

GÜVENSİZLİK ALGISININ PAYLAŞIM NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: PAYLAŞIM TÜRLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA ¹

Hakan Kiracı ²

²Doç.Dr. Hakan KİRACI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, hakankiraci@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9230-3102

Makale Bilgisi

Makale Tarihsel Süreci:

Geliş Tarihi: 13/12/2022

Düzeltilme Tarihi: 23/12/2022

Kabul Tarihi:29/12/2022

Anahtar Kelimeler: Paylaşım ekonomisi, paylaşım niyeti, ortaklaşa tüketim, güven, Y kuşağı

JEL Kodları: D16, E21, M31, P36.

Özet

Paylaşım ekonomisinin yükselişe geçmesi pek çok iş kolunda yer alan işletmelere, geleneksel yöntemlerle gereksinimlerini gideren tüketicilere ve yeni iş modellerini test etmek isteyen girişimcilere çok sayıda fırsat sunmaktadır. Ancak bu fırsatların yanı sıra, paylaşım ekonomisi “sanal”, “denetimsiz” ve kimi zaman “anonim” ve “yasal güvencesiz” bulunan yapısından ötürü çok sayıda kullanıcının çekinceli yaklaşım sergilemesine neden olabilmektedir. Bu çalışmada, paylaşım ekonomisinde güvensizlik konusu incelenmekte, kullanıcıların güven algılarının paylaşım türlerine göre değişkenlik gösterip göstermediği analiz edilmektedir. Bir başka deyişle, paylaşım türleri ve güvensizlik türleri arasındaki ilişkiler incelenmekte ve paylaşım sıklığı ve güvensizlik algısının bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmektedir. Yapılan araştırma sonucunda, araştırmaya katılan bireylerin paylaşım türlerine göre güven algısının önemli farklılıklar içerdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bazı paylaşım türleri ile güvensizlik algısı arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Diğer taraftan bazı demografik özelliklere göre güven algısı düzeylerinde ve paylaşım niyetlerinde önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda, gelecekte bu alanda çalışma yürütecek araştırmacılar ve dijital işletmeler için öneriler getirilmiştir.

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF (DIS)TRUST AND SHARING INTENTION: A COMPARATIVE STUDY BY DIFFERENT TYPES OF SHARING

Article Info

Article history:

Received: 13/12/2022

Revised:23/12/2022

Accepted:29/12/2022

Keywords: Sharing economy, sharing intention, collaborative consumption, trust, millennials

JEL Codes: D16, E21, M31, P36.

Abstract

The rise of the sharing economy offers opportunities for firms in various sector, consumers who satisfy their requirements through conventional means, and entrepreneurs who wish to test out new business models. In addition to these advantages, however, the sharing economy's "virtual", "uncontrolled", and occasionally "anonymous" and "legally unsafe" structure might cause many consumers to approach it with caution. This study focus on the problem of sharing economy insecurity and determines whether consumers' perceptions of trust vary with different sharing models. In other words, the links between sharing types and insecurity types are analysed, as well as whether sharing frequency and perceptions of trust vary based on the demographic factors of individuals. The study's findings showed that there are significant differences between the participants' sharing types and perceptions of trust. Additionally, there was no relationship between some sharing types and trust, and they were found to differ significantly depending on some demographic factors. At the study's conclusion, recommendations are discussed for researchers and digital businesses.

¹ Kiracı, H., (2022). Güvensizlik algısının paylaşım niyeti üzerindeki etkileri: Paylaşım türlerine göre karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 3, (2), 56-79.

GİRİŞ

İnsanoğlunun kültürel geçmişinde yer alan pek çok konunun gündemdeki yeri ve önemi, çağlar boyunca değişime uğrayabilmektedir. Zaman zaman gündemin gerisinde kalabilen bir konu, kimi zaman da yükselişe geçebilmektedir. Diğer bir deyişle, sanayi devrimi öncesinde yaygın görülen ve ardından uzun bir süre sessizliğe bürünen bir konu, 21.yüzyılda yeniden canlanabilmektedir. Nitekim paylaşım ekonomisi de, içinde bulunduğumuz asırda yükselişe geçen ve gündemden düşmeyen bir konu olmuştur. Kuşkusuz bu gündemin oluşumu kendiliğinden olmamıştır. İnternet teknolojilerinin gelişimi, finansal krizlerin bireylerin var olan tüketim kalıplarını sorgulaması ve ekolojik çevre konusunda artan kaygı düzeyi paylaşım ekonomisinin yükselişini sağlayan temel gelişmeler arasında olmuştur. Diğer bir deyişle, İnternet erişimi ve akıllı telefon sahipliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte, paylaşım kavramı yeni kalıbında yeniden tanımlanmaktadır (Çabuk, Südaş ve Zeren, 2015). Çevrecilik akımları penceresinden paylaşım olgusuna bakıldığında ise; paylaşım ekonomisinin, sürdürülebilir bir yaşam için yaşamsal öneme sahip olduğu gözlenmektedir (Munoz ve Cohen, 2017).

Hem ticari hem de kar amaçlı olmayan çok sayıdaki dijital platform üzerinden gereksinimlerin “paylaşım” pazarından giderilmesine dayalı bir ekonomik sistem olan paylaşım ekonomisi, var olan maddi büyüklüğünü ve ürün/hizmet çeşitliliğini arttırmayı sürdürmektedir. Bu artışın süreklilik göstermesi ve gerileme evresine geçilmemesi için, bu yeni ekonomik sistemin katılımcılar açısından taşıdığı risklerin incelenmesi, ölçülmesi ve söz konusu risklerin minimize edilmesi için stratejilerin kurgulanması gerekmektedir. Söz gelimi güven konusu, paylaşım ekonomisine katılım gösteren tüm katılımcılar için oldukça önemli bir konudur. Bir başka deyişle, dijital işletmeler ya da dijital platformlar, platformlar üzerinden ürün/hizmet sunumu yapan kullanıcılar ve ürün/hizmet sunumlarını edinen kullanıcıların tümü için yeterli güven duyulan bir sistem niteliği taşıması gerekmektedir. Bu çalışmada, bireylerin paylaşım ekonomisine katılım niyetinin önündeki engellerden biri olan güven/güvensizlik konusu incelenmektedir. Paylaşım ekonomisinde sergilenen tüketim kalıplarına göre (paylaşım türlerine göre) güvensizliğin etkilerinin farklılık gösterip göstermediği ve araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine göre güven algılarının değişip değişmediği incelenmektedir.

Motive edici faktörleri ve etkilerini ortaya koyan araştırmalara karşın, engelleyici faktörler ve paylaşım ekonomisine katılım isteksizliği hakkında yapılan çalışmalar oldukça sınırlı kalmıştır (Möhlmann, 2012). Ayrıca, Ülkemiz özelinde paylaşım ekonomisine katılımın yeterli düzeyde olmadığı varsayımıyla, paylaşım ekonomisine katılımın önündeki engellerin incelenmesi gerektiği düşünülmüş ve olası engelleyici faktörlerden biri olan “güvensizlik” değişkeninin paylaşım niyeti üzerindeki olumsuz etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çünkü; yasaklar, yasal düzenlemeler, kurallar ve sınırlandırmaların “oldukça sınırlı” kaldığı dijital (çevrimiçi) bir ekonomik sistemin işleyişi güven temelinde gerçekleşmektedir. Diğer taraftan, B2C türü e-ticaret etkileşimleri bağlamında yapılan araştırmalarda incelenen “güven” olgusu, C2C türü paylaşım ekonomisi etkileşimlerinde de incelenmeye muhtaçtır (Hawlitschek, Teubner ve Weinhardt, 2016). Son olarak, daha önce Kiracı ve Kayabaşı (2018) tarafından yapılan paylaşım türüne göre paylaşım niyetleri farklılığının incelenmesi, bu kez (bu çalışmada) paylaşım türüne göre oluşan güvensizliğin ölçümü şeklinde yapılmaktadır.

LİTERATÜR ANALİZİ

Bireylerin sahip oldukları varlıkları değerlendirme düşüncesiyle başlayan paylaşım düşüncesi, sanal ve küresel çevrede yer alan diğer bireylerle yapılan geniş kapsamlı ve geniş ölçekli

paylaşımları içererek sanal bir ekonomik sisteme dönüşmüştür. Söz gelimi bireyler evini, otomobilini, eşyasını, beceri, bilgi ya da zamanını paylaşımına açarak, Belk (1988) tarafından “genişletilmiş” benliğin yansıması olarak nitelendirilen varlıklarda, sahip olma isteğinden paylaşımına geçme isteğine dönülmüş, sahiplik dışı fayda motivasyonu oluşmuş (Lamberton ve Rose, 2012) ve mülkiyet sonrası ekonomi Belk (2014) ortaya çıkmıştır. Çünkü, önceki kuşakların aksine, bugünün tüketicileri, paylaşımı oldukça çekici bir tüketim kalıbı olarak görmektedirler (Hellwig, Morhart, Girardin ve Hauser, 2015). Diğer taraftan, alternatif tüketim kalıplarını deneyimlemeyi önceki kuşaklardan daha çok seçen Y kuşağı üzerinde yoğunlaşan araştırmaların, zamanla Z, Alfa ve sonraki kuşak temsilcileri üzerinde de gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Ancak bu çalışmada, yalnızca Y kuşağı temsilcilerinin görüşleri doğrultusunda yapılan analizlere dayalı yorum yapılmaktadır.

