız vaazının doğru olup olmadığı sormaktadır. Paylaşım ekonomisinin, tam zamanlı istihdamı erozyona uğratan, sağlık ve sigorta yardımlarının ortadan kalkmasına yol açan, kullanıcıları kendi hesabına çalışanları bağımsız yüklenicilere dönüştüren, egemen ekonomik modelin en kötü aşırılıklarını güçlendiren steroidli bir neoliberalizm olduğunu ifade etmektedir.

Benzer bir şekilde Slee (2015), paylaşım ekonomisini, müşterileri kısa süreli konaklama, ulaşım veya ev işleri gibi ihtiyaçları için servis sağlayıcılarla eşleştirmek amacıyla İnternet'i kullanan yeni işletmeler dalgası olarak tanımlamakta ve paylaşım ekonomisinin, sert ve kuralsız bir serbest pazarı, hayatımızın daha önce korunan alanlarına soktuğunu belirtmektedir. Paylaşım ekonomisinin yeni ve her zamankinden daha fazla tüketim biçimleri ürettiğini, çalışanların onlarca yıllık mücadelenin sonunda kazandıkları korumaları ve güvenceleri kaldırarak, daha riskli, daha güvencesiz ve düşük ücretli çalışma biçimleri yarattığını ifade etmektedir. “Paylaşım ekonomisi” adının bir çelişki barındırdığını zira paylaşımın ticari olmayan, kişiden kişiye, sosyal bir etkileşim olduğunu, para içermeyen, verme ya da yardım etme arzusuyla motive olan değişimlere karşılık geldiğini eklemektedir. “Paylaşım ekonomisi” nin bu yeni işletmeler dalgasını tanımlamak için kullanılacak doğru isim olup olmadığı konusunda birçok tartışma olduğunu, konu üzerinde çalışan diğer yazarların işbirlikçi tüketim, mesh ekonomisi, eşler arası platformlar, gig ekonomisi ve talep üzerine ekonomi gibi isimlendirmeler kullandıklarını söylemektedir. Paylaşım Ekonomisinin en az iki vizyonu olduğunu: birincisinin, küçük ölçekli kişisel değişimlere odaklanan toplumsal ve işbirlikçi vizyon olduğunu, ikincisinin ise, dünyanın dört bir yanında demokratik yollarla yapılan yasaları boşa çıkaran, pazar payını genişletmek için rakipleri ile mücadele eden, iş gücünü eski korumasız ve güvencesiz hale getirmek isteyen milyarlarca dolarlık şirketlerin yıkıcı tutkusu olduğunu dile getirmektedir. (Slee, 2015, s.9-12)

Paylaşım ekonomisinin bir deregülasyon hareketi olduğunu, başlıca finansal kurumlar ve etkili risk sermayesi fonlarının, dünya çapında demokratik şehir yönetimleri tarafından yapılan kurallara meydan okuduğunu ve şehirleri kendi çıkarları doğrultusunda yeniden şekillendirmeye çalıştıklarını, bu durumun da, kurumsal güdümlü bir piyasa ekonomisine alternatif oluşturmak olmadığını sadece serbest pazarı hayatımızın yeni alanlarına yaymakla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. (Slee, 2015, s.26)

2.2.2. Çevrimiçi paylaşım platformlarının ortaya çıkışı ve gelişmesine yol açan faktörler

Çevrimiçi paylaşım platformlarının ortaya çıkmasında etkili olan temel birkaç faktör bulunmaktadır. Söz konusu faktörleri; ekonomik, toplumsal, teknolojik ve ekolojik faktörler olarak sıralamamız mümkündür.

Owyang (2013), çalışmasında paylaşım platformlarının ortaya çıkışına etki eden faktörleri sosyal, ekonomik ve teknolojik faktörler olarak belirlemiştir.

Tablo 2.1. Paylaşım ekonomine etki eden faktörler (Owyang,2013)

Sosyal	Ekonomik	Teknolojik
– Nüfus yoğunluğundaki artış	– Atıl kaynakların kullanımı	– Sosyal ağ
– Sürdürülebilirlik	– Finansal esneklik	– Mobil cihazlar ve Platformlar
– Bir topluluk içerisinde yer alma isteği	– Satın alma yerine kiralama	– Ödeme sistemleri
– Kuşaksal Özgecilik	– Girişim Sermayesi Fonlarının Akışı	

Nüfus Yoğunluğundaki Artış: Nüfus yoğunluğu, paylaşımın daha kolay gerçekleşmesini sağlamaktadır. Daha fazla insana erişim, İşbirlikçi Ekonomi'de daha fazla tedarik noktası anlamına gelmektedir.

Aslında Owyang'ın burada ifade etmek istediği Botsman ve Rogers (2010)'ın tanımladığı kritik kitleye yani sistemin kendi kendini sürdürmesini sağlamak için yeterli sayıda kullanıcının varlığına işaret etmektedir. Nüfusun daha yoğun olduğu yerlerde söz konusu kritik kitleye ulaşmak daha kolay olacaktır.

Sürdürülebilirlik Hedefi: Toplumda, tüketim alışkanlıklarının çevresel etkileri konusunda artan bir farkındalık vardır. İkinci el satışı, kiralama, ortak kullanım, malların kullanımını en üst düzeye çıkarmakta ve bir zamanlar satın alınan ve sınırlı kullanımdan sonra atılan fiziksel ürünlerin etkisini azaltmaktadır.

Bir topluluk içerisinde yer alma isteği: İnsanların bir topluluk içerisinde yer alma ve topluluklarla bağlantı kurma istekleri artmaktadır. Airbnb kullanıcıları otelde konaklamak yerine bir evde veya mahallede kalma deneyimini tercih etmektedirler.

Kuşaksal Özgeçilik: Owyang, farklı araştırmalara atıfta bulunarak genç kuşağın paylaşım ve işbirliğine daha açık olduğunu ve paylaşım ve işbirliğinin gücünü deneyimleyen gençlerin bunu hayatlarının her alanında uyguladıklarını belirtmektedir.

Atıl kaynakların kullanımı: Atıl kapasiteye sahip mallar paylaşılabilir ve paylaşım neticesinde maddi kazanç elde edilebilir.

Finansal Esneklik: Kullanıcılar atıl kapasiteye sahip mal ve hizmetleri için kullanım bulmaya başladıkça, gelir elde etme ve daha fazla finansal bağımsızlık ve güçlenme olasılığı ortaya çıkmaktadır.

Satın alma yerine kiralama: Kullanıcılar ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın alma yerine kiralayabilirler.

Girişim Sermayesi Fonlarının Akışı: Yatırımcılar, paylaşım ekonomisinin yükselişinin anahtarıdır. Risk sermayesi finansmanı, paylaşım ekonomisinin büyümesinin hızlanmasında temel bir güç olmuştur.

Sosyal Ağ: Sosyal ağ, daha önce mümkün olmayan arz ve talebi eşleştirerek eşler arası işlemleri kolaylaştırmaktadır.

Mobil Cihazlar ve Platformlar: Paylaşım ekonomisindeki pek çok yeni şirket mobil güdümlüdür. Akıllı telefonların kullanımının artması, müşterilerin ürün ve hizmetleri her zaman, her yerde giderek daha fazla sunabileceği veya bulabileceği anlamına gelmektedir.

Ödeme Sistemleri: E-ticaret ve ödeme platformları, alıcılar ve satıcılar arasındaki işlemlere aracılık etmek için gereklidir.

Sundararajan (2015) ise paylaşım ekonomisinin gelişmesine yol açan faktörleri şu şekilde sıralamaktadır;

Günümüzde tüketiciler, kendi dijital cihazları, kendi bilgisayarları, akıllı telefonları ile giderek daha fazla güçlenen dijital endüstrilerin odak noktasıdır. Bireyler

için yüksek hızlı iletişim ağları inşa edilmektedir. Tüm bu gelişmeler gündelik hayatın hızlı bir şekilde değişmesine ve yeniden yapılandırılmasına yol açmaktadır.

Dijital teknolojilerin kökleri 1940'lara kadar dayansa da, ticari sektörler için dijital teknolojiler 1960'larda ortaya çıkmaya başlamıştır. 1960'lar, 1970'ler, 1980'ler ve 1990'lar boyunca IBM, Hewlett-Packard, Apple ve Microsoft gibi bilgi teknoloji devleri ortaya çıkmıştır. Apple hariç, bu şirketlerin birincil müşterileri bireyler değil özel işletme ve devlet kurumları olmuştur. Bu şirketler tarafından oluşturulan donanım ve yazılımlar zaman zaman tüketiciler için uyarlanmıştır. Benzer şekilde, Microsoft'un yazılımı ticari kullanım için tasarlanmış ve sonradan kişisel bir sürümü oluşturulmuştur.

21. yüzyılın başlarında, bu döngü tersine dönmüştür. Dijital teknoloji, uygun maliyetli, kitlesel pazarda, uygun fiyatlı dijital tüketici cihazları yaratmak için yeterince ilerlemiştir. Son yıllarda akıllı telefonlar, dijital tabletler, sosyal medya platformları gibi en önemli ve yenilikçi dijital ürünlerin birçoğu tüketiciler için geliştirilmiştir. Bu eğilim bugün de sürmektedir. Bu durum dijital teknolojilerin “tüketicileştirilmesi” olarak adlandırılmaktadır. Artık donanım veya yazılım geliştirmede öncelikle işletmelerin ve hükümetlerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurma gerekliliği ortadan kalkmıştır. Gerçekten de, günümüzde bilgi teknolojileri endüstrisindeki itici güç, bireysel tüketicilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak geliştirilen ürünlerde bulunmaktadır. Bugün artık şirketler, dijital olarak etkinleştirilen bu tüketici tabanına neler sunabileceklerini yeniden düşünmeye başlamışlardır (Sundararajan, 2015, s.21).

Paylaşım ekonomisinin neden kentlerde daha büyük bir yayılım ve kullanım alanı bulduğunu anlamak için dijital olmayan faktörler dikkate alınmalıdır. Dijital teknolojilerdeki gelişim paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışındaki en kritik etken gibi görünse de paylaşım ekonomisinin özellikle kentlerde yaşayan insanlar tarafından kullanılması tesadüf değildir.

Sanayi Devrimi'nin ardından dünyanın dört bir yanındaki insanlar şehirlerde yaşamaya başlamıştır. Kentleşme nasıl yaşadığımızdan tutunda yiyecekleri nasıl elde ettiğimize ve bir yerden bir yere nasıl seyahat ettiğimize kadar günlük yaşantımızdaki pek çok şeyi değiştirmiştir. Küresel olarak, kentlerde kırsal alanlara göre daha fazla insan yaşamaktadır. 2018'de dünya nüfusunun yüzde 55'i kentsel alanlarda yaşamaktadır. 1950'de dünya nüfusunun yüzde 30'u şehirliydi ve 2050'ye kadar dünya nüfusunun yüzde 68'inin şehirli olacağı tahmin edilmektedir. Farklı coğrafi bölgelerin ulaştığı kentleşme düzeylerinde çeşitlilik söz konusudur. En çok şehirleşmiş coğrafi

bölgeler sırasıyla, Kuzey Amerika (% 82), Latin Amerika ve Karayipler (% 81), Avrupa (% 74), Okyanusya (% 68) ve Asya (yaklaşık % 50) dır. Buna karşılık, Afrika nüfusunun yüzde 43'ü kentsel alanlarda yaşamaktadır (Bileşmiş Milletler, 2019). Paylaşım ekonomisinin vaatleri tam olarak kentsel alanlara ve özellikle de 10 milyon ya da daha fazla nüfusu olan büyük şehirlere yöneliktir.

Şehirlerde paylaşım daha fazladır. Bir şehirde yaşadığınızda, halka açık parkları paylaşırsınız. Ulaşımı paylaşırsınız. Apartmanınızdaki ortak kullanım alanlarını paylaşırsınız. Bir şehirli olarak, sahip olmaktan öte bir paylaşım dünyasına daha alışkınsınızdır. Bu, çevrimiçi paylaşım davranışlarının benimsenmesini daha uygun hale getirir.

Buna ek olarak, şehir büyüdükçe ve nüfus yoğunlaştıkça, coğrafi konum belirleme gerektiren eşler arası alışveriş daha fazla gerçekleşir. Kırsal bir bölgede yaşayan bireyler, ihtiyaç duydukları malzemeleri kiralamak için uzun yollar kat etmek istemezler. Ayrıca, kırsal bölgelerde yaşayan insanlar, çok sık kullanmadıkları mallarını koyabilecekleri yerlere ve depolara, şehirde yaşayan insanlara oranla daha fazla sahiptirler. Tam da bu sebepten şehirlerde yaşayan insanlar zaman zaman ihtiyaç duydukları malzemeleri satın almak yerine kiralama yoluna giderler ve eşler arası kiralama arzu edilir hale gelir. Çünkü sahip olunanları depolayacak alan yoktur.

Tüm bunlara ek olarak, geleneksel mülkiyet biçimlerinden uzaklaşmayı temsil eden paylaşım ekonomisini cazip kılan bir başka nokta, gelecekte küresel ölçekte yaşanabilecek çevresel krizlerin başlangıcını önleme veya en azından geciktirme potansiyeli olan davranışları teşvik etmesidir. Kiralamada, sahip olmaktan ziyade, daha geniş bir grup insan tarafından daha az ürün daha verimli kullanılır; bu da çevre için iyidir. Yeni malların üretimi, paketlenmesi ve taşınmasından kaynaklanan ekolojik hasar azalır ve daha az atık ortaya çıkar. Chase (2015), paylaşım ekonomisi çerçevesinde somutlaşan fikirlerin “zaman içinde iklim değişikliğini ele almak için hız, ölçek ve yerel uyum gereksinimlerini karşılayanın tek yolu” olduğunu ifade etmektedir.

İfade edilen tüm bu dijital ve sosyoekonomik temeller, giderek yaygınlaşan paylaşım ekonomisini ortaya çıkarmış ve bir dizi farklı platform yaratmıştır. (Sundararajan, 2015, s.23)

Elbette çevrimiçi paylaşım platformlarının ortaya çıkışı ve gelişmesine yol açan faktörlere ilişkin Owyang ve Sundararajan dışında konu üzerine araştırmalar yapan pek çok araştırmacıların görüş ve tespitleri bulunmaktadır.

Gansky (2010), Albisson ve Parera (2012), Bardhi ve Eckhardt (2012) küresel ekonomik krizlerin tüketicilerin alım güçlerini düşürdüğünü, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını gözden geçirmeye başladıklarını, daha sürdürülebilir bir tüketim arayışı içerisine girdiklerini bu sebeple daha düşük fiyatlarla aradıkları mal ve hizmetlere eriştikleri ve ekonomik bir fayda sağladıkları için çevrimiçi paylaşım platformlarına yöneldiklerini belirtmektedirler. Motofska (2016) bu tespiti daha da ileri götürerek paylaşım ekonomisinin, 2008-2009 küresel krizinden sonra, daha az şeyle daha fazlasını yapma zorunluluğundan kaynaklandığını ifade etmektedir.

Buna karşın Botsman ve Rogers (2010), bilgi iletişim ve sosyal ağ teknolojilerindeki gelişmelerin, toplumun önemine duyulan inancın yeniden yaygınlaşmasının, çevre kaygılarının ve maliyet bilincinin insanları eski, ağır, merkezileştirilmiş ve kontrol edilen tüketim biçimlerinden paylaşım, açıklığa ve işbirliğine taşıdığını söylemektedir. Linux, Wikipedia, Flickr, Digg ve YouTube gibi giderek yaygınlaşan siber eşler arası topluluklar aracılığıyla paylaşım olgusunun artık tanıdık bir hale geldiğini, bu dijital etkileşimlerin ve işbirliğinin kullanıcıların bireyselliğinden bir şey kaybetmeden gerçekleştiğini ifade etmektedir. Çevrimiçi paylaşımın yorum göndererek ve dosya, kod, fotoğraf, video ve bilgi paylaşarak başladığını ve bu durumun daha sonra günlük yaşamımızın diğer fiziksel alanlarına yayıldığını belirtmektedir.

Çevrimiçi paylaşımın ya da kendi ifadesiyle işbirlikçi tüketimin niş bir eğilim ve 2008 küresel mali krizine bir tepki olmadığını, dünyanın her köşesinden milyonlarca insanın katıldığı büyüyen bir hareket olduğunu, ekonomi düzeldiğinde ve insanların alım gücü yükseldiğinde yavaşlayıp parçalanmayacağını dile getirmektedir. İşbirlikçi tüketimin maliyet tasarruflarından çok daha derinlere uzanan kullanıcı motivasyonlarına sahip olduğunu belirtmektedir (Botsman ve Rogers, 2010, s.14).

Artık bireyler son elli yıldır yaşanmakta olan tüketici tanımlaması içinden çıkmaya başlamaktadır. Bu dönüşümün merkezinde birbirine kenetlenen iki olgu vardır. Bunlardan biri sınırlı kaynaklara dayalı sınırsız tüketimin sürdürülebilir olmadığı konusundaki artan tüketici bilincidir. Bir diğeri ise maddi tüketimin arkadaşlar, aile, komşular ve yaşadığımız dünya ile ilişkileri zayıflattığının fark edilmesidir. Bu farkındalık da daha güçlü topluluklar yaratma arzusuna neden olmaktadır. İnsanlar, kişisel çıkar anlayışından ortak bir iyilik düşüncesine doğru evrilmektedirler (Botsman ve Rogers, 2010, s.51).

Tablo 2.2. 1990'lardan bu yana, yeni paylaşım biçimlerini harekete geçiren veya önceden var olan paylaşım biçimlerinin şeklini veya ölçeğini değiştiren yenilik ve uygulamalar (Harvey, 2018)

Yenilik	Tarih	Paylaşım İçin Çıkarımlar
www	www—1990 JavaScript—1995	İçerik, işlevsellik ve medyanın sunumu ve değişimi için hafif, erişilebilir platform
İnternet üzerinden alışveriş	Amazon—1994; eBay—1995	Merkezi olmayan, eşler arası ticaret (eBay); artık yaygın olarak kullanılan itibar, güven ve tavsiye metaforlarının tanıtımı
Ücretsiz e-posta	Hotmail—1996	Herkes için çevrimiçi iletişim için ucuz, esnek araçlar
Eşler arası paylaşım	Napster—1999; Wikipedia—2001	Akran tabanlı topluluklarda medya içeriğini ve bilgilerini dağıtmak için platformlar
Güvenlik	HTTPS'nin mevcut sürümü — 2000	İnternet ticaretinde yaygın bir güvene yol açan yüksek güvenlik seviyeleri
3G bağlantı	First UK 3G service launched—2003	Hareket halindeyken İnternet içeriğine hızlı erişim
Sosyal medya	Facebook—2006	İletişim araçları; geçici ve gayri resmi gruplar için platform; itibar ve güven potansiyeli olan çevrimiçi profiller ve varlık oluşturmak
Bulut teknolojisi	Amazon web services—2006	Karmaşık işlevselliğin ucuz, yüksek hacimli sağlanması ve geniş, düşük maliyetli depolama
Yüksek hızlı geniş bant bağlantı	highspeed broadband—2007	Her tür gündelik ve ev kullanımını herkes için uygun hale getiren hızlarda yaygın erişim. "Dijital uçurumun" erozyonu
Çok işlevli mobil cihazlar	iPhone—2007; android araçlar—2008	Hareket halindeyken, ihtiyaç anında ve bağlama duyarlı olarak yukarıdakilerin tümüne erişim sağlar

Harvey (2018), 1990'lardan bu yana, yeni paylaşım biçimlerini harekete geçiren veya önceden var olan paylaşım biçimlerinin şeklini veya ölçeğini değiştiren bir dizi teknolojik yetenek ve uygulamayı Tablo 5.'te görüldüğü şekliyle sıralamıştır. Bunlardan

bazıları çevrimiçi deneyimin temelini oluşturan teknik yeteneklerdir. Diğer gelişmeler, geleneksel ticari modelleri bozan veya bireylere ve kuruluşlara çevrimiçi bir mevcudiyet, tarih ve itibara sahip olma olanağı sunan özel uygulamalar getirmiştir. Kritik olarak, insanlar için yeni takas veya ticaret biçimlerini mümkün kılan, zengin işlevsellik ve güçlü kullanılabilirlik ile düşük maliyetli ve yüksek performanslı çevrimiçi teknolojinin birleşimidir. Yukarıda belirtilen tüm özellikleri sunan, aynı zamanda içeriğe duyarlı olurken kullanıcılarına hareket olanağı sağlayan akıllı telefonlar, bu hizmetlere her yerden erişimi kolaylaştırmıştır. Tüm bu söz konusu yeniliklerin kabulü ve kullanımı arttıkça, kaynak paylaşımı, sosyal ve politik düzeni değiştirme potansiyeli yaygın bir şekilde yeniden düşünülmüştür (Harvey, 2018).

2.2.3. Çevrimiçi paylaşım platformlarının aktörleri

Çevrimiçi paylaşım platformlarını anlamak, geleneksel alıcı ve satıcı, tüketici ve üretici kategorilerinin ötesine geçmeyi gerektirmektedir. Çevrimiçi paylaşım platformlarında üç tür kilit katılımcı vardır: sağlayıcılar, tüketiciler ve platformlar. Paylaşım platformlarındaki tüketiciler ve sağlayıcılar, işlemlere daha geleneksel ticaret ve hatta e-ticaret biçimlerindeki tüketicilerden farklı beceriler ve beklentiler getirebilmektedirler. Benzer şekilde platformlar da tipik bir perakendeci, hizmet sağlayıcı veya üreticinininkinden farklı roller oynayabilmektedirler (OECD, 2016).

Kullanıcılar (sağlayıcılar, tüketiciler) çevrimiçi paylaşım platformlarında merkezi bir rol oynamaktadır. Bunlar mal ve hizmet alan ya da tedarik eden ve sağlayanlardır. Ancak kullanıcıların rolü, bazı durumlarda basitçe tüketici veya sağlayıcı rolünün ötesine geçebilmektedir. Çevrimiçi paylaşım platformlarının üyeleri olarak, meslektaşlar, belirli bir topluluktaki beklentileri belirleyen ve davranışı düzenleyen norm ve değerleri şekillendirmede de önemli bir rol oynayabilmektedirler.

Kullanıcılar için etkileşime girme nedenleri, işlemin türüne ve dâhil olunan topluluğa bağlı olarak önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Kullanıcılar, bir evi kiralamak için aynı platformu kullanmaları dışında çok az ortak noktası olan büyük topluluklarda bir araya gelebilir ya da her bir kullanıcının kendisini daha büyük bir varlığın parçası olarak hissettiği ortak hedefler, değerler ve normlara sahip birbirine sıkı sıkıya bağlı topluluklar oluşturabilirler. Bu açıdan bakıldığında, paylaşım platformlarındaki kullanıcıların rolü ve beklentilerinin büyük ölçüde farklı olabileceğini

ve bu farklılığın büyük ölçüde paylaşım platformunun türüne ve bu platforma dahil olan kullanıcılara bağlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Çevrimiçi paylaşım platformlarındaki bir diğer aktör platformdur. Bir tür çevrimiçi aracı olarak da tanımlayabileceğimiz paylaşım platformları, sahip oldukları kullanıcı ilişkilerinde ve kullanıcıların katılım dereceleri noktasında önemli ölçüde farklılık gösterirler. Paylaşım platformları, hem mal ve hizmet sunan sağlayıcılara hem de bunları talep eden tüketicilere hizmet veren iki taraflı veya çok taraflı pazarlara bir örnektir. Birçok paylaşım platformunun birincil rolü, kullanıcıların faaliyetlerini kolaylaştırmak, organize etmek ve aracılık etmektir. Daha somut olarak, akran platformlarının önemli işlevleri, arama olanakları sunmak, sağlayıcı ve tüketicileri eşleştirmek, itibar ve diğer güven artırıcı mekanizmaları kurmak, paylaşım ve kullanıcı etkileşimi üzerinde farklı derecelerde kontrol uygulamaktır.

Platformlar farklı çalışma modellerine sahiptir. Bazı platformlar üyelik ve platform üzerinden gerçekleştirilen işlemler için herhangi bir ücret almazken bazıları üyelik ücreti ya da gerçekleştirilen işlemler üzerinden değişen oranlarda komisyon ve ek ücretler almaktadır.

Platformlar ve kullanıcılar arasındaki ilişkinin önemli bir boyutu da, bu ilişkileri yöneten kurallardır. Bu kuralların bir bölümü, reklam ve pazarlama, özel hayatın gizliliği ve veri koruma, tüketici ödemeleri ve tüketici ürün güvenliği gibi çeşitli alanlarda mevcut tüketici koruma yasalarından kaynaklanmaktadır. Bunların dışında kullanım koşulları, gizlilik politikaları ve kullanıcıların uymak zorunda oldukları topluluk kuralları ve standartlar gibi platformların kendisinden kaynaklanan kurallarda bulunmaktadır. Bunlara Airbnb'nin konukseverlik standardı, Lyft ödülleri, Sahibinden'in satıcılar ve alıcılar için belirlemiş olduğu kuralları örnek olarak göstermek mümkündür.

Küçük ölçekli çevrimiçi paylaşım platformlarında, kullanıcıların kendi kurallarını belirlemesi ve bunları takip etmesi oldukça kolay olabilmektedir. Ancak platformların kullanıcı sayısı arttıkça kuralların belirlenmesi ve kullanıcıların bu kurallara uyup uymadığının takip edilmesi güçleşmektedir. Buna rağmen PwC'nin 2015 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yaptığı bir araştırmada katılımcıların % 64'ü paylaşım platformlarında, kullanıcıların koydukları kuralların ve yaptıkları düzenlemelerin resmi kurumların yapacağı düzenlemelerden daha önemli olacağını söylemiştir (Pwc, 2015, s.16)

2.2.4. Çevrimiçi paylaşım platformlarının sınıflandırılması, türleri

Paylaşım ekonomisi ve çevrimiçi paylaşım platformlarını daha iyi anlayabilmek için söz konusu platformların nasıl sınıflandırıldığına da bakmakta yarar vardır. Botsman ve Rogers (2010), Lamberton ve Rose (2012), Sundararajan (2014) ve Owyang (2016)'ın paylaşım ekonomisini farklı sınıflandırmalara tabi tuttıkları görülmektedir.

Botsman ve Rogers (2010) takas ticaretini, zaman bankalarını, sosyal borç vermeyi, eşler arası para birimlerini, araç takasını, arazi paylaşımını, kıyafet takasını, oyuncak paylaşımını, çalışma alanlarının paylaşımını, ortak çalışmayı, konaklama paylaşımını, araç paylaşımını, kitle fonlamasını, bisiklet paylaşımını, yemek kooperatiflerini, paylaşım ekonomisi örnekleri olarak sıralamaktadır. Bunlardan bazılarının diğerlerine nazaran daha bilindik olduğunu ifade etmekte ve hemen hepsinin önemli bir büyüme evresi içerisinde olduklarını belirtmektedir. Bu örneklerin ölçek, olgunluk ve amaç açısından farklılık gösterebilir de, ürün hizmet sistemleri, yeniden dağıtım pazarları ve işbirliğine dayalı yaşam tarzları başlıkları altında sınıflandırılabilirliğini söylemektedir.

Ürün Servis Sistemleri

Farklı yaşam biçimlerinden ve her yaşta giderek artan sayıda insanın, bir ürüne doğrudan sahip olma ihtiyacı duymadan o ürüne sadece erişim için ödeme yaptıkları bir kullanım zihniyetine geçiş yaptıklarını belirten Botsman ve Roger (2010) bu durumun bireysel özel mülkiyet modellerine dayalı geleneksel endüstrileri bozan ürün/hizmet sistemlerinin temeli olduğunu ifade etmektedir. Bir ürün servis sisteminde hizmet, bir şirketin sahip olduğu birden fazla ürünün paylaşılmasına veya özel mülkiyete ait ürünlerin eşler arası paylaşılmasına veya kiralanmasına olanak tanır. Ürün servis sistemleri ayrıca bir ürünün ömrünü uzatabilir. Bu sistemin çevresel avantajı, bireysel olarak sahip olunan ve genellikle sınırlı kullanıma sahip bir ürünün, kullanımını maksimize eden ortak bir hizmetle değiştirilmesidir. Kullanıcılar için temel faydalar iki yönlüdür. Birincisi, ürün için doğrudan ödeme yapmak zorunda değildirler. Bakım, onarım ve sigorta gibi mülkiyet yükleri ortadan kalkar ve sahip olunan varlıklardan en iyi şekilde yararlanılmasını sağlar. İkincisi, ürün ve hizmetlerle olan ilişkinin mülkiyetten kullanıma geçmesi ile ihtiyaçların karşılanma seçenekleri, ister seyahat, ister eğlence, iş, yemek veya çocuklar ile ilgili olsun, değişir ve artar.

Yeniden Dağıtım Piyasaları

Sosyal ağlar, kullanılan veya sahip olunan malların yeniden dağıtılmasına olanak tanıyarak, ikinci tür işbirliği tüketimi olan yeniden dağıtım pazarlarını besler. Bazı durumlarda, bu yeniden dağıtım pazarları tamamen ücretsizken, bazılarında mallar puan karşılığında veya nakit olarak satılır. Makyaj ürünleri, aksesuarlar, giysiler, kitaplar, oyuncaklar, oyunlar, bebek kıyafetleri gibi ürünler benzer ürünlerle veya benzer değerdeki ürünlerle değiştirilebilir. Genellikle anonim yabancılar arasında değiş tokuş yapılır ancak bazen platformlar birbirini tanıyan insanları birbirine bağlar. Değişimin özelliklerinden bağımsız olarak, bir yeniden dağıtım piyasası, malları atmak yerine yeniden kullanmayı ve yeniden satmayı teşvik eder. Ayrıca yeni üretimle birlikte ortaya çıkacak olan atıkları ve kaynakları önemli ölçüde azaltır. Bu durum üretici, perakendeci ve tüketici arasındaki geleneksel ilişkiyi ve tüketimi körükleyen yaklaşımları bozar.

İşbirlikçi Yaşam Tarzları

Paylaşılabilen, takas edilebilen sadece arabalar, bisikletler ve kullanılmış mallar gibi fiziksel varlıklar değildir. Benzer ilgi alanlarına sahip insanlar, ortak yaşam tarzları dediğimiz zaman, alan, beceri ve para gibi daha az somut varlıkları paylaşmak ve değiş tokuş etmek için bir araya gelirler. Bu alışverişler yerel düzeyde gerçekleşir ve çalışma alanlarını, malları, hizmetleri, yiyecekleri, park yerlerini, bahçeleri ve becerileri içerir. Ancak İnternetin sağlamış olduğu imkânlar sayesinde söz konusu paylaşımlar küresel ölçekte de yaşanır hale gelmiştir. İşbirliğine dayalı yaşam tarzlarında yüksek derecede güven gereklidir, çünkü genellikle alışverişin odak noktası fiziksel bir ürün değil, insandan insana etkileşimdir. Sonuç olarak, işbirlikçi yaşam tarzları sayısız ilişki ve sosyal bağlantı oluştururlar. (Botsman, 2010, ss.72-74)

Lamberton ve Rose (2012) çevrimiçi paylaşım platformlarını sınıflandırmada Ostrom (2003) ve Samuelson (1954)'un kamu malları ve müşterekler için ortaya koydukları rekabet ve münhasırlık (kişiye özel olma) temeline dayanan bir sınıflandırma sistemini kullanmışlar ve çevrimiçi paylaşım platformlarını sahip oldukları rekabet ve münhasırlık seviyelerine göre Tablo 2.3.'de görüldüğü gibi dört bölgeye ayırmışlardır. Rekabet, müşterilerin paylaşılan mal ya da hizmetin sınırlı bir tedariki için rekabet edebileceği anlamını taşır. Münhasırlık yani kişiye özel olma

durumu ise ürüne erişimin kontrol edilebileceği ve bazı ölçütlere göre bir grup tüketiciyle sınırlandırılabilirliği derecesi ifade eder.

Tablo 2.3. Çevrimiçi paylaşım platformları sınıflandırması (Lamberton ve Rose 2012)

	Düşük Münhasırlık	Yüksek Münhasırlık
Düşük Rekabet	Kamusal Mal Paylaşımı Paylaşım sistemine erişim genellikle herkese açıktır. Bir kişinin kullanımı diğerlerinin eşzamanlı kullanımını kısıtlamaz. • Halka açık parklar • Kamu yolları • Devlet Okulları • Kamu televizyonu • İnternet • Açık kaynaklı yazılımı	Erişime Bağlı Malları Paylaşımı Paylaşım sistemine erişim, belirli statülere, özelliklere, diğer paylaşımcılarla ilişkilere veya bağış yapabilen kişilerle sınırlıdır. Bununla birlikte, söz konusu temel malın tüketilmesi malın doğası gereği çok zordur, çünkü üyelik sürdürülebilir bir sayı ile sınırlıdır. • Özel kulüpler • Kitap kulüpleri • Yatırım kulüpleri • Topluluk destekli tarım grupları
Yüksek Rekabet	Açık Ticari Mal Paylaşımı Paylaşım sistemine erişim genellikle giriş ücretini ödeyebilen herkese açıktır, ancak kimlerin katılabileceği konusunda çok az sayıda başka sınır vardır. Bir tüketicinin paylaşılan malın bir birimini kullanması, başka bir tüketicinin kullanmasını imkânsız kılar. • El aletleri paylaşımı • Gıda bankaları • Bisiklet paylaşımı • Zaman paylaşımları • Araba paylaşımı	Kapalı Ticari Mal Paylaşımı Paylaşım sistemine erişim, belirli statülere, özelliklere, diğer paylaşımcılarla ilişkilere veya bağış yapabilen kişilerle sınırlıdır. Bir tüketicinin paylaşılan malın bir birimini kullanması, başka bir tüketicinin kullanmasını imkânsız kılar. • Sağlık bakım kuruluşları • Sağlık kooperatifleri • Uçuş mili paylaşım planları

Surdararajan (2015) çevrimiçi paylaşım platformlarını dört kategori altında sınıflandırmaktadır.

