



Z KUŞAĞININ PAYLAŞIM EKONOMİSİ KULLANIM ALİŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ¹

Mübeyyen TEPE KÜÇÜKOĞLU ²

Öz

Paylaşım ekonomisi kavramı gün geçtikçe önemini arttırmakta, alternatif bir ekonomi modeli sunmaktadır. Dünya üzerinde yaygın örneklerini görülen paylaşım ekonomisi modelleri Türkiye’de de kendine önemli bir yer bulmuştur. Bu çalışmanın kapsamı Z kuşağının paylaşım ekonomisi kullanım alışkanlıkları çerçevesinde temel motivasyonları, devamlılık niyeti, algılanan güven ve algılanan risk kavramları üzerinden bir araştırmayı içermektedir. Çalışmanın amacı hali hazırda paylaşım ekonomisinden haberdar olup deneyimlemiş olan Z kuşağındaki bireyleri paylaşım ekonomisi modelinin ürün ve hizmetlerini kullanmaya iten temel nedenleri keşfederek bu nedenlerin paylaşım ekonomisi kullanımındaki devamlılık niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Paylaşım ekonomisi modeli ile ilgili olarak algılanan güvenin aracı etkisi ile algılanan riskinin düzenleyici etkisi de incelenecektir. Kuşaklar üzerinden yapılan çalışmalar belirli dönemlerde doğmuş olan bireylerin paylaştığı ortak kültür ve davranış kalıpları üzerinden rahat bir analiz imkanı sunar. Bu doğrultuda Z kuşağındaki bireyler bu çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Araştırma, paylaşım ekonomisinde yer alan konaklama paylaşımı, e-scooter sistemleri ve ikinci el eşya paylaşımı platformlarını kullanan Z kuşağı bireylerin deneyimlerini kapsamaktadır. Dünya nüfusunun %33,7’sini Türkiye nüfusunun ise %31’ini oluşturan Z kuşağı 2000-2018 yılları arasında doğan bireyler olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda örneklem paylaşım ekonomisi ürün ve hizmetleri çerçevesinde en yaygın olduğu şehir olan İstanbul ilindeki lise ve üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler : E-scooter, ikinci el eşya paylaşımı, konaklama paylaşımı, paylaşım ekonomisi, Z kuşağı.

JEL Sınıflandırması : M21, M30, P40.

¹ İlgili çalışmada 26.04.2023 tarih ve 2023/04 sayılı Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan gerekli izinler alınmıştır. Bu çalışma TÜBAP 2023/113 no ile Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Proje Birimi tarafından desteklenmiştir.

² Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, mtepekucukoglu@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3717-4165.

Atıf/Citation (APA 6):

Tepe-Küçüköğlü, M. (2024). Z kuşağının paylaşım ekonomisi kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 625–643. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1441567>.

INVESTIGATING SHARING ECONOMY USAGE BEHAVIOR OF GENERATION Z

Abstract

The concept of sharing economy increases its importance daily and offers an alternative economic model. Sharing economy models, of which are widely seen around the world, have also found an important place in Turkey. The scope of this study includes research on the basic motivations, continuity intention, perceived trust, and perceived risk concepts of Generation Z within the framework of sharing economy usage habits. The study aims to explore the main reasons that push the individuals in Generation Z, who are already aware of and have experienced the sharing economy, to use the products and services of the sharing economy model, and to examine the effect of these reasons for the intention to continue using the sharing economy. The mediating effect of perceived trust and the moderator effect of the perceived risk of the sharing economy model will also be examined. Studies conducted over generations offer a useful analysis of the common culture and behavior patterns shared by individuals born in certain periods. In this direction, the individuals in Generation Z constitute the population of this study. The research will cover the experiences of Generation Z individuals who use accommodation sharing, e-scooter systems and second-hand goods sharing platforms in the sharing economy. Generation Z, which constitutes 33.7% of the world's population and 31% of Turkey's population, is defined as individuals born between 2000-2018. In this direction, the sample consists of high school and university students in Istanbul where sharing economy products and services are most common.

Keywords : E-scooter, second hand goods sharing, Accommodation sharing, Sharing economy, Generation Z.

JEL Classification : M21, M30, P40.

GİRİŞ

Paylaşım ekonomisi modeli 21. yüzyılın en yıkıcı pazar gelişmelerinden biri olarak nitelendirilmektedir (Belk, 2014: 1595). Kelly (2009) “sahip olmaktan daha iyi” ifadesiyle sahip olmanın yükünden kurtularak paylaşım yoluyla daha kısa sürede metalara erişebilmenin post-materyalizmin karakteristik özellikleri arasında olduğunu vurgulamaktadır. Bu açıdan paylaşım ekonomisi modeli Z kuşağının kolaylıkla benimseyeceği bir model sunmaktadır. Diğer yandan, teknoloji ve bilgi çağının içine doğan ve yerlisi olarak adlandırılan Z kuşağı hem nüfus büyüklüğü hem de yaklaşımı sebebiyle paylaşım ekonomisinin lokomotif bireyleri olarak ifade edilmektedir (Yaprak & Ercan, 2021: 107).

PWC'nin yaptığı araştırma yetişkinlerin %44'ünün paylaşım ekonomisi hakkında bilgi sahibi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, paylaşım ekonomisinde genellikle 18-24 yaş arası gençlerin, orta ve üst gelir grubuna dahil olanların ve 18 yaş altı çocuğa sahip olan ailelerin yer aldığını ifade etmektedir. Yer alma sebepleri arasında güvene dayalı olması (%89), hayatlarını daha uygun koşullarda sürdürmelerine olanak sağlaması (%86), hayatlarını kolaylaştırması (%83), çevreci olması (%76), daha güçlü bir toplum olmaya yardımcı olması (%76) ve eğlenceli olması (%63) sıralanmaktadır (PWC, 2015; aktaran Kacar, 2018: 37).

Türkiye paylaşım ekonomisi açısından hızla büyüyen ekonomilerden biri olarak sıralanmaktadır. Paylaşım ekonomisi platformlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı 15 ülke içerisinde gerçekleştirilen araştırmaya göre Türkiye, paylaşım ekonomisi ile ilgili olarak en fazla bilgiye sahip ve aktif katılımın yüksek seviyede olduğu ülkeler arasında yer almaktadır (Dünya, 2016; aktaran Kacar, 2018: 47). Bir başka uluslararası çapta yapılan araştırmaya göre Avrupa'da her üç kişiden biri, Türkiye'de ise her iki kişiden biri paylaşım ekonomisi hakkında bilgiye sahiptir. Paylaşım ekonomisi platformlarının en çok genç nüfus tarafından kullanıldığı ve en fazla tercih edilen alanın ise konaklama paylaşımı olduğu görülmüştür. Türkiye'deki kullanıcıların katılım nedenleri arasında ilk sıralarda tasarruf ve ekstra gelir elde etmek (% 67), dayanışma sağlamak (% 65) ve çevreye katkı sağlamak (% 64) yer almaktadır (ING, 2016; aktaran Kacar, 2018: 47).