Kültürel mirasın etkisiyle (fiziksel ve duygusal) yakınlık kurulan bireyler arasında paylaşım yüzyıllardır var olan bir olgu iken, tanınmayan / yabancı bireyler ile paylaşımlar yapmak pek çok birey için tabu olarak kalmıştır. Önceki kuşaklar için tabu niteliği taşıyan paylaşım davranışı, nitekim öncelikle Y kuşağı ile birlikte normalleşmiştir (Gümüş ve Telci, 2016). Bu normalleşme sürecinde (Botsman ve Rogers(2010)’a göre yaşanan mülkiyet devrimi üzerinde salt teknolojik gelişim (Albinsson ve Perera, 2012) yeterli olmamış, ayrıca toplumsal açıdan yaşanan “süreklilik gösteren” değişimler de (Bucher, Fieseler ve Lutz, 2016) bu sonucun oluşumunda etki sağlamıştır. Böylece, sosyal medya paylaşımlarının yanı sıra paylaşım ekonomisinde somut/soyut nitelik taşıyan ve prososyal davranış (Benkler, 2004) özelliği barındıran çok sayıda paylaşım davranışının gözlenmesi beklenmektedir.

Paylaşım ekonomisi, geleneksel işletmelere ve hizmet sağlayıcılarla çekinmeden bir yarışa giren, birbirinden farklı ve yenilikçi iş modelini içeren dijital işletmeler ve alışverişlerden oluşan bir yapıdır (Möhlmann, 2015: 193). Dijital paylaşım platformları ise, tüketicilerin bulunduğu sanal ortamlar ya da sanal arabulucu organizasyonlarıdır ((Ertz, Durif ve Arcand, 2016). Bu ekonomik sistemde ve dijital platformlarda sergilenen paylaşım (Belk, 2007), diğer bir isimle ortaklaşa tüketim (Botsman ve Rogers, 2010) ilişkin literatürde yer alan ayrımlar ise şunlardır:

- Mülkiyet devri yapılan ve mülkiyet devri yapılmayan davranışlar ayrımı (Bardhi ve Eckhardt, 2012)
- Kiralama, ödünç, bağış, takas, ikinci el değişimini içeren davranışlar ayrımı (Roger ve Botsman, 2010)
- Ticari ve kar odaklı olmayan paylaşım davranışları ayrımı (Ertz, Durif ve Arcand, 2016)
- Yakın çevrede tanınan bireylerle yapılan içsel nitelikli paylaşımlar ve hiç tanınmayan küresel çevrede bulunan tüketicilerle yapılan dışsal nitelikli paylaşımlar ayrımı (Belk, 2010)
- Süreli hizmet alma, ikinci el alverişi ve bilgi/beceri/zaman paylaşımı ayrımı (Albinsson ve Perera, 2012)
- Temin edici (kiraya veren, satışa sunan, ödünç veren vb.) ve edinici türü (kiralayan, satın alan, ödünç alan) paylaşım ayrımı (Ertz, Durif ve Arcand, 2016)
- Belirli bir bedel ödeyerek/kazanç sağlayarak yapılan paylaşım ve bir bedel ödemedi/kazanç motivasyonu ile yapılmayan paylaşım ayrımı (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Lamberton ve Rose, 2012)

Paylaşım ekonomisi, paylaşım davranışı ve paylaşım türlerinin ardından, araştırmanın önemli bir değişkeni olan “güven” konusuna açıklık getirilmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, paylaşım ekonomisi tartışmalarında en yüksek frekansa sahip ortak terim olarak yerini alan güven (Nesta, 2015) konusuna değinmek ve paylaşım ekonomisinde güvenin ne şekilde ölçülebileceğinin irdelenmesi yerinde olacaktır. Belirsizliğin üstesinden gelmede riski azaltmada kilit bir faktör olan güven (Huurne, Ronteltap, Corten ve Buskens, 2017) konusunda, özellikle paylaşım ekonomisi ve güven temelinde yapılan çalışmalara göz atıldığında; güven ölçümüne ilişkin farklılıklar gözlenmektedir. Elektronik ticarete tüketici güven tipolojisini geliştiren McKnight ve Chervany (2001) ve e-ortamlarda tüketici güvenini dört alt boyutta ölçen Gefen ve Straub (2004) çalışmalarından yıllar sonra bu kez spesifik bir elektronik ortamda (dijital paylaşım ekonomisinde) güven ölçümleri yapılmıştır. Söz gelimi, Hawlitschek, Teubner ve Weinhardt (2016) paylaşım ekonomisine katılım gösteren bireyler için güveni “kişilere güven, platforma güven ve ürüne duyulan güven” olmak üzere üç başlıkta ele almaktadır. Lu, Zhao ve Wang(2010) “sistemin üyelerine duyulan güven algısı” ve “sistemin kendisine duyulan güven algısı” olmak üzere iki başlıkta incelemekte; Leonard (2012) ve Hawlitschek, Teubner, Adam, Borchers vd., (2016) “temin eden üyelere karşı güven” ve “edinim sağlayan üyelere karşı güven” olarak iki şekilde incelemekte; Huurne, Ronteltap, Corten ve Buskens(2017) “temin eden üyelere-alıcılara güven”, “edinim sağlayan üyelere-satıcılara güven”, “platforma güven” ve “topluma güven” olmak üzere dört başlıkta ele almakta ve son olarak Mittendorf (2016) “kullanıcılara güven” ve “platforma güven” olarak güveni iki başlıkta incelemektedir. Bu açıklamaların ardından, bu çalışmada güven; kullanıcılara karşı güven ve paylaşım platformuna/sisteme karşı güven olarak iki başlıkta incelenmekte ve şu hipotezler test edilmektedir:

- **H₁:** Kullanıcılara karşı duyulan güvensizlik düzeyi ile paylaşım niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Paylaşım türlerine göre bu hipotezin alt hipotezleri şunlardır: (H_{1a}:İçsel paylaşımlar (ürün bazlı), H_{1b}:Kısa süreli konaklama-yer paylaşımı, H_{1c}:İçsel paylaşımlar (genel), H_{1d}:Giysi – aksesuar paylaşımı, H_{1e}:Konut-araç ikinci el değişimi, H_{1f}:Eşya ikinci el satışı, H_{1g}:Kitap paylaşımı ve H_{1h}:Fon paylaşımı ile kullanıcılara karşı hissedilen güvensizlik düzeyi arasında negatif yönlü ilişki vardır.)
- **H₂:** Platforma duyulan güvensizlik düzeyi ile paylaşım niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Paylaşım türlerine göre bu hipotezin alt hipotezleri şunlardır: (H_{2a}:İçsel paylaşımlar (ürün bazlı), H_{2b}:Kısa süreli konaklama-yer paylaşımı, H_{2c}:İçsel paylaşımlar (genel), H_{2d}:Giysi – aksesuar paylaşımı, H_{2e}:Konut-araç ikinci el değişimi, H_{2f}:Eşya ikinci el satışı, H_{2g}:Kitap paylaşımı ve H_{2h}:Fon paylaşımı ile platforma karşı hissedilen güvensizlik düzeyi arasında negatif yönlü ilişki vardır.)

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, güvensizlik algısı ile paylaşım niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Y kuşağının temsilcilerinden 10-28 Ekim 2021 tarihleri arasında anket tekniği ile görüşleri alınarak, analiz edilmiştir. Tarama türü bir araştırmayla ve betimsel/bağıntısal araştırma yöntemiyle yapılan bu çalışmada, kolayda örneklem yardımıyla belirlenen sanal katılımcılardan veriler toplanmıştır. Anket formunda yer alan paylaşım ölçeği, daha önce Kiracı ve Kayabaşı (2018) tarafından kullanılan paylaşım ölçeği iken; güvenin ölçümünde kullanılan ölçek Möhlmann (2015) ve Tussyadiah (2015) çalışmalarından derlenmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler analize tabi tutulmuş, öncelikle her iki ölçek için

hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, paylaşım niyetleri ile güvensizlik algıları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Ayrıca, bireylerin güvensizlik algıları ve paylaşım niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA ve t-testi ile analiz edilmiştir. İzleyen satırlarda araştırmanın bulguları sunulmaktadır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan 285 katılımcıya ait temel bilgiler tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcıların %53’ü erkek, %47’si kadınlardan oluşmaktadır. Gelir düzeyine göre en fazla katılımın 2001-4000 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluştuğu gözlenmektedir. Bu çalışmada, bireylerden kişisel gelirlerini belirtmeleri istenmiş, katılımcılardan beyanlarını verirken ebeveynlerinin gelirlerini kapsam dışında tutması istenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
Kadın	134	47	0-1000 TL	16	5,6
Erkek	151	53	1001-2000 TL	42	14,7
Toplam	285	100	2001-4000 TL	130	45,6
			4001-6000 TL	44	15,4
			6001-8000 TL	34	11,9
			8001 TL ve Üzeri	19	6,7
			Toplam	285	100