1. Sahip olunan malların kiralanarak yeniden kullanılması: Platformlar, varlığa dayalı hizmetlerin sağlanması için bir pazar oluşturur ve genellikle profesyonel sağlayıcılar olmayan kişiler için yeni iş fırsatları yaratır. Bu hizmetlerin çoğu, tarihsel olarak daha geleneksel işletmeler tarafından sağlanan hizmetlerle benzerlik göstermektedir. Örneğin, Airbnb platformu, bireylerin evlerinin bir kısmını veya tamamını kısa süreli konaklama için diğer kullanıcılara sunan girişimciler olmalarına

olarak tanır. RelayRides ve Getaround platformları, araç sahiplerinin araçlarını diğer kullanıcılara kısa süreli olarak kiralamalarına olanak sunan girişimciler olmalarına olanak tanır. Yine ülkemizde kısa süreli araç kiralama faaliyeti gösteren Zipcar platformunu bu kategori altında örnek olarak göstermek mümkündür. Lyft ve Sidecar platformları, araba sahibi olan kişilerin kısa mesafeli yolculuk paylaşımı veya şehir içi ulaşım hizmeti sunmalarına olanak tanır. Yine benzer bir faaliyeti gerçekleştiren ve ülkemizde de kullanılan Bla Bla Car ve ya TAG uygulamalarını buna örnek gösterebiliriz.

Çoğu zaman, platformların ortaya çıkışı, geleneksel olarak yerel olan küçük işletmelerin ölçeğini ve kapsamını artırır. Diğer durumlarda, platformlar gayri resmi bir faaliyeti bir işletmeye dönüştüren yeni bir ticaret kategorisi oluşturur.

2. Profesyonel hizmet sunumu: Platformlar, farklı hizmetlerin mevcut sağlayıcıları için yeni bir kanal oluşturur ve genellikle iş fırsatlarını, geleneksel bir organizasyonla çalışmak yerine bireylerin girişimci olmalarına izin verecek şekilde genişletir. Örneğin, Uber platformu, profesyonel sürücülerin tüketicilere bir noktadan bir noktaya şehir içi ulaşım hizmeti sunmasına olanak tanır. Kitchit platformu, profesyonel olarak eğitilmiş şeflerin tüketicilerinin mutfaklarında yemek hazırlayan girişimciler olmalarına imkan sağlar.

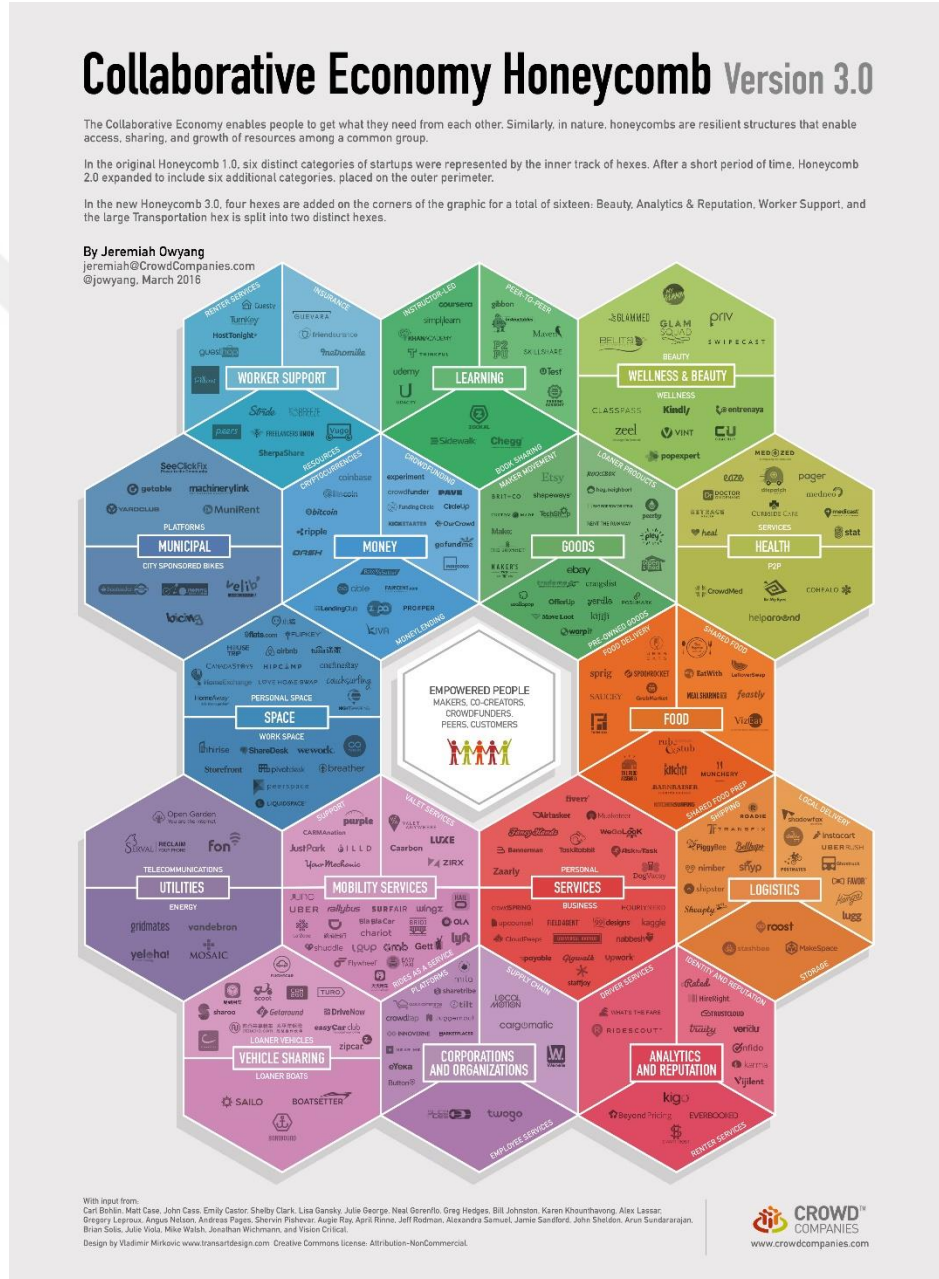
3. Genel amaçlı serbest çalışan temini: Platformlar, farklı türden serbest işgücü için yeni pazar yerleri yaratır. Örneğin, oDesk platformu, çeşitli teknoloji uzmanlarının, çevirmenlerin ve yazarların iş bulmasına olanak tanır. Ülkemizde faaliyet gösteren Protranslate çeviri uzmanlarının çevrimiçi hizmet sunmalarına olanak tanır. TaskRabbit ve ülkemizde faaliyet gösteren Armut gibi diğer bazı platformlar, yeni serbest çalışma kategorilerinin oluşturulmasıyla daha yakından ilişkilidir.

4. Eşler arası mal satışları: Platformlar, girişimcilerin mallarını doğrudan tüketicilere satmasına olanak tanıyan pazar yerleri oluşturur. Ebay, Sahibinden, Letgo gibi platformlardan bazıları on yıldan fazla bir süredir faaliyet göstermektedir. Bu platformlar geleneksel perakende ürünlerinin kullanıcılar arası ticareti ile daha yakından ilişkilidir. Böylece perakendecilikte girişimciliği kolaylaştırmaktadır.

Bunların yanında Sundararajan bireyler tarafından doğrudan diğer gruplara eğitim ve öğretim sağlanmasına imkân veren Skillshare ve Udemy gibi platformları, yine bireyler tarafından başkalarına girişim finansmanı sağlanmasına imkân veren

Kickstarter, Rockethub gibi platformları farklı bir ekonomik etki ve düzenleyici tartışma gerektiren platformlar olarak kabul etmektedir.

Çevrimiçi paylaşım platformlarını sınıflandıran bir başka araştırmacı da Owyang'dır. Owyang "işbirlikçi" olarak gördüğü farklı ekonomik faaliyet türlerinin sektörel temele dayanan bir sınıflandırmasını geliştirmiştir.



Şekil 2.2. İşbirliğine Dayalı Ekonomi Sınıflandırması (Owyang, 2016)

İşbirliğine Dayalı Ekonomi Balpeteği, 2016 yılında paylaşım ekonomisinin ayrıntılı bir sınıflandırmasını ortaya koymaktadır. Owyang'ın geniş kategorileri; çalışan desteği, öğrenme, belediye, para, mal, sağlık ve sağlıklı yaşam, alan, gıda, kamu hizmetleri, ulaşım, hizmet, lojistik, araç paylaşımı, şirket, mantıksal çözümleme ve itibardır. Bununla birlikte, Owyang'ın daha geniş kategorilerinin her birinde başka farklılıklar da vardır. Örneğin alan, kişisel alan ve çalışma alanı olarak ikiye, şirket ve organizasyonlar, platformlar, tedarik zinciri ve çalışan hizmetleri olarak üçe ayrılmaktadır. Diğer bir deyişle, her kategori için çeşitli paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin özgülüğüne dikkat çeken ayrımlar vardır.

2.2.5. Çevrimiçi paylaşım platformlarını ilk örnekleri

Günümüzde hemen her alanda ve hatta belli bir alanın farklı boyutlarında var olan pek çok çevrimiçi paylaşım platformu bulunmaktadır. Söz konusu platformların büyük bir bölümünün yakın zamanda ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sundararajan (2016) bu ortaya çıkışın neden bu kadar uzun sürdüğünü ve potansiyelin bu kadar hızlı bir şekilde nasıl büyüdüğünü daha iyi anlamak için, ilk önce günümüzün paylaşım ekonomisine öncülük eden bazı platformları göz önünde bulundurmanızın faydalı olacağını ifade etmektedir. Bu öncü platformlar Ebay, Craigslist ve Kozmodur.

Ebay 3 Eylül 1995'te kurulmuştur. Çevrimiçi açık artırma usulü çalışan en büyük alışveriş sitesidir. EBay, bireylere fiziksel alanlarda gerçekleştirdikleri satışlarını çevrimiçi yapabilmeleri için ticari bir alan sunar. Site, satıcı ve alıcı arasında, ürünü sitesinde yayınlarak, aracılık etmektedir. Satılacak ürün için önce listeleme parası ve eğer ürün satılırsa bir de satış fiyatı üzerinden kesinti olmak üzere satıcıyı ücretlendirir. Alıcı kapanış fiyatı ve belirtilen posta ücreti dışında bir ücret ödemez. Uluslararası para göndermek için ödeme şekline ve tarzına göre aracı kuruma para ödemek gerekebilir.

Ebay web üzerinde önemli ekonomik merkezi temsil etmeye devam etse de paylaşım ekonomisinin en ilginç ekonomik faaliyetlerine örnek oluşturmamaktadır. İşlemler Uber, Airbnb, gibi platformlardan oldukça farklıdır. Birincisi, oldukça kapsamlı bir şekilde perakende alışverişine odaklıdır. Alıcılar teklif verir ve satıcılar malları alıcılara gönderir. Bu durumun aksine, günümüzün paylaşım ekonomisi, malları değiş tokuş etmekten çok kolaylaştırma veya hizmet sağlama ile ilgilidir. Para, satıştan ziyade kiralamaktan elde edilir.

İkincisi, Ebay üzerinden yapılan alım satımlar eşzamansızdır. Bir alıcı bir ürün satın alır, bir satıcı daha sonra ürünü gönderir ve alıcı sonunda ürünü alır. Bu bağlamda, Ebay, posta siparişi gibi eski uzun mesafeli perakendecilik biçimleriyle hâlâ çok sayıda ortak noktayı paylaşmaktadır. Riskler çok yüksek değildir. Buna karşılık, paylaşım ekonomisi genellikle eşzamanlıdır. Çoğu zaman hizmetinizi sağlayan kişiyle aynı yerde olursunuz ve çok daha fazla risk vardır. Örneğin, yabancı bir evde konaklamak, tanımadığınız birinden size paket göndermesini istemekten çok daha fazla risk taşır. Ancak buna paralel olarak, paylaşım ekonomisi günlük fiziksel hizmetleri kapsadığından, insanların günlük yaşamlarını daha derinden etkileme potansiyeline sahiptir.

Ebay'de kullanıcılar arasındaki yakınlığın, değişimin kalitesi üzerinde çok az etkisi vardır. Yakınlık, nakliye maliyetini düşürebilirken, alıcıların ve satıcıların yakında bulunmasının başka hiçbir avantajı yoktur. Paylaşım ekonomisinde ise yakınlık genellikle kilit bir faktördür. Çevrimiçi paylaşım platformları özellikle yoğun nüfuslu kentsel alanlarda güçlüdür ve orada daha avantajlıdır. Çünkü platformlar, katılımcıları yakın yerlerde yaşadıklarında daha verimli çalışırlar.

Sundararajan'a göre birçok açıdan Ebay, en iyi ihtimalle paylaşım ekonomisinin uzak bir kuzeni olarak anlaşılabilir. 1995 yılında e-posta hizmeti olarak başlayan ve 1996 yılında web tabanlı bir hizmet haline gelen Craigslist ise çağdaş paylaşım ekonomisiyle biraz daha uyumludur.

Craigslist, iş, konut, kişisel ürünler, hizmet alımı, konser ve benzeri topluluk organizasyonları gibi ilanlar için bölümlerinin yanı sıra forum, özgeçmişler ile tartışmalar bölümlerinin de bulunduğu bir seri ilan sitesidir. Eski ve yeni elektronik eşya, mobilya ve bisiklet gibi ürünleri satın alabileceğiniz gibi, temizlik, çocuk bakımı veya tamirat gibi hizmetler de alabilirsiniz. Craigslist ürün alıp satmakla ilgili olduğu kadar, hizmet bulmak ve sunmakla da ilgilidir. Craigslist'de, yakınlık önemlidir. Bu nedenle Craigslist, kapsamı küresel olmakla birlikte, her zaman yerel olarak organize edilmiştir.

Öte yandan Craigslist, günümüzün paylaşım ekonomisi pazarlarının pek çok unsurundan yoksundur. En dikkat çekici unsurlardan biri güvendir. Craigslist'ten hizmet bulmak ve satın almak giderek daha az tercih edilir bir durum haline gelmektedir. Çünkü bu platformdaki hizmet sağlayıcılara ilişkin yorum ve derecelendirmeleri görmeniz mümkün değildir. Bu sebeple TaskRabbit veya Armut gibi hizmet ağırlıklı

platformlardan çalışma geçmişine ulaşılabilen bir sağlayıcıdan hizmet almak daha akılcı olacaktır.

Ayrıca Craigslist'te kontrol ve denge yoktur. Sağlayıcıların yaptığı işi beğenmezseniz, onları tekrar işe almamayı seçebilirsiniz, ancak bir şey hasar görürse veya çalınırsa şikâyetle bulunacak yer yoktur. Bu durumun doğal bir sonucu olarak Craigslist'teki sağlayıcıların diğer platformlardaki sağlayıcılara kıyasla daha iyi bir iş çıkarma motivasyonları daha düşüktür. Sonuçta Craigslist'teki sağlayıcılar, potansiyel bir müşteriyi kaybederken, gelecekteki müşterilerini kaybetmezler. Buna karşılık, TaskRabbit veya Armut gibi bir platform üzerinden bir hizmet aldığınızda, yalnızca platform tarafından incelenmiş bir sağlayıcı elde etmekle kalmaz, daha da önemlisi, bu kişi kötü bir iş çıkarırsa, ona kötü bir puan verebilirsiniz. Kötü performansın sonuçları vardır. Benzer şekilde, TaskRabbit veya Armut platformunda bir sağlayıcıysanız, platform işlemi kolaylaştırdığından, yerine getirdiğiniz bir hizmet karşılığında ödeme almama konusunda asla endişelenmenize gerek yoktur. Bu anlamda, Craigslist eşler arası değişim biçimlerini genişletirken ve bizi günümüzün paylaşım ekonomisine hazırlarken, bunu dijital platformlar aracılığıyla bu hizmetleri alma konusunda güven oluşturacak bir şekilde yapmamıştır.

Mevcut çevrimiçi paylaşım platformlarının son habercisi Kozmo'dur. Bu platform, bir ürünü bir saat içinde evinize teslim etmeyi vadetmekteydi. Platform, 250 milyon dolarlık risk sermayesi toplamış ve 1.000'den fazla teslimat personeli istihdam etmiştir. 2000'de Starbucks ile beş yıllık bir ortak pazarlama anlaşması imzalamış ve bu anlaşmada Starbucks'a şirketin kafelerindeki hizmetlerini tanıtmak için 150 milyon dolar ödemeyi kabul etmiştir. Üniversite öğrencileri ve genç profesyoneller arasında popüler olmasına rağmen, başarısız olan platform, Nisan 2001'de kapanmıştır.

2015 yılında kurulan ve ülkemizde faaliyet gösteren Getir, Kozmo'nun tasarladığı ile neredeyse aynı hizmeti sunan çevrimiçi teslimat hizmeti sunan platformlardan biridir.

2.2.6. Küresel ve ulusal ölçekte faaliyet gösteren bazı çevrimiçi paylaşım platformları

Bu bölümde küresel ölçekte ve ulusal ölçekte faaliyet gösteren bazı çevrimiçi paylaşım platformları kısaca tanıtılacaktır. Tanıtılacak paylaşım platformlarının seçiminde birbiri ile ilişkili olan tanınırlık, yaygınlık, kullanıcı sayısı ve bunun yanında

sağladıkları hizmet (konaklama, araç paylaşımı, beceri/hizmet, fonlama vb.) farklılıkları göz önünde bulundurulmuştur.

2.2.6.1. Küresel ölçekte faaliyet gösteren çevrimiçi paylaşım platformları

Airbnb

Paylaşım ekonomisi içerisinde konaklama hizmeti sunan platformlara baktığımızda Airbnb'nin öne çıktığı görülmektedir. San Francisco, California merkezli Ağustos 2008 yılında kurulan ve insanların çevrimiçi olarak dünya çapında evlerini, odalarını kiraya verebilmelerine olanak tanıyan bir topluluk olan ev paylaşımı sitesi Airbnb 191 ülkede ve 65.000'den fazla şehirde üç milyondan fazla kayıtlı yere sahiptir. Konuklara, ağaç evlerden kalelere kadar farklı konaklama olanakları sunmanın yanı sıra, Airbnb önümüzdeki dokuz yıl boyunca Uluslararası Olimpiyat Komitesi ile resmî ortaklık yapacağını duyurmuştur. Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin ve Airbnb'deki ev sahiplerinin güçlerini birleştirerek küresel spor topluluğuna ve beş Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları süresince ev sahipliği yapacak yerel topluluklara büyük faydalar sağlayacak seyahat deneyimleri sunmayı taahhüt etmektedir.

Airbnb, kendisini bir aracı olarak işlev gören çevrimiçi bir platform olarak kabul eder. Müşteri yorumlarını birleştirerek, tüketicilerin sosyal ağlarını Airbnb hesaplarına bağlayarak ve güvenli bir ödeme aracı olarak hareket ederek Airbnb, ev sahipleri ve misafirler arasında güven oluşturarak kiralama işlemini kolaylaştırır (McNamara,2015, s.151).

Airbnb'ye misafir (kullanıcı) ya da ev sahibi (sağlayıcı) olarak katılım sağlamak mümkündür. Misafirler konaklama türü, tarihler, konum ve fiyat gibi filtreleri kullanarak konaklama arayabilir ve oda kahvaltısı, benzersiz evler ve tatil evleri gibi belirli ev türlerini arayabilir. Rezervasyon yapmadan önce, kullanıcılar kişisel ve ödeme bilgilerini sağlamalıdır. Bazı ev sahipleri, bir rezervasyonu kabul etmeden önce resmi bir kimlik belgesinin görülmesini isteyebilirler. Konuklar, güvenli bir mesajlaşma sistemi aracılığıyla ev sahipleriyle sohbet edebilir. Ev sahipleri, kiralama veya etkinlik listeleri için fiyatları ve izin verilen misafir sayısı, ev tipi, kurallar ve olanaklar gibi diğer ayrıntıları paylaşırlar. Ev sahipleri ve misafirler, deneyim hakkında yorum bırakma imkânına sahiptir.

Airbnb, misafirlerin ve ev sahiplerinin konaklamadan sonra birbirlerine puan verebilecekleri bir değerlendirme sistemine sahiptir. Ev sahipleri ve misafirler, bir değerlendirme gönderene kadar yorumları göremezler; bu, kullanıcıların olumsuz bir

yorum yazmaları halinde misilleme olarak olumsuz bir yorum alacaklarına ilişkin korkularını ortadan kaldırarak doğruluğu ve tarafsızlığı iyileştirmeyi amaçlayan bir uygulamadır. Ancak, incelemelerin doğruluğu ve tarafsızlığı, gelecekteki konaklamalarla ilgili endişelerden olumsuz etkilenebilir. Çünkü potansiyel ev sahipleri genellikle olumsuz yorumlar bırakan bir kullanıcıyı misafir etmeyi reddedebilir. Ayrıca, şirketin politikası, kullanıcıların anonimlikten vazgeçmelerini gerektirmektedir. Bu durum kullanıcıların olumsuz yorumlar bırakma istekliliğini de azaltabilir.

Airbnb Plus, buzdolabı, pişirme ekipmanları, tuvalet malzemeleri, hızlı Wi-Fi dâhil olmak üzere bir takım koşulları sağlayan ev sahiplerini tanımlamada kullanılır. Airbnb Plus listeleri, standart kayıtlardan “plus” ifadesi ile ayrılmıştır. Airbnb seçenekleri arasında Airbnb Plus, Airbnb Luxe, İş için Airbnb gibi seçenekler bulunmaktadır.

Airbnb, konaklamaya ek olarak, platformunda Deneyimler ve çevrimiçi deneyimler olarak belirli hizmetler içerir; üyeler, yemek pişirme dersleri, turlar ve buluşmalar dâhil olmak üzere rehberlerle hem sanal hem de canlı etkinlikler için rezervasyon yapabilir (<https://www.airbnb.com.tr/>).

Uber

Uber, küresel konumlama sistemi (GPS) tabanlı taksi hizmeti sağlayan çevrimiçi bir paylaşım platformudur. 2009 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde kurulmuştur. Sisteme sağlayıcı olarak katılanlar kendi araçlarıyla şehir içi kısa süreli ulaşım hizmeti vermektedirler.

Kullanıcılar uygulama üzerinden gidecekleri yeri belirleyebilir, taksinin geliş süresini görebilir, hizmeti sunacak sağlayıcının bilgilerine erişebilir ve hizmeti almadan önce yapacağı ödeme tutarını görebilir. Dilerse ödemeyi uygulama üzerinden kredi kartıyla yapabilir (<https://www.uber.com>).

Dünyanın pek çok noktasında, söz konusu platformda hizmet sunma yeterlilik ve kapasitesine sahip olmayan sürücülerin sisteme dâhil olduğu, emniyetsiz ve kanun dışı taşımacılık yapıldığı iddialarıyla devletler ve taksi şirketleri Uber’i protesto etmektedir.

Bir dönem ülkemizde de faaliyet göstermiş fakat şu anda faaliyetleri durdurulmuş olan Uber ile ilgili süreci maddeler halinde şu şekilde sıralamak mümkündür;

Uber, 2014 Haziran ayında Türkiye’de 10 şoförle UberBLACK hizmetini başlatmıştır.

Emniyet Genel Müdürlüğü, Aralık 2016'da tüm illere gönderdiği talimatla Uber'e korsan taşımacılık suçundan ceza kesilmesini talep etmiştir.

İstanbul Taksiciler Esnaf Odası Eylül 2017'de Uber'e dava açmıştır.

Uber, Eylül 2018'de e-fatura sistemine geçmiştir.

Uber, Türkiye'de 2 bini taksi olmak üzere 8 binden fazla aktif sürücü ve 4 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

Uber, İstanbul'daki XL faaliyetlerini 31 Mayıs 2019 itibarıyla durdurmuştur.

Uber'e kayıtlı taksi sürücüsü 4 bini geçmiş, Uber, talebin artmasıyla ticari taksilerden Haziran 2019 itibarıyla %5 komisyon almaya başlamıştır.

16 Ekim 2019 tarihinde İstanbul 10. Asliye Ticaret Mahkemesi, haksız rekabet olduğu gerekçesiyle Uber faaliyetlerinin durdurulmasına, mobil uygulamasına ve internet sitesine erişimin engellenmesine karar vermiştir. 24 Aralık 2020 tarihinde, Uber uygulamasına erişim engeli kararı kaldırılmıştır. (Wikipedia)

Taskrabbıt

2008 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde kurulan TaskRabbit, serbest işgücünü yerel taleplerle eşleştiren ve tüketicilerin temizlik, taşıma, teslimat ve tamirci işleri gibi günlük işlerde yardım bulmasına olanak tanıyan bir çevrimiçi paylaşım platformudur. Platform ABD dışında Birleşik Krallık, Kanada, Fransa, Almanya, İspanya ve Portekiz'de kullanılmaktadır.

Platformda sunulan hizmetler büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Sunulan hizmetlere örnek olarak; Dağıtım, alışveriş, tamirat, temizlik, montaj, taşıma, boyama, tesisat, bahçe işleri, ofis hizmetleri sayılabilir.

Hangi gün ve saate, nasıl bir hizmete ihtiyacınız olduğunu ve sağlayıcıdan beklentilerinizi ayrıntılı bir şekilde belirterek sisteme girmeniz gereklidir. Alınacak hizmete uygun sağlayıcıyı seçip kendisi ile platform üzerinden iletişim kurmanız mümkündür. Ödeme hizmet alındıktan sonra gerçekleşmektedir. Hizmet sağlayıcılarının kimlik doğrulaması ve bir özgeçmiş taraması platform tarafından yapılmaktadır. Platform ayrıca yaşanabilecek kazalara karşı hasar tazminatı da sağlamaktadır (<https://www.taskrabbıt.com/>).

Kickstarter

Kickstarter, insanların yeni bir film veya performans, yeni bir uygulamanın geliştirilmesi veya yeni bir ürün gibi çok çeşitli projeleri finanse etmelerine yardımcı olan bir uygulamadır. Platformun işleyişi basitçe şu şekilde açıklanabilir. İlk olarak,

yaratıcı girişimciler projelerini bir finansman hedefi ile başlatırlar. İkincisi, platformu kullanan diğer kullanıcılar projeye diledikleri bir miktarda katkıda bulunurlar. Girişimci genellikle farklı katkı seviyeleri için farklı türde ödüller sunar. Finansman hedefine ulaşırsa, yaratıcı girişimci diğer kullanıcılar tarafından yapılan maddi desteği alır.

Kickstarter projelerinin büyük bir kısmı, geleneksel olarak sanata destek vermek isteyen bir vakıf ya da bir yerel işletme ya da bir grup arkadaş tarafından finanse edilecek projelerdir.

Platform kendini kampanyaların ve fikirlerin gerçeğe dönüştürüldüğü bir yer olarak tanımlamaktadır. İçerik oluşturucuların, onları finanse etmek için bir araya gelecek topluluklarla yaratıcı çalışmalar için yeni vizyonları paylaştığı bir yer. Destekçiler maddi destek sağladıklarında ve projenin duyurulmasına yardımcı olduklarında, onlar da bu bağımsız çalışmaların bir parçası haline gelirler. Bugüne kadar 19 milyondan fazla insan, Kickstarter projelerine maddi destek sağlamıştır.

Sanat, Çizgi Roman, El Sanatları, Dans, Tasarım, Moda, Film ve Video, Yemek, Oyunlar, Gazetecilik, Müzik, Fotoğraf, Yayıncılık, Teknoloji ve Tiyatro alanından pek çok proje bu vakte kadar platform üzerinden destek toplamıştır. Söz konusu desteğin alınabilmesi için her Kickstarter projesinin uyması gereken kurallar bulunmaktadır;

- Projeler başkalarıyla paylaşmak için bir şeyler yaratmalıdır.
- Projeler dürüst olmalı ve açıkça sunulmalıdır.
- Projeler hayır işleri için bağış toplayamaz.
- Yatırıma izin verilmez. Projeler öz sermaye, gelir paylaşımı veya yatırım fırsatları gibi teşvikler sunamaz.
- Projeler yasaklanmış öğeleri içeremez (<https://www.kickstarter.com/>).

2.2.6.2. Ulusal ölçekte faaliyet gösteren bazı çevrimiçi paylaşım platformları

TAG-SeatX

TAG, eşler arası yolculuk paylaşım uygulamasıdır. Sosyal olarak bağlantılı yolcular, eşleştirme algoritmaları aracılığıyla birbirleriyle eşleştirilmektedir.

Ülkemizde yalnızca Ankara ve İstanbul'da kullanılmaktadır. Kullanıcı topluluğunun hızla büyüdüğü ifade edilmektedir.

TAG, bir Türk şirketi tarafından bugüne kadar alınmış en büyük Avrupa Birliği inovasyon hibesini kazanmıştır. Ayrıca, TÜBİTAK'tan çok sayıda hibe almış ve bir grup yerli ve yabancı yatırımcı tarafından finanse edilmiştir.

Uygulamayı kullanmak için mobil uygulamayı indirmek, gidilecek yeri, istikameti duyurmak gerekmektedir. Uygulama aynı yöne giden diğer kullanıcılarla sizi eşleştirmektedir. Araç sahipleri "sürücü", diğer kullanıcılar "yolcu" seçeneğini seçip "başlangıç-bitiş noktaları" ve "yolculuk saati" girerek yolculuk oluşturabilmektedirler. Uygulamayı indirmek ve kullanmak ücretsizdir. Beraber yapılan yolculuklarda benzin ve yol masrafı paylaşılır. Arabasına misafir olunan kişiye aktarılacak ücret, birlikte gidilecek yol mesafesine göre otomatik olarak hesaplanır. Yolculuk ücretleri, ilgili yolculuğun yanında belirtilmiştir.

Yolcu, araca bindikten sonra "Bindim, ödüyorum." tuşuna basarak, tutarı sürücüye aktarılmak üzere bir ödeme sistemine aktarır. Paylaşım ücretleri yolculuğu takip eden 2. çarşamba günü sürücünün belirlediği IBAN hesabına ödeme sistemi üzerinden aktarılır (<https://www.tekarabagidelim.com/>).

Askıda Ne Var?

Askıda Ne Var, 2012 yılında kurulmuş, üniversite öğrencilerine yemek, kıyafet, tiyatro bileti, konser bileti, kitap, yurtdışı staj gibi ürün ve hizmetlerin ücretsiz sunulmasını sağlayan bir sosyal girişimdir. Gönüllü kişiler, üniversite öğrencileri için askıya yemek bırakabilirken markalar ise kendi ürün ve/veya hizmetlerini askıya bırakarak öğrencilere destek sağlayabilmektedirler.

Uygulama ile gençlerin daha fazla sosyal aktiviteye katılabilmeleri, paylaşım kültürü kazanmaları ve kendilerini geliştirebilmeleri hedeflenmektedir.

Askıdaki ürün ve hizmetlerden sadece; Türkiye'deki üniversitelerde lisans derecesinde öğrenim gören öğrenciler faydalanabilmektedir. Ön lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi gören öğrenciler ile açık öğretim fakültesine kayıtlı öğrenciler askıdaki ürün ve hizmetlerden faydalanamamaktadırlar.

Askıya yemek haricinde bir ürün bırakılmak istendiğinde iletişim formu üzerinden platformla irtibata geçmek gerekmektedir. Askıya her ürün ve hizmeti bırakmak mümkün değildir, örneğin; tütün, alkol, ikinci el eşya gibi ürünler askıda bırakılamaz. Bu nedenle değerlendirme yapıp askıya bırakmak istenen ürünün üniversite öğrencilerine uygunluğu araştırılıp, sonrasında bağışçıya olumlu veya olumsuz dönüş yapılmaktadır.

Protranslate

Protranslate, profesyonel tercüme hizmeti sunan çevrimiçi bir paylaşım platformudur. Mühendislik, tıp, hukuk dahil 100'den fazla farklı alanda uzmanlıklara

sahip çok sayıda çevirmeni bir platform altında toplamaktadır. Profesyonel metin tercümesi için tek tek ofis arama ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Alanında uzman profesyonel tercüman kadrosu ile akademik tercüme, hukuki tercüme, medikal tercüme ve diğer tüm belge tercümesi ihtiyaçlarına hizmet vermektedir. Online çeviri işleri ve tercümanlık yapmak isteyenler platforma katılarak çalışabilmektedirler. Tüm çeviri işleri çevirmenlerin belirlemiş olduğu çalışma saatleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Tercümanlar kendi çalışma saatlerini kendileri belirlemektedirler. Yapılacak olan tercüme atamaları tercümanın çalışma saatleri göz önünde bulunarak yapılmaktadır (<https://www.protranslate.net/tr/>).

Armut

Armut 2011 yılında kurulmuş ülkemizin hızlı büyüyen ve yabancı yatırım fonlarının destek verdiği bir hizmet platformudur. Çeşitli konularda hizmet almak isteyenler ile söz konusu hizmeti sağlayanları bir platform altında eşleştirmektedir. Platform 400.000'in üzerinde hizmet sağlayıcısına iş imkanı sağladığını belirtmektedir. Platform incelendiğinde sunulan hizmetlerin nakliyat, tamirat, düğün organizasyonu, fotoğraf çekimi, temizlik, tadilat gibi geniş bir alanı kapsadığı görülmektedir. Hizmet talebinde bulunmak için platformca oluşturulmuş ve kısa soruları cevaplayarak ihtiyaca uygun hizmeti sunan sağlayıcıları ve tekliflerini görmek mümkün olmaktadır. Tekliflerde; hizmete ilişkin fiyatı, hizmeti verene ilişkin önceki müşterini yorumları görülmektedir. Yine bir mesaj kutusu üzerinden hizmeti verene soru sorulabilmekte ve pazarlık yapılabilmektedir (<https://www.armut.com/>).