Paylaşım ekonomisi modelinin kullanıcı platformları arasında yer alan şehir içi ulaşımda kullanılan e-scooter platformları (Martı), konaklama paylaşımı (Airbnb), ikinci el eşya paylaşımı (LetGo, Dolap) yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu platformların hedef kitlesine bakıldığında Z kuşağı tarafından yoğun bir şekilde talep gördüğü anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda Z kuşağının paylaşım ekonomisi kullanım alışkanlıkları, onları motive eden faktörler, devamlılık niyetleri, bu platformlarla ilgili olarak güven ve risk algılarını incelemek bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir. Bu doğrultuda belirlenen temel amaca ulaşmak üzere, Z kuşağının paylaşım ekonomisi kullanım alışkanlıkları incelenerek, Z kuşağına mensup bireyleri paylaşım ekonomisi platformlarını kullanmaya iten nedenlerden algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, kişilerarası etkileşim, ağızdan ağıza pazarlama faktörleri tanımlanarak bu faktörlerin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanmadaki devamlılık niyetine etkisi araştırılmıştır. Buna ek olarak algılanan güven faktörünün aracı ve algılanan risk faktörünün düzenleyici etkisini ortaya koymak da amaçlanmaktadır. Paylaşım ekonomisinin gün geçtikçe genişleyen literatürüne bu çalışmada geliştirilen model ve hipotezlerin test edilerek elde edilen analiz bulguları neticesinde nitelikli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

I. KUŞAKLARI ANLAMAK: Z KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ

Kuşaklar belirli dönemlerde doğan bireylerin oluşturmuş olduğu kültür ve davranış kalıplarını rahatça analiz edebilme imkânı sunar. Kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri ile ilgili olarak üzerinde uzlaşılmış net bir tarihten bahsetmek çok mümkün değildir. Kuşaklarla ilgili çalışmalara bakıldığında kuşaklar arası geçiş yıllarının çalışmadan çalışmaya farklılık gösterebildiği görülmektedir Kuran (2021: 35). Türkiye’de yaptığı kuşak çalışmalarında kullandığı aralıkları sosyokültürel ve politik geçişlere uygun bir şekilde belirlemektedir. Kuşaklarla ilgili çalışmaların ilk örneklerinden biri Mannheim’a (1952) aittir. Mannheim, bireylerin anne babalarından çok yaşadıkları döneme benzediklerini ifade etmiştir. Bu durum tarihsel ve sosyal olayların kuşaklar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Z kuşağı açısından değerlendirecek olursak bu kuşağın hangi yılda başlayıp hangi yılda bittiği ile ilgili anlaşmaya varılmış bir bilgi bulunmamaktadır. Dimock (2019), “Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins” isimli çalışmada bu konuyu vurgulamaktadır. Z kuşağının 1997-2012 yılları aralığında doğan bireylerden oluştuğunu belirtmektedir. Kuşak araştırmacısı Kuran (2021) ise “Z Bir Kuşağı Anlamak” isimli kitabında Dünya nüfusunun %33,7’sini Türkiye nüfusunun ise %31’ini oluşturan Z kuşağını 2000-2018 yılları arasında doğan bireyler olarak ele almaktadır. Sürdürülebilirlik konusuna verdikleri önemi vurgulamakta, daha fazla eşyaya değil daha anlamlı deneyime sahip olmayı önemseyen bireylerden oluştuğunu söylemektedir. Bu açıdan işbirlikçi tüketim olarak da anılan paylaşım ekonomisi modeli Z kuşağının ilgisini çekmektedir.

2000 yılı sonrasında doğan Z kuşağı, özellikleri bakımından Y kuşağına en çok benzeyen kuşaktır. Ancak teknolojiye uyum sağlayan Y Kuşağı’ndan farklı olarak Z Kuşağı, hayatlarının büyük bir kısmını teknolojiyle iç içe geçiren ve birden fazla cihaz aracılığıyla sürekli bağlantı halinde olan dijital yerliler olarak tanımlanır (Kumar, Lahiri & Dogan, 2018: 156). Bu kuşağın üyeleri anlık mesajlaşmayı, video paylaşımını ve yeni nesil sosyal paylaşım sitelerini tercih etmektedir (Morrison, 2016). Z kuşağı yüksek oranda dijital etkileşime ve çevrimiçi/çevrimdışı mesaja maruz kalmaktadır (Kuran, 2021).

II. YENİ BİR EKONOMİK DÜZEN MODELİ: PAYLAŞIM EKONOMİSİ

II.1. Yeni Ekonomik Düzenin Özellikleri

İşletmeler, faaliyet gösterdikleri ekonominin dinamik güçleri tarafından zorlanmaya devam etmektedirler. Bu etkiler arasında müşteri talebini tahmin etmenin artan karmaşıklığı, dijital teknolojilerin tüketiciye sunulması ve ekonomik ve çevresel kısıtlamalar yer almaktadır. Bu nedenle, işletmeler iş modellerini müşteri beklentilerini daha verimli, kullanışlı ve sürdürülebilir bir şekilde karşılayacak şekilde uyarlamak durumunda kalmaktadırlar (Kumar, vd., 2018: 147).

Endüstriyel devrimlerle gerçekleşen gelişmeler finansal karşılığı olan değişimlerle ilgili iken, yeni ekonomik düzen, her zaman finansal karşılığı olmayan ya da her iki tarafın da belirli miktarda kazancının olabileceği bir sistem getirmektedir (Ikkala & Lampinen, 2015). Bu duruma Airbnb platformu üzerinden bir örnek vermek gerekirse kiraya veren açısından âtil duran kaynağın değerlendirilmesi söz konusuysen, kiralayan açısından ise alternatif arz modellerine göre mevcut ihtiyaç daha düşük bir maliyetle giderilmektedir (Yaprak & Ercan, 2021: 95).

Yeni ekonomik düzende sınırlar içinde sıkışmış bir üretici-tüketici ayrışması yerine tüketicinin de üretim süreçlerine katılabildiği ve bundan memnuniyet duyduğu görülmektedir (Yaprak & Ercan, 2021: 94). Anderson (2008)'a göre yeni ekonomik modeldeki bu durum üretimin demokratikleşmesi, dağıtımın demokratikleşmesi ve arz talep arasındaki mesafenin kısılması olarak üç temel alanda ifade edilmektedir.

Bir başka önemli özellik ise, bireyin ihtiyacını gidermek için herhangi bir mala mutlak sahipliğinin şart olmamasıdır. Bu durum Lamberton ve Rose (2012) tarafından bireyin mülkiyetini edinmeden ürünün avantajından faydalanması şeklinde ifade edilmektedir.

II.II. Paylaşım Ekonomisinin Kavramsal Çerçevesi

Müşteri ihtiyaçlarındaki değişime bağlı olarak geleneksel B2B2C sektöründeki satış gücünün yerini hizmet sağlayıcı adı verilen mikro girişimcilerin aldığı, paylaşım ekonomisi olarak adlandırılan yeni bir iş modeli ortaya çıkmıştır (Kumar vd., 2018: 147). Web platformlarının farklı türdeki mal ve hizmetlerin eşler arası alışverişini kolaylaştırdığı ekonomik bir faaliyet olarak tanımlanan paylaşım ekonomisi (Aloni, 2016), tüm alanlarda potansiyel olarak kârlı bir iş modeli olarak pazarlamacılar ve araştırmacılar arasında büyük ilgi görmüştür (Tu & Hu, 2018 :4).