Önceki bölümde değinildiği üzere, araştırma ölçeklerinin faktör analizleri yapılmıştır. İlk olarak paylaşım niyeti ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve ortaya çıkan bulgular tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları (Paylaşım Ölçeği)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliği							0,833
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	3591,666	S.d	561	P	0,000	
	İfadeler	Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alpha	
Faktör1	İfade4	0,703	6,742	23,249	23,249	0,803	
	İfade3	0,692					
	İfade7	0,656					
	İfade5	0,655					
	İfade1	0,651					
	İfade6	0,646					
	İfade2	0,622					
Faktör2	İfade13	0,751	3,342	11,526	34,775	0,833	
	İfade10	0,735					
	İfade12	0,702					
	İfade11	0,669					
	İfade9	0,660					
	İfade8	0,515					
Faktör3	İfade17	0,833	1,936	6,677	41,452	0,817	
	İfade15	0,763					
	İfade16	0,757					
	İfade14	0,749					
	İfade18	0,487					
Faktör4	İfade20	0,834	1,801	6,209	47,660	0,790	
	İfade21	0,769					
	İfade19	0,709					
Faktör5	İfade22	0,781	1,518	5,236	52,897	0,629	
	İfade23	0,779					
Faktör6	İfade24	0,771	1,302	4,491	57,387	0,758	
	İfade25	0,697					
Faktör7	İfade26	0,743	1,088	3,752	61,140	0,660	
	İfade27	0,677					
Faktör8	İfade28	0,780	1,047	3,611	64,750	0,682	
	İfade29	0,704					

Tablo 2’de KMO ve Barlett test skorları / anlamlılık değerleri incelendiğinde; 8 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı gözlenmektedir. Önemli bir açıklanan varyansa sahip bu 8 faktörün güvenilirlik değerleri de kabul edilebilir sınırlar arasındadır. Söz konusu faktörlerin betimsel istatistik bulgularına geçmeden önce, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve söz konusu analizin bulguları tablo 3’de yansıtılmıştır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları (Paylaşım Ölçeği)

Uyum Ölçütü	Test Değerleri		Kabul Edilebilir Değer Aralığı		
χ^2	33,524				
sd	641				
χ^2/sd	0,052		<5		
GFI	0,992		>0,85		
IFI	1,183		\geq 0,90		
CFI	1,000		\geq 0,90		
RMSEA	0,000		<0,08		
Standardize Regresyon Katsayıları					
İfade4 \leftarrow F1	0,948	İfade13 \leftarrow F2	0,940	İfade17 \leftarrow F3	0,979
İfade3 \leftarrow F1	0,967	İfade10 \leftarrow F2	0,901	İfade15 \leftarrow F3	0,962
İfade7 \leftarrow F1	0,897	İfade12 \leftarrow F2	0,964	İfade16 \leftarrow F3	0,958
İfade5 \leftarrow F1	0,921	İfade11 \leftarrow F2	0,953	İfade14 \leftarrow F3	0,964
İfade1 \leftarrow F1	0,953	İfade9 \leftarrow F2	0,965	İfade18 \leftarrow F3	
İfade6 \leftarrow F1	0,948	İfade8 \leftarrow F2	0,897		
İfade2 \leftarrow F1	0,940				
İfade20 \leftarrow F4	0,978	İfade22 \leftarrow F5	0,962	İfade24 \leftarrow F6	0,957
İfade21 \leftarrow F4	0,977	İfade23 \leftarrow F5	0,950	İfade25 \leftarrow F6	0,953
İfade19 \leftarrow F4	0,980				
İfade26 \leftarrow F7	0,985	İfade28 \leftarrow F8	0,981		
İfade27 \leftarrow F7	0,986	İfade29 \leftarrow F8	0,980		

Tablo 3'te yer alan uyum indeksi değerleri ve standart regresyon katsayıları incelendiğinde; sekiz faktörlü yapının geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Benzer işlemler güven ölçeği içinde yapılmıştır. Nitekim izleyen tabloda (tablo 4) güven ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları (Güven Ölçeği)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliği						0,914
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	1111,859	S.d	45	P	0,000
	İfadeler	Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alpha
Faktör1	İfade36	0,755	5,107	51,069	51,069	0,868
	İfade32	0,742				
	İfade35	0,733				
	İfade34	0,724				
	İfade30	0,704				
	İfade31	0,694				
Faktör2	İfade33	0,486				
	İfade38	0,826	1,020	10,196	61,265	0,773
	İfade37	0,782				
	İfade39	0,760				

Tablo 4 incelendiğinde; 2 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı gözlenmektedir. Test skorları (KMO, Bartlett testi, Cronbach alpha) incelendiğinde iki faktörlü yapının anlamlı olduğu görülmektedir. Keşfedici faktör analizinin ardından, ilgili ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve elde edilen bulgular tablo 5'te okuyucuların dikkatine sunulmuştur.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları (Güven Ölçeği)

Uyum Ölçütü	Test Değerleri	Kabul Edilebilir Değer Aralığı
χ^2	55,112	
sd	34	
χ^2/sd	1,621	<5
GFI	0,952	>0,85
IFI	0,981	\geq 0,90
CFI	0,981	\geq 0,90
RMSEA	0,047	<0,08

Standardize Regresyon Katsayıları			
İfade36← F1	0,792	İfade38← F2	0,978
İfade32← F1	0,972	İfade37← F2	0,821
İfade35← F1	0,989	İfade39← F2	0,988
İfade34← F1	0,872		
İfade30← F1	0,704		
İfade31← F1	0,922		
İfade33← F1	0,629		

Tablo 5'te yer alan uyum indeksi değerleri ve standart regresyon katsayıları incelendiğinde; iki faktörlü yapının geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu analizlerin ardından, paylaşım niyeti ölçeğinde belirlenen sekiz faktörün betimsel istatistik bulgularına yer verilmiştir. İlk olarak, ürün bazlı içsel paylaşım boyutuna ilişkin bulgular tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin söz konusu paylaşımlarının düşük düzeyde kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Ürün Bazlı İçsel Paylaşımlar Boyutuna İlişkin Bulgular

Faktör 1: İçsel Paylaşımlar (Ürün Bazlı)		A.O.	S.S.
m1	Aile bireylerim veya arkadaşarımla kulaklığımı paylaşabilirim	3,03	1,44
m2	Aile bireylerim veya arkadaşarımla cep telefonumu paylaşabilirim	2,96	1,35
m3	Aile bireylerim veya arkadaşarımla kullandığım nevresim ve yastığı paylaşabilirim	2,78	1,43
m4	Aile bireylerim veya arkadaşarımla içtiğim su şişesini paylaşabilirim	2,92	1,38
m5	Aile bireylerim veya arkadaşarımla şifrelerimi paylaşabilirim	2,08	1,22
m6	Aile bireylerim veya arkadaşarımla ayakkabılarımı paylaşabilirim	2,35	1,34
m7	Aile bireylerim veya arkadaşarımla banka hesabı bilgilerimi paylaşabilirim	2,07	1,28
Faktörün Genel Ortalaması		2,59	0,92

Kısa süreli konaklama/yer paylaşımı boyutuna ilişkin bulgular tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin söz konusu paylaşımlarının düşük/orta düzeyde kaldığı görülmektedir.

Tablo 7. Kısa Süreli Konaklama/Yer Paylaşımı Boyutuna İlişkin Bulgular

Faktör 2: Kısa Süreli Konaklama – Yer Paylaşımı		A.O.	S.S.
m8	(Gelecekte) AirBnb vb. internet siteleri üzerinden bulacağım müşterilere evimi veya evimdeki bir odayı ya da yazlığımı birkaç günlüğüne kiraya vermeyi (ve gelir elde etmeyi) düşünürüm.	3,18	1,32
m9	(Gelecekte) kendi aracıyla seyahat ederken, boş koltukları değerlendirmek / bu koltuklarda seyahat etmek isteyen bireyler için kurulan ShareMyFare, BlaBlaCar, YolYola, OrtakAraba isimli internet siteleri üzerinden bana ulaşan bireylere, kendi aracımda ücret karşılığında yolculuk yaptırmayı (ve gelir elde etmeyi) düşünürüm.	3,41	1,30
m10	(Gelecekte) CouchSurfing vb. internet siteleri aracılığıyla dünyanın herhangi bir noktasından bana ulaşan insanları evimde, evimdeki bir odada ya da yazlığımda birkaç günlüğüne “ücretsiz” misafir etmeyi düşünürüm.	2,93	1,26
m11	(Gelecekte) bir yere gittiğimde otel ya da misafirhanede konaklamak yerine, AirBnb vb. internet siteleri aracılığıyla bulacağım, “gittiğim yörede yaşayan” bireylerin kendi evlerinde belirli bir ücret ödeyerek konaklamayı düşünürüm.	3,20	1,30
m12	(Gelecekte) kendi aracıyla seyahat ederken, boş koltukları değerlendirmek / bu koltuklarda seyahat etmek isteyen bireyler için kurulan BlaBlaCar, YolYola, OrtakAraba, ShareMyFare vb isimli internet siteleri üzerinden bulacağım bir araç sahibinin otomobilinde “ücret karşılığında – parasını ödeyerek” yolculuk deneyimi yaşamayı düşünürüm.	3,43	1,26
m13	(Gelecekte) CouchSurfing vb. internet siteleri aracılığıyla; dünyanın herhangi bir ülkesine gittiğimde, hiç tanımadığım bir insanın evinde birkaç günlüğüne “ücretsiz” misafir olmayı düşünürüm.	2,98	1,32
Faktörün Genel Ortalaması		3,19	0,93