2.2.7. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım motivasyonlarını araştırmaktadır. Bu bölümün amacı öncelikle çevrimiçi paylaşım platformları ve bu platformlara katılım motivasyonları ile ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi ve söz konusu çalışmalardaki kuramsal yapılara ilişkin bilgi vermektir. İkinci olarak araştırmanın nitel boyutunda ortaya çıkarılmaya çalışılan çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetine etki eden değişkenleri teorik yapılarla ilişkilendirmek ve desteklemektir. Bu kapsamda çevrimiçi paylaşım platformlarına katılımı ele alan çalışmaların kuramsal yapısı ve kullanılan değişkenleri paylaşılacak ve elde edilen bilgiler ışığında, nitel çalışmada tespit edilen katılım değişkenleri açıklanacaktır.

Çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım motivasyonlarını araştıran çalışmalara baktığımızda çalışmaların birkaç teorik temele dayandırıldığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi Öz-Belirleme Kuramı (Self-determination Theory)'na dayandırılmaktadır. Araştırma çerçevesini oluşturmada özellikle niyet kavramı açıklanırken Planlı Davranış Kuramı (The Theory of Planned Behavior)'ndan da yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma modelinde katılım niyetini önemli ölçüde etkilediği düşünülen algılanan fayda faktörünün ve bu faktöre bağlı maddi fayda ve sosyal etkileşim faktörlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmek adına Sosyal Değişim Kuramı (Social Exchange Theory)'de kısaca açıklanmıştır.

2.2.7.1. Sosyal Değişim Kuramı

Sosyal Değişim kuramlarının tümü, insanların ilişkiden kazanılan faydaların yine ilişki sonucu ortaya çıkan maliyet ve sorumluluklardan daha fazla olduğu için karlı ilişkiler başlatma, geliştirme ve sürdürme eğiliminde oldukları temel önermesini paylaşır. Yani, ilişkilerdeki insanlar, ilişkisel faydaların ve maliyetlerin tablo haline getirildiği ve gelecekteki faydaların tahmin edildiği metaforik bir elektronik tabloya sahiptir. İnsanlar, faydalar maliyetleri aştığında ilişkilerinden memnun olurlar ve bu ilişkileri sürdürürler. (Levine, Kim ve Ferrara, 2010)

George Homans (1958,1974,2013) sosyal değişim (mücadele, alışveriş, değiş tokuş) üzerine düşüncelerini geliştirirken çeşitli teorilerden ve alanlardan yararlanmıştır. Homans, sosyal davranışı değişim olarak incelerken, davranışçılıktan yararlanmıştır. Ayrıca, sosyal etki, denge, bağlılık ve uygunluk gibi kavramları da kullanmıştır.

Peter Blau (2017), sosyal değişimlerin ekonomik değişimlerden farklı olduğunu belirtmektedir. Sosyal değişimde, tek işleyen öncül, eğer birine bir iyilik yaparsanız, eşit değere sahip karşılıklı bir iyilik geri dönecektir. Blau, ayrıca sosyal faydaları kişisel ilişkilere bağlı olarak görmektedir.

Sosyal değişim kuramı, örgütsel yönetim, tüketici satın alma kararları, televizyon izleme, politika, evlilik gibi hemen hemen her tür sosyal duruma uygulanmıştır.

Homans, kuramını geliştirirken ekonomiden yararlanmıştır. Faydaları değerlendirirken, bazı ekonomik terimlerin ve kavramsallaştırmaların sosyal davranışa uygulanmadığına karar vermiş ve herhangi bir faydanın farklı insanlar için farklı değerlere sahip olabileceği fikrini vurgulamak için “faydanın değeri” ifadesini kullanmıştır. Homans'ın değer tanımı, bir sosyal mücadele bağlamındadır ve bu nedenle

değeri tanımlamanın diğer yollarından farklıdır. Homans'ın tanımı, çok çeşitli şeylerin fayda olarak görülmesine izin verir. Bunun bir sonucu olarak, bir kişi için faydalı ya da değerli olan bir başkası için olmayabilir. Faydanın değeri zaman içinde dalgalanır, her zaman aynı değildir.

Faydalar yalnızca başka bir kişiyle etkileşim yoluyla karşılanabildiğinde, bunlara sosyal faydalar denir. Örneğin, sevmek, saygı duyulmak, sosyal olarak kabul edilmek, başkalarına çekici gelmek veya başkaları tarafından onaylanmış fikirlere ve yargılara sahip olmak, hepsi diğer insanlara bağlıdır. Sosyal faydaların benzersiz bir özelliği, çoğunun gerçekten takas edilememesidir (Blau, 2017).

İki kişi birlikte vakit geçirmeyi faydalı bulabilir, çünkü her birinin değerinin, saygısının ve kabulünün doğrulanması gibi kendine özgü ödülleri vardır. Bazen faydalar, arabayla bir arkadaşı bir yerden bir yere bırakma, öğle yemeği ısmarlama, hediye verme veya bir iyilik sağlama gibi daha dışsaldır. Bu tür dışsal sosyal faydalar, genellikle onları sağlayan insanlara maliyeti temsil eder; bekledikleri veya tahmin ettikleri bir maliyet, onlar için daha büyük bir ödülle sonuçlanacaktır. Bir arkadaşına hediye vermek, diğer kişinin hediyeyi veren kişiye olan ilgisini artırma umuduyla olabilir.

Homans (1974) ilişkiden doğan sorumlulukları ya da maliyetleri vazgeçilen değerli bir şey olarak tanımlamaktadır. Tıpkı zaman içerisinde değerleri değişen faydalarda olduğu gibi, maliyetler de değişir. Zamanınızın değeri, zamanınıza verilen taleplere bağlı olarak değişir. Blau (2017), bir ilişkide zaman geçirmeyi seçerken, potansiyel olarak daha ödüllendirici olabilecek başka bir ilişkide zaman geçirme fırsatını kaybettiğimizi gözlemlemiştir. Sosyal değişim teorisine göre, bir ilişki için harcamaya hazır olduğumuz maliyetler, faydalarla ve dolayısıyla onun "kârıyla" ilgilidir. $Kâr = Ödül - Maliyet$. Bu basit ekonomik formül, Homans (1974) tarafından sosyal değişimlere uygulanabilir olarak sunulmuştur. Bu tanımın anlamı, faydalar ne kadar büyük ve maliyetler ne kadar azsa, bir kişinin kazandığı kâr o kadar fazladır. Böyle bir formül ekonomik faaliyet için uygun olsa da, sosyal değiş tokuşlara uygulanması daha karmaşıktır ve o kadar basit değildir. Kâr, iletişim ve ilişkilerimizle ilgili kararlarımızı etkilemektedir. Kârlı etkileşimler ve maliyetten daha büyük bir fayda sağlayan ilişkiler aranmaktadır.

Blau (2017) sosyal değiş tokuşları "ilişki içerisine girilen kişilerden beklenen muhtemel faydalar tarafından motive edilen gönüllü eylemleri olarak tanımlamaktadır.

Eylemi zorla uygulanan davranışlardan ayırmak için eylemin gönüllü olduğunu vurgulamaktadır. Homans'ın tanımında olduğu gibi, bu tanım, insanların bilinçli olarak bir fayda beklentisiyle bir maliyete katlandığını vurgulamaktadır.

Redmond (2015)'a göre insan davranışının ekonomik modelinin, iletişim kuramcılarının ilgisini çeken üç uygulaması vardır. Birincisi, karar verme sürecimizin bir parçası olarak maliyet ve faydaları kullandığımız psikolojik düzeydir. Genellikle belirli bir seçimin maliyetini, beklediğimiz veya aldığımız faydalarla değerlendiririz. İkinci uygulama, diğer insanlarla olan sosyal alışverişlerimizle etkileşimlerimizi yönetmek için ekonomik ilkeleri nasıl kullandığımızla ilgilidir. Bu uygulamada, iki veya daha fazla kişi arasında bir şeyin fiilen değiş tokuşu söz konusudur. Bu değiş tokuş, somut veya soyut şeyler için olabilir. Üçüncü uygulama, ilişkilerimizi seçerken ve değerlendirirken, ilişkinin faydalarını ve maliyetlerini tartarken ve bunları alternatiflerle karşılaştırırken ekonomik ilkeleri uyguladığımız ilişki düzeyidir. Bu üç uygulama birbirini dışlamaz.

Ayrıca Redmond (2015) sosyal değişim kuramıyla ilgili birtakım ilkeler belirlemiştir;

- Sosyal davranış, maliyetler, faydalar ve değiş tokuşlar açısından açıklanabilir.
- İnsanlar, en yüksek kâr elde etmek için faydaları maksimize etmeye ve maliyetleri en aza indirmeye çalışırlar. Bu ilke, insanların oldukça güçlü bir öz yönelimle motive oldukları iddiasını yansıtır. Bununla birlikte, yüksek ödüllerle ve az maliyetle başlanan bir ilişkide, gün geçtikçe, faydalarda orantılı bir artış olmadan maliyetlerin arttığı görülebilir. Bu durumda, daha ödüllendirici seviyeye geri dönme denenebilir yahut ilişki sonlandırılabilir.
- Sosyal etkileşim, ihtiyaç duyulan faydaları karşılıklı değiş tokuş eden iki tarafı içerir.
- Sosyal değişim teorisi, kişilerarası ilişkilerin gelişimini ve yönetimini açıklamak için kullanılabilir. Ekonomik ilkeler sosyal davranışı anlamak için bir çerçeve sağlarken, kişiler arası ilişkilerdeki davranışımız bu ilkelerin bazı özel uyarlamalarını gerektirir.
- Sosyal değişim, grupların ve kuruluşların üyeleri arasındaki ilişkileri etkiler. Blau (2017), tavsiye veya yardım ihtiyacının gruplar ve kuruluşlardaki üyeler arasında nasıl değiş tokuşa yol açtığına değinmiştir. Yardım sağlayan kişi, danışan tarafından saygı veya bazı karşılıklı eylemlerle ödüllendirilir. Tekrarlanan tavsiye etkileşimleri, artık yardıma ihtiyaç duyulmadığında bile bir ilişkinin temeli olabilir. İlişkinin devam etmesi için adil bir ödül alışverişi gereklidir.

Sosyal değişim kuramına yönelik eleştirilerin bazıları, Homans tarafından yapılan önermeler ve varsayımlar ile bağlantılıdır. Teori hakkında gündeme getirilen en önemli sorulardan biri, insanların gerçekte ne kadar rasyonel oldukları ve sosyal değişim teorisinde iddia edildiği kadar hesaplayıcı olup olmadıklarıdır. İnsanlar ilişkilerinde ne sıklıkla fayda ve maliyetleri değerlendirmektedir? Roller ve sosyal yapının yarattığı kısıtlamalar nedeniyle sosyal değiş tokuşun ilkeleri tüm değişimler için geçerli olmayabilir. Elbette insanların, sürekli bir muhasebe durumunda olma ihtimali yoktur fakat çevrimiçi paylaşım platformlarındaki ilişkiler, etkileşimler ve değiş tokuş düşünöldüğünde gerek sağlayıcı gerekse tüketici olsun tüm kullanıcıların kurdukları ilişkilerde her türlü maliyet ve faydayı hesapladıkları gözden kaçırılmamalıdır.

Getirilen son bir eleştiri, erken sosyal değişim kuramının insan değişimlerini aşırı basitleştirmesine karşıdır. İnsan etkileşimlerini yalnızca maliyetler, ödöller, karlar ve değişimler açısından açıklamak, insan değişimini etkileyen birçok başka faktörü dışarıda bırakmaktadır. Bu nedenle, sosyal yapı, güç, güven, güdüler, çevre / bağlam, ilişki ve zaman gibi diğer kavramlar, sosyal değişim teorisinin çeşitli modellerinin bir parçası haline gelmiştir. Sosyal değişim kuramının detaylandırılması, kuramın indirgemeci olduğu iddiasını önemli ölçüde azaltır.

2.2.7.2. Öz-Belirleme Kuramı

Öz-Belirleme Kuramı (ÖBK), son 40 yılda kademeli olarak insan motivasyonunu açıklamada önemli bir teorisi haline gelmiştir. Başlangıçta Edward L. Deci ve Richard M. Ryan tarafından geliştirilen kuram, birçok başka bilim adamının yardımıyla detaylandırılmıştır. Teori, kendi iyiliği, ilgi ve zevkleri için bir şeyler yapmak olarak tanımlanan içsel motivasyon çalışmasına olan ilgiden doğmuştur. (Marylène Gagné and Edward L. Deci, 2014)

ÖBK'nın merkezinde, özerk motivasyon ile kontrollü motivasyon arasındaki ayırım vardır. Özerklik, irade duygusuyla hareket etmeyi ve seçim deneyimine sahip olmayı içerir. İçsel motivasyon, özerk motivasyonun bir örneğidir. İnsanlar bir faaliyeti ilginç buldukları için gerçekleştirdiklerinde, faaliyeti tamamen gönüllü olarak yaparlar. Aksine, kontrol altında olmak, bir baskı duygusu ile hareket etme, eylemlere katılma zorunluluğunu içerir. İlk çalışmalarda dışsal ödöllerin kullanımının kontrollü motivasyonu uyardığı bulunmuştur. ÖBT, özerk ve kontrollü hareketlerin hem altta yatan düzenleyici süreçler hem de eşlik eden deneyimler açısından farklılık gösterdiğini varsayar ve ayrıca davranışların özerk ve kontrollü olma derecesi açısından karakterize

edilebileceğini öne sürer. Özerk motivasyon ve kontrollü motivasyon bilinçlidir. İnsanların faaliyetin kendisine olan ilgisinden kaynaklanan içsel olarak motive edilmiş davranış proto-tipik olarak özerktir. Bununla birlikte, ÖBK'nın önemli bir yönü, dışsal motivasyonun özerk ve kontrollü olma derecesine göre değişebileceği önermesidir. İlgi çekici olmayan faaliyetler (yani, içsel olarak motive edici olmayan) dışsal motivasyon gerektirir, bu nedenle bunların ilk ortaya çıkışı, davranış ile örtülü onay veya somut ödüller gibi istenen bir sonuç arasındaki bir olasılık algısına bağlıdır. Bu, klasik dışsal motivasyon türüdür ve kontrollü motivasyonun bir prototipidir. Harici olarak düzenlendiğinde, insanlar istenen bir sonucu elde etmek veya istenmeyen bir sonuçtan kaçınmak niyetiyle hareket ederler, böylece yalnızca eylem bu amaçlara yardımcı olduğunda harekete geçerler. (Deci ve Ryan, 2014)

ÖBK'nın üç temel psikolojik ihtiyacı özerklik, yeterlilik ve ilişkili olmaktır. Fiziksel ihtiyaçlar gibi, bu ihtiyaçların da, yoksunluklarının veya tatminlerinin açık ve ölçülebilir işlevsel etkilere, kişinin öznel hedef veya değerlerine bakılmaksızın elde edilen etkilere sahip olması nedeniyle nesnel fenomenler olduğu söylenir.

ÖBK'da belirtilen temel ihtiyaçlardan ilki, özerklik veya kişinin deneyimlerini ve eylemlerini kendi kendine düzenleme ihtiyacıdır. Özerklik, istemli, uyumlu ve bütünsel hissetmeyle ilişkili bir işleyiş biçimidir (Ryan, 1993).

Gönüllülük duygusu olarak kabul edilen özerklik, bu nedenle, bağımsızlık veya kendine güven ile aynı şey değildir. Özerkliğin ayırt edici özelliği, kişinin davranışlarının kendi kendini onaylaması veya kendi özgün ilgi ve değerleriyle uyumlu olmasıdır.

Özerklikle hareket ederken, davranışlar içtendir, kişi kendi iradesine aykırı olan bir davranış ya da eylem ortaya koyarken tutarsızlık ve çatışma yaşar. ÖBK'ya göre, yalnızca bazı eylemler gerçekten kendi kendini düzenler veya özerktir. Diğerleri dış güçler tarafından düzenlenir.

Yeterlilik, psikolojide en çok araştırılan konulardan biridir ve motive edilmiş eylemlerde yaygın olarak temel bir unsur olarak görülmektedir. ÖBK'da yeterlilik, etkililik ve yetkinlik hissetmeye yönelik temel ihtiyacımızı ifade eder.

İnsanların önemli yaşam bağlamları içinde etkili bir şekilde çalışabileceklerini hissetmeleri gerekir. Yetkinlik ihtiyacı, merak, güdü ve çok çeşitli bilmeye ve kavramaya ilişkin güdülerle kendini gösteren, içsel bir çabadır. (Deci ve Moller, 2005). Yetkinlik ihtiyacı, kendi dünya görüşüne yakın bir görüşte olan insanlarla daha fazla

sosyal etkileşim içerisinde bulmadan tutunda daha sürdürülebilir bir dünya için gayret gösteren insanların çabalarına kadar pek çok davranışa kaynaklık eder. Bununla birlikte, yetkinlik kolayca engellenir. Zorlukların çok zor olduğu, olumsuz geri bildirimlerin yaygın olduğu veya yetkinlik ve etkililik duygularının kişi odaklı eleştiri ve sosyal karşılaştırmalar gibi kişilerarası faktörlerle azaldığı veya zayıfladığı bağlamlarda azalır.

İlişkili olma sosyal olarak bağlantılı hissetme ile ilgilidir. İnsanlar tipik olarak başkaları tarafından ilgi gördüklerinde ilişki hissederler. Yine de ilişkili olma aynı zamanda aidiyet ve diğerleri arasında kendini önemli hissetmekle ilgilidir.

İlişkili olma, kişinin kendini diğer insanlar açısından değerli ve faydalı hissetmesini deneyimlemesidir (Deci ve Ryan, 2014). İlişkili olma, kişinin sosyal örgütlenmeler içinde kendisini bütünleyici hissetme duygusuyla ilgilidir. Hem başkalarıyla yakın ilişkiler kurarak hem de sosyal grupların önemli bir üyesi olarak insan, gruba katkıda bulunarak veya yardımseverlik göstererek ilişkide olma duygusu ve aidiyet yaşar.

ÖBK'nın motivasyona yönelik diğer yaklaşımlardan farkı, davranışın kalitesini ve dinamiklerini etkileyen farklı motivasyon türleri ve kaynakları üzerindeki vurgusudur. Motivasyonu basitçe tek bir fenomen olarak görmek yerine, ÖBT, bazı motivasyon biçimlerinin tamamen gönüllü olduğunu, kişinin çıkarlarını veya değerlerini yansıttığını, diğerlerinin ise tamamen dışsal olabileceğini öne sürmektedir.

Farklı güdüler, kendilerini başlatan kaynaklarda, onlara eşlik eden duygulanımlarda, deneyimlerde ve kalıcılık kalitesi, performans ve sağladıkları yararları veya maliyetleri dahil olmak üzere davranışsal sonuçları bakımından farklılık gösterirler. Bu nedenle ÖBK, farklı motivasyon türlerinin bu tür ilgili sonuçlar üzerindeki çeşitli etkilerini dikkate almak için motivasyon kavramını açıkça farklılaştırır.

İçsel motivasyon, dışsal bir ödül veya sosyal onay, cezadan kaçınma veya değerli bir sonuca ulaşma gibi bazı ayrılabilir sonuçlar için araçsal olan davranışlarla temsil edilen dışsal motivasyonla çelişir (Ryan ve Deci, 2000). İçsel olarak motive edilmiş davranışlar, tanım gereği özerktir; bunlar istemli olarak deneyimlenir ve kişinin kendi benliğinden yayılır.

Bunun tersine, dışsal olarak motive edilmiş davranışlar, kontrol edilme ve özerklik derecesi bakımından büyük ölçüde değişebilir (Ryan ve Connell, 1989). Kişi,

dışarıdan empoze edilen ödül veya cezalandırma olasılıkları nedeniyle dışsal olarak motive edilebilir.

2.2.7.3. Değişkenlerin tanımlanması

Araştırmanın alanyazın bölümünde ifade edildiği gibi bireyleri çevrimiçi paylaşım platformlarına katılıma yönelten pek çok unsur bulunmaktadır. Keyif alma, maddi fayda, itibar, kendini gerçekleştirme, sosyal etkileşim, yaşam tarzı, ekolojik nedenler, sürdürülebilirlik ve ideolojik nedenler gibi motivasyon kaynaklarının bireyleri çevrimiçi paylaşım platformlarını kullanmaya yönelttiği ifade edilmiştir.

Botsman ve Roger (2010), ürün hizmet sistemleri, yeniden dağıtım pazarları ve işbirliğine dayalı yaşam tarzlarında motivasyonun, para biriktirmekten para kazanmaya, kolaylıktan arkadaşlarla buluşmaya, yerden tasarruf etmeye, bir topluluğun parçası hissetmekten "doğru şeyi yapmaya" kadar değişebildiğini ifade etmektedir.

Bardhi ve Eckhardt (2012), çevrimiçi paylaşım platformlarına katılmadaki artışın küresel ekonomik krizle ortaya çıktığını, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmeye başladığını ve mülkiyet ile refah arasındaki ilişki de dahil olmak üzere değerlerini yeniden düşündüklerini belirtmektedir. Tüketicilerin, harcama alışkanlıkları konusunda daha bilinçli ve daha becerikli hale geldiklerini, zaman içinde mülkiyet edinme ve sürdürme maliyetlerindeki artışın, sosyal ilişkilerdeki istikrarsızlık ve işgücü piyasalarındaki belirsizliklerin, satın almayı daha az ulaşılabilir ve daha güvencesiz bir tüketim biçimi haline getirdiğini söylemektedir. Ayrıca çevrimiçi paylaşım platformlarına katılımın özgecil kaygılar tarafından motive edilmediğini büyük ölçüde kişisel çıkar ve faydacılık tarafından motive edildiğini eklemektedir.

Van de Glind (2013), çevrimiçi paylaşım platformlarına katılma istekliliğinin nedenlerini; para biriktirmek / kazanmak, insanlarla tanışmak, sağlıklı bir çevreye katkıda bulunmak, tavsiye, çevreye ve topluma ilişkin sahip olunan tutum ve çevresel davranış olarak sıralamaktadır. Motivasyon faktörlerinin yanı sıra, ağların, sosyal medyanın ve tavsiyenin, çevrimiçi paylaşım platformlarına katılma istekliliği için açıklayıcı faktörler olduğunu belirtmektedir.

Eşler arası konaklama kullanımını yönlendiren motivasyonlar, sürdürülebilirliğin ve topluluğun toplumsal yönlerini ve ekonomik faydaları içerir (Tussyadiah, 2015)

İnsanların neden çevrimiçi paylaşım platformlarına katıldığını anlamak için paylaşmanın rekabetçi faydalarını deneysel olarak analiz ettiğini ifade eden Kim (2015),

güven, algılanan risk ve göreceli avantajların katılım motivasyonuna etki ettiğini ortaya koymaktadır.

İşlem maliyetlerini düşürerek aşırı tüketim, çevre kirliliği ve yoksulluk gibi toplumsal sorunları hafifletmesi beklenen çevrimiçi paylaşım platformlarına katılma motivasyonlarını araştıran Hamari (2016), kullanıcıları maddi fayda kadar sürdürülebilirlik ve keyif almanın da motive ettiğini belirlemiştir. Sürdürülebilirliğin katılım davranışına doğrudan etki etmediğini dolaylı bir etkisi olduğunu saptamıştır.

Möhlmann (2015)'in çalışması ağırlıklı olarak kullanıcıların kendi çıkarlarına hizmet eden bir paylaşım seçeneğini tekrar seçmenin memnuniyetini ve olasılığını ortaya koymaktadır. Fayda, güven, maliyet tasarrufu, hizmet kalitesi ve toplumsal aidiyet katılımda öne çıkan motivasyonlar olarak göze çarpmaktadır.

Bellotti (2015), çevrimiçi paylaşım platformlarına katılma motivasyonlarını ortaya koyarken sağlayıcılar ve kullanıcıları birbirinden ayırmakta ve bunların farklı motivasyonlara sahip olduğunu belirtmektedir. Sağlayıcıların, daha iyi bir topluluk oluşturmak ve sürdürülebilirliği artırmak gibi idealist motivasyonlara önem verdiğini, kullanıcıların ise fayda, rahatlık ve hizmet kalitesi gibi daha çıkarıcı öğelerden motive oldukları eklemektedir.

Schiel (2015), çalışmasında katılımcıların çevrimiçi paylaşım platformlarına katılmasındaki en güçlü motivasyonların: maddi fayda, pratiklik, kullanım kolaylığı, keyif alma ve çevre bilinci olduğunu tespit etmiştir.

Paylaşım platformlarının ölçeğinde ve kapsamında yaşanan hızlı büyümenin bu fenomene yönelik bilimsel, toplumsal ve politik ilgiyi önemli ölçüde arttırdığına dikkat çeken Böcker (2017), insanları paylaşım ekonomisinin farklı bölümlerine katılmaya neyin motive ettiğine dair bilgide büyük eksiklikler olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmasında, ekonomik, sosyal ve çevresel motivasyonların nispi önemi hakkında kapsamlı bir nicel araştırma sunmaktadır.

Lee (2018) ise algılanan risklerin, algılanan faydaların ve platforma güvenin, katılma niyetinin önemli belirleyicileri olduğuna dair güçlü istatistiksel kanıtlar sağladığını ifade etmektedir.

Aşağıda çalışmanın nitel boyutunda elde edilen veriler doğrultusunda belirlenmiş olan üniversite öğrencilerinin çevrimiçi paylaşım platformlarına katılımına etki eden motivasyon faktörleri tanımlanmaktadır.

Tablo 2.4. *Motivasyon faktörleri ve alt faktörler*

Motivasyon Faktörleri	Alt Faktörler	Kullanıldığı Diğer Araştırmalar
Algılanan Fayda	Maddi Fayda	Botsman ve Roger (2010), Bardhi ve Eckhardt (2012), Van de Glind (2013), Tussyadiah, (2015), Möhlmann (2015), Hamari (2016) Bellotti (2015), Schiel (2015), Böcker (2017)
	Sosyal Etkileşim	
Algılanan Risk	Fiziki Risk	Lampinen (2015), Kim (2015), Lee (2018)
	Sosyal Risk	
Güven	Platforma Duyulan Güven	Botsman ve Roger (2010), Lampinen (2015), Kim (2015), Möhlmann (2015), Lee (2018)
	Kullanıcılara Duyulan Güven	
	Yorum ve Derecelendirmelere Duyulan Güven	
Sürdürülebilirlik		Van de Glind (2013), Tussyadiah, (2015), Bellotti (2015), Schiel (2015), Hamari (2016) Böcker (2017)
Niyet		

2.2.7.3.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda, bir davranışla ilişkili olumlu sonuçlar hakkındaki inançlardır. Algılanan fayda, kullanıcıların çevrimiçi paylaşım platformlarına katılımı ile ilişkili olumlu değerler hakkındaki algıları olarak tanımlanmaktadır. Yapılan nitel araştırma sonuçları çerçevesinde çevrimiçi paylaşım platformlarına kullanıcı katılımıyla ilişkili olarak algılanan iki ana fayda türü tanımlanmıştır: Maddi fayda ve sosyal etkileşim. Öz belirleme kuramı kapsamında motivasyonlar, içsel motivasyonlar ve dışsal motivasyonlar olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel motivasyonlar, faaliyeti veya davranışı yapan kişinin içinden ortaya çıkan ve doğası gereği soyut olma eğiliminde olan motivasyonları ifade eder. Dışsal motivasyonlar, eylem veya davranışı yapan kişinin bu eylem ve davranışları sonucunda elde ettiği faydalar ve kazançlardır. Doğası gereği somut olma eğilimindedirler. Konuya ilişkin daha önce yapılan araştırmaların hemen hemen hepsinde maddi fayda ve sosyal etkileşim kullanıcıların çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetine etki eden önemli iki motivasyon olarak belirlenmiştir.

Hamari vd.(2015) eğlence ve ekonomik ödülün, kullanıcıların paylaşım platformlarına katılma niyetini belirleyen önemli içsel ve dışsal motivasyonlar olduğunu ifade etmektedir. Möhlmann (2015) topluluğa aidiyet ve maddi fayda değişkenlerinin katılım motivasyonları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Schiel (2015) paylaşım platformlarına katılımda temelde iki motivasyonun varlığının açıkça hissedildiğini belirtmekte, bunlardan birinin gelir ve pratik avantajlar, diğerinin ise sosyal değişim ve etkileşim çerçevesinde bir yaşam tarzı olduğunu eklemektedir. Bu kapsamda maddi fayda ve sosyal etkileşim, araştırma modelinde içsel ve dışsal motivasyonlar olarak belirlenmiştir.

Maddi fayda; para kazanma, paradan, zamandan ve yerden tasarruf etme, ihtiyacı en iyi şekilde karşılayan mal ya da hizmete en az maliyetle ulaşma, mülkiyetin beraberinde getirmiş olduğu maliyetlerden kurtulmaya karşılık gelmektedir. Lamberton ve Rose (2012), maliyet faydalarını platformlara katılımın temel belirleyicisi olarak bulmaktadır. Frenken ve Schor (2017) paylaşım platformlarına katılımın doğrudan ekonomik etkilerinin tartışmasız olumlu olduğunu dile getirirken, Böcker ve Meelen (2017, s:36) daha genç grupların, ortak varlıkları kullanmak için ekonomik olarak daha fazla motive olduklarını ifade etmektedir. Bucher (2016)' a göre para ve kaynaklardan tasarruf etmenin yanı sıra ekstra gelir yaratmanın, paylaşım platformlarına dahil olmanın birincil nedeni olması beklenebilir.

Sosyal etkileşim; topluluk olma, çevrimiçi paylaşım platformlarının önemli özelliklerindendir. Pek çok platformda kullanıcılar topluluğun üyesi olarak kabul edilirler ve bu sayede statü, kimlik, ortak ilgi alanlarına sahip arkadaşlar ve erişim gibi bir topluluğun üyesi olmanın getirdiği kazançları elde ederler. Schor ve Fitzmaurice (2015)'e göre çevrimiçi paylaşım platformlarını kullananlar, sosyal bağlantıları artırma arzusunu tatmin etmek için ekonomik fayda kadar sosyal fayda da beklemektedir. Albinsson ve Perera (2012), paylaşım etkinliklerine katılımın önemli bir nedeni olarak topluluk duygusuna vurgu yapar. Kullanıcılar, paylaşım platformlarında diğer kullanıcılarla doğrudan etkileşime girer, bu durum ekonomik bir alışverişin ötesinde sosyal bağlar kurmayı kolaylaştırır. Sosyal bağlantıları artırma arzusu önemli bir motivasyondur. Sosyal etkileşim, çalışmada, bir topluluğun üyesi olma, diğer kullanıcılara sosyal olarak bağlanma onlarla bir iletişim ve etkileşim içerisine girme ve aidiyete karşılık gelmektedir. Bu faktörlere ilişkin olarak ileri sürülen araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H1: Maddi fayda algılanan faydayı pozitif yönde etkiler.

H2: Sosyal etkileşim algılanan faydayı pozitif yönde etkiler.

H3: Algılanan fayda çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetini pozitif yönde etkiler.

2.2.7.3.2. Algılanan Risk

Çalışmada algılanan risk, kullanıcıların çevrimiçi paylaşım platformları üzerinden gerçekleştirdikleri bir eylem sonucunda karşı karşıya kalacakları maddi/manevi bir kayba ya da zarara, uğranan kayıp ve zararın tazminine ilişkin düşüncelerini ifade etmektedir. Kim vd. (2009) algılanan riski, kullanıcıların paylaşım platformlarına katılımı ile ilgili potansiyel ve belirsiz negatif değerlere ilişkin algıları olarak tanımlamaktadır. Algılanan risk yalnızca paylaşım platformları kapsamında değil çevrimiçi yürütülen pek çok etkinlik için önemli bir engelleyicidir. Nitel araştırma sonuçları çerçevesinde çevrimiçi paylaşım platformlarına kullanıcı katılımıyla ilişkili olarak algılanan üç risk türü tanımlanmıştır: Fiziksel/maddi risk, sosyal risk ve hukuki risk. Alt boyutlarıyla birlikte algılanan risk, araştırma modelinde dışsal bir motivasyon olarak belirlenmiştir.

Fiziksel/maddi risk; kullanıcıların platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyet sonucunda uğrayabilecekleri fiziksel zarar, zorbalık ve maddi kayıpları ifade etmektedir. Sosyal risk; kullanıcıların platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyetlerin çevrelerince uygun bulunmamasına yani söz konusu kısa süreli konaklama amaçlı evini “yabancılara” açma, “yabancıların” evinde konaklama ya da şehiriçi/shehirlerarası yolculuk etme ve benzeri eylemlere ilişkin üzerlerinde hissettikleri çevre baskısına karşılık gelmektedir.

Hukuki risk ise: gerçekleştirilen davranışın çerçevesinin yasalarla belirlenmiş olup olmamasına, uğranan zarar ya da kaybın tazminine ilişkin duyulan belirsizlik ve şüpheyi işaret etmektedir. Bu faktörlere ilişkin araştırma hipotezleri;

H4: Fiziksel risk algılanan riski pozitif yönde etkiler.

H5: Sosyal risk algılanan riski pozitif yönde etkiler.

H6: Hukuki risk algılanan riski pozitif yönde etkiler.

H7: Algılanan risk çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetini negatif yönde etkiler.

2.2.7.3.3. Güven

Sosyal katılımın sınırlarından biri her zaman güven olmuştur. Güven, risk ve belirsizlik varlığında ortaya çıkar. Güven oluşturma süreçleriyle ilgili sosyal araştırmalar, bireyler küçük riskler aldıkça ve zaman içinde yavaş yavaş risk miktarını artırdıkça güvenin kademeli bir şekilde geliştiğini göstermektedir (Cook, 2005).

Çevrimiçi paylaşım platformları bağlamında tanımlanacak olursa güven, kişinin diğer kullanıcıları yeterince tanımadan ya da nasıl olduklarını tam olarak bilmeden onlarla bir paylaşım ve etkileşim faaliyeti gerçekleştirmesidir. Konuya ilişkin önceki araştırmaların pek çoğunda belirtildiği gibi, güven, katılımı açıklayan en etkili faktörlerden biridir (Botsman ve Rogers, 2010; Keymolen, 2013; Slee, 2013). Hamari (2016)'ye göre güven paylaşım niyetinin temel öncülü olabilir. Botsman ve Rogers (2010)'a göre ise güven, paylaşımda anahtar bir başarı faktörüdür.