Tablo 1. Geleneksel İki Taraflı Piyasalar ile Paylaşım Ekonomisinin Karşılaştırılması

Geleneksel iki taraflı piyasa	Paylaşım ekonomisi
Ürün odaklıdır	Hizmet odaklıdır
Gelir satış aracılığıyla elde edilir	Gelir kısa süreli kiralama yoluyla elde edilir
Bir firmadaki ürün çeşitliliği	Bir servis sağlayıcıdaki hizmet benzerliği
Yüz yüze müşteri etkileşimi gerekmez	Yüz yüze müşteri etkileşim önemli rol oynar
Hizmet kalitesi ikinci sıradadır	Hizmet kalitesi gerekliliktir
Odak ürünün müşterilere yönelik pazarlama girişimleri tedarikçiler aracılığıyla yürütülebilir	Odak hizmetin müşteriye yönelik pazarlama çalışmaları hizmet sağlayıcılar aracılığıyla yürütülemez
Tedarikçilerin mülkiyetin devri nedeniyle katılımları veya varlıkları ile ilgili riskleri düşüktür	Hizmet sağlayıcılar, işlemin kişisel niteliğinden dolayı katılımları veya varlıkları ile ilgili yüksek risklere sahiptir

Kaynak: (Kumar vd., 2018: 149).

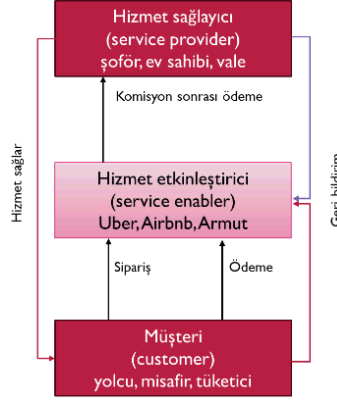
“Paylaşım ekonomisi kavramı, geleneksel pazarlarda sıradan birer tüketici olan bireylerin, sahip oldukları metaların atıl kapasitelerini genellikle çevrimiçi kanallardaki ağlar üzerinden kendilerine denk ya da denk konumlandırılmış diğer paydaşların erişimine sunarak ve kısmen finansal gelir elde ettikleri ve birer hizmet sağlayıcı haline geldikleri sosyo-ekonomik sistem olarak ele alınmaktadır.”(Yaprak & Ercan, 2021: 100).

Paylaşım ekonomisiyle ilgili son dönem literatürü hızla büyümekte ve bu kavram araştırmacıların ilgisini çekmeye devam ederek yerini genişletmektedir. Literatürde yer alan çeşitli tanımlara bakıldığında henüz paylaşım ekonomisi tanımının kesin sınırlarının çizilmediği ve net bir fikir birliğine ulaşılamadığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte tanımlamalarda yer alan bir takım ortak noktaları sıralamak mümkündür. Yaprak ve Ercan (2021: 98), bu ortak noktaları şu şekilde sıralamaktadır:

- Tarafların ürünlere erişiminde mülkiyet edinme zorunluluğunun olmaması
- Ürünlerin az kullanılıyor veya âtil durumda bulunması
- Platform olarak adlandırılan çevrimiçi kanallar yoluyla koordinasyonun sağlanması

Paylaşım ekonomisi kavramında fikir birliğine varılamayan konulardan biri de kullanılan platformların gelir modelidir. Bazı platformlar belirli bir bedel karşılığında olmayan (ücretsiz) hizmetler sunarken, diğer grup para temeline dayalı olup sadece kullanım kaynaklı masrafları tahsil eden veya kâr amacı güden platformlar olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Gerwe & Silva, 2020: 53).

Geleneksel B2B ortamında aracı firma ile satıcı (veya alıcı) arasında ikili bir satış ilişkisi varken, paylaşım ekonomisinde üç tarafın katılımcı olduğu bir ilişki ağı göze çarpmaktadır. Bu ilişki ağı üçlü platform tabanlı bir B2B veya B2C ilişkisi oluşturmaktadır. Taraflar hizmet etkinleştirici (service enabler) örneğin Airbnb, hizmet sağlayıcı (service provider) örneğin şoför veya ev sahibi ve müşteri (customer) örneğin binici, kullanıcı ya da misafir olarak sıralanmaktadır (Kumar vd., 2018: 148).



Şekil 1. Paylaşım Ekonomisinin Tarafları

Kaynak: (Kumar vd., 2018: 148).

Günümüzün modern yaşam tarzı, değişen algı ve istekler tüketim alışkanlıklarını da dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, paylaşım kültürünü de direkt olarak etkilemektedir (Yaprak & Ercan, 2021: 106). Paylaşım ekonomisi platformları taraflara kolay, hızlı ve ucuz bir erişim ve paylaşım imkânı sunmaktadır. Kumar ve diğerleri (2018: 156), kuşaklara göre tüketim alışkanlıklarının özelliklerini sıralayarak paylaşım ekonomisi açısından göz önüne alınması gereken temel stratejilerin neler olabileceği üzerine saptamalarda bulunmuşlardır. (Tablo 2) Buna göre Z kuşağı bireyleri trendlere göre hareket eden, akran kabulüne önem veren, online iş birliği konusunda ustalığı olan dijital yerlilerdir. Gelecekteki potansiyel müşteri ve hizmet sağlayıcı profilini oluşturan Z kuşağı için akran grupları aracılığıyla bağlantılar kurulması, dijital ortamda eğitimler verilmesi, kullanıcı içerikleri ile ilgilerinin çekilmesi önerilen paylaşım ekonomisi yayılma stratejileridir.

Tablo 2. Kuşaklara Göre Paylaşım Ekonomisi Stratejileri

Kuşaklar	Bebek patlaması	X Kuşağı	Y kuşağı	Z kuşağı
Doğum tarihi	1946-1964	1965-1979	1980-2000	2001-
Özellikleri	<ul style="list-style-type: none">Fiyat duyarlılığı düşük (değer-odaklı)Teknolojiyi benimsemeye açıkAktif emekliUzman tavsiyesi arar	<ul style="list-style-type: none">İlişkiye dayalı marka güvenine değer verirİşlevsel teknolojiyi kullanırFirmalara karşı bireylere sadıkReklam yerine eğitim yoluyla ikna olur	<ul style="list-style-type: none">Fayda temelli marka geçişkenliğiDijital uyumculİşveren sadakati düşükMikro girişimciÇoklu görevPratik, elverişli konulara odaklanma	<ul style="list-style-type: none">Trend temelli marka geçişkenliğiDijital yerliHenüz iş gücüne katılmamışAkran kabulünü talep edenOnline işbirliği konusunda ustalık
Stratejiler	<ul style="list-style-type: none">Hizmet sağlayıcı olarak müşteri olmaktan daha iyi uyum sağlarlar (varlık sahibidiler ve faaliyet ararlar)Premium paylaşım ekonomisi hizmetlerini benimsemeye teşvik edilmelidirÖzel iletişim kanalı (Influencerlar aracılığıyla)	<ul style="list-style-type: none">Müşteri olarak hizmet sağlayıcı olmaktan daha uygunEğitimli seçimler yaparlar, dolayısıyla değerli geri bildirimler sağlayabilirlerDoğrudan iletişim için e-posta ve postayı kullanırDolaylı iletişim için WOM'u kullanır	<ul style="list-style-type: none">Hem servis sağlayıcı hem de müşteri için uygundurÖzerklik ve pratiklik duygularına hitap edinWOM'u, teşvikli yönlendirme, dijital ve bağlı kuruluş pazarlamasını kullanınOnline platformlarda içerik paylaşmaya ve geri bildirim sağlamaya teşvik edin	<ul style="list-style-type: none">Gelecekteki müşteriler ve hizmet sağlayıcılarAkran grupları aracılığıyla onları birbirine bağlayınTeklifler hakkında dijital ortamda eğitim verinKullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla onların ilgisini çekin

Kaynak: (Kumar vd., 2018: 156).

III. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI ve HİPOTEZ GELİŞTİRME

III.I. Yapılan Çalışmalar

Küreselleşme ve paylaşım ekonomisinin Z kuşağının kültürlerarası iletişimine etkilerini inceleyen Hes ve Švecová (2021), genç neslin kültürlerarası ortamdaki konumlarını doğru bir şekilde anlamaları ve çok uluslu şirketler tarafından yönetilen küresel iletişim tarafından yönlendirilmemeleri için birleşik ve adil bir iletişim platformunun oluşturulması gerektiğine işaret etmektedir. Z kuşağının kültürlerarası iletişim olanakları bağlamında mevcut davranışlarının bir tanımlamasını sunan çalışma, bilgi ve bilginin ekonomik büyümenin kaynağı haline gelmesine dair öneride bulunmaktadır.

Pham ve diğerleri (2021: 997), Z kuşağındaki tüketicilerinin çevrimiçi moda kiralamaya yönelik davranışsal niyetlerini yönlendiren faktörleri araştırmıştır. Bu araştırmada Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) ve Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) temel alınarak kavramsal bir çerçeve önerilmiştir. Araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek için Vietnam'da 375 öğrenci grubu üzerinden toplanan veriler ile geliştirilen araştırma modeli test edilmiştir. Bir diğer araştırma Onurlubaş ve Gümüş (2022: 106)'ün Z kuşağı tüketicilerin ikinci el kıyafet alışverişlerinde karşı karşıya kaldıkları risk boyutlarının satın alma niyetlerine etkisi ile ilgilidir. İstanbul'da yaşayan Z kuşağındaki 450 tüketicinin katıldığı araştırmada sosyal ve psikolojik risklerin satın alma niyetinde düşük düzeyde pozitif etkisinin bulunduğu, performans riskinin ise satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde negatif etkisinin bulunduğu elde edilen bulgular arasındadır. Fiziksel risk ve zaman riskinin ise satın alma niyetine etkisi olmadığı belirtilmiştir.

X ve Y kuşağı arasında paylaşım ekonomisi konaklama tercihinde herhangi bir benzerlik veya farklılığın olup olmadığı, tüketim değerlerinin bu seçime etkisini araştıran Fan ve diğerleri (2023: 1), faydacı ve hedonik değerlerin konaklama tercihlerinde etkisi olduğunu, sürdürülebilirlik ve sosyal etkileşim değerlerinin yanı sıra sosyal medyaya maruz kalmanın Z Kuşağı için daha önemli roller oynadığını işaret etmektedir. Ayrıca nesil farklılıklarının doğru bir şekilde tespit edilmesinin, paylaşım ekonomisi uygulayıcılarının her iki pazar segmentine daha iyi hizmet vermesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Zheng (2022), Z kuşağının paylaşım ekonomisine katılımında karşılaşılan engellerin etkisini ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma yürütmüştür. Paylaşım ekonomisinin müşteri tarafından algılanan faydalarına odaklanan önceki araştırmaları tamamlayan bu çalışma, müşteri tarafından algılanan engellerin paylaşım ekonomisine katılım üzerindeki etkilerini ampirik olarak inceleyerek bu yönetsel zorluğu ele almayı amaçlamaktadır. Yaşları 18 ile 27 arasında değişen Belçikalı genç müşteriler ile yürütülen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edildiğinde, gizlilik kaygısı, ekonomik faydaların algılanan eksikliği ve kaynak kalitesinin algılanan eksikliğin müşterinin paylaşım ekonomisine katılımıyla olumsuz ilişkili olduğunu belirtmiştir. Tanımlanan diğer engellerin, karmaşıklık, uyumsuzluk, kirlilik, sorumluluk ve fiziksel güvenliğin algılanan eksikliğin, müşteri katılımını olumsuz yönde etkilemediği elde edilen bulgular arasındadır. Yeterli sayıda müşteri kazanmayı hedefleyen paylaşım platformu yöneticilerinin, paylaşım ekonomisinin faydalarını teşvik etmenin yanı sıra, müşterilerin paylaşım ekonomisine yönelik algıladığı engelleri de aşması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Z kuşağının paylaşım ekonomisine ilişkin tutumunu ele almayı amaçlayan Jose ve Senthilkumar (2020), Hintli ve İsveçli Z kuşağı üzerinden bir karşılaştırma yapmışlardır. Her iki taraftan beş katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda nitel bir çalışma yürütmüşlerdir. Hintli Z kuşağı katılımcılarının paylaşım ekonomisi platformlarına aktif yanıt verdiklerini, buna karşılık İsveçli Z kuşağı katılımcıların, çeşitli faktörlerden dolayı paylaşım platformlarına karşı pasif katılım sergiledikleri ifade edilmiştir.

Paylaşım ekonomisiyle ilgili olarak, çeşitli paylaşım niyetleri ve sektörler üzerinde güvenin önemini gösteren, güven üzerine yeni araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin Kamal ve Chen (2016), kullanıcının güvenini ve genel olarak paylaşım ekonomisine katılma istekliliğini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Ert, Fleischer ve Magen (2016), güvenilirlik de dahil olmak üzere ürün ve ev sahiplerinin özelliklerinin konukların satın alma ve rezervasyon kararlarını nasıl etkilediğini değerlendirmektedir.

Mittendorf ve Ostermann (2017) tarafından hazırlanan başka bir makale, güvenin konaklama sağlayıcısının rezervasyon talebini kabul etme niyeti üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Benzer şekilde Mittendorf (2016), platform güveninin ve müşteri güveninin, kullanıcının Airbnb'deki bir rezervasyon talebini kabul etme niyeti üzerinde önemli derecede olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmektedir. Bu bulgulara dayanarak Hawlitschek, Teubner ve Weinhardt (2016) ve Hawlitschek, Teubner ve Gimpel (2016), Airbnb'de güvenin etkisini hem 'tüketici' hem de 'tedarikçi' perspektifinden analiz etmektedir. Bulgulara göre, platforma duyulan güven, karşılık gelen akarana olan güven ve ürüne olan güven, hem tüketicilerin hem de tedarikçilerin niyetlerini etkilemektedir (Mittendorf, 2017: 287).

III.II. Z Kuşağı Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları

Teknoloji kabul teorisi diğer adıyla teknoloji kabul modeli (TAM), yaygın olarak başvuru bilgi sistemleri teorilerinden biridir. Bilgi sistemlerinin potansiyel kullanıcılar tarafından kabulünü modellemek, tahmin etmek ve sistemler fiilen kullanılmadan önce herhangi bir tasarım sorununu teşhis etmek amacıyla ortaya atılmıştır (Chandio, 2011 :51). Bu teori kullanıcılara yeni bir teknoloji sunulduğunda kullanıcıların teknolojiyi ne zaman ve nasıl kullanacaklarına bir dizi faktöre göre karar verdiklerini öne sürmektedir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı en sık bahsedilen faktörlerdir. Bu faktörler, kullanıcıların teknolojinin kabulündeki etkilerini yansıtır ve değerlendirmek için basit, tahmine dayalı ve sağlam bir araç olarak yer alır (Venkatesh & Davis, 2000 :186).

Algılanan fayda: Algılanan fayda burada "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kullanılabilirliği yüksek bir sistem, kullanıcının pozitif bir kullanım-performans ilişkisinin varlığına inandığı sistemdir (Davis, 1989: 320).