Araştırmaya katılan bireylerin genel nitelikli içsel paylaşımları boyutuna ilişkin bulgular tablo 8’de gösterilmektedir. Tablo 8 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin söz konusu paylaşımlarının orta/ortanın üstü düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Genel Nitelikli İçsel Paylaşımlar Boyutuna İlişkin Bulgular

Faktör 3: İçsel Paylaşımlar (Genel)		A.O.	S.S.
m14	Aile bireyelerine ya da arkadaşlarıma birşeyleri ödünç vermeyi severim	3,76	1,12
m15	Bazı şeyleri illa satın almak yerine yakın çevremdeki insanlardan (aile bireyleri ya da arkadaşlarımdan) ödünç alabilirim	3,74	1,12
m16	Sahip olduğum şeyleri yakın çevremdeki insanlarla sık sık paylaşmaya çalışırım	3,73	1,07
m17	Bazı şeyleri illa satın almak yerine yakın çevremdeki insanlarla (aile bireylerim ya da arkadaşlarımla) ortaklaşa kullanabilirim	3,71	1,14
m18	Sahibi olduğum ve çok fazla kullanmadığım eşyalardan bir kısmını yakın çevremdeki insanlara (aile bireylerim ve arkadaşlarıma) hediye ederim	4,25	0,87
Faktörün Genel Ortalaması		3,84	0,82

Araştırmaya katılan bireylerin giysi/aksesuar paylaşımı boyutuna ilişkin bulgular tablo 9’da gösterilmektedir. Tablo 9 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin söz konusu paylaşımlarının düşük düzeyde kaldığı görülmektedir.

Tablo 9. Giysi/Aksesuar Paylaşımı Boyutuna İlişkin Bulgular

Faktör 4: Giysi – Aksesuar Paylaşımı	A.O.	S.S.
m19 (Gelecekte) sahip olduğum özel gün/gecelerde giyilen giysi-kostüm-aksesuarları (örneğin gece kıyafeti, smokin) satın almak yerine kiralamak isteyenlere, internet siteleri üzerinden bana ulaşan bireylere bir ya da birkaç geceliğine kiraya vermeyi düşünürüm.	3,14	1,41
m20 (Gelecekte) özel gün/gecelerde giyilen giysi-kostüm-aksesuarları (örneğin gece kıyafeti, smokin) “satın almak yerine”; kiralama yapılan internet siteleri aracılığıyla bir ya da birkaç geceliğine kiralamayı düşünürüm.	3,12	1,26
m21 (Gelecekte) ikinci el kıyafet, ayakkabı ve aksesuar satan MocaCruz, Gardrops, Poshmark vb. isimli sitelerden ikinci el kıyafet, ayakkabı ve aksesuar almayı düşünürüm.	3,07	1,38
Faktörün Genel Ortalaması	3,11	1,13

Araştırmaya katılan bireylerin konut/araç ikinci el paylaşımı boyutuna (faktör 5) ilişkin bulgular tablo 10’da gösterilmektedir. Tablo 10 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin söz konusu paylaşımlarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Konut/Araç İkinci El Değişimi/ Paylaşımı Boyutuna İlişkin Bulgular

Faktör 5: Konut-Araç İkinci El Değişimi	A.O.	S.S.
m22 (Gelecekte) sahibi olduğum konut ya da arabamı satmak istediğimde sahibinden.com, emlakjet, arabam.com vb. siteler üzerinden satmayı düşünürüm	4,32	0,93
m23 (Gelecekte) ikinci el konut ya da araba almak istediğimde sahibinden.com, emlakjet, arabam.com vb. isimli siteler üzerinden satın almayı düşünürüm	4,16	0,96
Faktörün Genel Ortalaması	4,24	0,85

Araştırmaya katılan bireylerin eşya ikinci paylaşımı boyutuna (faktör 6) ilişkin bulgular tablo 11’de gösterilmektedir. Tablo 11 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin söz konusu paylaşımlarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Eşya İkinci El Değişimi/ Paylaşımı Boyutuna İlişkin Bulgular

Faktör 6: Eşya İkinci El Satışı	A.O.	S.S.
m24 (Gelecekte) kullanmadığım veya fazlalık olarak gördüğüm eşyalarımı Letgo ya da gittigidiyor vb. isimli internet siteleri aracılığıyla satmayı (ve gelir elde etmeyi) düşünürüm.	4,50	0,77
m25 (Gelecekte) kullanmadığım her türlü ev eşyasını internet üzerinden satışa sunmayı (ve gelir elde etmeyi) düşünürüm.	4,09	1,11
Faktörün Genel Ortalaması	4,30	0,83

Araştırmaya katılan bireylerin kitap paylaşımı boyutuna (faktör 7) ilişkin bulgular tablo 12’de gösterilmektedir. Tablo 12 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin söz konusu paylaşımlarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Kitap Paylaşımı Boyutuna İlişkin Bulgular

Faktör 7: Kitap Paylaşımı	A.O.	S.S.
m26 (Gelecekte) kitaplığımdaki bazı kitapları, kitap bağış siteleri aracılığıyla kitap okumak isteyen insanlara “ücretsiz” bağışlamayı düşünürüm.	4,19	1,05
m27 (Gelecekte) kitap ödünç siteleri üzerinden bana ulaşan birine; sahip olduğum bir kitabı (belirli bir süreliğine) “ücretsiz bir şekilde” ödünç vermeyi düşünürüm.	3,84	1,18
Faktörün Genel Ortalaması	4,01	0,97

Araştırmaya katılan bireylerin fon paylaşımı boyutuna (faktör 8) ilişkin bulgular tablo 13'te gösterilmektedir. Tablo 13 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin söz konusu paylaşımlarının orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Fon Paylaşımı Boyutuna İlişkin Bulgular

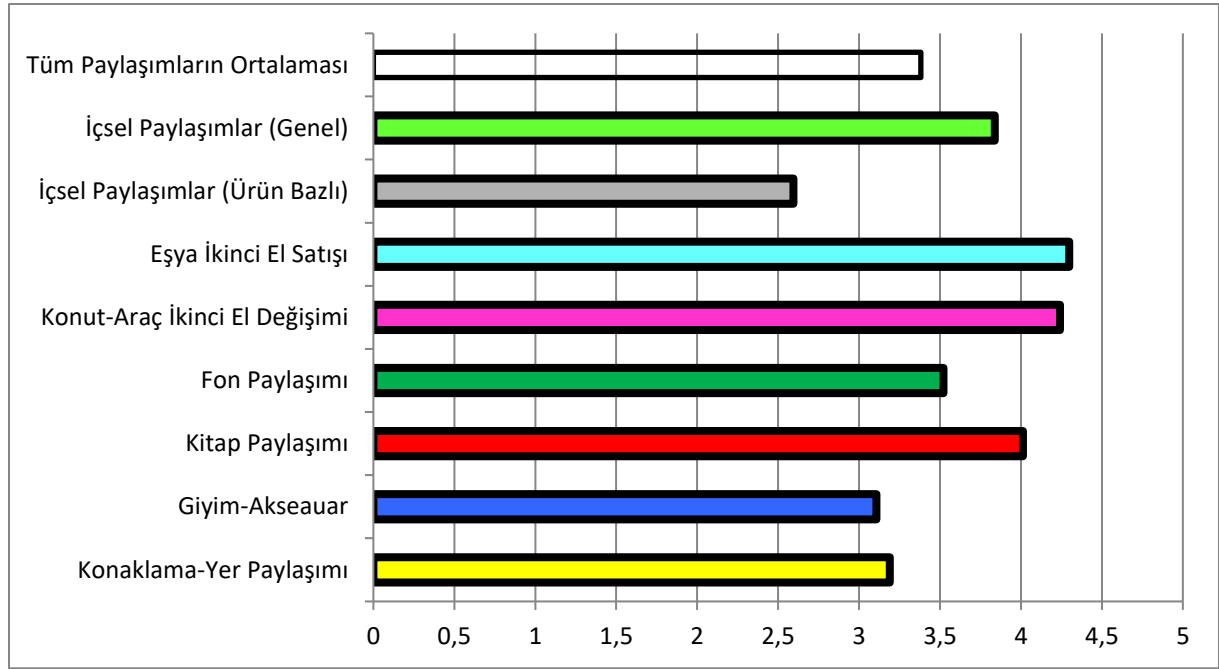
Faktör 8: Fon Paylaşımı		A.O.	S.S.
m28	(Gelecekte) bir iş fikrim/projem olması ve fon aramam durumunda Fongogo, FonlaBeni vb. kitle fonlama (bağış) siteleri aracılığıyla bu projeme insanlardan düşük tutarlı (20-30 TL) bağış toplamayı düşünürüm.	3,60	1,11
m29	(Gelecekte) kişisel ihtiyaçlarım için bankalara bulaşmak yerine küresel borç verme siteleri olan KİVA veya LendingClub üzerinden vadeli ve “sıfır faizli” borç almayı düşünürüm.	3,43	1,19
Faktörün Genel Ortalaması		3,52	0,98