Nitel araştırma sonuçları çerçevesinde çevrimiçi paylaşım platformlarına kullanıcı katılımıyla ilişkili olarak güven üç alt boyutuyla tanımlanmıştır: platforma duyulan güven, kullanıcılara duyulan güven ve yorum ve derecelendirmelere duyulan güven.

Platforma duyulan güven; çevrimiçi paylaşım platformunun, dürüst, güvenilir ve yetkin olduğu, kişisel gizliliğe önem verdiği, kullanıcılara ait bilgilere sadece yetkilendirilmiş kişilerin erişebileceği, yapılan işlemlere ilişkin verileri eksiksiz olarak saklayacağı ve bu verileri tahrifata uğratmayacağı, işlem yükümlülüklerini yerine getireceği inancına atıfta bulunmaktadır.

Kullanıcılara duyulan güven; kullanıcıların dürüst, güvenilir ve gerçek olduğu, platform üzerinden gerçekleştirilen işlemler dışında farklı niyetlere sahip olmadıkları, satılan, erişime açılan, paylaşılan mal ve hizmete ilişkin sundukları bilgilerin gerçeği yansıttığı düşüncesidir.

Yorum ve derecelendirmelere duyulan güven; Çevrimiçi paylaşım platformlarında gerçekleştirilen herhangi bir işlemten sonra, taraflar birbirlerinin performansını derecelendirme fırsatına sahiptir. Ayrıca derecelendirmeye ilişkin kısa bir yorum da yapmak mümkündür. Yorum ve derecelendirme sistemleri, güven ilişkilerinin oluşturulmasında ve şekillendirilmesinde aktif bir rol oynamaktadır (Keymolen, 2013). İnsanların sadece yüzde 14'ü reklam verenlere güvenirken, tüketicilerin yüzde 78'i akran tavsiyelerine güvenmektedir (Qualman, 2009). Bu alt boyut kullanıcıların diğer kullanıcılar ile mal ve hizmetlere ilişkin olarak yapmış olan yorum ve

derecelendirmelere duydukları inancı karşılamaktadır. Güven boyutuna ilişkin oluşturulan araştırma hipotezleri şunlardır;

H8: Platforma duyulan güven çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetini pozitif yönde etkiler.

H9: Kullanıcılara duyulan güven çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetini pozitif yönde etkiler.

H10: Yorum ve derecelendirmelere duyulan güven çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetini pozitif yönde etkiler.

2.2.7.3.4. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir tüketim, herkesin daha sorumlu davranması yoluyla sosyal ve çevresel dengesizliklere uygulanabilir çözümler bulmakla ilgilidir. Özellikle, sürdürülebilir tüketim, ürün ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımı, kullanımı ve bertarafı ile bağlantılıdır. Amaç, tüm küresel toplumun temel ihtiyaçlarının karşılanmasını, aşırı malzeme ve enerji tüketiminin azaltılmasını ve çevresel zararın önlenmesini veya azaltılmasını sağlamaktır. Çevrimiçi paylaşım platformlarının çevresel yararı, her şeyi dolaşımda tutmaları, kullanımı en üst düzeye çıkarmaları ve tek tek öğelerin ömrünü uzatmalarıdır. Az kullanılan ya da artık hiç kullanılmayan mallara sahip insanları söz konusu malları satın almak ya da kiralamak isteyen insanlara bağlayan çevrimiçi paylaşım platformlarının, israfı azalttığı ve daha verimli bir sistem ortaya koyduğu belirtilmektedir.

Botsman ve Rogers (2010)'a göre sürdürülebilirlik genellikle paylaşım platformlarının istenmeyen bir sonucudur. Bir şirket veya tüketici için ilk veya itici motivasyonun sürdürülebilirlik anlamına gelmesi beklenmedik bir durumdur. Hamari (2016)'de sürdürülebilirliğin paylaşım davranışına dolaylı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Yapılan nitel araştırma sonuçları çerçevesinde sürdürülebilirlik çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetini etkileyen içsel bir motivasyon olarak tanımlanmıştır. Çalışma kapsamında sürdürülebilirlik, daha az çevre kirliliğine neden olma, doğal kaynakların korunması, sorumlu tüketim ve enerji tasarrufuna atıfta bulunmaktadır. Bu boyuta ilişkin oluşturulan araştırma hipotezi

H11: Sürdürülebilirlik algısı çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetini pozitif yönde etkiler.

2.2.7.3.5. Niyet

Planlı davranış teorisi (PDT), gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısıdır (Ajzen 2001). Her iki model de, insanların tutumlarının, mevcut bilgilerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesinden sonra oluştuğunu ima eden, bilinçli işleme modelleri olarak kabul edilir.

Gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisindeki merkezi faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetlerin bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini yakaladığı varsayılır; davranışı gerçekleştirmek için insanların ne kadar çabalamaya istekli olduklarının, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergesidir. Genel bir kural olarak, bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse, davranışın ortaya çıkması o kadar muhtemel olmalıdır. Bununla birlikte, davranışsal bir niyet, ancak söz konusu davranış irade kontrolü altındaysa, davranışta ifade bulabilir.

Bazı davranışlar aslında bu gereksinimi oldukça iyi karşılarsa da, çoğunun performansı, en azından bir dereceye kadar, gerekli fırsatların ve kaynakların mevcudiyeti gibi motivasyon dışı faktörlere bağlıdır. Toplu olarak, bu faktörler, insanların davranış üzerindeki gerçek kontrolünü temsil eder. Kişi gerekli fırsatlara ve kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirmeyi amaçladığı ölçüde, bunu yapmayı başarmalıdır.

PDT, davranışa yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün bir kişinin davranışsal niyetlerini etkilediğini öne sürer. Davranışa yönelik tutum, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmenin yararları ve dezavantajlarını olumlu veya olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanır (Fishbein ve Ajzen 2011); yani, davranışa yönelik niyet, bir bireyin davranışı gerçekleştirmenin sonucu hakkındaki inançlarıdır. Bu nedenle, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmenin olumlu sonuçlarının olacağına dair güçlü inançları varsa, o davranışa karşı olumlu bir niyete sahip olacaktır.

Ajzen (1991), bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin sadece davranışa yönelik tutumuna değil, aynı zamanda davranışla ilgili sosyal baskının derecesine atıfta bulunan öznel normlarına da dayandığından bahsetmiştir. Öznel normlar, bireye yakın veya önemli olan ve karar verme sürecini etkileyenlerin görüşlerine ilişkin bireyin algısıdır. Buna göre, bir kişi önemli referanslarının çoğunun davranıştan yana olduğuna inanıyorsa, kişi beklentilerini karşılamak için motive

olurken, önemli referanslarının çoğunun buna karşı olduğuna inanan bir kişinin, davranışı gerçekleştirmek için motive olma olasılığı daha düşüktür.

Algılanan davranış kontrolü, bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmenin kolaylığına veya zorluğuna ilişkin algısıdır (Ajzen, 1991). Olası zorluklar zaman, para ve şans gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Buna göre, bir kişi bir davranışı gerçekleştirmeyi kolaylaştıracak kaynaklar olduğuna inanırsa ve bunu gerçekleştirme becerisine güvenirse, yüksek düzeyde algılanan davranış kontrolüne sahip olacaktır (Ajzen, 1991; Armitage ve Conner, 2001).

Belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba göstereceğini ifade eder, öyle ki, bireyin bunu gerçekleştirme niyeti ne kadar büyükse, onu gerçekleştirme olasılığı o kadar yüksektir. Davranışsal niyet davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolünden etkilenir (Ajzen, 1991; Armitage ve Conner, 2001).

3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın araştırma modeli, çalışma evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma karma modelde ve keşfedici sıralı olarak desenlenmiştir. Bu tasarımda öncelikle nitel veriler toplanıp analiz edildikten sonra elde edilen veriler doğrultusunda nicel araştırma içerisine dahil edilecek değişkenler tespit edilmiş, veri toplama aracı oluşturulmuş ve nitel veri toplanmıştır. Burada amaç görüşmeler neticesinde elde edilen verileri daha büyük bir evrene genellemektir.

Sosyal bilimler alanında son dönemde yalnızca nicel araştırma yöntemleri ile yahut yalnızca nitel araştırma yöntemleri ile yapılan araştırmaların pek çok noktayı açıklamakta eksik kaldığı değerlendirilerek bu iki yöntemin bir arada kullanıldığı karma bir yöntemin sıklıkla kullanılmaya başlandığı göze çarpmaktadır. Bundaki amaç nitel ve nicel verilerin birlikte kullanılmasıyla her bir veri setinin eksikliklerinin giderilebileceği düşüncesidir.

Karma yöntem araştırması, araştırmacının nicel ve nitel araştırma tekniklerini, yöntemlerini, yaklaşımlarını, kavramlarını tek bir çalışmada birleştirdiği araştırma sınıfı olarak tanımlanır.

Karma yöntem isimlendirmesinin sıklıkla kullanıldığı günümüz öncesinde kavram, Bütünleştirici araştırma, çoklu yöntem araştırması ve karma araştırma gibi farklı şekillerde isimlendirilmiştir.

Karma yöntem araştırması, araştırmacıların seçimlerini kısıtlamaktan ziyade, araştırma sorularını yanıtlarken birden çok yaklaşımın kullanımını meşrulaştırma girişimidir. Sınırlayıcı bir araştırma biçimi değil, kapsamlı ve yaratıcı bir araştırma biçimidir. Kapsayıcı, çoğulcu ve tamamlayıcıdır. Araştırmacıların yöntem seçimi ve araştırma hakkında eklektik bir yaklaşım benimsemelerini önerir. En temel olan araştırma sorusudur - araştırma yöntemleri, yararlı cevaplar elde etmek için en iyi şans sunacak şekilde araştırma sorularını takip etmelidir. Pek çok araştırma sorusu ve soru kombinasyonları en iyi ve en eksiksiz şekilde karma araştırma çözümleriyle yanıtlanır.

Johnson ve Turner (2003) göre, araştırmacılar, farklı stratejiler, yaklaşımlar ve yöntemler kullanarak, ortaya çıkan kombinasyonun güçlü yönlerinin birbirini tamamlaması ve zayıf noktaların ortadan kaldırılması için birden fazla veri toplamalıdır. Bu durum, karma yöntem araştırmaları için önemli bir gerekçelendirme kaynağıdır çünkü araştırma tek bir yöntemle yürütülen araştırmalarından daha üstün olacaktır (Onwuegbuzie ve Leech, 2005).

Johnson ve Onwuegbuzie, (2007) karma yöntemin güçlü ve zayıf noktalarını şu şekilde belirtmektedir.

Karma Yöntemin Güçlü Yönleri

- Kelimeler, resimler ve anlatılar nicel verilerin anlamını genişletmek için kullanılabilir.
- Kelimeleri, resimleri ve anlatıları ifade etmede nicel verilerden faydalanılabilir.
- Nicel ve nitel araştırmanın güçlü yönleri kullanılabilir.
- Karma yöntemi kullanarak araştırmacı bir teori oluşturabilir ve test edebilir.
- Araştırmacı tek bir yöntem veya yaklaşımla sınırlı olmadığı için, daha geniş ve daha eksiksiz bir dizi araştırma sorusuna cevap verebilir.
- Yürütülen çalışmada bir yöntemin zayıf yönlerini kapatmada diğer yöntemin üstün yönleri kullanılabilir.
- Bulguların yakınsaması ve doğrulanması yoluyla sonuca ilişkin daha güçlü kanıtlar sağlanabilir.
- Yalnızca tek bir yöntem kullanıldığında gözden kaçabilecek içgörü ve anlayışlar ortaya çıkarılabilir.

- Sonuçların genellenebilirliğini artırmak için kullanılabilir.
- Nitel ve nicel araştırmanın birlikte kullanımı, teori ve pratiğe ilişkin daha eksiksiz bilgiyi üretir.

Karma Yöntemin Zayıf Yönleri

• Tek bir araştırmacının hem nitel hem de nicel bir araştırma yürütmesi zordur, özellikle iki veya daha fazla yaklaşımın aynı anda kullanılması düşünülen durumlarda, araştırmanın bir ekip tarafından yürütülmesi gerekebilir.

• Araştırmacı, birden çok yöntem ve yaklaşım hakkında bilgi sahibi olmalı ve bunları uygun şekilde nasıl birleştireceğini anlamalıdır.

• Yöntembilimciler, araştırmacının her zaman ya nitel ya da nicel bir paradigma içinde çalışması gerektiğini iddia ederler.

• Tek bir yöntemin kullanıldığı araştırmalara nazaran daha fazla maddi kaynak ve daha fazla zaman gerektirirler.

• Karma yöntemin, nicel verilerin niteliksel olarak nasıl analiz edileceği, çelişen sonuçların nasıl yorumlanacağı bazı ayrıntıları, yöntembilimciler tarafından çözülmeyi beklemektedir (Johnson ve Onwuegbuzie, 2007).

Karma yöntem tasarımları pek çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

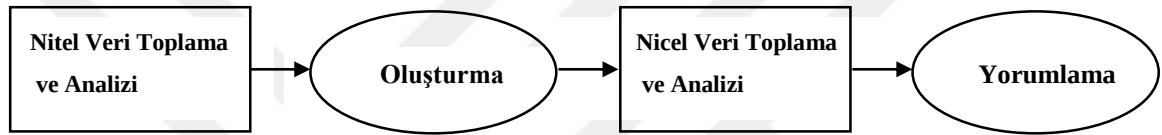
Onwuegbuzie ve Leech (2009) Mevcut çeşitli karma yöntem tasarımlarını üç boyutu gözönüne alarak bir sınıflandırmaya gitmiştir:

- (a) birleştirme seviyesine göre (kısmen birleşik veya tamamen birleşik);
- (b) kullanım zamana göre (eşzamanlı ya da ardışık)
- (c) yaklaşımların vurgulanma derecesine göre (eşit ya da ağırlıklı).

Birleştirme seviyesi, karma yöntemin kısmen mi yoksa tamamen mi birleştirildiğini ifade eder. Zaman yönelimi, araştırma çalışmasının nicel ve nitel aşamalarının zaman içinde eşzamanlı mı yoksa sıralı mı kullanıldığını ifade eder. Son olarak, yaklaşımın vurgusu, araştırmanın hem nitel hem de nicel aşamalarının araştırma sorularını ele alma açısından yaklaşık olarak eşit vurguya sahip olup olmadığı veya bir bileşenin diğerinden önemli ölçüde daha yüksek bir önceliğe sahip olup olmadığı ile ilişkilidir (Onwuegbuzie ve Leech, 2009).

Creswell ve Plano Clark (2010) tarafından ifade edilen ve yaygın olarak kullanılan tipolojide, karma yöntem araştırmalarında yakınsak, açıklayıcı sıralı ve keşifsel sıralı tasarımlar dahil olmak üzere üç temel tasarım vardır. Keşifsel sıralı

tasarımda, önce nitel aşama oluşur ve bunu nicel aşama izler. Keşifsel sıralı tasarım, geleneksel olarak yeni bir anket aracının geliştirilmesi ve idaresi için bilgi vermek ve iki grup sonucu birlikte yorumlamak için kullanılır, böylece nicel sonuçlar ilk keşifsel, nitel sonuçları doğrulayabilir, onaylayabilir veya genelleştirebilir (Plano Clark ve Ivankova, 2015). Nitel araştırmanın sonuçları, sonraki nicel araştırmada bir anket geliştirmek için kullanılabilir. Ankette nitel veriler kısmen kavramsal alanların veya nicel aşamaya taşınabilecek boyutların oluşturulması amacıyla analiz edilmektedir. Yöntem düzeyindeki bu tür entegrasyona oluşturma denir. (Onwuegbuzie ve diğerleri, 2010). Oluşturma, bir veri toplama prosedürünün sonuçları diğer prosedürün veri toplama yaklaşımını bilgilendirdiğinde gerçekleşir (Fetters ve diğerleri, 2013).



Şekil 3. 1. Keşfedici Sıralı Karma Yöntem

Dahası, keşfedici sıralı tasarım, araştırmacıların bir fenomeni birkaç kişiyle derinlemesine keşfetmek istedikleri ancak aynı zamanda bu bulguları daha geniş bir popülasyona genişletmek istedikleri durumlarda da yararlıdır (Plano Clark ve Ivankova, 2015).

3.2.Araştırmanın Nitel Boyutu

Bu bölümde araştırmanın nitel boyutuna ilişkin evren ve örneklem, veri toplama araçları ve analizlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.2.1. Katılımcılar

Çalışmanın nitel boyutunu oluşturan yarı yapılandırılmış görüşmelerde maksimum çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Çeşitliliklerin temel boyutları belirlenerek ve ardından mümkün olduğunca birbirinden farklı durumlar bularak bir maksimum varyasyon örneği oluşturulur. Bu örnekleme, benzersizliği ortaya koymak için yararlı olan her bir durumun kendisine özgü bilgisinin ayrıntılarına ulaşmayı ve farklı durumlardaki ortak noktaları ve bunların önemini ortaya koyabilmeyi sağlar

(Patton, 2002). Araştırmacı, maksimum çeşitlilik örneklemesini kullanarak, çeşitli bağlamlar arasında çeşitli paydaşlar tarafından deneyimlenen bir fenomenin temel özelliklerini ve değişken özelliklerini belirleyebilir. Farklı çalışma tasarımlarının bir olgunun farklı yönlerini aydınlattığı varsayılırsa, çalışma tasarımlarında farklı boyutlarda farklılık gösteren çalışmaları sentezleyerek fenomenin bütünsel bir anlayışını oluşturmak için maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılabilir (Suri, 2011, s.67)

Bu kapsamda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim görülen alan gibi değişkenleri göz önünde bulundurularak en yüksek çeşitliliğe sahip bir katılımcı grubunun oluşturulmasına gayret edilmiştir. Çalışmanın nitel boyutunda katılımcılar Anadolu ve Maltepe Üniversitesinde eğitim görmekte olan üniversite öğrencileridir. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 3.9.'da görülmektedir.

Katılımcılarla araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulmuş yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.1. *Görüşme katılımcıları demografik bilgileri*

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Üniversite	Fakülte
Katılımcı 1	Erkek	23	Anadolu	İletişim
Katılımcı 2	Erkek	21	Anadolu	İletişim
Katılımcı 3	Erkek	21	Anadolu	Hukuk
Katılımcı 4	Erkek	21	Anadolu	İ.İ.B.F
Katılımcı 5	Erkek	22	Anadolu	Edebiyat
Katılımcı 6	Erkek	21	Anadolu	Eğitim
Katılımcı 7	Kadın	19	Anadolu	İletişim
Katılımcı 8	Kadın	22	Anadolu	Edebiyat
Katılımcı 9	Kadın	22	Anadolu	Turizm
Katılımcı 10	Kadın	21	Anadolu	Eğitim
Katılımcı 11	Kadın	22	Anadolu	İ.İ.B.F
Katılımcı 12	Kadın	21	Maltepe	İletişim
Katılımcı 13	Kadın	21	Maltepe	İnsan ve Toplum Bil
Katılımcı 14	Kadın	22	Maltepe	Eğitim
Katılımcı 15	Kadın	21	Maltepe	Hukuk
Katılımcı 16	Kadın	22	Maltepe	Mimarlık ve Tasarım
Katılımcı 17	Erkek	21	Maltepe	İletişim
Katılımcı 18	Erkek	20	Maltepe	Mühendislik ve Doğa Bil.
Katılımcı 19	Erkek	21	Maltepe	Eğitim
Katılımcı 20	Erkek	23	Maltepe	İşletme ve Yönetim Bil.
Katılımcı 21	Erkek	21	Maltepe	Eğitim

3.2.2. Görüşme formu

Nitel görüşme bugün insan ve sosyal bilimlerde ve ayrıca eğitim ve sağlık bilimleri gibi bilimsel ortamın diğer birçok köşesinde anahtar bir yöntem haline gelmiştir. Hatta bazı araştırmacılar görüşmenin sosyal bilimlerin merkezi bir kaynağı haline geldiğini iddia etmektedir. İnsanlar başkaları hakkında bilgi edinmek için konuşmayı merkezi bir araç olarak kullanmaktadırlar. İnsanlar dünyayı nasıl deneyimlediklerini, bireyler ve gruplar halinde nasıl düşündüklerini, davrandıklarını, hissettiklerini ve geliştiklerini öğrenmek için başkalarıyla konuşurlar ve son yıllarda bu tür bilgi üreten sohbetler, görüşmeler olarak yeniden düzenlenmiş ve tartışılmıştır.

Nitel bir çalışmada, genel olarak araştırma yöntemlerinde olduğu gibi, titiz veri toplama prosedürlerinin kaliteyi ve güvenilirliği etkileyen ana faktörler olduğu ve çalışmanın sonuçlarını kritik olarak etkilediği kabul edilmiştir. Nitel araştırmada görüşme, özellikle yarı yapılandırılmış format en yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemidir (Kallio, 2016,s.2955)

Yapılandırılmış görüşmelerle karşılaştırıldığında yarı yapılandırılmış görüşmeler, görüşülen kişi tarafından önemli görülen açılar takip etmek için çok daha fazla alan sağlayarak diyalogların bilgi üretme potansiyellerinden daha iyi faydalanabilir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, görüşmeciye önceden belirlenmiş bir görüşme rehberinin arkasına saklanmak yerine sürecin kendisinde bilgi üreten bir katılımcı olarak görünür olma şansını da artırır. Yapılandırılmamış görüşmelerle karşılaştırıldığında, görüşmeyi yapan kişi, çalışmasıyla ilgili olarak önemli gördüğü konulara odaklanırken daha sahibidir. Yarı yapılandırılmış nitel araştırma görüşmesinin bir tanımı şöyledir: "Anlatılan fenomenin anlamını yorumlamak için görüşülen kişinin yaşam dünyasının açıklamalarını elde etmek amacıyla bir görüşme olarak tanımlanır." (Kvale ve Brinkmann, 2008, s.3). Buradaki anahtar kelimeler (1) amaç, (2) açıklamalar, (3) yaşam dünyası ve (4) anlamın yorumlanmasıdır (Brinkmann, 2013, s.21)

Keşfedici sıralı karma yöntemler, araştırmacının nitel verileri keşfetmekle başladığı daha sonra bu bulguları nicel araştırma boyutunda kullandığı bir desendir. Bu desende amaç, evren için daha iyi ölçme yöntemleri geliştirmek ve birkaç katılımcıdan elde edilen verilerin daha geniş bir evrene genellenip genellenemeyeceğini görmektir. Bu kapsamda araştırma amaçları temel alınarak hazırlanan görüşme formu oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formu katılımcıların çevrimiçi paylaşım platformlarından nasıl haberdar oldukları, hangi platformları kullandıkları, kullanma

nedenleri, platformların olumlu/olumsuz olarak değerlendirdikleri yönleri, diğer kullanıcıların yorum ve değerlendirmeleri hakkında ne düşündükleri, sürdürülebilirlik ve platformların geleceği başlıklarından oluşmaktadır.

Katılımcılarla görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve 2019 yılı Ekim ayında 10 günlük bir süre içerisinde tamamlanmıştır. Görüşme formu dokuz sorudan oluşmaktadır.

Nitel verilerin değerlendirilmesinde betimsel analizden faydalanılmış, edilen veriler, alanyazın taraması sonucunda oluşturulan temalara göre değerlendirilmiştir. Nitel veri analizi, alıntılar, kodlar ve temalar içerir. Bir ölçme aracı, alıntılar kullanılarak yazılan maddeler, değişkenleri geliştirip maddeleri gruplamak için kullanılan kodlar ve kodları gruplayarak ölçeği oluşturmak için kullanılan temalarla geliştirilir (Creswell, 2017,s.226).

3.2.3. Araştırmanın Nitel Boyutunda Güvenirlik

Sonuçların zaman içinde tutarlı olduğu ve incelenen toplam popülasyonun doğru bir temsili, güvenilirlik olarak adlandırılır ve bir çalışmanın sonuçları benzer bir metodoloji altında çoğaltılabiliyorsa, o zaman araştırma aracının güvenilir olduğu kabul edilir.

Kirk ve Miller (1986), nicel araştırmada atıfta bulunulan üç tür güvenilirlik tanımlamaktadır: (1) tekrar edilen bir ölçümün aynı kalma derecesi (2) bir ölçümün zaman içindeki kararlılığı; (3) belirli bir süre içindeki ölçümlerin benzerliği

Nicel araştırmanın güvenilirliği için çok önemli olan söz konusu ölçütleri nitel araştırma güvenilirliği için de geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü nitel araştırmaya temel oluşturan gerçeklerin kişilere ve çevreye göre değişiklik gösterdiği düşüncesi dış güvenilirlikle yine nitel araştırmada araştırmacıların olayları farklı bir biçimde algılayıp yorumladığı düşüncesi iç güvenilirlik ile uyuşmamaktadır. Buna rağmen nitel araştırmada iç ve dış güvenilirlik için göz önünde bulundurulması gereken bazı noktalar bulunmaktadır.

LeCompte ve Goetz, (1982) bu noktaları şu şekilde sıralamaktadır.

Dış güvenilirlik sağlanmasına ilişkin olarak;

- Araştırmacı, araştırma sürecinde kendi konumunu katılımcılara açıklamalıdır.
- Araştırmada veri kaynağı olan bireyler tanımlanmalıdır.
- Verilerin elde edildiği sosyal ortam tanımlanmalıdır.

- Verilerin analizinde kullanılan kavramsal çerçeve ve varsayımlar tanımlanmalıdır.
- Veri toplama ve analiz yöntemleri açıklanmalıdır.

İç güvenilirliğin sağlanmasına ilişkin olarak;

- Elde edilen veriler betimsel bir yaklaşımla doğrudan alıntılarla sunulmalıdır.
- Araştırmaya birden fazla araştırmacı dâhil edilmelidir.
- Veri analizi kavramsal bir çerçeveye bağlı olarak yapılmalıdır.

Bu kapsamda; nitel araştırmanın dış güvenilirliğini sağlamada, katılımcılara araştırmacının konumu açıklanmış, görüşmelerin yapıldığı katılımcılar ve verinin toplandığı sosyal ortam tanımlanmıştır. İç güvenilirliği sağlamaya yönelik olarak da elde edilen veriler betimsel bir yaklaşımla sunulmuş, verilerin toplanması ve analiz edilmesi sürecinde başka araştırmacıların yardım ve görüşlerine başvurulmuştur.

3.2.4. Araştırmanın Nitel Boyutunda Geçerlik

Nitel araştırmada geçerlilik, araçların, süreçlerin ve verilerin “uygunluğu” anlamına gelir. Araştırma sorusu istenen sonuç için geçerli mi, metodoloji seçimi araştırma sorusunu cevaplamak için uygun mu, tasarım metodoloji için geçerli mi, örnekleme ve veri analizi uygun mu ve son olarak sonuçlar örneklem için geçerli mi?

Geçerlik, nitel çalışmaların güçlü yanlarından biridir. Araştırmacı, katılımcı ve okuyucu açısından bulguların doğru olup olmadığının belirlenmesine dayanmaktadır.(Creswell ve Miller, 2000)

Araştırmanın geçerliliğini sağlamak amacıyla alanyazındaki kaynaklar taranmış temaların tutarlı bir doğrulaması yapılmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler doğrudan alıntılar kullanılarak ayrıntılı bir biçimde aktarılmaya çalışılmıştır. Betimsel bir araştırmada katılımcılardan elde edilen verilerin doğrudan alıntılarla aktarılması ve yorumların bunlar üzerinden yapılması geçerliği artıracaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011,s.270). Gerek çevrimiçi paylaşım platformlarında gerekse nitel araştırmaya katılanlarla daha uzun zaman geçirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca nitel araştırma öncesi, esnası ve sonrasında nitel araştırma deneyimi olan araştırmacılardan yardım ve geri bildirim alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Nicel Boyutu

Bu bölümde araştırmanın nicel boyutuna ilişkin evren ve örneklem, veri toplama araçları ve analizlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.3.1. Nicel verilerin toplandığı evren ve örneklemin belirlenmesi

Araştırmanın nicel boyutunun evreni olarak Anadolu ve Maltepe Üniversitelerinde örgün eğitim görmekte olan üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Bu iki üniversitenin belirlenmesinde devlet ve vakıf üniversitesi ayrımı gözetilmiş ve her iki üniversiteye devam etmekte olan öğrenciler arasında ortaya çıkabilecek demografik farklılıkların da katılım davranışına olan etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Örneklem seçiminde küme örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Öncelikle her iki üniversitedeki fakülteler belirlenmiş daha sonra her fakülteden öğrenciler örneklem içerisine dahil edilmiştir.

Araştırmanın nicel boyutu kapsamında 1073 öğrenciden veri toplanmıştır. Verilerdeki çarpıklıklar mahalanobis uzaklığı ile incelenmiş ve normal dağılım göstermeyen 151 veri, veri setinden çıkarılmıştır. Bunun sonucunda analizler kalan 922 katılımcı üzerinde hesaplanmıştır.

Faktör analizinde örneklem büyüklüğüne ilişkin çok çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu kılavuzlar tipik olarak ya gerekli minimum örnek boyutunu ya da N'nin analiz edilen değişken sayısına asgari oranı vermektedirler. Comrey and Lee (1992), faktör analizinde yeterli örneklem büyüklükleri için kaba bir derecelendirme ölçeği sunmaktadır: 100 = zayıf, 200 = orta, 300 = iyi, 500 = çok iyi, 1.000 veya daha fazla = mükemmel. Bu durum araştırmacıları, faktör analizi çalışmalarında mümkün olduğunda 500 veya daha fazla katılımcıdan örnekler elde etmeye teşvik etmiştir (MacCallum, Widaman, Zhang ve Hong, 1999, s.84) Bu açıdan bakıldığında çalışmada ulaşılan katılımcı sayısının oldukça iyi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyet, devam edilen üniversite, okulda bulundukları yıl, yaş, gelir, ikamet, internet ve sosyal medya kullanım süreleri, internet üzerinden alışveriş yapma, paylaşım ve kullanmadıkları eşyaları değerlendirme alışkanları açısından dağılımları şu şekildedir:

Tablo 3. 2. *Katılımcıların yaş, cinsiyet ve medeni durum dağılımları*

		n	%
Cinsiyet	Erkek	416	45.1
	Kadın	506	54.9
Üniversite	Anadolu Ü.	541	58.7
	Maltepe Ü.	381	41.3
Okuldaki yılı	1-2 yıl	408	44.3
	3-4 yıl	391	42.4
	5 ve üzeri	123	13.3
Yaş grupları	20 yaş ve altı	377	40.9
	21-22 yaş	351	38.1
	23 yaş ve üzeri	194	21.0
Gelir	600 TL altı	186	20.2
	601-1000 TL	280	30.4
	1001-1500	161	17.5
	1501-3000	129	14.0
	3001 ve üzeri	166	18.0
İkamet	Devlet yurdu	106	11.5
	Özel yurt	116	12.6
	Aile yanında	364	39.5
	Evde tek	172	18.7
	Evde arkadaşla	164	17.8
İnternet kullanım süresi	4 saat ve altı	447	48.5
	4-5 saat	186	20.2
	5 saat üzeri	289	31.3
Sosyal medya kullanım süresi	2 saat ve altı	468	50.8
	2-3 saat	185	20.1
	3 saat üzeri	269	29.2
İnternet üzerinden alışveriş yapma	Hiçbir zaman	51	5.5

	Nadiren	244	26.5
	Bazen	364	39.5
	Çoğunlukla	232	25.2
	Her zaman	31	3.4
	Hiçbir zaman	35	3.8
	Nadiren	135	14.6
Paylaşım	Bazen	274	29.7
	Çoğunlukla	389	42.2
	Her zaman	89	9.7
	İhtiyaç sahiplerine veririm	546	59.2
Kullanılmayan eşya	Satırım/Kiralırım	89	9.7
	Bir şey yapmam	233	25.3

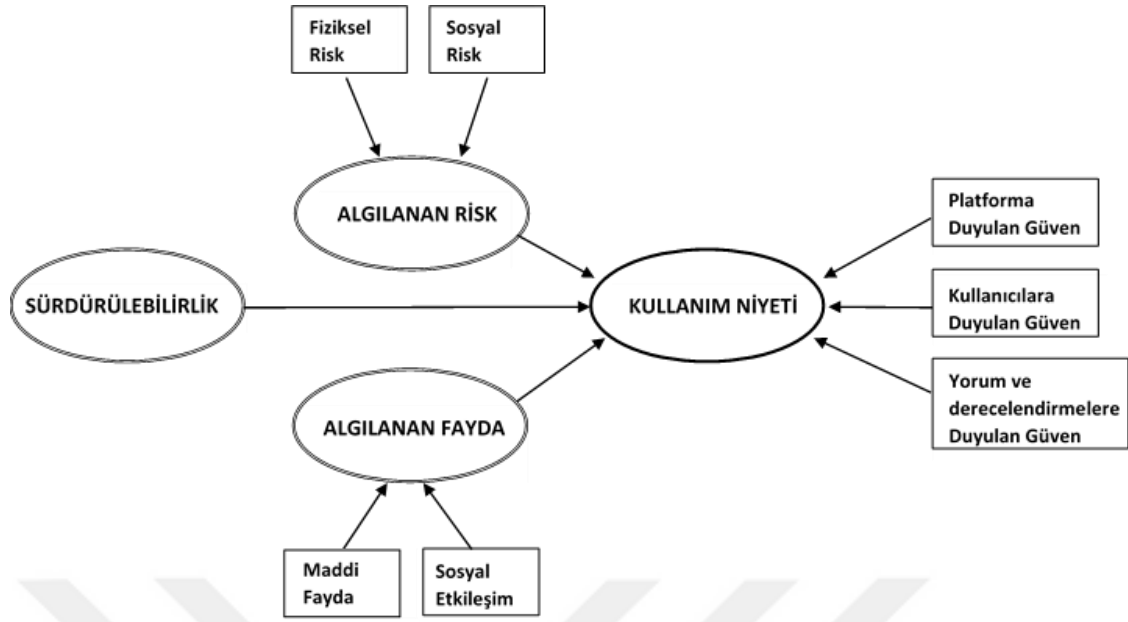
Çizelgede de görülebileceği gibi 922 öğrencinin 506'sı (%54.9) kadın, 416'sı (%45.1) ise erkektir. Öğrencilerin üniversiteler açısından dağılımı 541'i (%58.7) Anadolu Üniversitesi, 381'i (%41.3) Maltepe Üniversitesi şeklindedir. Öğrencilerin 408'i (% 41.3) eğitimlerinin 1-2'nci yıllarında; 391'i (%42.4) 3-4'ünca yıllarında; 123'ü (%513.3) 5 ve üzeri yıllarındadır. Katılımcıların yaş grupları SPSS'in sağladığı "visual binnig" aracıyla kendi içerisinde 3 gruba ayrılmıştır. Öğrencilerin 377'si (% 40.9) 20 yaş ve altında; 351'i (%38,1) 21-22 yaş aralığında ve 194'ü (%21) 23 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ise aynı yöntemle kendi içerisinde 5 gruba ayrılmıştır. Katılımcıların 186'sı (% 20.2) 600TL ve altı; 280'i (%30.4) 601-1000TL arası; 161'i (%17.5) 1001-1500TL; 129'u (%14) 1501-3000TL ve 166'sı (%18) 3001TL ve üzeri gelire sahiptir. Öğrencileri 106'sı (%11.5) devlet yurdunda; 116'sı (%12.6) özel yurtlarda; 364'ü (39.5) ailesinin yanında; 172'si (%18.7) evde tek başına ve 164'ü (17.8) evde arkadaşlarıyla yaşamaktadır. Öğrencilerin 447'si (%48.5) 4 saat ve altında; 186'sı (%20.2) 4-5 saat; 289'u (%31.3) 5 saat ve üzeri günlük internet kullanımı yapmaktadır. Sosyal medya kullanımında ise 468 (%50.8) öğrenci 2 saat ve altı; 185 öğrenci (%20.1) 2-3 saat; 269 (%29.2) öğrenci 3 saat ve üzeri sürelerle sahiptir. Öğrencileri internet üzerinde alışveriş yapma sıklığını ölçen soruya 51 (%5.5) öğrenci Hiçbir zaman; 244 (%26.5) Nadiren; 364 (%39.5) öğrenci Bazen; 232 (%25.2)

Çoğunlukla; 31 (%3.4) öğrenci Her zaman yanıtını vermiştir. Sahip olunan eşyaları paylaşım sıklığı sorusuna 35 (%3.8) öğrenci Hiçbir zaman; 135 (%14.6) Nadiren; 274 (%29.7) öğrenci Bazen; 389 (%42.2) Çoğunlukla; 89 (%9.7) öğrenci Her zaman yanıtını vermiştir. Öğrencilerin 546'sı (%59.2) kullanmadığı eşyaları ihtiyaç sahiplerine verdiğini; 89'u (%9.7) sattığını/kiraladığını; 233'ü (%25.3) bir şey yapmadığını ifade etmiştir.