Algılanan kullanım kolaylığı: Algılanan kullanım kolaylığı, "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi" anlamına gelir. Bu, "kolaylık" tanımından kaynaklanmaktadır. Diğer her şey eşit olduğunda, kullanımı diğerine göre daha kolay algılanan bir uygulamanın kullanıcılar tarafından kabul edilme olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Davis, 1989: 320).

Kişilerarası etki: Bu teori, potansiyel benimseyenlerin iki alternatif kaynaktan (dışsal ve kişilerarası) gelen bilgilere dayanarak bir yeniliğe ilişkin görüş oluşturabileceklerini öne sürmektedir. Dışsal etki, kitlesel medya raporlarını, uzman görüşlerini ve "rasyonel" bir kabul kararı alırken benimseyenlerin dikkate aldığı diğer kişisel olmayan bilgileri ifade ederken, kişilerarası etki, kullanıcının tanıdığı insanlar arasında söz konusu platformu daha önce kullanmaya başlamış olan ve bu konudaki tecrübelerini aktaranların (arkadaşların, meslektaşların, üstlerin vb) ağızdan ağza etkisini ifade eder (Bhattacharjee, 2000: 413).

Elektronik ağızdan ağza pazarlama (e-Word-of-mouth): Ağ teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet hayatın hemen her alanına nüfuz etmektedir. Son zamanlarda çevrimiçi tüketici tartışma forumları popüler bir şekilde kullanılmaktadır (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009: 9). Tüketici forumlarının çekiciliği esas olarak, deneyimli tüketicilerin satıcılar veya ürünler hakkındaki görüş ve tavsiyelerini içeren geniş miktarda tüketici bilgisi veren yeni bir ağızdan ağza (WOM) iletişim biçiminden kaynaklanmaktadır. Bu çevrimiçi tüketici paylaşım faaliyetine elektronik WOM (e-WOM) adı verilmektedir (Hennig-Thurau et al., 2004 :38; Hennig-Thurau & Walsh, 2004 :51).

Ürün veya hizmetin kalitesine ilişkin çevrimiçi bilgilerin güncel, doğru, konuyla ilgili, yararlı ve eksiksiz olması gerekmektedir (Kong, Wang, Hajli & Featherman, 2020 :6). Kullanıcılar ve tüketiciler tarafından çevrimiçi olarak geliştirilen değerlendirme, yorum, öneri ve görüşler olarak tanımlanan e-WOM (Filieri & McLeay, 2014 :44; Mao & Lyu, 2017 :2464), tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında algıladıkları bilgilerin kalitesini en güçlü şekilde etkileyen faktörlerden biridir (Cantallops & Salvi, 2014 41). Bununla birlikte genç tüketiciler, yüz yüze iletişimden veya sağlayıcıdan alınan resmi çevrimiçi bilgilerden ziyade e-WOM iletişimine daha fazla güvenmektedirler (Semrad & Rivera, 2016 :58; Zhou, Yan, Yan & Shen, 2020 :336).

Buraya kadar ifade edilen 4 faktör Z kuşağının paylaşım ekonomisi kullanmasındaki motive edici faktörler olarak öne sürülmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmanın ilk hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H1: Paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörlerin devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

III.III. Paylaşım Ekonomisinde Algılanan Güven ve Algılanan Risk

Algılanan güven: Güven olgusu paylaşımın her türü için bir ön koşul olarak ifade edilmektedir. Özellikle çevrimiçi platformlarda güveni sağlamak kolay değildir. Tüketicilerin karşı karşıya kaldığı problemleri ve şikayetlerini sağlıklı bir şekilde yönetememek güven tesis etmenin önündeki en büyük engellerden biridir (Ernst and Young, 2015; aktaran Kacar, 2018: 36). Güven, paylaşımcı topluluklarda hayati önem taşımaktadır. Söz konusu platformlar bir garanti veya yüz yüze güven sağlayamadıklarından topluluğun yapısından doğan organik bir güven bağı oluşturarak bunu hedef kitlesi ile paylaşmak durumundadır. Güven sağlamak için kullanılan unsurlar arasında bloglar, forumlar, izleme sistemleri, referans sistemleri, çevrimiçi iletişim alanları, şikâyet yönetimi gibi yöntemler yer almaktadır (Kacar, 2018: 57).

Araştırmalar, karmaşıklığı azaltma mekanizması olarak güvenin, kişiler arası ve ticari ilişkileri başlatmak ve sürdürmek için önemli bir itici güç olduğunu göstermiştir. Güven olgusu, özellikle karşılıklı bağımlılık, risk ve belirsizlik içeren ilişkiler için geçerlidir (Mittendorf, 2017 :286). Bu nedenle güven, paylaşım ekonomisi platformlarında yer alma ve devamlılık kararının temel belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (Bostman & Rogers, 2010).

H2: Paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörlerin devamlılık niyetini etkilemesinde algılanan güvenin aracılık rolü vardır

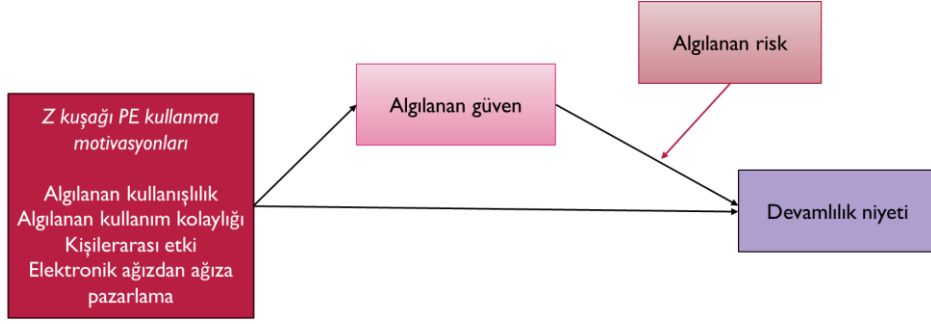
Algılanan risk: Risk algısı, çevrimiçi ortamda kullanıcı niyetlerini oluşturan önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, algılanan risk ile kullanıcı niyetleri arasındaki ilişki uzun süredir 'Mantıksal Eylem Teorisi' (TRA) tarafından doğrulanmaktadır. Araştırmalar, yüksek düzeyde algılanan riskin olumsuz beklentileri artırdığını, bunun da olumsuz bir tutum yarattığını ve sonuçta işlem niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye yol açtığını belirtmektedir (Mittendorf, 2017 :287).

Çevrimiçi bir toplulukta algılanan risk genellikle bireyler arasındaki bilgi asimetrisi ile tanımlanır (Weber, 2014: 35). Bu bağlamda algılanan risk, istenilen bir sonucu elde edecekken bir miktar kayıp yaşama olasılığının bulunduğuna dair öznel inanç olarak değerlendirilir (Wu & Wang, 2005: 719).