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan alt paylaşım boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama değerinin tüm paylaşımların ortalamasından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t-testi bulguları tablo 14'te yansıtılmıştır. Tablo 14 incelendiğinde, ürün bazlı içsel paylaşımların, giysi/aksesuar paylaşımının ve kısa süreli konaklama/yer paylaşımlarının “genel paylaşım” ortalamasından düşük; fon paylaşımı, kitap paylaşımı, eşya ikinci el paylaşımı, konut ikinci el paylaşımı, genel nitelikli içsel paylaşımların ise “genel paylaşım” ortalamasından anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 14. Paylaşım Türleri / Boyutları Arasındaki Fark Testi Bulguları

FAKTÖR ANALİZİ BULGULARINA GÖRE PAYLAŞIM SINIFLARI	A.O.	S.S.	t	p
İçsel Paylaşımlar (Ürün Bazlı)	2,59	0,92	-14,232	0,000
Kısa Süreli Konaklama-Yer Paylaşımı	3,19	0,93	-3,437	0,001
İçsel Paylaşımlar (Genel)	3,84	0,82	9,259	0,000
Giysi – Aksesuar Paylaşımı	3,11	1,13	-4,061	0,000
Konut-Araç İkinci El Değişimi	4,24	0,85	16,884	0,000
Eşya İkinci El Satışı	4,30	0,83	18,622	0,000
Kitap Paylaşımı	4,01	0,97	10,870	0,000
Fon Paylaşımı	3,52	0,98	2,379	0,018
TÜM PAYLAŞIMLAR (AYRIMSIZ)	3,3815	0,57		

Tablo 14'te yansıtılan farklılıklar, grafik 1'de ayrıca gösterilmektedir. Genel ortalamanın dikey çizgiyle yansıtıldığı bu grafiğe göz atıldığında, genel ortalamadan yüksek ortalamaya sahip ve düşük ortalamaya sahip paylaşım türleri net bir şekilde ayırt edilebilmektedir.



Grafik 1. Paylaşım Ölçeğindeki Faktörlerin Dağılımı

Araştırmaya katılan bireylerin paylaşımı türleri (boyutları) temelinde yapılan betimsel istatistik incelemesinin ardından, güven ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan iki boyutun aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin incelemesine geçilmektedir. İlk olarak “dijital platformlara yönelik güvensizlik” boyutuna (faktör 1) ilişkin bulgular tablo 15’te gösterilmektedir. Tablo 15 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin dijital platformlara yönelik güvensizliklerinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Dijital Platformlara Yönelik Güvensizlik Boyutuna İlişkin Bulgular

Faktör 1: Dijital Platformlara Yönelik Güvensizlik	A.O.	S.S.
m30 Genel olarak on-line işlem yapılan paylaşım sistemlerine güvenmiyorum.	2,70	1,01
m31 Paylaşım sistemlerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin beklediğim gibi olacağına dair endişelerim var.	3,63	1,04
m32 Paylaşım sistemlerine güvenmiyorum.	2,93	1,01
m33 Bir sorun ortaya çıktığında, paylaşım sistemlerinin tahmin edilebilir tepkiler vereceğine dair endişelerim var.	3,23	0,92
m34 Paylaşım sistemlerinin dürüst olduğunu düşünmüyorum.	3,01	1,01
m35 Kişisel haklarımı korumak için (kimlik doğrulama, geri ödeme garantili hizmet, tüm işlemlerin kayıt altına alınması ve zarar tazmini vb. gibi) çeşitli güvenceler sunulmasına rağmen, paylaşım sistemlerinde kendimi güvende hissetmiyorum	3,01	1,01
m36 Paylaşım sistemlerinin kendi müşterilerini yeterince tanıdığını düşünmüyorum	3,28	1,06
Faktörün Genel Ortalaması	3,08	0,76

Güven ölçeğinin ikinci boyutu olan “kullanıcılara karşı güvensizlik” boyutuna (faktör 2) ilişkin bulgular tablo 16’da gösterilmektedir. Tablo 16 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin kullanıcılara yönelik güvensizliklerinin düşük düzeyde ancak önceki boyuttan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Kullanıcılara Karşı Güvensizlik Boyutuna İlişkin Bulgular

Faktör 2: Kullanıcılara Karşı Güvensizlik		A.O.	S.S.
m37	Paylaşım sistemlerinin kullanıcılarına güvenmiyorum	3,24	0,95
m38	Paylaşım sistemlerinin kullanıcılarının bana karşı dürüst olacağını düşünmüyorum.	3,19	0,98
m39	Paylaşım sistemlerinin kullanıcılarının benim güvenimi suistimal edebileceğini düşünüyorum.	3,40	1,05
Faktörün Genel Ortalaması		3,27	0,82

Buraya kadar sunulan paylaşım türleri ve güvensizlik düzeyinin araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine önemli ölçüde (anlamlı) değişip değişmediği “grup farklılığı testleri” ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Araştırma Değişkenlerinin Grup Farklılığı Testleri (t-testi ve ANOVA)

İlgili Hipotez	Test Türü	F/t	P	FARKLILIK
İçsel Paylaşımlar (Ürün Bazlı) cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=-1,162	p>0,05	Yok
Kısa Süreli Konaklama/Yer Paylaşımı cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=-0,878	p>0,05	Yok
İçsel Paylaşımlar (Genel) cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=1,691	p>0,05	Yok
Giysi/Aksesuar Paylaşımı cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=5,113	p<0,01	VAR
Konut/Araç İkinci El Değişimi cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=-3,752	p<0,01	VAR
Eşya İkinci El Satışı cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=3,576	p<0,01	VAR
Kitap Paylaşımı cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=0,649	p>0,05	Yok
Fon Paylaşımı cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=-0,162	p>0,05	Yok
İçsel Paylaşımlar (Ürün Bazlı) gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=1,278	p>0,05	Yok
Kısa Süreli Konaklama/Yer Paylaşımı gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=0,672	p>0,05	Yok
İçsel Paylaşımlar (Genel) gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=1,024	p>0,05	Yok
Giysi/Aksesuar Paylaşımı gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=2,178	p>0,05	Yok
Konut/Araç İkinci El Değişimi gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=1,377	p>0,05	Yok
Eşya İkinci El Satışı gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=0,974	p>0,05	Yok
Kitap Paylaşımı gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=0,541	p>0,05	Yok
Fon Paylaşımı gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=4,059	p<0,05	VAR
Dijital Platformlara Yönelik Güvensizlik cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=-0,7361	p>0,05	Yok
Dijital Platformların Kullanıcılarına Karşı Güvensizlik cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=2,362	p<0,05	VAR
Dijital Platformlara Yönelik Güvensizlik gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=0,730	p>0,05	Yok
Dijital Platformların Kullanıcılarına Karşı Güvensizlik gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=0,829	p>0,05	Yok

Açıklama: Kırmızı fona sahip satırlar anlamlı farklılıkları göstermektedir (p<0,05)

Tablo 17’de anlamlı bulunan grup farklılıkları sırasıyla irdelenecektir. Söz gelimi, bazı paylaşım türlerinde katılımcıların cinsiyetlerine ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu saptanmıştır. Cinsiyete göre farklılıklar incelenecek olursa; giyim-aksesuar paylaşımında kadınlar (A.O.=3,46) erkeklerden (A.O.:2,80) daha fazla, konut ve araç ikinci el paylaşımında erkekler (A.O.=4,42) kadınlardan (A.O.=4,04) daha fazla, eşya ikinci el satışında kadınlar (A.O.=4,48) erkeklerden (A.O.=4,14) daha fazla, dijital platformların kullanıcılarına karşı güvensizlik düzeyi erkeklerde (A.O.=3,39) kadınlardan (A.O.=3,15) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan bulguların bazıları yorumlanacak olursa; fark testlerinin bulguları, kadınların giyim ve aksesuar pazarının öncelikli müşteri kitlesi olması ve erkeklerin konut/araç pazarının öncelikli müşteri kitlesi olmasıyla örtüşmektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılıklar irdelenecek olursa; fon paylaşımı düşük gelir gruplarında yüksek, yüksek gelir gruplarında oldukça düşük, edinme türü paylaşımlar düşük gelir gruplarında yüksek, yüksek gelir gruplarında görece düşük, ticari olmayan paylaşımlar ise en düşük gelir grubu hariç (0-1000 TL) hariç düşük gelir gruplarında oldukça yüksek ($p<0,05$) olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyine göre ortaya çıkan farklılıkların kısaca yorumlanmasında yarar vardır. Bu bağlamda, düşük gelirli bireylerin fon paylaşımı gereksinimlerinin daha fazla olduğu; paylaşımına sunulacak varlığın daha kısıtlı olması nedeniyle, düşük gelir gruplarında paylaşımına sunma (temin etme) sıklığına göre paylaşımına sunulan varlıkları edinme sıklığının daha fazla olduğu; ticari olmayan paylaşımların (ödünç alma, bağış kabul etme) düşük gelir gruplarında daha fazla olduğu varsayımıyla örtüşen bulguların elde edildiği gözlenmiştir.