3.3.2.Çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım ölçeği

Ölçek maddelerini sunmak için sıklıkla kullanılan birkaç yöntem bulunmaktadır. Söz konusu bu yöntemlerin geçerliliği uygulamalarla kanıtlanmıştır. En yaygın madde sunma biçimlerinden biri Likert ölçeğidir. Likert ölçek kullanıldığında, bildirim ifade eden bir cümle olarak sunulan maddeyi, ifadeye katılmanın ya da onaylamanın çeşitli düzeylerini gösteren yanıtlama seçenekleri takip eder (De Vellis, 2017,s.93). Araştırmanın nicel bölümünde, Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Beş düzeyde oluşturulan Likert ölçeğinde “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılıyorum”, “5=Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerine karşılık gelmektedir. Ölçekteki yanıt seçenekleri 1,00 ile 5,00 arasındadır. 5,00'e yaklaşıldıkça öğrencilerin ifadelere katılım düzeylerinin yüksek olduğu, anlaşılmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçek nitel araştırma sonucunda ortaya çıkan temalar göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Araştırmanın amaçları ve kuramsal çerçevesi bağlamında konuya ilişkin araştırmalardan maddeler uyarlanmıştır. Öz-Belirleme Kuramı bağlamında çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetini ele alan bu ölçek 13 faktörden ve bu faktörlere bağlı maddelerden oluşmaktadır. Bu faktörler maddi fayda, sosyal etkileşim, algılanan fayda, fiziksel risk, sosyal risk, hukuki risk, algılanan risk, platforma duyulan güven, kullanıcılara duyulan güven, yorum ve derecelendirmelere duyulan güven, algılanan güven, sürdürülebilirlik ve niyet şeklindedir. Modelin araştırma kapsamında oluşturulan hali Şekil 3.3.'de görülmektedir.



Şekil 3. 2. Araştırmada yararlanılan model

Veri toplama aracının oluşturulmasının ardından veri toplama işlemine başlanmış olup bu kapsamda;

- 27 Kasım 2019 tarihinde 431’i Maltepe Üniversitesinden,
- 2-6 Aralık 2019 tarihinde 642’si Anadolu Üniversitesinden olmak üzere toplamda 1073 katılımcıdan yüz yüze anket uygulamasıyla veri toplanmıştır.

3.3.4. Ölçek geçerliğine ilişkin analizler

Araştırma “Öz-Belirleme Kuramı” bağlamında çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetine etki eden faktörleri açıklamayı amaçlamaktadır. Yapılan nitel araştırma sonucunda belirlenen değişkenler esas alınarak oluşturulan ölçek sonrasında nicel araştırma gerçekleştirilmiş ve toplanan veriler analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeğin yapı geçerliği incelenmiştir. Güvenirlilik ve geçerlik çalışmalarını yapmadan önce araştırmanın örneklem büyüklüğünün değerlendirilmesi gerekmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) için örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, genellikle araştırmacıların karşılaştığı bir zorluktur. YEM’in güçlü yönlerinden biri, karmaşık ilişkilerin incelenmesine, çeşitli veri türlerinin kullanımına ve alternatif modeller arasında karşılaştırmalara izin veren esnekliğidir. Bununla birlikte, YEM’in bu

özellikleri, örneklem büyüklüğü gereksinimlerine ilişkin genelleştirilmiş yönergeler geliştirmeyi de zorlaştırır (MacCallum, Widaman, Zhang ve Hong, 1999). Westland 2010 yılında yayımlanan “Yapısal Eşitlik Modellemesinde Örneklem Büyüklüğünün Alt Sınırı” adlı çalışmasında YEM kullanan 74 çalışmayı incelemiş, bu çalışmalarda ortalama örneklem büyüklüğünün yaklaşık 375 olduğunu, bu sayının varılan yargıları desteklemek için gerekli asgari örneklem büyüklüğünün yalnızca %50’si olduğunu, ortanca örneklem büyüklüğü olan 260’ın gerekli asgari örneklem büyüklüğünün yalnızca %38’i olduğu ve yetersiz örneklemde ciddi derecede negatif çarpıklık gösterdiğini ve çalışmadaki bulguların %80’inin yetersiz örneklem büyüklüğüne dayandığını belirlemiştir (Westland, 2010). YEM’in ortaya koyacağı bulguların yeterli ve sağlıklı olması için büyük örneklemle ihtiyaç duyduğu açıktır. Çalışma kapsamında 1073 katılımcıdan veri toplanmıştır. Normal dağılım göstermeyen 151 katılımcının verileri veri setinden çıkarılmış ve hesaplamalar 922 katılımcının verileri üzerinden hesaplanmıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında araştırmanın örneklem büyüklüğünün YEM için yeterli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

3.3.4.1. Açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Kullanılan ölçeğin yapı geçerliğini test etmek ve faktör analizini yapmak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü (KMO) testi gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda değişkenler arasındaki ilişkinin dağılımın normallliğini ölçmek için de Barlett Sphericity (küresellik) testi gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan test sonuçları Tablo 3.3.’de görülmektedir.

Tablo 3. 3. KMO ve Bartlett testi sonuçları

KMO ve Bartlett's Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,843
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	13404,692
	Serbestlik derecesi	780
	Anlamlılık.	,000

KMO testinin sonuçları değerlendirildiğinde değerin 0,843 olduğu görülecektir. Barlett testinde ise sonuçlar χ^2 : 13404,692; SD: 780; anlamlılık değeri ise ,000

şeklinde. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda 40 maddeden oluşan araştırma ölçeğinin faktör analizi için gerekli şartları karşılandığını söylemek mümkündür.

Faktör analizi için gerekli koşulların sağlanmasının ardından açımlayıcı faktör analizine geçilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenleri etkileyen faktörlerin sayısını keşfetmek ve hangi değişkenlerin bir arada olduğunu analiz etmek için kullanılır. Ölçeğin tek boyutluluğunun ölçülmesi amacıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır. Daha iyi yorumlama için faktörler döndürülür. Döndürmenin amacı, her değişken yükü mümkün olduğunca az faktör üzerinde tutmaya çalışan, ancak her değişken üzerindeki yüksek yüklerin sayısını maksimize eden optimal basit bir yapıya ulaşmaktır (Rummel, 1970'den aktaran Yong ve Pearce, 2013,s.84)). Döndürme yöntemlerinden “varimax” uygulanmıştır. Varimax, her faktörde yüksek yüke sahip değişkenlerin sayısını en aza indirir ve küçük yüklemeleri daha da küçültmek için çalışır. Yapılan döndürmeden sonra bazı maddelerin dağılımlarında sorunlar olduğu görülmüş ve binişik yük değerleri olan, faktör yükü 0.30'un altında olan bazı maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Atılan maddelerden dolayı araştırmanın kapsam geçerliliğinin etkilenmediğinin değerlendirilmesi için alan uzmanlarıyla görüşülmüş ve etkilemediği görüşleri alınmıştır. Bu bağlamda çıkarılan maddeler şu şekildedir:

- Maddi Fayda2,
- Fiziki Risk1,
- Hukuki Risk1,
- Hukuki Risk2,
- Platforma Duyulan Güven5,
- Güven1,
- Güven2,
- Sürdürülebilirlik2

Faktör yükü 0.30'un altında olan maddelerin ölçekten çıkarılmasından sonra yapılan faktör analizinde değerler tekrar incelenmiştir. KMO testi ve Barlett Küresellik Testi tekrar gerçekleştirilmiştir. İkinci testte ortaya çıkan sonuçlar Tablo 3.4.'de görülmektedir.

Tablo 3.4. KMO ve Bartlett testi sonuçları

KMO ve Bartlett's Testleri		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü.		,817
Bartlett's Küresellik testi	Yaklaşık Ki-kare	11404,754
	Serbestlik derecesi	561
	Anlamlılık	,000

KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları faktör analizi yapılmaya devam edilebileceği yönündedir. 32 maddelik ölçeğin KMO değeri: 0,817; χ^2 değeri: 11404,754; SD: 561; anlamlılık değeri de .000'dır. Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde, faktörlerin dağılımının 11 faktör ile oluşması için SPSS'e bu değer girilmiştir. Analiz sırasında bu değer girilerek, faktörlerin dağılımının bu faktör sayısı ile analiz edilmesi sağlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan faktörler de belirlenmiş ve isimlendirilmiştir. Elde edilen 11 faktör şu şekilde sıralanabilir: Maddi Fayda, Sosyal Etkileşim, Algılanan Fayda, Fiziki Risk, Sosyal Risk, Algılanan Risk, Platforma Duyulan Güven, Kullanıcılara Duyulan Güven, Yorum ve Derecelendirmelere Duyulan Güven, Sürdürülebilirlik, Niyet.

Belirlenen 11 faktörün toplam varyansın % 68'ini açıkladığı görülmüştür. Bu sonuçlara ilişkin değerler Tablo 3.5.'de görülmektedir.

Tablo 3.5. Açıklanan varyans oranları

Faktör	Özdeğerler			Çıkarılmış Kareler Toplamı			Döndürülmüş Kareler Toplamı
	Toplam	% Açıklanan varyans	Toplamlı varyans %	Toplam	% Açıklanan varyans	Toplamlı varyans %	Toplam
1	5,909	17,379	17,379	5,909	17,379	17,379	8,034
2	3,757	11,049	28,428	3,757	11,049	28,428	15,950
3	2,524	7,424	35,852	2,524	7,424	35,852	23,773
4	2,153	6,331	42,183	2,153	6,331	42,183	30,190
5	1,690	4,970	47,153	1,690	4,970	47,153	36,386
6	1,569	4,614	51,767	1,569	4,614	51,767	42,106
7	1,338	3,934	55,701	1,338	3,934	55,701	47,758
8	1,210	3,558	59,259	1,210	3,558	59,259	53,386
9	1,092	3,212	62,471	1,092	3,212	62,471	58,806
10	,985	2,897	65,368	,985	2,897	65,368	63,813
11	,978	2,876	68,244	,978	2,876	68,244	68,244
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis)							

Maddelerin belirlenen faktörlere dağılımları ve faktör yükleri Tablo 3.6.'da görülmektedir. Sonuçların daha anlaşılır olması amacıyla maddeler, dağılım gösterdikleri faktörlerin isimleriyle tablolastırılmıştır. Tablo incelendiğinde faktörler ve bu faktörlere ait olan maddeler ile elde edilen faktör yükleri daha net görülebilecektir.

Maddelerin yük değerleri, bağlı oldukları faktörler ile olan ilişkilerini göstermektedir. Genel bir kurala göre, 0,01'lik bir alfa düzeyi kullanıldığında, en az 300 kişilik bir örneklem boyutu için döndürülmüş faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmesi için en az 0,32 olması gerekir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Tablo 3.6.'da faktörlere göre madde dağılımları ve maddelerin faktör yükleri verilmiştir. Tüm faktör yükleri 0.50'den büyüktür ve anlamlı kabul edilme şartını sağlamaktadır.



Tablo 3.6. Faktörlere göre madde dağılımları

	Faktörler										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
SosEtk1	,780										
SosEtk2	,840										
SosEtk3	,753										
SosEtk4	,702										
Sürd1		,707									
Sürd3		,816									
Sürd4		,828									
Sürd5		,720									
PlatGuv1			,720								
PlatGuv2			,767								
PlatGuv3			,787								
PlatGuv4			,799								
KulGuv1				,793							
KulGuv2				,842							
KulGuv3				,722							
Niy1					,838						
Niy2					,828						
Niy3					,675						
MadFay1						,770					
MadFay2						,673					
MadFay3						,658					
MadFay4						,576					

AlgFay1	,576	
AlgFay2	,720	
AlgFay3	,765	
DerGuv1	,862	
DerGuv2	,872	
FizRisk2		,861
FizRisk3		,812
SosRisk1		,885
SosRisk2		,874
AlgRisk1		,885
AlgRisk2		,771
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.		
Döndürme Yöntemi: Varimax (Kaiser Normalization)		
a. Döndürme 14 tekrarla yakınsanmıştır		

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 11 faktörün güvenilirlikleri ve “Cronbach’s alpha” katsayıları Tablo 3.7.’de görülmektedir. Genel bir kural olarak, .70+ katsayı alfa değerlerinin kabul edilebilir olduğu öne sürülmüştür. Bazı sosyal bilimler araştırmalarında .70’in altında alfa katsayıları da rapor edilmektedir. Araştırmada yalnızca Maddi fayda ve Algılanan Risk öğeleri .70 değerinin altındadır.

Tablo 3.7. Faktörlerin Cronbach’s alpha değerleri

Öğeler	Cronbach’s alpha
Maddi Fayda	.648
Sosyal Etkileşim	.807
Algılanan Fayda	.728
Fiziki Risk	.758
Sosyal Risk	.732
Algılanan Risk	.654
Platforma Güven	.805
Kullanıcılara Güven	.800
Puan ve Derecelendirme Güven	.820
Sürdürülebilirlik	.804
Niyet	.795

3.3.4.2. Doğrulamalı faktör analizine ilişkin bulgular

Doğrulamalı faktör analizi (DFA), ölçülen değişkenlerin belirli gizli değişkenleri nasıl yansıttığını tanımlayan "ölçüm modellerini" belirtir. Bu ölçüm modelleri tatmin edici kabul edildiğinde, araştırmacı gizli değişkenleri birbirine bağlayan yol modellerini (yapısal modeller olarak adlandırılır) keşfedebilir.

Araştırmacı YEM ile mümkün olan çok çeşitli analizleri uygularken bile, DFA modellerinin bu tür analizler için genellikle kritik bir başlangıç noktası olduğunu söylemek yeterlidir. Modelin bir parçası olarak belirtilen faktörler daha fazla dikkate alınmaya değmiyorsa, yapıları bir YEM modeli içinde ilişkilendirmek çok az mantıklıdır. (Thompson, 2004)

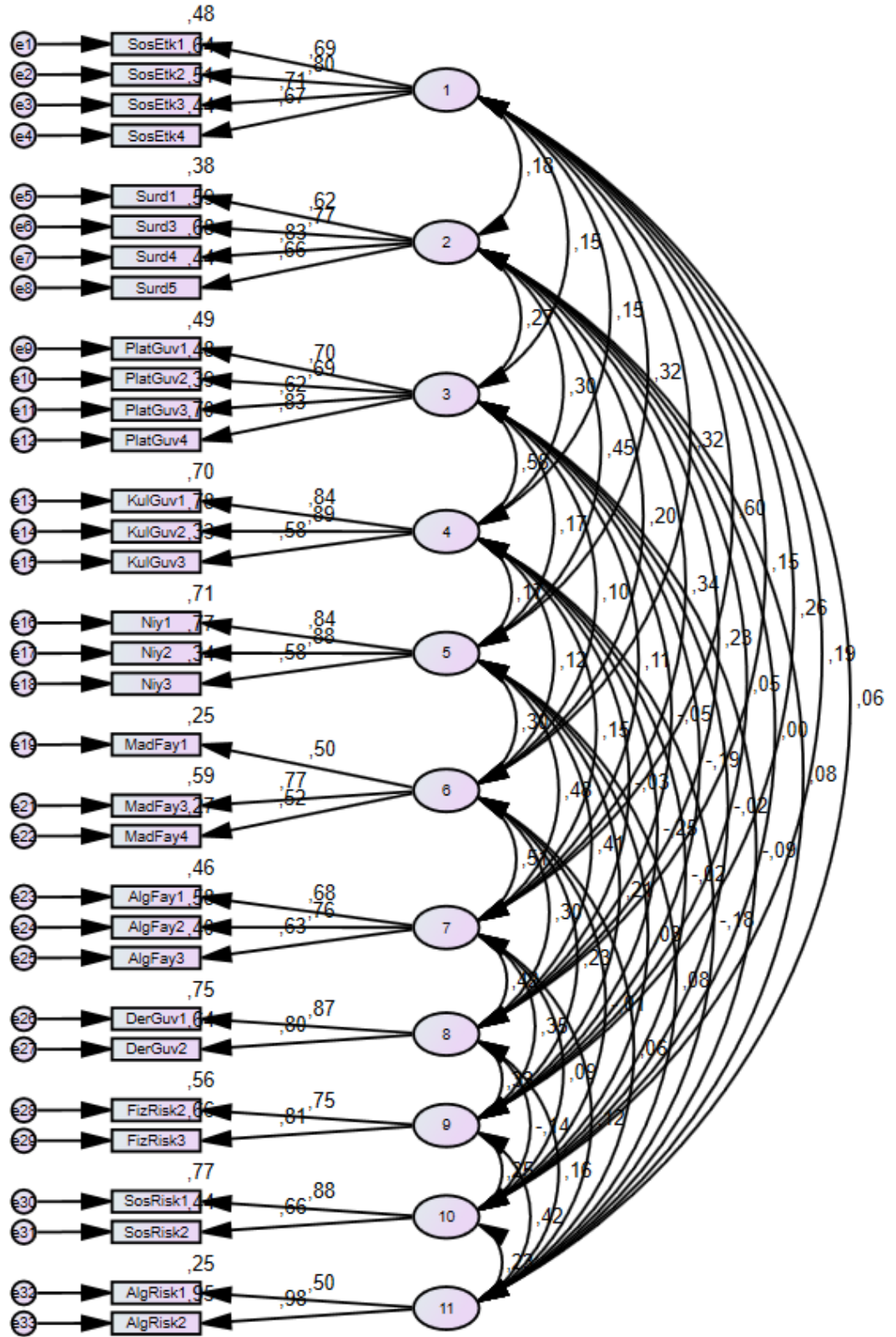
Doğrulamalı faktör analizi, özellikle ölçüm modelleriyle ilgilenen bir tür yapısal eşitlik modellemesidir yani, gözlemlenen ölçümler veya göstergeler (örneğin, test ögeleri, test puanları, davranışsal gözlem derecelendirmeleri) ve gizli değişkenler veya faktörler.

DFA'nın temel bir özelliği, hipotez odaklı doğasıdır. Karşılık gelen açıklayıcı faktör analizinin aksine, DFA'da, araştırmacının modelin tüm yönlerini önceden belirlemesini gerektirir. Bu nedenle, araştırmacının, var olan faktörlerin sayısı hakkında geçmiş kanıtlara ve teoriye dayanan kesin bir önsel anlayışa sahip olması gerekir.

Verilerde, hangi göstergelerin hangi faktörlerle ilgili olduğu vb. Teori ve hipotez testine daha fazla vurgu yapmasının yanı sıra, DFA çerçevesi, AFA'da bulunmayan birçok başka analitik olasılık sağlar (örneğin, yöntem etkilerinin değerlendirilmesi, faktör modelinin zaman içindeki kararlılığının veya değişmezliğinin incelenmesi veya bilgi kaynakları).

Ayrıca, DFA, yapısal eşitlik modelinin belirlenmesinden önce gerçekleştirilmelidir.

DFA, uygulamalı araştırmalarda en sık kullanılan istatistiksel prosedürlerden biri haline gelmiştir. Bunun nedeni, DFA'nın, araştırmacıların sıklıkla sorduğu soru türlerini ele almak için uygun olmasıdır. (Brown, 2015,s.1)



Şekil 3. 3. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin AMOS çıktısı

Doğrulamalı faktör analizinin uygulanmasında AMOS programında faydalanılmıştır. Uygulanan doğrulamalı faktör analizinde maksimum olasılık (maximum likelihood) tekniği kullanılmıştır. Doğrulamalı faktör analizine ilişkin sonuçlar, maddelerin faktörler ile olan ilişkileri, Şekil 3.3.'de görülmektedir. Hukuki risk1 maddesi 0.50'nin altında bir faktör yüküne sahip olduğu için silinmiş ve faktör altında tek madde kaldığından faktör modelden çıkarılmıştır. Ayrıca maddi fyda2 maddesi de aynı sebepten dolayı çıkarılmıştır. Şekil 3.3'te söz konusu bu düzenlemeler yapıldıktan sonraki durum görülmektedir. Doğrulamalı faktör analizi için oluşturulan şekilde doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin yükleri görülmektedir. Geçerlik, faktör yükleri üzerinden değerlendirilebilmektedir. Hair ve diğerlerinin (1998) görüşleri bağlamında değerlendirildiğinde, modelin son halinde 0.50'den yüksek olan faktör yüklerinin oldukça anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlar ele alındığında, tüm faktör yükleri 0.50'nin üzerindedir. Her faktör, kendisine ait olan maddeler ile ok yönünde ilişkilendirilmiştir. Şekil üzerinde yer alan değerler, standartlaştırılmış yükleri göstermektedir. Söz konusu yükleri, Tablo 3.8.'de de görmek mümkündür.

Sadece faktör yüklerinin sunumu, doğrulamalı faktör analizi için yeterli değildir. Bu nedenle doğrulamalı faktör analizine ilişkin öteki sonuçlar Tablo 3.8.'de yer almaktadır.

Tablo 3.8. Doğrulamalı faktör analizine ilişkin değerler tablosu

Yapılar	Yapı Ortalama	Madde Numarası	Ortalama	St. Sapma	Yükler	Kritik Oran	St. Hata
Sosyal Etkileşim	3.39	SosEtk1	3.44	1.06	0.70		
CR*= ,812		SosEtk2	3.33	1.07	0.80	19.80	.059
AVE**= ,520		SosEtk3	3.27	1.08	0.71	18.30	.057
		SosEtk4	3.49	0.98	0.67	17.33	.051
Sürdürülebilirlik	3.26	Sürd1	3.33	0.96	0.62		
CR= ,813		Sürd3	3.33	0.88	0.77	17.61	.064

AVE= ,525		Sürd4	3.28	0.86	0.83	18.15	.066
		Sürd5	3.11	0.91	0.66	15.95	.064
Platforma Duyulan Güven	2.83	PlatGuv1	2.67	1.08	0.70		
CR= ,804		PlatGuv2	2.89	1.04	0.69	18.39	.052
AVE= ,509		PlatGuv3	2.98	1.06	0.62	16.70	.052
		PlatGuv4	2.77	1.04	0.83	20.73	.056
Kullanıcılara Duyulan Güven	2.71	KulGuv1	2.59	1.01	0.84		
CR= ,820		KulGuv2	2.60	0.98	0.89	25.83	.039
AVE= ,611		KulGuv3	2.94	0.96	0.58	17.60	.038
Niyet	3.44	Niyet1	3.50	0.84	0.84		
CR= ,817		Niyet2	3.58	0.84	0.88	25.42	.041
AVE= ,605		Niyet3	3.24	0.93	0.58	17.64	.043
Maddi Fayda	3.47	MadFay1	3.28	0.97	0.50		
CR= ,629		MadFay3	3.72	0.91	0.77	10.42	.138
AVE= ,371		MadFay4	3.41	1.07	0.52	10.10	.113
Algılanan Fayda	3.72	AlgFay1	3.81	0.77	0.68		
CR= ,732		AlgFay2	3.73	0.83	0.76	17.53	.069
AVE= ,478		AlgFay3	3.62	0.85	0.63	15.54	.066

Yorum ve Derecelendirme re Duyulan Güven	3.96	DerGuv1	4.00	0.96	0.87		
CR= ,826		DerGuv2	3.91	0.96	0.80	17.40	.053
AVE= ,465							
Fiziksel Risk	3.94	FizRisk2	3.84	0.92	0.75		
CR= ,756		FizRisk3	4.05	0.87	0.81	15.96	.064
AVE= ,406							
Sosyal Risk	2.96	SosRisk1	3.07	1.10	0.88		
CR= ,750		SosRisk2	2.85	1.06	0.66	8.86	.082
AVE= ,403							
Algılanan Risk	3.11	AlgRisk1	2.82	0.99	0.50		
CR= ,735		AlgRisk2	3.40	0.91	0.98	7.25	.248
AVE= ,403							

*CR: Composite Reliability- bileşik güvenilirlik

**AVE: Average Variance Exracted- ortalama çıkarılmış varyans

Doğrulamalı faktör analizine yönelik diyagram, faktörlerin dağılımını göstermektedir. Tablo 3.8.'de ise daha anlaşılır olması amacıyla faktörlerin standardize edilmiş regresyon yükleri görülmektedir. Gözlenen değişkenlerin tümü “.000” düzeyinde anlamlı bir şekilde kendi örtük değişkenini yansıtmaktadır.

Tablo 3.8.'de faktör yüklerinin yanında kritik oran değerleri, standart hata ve sapma değerleri, maddelerin numaraları, her maddenin ortalaması ile her faktörün onu oluşturan maddeler üzerinden ortalamaları görülmektedir. Faktörler bağlamında en düşük ortalamalar platforma güven, kullanıcılara güven ve sosyal risk faktörlerindedir.

En yüksek ortalamalar ise fiziksel risk ile yorum ve derecelendirmelere duyulan güven faktöründedir.

DFA, sosyal bilimlerde yapı doğrulama için vazgeçilmez bir analitik araçtır. DFA'nın sonuçları, teorik yapıların yakınsak (convergent validity) ve ayırt edici (discriminant) geçerliliğine dair ikna edici kanıtlar sağlayabilir. Yakınsak geçerlilik, benzer veya örtüşen yapıların farklı göstergelerinin güçlü bir şekilde birbiriyle ilişkili olduğuna dair kanıtlarla gösterilir. Ayırt edici geçerlilik, teorik olarak farklı yapıların göstergelerinin birbiriyle yüksek ölçüde ilişkili olmadığını gösteren sonuçlarla belirtilir (Brown, 2015,s.1). Tablo 3.8. ortalama çıkarılmış varyans (average variance extracted-AVE) değerleri ile bileşik güvenilirlik (composite reliability-CR) değerlerini de sunmaktadır. Fornell-Larcker (1981) kriteri, modelin gizli değişkenleri arasındaki paylaşılan varyans derecesini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kritere göre, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği, Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenilirlik (CR) ile değerlendirilebilir. AVE, ölçüm hatası nedeniyle bir yapı tarafından yakalanan varyans düzeyini ölçer, 0.7'nin üzerindeki değerler çok iyi olarak kabul edilirken, 0.5 düzeyi kabul edilebilir. CR, Chonbach Alpha'dan daha az yanlı bir güvenilirlik tahminidir. Bileşik Güvenilirliğin kabul edilebilir değeri 0.7 ve üzeridir. AVE değerlerinin genellikle .05'den büyük olması istenmektedir.

Araştırmada, kullanılacak modelin kullanılabilirliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin sonuçlarına ilişkin değerler AMOS programı tarafından sağlanmıştır. Elde edilen bu değerler ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının uyumuna yönelik ele alınacaktır. Sonrasında ise araştırma modeli aynı analiz türleri üzerinden incelenecektir.

Çeşitli uyum istatistikleri faktör modelinin parametre tahminlerinin örneklem korelasyonlarını ne kadar iyi yeniden üretebildiği hakkında farklı bilgiler sağlar. Ki-Kare (χ^2) değeri, model ve örneklem arasındaki uyumu test eder. Ki-kare testi örneklem büyüklüğüne duyarlıdır. Büyük örneklemle çalışıldığında yalnızca χ^2 değeri üzerinden açıklama yapılmamalıdır. Örneklem büyüklüğüne duyarlılığını azaltmak için χ^2 serbestlik derecesine (df) bölünmektedir. Fakat kabul edilebilir bir χ^2/df değeri üzerinde uzlaşa bulunmamaktadır. Tabachnick (2007) χ^2/df değerinin < 2 , Kline (2015) ve Hair (2009) < 3 olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu araştırmanın doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında da “p” değeri anlamlı çıktığından χ^2/df değeri ele alınmıştır.

Bu değer 2,73 ile söz konusu koşulları karşılamakta ve uyum noktasında anlamlı sonuçlar sunmaktadır.

Tablo 3.9. Doğrulamalı faktör analizi uyum verileri

Goodness-of-fit measure	Önerilen Değerler	Yapısal Model	DFA Ölçüm Modeli
$\chi^2/\text{degree of freedom}$	≤ 3	2.856	2.734
p		.000	.000
Goodness-of-fit (GFI)	≥ 0.90	0.921	0.927
Adjusted goodness-of-fit (AGFI)	≥ 0.90	0.902	0.906
Normalized fit index (NFI)	≥ 0.90	0.889	0.898
Comparative fit index (CFI)	≥ 0.90	0.924	0.932
The Tucker-Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	0.912	0.918
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0.925	0.933
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ 0.05	0.046	0.043
Root mean square error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	0.045	0.043

Uyum iyiliği indeksi anlamına GFI, modelin örneklemdeki kovaryans matrisini hangi oranda ölçtüğünü gösterir. Jöreskog ve Sörbom'a (1993, s. 123) göre, bu, modelin tüm parametreler sıfıra sabitlendiğinde ne kadar daha iyi uyum gösterdiğini test etmek anlamına gelir. GFI tipik olarak sıfır ile bir arasında değişir ve daha yüksek değerler daha iyi uyumu gösterir, ancak bazı durumlarda negatif bir GFI meydana gelebilir. Bu indeks için genel kural, .95'in temel modele göre iyi uyumu gösterdiği, ancak .90'dan büyük değerlerin genellikle kabul edilebilir bir uyumu gösterdiği şeklinde yorumlanmasıdır (Marsh ve Grayson, 2005; Schumacker ve Lomax, 2015). Doğrulamalı faktör analizinin GFI değeri araştırmada 0.921 olarak bulunmuştur.