- *H3: Algılanan riskin algılanan güven ile devamlılık niyeti arasında düzenleyici etkisi vardır.*

III.IV. Araştırma Modeli

Paylaşım ekonomisi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Z kuşağının paylaşım ekonomisi kullanmaya iten nedenler arasında algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, kişilerarası etki ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama faktörlerinin etkili olabileceği, bu faktörlerin devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunabileceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte algılanan güven faktörünün aracılık etkisi ve algılanan risk faktörünün düzenleyici etkisinin olabileceği öngörülmektedir. Bu ilişkileri test edebilmek amacıyla Şekil 2'de yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

H1: Paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörlerin devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

- H1a: Algılanan kullanılabilirliğin devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır
- H1b: Algılanan kullanım kolaylığının devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır
- H1c: Kişilerarası etkinin devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır
- H1d: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

H2: Paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörlerin devamlılık niyetini etkilemesinde algılanan güvenin aracılık rolü vardır

H3: Algılanan riskin algılanan güven ile devamlılık niyeti arasında düzenleyici etkisi vardır

IV. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

IV.I. Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmada araştırmanın amacına uygun bir şekilde veri toplayabilmek için nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma modelinin ve hipotezlerin test edilmesi için araştırma değişkenleri ile ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanan anket formu aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıyı tanımlayacak bilgiler (yaş, cinsiyet vb) ile paylaşım ekonomisi platformlarıyla ilgili kullanım durumunu ölçen temel sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma değişkenleri ile ilgili toplam 29 madde bulunmaktadır. Kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir. Tüm maddeler, kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (5) arasında değişen 5’li Likert ölçeği ile ölçülmektedir.

Tablo 3. Kullanılan Ölçek Bilgileri

Araştırma değişkeni	Tanım	Ölçek madde sayısı	Kaynak
Algılanan fayda	Kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracağına inanma derecesi	5	(Davis, 1989)
Algılanan kullanım kolaylığı	Kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi	5	(Davis, 1989)
Kişilerarası etki	Kullanmaya başlamış olan ve bu konudaki tecrübelerini aktaranların ağızdan ağıza etkisi	3	(Bhattacharjee, 2000)
E-Wom	Görüş ve tavsiyeleri içeren geniş miktarda tüketici bilgisi veren online iletişim biçimi	4	(Cheung vd., 2009)
Algılanan güven	Kişiler arası ve ticari ilişkileri başlatmak ve sürdürmek için itici güç	4	(Mittendorf, 2017)
Algılanan risk	İstenilen bir sonucu elde edecekken bir miktar kayıp yaşama olasılığının bulunduğuna dair öznel inanç	4	(Mittendorf, 2017)
Devamlılık niyeti	Kullanıcının satın aldığı ürünü yeniden satın alması, hizmeti tekrar talep etmesi	4	Jiang & Lau, 2021)

IV.II. Örneklem ve Veri Toplama

Z kuşağının hangi yılda başlayıp hangi yılda bittiği ile ilgili anlaşmaya varılmış bir bilgi bulunmamaktadır. Dimock (2019), Z kuşağının 1997-2012 yılları aralığında doğan bireylerden oluştuğunu belirtirken, ülkemizin kuşak araştırmacısı Kuran (2021) ise Z kuşağını 2000-2018 yılları arasında doğan bireyler olarak ele almıştır. Bu iki bilgidен yola çıkarak her iki yazarın belirttiği ortak kesişim 2000-2012 yılları olmaktadır. Buradan hareketle, araştırmanın örneklemini için belirlenen lise ve üniversite öğrencileri yaş grubu (14-22 yaş) her iki yazarın Z kuşağı tanımı ile doğum yılı bakımından uyumludur. Araştırmanın anakütlesi İstanbul'da ikamet eden lise ve üniversite öğrencilerinden oluşan Z kuşağı olarak belirlenmiştir. İstanbul ilinin seçilme nedeni e-scooter, Airbnb gibi paylaşım ekonomisi uygulama örneklerinin en yaygın şekilde İstanbul ilinde kullanılıyor olmasıdır. Kolayda örnekleme yoluyla veri toplanması amaçlanan ve İstanbul'daki lise ve üniversite öğrencilerinin araştırmanın anakütlesini oluşturduğu araştırmada 570 anket verisi elde edilmiştir.

V.BULGULAR

V.I. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma ile ilgili elde edilen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4'te verilmiştir. Araştırmaya toplam 570 kişi katılmıştır.

Tablo 4. Demografik Bilgiler

Anket katılımcılarının demografik bilgileri					
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	278 kişi	%48,8	<=18	142 kişi	%24,1
Erkek	292 kişi	%51,2	19	112 kişi	%19,6
Okul			20	100 kişi	%17,5
Lise	88 kişi	%15,4	21	72 kişi	%12,6
Üniversite	482 kişi	%84,6	>=22	144 kişi	%25,1
Paylaşım ekonomisi kavramını daha önce duyduunuz mu?			Evet	196 kişi	%34,4
			Hayır	374 kişi	%65,6
PE kullanım alışkanlıkları			Kullanılan platformlar		
2.el eşya paylaşımı	332 kişi	%58,2	Dolap	146 kişi	%25,6
E-scooter platformu	106 kişi	%18,6	Let go	120 kişi	%21,1
Araç paylaşımı	54 kişi	%9,5	Martı	82 kişi	%14,4
Konaklama	40 kişi	%7	Sahibinden	48 kişi	%8,4
Çalışma	16 kişi	%2,5	Airbnb	44 kişi	%7,7
Hizmet	8 kişi	%1,4	Blablacar	26 kişi	%4,6
Diğer	16 kişi	%2,8	Diğer	104 kişi	%18,2

- Katılımcılarının %49'u kadın, %51'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır.
- Yaşları 14-22 arasında değişmekle birlikte %20'si 19 yaşında, %18'i 20 yaşında ve %13'ü 21 yaşındaki en yoğun 3 grubu temsil etmektedir.
- Katılımcıların %15'i lise, %85'i üniversite öğrencisidir.
- Katılımcılar paylaşım ekonomisi platformunu kullanmakla birlikte sadece %34'ü bu paylaşım ekonomisi kavramından haberdardır.
- Paylaşım ekonomisi kullanım alışkanlıklarına bakıldığında ilk sırada %58 ile 2. el eşya paylaşım platformları gelmekte, onu %19 ile e-scooter platformu izlemektedir. Araç paylaşım platformları ise %10 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

• Kullanılan platformlar incelendiğinde 2. el eşya paylaşım platformlarından Dolap uygulaması %26 ve %21 ile Let go uygulaması ilk iki sırayı paylaşmaktadır. %14 oranla Martı uygulaması ise üçüncü sıradadır.

• Katılımcılara yöneltilen söz konusu paylaşım platformlarını kullanmalarında akla gelen ilk sebep sorulduğunda %23'ü fiyat uygunluğu ve ekonomik oluşunu ifade ederken, %23'ü kolaylık sağlamasını, %15'i atıl eşya vb. değerlendirilmesi ve %13'ü ise ihtiyacı karşılamasını belirtmişlerdir.

• Son olarak katılımcılara en çok kullandıkları platformu ne kadar süredir kullandıklarını sorulduğunda, %26'sı 2 yıldır, %16'sı 1 yıldır, %15'i ise 3 yıldır kullandıklarını ifade etmişlerdir.

V.II. Ölçek Güvenilirliği ve Geçerliliği

Ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesi için Cronbach Alpha değeri hesaplanmış, geçerlilik analizi için faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklere ait faktör analizi sonuçları ile Cronbach Alpha değeri Tablo 5'te yer almaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik ölçütleri sağlanmaktadır.