İki ölçeğin betimsel bulgularının ve “grup farklılığı testleri” bulgularının sunulmasının ardından, araştırmanın iki değişkeni (paylaşım türleri ve güvensizlik) arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve ortaya çıkan bulgular ve ilgili araştırma hipotezleri tablo 18’de yansıtılmıştır.

Tablo 18. Paylaşım Türleri ve Güvensizlik Algılarına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

FAKTÖR ANALİZİ BULGULARINA GÖRE PAYLAŞIM SINIFLARI	Dijital Platformlara Yönelik Güvensizlik	Kullanıcılara Karşı Güvensizlik	Araştırma Hipotezleri
İçsel Paylaşımlar (Ürün Bazlı)	-	-	H _{1a} – H _{2a}
Kısa Süreli Konaklama/Yer Paylaşımı	-0,150*	-0,200**	H _{1b} – H _{2b}
İçsel Paylaşımlar (Genel)	-	-0,133**	H _{1c} – H _{2c}
Giysi/Aksesuar Paylaşımı	0,092	-0,133*	H _{1d} – H _{2d}
Konut/Araç İkinci El Değişimi	-0,165**	-0,170**	H _{1e} – H _{2e}
Eşya İkinci El Satışı	-0,069	-0,136*	H _{1f} – H _{2f}
Kitap Paylaşımı	-0,067	-0,133	H _{1g} – H _{2g}
Fon Paylaşımı	-0,047	-0,002	H _{1h} – H _{2h}

Açıklama: Gri fona sahip hücreler anlamlı ilişkileri göstermektedir ($p<0,05$) ve araştırma hipotezleri sütununda sarı fonlu hücreler, desteklenen hipotezleri ifade etmektedir. (** $p<0,01$ * $p<0,05$)

Tablo 18 incelendiğinde; içsel paylaşımların, giysi/aksesuar paylaşımlarının, kitap paylaşımının ve fon paylaşımının “dijital platformlara yönelik güvensizlik” ile, kitap paylaşımı ve fon paylaşımının ise “kullanıcılara karşı güvensizlik” ile ilişkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Tabloda yer alan en yüksek Pearson korelasyon katsayısı arandığında; kısa süreli

konaklama/yer paylaşımı ile “kullanıcılara karşı güvensizlik” ilişkisi karşımıza çıkmaktadır. Bu değer ardından, konut/araç ikinci el değişiminde “kullanıcılara karşı güvensizlik” ve “dijital platformlara güvensizlik” ilişkilerinin zayıf ilişkileri yansıttığı ama diğer korelasyon katsayılarına göre yüksek değer aldığı göze çarpmaktadır.

Güvensizlik düzeyi ile paylaşım niyetleri arasındaki ilişkileri test etmek için kurgulanan araştırma hipotezlerinin korelasyon analizi ile test edilmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçlarına bakıldığında; H_{1b}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{1e}, H_{2e} ve H_{2f} hipotezleri desteklendiği gözlenmektedir. Bir başka deyişle; kısa süreli konaklama/yer paylaşımı ve konut/araç ikinci el değişimi ile “dijital platformlara yönelik güvensizlik düzeyi” arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler; kısa süreli konaklama/yer paylaşımı, içsel paylaşımlar (genel), giysi/aksesuar paylaşımı, konut/araç ikinci el değişimi ve ikinci el eşya satışı ile “kullanıcılar arasındaki güvensizlik düzeyi” arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuş ve ilgili hipotezler (H_{1b}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{1e}, H_{2e} ve H_{2f}) desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Paylaşım ekonomisinden güven değişkenini çıkardığımızda geriye ne kalırdı? Bu motivasyonla başlayan bu çalışmada, paylaşım türlerine göre güvensizlik algısının değişkenlik düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bir başka deyişle, güvensizlik algısı ile paylaşım niyetleri arasında negatif yönlü ilişki olduğuna ilişkin kurgulanan hipotezler test edilmiştir. Paylaşım niyeti ölçeğine ve güvensizlik ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan sekiz faktörlü paylaşım türleri ile iki faktörlü güvensizlik türleri arasındaki ilişkileri analiz eden bu çalışmada, ayrıca literatürde yer alan üç sınıflandırma özelinde (ticari/ticari olmayan paylaşımlar, içsel/dışsal paylaşımlar ve temin etme/edinme türü paylaşımlar) betimsel istatistik / ilişki testi de yapılmış ve elde edilen bulgular ekler bölümünde sunulmuştur.

Bu çalışmada, her ne kadar paylaşım türleri ile güvensizlik türleri arasındaki tüm ilişkiler anlamlı çıkmasa da; anlamlı çıkan ilişkilerin varlığı, iki olgunun arasında ilişki olduğunu doğrular niteliktedir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, bu ilişkilerin daha büyük örneklerde farklı örnekleme yöntemiyle seçilmiş bireyler üzerinde, farklı paylaşım ve güven ölçekleri kullanılarak test edilmesi yerinde olacaktır. Ayrıca, bu çalışmanın kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 285 birey üzerinde gerçekleştirilmiş olması nedeniyle, paylaşım türlerinin ve güvensizlik algılarının düzeyleri gelecekte yapılacak çalışmalarda desteklenecek ya da desteklenmeyebilecektir. Diğer taraftan, bu çalışmada (Y kuşağı için) genellenebilir bulgular elde etme amacı güdülmese de, ortaya çıkan bulguların ülkemizdeki paylaşım ekonomisi gelişimine ve paylaşım davranışları yoğunluğuna ışık tutması öngörülmektedir.

Tüketim kalıplarında yaşanan değişim ve bu değişimi yakalayan önemli bir kuşak olan Y kuşağının temsilcileri, teknolojik gelişmelere yatkınlıkları ve toplumsal konulara karşı duyarlılığı ile önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Kuşkusuz, sonraki kuşaklar olan Z kuşağı ve Alfa kuşağı üzerinde yapılacak bilimsel çalışmalarda dijital pazaryerlerinde sergilenecek tüketici davranışları daha net anlaşılabilir düzeyde erişecektir. Ancak, sonraki kuşağa kalmadan Y kuşağı özelinde, paylaşım ekonomisine katılım niyetinin önündeki engeller belirlenmeli ve engellerin etkisinin minimize edilmesinin yolları irdelenmelidir. Bu çalışma, dijital paylaşım ekonomisi paydaşlarının söz konusu taktiksel ve stratejik kararlarının belirlenmesi sürecine (oldukça dar bir çerçeveden olsa da) ön bilgi sağlama amacı gütmektedir. Bu ve buna benzer çalışmalarda ortaya konacak engeller ve paylaşım niyetleri üzerindeki olası etkiler, ilgili paydaşlara karar süreçlerinde önemli çıkarımlar sağlayabilecektir. Güven

araştırmaları özelinde değerlendirme yapılacak olursa, farklı güven türlerinin sonraki araştırmalarda modele dahil edilmesi, güven ya da güvensizliğin öncülleri içerecek şekilde kapsayıcı bir araştırma modeliyle çalışma yürütülmesi, spesifik paylaşım platformlarından destek alınarak, o platformlarının kayıtlı müşterilerinden paylaşım konusunda yaşanan çekincelerin öğrenilmesi paylaşım ekonomisinin gelişim hızı üzerinde önemli kazanımlar sağlayabilecektir. Son olarak güven konusunun dijital paylaşım platformu işletmecileri ve paylaşım sistemine yeni fikirlerle adım atmaya düşünen girişimci adaylarına öneriler getirilmesinde yarar vardır. Söz gelimi, bu sistemlerin kullanıcılarına güvenceler ve garantiler sunulması ve ekstra güvenlik önlemleri sunan iş modellerinin uygulamaya geçirilmesi sonucu, potansiyel kullanıcıların paylaşım niyetleri olumsuz yönden olumlu yöne doğru evrilebilecektir. Ayrıca, “ölçülmeyen bir şey yönetilemez” düsturuyla hareket edilerek, farklı tipteki kullanıcıların algıladığı risklerin periyodik olarak ölçülmesi yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Albinsson, P.A. & Perera, B.Y. (2012). Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events, *Journal of Consumer Behavior*, 11 (4): 303-315.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G.M. (2012). “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing”, *Journal of Consumer Research*, 39 (4): 881-898.
- 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.W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139–168.
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production, *Yale Law Journal*, 114(2): 273-358.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Bucher, E., Fieseler, C. & 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(1):316-326.
- Çabuk, S., Südaş, H.D. & Zeren, D. (2015). Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1): 151-168.
- Ertz, M., Durif, F. ve Arcand, M. (2016). “Collaborative Consumption or the Rise of the Two-Sided Consumer”, *The International Journal of Business & Management*, 4 (6), 195-209.
- Gefen, D. and D. W. Straub (2004). Consumer trust in b2c e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega* 32(6), 407–424.
- Gümüş, B. & Telci, E. (2016). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim, 21. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt 2: 618-632.