Jöreskog ve Sörbom (1989) ayrıca model karmaşıklığından kaynaklanan bir sapmayı ayarlamak için Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI'yi geliştirmiştir. AGFI, gözlemlenen değişkenlerin sayısına göre modelin serbestlik derecesini ayarlar ve bu nedenle daha az parametre ile daha az karmaşık modelleri hesaplar. AGFI değerleri tipik olarak sıfır ile bir arasında değişir ve daha büyük değerler daha iyi uyumu gösterir. Bu indeks için temel bir kural, .90'ın temel modele göre iyi uyumu gösterdiği, ancak

.85'ten büyük değerler kabul edilebilir bir uyum olarak düşünülebileceğidir. Simülasyon çalışmaları, GFI ve AGFI'nin örneklem büyüklüğünden bağımsız olmadığını göstermektedir (Hu ve Bentler, 1998, 1999). Araştırmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen AGFI değeri 0.902'dir. Bu değer açısından bakıldığında doğrulayıcı faktör analizinin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi (NFI), bağımsızlık modelinin sahip olduğu χ^2 değeri ile modelin χ^2 değerini karşılaştırmaktadır. NFI değerleri 0 ile 1 arasındadır, daha yüksek değerler daha iyi uyumu gösterir. Bu indeks için genel kural, .95'in, temel modele göre iyi uyumu göstermesidir (Kaplan, 2000, s. 107). .90'dan büyük değerler kabul edilebilir bir uyumu gösterdiği şeklinde yorumlanır (Marsh & Grayson, 2005; Schumacker & Lomax, 2015). NFI'nin bir dezavantajı, örneklem büyüklüğünden etkilenmesidir. Bu sorunu çözmek için Bentler ve Bonnett (1980), Tucker ve Lewis'in (1973) çalışmasını genişleterek ve Tucker-Lewis Endeksi (TLI) olarak da bilinen Ölçeklendirilmemiş Uyum İndeksini (NNFI) geliştirmişlerdir. NNFI'nin avantajı, örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen uyum indekslerinden biri olmasıdır. Araştırmada yapılan doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen NFI değeri 0.889; TLI değeri ise 0.912 olarak elde edilmiştir.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI; Göreceli Merkezizlik İndeksi'nin (RNI) düzeltilmiş bir versiyonudur. Normlu uyum indeksi (NFI) için küçük örneklerde sıklıkla belirtilen uyumun eksik tahmin edilmesinden kaçınır. CFI, sıfırdan bire kadar değişir ve daha yüksek değerler daha iyi uyumu gösterir. NNFI ile kıyaslandığında, CFI, örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen uyum göstergelerinden biridir. .90'ın üzerindeki CFI değerleri genellikle iyi uyum bir modelle ilişkilendirilir. (Hair, 2009). Araştırmada yapılan doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen CFI değeri 0.924 olarak bulunmuştur. Bu açıdan CFI değerinin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

RMR, yani kök artık kareler ortalaması değeri örnek kovaryans matrisi kalıntıları ile varsayılan kovaryans modeli arasındaki farkın kareköküdür. Bu değerler 0 ile 1 arasında değişebilirken; araştırmalar .05'i anlamlı değer olarak belirlemiştir. Araştırmada elde edilen RMR değeri .046'dır Bu değer modelin uyumunun oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

RMSEA yani yaklaşık hataların ortalama karekökü, en çok başvurulan uyum indekslerinden biridir. RMSEA, optimal olarak seçilmiş parametre tahminlerine sahip modelin popülasyon kovaryans matrisine ne kadar iyi uyduğunu söyler. Modeldeki

tahmini parametre sayısına duyarlılığı nedeniyle en bilgilendirici uyum indekslerinden biridir. Cudeck (1993)'e göre .05'ten küçük veya buna eşit bir RMSEA değeri "yakın uyumu" tanımlar. Cudeck'e (1993) göre, RMSEA değerleri $\leq .05$ iyi uyum, .05 ile .08 arasındaki değerler yeterli uyum, .08 ile .10 arasındaki değerler vasat uyum olarak kabul edilebilirken, $> .10$ kabul edilemez. İyi bir model için RMSEA değerinin .05'ten az olması gerektiği konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır. Araştırmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre RMSEA değeri 0.045 olarak bulunmuştur. Bu açıdan bakıldığında iyi bir uyum görülmektedir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular

Nitel araştırma bulguları, Anadolu ve Maltepe Üniversitelerinde eğitim görmekte olan toplam 21 öğrenci ile yürütülen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilmiştir. Bu bölümde görüşme sorularına verilen cevaplar değerlendirilmiş ve araştırmanın nicel boyutuna kaynaklık eden katılım motivasyonları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çevrimiçi paylaşım platformlarından haberdar olmayan görüşmeci bulunmamaktadır. Katılımcıların hepsi platformları arkadaşları ve/veya sosyal medya aracılığıyla öğrenmişlerdir. Katılımcıların tamamı en az bir paylaşım platformunu kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcı 2: “Bayağı bir uygulama kullanıyorum aslında. Letgo’ya, Sahibinden’e sürekli bakıyorum zaten. Airbnb’de de çok kaldım. Geçen yaz da Antalya gittik iki arkadaş Bla bla Car’la”

Katılımcı 16: “Çok kullanıyorum diyemem ama Dolap’ta güzel şeyler denk geliyor bazen”

Kullanılan platformların türü ve kullanan katılımcı sayıları Tablo 4.1. görülmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcılar tarafından kullanıldığı belirtilen çevrimiçi paylaşım platformları

Sıra Nu.	Paylaşım Türü	Platform	Kullanan katılımcı sayısı
1.	Eşler arası mal satışları	Ebay, Sahibinden, Letgo, Dolap	21
2.	Kiralama	Zipcar İsbike	6
3.	Konaklama	Airbnb, Couchsurfing	15
4.	Ulaşım	Bla bla Car, Uber	12
5.	Hizmet	Armut, Getir	8

Katılımcılar, platformları kullanma/kullanmama nedenlerine ilişkin soruya pek çok farklı yanıtlar vermişlerdir. Söz konusu yanıtları bir sınıflandırmaya tabi tuttuğumuzda kullanma ve kullanmama nedenlerinin belirli faktörlerde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu faktörleri sıralayacak olursak;

-Fayda: Görüşmeye katılan öğrencilerin tümü çevrimiçi paylaşım platformlarını kullanmalarının bir nedeninin elde ettikleri fayda olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcı 5: “Şimdi kullanma nedenim şu aslında okula yakın 1+1 bir evde kalıyorum. Airbnb’den ilan veriyorum. Bazen ailemin yanına gittiğimde ya da şehir dışındaki arkadaşlarımın yanına gittiğimde tüm evi de kiraliyorum. Çok olmasa da o para iyi geliyor”

Katılımcı 9: “Bisiklet kiraliyoruz arkadaşlarla. Bir arkadaşımızın bisikleti var. Hafta sonları dolaşıyoruz. Şimdi iyi bir bisiklet alacak param yok. Bir de sadece hafta sonları biniyoruz. Almaya da gerek yok aslında. Koyacak yer de yok.”

Katılımcı 11: “İki arkadaş evde kalıyoruz. Evin temizliği ile çok uğraşamıyoruz açıkçası. Ayda bir temizlik için bir abla geliyor. 4 saate pırıl pırıl.”

Katılımcı 17: “Couchsurfing ile Airbnb ikisini de kullanıyorum. Çok enteresan insanlarla tanıştım. Özellikle yurtdışından gelen insanları misafir etmeyi seviyorum. 50-60 kişi gelmiştir en az şimdiye kadar. Niyetim öyle para gelsin de değil. Ama kalmak için yazan herkesi kabul etmiyorum. Bakıyorum profillerine ona göre karar veriyorum. Çok arkadaşım oldu.”

Katılımcı 20: “Yaz tatilinde 4 arkadaş Muğla’da bir ev kiraladık orman içinde. Yani tuttuğumuz fiyata böyle bir yerde kalmak mümkün değil başka türlü.”

Katılımcıların ifadelerinden yol çıkarak paylaşım platformlarına katılım niyetini etkileyen önemli faktörlerden ikisi **maddi fayda** ve **sosyal etkileşim** olarak belirlenmiştir.

-Risk: Katılımcıların bazıları özellikle konaklama ve araç paylaşımına ilişkin platformları kullanmanın bazı riskleri de beraberinde getirdiğini ifade etmiş ve bu sebeple söz konusu platformları kullanmaya çekindiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcı 10: “Şimdi hiç tanımadığınız birinin evinde kalmak şehir içi hadi neyse de şehirlerarası yolculukta arabasına binmek biraz cesaret işi. Yani bu insanlar kötüdür demek istemiyorum ama pek bana göre değil. Hem bizimkiler (ailesi) pek sevmez öyle şeyleri. Sıkıntı olur sonra.”

Katılımcı 3: “Bu alma- satma, kiralama işlerinde problem yok. Hatta pek çok faydasını da sayabilirim. Eski bilgisayarımı sattım 2-3 ay oluyor. Ama başkasının evinde kalma ya da birinin sizin evinizde kalması. Kalıyorsunuz bir yerde diyelim. Yangın çıktı, eve biri girdi, bir şey kırıldı, bozuldu. Ne olacak?”

Katılımcı 14: “Çok kullanmıyorum. Kullanamıyorum yani. Bunlar pek yurtdışında çalıştığı gibi çalışmıyor burada. Duyuyoruz bazen böyle taciz demeyelim de fazla bir ilgi gösterme oluyormuş. Hoş değil tabi.”

Çevrimiçi paylaşım platformlarını kullanmaları sebebiyle sıkıntı yaşadığını ifade eden üç görüşmeci olmuştur. Yaşanan sıkıntıların **kullanıcılara güven ve sosyal riske** ilişkin olduğu değerlendirilmiştir.

Katılımcı 1: “İkinci el ne aldysam illa bir sakatlık çıkıyor. Masa lambası aldım. Kablonun bağlandığı yer kırık. Bir yanıyor bir yanmıyor. İpod aldım. Kulaklık girişi bozuk. İade ettim tabi de. Uğraştırıyor. Adam yazmış sağlam çalışır durumda”

Katılımcı 5: “Sıkıntıyla karşılaştım. Karşı dairede oturan bir teyze var. Geçen soruyor. Oğlum siz kaç kişi kalıyorsunuz? Tek kalıyorum dedim. Sen evde yokken birileri girip çıkıyor diyor. Anlatsam anlamaz. Arkadaşlarım diyor. ”

Platformlar üzerinden sağlanan ürün ve hizmetlere ilişkin yapılan **yorum ve derecelendirmelerin** tüm katılımcılar için önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Katılımcı 4: “Yorum ve derecelendirmeler önemli tabi. Bakıyorum. Öyle çok olumsuz bir şey yok ise problem olmuyor genelde ”

Katılımcı 12: “Yorum ve derecelendirmelerin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Yani benim karar vermemi etkiliyor kesinlikle. Zaten neye bakıyorsam artık böyle puana, yoruma göre sıralama varsa önce bir ona göre bakarım. ”

Katılımcı 2: “Yani önemli tabi de. Genelde çok büyük sıkıntı çıkmadan kimse kimseye kötü bir şey yazmıyor. Çünkü yazdığın yorum seni de etkiliyor. Hep olumsuz yazarsan insanlar pek seni kabul etmiyor”

Çevrimiçi paylaşım platformlarının sürdürülebilirliğe katkı sağladığını belirten kullanıcı sayısı oldukça fazladır. Bununla birlikte iki katılımcı bu etkinin çok az olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcı 15: “Evet katkı sağladığını düşünüyorum elbette. Yeni bir şey almıyorsunuz. Zaten üretilmiş, onu alanın artık ona ihtiyacı yok, sizin var. Siz alıp kullanıyorsunuz. Yeni bir şey üretilmemiş oluyor. Var olanı siz kullanıyorsunuz. Bu önemli bence.”

Katılımcı 4: “Evet katkı sağlıyor biraz ama şimdi çevresel bir sürdürülebilirlik dünyanın sürdürülebilirliği daha büyük bir meseledir. Devletlerin, uluslararası kuruluşların toplu olarak bir şeyler yapması lazım diye düşünüyorum.”

Katılımcıların hemen hepsi gelecekte çevrimiçi paylaşım platformlarının ölçek ve kapsam bakımından genişleyeceği görüşünde fikir birliği içerisindeyler. Teknolojideki gelişmelerle birlikte platformların ve kullanıcıların kabiliyetlerinin artabileceği dile

getirilen bir başka görüştür. Bunun yanında benzer alanlarda faaliyet gösteren platformların sayısının çok da artmayacağı hatta azalabileceği belirtilmiştir.

Katılımcı 9: “Bence daha da büyür diye düşünüyorum. Eskiden herkes bilmiyordu. Yani gençlerden bile. Ama şimdi daha fazla insan kullanmaya başladı. Bir de yurtdışında olup da ülkemizde olmayanlar var daha .”

Katılımcı 2: “Geleceğini parlak görüyorum. Alan memnun, satan memnun. Zaten uygulamayı yapanlar parayı götürüyor. Ya tabi parasız olanlar da var ama nasıl desem onlar da pek iyi değil. Çok kullanıcısı da yok mesela.”

Katılımcı 3: “Geleceklerini iyi görüyorum. Çok insan kullanıyor. Faydalı da. Daha da gelişecek ama şimdi bunların hukuka uygun olmayanları da var. Bu tarafların çözülmesi lazım. Bakalım o işler nasıl olacak. Uber’i kapattılar İstanbul’da. Çalışanlar da belirsiz. İş ben veriyorum de komisyonu al. Ondan sonra bir şey olduğunda ben karışmam. Bunların çözülmesi lazım.”

4.2. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular

Bu başlık altında, nicel araştırma sonucunda ortaya çıkan demografik değişkenlere ilişkin bulgulara, paylaşım sıklığına ilişkin T testi ve ANOVA bulgularına, araştırma modelinde yer alan faktörler ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik MANOVA bulgularına ve Yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgulara yer verilecektir.

4.2.1. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular

Çizelgede de görülebileceği gibi 922 öğrencinin 506’sı (%54.9) kadın, 416’sı (%45.1) ise erkektir. Üniversiteler açısından dağılımı 541’i (%58.7) Anadolu Üniversitesi, 381’i (%41.3) Maltepe Üniversitesi şeklindedir. Öğrencilerin 408’i (%41.3) eğitimlerinin 1-2’nci yıllarında; 391’i (%42.4) 3-4’ünca yıllarında; 123’ü (513.3) 5 ve üzeri yıllarındadır. Katılımcıların yaş grupları SPSS’in sağladığı “visual binnig” aracıyla kendi içerisinde 3 gruba ayrılmıştır. Öğrencilerin 377’si (%40.9) 20yaş ve altında; 351’i (%38,1) 21-22 yaş aralığında ve 194’ü (%21) 23 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların gelir düzeyleri ise aynı yöntemle kendi içerisinde 5 gruba ayrılmıştır. Katılımcıların 186’sı (%20.2) 600TL ve altı; 280’i (%30.4) 601-1000TL arası; 161’i (%17.5) 1001-1500TL; 129’u (%14) 1501-3000TL ve 166’sı (%18) 3001TL ve üzeri gelire sahiptir. Öğrencileri 106’sı (%11.5) devlet yurdunda; 116’sı (%12.6) özel yurtlarda; 364’ü (39.5) ailesinin yanında; 172’si (%18.7) evde tek başına ve 164’ü (17.8) evde arkadaşlarıyla yaşamaktadır. Öğrencilerin 447’si (%48.5) 4 saat ve altında; 186’sı (%20.2) 4-5 saat; 289’u (%31.3) 5 saat ve üzeri günlük internet kullanımı yapmaktadır. Sosyal medya kullanımında ise 468 (%50.8) öğrenci 2 saat ve altı; 185

öğrenci (%20.1) 2-3 saat; 269 (%29.2) öğrenci 3 saat ve üzeri sürelerle sahiptir. Öğrencileri internet üzerinde alışveriş yapma sıklığını ölçen soruya 51 (%5.5) öğrenci Hiçbir zaman; 244 (%26.5) Nadiren; 364 (%39.5) öğrenci Bazen; 232 (%25.2) Çoğunlukla; 31 (%3.4) öğrenci Her zaman yanıtını vermiştir. Sahip olunan eşyaları paylaşım sıklığı sorusuna 35 (%3.8) öğrenci Hiçbir zaman; 135 (%14.6) Nadiren; 274 (%29.7) öğrenci Bazen; 389 (%42.2) Çoğunlukla; 89 (%9.7) öğrenci Her zaman yanıtını vermiştir. Öğrencilerin 546'sı (%59.2) kullanmadığı eşyaları ihtiyaç sahiplerine verdiğini; 89'u (%9.7) sattığını; 233'ü (%25.3) beklettiğin ifade etmiştir.

4.2.2. Paylaşım sıklığına ilişkin T testi ve ANOVA bulguları

Tablo 4.2. *Cinsiyete göre paylaşım sıklığı*

	Genel Ortalama	Cinsiyet		p
		Erkek (SD)	Kadın (SD)	
Paylaşım	3,38	3,34 (1.03)	3,43 (.93)	0,168

Katılımcıların paylaşım sıklığının cinsiyet açısından anlamlı bir fark taşıyıp taşımadığının belirlenmesi amacıyla t testi uygulanmış, kadın ve erkek katılımcılar arasında paylaşım sıklığı açısından anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. ($p=.168$; $t=1,379$; $df=920$)

Tablo 4.3. *Üniversiteye göre paylaşım sıklığı*

	Genel Ortalama	Üniversite		p
		Anadolu (SD)	Maltepe (SD)	
Paylaşım	3,39	3,38 (1.03)	3,41 (.93)	0,711

Benzir bir şekilde eğitime devam edilen üniversite ile paylaşım davranışı arasında da anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=.711$; $t=-,370$; $df=920$)

Tablo 4.4. *Gelir seviyesine göre paylaşım sıklığı*

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	p.
Paylaşım	Gruplar arası	1.930	4	,483	,505	,732
	Grup içi	875.939	917	,955		
	Toplam	877.870	921			

Tablo 4.5. *Yaşa göre paylaşım sıklığı*

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Karesi	F	p.
Paylaşım	Gruplar arası	4.593	2	2,296	2,417	,090
	Grup içi	873.277	919	,950		
	Toplam	877.870	921			

Görsel gruplama yöntemi ile gelir düzeyi beş ve yaş üç gruba ayrılmıştır. Bu oluşturulan gruplar ve paylaşım davranışı arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla ANOVA uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre gelir düzeyi ve yaş grupları ile paylaşım davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>.05$).

4.2.3. Araştırma modelinde yer alan faktörler ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik MANOVA bulguları

Araştırmada katılımcılardan istenen demografik bilgiler; yaşları, cinsiyetleri, üniversitede bulunma süreleri, internet ve sosyal medya kullanım süreleridir. Söz konusu değişkenler ile paylaşım platformlarına katılım modelinde yer alan on bir boyut arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek amacıyla MANOVA (çok değişkenli varyans analizi) testi uygulanmıştır. MANOVA yapılabilmesi için analizde, birbiri ile ilişkili birden fazla bağımlı değişken bulunmalıdır. Her bir değişken için ANOVA yapılmamasındaki amaç bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi gözardı etmemek ve birinci tip hatadan kaçınmak istenmesidir.

Tablo 4.6. *Cinsiyete göre katılım faktörleri*

	Çok Değişkenli Testler		Gruplar Arası Etki Testi		
	Pillai's Trace	Kısmi Eta Kare	F	p	Kısmi Eta Kare
Maddi Fayda			8,003	,005	n.s.
Sosyal Etkileşim			1,123	,290	n.s.
Algılanan Fayda			12,255	,000	,013
Fiziksel Risk			6,662	,010	n.s.
Sosyal Risk			15,432	,000	,016
Algılanan Risk	.000	.079	8,359	,004	,009
Platformlara Duyulan Güven			10,553	,001	,011
Kullanıcılara Duyulan Güven			,000	,987	n.s.
Yorum ve Değerlendirmelere Duyulan Güven			16,485	,000	,018
Sürdürülebilirlik			1,415	,235	n.s.
Niyet			1,447	,229	n.s.

İlk olarak cinsiyet ile paylaşım platformlarına katılım boyutları arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. MANOVA sonuçları ile paylaşım platformlarına katılım boyutlarını ele alındığında ilk olarak Box testi sonuçlarına bakılmalıdır. Box testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri 0.001'den büyük olduğunda, varyansların homojenliği varsayımı ihlal edilmemiş olacak; 0.001'den küçük olduğunda ise bu varsayım ihlal edilmiş olacaktır. (Pallant, 2001,s.324). Cinsiyete göre MANOVA sonuçları ihlalin olduğunu göstermektedir ($p>.001$). Dolayısıyla Pillai's Trace

sonuçlarına bakılmıştır. Pillai's Trace sonuçları kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılıkların olduğunu ve kısmi eta kare değerinin de .079 olduğunu göstermektedir ($p=.000$). Bu noktada Tip 1 hatadan kaçınmak amacıyla Bonferroni ayarlaması yapılmış ve anlamlılık değeri daha sıkı hale getirilmiştir ($.05/11=.004$). Sonuçlara bakıldığında kadınlar ile erkekler arasında anlamlı farklılığın olduğu bazı boyutlar görülmüştür: Algılanan fayda ($p=.000$; $\eta_p^2=.013$), Sosyal risk ($p=.000$; $\eta_p^2=.016$), Algılanan risk ($p=.000$; $\eta_p^2=.009$), Platformlara duyulan güven ($p=.001$; $\eta_p^2=.011$), Yorum ve değerlendirmelere duyulan güven ($p=.000$; $\eta_p^2=.018$). Kadınlar çevrimiçi paylaşım platformlarına katılmada erkeklerden daha fazla fayda algılamaktadır. Sosyal risk başta olmak üzere genel risk algıları erkeklerden daha yüksektir. Buna karşın platformun kendisine ve platform üzerinden sağlanan mal ve hizmetlere ilişkin olarak yapılan yorum ve derecelendirmelere daha fazla güven duymaktadırlar.

Tablo 4.7. Yaş gruplarına göre katılım faktörleri

	Çok Değişkenli Testler		Gruplar Arası Etki Testi		
	Wilks' Lambda	Kısmi Eta Kare	F	p	Kısmi Eta Kare
Maddi Fayda			8,003	,005	n.s.
Sosyal Etkileşim			1,123	,290	n.s.
Algılanan Fayda			12,255	,000	,013
Fiziksel Risk			6,662	,010	n.s.
Sosyal Risk	.004	.024	15,432	,000	,016
Algılanan Risk			8,359	,004	,009
Platformlara Duyulan Güven			10,553	,001	,011
Kullanıcılara Duyulan Güven			,000	,987	n.s.

Yorum ve Değerlendirmelere Duyulan Güven	16,485	,000	,018
Sürdürülebilirlik	1,415	,235	n.s.
Niyet	1,447	,229	n.s.

3 gruba ayrılan yaşa göre MANOVA sonuçlarında varyans homojenliği ihlal edilmediğinden ($p > .001$) Wilks' Lambda sonuçlarına bakılmıştır. Wilks' Lambda sonuçları yaş gruplarına göre anlamlı farklılıkların ($p = .004$) olduğunu ve kısmi eta kare değerinin de .024 olduğunu göstermektedir. Yaş grupları arasında anlamlı farklılığın ortaya çıktığı boyutlar şunlardır: Algılanan fayda ($p = .000$; $\eta_p^2 = .013$), Sosyal risk ($p = .000$; $\eta_p^2 = .016$), Algılanan risk ($p = .000$; $\eta_p^2 = .009$), Platformlara duyulan güven ($p = .001$; $\eta_p^2 = .011$), Yorum ve değerlendirmelere duyulan güven ($p = .000$; $\eta_p^2 = .018$). Yaş arttıkça çevrimiçi paylaşım platformlarına ilişkin daha fazla fayda algılamaktadır. Platformlara duyulan güvenin de yaşla birlikte artmasına karşın sosyal risk ve genel risk algılarında da artış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Üniversitede bulunan yıla göre katılım faktörleri

	Çok Değişkenli Testler		Gruplar Arası Etki Testi		
	Wilks' Lambda	Kısmi Eta Kare	F	p	Kısmi Eta Kare
Maddi Fayda			,450	,638	n.s.
Sosyal Etkileşim			6,466	,002	,014
Algılanan Fayda	.017	.021	,225	,799	n.s.
Fiziksel Risk			,536	,585	n.s.
Sosyal Risk			1,030	,358	n.s.

Algılanan Risk	1,297	,274	n.s.
Platformlara Duyulan Güven	2,525	,081	n.s.
Kullanıcılara Duyulan Güven	,395	,674	n.s.
Yorum ve Değerlendirmelere Duyulan Güven	,062	,940	n.s.
Sürdürülebilirlik	3,114	,045	n.s.
Niyet	,379	,685	n.s.

Üniversitede bulunulan yıla göre MANOVA sonuçlarında varyans homojenliği sağlandığından ($p > .001$) Wilks' Lambda sonuçlarına bakılmıştır. Wilks' Lambda sonuçları üniversitede bulunulan yıla göre sadece bir anlamlı farklılığın ($p = .004$) olduğunu ve kısmi eta kare değerinin de .021 olduğunu göstermektedir. Üniversitede bulunulan yıla göre anlamlı farklılığın ortaya çıktığı boyut sosyal etkileşimdir. ($p = .002$; $\eta_p^2 = .014$). Üniversitede bulunulan yıl arttıkça çevrimiçi paylaşım platformlarına katılımda sosyal etkileşim faktörünün daha fazla öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 4.9. *İnternet kullanımına göre katılım faktörleri*

	Çok Değişkenli Testler		Gruplar Arası Etki Testi		
	Wilks' Lambda	Kısmi Eta Kare	F	p	Kısmi Eta Kare
Maddi Fayda			,998	,369	n.s.
Sosyal Etkileşim	.005	.023	5,365	,005	n.s.
Algılanan Fayda			4,270	,014	n.s.
Fiziksel Risk			1,610	,201	n.s.

Sosyal Risk	,369	,692	n.s.
Algılanan Risk	4,577	,011	n.s.
Platformlara Duyulan Güven	2,752	,064	n.s.
Kullanıcılara Duyulan Güven	,680	,507	n.s.
Yorum ve Değerlendirmelere Duyulan Güven	3,997	,019	n.s.
Sürdürülebilirlik	,900	,407	n.s.
Niyet	8,144	,000	,017

Tablo 4.10. Sosyal medya kullanımına göre katılım faktörleri

	Çok Değişkenli Testler		Gruplar Arası Etki Testi		
	Wilks' Lambda	Kısmi Eta Kare	F	p	Kısmi Eta Kare
Maddi Fayda			2,023	,133	n.s.
Sosyal Etkileşim			10,172	,000	,022
Algılanan Fayda			4,459	,012	n.s.
Fiziksel Risk	.001	.026	,745	,475	n.s.
Sosyal Risk			1,532	,217	n.s.
Algılanan Risk			4,604	,010	n.s.
Platformlara Duyulan Güven			2,125	,120	n.s.

Kullanıcılara Duyulan Güven	3,559	,029	n.s.
Yorum ve Değerlendirmelere Duyulan Güven	2,321	,099	n.s.
Sürdürülebilirlik	,991	,372	n.s.
Niyet	5,963	,003	,013

İnternet ve sosyal medya kullanımlarına göre MANOVA sonuçlarında da varyans homojenliği sağlandığından ($p > .001$) Wilks' Lambda sonuçlarına bakılmıştır. Wilks' Lambda sonuçları internet kullanımına göre sadece bir anlamlı farklılığın ($p = .005$) olduğunu ve kısmi eta kare değerinin de .023 olduğunu, sosyal medya kullanımına göre ise iki boyutta anlamlı farklılığın ($p = .001$) göstermektedir. İnternet kullanımına göre anlamlı farklılığın ortaya çıktığı boyut niyet ($p = .000$; $\eta_p^2 = .010$), sosyal medya kullanımına göre anlamlı farklılığın ortaya çıktığı boyutlar ise sosyal etkileşim ($p = .000$; $\eta_p^2 = .022$) ve niyet ($p = .003$; $\eta_p^2 = .013$) olmuştur. Üniversite öğrencileri arasında internet kullanımı arttıkça çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyeti artmakta, sosyal medya kullanımındaki artışla beraber ise bu kullanım niyetindeki artışa sosyal etkileşim faktörü de eklenmektedir.

4.1.5. Yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizinden sonra yapısal eşitlik modellemesine (YEM) geçilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, birden çok değişken arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan bir istatistiksel modeller ailesidir. Bunu yaparken YEM, bir dizi çoklu regresyon denkleminin benzer şekilde bir dizi denklemde ifade edilen karşılıklı ilişkilerin yapısını inceler. Bu denklemler, yapılar ve analizde yer alan değişkenler arasındaki tüm ilişkileri gösterir. Teorik bir yapı, hangi değişkenlerin ve yapıların birbiriyle ilişkili olma olasılığının düşük olduğunu belirtir. Yapılar, birden çok değişkenle temsil edilen, gözlemlenemez veya gizli faktörlerdir.

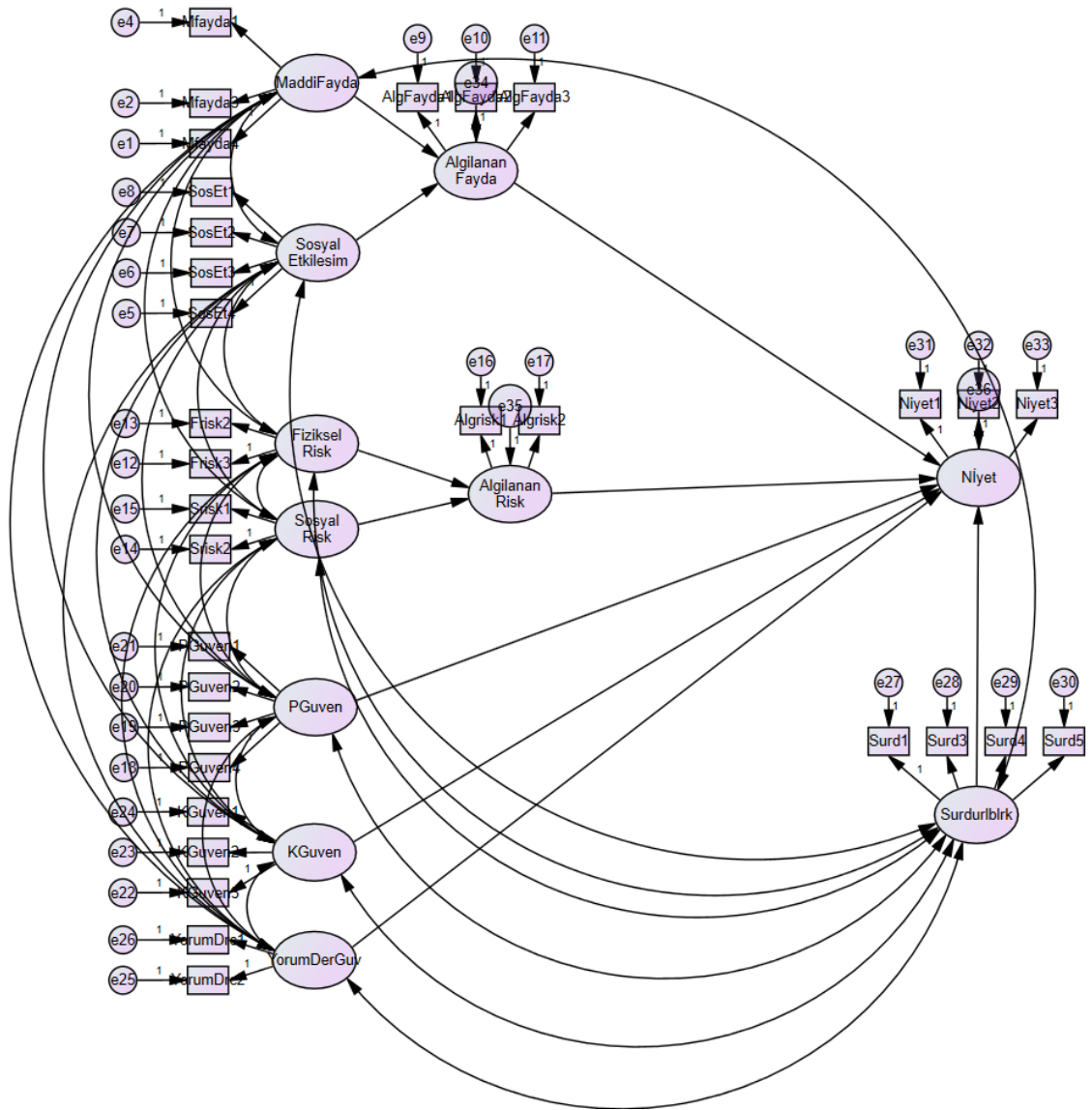
YEM'in temeli iki çok değişkenli teknikte yatmaktadır: faktör analizi ve çoklu regresyon analizi.

YEM modelleri, aşağıdakileri içermeye eğiliminde oldukları için geleneksel regresyon modellerinden ayrılır:

- Çoklu ve birbiriyle ilişkili bağımlılık ilişkilerinin eşzamanlı tahmini,
- Bu ilişkilerde gözlemlenmemiş kavramları temsil etme ve tahmin süreci,
- İlişkilerin tamamını açıklamak için teorik bir model tanımlama,
- Tanımlayıcı varsayımlar,

Yol analizi Bir YEM modelindeki ilişkileri tahmin etmek için basit iki değişkenli korelasyonlar kullanan bir yaklaşım için kullanılan genel bir terimdir. Yol analizi, yol diyagramlarında gösterilen yolların gücünü belirlemeye çalışır.

Yol diyagramı, bir modelin görsel bir temsili ve modelin yapıları arasındaki ilişkiler setidir. Bağımlılık ilişkileri, yordayıcı değişkenden çıkan ok ve bağımlı yapı veya değişkene işaret eden düz oklarla gösterilir. Eğri oklar, yapılar veya göstergeler arasındaki korelasyonları temsil eder, ancak hiçbir nedensellik ima edilmez. (Hair ve diğerleri, 2019, ss:606-607) Yol analizi, sıradan bir regresyon analizinden daha güçlüdür. Araştırmada da Öz-Belirleme Teorisi bağlamında çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla Şekil 4.1.'deki model kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellerinde tek yönlü oklar, nedensellik ilişkilerini göstermektedir.