Tablo 5. Ölçek Verilerine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Ölçekler	Açıklanan toplam varyans	KMO	Bartlett's testi / df	Cronbach Alpha
Algılanan kullanılabilirlik	%65,332	0,838	1368,672 / 10	0,867
Algılanan kullanım kolaylığı	%55,376	0,907	33353,871 / 45	0,889
e-WOM	%75,880	0,806	1404,160 / 6	0,895
Kişilerarası etki	%76,588	0,709	755,475 / 3	0,845
Algılanan güven	%81,962	0,855	1810,029 / 6	0,926
Algılanan risk	%71,973	0,818	1143,452 / 6	0,869
Devamlılık niyeti	%68,415	0,699	439,877 / 3	0,769

Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları incelendiğinde tüm değişkenlerin de birbirleri ile anlamlı ilişkileri olduğu görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	AK	AKK	eWOM	KE	AG	DN
Algılanan kullanılabilirlik	1					
Algılanan kullanım kolaylığı	0,640**	1				
e-WOM	0,458**	0,597**	1			
Kişilerarası etki	0,449**	0,455**	0,570**	1		
Algılanan güven	0,481**	0,531**	0,482**	0,557**	1	
Devamlılık niyeti	0,503**	0,463**	0,419**	0,404**	0,472**	1

(**0,01 anlamlılık düzeyi)

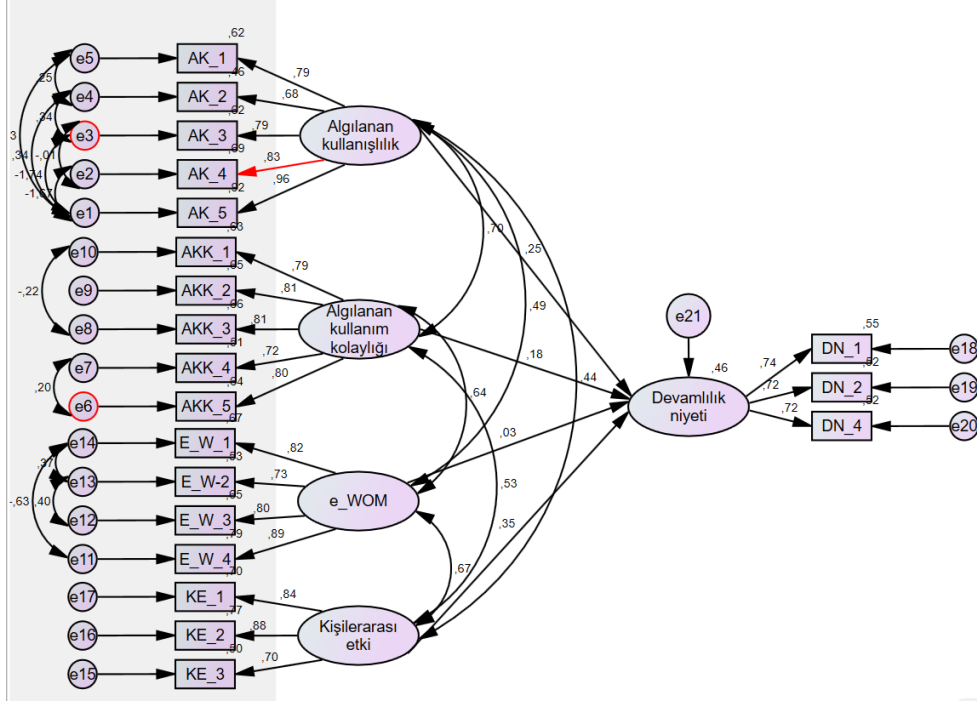
V.II. Hipotez Testleri (YEM)

Model ve hipotezleri test etmek ve değişkenler arası ilişkileri değerlendirebilmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırmanın birinci hipotezi ve alt hipotezler şu şekildedir:

H1: Paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörlerin devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır

- *H1a: Algılanan kullanılabilirliğin devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır*
- *H1b: Algılanan kullanım kolaylığının devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır*
- *H1c: Kişilerarası etkinin devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır*

- *H1d: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır*



Şekil 3. Z Kuşağı Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları ile Devamlılık Niyeti Arasında Oluşturulan Yapısal Model

Yapısal model paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörlerin devamlılık niyeti üzerindeki etkisini test etmek üzere kurulmuştur. Modelde yer alan paylaşım ekonomisini kullanmaya iten faktörler dört boyuttan oluşmaktadır. Faktörlerden ilki, algılanan kullanışlılık alt faktörüdür. Bu alt faktör beş ifade ile temsil edilmektedir. İkinci faktör algılanan kullanım kolaylığı da beş ifadeden oluşmaktadır. e-WOM olarak kısaltılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama alt faktörü dört ifade ile temsil edilirken kişilerarası etki üç ifadeden oluşmaktadır.

Modelin veri ile uyum ya da uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulan çeşitli uyum indeksleri değerlendirilerek yapılır. Genel model uyumu için ki-kare uyum testi ve serbestlik derecesinin oranına bakılır. Bu değer <3 ise iyi uyumu, $3 < \chi^2/df < 5$ ise kabul edilebilir uyumu ifade eder. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI-Comparative fit index) $\geq 0,95$ ise iyi uyumu, $\geq 0,90$ ise kabul edilebilir uyumu ifade eder. Bir diğer uyum indeksi yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA-Root mean square error of approximation) ise, $\leq 0,05$ ise iyi uyum, $0,06 < RMSEA < 0,08$ arasında ise kabul edilebilir uyuma işaret eder (Gürbüz & Şahin, 2016: 337). Yapısal modelin χ^2/df değeri 3,76, CFI değeri 0,941 ve RMSEA değeri 0,071 ile kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Mutlak uyum indekslerinden uyum iyiliği indeksi (GFI-Goodness of fit index) model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüdür. 0 ile 1 arasında değişen bu değer, $\geq 0,90$ ise iyi uyumu, $0,89 > GFI > 0,85$ ise kabul edilebilir uyumu gösterir (Meydan & Şeşen, 2015: 37). Yapısal modelin GFI değeri 0,91 ile iyi uyumu sağlamaktadır. Tablo 7’de yapısal modelin uyum indeksleri özetlenmektedir.

Tablo 7.Yapısal Modelin Uyum İndeksleri

χ^2/df :	GFI	CFI	RMSEA
3,76	0,91	0,941	0,071

Elde edilen bu değerlerden hareketle yapısal modelin doğrulandığı söylenebilir. Buna göre yukarıda verilen Şekil 3 incelenerek H1 hipotezinin ve alt hipotezlerin kabul edildiği belirtilebilir.

Şekil 3'te Z kuşağını paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörlerden algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, e-WOM ve kişilerarası etki faktörlerinin devamlılık niyeti üzerindeki direkt etkileri görülmektedir. Buna göre, algılanan kullanışlılık faktöründeki 1 birimlik artış devamlılık niyeti üzerinde 0,25 birimlik artışa, algılanan kullanım kolaylığındaki 1 birimlik artış devamlılık niyetinde 0,18 birimlik artışa, e-WOM'daki 1 birimlik artış devamlılık niyetinde 0,03 birimlik artışa ve kişilerarası etkideki 1 birimlik artış da devamlılık niyeti üzerinde 0,35 birimlik artışa sebep olmaktadır.

Araştırmanın yapısal modelinde Z kuşağının paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarının her bir alt boyutunun devamlılık niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen bulgulara göre algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, e-WOM ve kişilerarası etki faktörlerindeki artışların devamlılık niyetinde de artışa sebep olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modellemesinin amacı, araştırma değişkenleri arasında önceden belirlenen modelin, elde edilen veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmayacağını test etmektir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017). Araştırma modelinin test edilmesi sonucunda elde edilen yapısal model, araştırma öncesi kurgulanmış olan modeldeki hipotezi doğrulamaktadır. Yapısal model sonucunda, araştırma konusu olan Z kuşağının paylaşım ekonomisi kullanma motivasyonlarının devamlılık niyetinde anlamlı etkisinin olduğu ortaya konulmaktadır.