- Hawliczek, F., Teubner, T., Adam, M.T.P., Borchers, N.S., Möhlmann, M., Weinhardt, C. (2016). Trust in the Sharing Economy: An Experimental Framework, 37. International Conference on Information Systems, İrlanda: Dublin.
- Hawliczek, F. Teubner, T., Weinhardt, C. (2016), Trust in the Sharing Economy, *Swiss Journal of Business Research and Practice*, 70(1): 26-44.
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F. & Hauser, M. (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for Sharing Businesses, *Psychology & Marketing*, 32 (9): 891-906.
- Huurne, M.T., Ronteltap, A., Corten, R., Buskens, V. (2017), Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review, *Journal of Consumer Behavior*, 16(6): 485–498.
- Kiracı, H. & Kayabaşı, A. (2018). “Paylaşım Ekonomisine Katılım Niyetinin İki Boyutlu Değerlendirilmesi: Bedel ve Sağlayıcı/Yararlanıcı Boyutu, IV. Uluslararası Afro - Avrasya Araştırmaları Kongresi, 27-29 Nisan 2018, Budapeşte / Macaristan, Tam Metin Bildiri: 402-409.
- Lamberton, C.P. & Rose, R.L. (2012). When is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems, *Journal Marketing*, 76(7): 109-125.
- Lu, Y., Zhao, L., Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C ecommerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers’ purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4): 346-360.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2): 35-59.
- Mittendorf, C. 2016. What trust means in the sharing economy: A provider perspective on Airbnb.com,” in *Proceedings of the 22. America Conference on Information Systems*, USA: San Diego.
- Möhlmann, M. (2015). “Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again”, *Journal of Consumer Behavior*, 14(3):193-207.
- Munoz, P. ve Cohen, B. (2017). “Mapping out the Sharing Economy: A Configurational Approach to Sharing Business Modeling”, *Technological Forecasting & Social Change*, 125, 21-37.
- Nesta (2015). The titans of the sharing economy meet their match, <https://www.nesta.org.uk/feature/10-predictions-2016/the-titans-of-the-sharing-economy-meet-their-match/> (Erişim Tarihi: 20.10.2022)
- Tussyadiah, I. (2015). An Exploratory on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel, pp.817-839, in Tussyadiah, I & Inversini, A. (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism 2015*, Switzerland: Springer International Publishing.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction and Research Questions

The position and significance of a variety of human cultural history concerns on the agenda might fluctuate over time. An issue that occasionally falls off the agenda might sometimes be on the rise. In other words, a topic that was prevalent prior to the industrial revolution and subsequently fell into obscurity can be revived in the twenty-first century. In fact, the sharing economy has been a rising study topic in the twenty-first century that has not been removed from the agenda. Without a doubt, this agenda did not spontaneously materialise. The growth of internet technology, the questioning of individuals' existing purchasing patterns as a result of financial crises, and a growing concern for the environment are among the major factors that have contributed to the rise of the sharing economy. In other words, as Internet access and smartphone ownership become more common, the concept of sharing is reinterpreted in a new light (Çabuk, Südaş, & Zeren, 2015). Considering the phenomenon of sharing from the perspective of environmental movements, it is recognised that the sharing economy is crucial for a sustainable way of living (Munoz & Cohen, 2017).

The sharing economy, which is an economic system based on the fulfilment of requirements from the "sharing" market, continues to expand its existing material scale and product and service diversity via multiple commercial and non-profit digital platforms. To ensure that this growth is sustained and does not enter a phase of recession, it is vital to assess and quantify the risks of this new economic system for its stakeholders and to design methods to mitigate these risks. The issue of trust, for instance, is crucial for all stakeholders in the sharing economy. In other words, it should be a dependable system for all digital businesses or platforms, all users who offer products or services via platforms, and all users who purchase product or service offers. This study focus on the issue of trust and insecurity, which is one of the barriers to individuals' intentions to engage in the sharing economy. It is conducted whether the effects of insecurity differ depending on consumption patterns (according to sharing types) in the sharing economy and whether perceptions of trust differ depending on the demographic characteristics of the participants in the study. The research question in this context can be stated as follows:

RQ1: What is the link between consumers' intents to share and their feelings of mistrust, and does this relationship vary by sharing type?

Despite studies showing motivating elements and their impacts, research on inhibitory factors and unwillingness to participate in the sharing economy has been minimal (Mohrmann, 2012). In addition, on the assumption that participation in the sharing economy in Turkey is insufficient, it was thought that the barriers to participation in the sharing economy should be conducted, and the negative effects of the "insecurity" variable, which is one of the possible impeding factors, on the intention to share were attempted to be uncovered. Because the operation of a digital (online) economic system in which prohibitions, legal laws, rules, and limits are "extremely limited" is founded on trust. Alternatively, the phenomenon of "trust," which has been studied in the context of B2C-type e-commerce interactions, must also be studied in C2C-type sharing economy interactions (Hawlitschek, Teubner, & Weinhardt, 2016). The analysis of the difference in sharing intentions based on the type of sharing that Kiracı and Kayabaşı (2018) previously conducted is performed here as a measurement of insecurity based on the type of sharing.

Literature Review

Incorporating extensive and large-scale sharing with other individuals in the virtual and global environment, the concept of sharing has evolved into a virtual economic system. By sharing their home, automobile, possessions, skills, knowledge, or time, for instance, individuals described by Belk (1988) as the reflection of the "extended" self shifted from the desire to possess to the desire to share, thereby forming a non-ownership benefit motivation (Lamberton & Rose, 2012) and the economy post-ownership (Belk, 2014) as a result of the fact that, unlike previous generations, modern consumers find sharing to be a very attractive consumption pattern (Hellwig, Morhart, Girardin, & Hauser, 2015). On the other hand, it is anticipated that over time, studies focusing on the Y generation, who are believed to desire alternative consumption patterns more than previous generations, will also be conducted on representatives of the Z, Alpha, and subsequent generations. However, only the opinions of Y generation representatives are considered in this study.

While sharing between physically and emotionally close friends/relatives under the influence of cultural heritage has existed in Turkey for centuries, sharing with unknown or foreign individuals has remained taboo for many. Primarily, the Y generation has normalised sharing behaviour, which was taboo for previous generations (Gümüş & Telci, 2016). In this normalisation process, according to Botsman and Rogers (2010), technological development alone was insufficient for the property revolution (Albinsson and Perera, 2012), but "continuous" alterations in the social aspect were also required (Bucher, Fieseler, & Lutz, 2016). In addition to social media sharing, a large number of sharing behaviours with concrete or abstract characteristics and prosocial behaviour have begun to be observed in the sharing economy (Benkler, 2004).

The sharing economy is a structure comprised of digital businesses and shopping with diverse and innovative business models that compete head-on with traditional businesses and service providers (Mohlmann, 2015: 193). Digital sharing platforms are virtual environments or organisations that serve as virtual mediators where consumers can interact (Ertz, Durif, & Arcand, 2016). The literature categorizes sharing or collaborative consumption (Botsman & Rogers, 2010) in this economic system (Belk, 2007)/digital platforms as follows:

- Comparison of transferable and non-transferable behaviour (Bardhi & Eckhardt, 2012)
- Discrimination based on behavior, such as renting, lending, donating, bartering, and trading used goods (Roger & Botsman, 2010).
- The distinction between commercial and charitable sharing practises (Ertz, Durif, & Arcand, 2016)
- The difference between sharing something internally with people you know in your immediate environment and externally sharing (with people you don't know in the global environment) (Belk, 2010).
- Difference among periodical services, buying used things, and sharing knowledge, skills, and time (Albinsson & Perera, 2012)
- Distinguishing between provider (lessor, seller, lender, etc.) and acquirer (lessor, buyer, borrower) types for sharing (Ertz, Durif, & Arcand, 2016)
- The difference between sharing something for money or to make money and sharing something for free or non-profit based (Bardhi & Eckhardt, 2012; Lamberton & Rose, 2012).