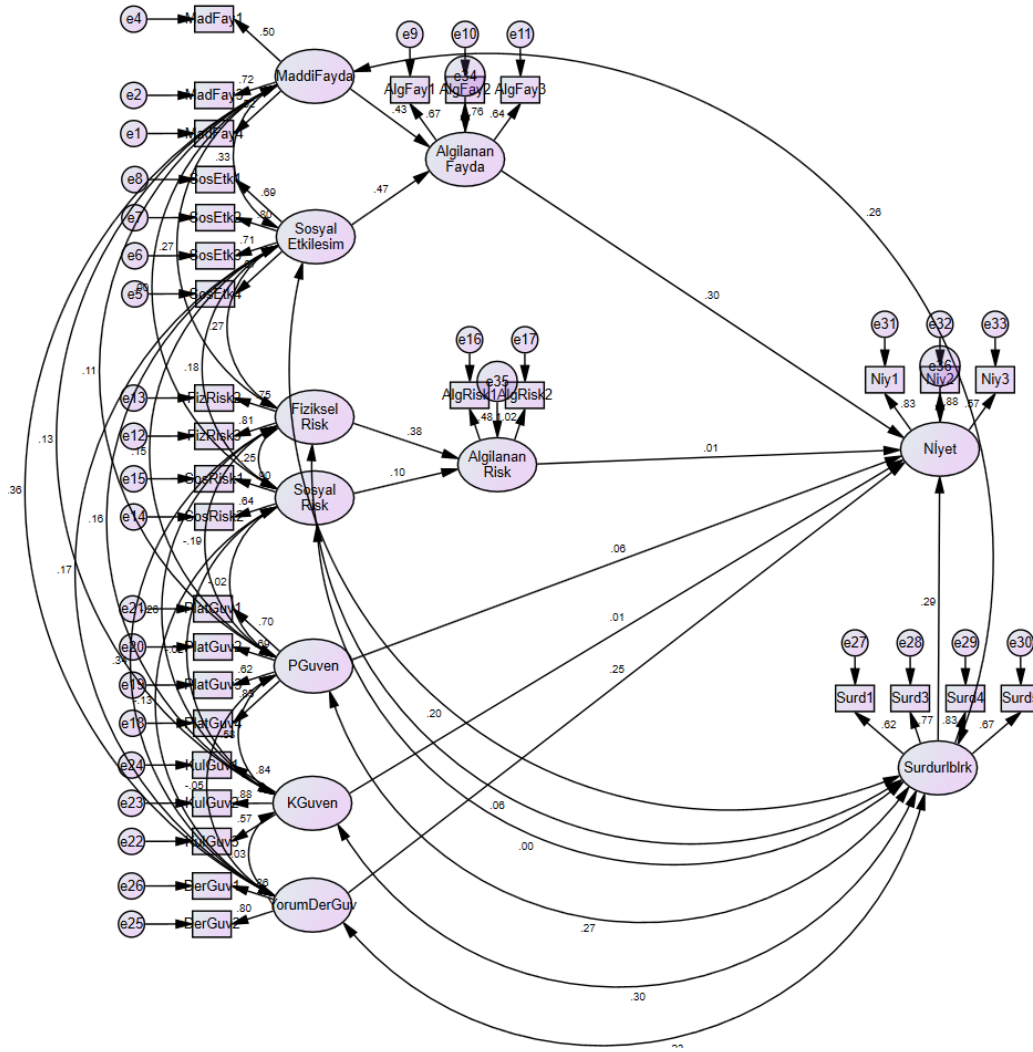
Şekil 4. 1. Araştırma modelinin yol çizimi

Tablo 4.11. Araştırma modeli ve yapısal eşitlik modelinin uyum verileri

Goodness-of-fit measure	Önerilen Değerler	Yapısal Model	DFA Ölçüm Modeli
$\chi^2/\text{degree of freedom}$	≤ 3	2.856	2.734
p		.000	.000
Goodness-of-fit (GFI)	≥ 0.90	0.921	0.927
Adjusted goodness-of-fit (AGFI)	≥ 0.90	0.902	0.906
Normalized fit index (NFI)	≥ 0.90	0.889	0.898
Comparative fit index (CFI)	≥ 0.90	0.924	0.932
The Tucker-Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	0.912	0.918
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0.925	0.933
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ 0.05	0.046	0.043
Root mean square error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	0.045	0.043

YEM analizinde amaç araştırma hipotezlerinin geçerliliğini test etmektir. Bunun yanında YEM analizi, modelin elde edilen veriler ile arasındaki uyumu göstermesi açısından önemlidir. YEM sonuçları öncesinde oluşturulan modelin uyum indekslerinin belirlenmesi gerekmektedir. İndekslere ilişkin bilgiler, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında ele alınmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesine yönelik olarak öncelikle ele alınacak indeks χ^2/SD 'dir. Yapısal modelde elde edilen 2.85 değerinin, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değer gibi koşulları karşıladığı görülmektedir. χ^2/SD değeri tek başına modelin uyumluluğunu değerlendirmek için yeterli değildir. Bu sebeple uyumluluğu değerlendirmek için diğer uyum indeksi verilerine de ihtiyaç vardır. Modelin, örneklem verisi ile uyumluluğunu test eden GFI değeri 0.921 düzeyinde gerçekleşmiştir. Değer kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. AGFI değeri de 0.902 ile kabul edilebilir bir değer aralığındadır. NFI değeri 0.889; CFI değeri 0.924; TLI değeri 0.912; IFI değeri 0.925; RMR değeri 0.046; RMSEA değeri ise 0.045 düzeyinde çıkmıştır. Söz konusu bu değerler iyi uyum gösteren bir modele işaret etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli ve yapısal modele ilişkin indeks düzeyleri ve kabul edilebilir referans değerleri Tablo 4.11.'de görülebilmektedir.



Şekil 4. 2. Yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçları

Araştırmada belirlenen hipotezlerin test sonuçları için yapısal model testine ilişkin yol analizi diyagramı kullanılmaktadır. Sonuçlar, modelde yer alan yolların çıkış noktası ve hedefi arasındaki etkinin gücünü göstermektedir. Araştırma hipotezlerinin reddedilmesi ya da kabul edilmesi standartlaştırılmış regresyon katsayılarının aldıkları değerlere ve anlamlılık düzeylerine bağlıdır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarının anlamlılık düzeyleri; .05 kabul edilebilir, .01 yüksek düzeyde anlamlılık, .001 ise çok yüksek düzeyde anlamlılık olarak kabul edilmektedir. Şekil 4.8.'de yer alan değerler standartlaştırılmış değerlerdir. Bu değerler ayrıca Tablo 4.12.'de de yer almaktadır. Modelde algılanan fayda, maddi fayda ve sosyal etkileşimden etkilenmektedir. Tablo 4.12 incelendiğinde H1 hipotezi, maddi fayda ve algılanan fayda arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Test sonucunda maddi fayda ve algılanan fayda arasında pozitif yönlü ve

yüksek anlamlılık dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçla H1 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=0,428$, $t=7,902$, $p<0.001$). Sosyal etkileşimde maddi faydada olduğu gibi algılanan fayda faktörünü pozitif ve yüksek derece anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta=0,470$, $t=10,008$, $p<0.001$). H2 hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu iki alt boyuttan anlamlı bir şekilde etkilenen algılanan fayda boyutu da katılım niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,298$, $t=7,480$, $p<0.001$). H3 hipotezi kabul edilmiştir Burada güçlü bir etkiden söz etmek mümkündür.

Modelde yer alan bir diğer faktör grubu risk faktörleridir. Burada Fiziksel risk ve sosyal riskin algılanan riski etkileyeceği, algılanan riskin de katılım niyeti üzerinde bir etkiye sahip olacağı ileri sürülmüştür. Test sonucunda Fiziksel risk ($\beta=0,298$, $t=7,480$, $p<0.001$) ve sosyal risk ($\beta=0,298$, $t=7,480$, $p=0.007$)'in algılanan riski pozitif yönde ve yüksek derece anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. H4 ve H5 hipotezleri doğrulanmıştır. Buna karşın test sonucunda algılanan risk ile katılım niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu çıkmıştır ($\beta=0,005$, $t=0,181$, $p>0.05$). Dolayısıyla H6 hipotezi reddedilmiştir.

Güvenin çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyeti üzerindeki etkisini anlama üzere üç boyut ve bunlara bağlı olarak üç hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu boyutlar platforma, kullanıcılara, yorum ve derecelendirmelere duyulan güvendir. Platforma duyulan güven ($\beta=0,064$, $t=1,430$, $p>0.05$) ve kullanıcılara duyulan güven ($\beta=0,012$, $t=0,264$, $p>0.05$) ile katılım niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Böylece H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir. Bunun yanında güven boyutunu oluşturan bir başka faktör olan yorum ve derecelendirmelere duyulan güven ile katılım niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ($\beta=0,250$, $t=6,650$, $p<0.001$). H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Sürdürülebilirlik, katılım niyetine etki ettiği düşünülen ve modelde yer alan son faktördür. Yapılan test sonucunda sürdürülebilirliğin katılım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($\beta=0,290$, $t=7,168$, $p<0.001$).

Tablo 4.12. Hipotez testi sonuçları

Hipotez	Yol	Standartlaştırılmış Değerler	Standartlaştırılmamış Değerler	CR Değeri (critical ratio)	Standart Hata Değeri	p değeri	Sonuç
H1	Maddi fayda → Algılanan fayda	,428	,399	7,902	,051	***	Doğrulandı
H2	Sosyal etkileşim → Algılanan fayda	,470	,371	10,008	,037	***	Doğrulandı
H3	Algılanan fayda → Niyet	,298	,404	7,480	,054	***	Doğrulandı
H4	Fiziksel risk → Algılanan risk	,383	,260	5,292	,049	***	Doğrulandı
H5	Sosyal risk → Algılanan risk	,105	,073	2,713	,027	,007	Doğrulandı
H6	Algılanan risk → Niyet	,005	,008	,181	,045	,856	Reddedildi
H7	Platforma güven → Niyet	,064	,051	1,430	,036	,153	Reddedildi
H8	Kullanıcılara güven → Niyet	,012	,015	,264	,055	,792	Reddedildi
H9	Yorum ve derecelendirmelere güven → Niyet	,250	,226	6,650	,034	***	Doğrulandı
H10	Sürdürülebilirlik → Niyet	,290	,342	7,168	,048	***	Doğrulandı

*** p<0,001

Hipotez testi sonucunda, araştırma kapsamında modele yönelik geliştirilmiş olan hipotezlerin (10) bir kısmı doğrulanmış (7), bir kısmı (3) ise reddedilmiştir. Hipotezlere ilişkin faktörler arasındaki etki büyüklükleri Tablo 4.12.'de görülmektedir. Faktörler arası ilişkilerin çoğunluğu, hipotezlerde belirtildiği gibi gerçekleşmiştir. Maddi fayda ve sosyal etkileşim algılanan faydayı olumlu yönde etkilemektedir. Maddi fayda ve sosyal etkileşimin artışıyla algılanan fayda artmakta, algılanan faydadaki artış katılım niyetine olumlu bir şekilde yansımaktadır.

Fiziksel risk ve sosyal riskteki artış algılanan riski arttırmaktadır. Algılanan riskin de katılım niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olacağı öngörülse de buna ilişkin öne sürülen hipotez doğrulanmamıştır.

Benzer bir şekilde platforma ve platform kullanıcılarına duyulan güvendedeki artışın katılım niyetine olumlu yansıyarak onu arttıracaklarını iddia eden hipotezlerde doğrulanmamıştır. Buna göre, platforma ve kullanıcılara duyulan güvenin katılım niyetine bir etkisi bulunmamaktadır. Buna karşın yine güven faktörü içinde değerlendirilebilecek yorum ve derecelendirmeler duyulan güvendedeki artışın katılım niyetini etkilediği yani katılımcıların mal ve hizmetlere ilişkin yapılan yorum ve derecelendirmelere duydukları güvendedeki artışın katılım niyetine de olumlu bir şekilde yansıdığını söylemek mümkün olacaktır.

Son olarak katılımcıların, çevrimiçi paylaşım platformlarının sürdürülebilirliğe katkı sağladığı algısındaki artışın katılım niyetini olumlu etkileyeceği savı da doğrulanmaktadır.

4.1.5.1. Dolaylı etkilere ilişkin bulgular

Yapısal eşitlik modellerinde diyagramlarda doğrudan etkiler görülmektedir. Ancak faktör arasındaki ilişkiler sadece doğrudan olarak gerçekleşmemektedir. Faktörler, yol analizi üzerinden birbirlerini dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Oluşturulan model üzerinde her faktör diğerleri üzerinde dolaylı etkilerde bulunamamaktadır. Tablo 4.13., model üzerinde yer alan dolaylı etkilerin standartlaştırılmış yüklerini ve hangi faktörün hangi faktör üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Tablo analiz edildiğinde etkiler görülebilmektedir.

Tablo 4.13. Yapısal eşitlik modelinde dolaylı etkiler

Dolaylı yol	p	Standartlaştırılmış yük
Maddi Fayda --> Algılanan Fayda --> Niyet	0,001	0,127**
Sosyal Etkileşim --> Algılanan Fayda --> Niyet	0,001	0,140***
Fiziksel Risk --> Algılanan Risk --> Niyet	0,870	0,002
Sosyal Risk --> Algılanan Risk --> Niyet	0,712	0,001

Araştırma modelinde dolaylı etkilere yönelik anlamlı sonuçlar maddi fayda ve sosyal etkileşim faktörlerine aittir. Maddi fayda algılanan fayda üzerinden niyet üzerinde anlamlı ($p=,001$) bir dolaylı etkiye ($\beta= ,127$) sahiptir. Kullanıcıların maddi fayda algılarındaki artış dolaylı olarak kullanım niyetini de arttırmaktadır. Sosyal etkileşim de algılanan fayda üzerinden niyet üzerinde anlamlı ($p=,001$) bir dolaylı etkiye ($\beta= ,140$) sahiptir. Fiziksel riskin ve sosyal riskin algılanan risk üzerinden niyet üzerindeki dolaylı etkileri ise anlamsızdır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, karma paradigma kapsamında yapılan araştırmanın nitel ve nicel boyutlarına ilişkin sonuçlar bir bütün içerisinde ele alınmakta, alanyazındaki benzer araştırma sonuçları ile ilişkilendirilerek tartışılmaktadır. Bunun yanında araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

5.1. Araştırma Sonuçları ve Tartışma

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın nitel boyutunda Anadolu ve Maltepe Üniversitelerinin farklı fakültelerinde eğitim görmekte olan yaşları 19 ile 23 arasında değişen 10'u kadın, 11'i erkek toplam 21 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde öğrencilere çevrimiçi paylaşım platformlarından haberdar olup olmadıkları, nasıl haberdar oldukları, kullandıkları bir paylaşım platformu olup olmadığı, kullanma nedenleri, kullanımdan doğan kazançların ya da yaşanan sıkıntıların neler olduğu, yorum ve derecelendirmeler hakkında ne düşündükleri, platformların sürdürülebilirliğe katkı sağlayıp sağlamadığı ve son olarak platformları geleceğini nasıl

gördükleri sorulmuştur. Bu araştırma sonucunda katılım niyetini etkilediği belirlenen faktörleri daha geniş bir evrene genellemek için söz konusu faktörler kullanılarak bir model önerisinde bulunulmuş, modeli test amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmanın nicel boyutunda ise 431'i Maltepe Üniversitesinden, 642'si Anadolu Üniversitesinden olmak üzere toplamda 1073 katılımcıdan yüz yüze anket uygulamasıyla veri toplanmış, analizler 922 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Aşağıda, analizler sonucunda elde edilen demografik bulgular ve yapısal eşitlik modellemesine ait bulgular sırasıyla tartışılmaktadır.

5.1.1. Demografik bulgulara ilişkin sonuçlar

Katılımcıların paylaşım sıklığı; cinsiyet, eğitim görülen üniversite, yaş ve gelir seviyelerine göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Van de Glind (2013), kadınların erkeklerden daha fazla paylaşımında bulunduğunu ve paylaşım platformlarına katılmaya erkeklerden daha istekli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca yaş ve gelir arttıkça paylaşım platformlarına katılma istekliliğinin düşüş gösterdiğini ifade etmektedir. OECD (2016)'nin yapmış olduğu araştırmaya göre 18-29 yaş arasındaki gençler, paylaşım platformlarını diğer yaş gruplarından daha fazla kullanmaktadır. Çevrimiçi olduklarında, daha yaşlı tüketicilere göre platformları kullanmış olma olasılıkları iki ila üç kat daha fazladır. Satıcı / sağlayıcı ve tüketici olma olasılıkları daha yüksektir, Örneğin Türkiye'de 18-29 yaşındakilerin %47'si paylaşım platformlarını kullanırken tüm ülke nüfusunun yalnızca % 34'ü paylaşım platformlarını kullanmaktadır. Owyang vd. (2014) işbirliğine dayalı tüketim hizmetlerinin esas olarak genç bir yaş grubu (çoğunlukla gençlerden otuzlu yaşların ortasına kadar) ve farklı sosyoekonomik statüleri kapsayan kullanıcılar tarafından kullanıldığını bulmuştur. Araştırmada paylaşım sıklığının demografik değişkenlere göre farklılık göstermemesinin sebebini evrenin bu değişkenler açısından gösterdiği homojen yapıya bağlamak mümkün görülmektedir. Daha geniş bir yaş, gelir ve eğitim seviyesine sahip katılımcılarla yürütülecek bir araştırmada paylaşım sıklığının söz konusu değişkenler açısından farklılık gösterebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Demografik değişkenler ile paylaşım platformlarına katılım modelinde yer alan on bir boyut arasında bir ilişki olup olmadığını değerlendirmek amacıyla da çok değişkenli varyans analizi uygulanmıştır.

Cinsiyete göre model faktörleri ele alındığında; algılanan fayda, sosyal risk, algılanan risk, platformlara duyulan güven ile yorum ve derecelendirmelere duyulan güven faktörlerinde anlamlı bir fark ortaya çıktığı görülmüştür. Kadınlar çevrimiçi paylaşım platformlarına katılımda erkeklerden daha fazla fayda algılamaktadırlar. Bununla birlikte platformlara, yorum ve derecelendirmelere de erkeklerden daha fazla güven duymalarına rağmen risk algıları da erkeklerden daha yüksektir.

Yaş grupları açısından model faktörleri incelendiğinde; yine algılanan fayda, sosyal risk, algılanan risk, platformlara duyulan güven ile yorum ve derecelendirmelere duyulan güven faktörlerinde anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Öğrencilerin yaşları arttıkça platformları kullanmada da fazla fayda algılamakta, platformlara ile yorum ve derecelendirmelere daha fazla güven duymaktadırlar. Yine yaşla birlikte risk algıları da artış göstermektedir. Yaşla birlikte söz konusu faktörlerde anlamlı bir artışın ortaya çıkmasına sebep olarak platformları kullanım deneyimi gösterilebilir. Daha küçük yaştaki kullanıcılar daha az kullanım deneyimine sahip olduklarından fayda, güven ve risk algıları da daha düşük olacaktır. Elbette daha geniş bir yaş aralığına sahip örneklemeler üzerinde yapılacak benzer bir ilişkilendirmede değerlerin tersine döneceğini söylemek de yanlış olmayacaktır. Böcker (2017, s:36) daha genç grupların, ortak varlıkları kullanmak için ekonomik olarak daha fazla motive olduklarını ifade etmektedir.

Üniversitede bulunulan yıla göre yalnızca bir model faktöründe anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu faktör sosyal etkileşimdir. Üniversitede bulunulan yıl arttıkça çevrimiçi paylaşım platformlarına katılımda sosyal etkileşim faktörünün daha fazla öne çıktığı görülmektedir.

İnternet ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımlarına göre faktörleri değerlendirdiğimizde ise internet kullanımında niyet, sosyal medya kullanımında niyet ve sosyal etkileşimde anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencileri arasında internet kullanımı arttıkça çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyeti artmakta, sosyal medya kullanımındaki artışla beraber ise bu kullanım niyetindeki artışa sosyal etkileşim faktörü de eklenmektedir.

Görüşmeye katılan öğrencilerin tümü çevrimiçi paylaşım platformlarından haberdardır. Paylaşım platformlarını arkadaşları, internet ve sosyal medya aracılığıyla öğrenmişlerdir. Yine görüşmelere katılan öğrencilerin tümü en az bir paylaşım platformunu aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların kullandıkları platformları incelediğimizde, kullanıcılar arasında varlıkların alım satımına imkan veren (Ebay, Sahibinden, Letgo, Dolap vb.) platformların tüm katılımcılar tarafından kullanılıyor oluşu dikkati çekmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar arasında varlıkların kiralanmasına imkan tanıyan, şehiriçi ya da şehirlerarası ulaşımında kullanıcıları eşleştiren, sahip olunan konutun tamamının veya bir bölümünün diğer kullanıcılara kiralanabilmesini sağlayan, belirli bir hizmeti sunan ve bu hizmeti talep eden kullanıcıları eşleştiren platformlar da katılımcılar tarafından aynı oranda olmasa da kullanılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi paylaşım platformlarını bu derece yoğun ve çeşitli kullanımı Botsman ve Rogers (2010) tarafında dile getirilen paylaşım platformlarının kullanımında kritik kitle ve sosyal kanıt kavramlarını akıllara getirmektedir.

Kritik kitle; sistemin kendi kendini sürdürmesini sağlamak için yeterli momentumun varlığını tanımlamak için kullanılan sosyolojik bir terimdir. Kritik kitle, birkaç nedenden dolayı hayati öneme sahiptir. Öncelikle paylaşım platformlarının geleneksel alışveriş ile rekabet edebilmesi ve kullanıcıların kendini mevcut olandan memnun hissetmesi için yeterli sayıda seçenek bulunmalıdır. Bir diğer neden, bir sadık ve sık kullanıcılar grubunun gerekliliğidir. İlk kullanıcılar, platformların kullanımı için önemli bir “sosyal kanıt” kitlesi sağlar. Sosyal kanıt kitlesi insanların, genellikle yeni davranışlar sergileme öncesinde karşılına çıkan psikolojik engeli aşmalarını sağlar. Kişilerin bu engeli aşabilmeleri için, söz konusu platformları kullanan kritik bir tüketici kitlesini görmesi veya deneyimlemesi gerekir.

Bu çerçevede üniversite öğrencilerinin yeni teknoloji ve uygulamaları kullanıp deneyimlemeleri, paylaşım platformları için çok önemli olarak kabul edilen kritik kitlenin ve sosyal kanıtın gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

5.1.2. Yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar

Çalışmanın nitel boyutundan elde edilen veriler doğrultusunda paylaşım platformlarına katılım ölçeği oluşturulmuştur. Ölçeğin güvenirlik ve geçerliğini değerlendirmek amacıyla testler gerçekleştirilmiştir. Veri toplanmış ve yapılacak analizlere uygunluğu değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin uyum indekslerinin referans değerleri içerisinde olduğu görülmüştür.

Bu bölümde yapılacak değerlendirmede araştırma hipotezleri sırayla ele alınmıştır. Öncelikle maddi fayda ve sosyal etkileşim ile algılanan fayda arasındaki ilişkiye bakılmış sonrasında algılanan faydanın katılım niyetine etkisi değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında maddi fayda ve algılanan fayda arasında pozitif yönlü ve yüksek anlamlılık dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=0,428$, $t=7,902$, $p<0.001$). Gerek sağlayıcı gerekse tüketici olsun paylaşım platformlarında kullanıcılar için önemli maddi faydalar bulunmaktadır. Tüketiciler için fiyatlar daha düşüktür. Bunu nedenleri arasında düşük işlem maliyetleri, işgücü maliyetlerinin en aza indirilmesi, çeşitli düzenlemelerden kaçma becerisi, markalaşma maliyetinin bulunmaması gösterilmektedir. Ayrıca platformlar kullanıcılara görece daha düşük kaliteli ve ucuz seçenekler sunmaktadır. Platformlar, sağlayıcı olarak katılanlara az ya da çok para kazanma/tasarruf etme fırsatı da vermektedir. Çalışmanın nitel boyutunda ortaya çıkan sonuçlara da baktığımızda öğrencilerin, sevdikleri bir ikinci el ürünü çok ucuza aldıkları, sürekli ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almak yerine kiraladıkları, sahip oldukları ve artık ihtiyaç duymadıkları ürünleri sattıkları, gitmek istedikleri yere daha ucuza ulaştıkları ve evlerinin bir bölümünü zaman zaman tamamını kiralayarak maddi bir fayda sağladıkları ve birtakım maliyetlerden kaçındıkları görülmektedir. Elde edilen maddi fayda kullanıcıların algıladıkları faydayı önemli ölçüde etkilemektedir. Araştırma modelinde faktör arasındaki ilişkiler sadece doğrudan olarak gerçekleşmemektedir. Faktörler, yol analizi üzerinden birbirlerini dolaylı olarak da etkileyebilmektedir. Maddi fayda algılanan fayda üzerinden niyet üzerinde anlamlı ($p=,001$) bir dolaylı etkiye ($\beta=,127$) sahiptir. Kullanıcıların maddi fayda algılarındaki artış dolaylı olarak kullanım niyetini de arttırmaktadır. Çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım motivasyonları üzerine yapılan araştırmalar, en güçlü motivasyonlardan birinin maddi fayda olduğunu ortaya koymaktadır (Lamberton ve Rose, 2012; Hamari, 2015; Bellotti, 2015; Möhlmann, 2015; Schor, 2015; Bocker ve Meelen, 2016; Bucher, 2017). Bu kapsamda elde edilen sonuç yukarıda adı geçen araştırmacıların elde etmiş oldukları sonuçlarla örtüşmektedir.

Paylaşım platformlarının ortaya çıkışı, kullanıcıların paylaşımını daha cazip hale getirerek, uygulamayı daha geniş bir sosyal ölçeğe genişletir. Bazı paylaşım platformlarında gerçekleştirilen bir işlem sürecinde veya sonrasında kullanıcıların bir

araya gelmelerinden ve yüz yüze görüşmelerinden yeni bir sosyal etkileşim ortaya çıkmaktadır. Fitzmaurice ve diğerleri (2016)'ne göre paylaşım platformlarında yaygın bir "ortak fayda" iddiası vardır. Bu, yeni insanlarla tanışmanın, arkadaş edinmenin ve başkalarını tanımanın faydasıdır. Yeni sosyal etkileşimler oluşturmada konaklama, araç paylaşımı ve hizmet eşleştirmelerine imkan sağlayan platformların daha başarılı olduğu görülmektedir. Parigi vd. (2013), Schor (2015) ve Fitzmaurice vd. (2016) söz konusu platformların, kullanıcıların sosyal etkileşime girmelerine, yeni insanlarla tanışmalarına, arkadaş edinmelerine, kendilerini bir topluluğa ait hissetmelerine yardımcı olduğunu belirtmektedirler. Araştırma kapsamında görüşme sağlanan öğrenciler sosyal etkileşimin özellikle konaklama platformlarına katılmada kendileri için önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Fakat etkileşim içerisine girilecek kullanıcıyı seçtiklerini bunda da kullanıcı profilinin belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Hatta bazı durumlarda söz konusu sosyal bağlantıyı sağlama adına maddi getirinin bir kısmından veya tamamından vaz geçilebileceğini belirtmişlerdir. Sosyal etkileşim ve algılanan fayda arasındaki ilişkiye baktığımızda da yine pozitif yönlü ve yüksek anlamlılık dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=0,470$, $t=10,008$, $p<0.001$). Bu sonuç, evlerini paylaşmaya istekli olduklarını ifade eden insanların genellikle ekonomik motivasyonların yanında sosyal motivasyonlara da sahip olduklarını dile getiren Bocker ve Meelen (2016)'in, paylaşım platformu kullanıcılarının sosyal bağlantıları artırma arzusunun tatmin etmek için ekonomik fayda kadar sosyal fayda da beklediklerini ifade eden Schor ve Fitzmaurice (2014)'in bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Sosyal etkileşim algılanan fayda üzerinden niyet üzerinde anlamlı ($p=,001$) bir dolaylı etkiye ($\beta= ,140$) sahiptir. Kullanıcıların sosyal etkileşim algılarındaki artış dolaylı olarak kullanım niyetini de arttırmaktadır. Buna karşın Hamari vd. (2016) maddi fayda gibi dışsal motivasyonların başlangıçtaki içsel motivasyonları gölgelemeye başladığını, kullanıcıların içsel nedenlerle platformlara katılım göstermiş olsalar bile daha sonra motivasyonlarının dışsal olanlara doğru bir kayış gösterebileceğini söylemektedir. Frenken ve Schor (20017) ise paylaşım platformlarına ilk katılanların sosyal etkileşime daha açık olduklarını fakat daha sonra maddi fayda ve ekonomik nedenlerle katılım arttıkça sosyal etkileşimin azaldığını veya azalacağını öngörmektedirler.

Algılanan faydalar, kullanıcıların paylaşım ekonomisine katılımı ile ilişkili potansiyel pozitif değerler hakkındaki algıları olarak tanımlanmıştır. Maddi fayda ve sosyal etkileşimin en önemli iki pozitif değer olarak tespit edilmiş ve bunların

beklendiği gibi algılanan faydayı ve dolaylı olarak katılım niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. İki alt boyuttan anlamlı bir şekilde etkilenen algılanan fayda boyutu da katılım niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,298$, $t=7,480$, $p<0.001$). Katılımcıların platformlara ilişkin algıladıkları fayda arttıkça katılım niyetleri de artış göstermektedir.

Çalışmada yer alan bir diğer faktör grubu risk faktörleridir. Algılanan risk, kullanıcıların çevrimiçi paylaşım platformları üzerinden gerçekleştirdikleri bir eylem sonucunda karşı karşıya kalacakları maddi/manevi bir kayba ya da zarara, uğranan kayıp ve zararın tazminine ilişkin düşüncelerini ifade etmektedir. Paylaşım platformlarına kullanıcı katılımıyla ilişkili olarak algılanan üç risk türü tanımlanmıştır: Fiziksel/maddi risk, sosyal risk ve hukuki risk. Hukuki riske ilişkin ifadelerin faktör yükleri 0.30'un altında olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Fiziksel/maddi risk; kullanıcıların platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri faaliyet sonucunda uğrayabilecekleri fiziksel zarar, zorbalık ve maddi kayıpları ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda Fiziksel risk ($\beta=0,298$, $t=7,480$, $p<0.001$) ve sosyal risk ($\beta=0,298$, $t=7,480$, $p=0.007$)'in algılanan riski pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Fiziksel risk ve sosyal riskteki artış algılanan riski arttırmaktadır. Paylaşım platformlarında özellikle araç/yolculuk paylaşımı ve konaklama hizmetlerine katılım fiziksel bir katılımı beraberinde getirir. Bu durum elbette bir takım fiziki ve sosyal riskler taşımakta ve kullanıcıların katılım niyetlerini etkiledikleri düşünülmektedir. Örneğin yarı yapılandırılmış görüşmelere katılan öğrencilerden bazıları tanımadıkları birinin evinde konaklamayı veya şehirlerarası yolculuk yapmayı oldukça riskli bulmaktadırlar. Ayrıca bu tip bir paylaşıma katılmanın çevrelerinde de uygun görülmeceğini ifade etmektedirler. Buna karşın test sonucunda algılanan risk ile katılım niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu çıkmıştır ($\beta=0,005$, $t=0,181$, $p>0.05$). Yani öğrenciler paylaşım platformlarına katılmada fiziksel veya sosyal riskler olduğu düşünmekte fakat bu durum onların katılım niyetlerini etkilememektedir.

Güven, bir tarafın, diğer tarafı izleme veya kontrol etme kabiliyetine bakılmaksızın, diğer tarafın güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak başka bir tarafın eylemlerine karşı savunmasız olma istekliliğidir (Mayer vd., 1995). Çevrimiçi paylaşım platformları bağlamında güven, kişinin diğer kullanıcıları yeterince tanımadan ya da nasıl olduklarını tam olarak

bilmeden onlarla bir paylaşım ve etkileşim faaliyeti gerçekleştirmesidir. Konuya ilişkin önceki araştırmaların pek çoğunda belirtildiği gibi, güven, katılımı açıklayan en etkili faktörlerden biridir (Botsman ve Rogers, 2010; Keymolen, 2013; Slee, 2013). Hamari (2016)'ye göre güven paylaşım niyetinin temel öncülü olabilir. Botsman ve Rogers (2010)'a göre ise güven, paylaşımda anahtar bir başarı faktörüdür.

Çevrimiçi paylaşım platformlarına kullanıcı katılımıyla ilişkili olarak güven üç alt boyutuyla ele alınmıştır: platforma duyulan güven, kullanıcılara duyulan güven ve yorum ve derecelendirmelere duyulan güven

Çevrimiçi paylaşım platformlarındaki önemli bir aktör platformdur. Bir tür çevrimiçi aracı olarak da tanımlayabileceğimiz paylaşım platformları, sahip oldukları kullanıcı ilişkilerinde ve kullanıcıların katılım dereceleri noktasında önemli ölçüde farklılık gösterirler. Paylaşım platformları, hem mal ve hizmet sunan sağlayıcılara hem de bunları talep eden tüketicilere hizmet veren iki taraflı veya çok taraflı pazarlara bir örnektir. Birçok paylaşım platformunun birincil rolü, kullanıcıların faaliyetlerini kolaylaştırmak, organize etmek ve aracılık etmektir. Daha somut olarak, akran platformlarının önemli işlevleri, arama olanakları sunmak, sağlayıcı ve tüketicileri eşleştirmek, itibar ve diğer güven artırıcı mekanizmaları kurmak, paylaşım ve kullanıcı etkileşimi üzerinde farklı derecelerde kontrol uygulamaktır. Platformlar kullanıcılar arasındaki işlemlerle ilgili kaygı ve belirsizliği nasıl azaltabileceğine odaklanırlar. Bu veriler ışığında çalışmada kullanıcıların platformlara duydukları güvenin katılım niyetini etkileyeceği iddia edilmiştir. Analiz sonuçlarına baktığımızda ise platforma güven ile katılım niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\beta=0,064$, $t=1,430$, $p>0.05$). Hawlitschek (2016)'in araştırması sağlayıcılar ile platform arasındaki güven ilişkisinin, tüketici ile platform arasındaki güven ilişkisinden çok daha belirgin olduğunu göstermektedir. Bu, platformun etkinlik oluşturma ve kullanıcıları listelemeye yönlendirme yeteneğine, sağlayıcıların bir dizi kişisel veri sağladıkları ve beklenmedik dönüşler veya hasarlar durumunda platforma güvenmeleri gerekebileceği gerçeğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, platformlar sadece iş yaratmak için kendileri güvenilir görünmekle kalmaz, aynı zamanda platformda takas edilen kaynakların yanı sıra kullanıcılarının karşılıklı algılarını da hesaba katmalı ve yönetmelidir. OECD (2016)'nin yapmış olduğu araştırmaya göre genç tüketiciler yaşça büyük gruplara oranla paylaşım platformlarına daha fazla güvenmektedirler. Bu güven platformları daha yoğun kullanan katılımcılarda daha da artmaktadır. Pek çok araştırmacı tarafından

güvenin, belirsizliği ve riski azalttığı, katılım ve işlem yapma niyetini artırdığı ifade edilmektedir. Keetels (2013) katılımcıların güçlü bir doğrulama mekanizması, bir sigorta garanti mekanizması, diğer katılımcılar hakkında yüksek bilgi ve güçlü işbirliği normları varken katılıma önemli ölçüde daha istekli olduklarını belirtmektedir. Lampinen (2015) bunu bir adım daha ileriye taşıyarak Katılımın doğrudan finansal yatırımı gerektirmediği, sağladığı sosyal ve maddi faydaların arzu edilir ve gerekli olarak kabul edildiği durumlarda bile, özellikle güven eksikliklerinin eşler arası değişimin benimsenmesini engelleyebileceğini ifade etmektedir. Buna karşın araştırmamızda platforma duyulan güvendedeki artışın katılım niyetini artırdığı savını destekleyecek bir bulgu elde edilememiştir.