After the sharing economy, sharing behaviour, and sharing types, it is necessary to clarify "trust," an important variable in the research. In other words, it would be appropriate to examine how trust can be measured in the sharing economy and address the issue of trust (Nesta, 2015), which is the most frequently used term in discussions about the sharing economy. When we examine the research on trust (Huurne, Ronteltap, Corten, & Buskens, 2017), which is a key factor in mitigating risk and overcoming uncertainty, especially in the sharing economy, we find that there are variations in the measurement of confidence. Years after the research of McKnight and Chervany (2001), who developed the consumer trust typology in electronic commerce, and Gefen and Straub (2004), who measure consumer trust in e-media along four subdimensions, trust measurements were conducted in a particular electronic environment (the digital sharing economy). Hawlitschek, Teubner, and Weinhardt (2016), for instance, divide trust for individuals participating in the sharing economy into three categories: "trust in people, trust in the platform, and trust in the product." Lu, Zhao, and Wang (2010) analyse the perception of trust under two headings: "the perception of trust in the system members" and "the perception of trust in the system itself"; Leonard (2012) and Hawlitschek, Teubner, Adam, Borchers et al. (2016) evaluate it in two ways: "trust towards acquiring members" and "trust towards acquiring members"; Huurne, Ronteltap, Corten, and Buskens (2017) address them under four headings and finally Mittendorf (2016) explores trust under two headings: "user trust" and "platform trust." After these explanations, the following hypotheses are tested regarding trust in this study: trust against users and trust against sharing platforms and systems:

- H1: There is a negative correlation between user mistrust and the sharing intention. The subhypotheses of this hypothesis, based on the types of sharing, are as follows: (H1a: internal sharing (product-based), H1b: short-term accommodation-room sharing, H1c: internal sharing (general), H1d: clothing&accessory sharing, H1e: housing-vehicle second-hand exchange, H1f: second-hand sale of goods, H1g: book sharing, and H1h: fund sharing).
- H2: The level of mistrust of the platform is negatively correlated with the sharing intention. The subhypotheses of this hypothesis, based on the types of sharing, are as follows: (H2a: internal sharing (product-based), H2b: short-term accommodation-room sharing, H2c: internal sharing (general), H2d: clothing&accessory sharing, H2e: housing-vehicle second-hand exchange, H2f: second-hand sale of goods, H2g: book sharing, and H2h: fund sharing).

Methodology

The purpose of this study is to analyse the relationships between the perception of insecurity and the sharing intention. For this purpose, the opinions of representatives of the Y generation were surveyed and analysed between October 10 and October 28, 2021. In this survey-based and descriptive/relational study, data were collected from virtual participants who live in Turkey. While the sharing scale on the survey form was previously used by Kiracı and Kayabasi (2018), the trust scale was derived from the research of Mohlmann (2015) and Tussadiyah (2015). In the study, exploratory and confirmatory factor analyses were conducted for both scales, and correlation analysis was used to examine the relationships between participants' sharing intentions and perceptions of insecurity. In addition, the ANOVA and t-test were used to determine whether the insecurity perceptions and sharing intentions of individuals differ according to demographic variables.

Results and Conclusions

What would be left if the trust variable were removed from the sharing economy? In this study, which was inspired by this motivation, an attempt was made to determine the level of variability in the perception of insecurity according to sharing types. In other words, hypotheses were tested concerning the negative relationship between the perception of insecurity and the sharing intention. The hypotheses H1b, H2b, H2c, H2d, H1e, H1e, and H2f are supported based on the results of the correlation analysis used to test the research hypotheses. In other words, negative significant relationships were found between short-term accommodation/room sharing, second-hand housing/vehicle exchange, and "level of distrust towards digital platforms".

Although not all relationships between sharing and distrust types are significant in this study, the existence of significant relationships demonstrates that there is a relationship between the two phenomena. In future research, it would be appropriate to analyse these relationships by conducting on larger samples of individuals, utilising a variety of sharing and trust scales. In addition, because this study was based on 285 individuals (as selected via a non-probability sampling method), relationship between the levels of sharing types and perceptions of insecurity may or may not be supported by future research. Alternatively, despite the fact that the purpose of this study is not to obtain generalizable results (for the Y generation), it is anticipated that the findings will shed light on the development of the sharing economy and the intensity of sharing behaviours in Turkey.

Representatives of the Y generation, a significant generation that captures this shift in consumption patterns, differ from previous generations in their propensity for technological advancements and sensitivity to social issues. Without a doubt, as more scientific research is conducted on the Z generation and the Alpha generation, the consumer behaviours exhibited in digital marketplaces will reach a level at which they can be better understood. However, before the next generation, the barriers to participation in the sharing economy, as well as the means to mitigate their effects, must be identified. This study aims to contribute preliminary data (albeit from a relatively narrow framework) to the process of determining the tactical and strategic decisions of stakeholders in the digital sharing economy. The obstacles that will be revealed by this and similar studies, as well as the possible effects on sharing intentions, will have significant implications for the relevant decision-makers. If an evaluation is conducted in terms of trust research, the inclusion of different types of trust in the model in future research, conducting a study with an inclusive research model that includes the antecedents of trust or distrust, and sharing from registered customers of those platforms will affect the rate of development of the sharing economy and can result in substantial gains. Finally, it is useful to give tips to digital sharing platform operators and aspiring entrepreneurs who are considering entering the sharing system with innovative concepts. By providing assurances and guarantees to the users of these systems and implementing business models that provide additional security measures, for instance, the sharing intentions of potential users may shift from negative to positive. In addition, it would be prudent to measure the risks perceived by different types of users on a periodic basis, adhering to the maxim "What is not measured cannot be managed."

EKLER**Tablo Ek1. Ölçek İfadeleri Literatürdeki Paylaşım Türlerine Göre Sınıflandırılıyadı Senaryosu Bulguları**

LİTERATÜRDEKİ PAYLAŞIM TÜRLERİNE GÖRE	A.O.	S.S.	t	p
İçsel Paylaşımlar (Sınıf 1)	3,11	0,75	-5,870	0,000
Dışsal Paylaşımlar (Sınıf 1)	3,57	0,65	4,886	
Temin Edici Yönlü Paylaşımlar (Sınıf 2)	3,74	0,68	4,100	0,000
Edinme Türü Paylaşımlar (Sınıf 2)	3,39	0,75	-4,059	
Ticari Yönlü Paylaşımlar (Sınıf 3)	3,60	0,71	0,625	0,533
Non-Ticari Paylaşımlar (Sınıf 3)	3,51	0,73	-1,435	

*Paylaşım ölçeğindeki yer alan ifadeler ya da başka bir deyişle paylaşım ölçeğine faktör analizi yapılmadan literatürdeki türlere göre ayırım yapılsaydı bulgular neler olurdu? Bu sorunun cevabı tablo ek1’de yansıtılmıştır. Diğer bir anlatımla bu tablo, paylaşım ölçeğine “faktör analizi yapılmadan” literatürdeki paylaşım sınıflarına nasıl dağılacakını göstermektedir. Tablo 15 incelendiğinde, dışsal paylaşımların içsel paylaşımlardan ve temin edici paylaşımların edinme türü paylaşımlardan yüksek olduğu belirlenmiş ($p<0,01$) ancak ticari yönlü paylaşımlar ile ticari yönlü olmayan paylaşımlar arasındaki fark anlamsız bulunmuştur ($p>0,05$).

Tablo Ek2. Literatürdeki Paylaşım Türleri ve Güvensizlik Algılarına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

LİTERATÜRDEKİ PAYLAŞIM TÜRLERİNE GÖRE PAYLAŞIM SINIFLARI	Dijital Platformlara Yönelik Güvensizlik	Kullanıcılara Karşı Güvensizlik
İçsel Paylaşımlar	-	-
Dışsal Paylaşımlar	-0,187**	-0,206**
Temin Edici Paylaşımlar	-0,197**	-0,217**
Edinme Türü Paylaşımlar	-0,119	-0,167**
Ticari Yönlü Paylaşımlar	-0,191**	-0,226**
Non-Ticari Paylaşımlar	-0,113	-0,132*

Açıklama: Gri fona sahip hücreler anlamlı ilişkileri göstermektedir ($p<0,05$)

** $p<0,01$ * $p<0,05$

*Ek tablo 2’de literatürdeki paylaşım türleri ile (analiz yapılsaydı senaryosu ile) araştırmada kullanılan güvensizlik ölçeği arasındaki korelasyon katsayıları gösterilmektedir.

Tablo Ek3. Literatürdeki Paylaşım Türlerinde Grup Farklılığı Testleri (t-testi ve ANOVA)

İlgili Hipotez	Test Türü	F/t	P	FARKLILIK
İçsel Paylaşımlar (Tümü) cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=0,082	$p>0,05$	Yok
Dışsal Paylaşımlar (Tümü) cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=0,984	$p>0,05$	Yok
Temin Edici Paylaşımlar cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=1,841	$p>0,05$	Yok
Edinme Türü Paylaşımlar cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=0,085	$p>0,05$	Yok
Ticari Yönlü Paylaşımlar cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=1,793	$p>0,05$	Yok
Non-Ticari Paylaşımlar cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?	T-Testi	t=-0,576	$p>0,05$	Yok
İçsel Paylaşımlar (Tümü) gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=1,330	$p>0,05$	Yok

Dışsal Paylaşımlar (Tümü) gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=1,926	p>0,05	Yok
Temin Edici Paylaşımlar gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=0,967	p>0,05	Yok
Edinme Türü Paylaşımlar gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=2,460	p<0,05	VAR
Ticari Yönlü Paylaşımlar gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=1,378	p>0,05	Yok
Non-Ticari Paylaşımlar gelir düzeyine göre farklılık gösteriyor mu?	ANOVA	F=2,543	p<0,05	VAR

Açıklama: Kırmızı fona sahip satırlar anlamlı farklılıkları göstermektedir (p<0,05)