Keymolen (2013)'e göre kişiden kişiye güven, yüksek düzeyde etkileşimli toplumda ve paylaşım platformlarında merkezi bir rol oynamaktadır. Bir paylaşım ortağı, bir kullanıcının genişletilmiş benliği için ne kadar merkezi olursa, o kişiyle paylaşma olasılığı o kadar artmaktadır. Lamberton ve Rose (2012) potansiyel paylaşım ortaklarının kimliğiyle ilgili iletişimlerin ve birbirlerine duydukları güvenin, paylaşım platformlarına katılmada algılanan riski değiştirmek için ek bir yol sunabileceğini ve katılım niyetine etki edebileceğini belirtmektedir. Araştırmada, kullanıcıların birbirlerinin yeteneğine, iyiliğine ve dürüstlüğüne duydukları güven yüksek ise katılım niyetlerinin de yüksek olacağı öngörülmüştür. Analiz sonuçlarına baktığımızda ise kullanıcılara güven ile katılım niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\beta=0,064$, $t=1,430$, $p>0.05$). Gerek platforma gerekse kullanıcılara duyulan güvenin katılım niyetini etkilememesinin nedenlerine ilişkin olarak Lamberton ve Rose (2012) kullanıcıların talep ettikleri mal ve hizmetlerdeki kısıtlılığı gerekçe göstermektedir. Yani talep edilen mal hizmete erişme isteği güveni gölgede bırakabilmektedir. OECD (2016)'nin yapmış olduğu araştırma da paylaşım platformlarını kullanırken, ürünü veya hizmeti sunan satıcıya / sağlayıcıya güvenin önemli olduğunu, ancak bir tüketicinin bir işleme devam etmesi için gerekli olmadığını göstermektedir. Kullanıcılar, satıcıya / sağlayıcıya güvenemeyecek olsalar bile elde edecekleri maddi faydayı göz önünde bulundurarak işleme devam etmektedirler. Yani tüketicilerin güven hesabının, birazda işlemin maliyetine bağlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Platformlar kullanıcıların birbirlerine ilişkin sahip oldukları şüphelerin giderilmesine yardımcı olur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, kullanıcılara güvenin arzu edildiği, ancak gerekli olmaktan uzak olduğu ifade edilebilir. Bu durum, kullanıcı güveninin çok yönlü

olduğunu ve sadece tek bir faktörden ziyade birçok faktörden etkilendiğini göstermektedir.

Yorum ve derecelendirme sistemleri güven ilişkilerinin oluşturulmasında ve şekillendirilmesinde aktif bir rol oynamaktadır (Keymolen, 2013). Frenken ve Schor (2017)'a göre yorum ve derecelendirmeler platformun değerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Yorum ve derecelendirmeler platform kullanıcılarının ürünleri olsa da, üretilen değer platformun kendisi tarafından tahsis edilmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında yorum ve derecelendirmelere duyulan güven ile katılım niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ($\beta=0,250$, $t=6,650$, $p<0.001$). Yorum ve derecelendirmeler duyulan güven arttıkça katılım niyeti de artmaktadır. Araştırmanın nitel boyutunda görüşme yapılan öğrenciler yorum ve derecelendirmelerin kendileri için önemli olduğunu, platformlar üzerinden yürüttükleri işlemlerde yorum ve derecelendirmeleri göz önünde bulundurdıklarına belirtmişlerdir. Ayrıca öğrenciler, dürüst olmayan veya sahte derecelendirmelerin veya incelemelerin varlığına karşı daha duyarlıdırlar ve dürüst olmayan veya sahte incelemelerin sorun olduğuna inanmaktadır. Frenken ve Schor (2017) derecelendirmelerin kalitesinin, paylaşım platformlarında sosyal bağlantıların öneminin azalmasına neden olabileceğini, katılımcılar zamanla daha fazla derecelendirme kazandıkça, kendilerine duyulan güvenin artacağını ve bazı platformlarda yüz yüze etkileşime daha az ihtiyaç duyulacağını belirtmektedirler.

Kaynakların korunmasını sağlamak, verimliliğini artırmak, enerji bağımlılığını, kirlilik ve israfı azaltmak için birçok fayda sağlar. Toplumda, tüketim alışkanlıklarının çevresel etkileri konusunda artan bir farkındalık vardır. İkinci el satışı, kiralama, ortak kullanım, malların kullanımını en üst düzeye çıkarmakta ve bir zamanlar satın alınan ve sınırlı kullanımdan sonra atılan fiziksel ürünlerin etkisini azaltmaktadır. Birçok paylaşım platformu, kendilerini yeşil, işlemlerini karbon ayak izini azaltıcı olarak tanımlamaktadır. Chase (2015), paylaşım platformları çerçevesinde somutlaşan fikirlerin “zaman içinde iklim değişikliğini ele almak için hız, ölçek ve yerel uyum gereksinimlerini karşılamamanın tek yolu” olduğunu ifade etmektedir. Botsman ve Rogers (2010) insanların, kişisel çıkar anlayışından ortak bir iyilik düşüncesine doğru evrildiklerini. bunun yanında bir platform veya tüketici için ilk ve itici motivasyonun sürdürülebilirlik olmasının beklenmedik bir durum olduğunu belirtmektedir. Paylaşımın çevre dostu olduğu ve yeni mallara olan talebi azaltacağı varsayılmaktadır. Ancak bu

iddiaları kanıtlayan bilimsel araştırmalar bulunmamaktadır. Sürdürülebilirlik, katılım niyetine etki ettiği düşünölen ve modelde yer alan son faktördür. Yapılan test sonucunda öğrencilerin sürdürülebilirlik algısının katılım niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görölmüştür ($\beta=0,290$, $t=7,168$, $p<0.001$). Öğrenciler arasına paylaşım platformlarının sürdürülebilirliğe katkı sağladığına olan inanç arttıkça katılım niyeti de artış göstermektedir. Hamari vd. (2015)'nin bulguları paylaşım platformlarındaki işlemleri sürdürülebilir bir faaliyet olarak görmenin katılımı bir artışa yol açabileceği fikrini desteklemektedir. Yapılan görüşmelerde ise öğrencilerin bir kısmı platformların sağladığı katkının çok az olabileceğini, sürdürülebilir bir dünya için resmi, özel, uluslararası kurumların çeşitli adımlar atması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Schor (2015) platformların, ticaret hacmini genişleten ve satın alma gücünü artıran yeni pazarlar yarattığını bunun sonucunda tüketimin arttığını, bu durumda çevresel etkilerinin olumlu değil olumsuz olduğunu belirtmektedir.

Bu çalışmanın ölkemizde paylaşım platformlarını anlama gayreti içinde olanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Maddi fayda ve sosyal etkileşim boyutları kapsamında ele alınan algılanan faydalar, kullanıcıların paylaşım platformlarına katılma niyetleri üzerinde etkilidir. Platformları için kritik kitleyi oluşturma ve kullanıcı sayısını arttırmayı amaçlayanların kullanıcıların elde etmeyi umdukları maddi fayda ve bunun yanında sosyal bağlar oluşturma ve aidiyet yaratma unsurlarını göz önünde bulundurmaları gereklidir. Gerek kullanıcılar gerekse sağlayıcılar için fiyatlandırma ve komisyon oranlarının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Var olan çeşitli risklere rağmen gençler paylaşım platformlarına katılmaya ve kullanmaya devam etmeye isteklidir. Kullanıcı veya platform kaynaklı risklerin en aza indirilmesi için önlemler alınmalı, topluluk kuralları ve prosedürler oluşturulmalıdır. Bu sürece topluluk üyelerinin de dahil edilmesi yapılan çalışmaların sağlayacağı iyileşmenin ölçek ve boyutlarını genişletecektir. Araştırmada platforma ve kullanıcılara duyulan güvenin katılım üzerinde etkisi tespit edilememiş olsa da benzer çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar dikkate alınarak platform nitelikleri geliştirilmeli, güven artırıcı önlemler alınmalıdır. Bu güven artırıcı önlemlerden bir tanesi katılım niyetini etkileyen yorum ve derecelendirmelerdir. Kullanıcılar ile platform üzerinden paylaşılan mal ve hizmetlere ilişkin yorum ve derecelendirmeler takip edilmeli, doğruluğuna gölge düşürölmemelidir. Platformu, amacı dışında kullananlar, kendilerinden beklenen yetkinlik, iyilik ve dürüstlüğü sağlamayanlar takip edilmelidir. Sürdürülebilir bir çevre, toplum ve

ekonominin gerekleri doğrultusunda sürekli bir dönüşüm içerisinde olunması unutulmamalıdır.

5.2. Araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler

Bu çalışma, algılanan faydanın, algılanan risklerin, platforma, kullanıcılara, yorum ve derecelendirmelere duyulan güvenin, sürdürülebilirlik algısının üniversite öğrencilerinin çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetleri üzerindeki etkilerini değerlendiren bir araştırmadır. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma da çeşitli sınırlılıklar içerisinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma paylaşım platformlarını en fazla kullanan grup olduğu değerlendirilen üniversite öğrencileri ile sınırlıdır. Konuya ilişkin farklı yaş, eğitim seviyesi ve diğer demografik değişkenleri içeren evrenler ile yapılacak çalışmalar elde edilen sonuçların daha iyi değerlendirilmesini sağlayacaktır. Çalışma öğrencilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda ortaya çıkarılan toplam sekiz değişkenle sınırlıdır. Yapılacak nitel çalışmalarla katılım niyetini etkilediği değerlendirilen ve bu çalışma içerisinde yer almamış farklı değişkenlerin tespit edilmesi mümkün olabilecektir. Çalışma paylaşım platformlarını bir bütün içerisinde ele almış ve genele ilişkin bir katılım niyeti üzerinden kurgulanmıştır. Oysa paylaşım platformları; kullanıcılar arası varlıkların satışı, hizmet sunumu, araç paylaşımı, konaklama ve benzeri sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Birbirinden farklı amaçlarla oluşturulmuş platformların katılım niyetine etki eden faktörler ve faktör büyüklükleri de birbirinde farklı olacaktır. Bu sebeple farklı alanlara ait platformlar ele alınarak yürütülecek çalışmaların konuya ilişkin bilgide ki önemli boşlukları dolduracağı değerlendirilmektedir. Çalışmada katılımcılar tüketici veya sağlayıcı olma durumlarına göre bir ayrıma tabi tutulmamıştır. Yalnızca tüketiciler veya yalnızca sağlayıcılar üzerinden yürütülecek benzer araştırmaların sonuçlarının da birbirinden farklılık göstereceği öngörülmektedir. Araştırma Öz Belirleme Kuramı temelinde oluşturulan bir kuramsal çerçeveye dayanmaktadır. Konunun farklı kuramsal çerçevelerle ele alınması bulguların çeşitlenmesini sağlayacak ve daha doğru değerlendirmeler yapılabilmesine imkan verecektir. Çalışma kültürel farklılıkların ortaya koyabileceği çeşitlilikten yoksundur. Konuya ilişkin kültürel farklılıkları araştırarak çalışmaların da alanyazında önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control* içinde (ss. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Albinsson, P. A., ve Perera, B. Y. (Ed.). (2018). The rise of the sharing economy: exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption. ABC-CLIO.
- Armitage, C. J. ve Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R., ve Llamas, R. (2012). The nature and effects of sharing in consumer behavior. *Transformative consumer research for personal and collective well-being*, 625-646.
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., ve Carroll, J. M. (2015). A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. *In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (1085-1094).
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale LJ*, 114, 273.
- Benkler, Y. ve Nissenbaum, H. (2006). Commons-based peer production and virtue. *Journal of political philosophy*, 14(4).
- Brinkmann, S. (2013). Qualitative interviewing. Oxford University Press.
- Blau, P. (2017). Exchange and power in social life. Routledge.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). What's mine is yours. The rise of collaborative

consumption.

- Böcker, L. ve Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Brown, T. A. (2015). Confirmatory factor analysis for applied research. Guilford publications.
- Bucher, E., Fieseler, C. ve Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)– Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Buczynski, B. (2013). Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption. New Society Publishers.
- Chase, R. (2015). Peers Inc: how people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism. PublicAffairs.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis. Psychology press.
- Cook, K. S., Yamagishi, T., Cheshire, C., Cooper, R., Matsuda, M. ve Mashima, R.. (2005). Trust Building via Risk Taking: A Cross-Societal Experiment. *Social Psychology Quarterly*. 68(2), 121-142.
- Creswell, J. W. ve Clark, V. L. P. (2010). Designing and conducting mixed methods research. Sage publications.
- Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian psychology*, 49(3), 182.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). Conceptualizations of intrinsic motivation and self-determination. In *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior* (11-40). Springer, Boston, MA.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2010). Intrinsic motivation. *The corsini encyclopedia of psychology*, 1-2.
- Deci, E. L. ve Moller, A. C. (2005). The Concept of Competence: A Starting Place for Understanding Intrinsic Motivation and Self-Determined Extrinsic Motivation.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2012). Self-determination theory.
- DeVellis, R. F. (2016). Scale development: Theory and applications. Sage publications.
- Einav, L., Farronato, C. ve Levin, J. (2016). Peer-to-peer markets. *Annual Review of*

- Economics*, 8, 615-635.
- Ertz, M., Durif, F. ve Arcand, M. (2016). An analysis of the origins of collaborative consumption and its implications for marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*,
- Felson, M. ve Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624.
- Fetters, M. D., Curry, L. A. ve Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs—principles and practices. *Health services research*, 48, 2134-2156.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (2011). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. Taylor & Francis.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Frenken, K. (2017). Political economies and environmental futures for the sharing economy. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 375(2095),
- Frenken, K. ve Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 100(23), 3-10.
- Friedman, G. (2014). Workers without employers: shadow corporations and the rise of the gig economy. *Review of Keynesian Economics*, 2(2), 171-188.
- Gagné, M. ve Deci, E. L. (2014). The History of Self-Determination Theory in Psychology. *The Oxford handbook of work engagement, motivation, and self-determination theory*, 1.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational behavior*, 26(4), 331-362.
- Galbreth, M. R., Ghosh, B. ve Shor, M. (2012). Social sharing of information goods: Implications for pricing and profits. *Marketing Science*, 31(4), 603-620.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of consumer research*, 33(2), 283-290.
- Gierten, D. ve Spiezia, V. (2016). New forms of work in the digital economy. *Report: Organisation for Economic Co-operation and Development*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2009). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Harvey, J., Smith, A. ve Golightly, D. (2017). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 363-371.
- Harvey, J., Smith, A. ve Golightly, D. (2018). Online technology as a driver of sharing. *The rise of the sharing economy: Exploring the challenges and opportunities of collaborative consumption*, 75.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.
- Homans, G. C. (2013). The human group. Routledge.
- Homans, G. C. (1974). Social behavior: Its elementary forms.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Iyer, R. ve Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- John, N. A. (2013). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New media & society*, 15(2), 167-182.
- John, N. A. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113-131.
- Johnson, R. B. ve Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- Johnson, B. ve Turner, L. A. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 297-319.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. ve Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112-133.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with

- the SIMPLIS command language. Scientific Software International.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M. ve Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Kaplan, D. (2000). Structural equation modeling: Foundations and extensions. Sage Publications.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keetels, L. (2013). Collaborative Consumption: The influence of trust on sustainable peer-to-peer product-service systems (Master thesis).
- Kenney, M. Ve Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*, 32(3), 61.
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. *Bridging distances in technology and regulation*, 135, 135-150.
- Kirk, J., Miller, M. L. ve Miller, M. L. (1986). Reliability and validity in qualitative research. Sage.
- Kim, J., Yoon, Y. ve Zo, H. (2015). Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. PACIS, 76.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
- Kvale, S. ve Brinkmann, S. (2009). Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing. Sage.
- Lamberton, C. P. ve Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S. ve Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*.
- Leech, N. L. ve Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality & quantity*, 43(2), 265-275.
- Le Compte, M. D. ve Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research*, 52(1), 31-60.

- Levine, T. R., Kim, S. Y., Ferrara, M. ve Levine, T. (2010). Social exchange, uncertainty, and communication content as factors impacting the relational outcomes of betrayal. *Human communication*, 13(4), 303-318.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84.
- Marsh, H. W., Hau, K. T. ve Grayson, D. (2005). Goodness of fit in structural equation models.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- McNamara, B. (2015). Airbnb: A not-so-safe resting place. *Colo. Tech. LJ*, 13, 149.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Ne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing structural equation models*, 154, 136.
- OECD. (2016). *Protecting Consumers In Peer Platform Markets*
<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5j1wvz39m1zw-en.pdf>
- OECD. (2017). *Trust in peer platform markets*
https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/trust-in-peer-platform-markets_1a893b58-en
- Onwuegbuzie, A. J. ve Johnson, R. B. (2006). The validity issue in mixed research. *Research in the Schools*, 13(1), 48-63.
- Onwuegbuzie, A. J. ve Leech, N. L. (2005). On becoming a pragmatic researcher: The importance of combining quantitative and qualitative research methodologies. *International journal of social research methodology*, 8(5), 375-387.
- Olson, M. J. ve Kemp, S. J. (2015). Sharing economy: an in-depth look at its evolution & trajectory across industries. Piper Jaffray Investment Research.

- Ostrom, Elinor (2003), "How Types of Goods and Property Rights Jointly Affect Collective Action," *Journal of Theoretical Politics*, 15 (3), 239-70.
- Owyang, J. (2013). The collaborative economy: Products, services and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the collaborative economy value chain. Altimeter.
- Owyang, J., Samuel, A. ve Grenville, A. (2014). Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy. Vision Critical/Crowd Companies.
- Ozanne, L. K. ve Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498.
- Pagel, M. (2012). Wired for culture: The natural history of human cooperation. Penguin UK.
- Parigi, P., Dakhilallah, D., Corten, R., & Cook, K. (2013). A community of strangers: The dis-embedding of social ties. *PloS one*, 8(7), e67388.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.
- Price, L. L. ve Belk, R. W. (2016). Consumer ownership and sharing: Introduction to the issue. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 193-197.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K. ve Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- PwC (2015), "The sharing economy", www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf.
- Redmond, M. V. (2015). Social exchange theory.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. Guilford Publications.
- Ryan, R. M. ve Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: examining reasons for acting in two domains. *Journal of personality and social psychology*, 57(5), 749.
- Schiel, F. (2015). The phenomenon of the sharing economy in Germany: Consumer motivations for participating in collaborative consumption schemes (Yüksek Lisans Tezi, University of Twente).

- Schor, J. B. ve Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Schor, J. B. ve Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8),
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2015). A beginner's guide to structural equation modeling. Routledge
- Slee, T. (2015). What's yours is mine: Against the sharing economy. Or Books.
- Sundararajan, A. (2014). Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues. Written testimony for the hearing titled The Power of Connection: Peer to Peer Businesses.
- Sundararajan, A. (2017). The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Mit Press.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative research journal*, 11(2), 63.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). Using multivariate statistics. Boston, MA: Pearson.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Ed.). (2010). Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research. sage.
- Thompson, B. (2004). Exploratory and confirmatory factor analysis. American Psychological Association.
- Tomasello, M., Carpenter, M., Call, J., Behne, T. ve Moll, H. (2005). Understanding and sharing intentions: The origins of cultural cognition. *Behavioral and brain sciences*, 28(5), 675-691.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (817-830). Springer, Cham.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). World Urbanization Prospects: The 2018 Revision (ST/ESA/SER.A/420). New York: United Nations.
- Qualman, E. (2012). Socialnomics: How social media transforms the way we live and

- do business. John Wiley & Sons.
- Van de Glind, P. B. (2013). The consumer potential of Collaborative Consumption: Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers & Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam(Yüksek Lisans Tezi).
- Wang, C. ve Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic commerce research and applications*, 9(6), 476-487.
- Yakın V. (2018). Paylaşım Ekonomisi: Tanımı ve Sınıflandırmaları. C.Ay, V.Yakın, A.İ.Kacar (Editörler)*Paylaşım Ekonomisi A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla* içinde (s.19-33). Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yong, A. G. ve Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.
- Zervas, G., Proserpio, D. ve Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705.
- Zhang, T. C., Gu, H. ve Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283

Web Kaynakları

Matofska, B. What is the sharing economy?
<https://www.benitamatofska.com/what-is-the-sharing-economy>. (Erişim Tarihi: 21.08.2019)

Morozov, E. (2013). The 'sharing economy' undermines workers' rights.
<https://evgenymorozov.tumblr.com/post/64038831400/the-sharing-economy-undermines-workers-rights> (Erişim Tarihi: 21.08.2019)

http-1: <https://www.airbnb.com.tr> (Erişim Tarihi: 17.09.2019)

http-1: <https://www.armut.com> (Erişim Tarihi: 17.09.2019)

http-1: <https://www.kickstarter.com> (Erişim Tarihi: 17.09.2019)

http-1: <https://www.protranslate.net/tr> (Erişim Tarihi: 17.09.2019)

http-1: <https://www.taskrabb.it> (Erişim Tarihi: 17.09.2019)

http-1: <https://www.tekarabagidelim.com> (Erişim Tarihi: 17.09.2019)

http-1: <https://www.uber.com> (Erişim Tarihi: 17.09.2019)



EKLER

Görüşme Formu

ÇEVİRİMİÇİ PAYLAŞIM PLATFORMLARI KULLANIM NİYETİ GÖRÜŞME FORMU

GİRİŞ

Merhaba, adım Ayhan Şengöz. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında hem Doktora öğrencisi hem de aynı anabilim dalında araştırma görevlisiyim. Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi paylaşım platformlarına katılım niyetleri üzerine bir araştırma yapmaktayım. Bu kapsamda üniversite öğrencileriyle görüşmeler yapıyorum. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler, sadece bu araştırmada kullanılacak ve kişisel bilgiler gizli tutulacaktır. Görüşmenin yaklaşık yarım saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz görüşmeyi kaydetmek istiyorum. Böylece sorulara vermiş olduğunuz cevapların kaydını daha ayrıntılı tutma fırsatı elde edebilirim.

Araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için öncelikle teşekkür ederim. Görüşmeye başlamadan sormak istediğiniz bir sorunuz var mı? İzin verirseniz şimdi sorularıma geçmek istiyorum.

SORULAR

1. Çevrimiçi paylaşım platformlarını daha önce hiç duydunuz mu?
2. Çevrimiçi paylaşım platformlarından nasıl haberdar oldunuz?
3. Kullandığınız bir platform var mı? Varsa hangilerini kullanıyorsunuz?
4. Çevrimiçi paylaşım platformlarını kullanma/kullanmama nedenlerinizi nasıl açıklarsınız?
5. Çevrimiçi paylaşım platformlarını kullanmanız size neler kazandırdı?
6. Platformları kullanmanız sebebiyle sıkıntı yaşadığınız herhangi bir durumla karşılaştınız mı?
7. Platformlar üzerinden sağlanan ürün ve hizmetlere ilişkin yapılan yorum ve derecelendirmeler hakkında ne düşünüyorsunuz?
8. Çevrimiçi paylaşım platformlarının sürdürülebilirliğe katkı sağladığını düşünüyor musunuz?
9. Çevrimiçi Paylaşım Platformlarının geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Anket Formu

Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Paylaşım Platformlarını Kullanım Niyeti Ölçeği

Bu ölçme aracı, yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Sizden Çevrimiçi Paylaşım Platformları hakkındaki görüşlerinizi bizimle paylaşmanızı istiyoruz. Bu çalışmada Çevrimiçi Paylaşım Platformları, alıcıları ve satıcıları bir araya getiren web sitelerini ve uygulamaları tanımlamak için kullanılmaktadır. Üniversite öğrencilerinin Çevrimiçi Paylaşım Platformlarını kullanım niyetlerini ve bunlarla ilişkili olabilecek bazı diğer boyutları inceleyen bu ölçekte demografik sorular da dâhil olmak üzere toplam 52 soru bulunmaktadır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Çalışma yaklaşık olarak 5 dakikanızı alacaktır. Toplanan veriler herhangi bir şekilde paylaşılmayacak ve tümüyle gizli tutulacaktır. **Anket sorularını samimiyetle yanıtlamanız, çalışmanın ortaya koyacağı sonuçların güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.** Göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof.Dr. Erhan EROĞLU

Araş. Gör. Ayhan ŞENGÖZ

1- Yaş:

2- Cinsiyet:

☐ Erkek

☐ Kadın

3- Eğitim gördüğünüz fakülte? _____

4- Üniversitede kaçınıcı yılınız? _____

5- Ortalama aylık geliriniz? _____

6- Nerede ikamet ediyorsunuz?

☐ Devlet Yurdu

☐ Özel Yurt/Pansiyon

Aile ☐ ile birlikte

Evde ☐ Tek)

☐ Evde (Bir/Birkaç arkadaş) Diğer (*Lütfen yazınız*) _____

7- İnterneti günlük ortalama kaç saat kullanıyorsunuz? _____

8- Günde internete ayırdığınız zamanın kaç saatini sosyal medyaya ayırmaktasınız? _____

9- İnternete erişim için daha çok ne tür bir cihaz kullanıyorsunuz?

☐ Bilgisayar

☐ Tablet

☐ Akıllı telefon

☐ Diğer (*Lütfen yazınız*)

10- Alışveriş için interneti hangi sıklıkla kullanırsınız?

☐ Hiçbir zaman

☐ Nadiren

☐ Bazen

☐ Çoğunlukla

☐ Her zaman

11- Sahip olduğunuz şeyleri insanlarla hangi sıklıkla paylaşırsınız?

☐ Hiçbir zaman

☐ Nadiren

☐ Bazen

☐ Çoğunlukla

☐ Her zaman

12- Kullanmadığım ya da sık sık ihtiyaç duymadığım eşyalarımı _____? (Lütfen

cümleyi size uygun gelen şekilde tamamlayın)

☐ İhtiyaç sahiplerine veririm. ☐ Satarım/Kiralırım ☐ Bir şey yapmam.

☐ Diğer (Lütfen yazınız) _____

Bu aşamadan sonraki sorular davranışlarınızı derecelendirmeye yöneliktir. Bu nedenle size en yakın dereceyi belirten rakamı işaretleyebilirsiniz. Lütfen aşağıdaki soruları bugüne kadar yaptığınız çevrimiçi paylaşım faaliyetlerini ya da ileride yapabileceklerinizi göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

Söz konusu derecelendirmede 1 “kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Fikrim Yok”, 4 “Katılıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. İşaretlemelerinizi seçtiğiniz kutuya “X” işareti koyarak yapabilirsiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Paylaşım platformları aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetler daha ucuzdur.	1	2	3	4	5
2.	Paylaşım platformları aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi daha iyidir.	1	2	3	4	5
3.	Paylaşım platformları ürün ve hizmetlere ilişkin daha geniş seçenekler sunar.	1	2	3	4	5
4.	Bazı ürün ve hizmetlere sadece paylaşım platformları aracılığıyla erişebilirim.	1	2	3	4	5
5.	Paylaşım platformları, yeni insanlar tanımama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
6.	Paylaşım platformları insanlarla bağ kurmamı sağlar.	1	2	3	4	5
7.	Paylaşım platformları sosyal ilişkilerimi sürdürmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
8.	Paylaşım platformları beni, benim gibi düşünen insanlarla bir araya getirir.	1	2	3	4	5
9.	Paylaşım platformları kullanıcılarına çeşitli faydalar sağlar.	1	2	3	4	5
10.	Paylaşım platformları kullanıcıların hayatını kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
11.	Paylaşım platformları kullanıcılarına çözümler sunar.	1	2	3	4	5
12.	Paylaşım platformlarını kullandığımda fiziksel olarak zarar görebilirim.	1	2	3	4	5
13.	Paylaşım platformlarındaki uygunsuz davranışlar zarar verici olabilir.	1	2	3	4	5
14.	Paylaşım platformlarında diğer kullanıcılara zarar verebilecek insanlar bulunabilir.	1	2	3	4	5
15.	Paylaşım platformlarını kullanmak çevremdeki insanların bana ilişkin olumsuz düşünceler geliştirmesine neden olabilir.	1	2	3	4	5

16.	Paylaşım platformlarını kullanmam çevremle olan ilişkilerimi bozabilir.	1	2	3	4	5
17.	Paylaşım platformlarının işleyişinde yasal belirsizlikler vardır.	1	2	3	4	5
18.	Paylaşım platformlarını kullanmam sonucunda uğradığım bir zarar ya da haksızlıkta hakkımı aramam daha zordur.	1	2	3	4	5
19.	Paylaşım platformlarını kullanmak risklidir.	1	2	3	4	5
20.	Paylaşım platformlarını kullanmanın can sıkıcı sonuçları olabilir.	1	2	3	4	5
21.	Paylaşım platformlarının kişisel gizliliği göz önüne aldığına inanırım.	1	2	3	4	5
22.	Paylaşım platformları sadece yetkilendirilmiş kişilerin bilgilerine erişmesine izin verir.	1	2	3	4	5
23.	Paylaşım platformları paylaştığım ve aldığım verileri tam olarak bünyesinde saklar.	1	2	3	4	5
24.	Paylaşım platformları paylaştığım ve aldığım verileri güvenilir olarak bünyesinde saklar.	1	2	3	4	5
25.	Paylaşım platformları aldığım ürün veya hizmetten memnum olmadıgımda bana destek olur.	1	2	3	4	5
26.	Paylaşım platformu kullanıcılarının dürüst olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
27.	Paylaşım platformu kullanıcılarının güvenilir olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
28.	Paylaşım platformu kullanıcılarının gerçek olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
29.	Ürün veya hizmeti kimden satın alacağıma karar verirken daha önce yapılmış yorum ve derecelendirmeleri dikkate alırım.	1	2	3	4	5
30.	Kullanıcılara ilişkin yapılan yorum ve derecelendirmeler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
31.	Paylaşım platformlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
32.	Kullandığım paylaşım platformunu arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
33.	Paylaşım platformları daha az çevre kirliliği yaratır.	1	2	3	4	5
34.	Paylaşım platformları sayesinde kullanılmayan pek çok ürün ve hizmet yeniden kullanıma sunulur.	1	2	3	4	5
35.	Paylaşım platformlarını kullanmak çevre dostu bir tüketim şeklidir.	1	2	3	4	5
36.	Paylaşım platformları doğal kaynakların korunmasına yardımcıdır.	1	2	3	4	5
37.	Paylaşım platformları enerji tasarrufunu önemser.	1	2	3	4	5
38.	İleride paylaşım platformlarını kullanmaya niyetliyim.	1	2	3	4	5
39.	İleride paylaşım platformlarını kullanmayı sürdüreceğim.	1	2	3	4	5
40.	İleride paylaşım platformlarını daha fazla kullanacağım.	1	2	3	4	5

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : 43660838-605.01
Konu : Veri Toplama İzni

T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanlığı

İlgi : 25.12.2019 tarihli ve 100-E.121890 sayılı yazınız.

Üniversiteniz öğretim üyesi Prof. Dr. Erhan EROĞLU'nun danışmanlığında Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Doktora Programı öğrencilerinizden Ayhan ŞENGÖZ'ün yürütmekte olduğu doktora tez çalışması kapsamında, Üniversitemizden veri toplama talebi ilgi yazınız ile bildirilmiştir. İlgili öğrencinin veri toplama talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Konuyla ilgili bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla arz ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Şahin KARASAR
Rektör

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.
Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.maltepe.edu.tr> adresinden ddddee27-4043-4be7-8f65-397f565d67f5 kodu ile erişebilirsiniz.

Maltepe Üniversitesi Marmara Eğitim Köyü Maltepe/İSTANBUL
Tel:0 216 626 10 50 -2007 Fax:0 216 626 10 70 E-Posta:maltepe@maltepe.edu.tr
İnternet Adresi:www.maltepe.edu.tr Kep Adresi:maltepeuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin:Nuray KARAKAŞ
Yazı İşleri Memuru
yazisleri@maltepe.edu.tr



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Ayhan ŞENGÖZ

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Geçmişi:

- 2015 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü-İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Yüksek Lisans
- 2002 Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Lisans
- 1996 Eskişehir Yunus Emre Lisesi

Mesleki Geçmişi:

- 2013-... Anadolu Üniversitesi, Araştırma Görevlisi
- 2005-2013 Jandarma Genel Komutanlığı, Halkla İlişkiler Uzmanı

Yayınları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

ŞENGÖZ A. (2019) Dijital Çağda Yeni Çalışma Biçimleri ve Çevrimiçi Paylaşım Platformları Çalışanları. *International Trends And Issues In Communication & Media Conference* 06.03.2019-08.03.2019

ŞENGÖZ N., ŞENGÖZ A. (2019) Motivations of University Students Attending The International Film Festival. *International Cinema and Youth Congress* 03.07.2019-05.07.2019

ŞENGÖZ A. (2018) Paylaşım Ekonomisi ve İş Birliği Platformları: Airbnb Örneği. *16th International Symposium Communication in the Millennium* 25.04.2018-28.04.2018

ŞENGÖZ, A., EROĞLU, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.

SALMAN G., ŞENGÖZ A. (2013) Facebook Kullanım Davranışı ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler. *2nd International Communication Students' Symposium* 06.11.2013-08.11.2013