V.III. Algılanan Güvenin Aracılık Rolü

Araştırmanın ikinci hipotezi "*Paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörlerin devamlılık niyetini etkilemesinde algılanan güvenin aracılık rolü vardır*" hipotezidir. Baron ve Kenny'e (1986) göre; bir değişkenin aracılık rolünü sınamak için aşağıdaki aşamalar uygulanmalıdır:

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.
2. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
3. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dahil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

Öncelikle bağımsız değişken olan paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörler ile aracılık etkisine sahip olduğu düşünülen değişken olan algılanan güven arasında bir regresyon analizi yapılması ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Regresyon analizinin sonucuna göre iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. ($\beta=0,639$; $p<0,05$)

İkinci aşamada ise, yine bağımsız değişken olan paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörler ile bağımlı değişken olan devamlılık niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucuna paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörlerin devamlılık niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. ($\beta=0,551$; $p<0,05$)

Son olarak, aracı değişken olan algılanan güven de dahil edilerek regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin sonucuna göre; algılanan güvenin ($\beta= 0,204$, $p<0,05$) devamlılık niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkileri olduğu; paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörlerin β katsayısının 0,551'den 0,421'e düştüğü bulunmuştur. ($p<0,05$) Yapılan bu analiz sonucunda, algılanan güvenin paylaşım ekonomisi kullanmaya iten faktörler ile devamlılık niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi olduğu saptanmış; ikinci hipotez destek bulmuştur. Yapılan Sobel testi sonucuna göre aracılık ilişkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur. ($z=4,42292$, $p<0,05$) İkinci hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 8. Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

1. Aşama							
Bağımlı değişken: Algılanan güven							
F	Anlamlılık düzeyi	Bağımsız değişken	B	Beta	t değeri	Anlamlılık düzeyi	
391,188	0,000	Z kuşağının PE kullanma motivasyonları	0,841	0,639	19,778	0,000	
$R^2 = 0,408$; $Düzeltilmiş R^2 = 0,407$							
2. Aşama							
Bağımlı değişken: Devamlılık niyeti							
F	Anlamlılık düzeyi	Bağımsız değişken	B	Beta	t değeri	Anlamlılık düzeyi	
247,135	0,000	Z kuşağının PE kullanma motivasyonları	0,599	0,551	15,721	0,000	
$R^2 = 0,303$; $Düzeltilmiş R^2 = 0,302$							
3. Aşama							
Bağımlı değişken: Devamlılık niyeti							
F	Anlamlılık düzeyi	Bağımsız değişken	Aracı değişken	B	Beta	t değeri	Anlamlılık düzeyi
138,207	0,000	Z kuşağının PE kullanma motivasyonları	Algılanan güven	0,458	0,421	9,399	0,000
				0,168	0,204	4,550	0,000
$R^2 = 0,328$; $Düzeltilmiş R^2 = 0,325$							

V.IV. Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi

Araştırmanın üçüncü hipotezi “*Algılanan riskin algılanan güven ile devamlılık niyeti arasında düzenleyici etkisi vardır*” hipotezidir. Algılanan riskin algılanan güven ile devamlılık niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi modelinde, algılanan güven, algılanan risk ve etkileşim değişkeni (AGxAR) bağımsız değişken olarak, devamlılık niyeti ise bağımlı değişken olarak yer almıştır. Regresyon modelinin ilk adımında, algılanan güvenin devamlılık niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve algılanan güvenin devamlılık niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta=0,472$; $p<0,05$). İkinci adımda algılanan risk değişkeni analize dahil edilmiştir. İkinci adımda algılanan güven ($\beta=0,453$; $p<0,05$) ve algılanan riskin ($\beta=-0,238$; $p<0,05$) devamlılık niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Algılanan riskin negatif etkisi bulunmaktadır. Üçüncü adımda ise etkileşim değişkeni (AG x AR) modele dahil edilmiştir. Bu adımda, algılanan güven ($\beta=0,456$; $p<0,05$ ve algılanan riskin ($\beta=-0,248$; $p<0,05$) devamlılık niyeti üzerinde anlamlı etkileri bulunurken, etkileşim değişkeninin devamlılık niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmüştür ($\beta=0,059$; $p>0,05$). Elde edilen sonuçlar, algılanan riskin algılanan güven ve devamlılık niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Bu durumda, üçüncü hipotez reddedilmiştir.

Tablo 9. Düzenleyicilik Etkisinin Analiz Sonuçları

1. Aşama								
Bağımlı değişken: Devamlılık niyeti								
F	Anlamlılık düzeyi	Bağımsız değişken	B	Beta	t değeri	Anlamlılık düzeyi		
162,997	0,000	Algılanan güven	0,390	0,472	12,767	0,000		
$R^2 = 0,223$; $Düzeltilmiş R^2 = 0,222$								
2. Aşama								
Bağımlı değişken: Devamlılık niyeti								
F	Anlamlılık düzeyi	Bağımsız değişken	Düzenleyici değişken	B	Beta	t değeri	Anlamlılık düzeyi	
109,832	0,000	Algılanan güven	Algılanan risk	0,374	0,453	12,666	0,000	
				-0,296	-0,238	-6,652	0,000	
$R^2 = 0,279$; $Düzeltilmiş R^2 = 0,277$								
3. Aşama								
Bağımlı değişken: Devamlılık niyeti								
F	Anlamlılık düzeyi	Bağımsız değişken	Düzenleyici değişken	Etkileşim değişkeni	B	Beta	t değeri	Anlamlılık düzeyi
74,336	0,000	Algılanan güven	Algılanan risk	(AGXAR)	0,376	0,456	12,774	0,000
					-0,309	-0,248	-6,848	0,000
					0,044	0,059	1,640	0,102
$R^2 = 0,283$; $Düzeltilmiş R^2 = 0,279$								

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Paylaşım ekonomisi modeli gün geçtikçe yaygın bir şekilde kendine yer bulmaktadır. Son yıllarda oldukça popüler hale gelen bu iş modelinin sahip olduğu kullanıcı platformları arasında şehir içi ulaşımda kullanılan ulaşım platformları (BlaBlaCar, Uber), e-scooter platformları (Martı) ile konaklama paylaşımı platformu (Airbnb), ikinci el eşya paylaşımı platformları (LetGo, Dolap) ve hizmet paylaşımı platformları (Fiverr, Armut) yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu platformların hedef kitlesine bakıldığında Z kuşağı tarafından yoğun bir şekilde talep gördüğü anlaşılmaktadır.

Z kuşağı henüz tam olarak ekonomik özgürlüğüne sahip olmasa da önümüzdeki yılların potansiyel müşterileri olarak işletmeler tarafından titizlikle incelenmelidir. Bu kuşaktaki bireyler, dünyayı ele alış biçimleri, teknoloji ile ilişkileri ve tüketim alışkanlıkları açısından önceki kuşaklardan önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu nedenle işletmelerin geleneksel yollarla onları etkilemesi çok mümkün görünmemektedir. Bu kuşak sürdürülemez kaynakların sonuna geldiğinin farkındalığı yüksek ve mevcut kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesi gerektiğinin bilincinde bir kuşaktır. Bu doğrultuda paylaşım ekonomisine hizmet eden çeşitli platformlar onları cezbetmektedir. Ulaşım, konaklamada, ikinci el kullanımında çeşitli platformları tercih ederek paylaşım ekonomisi öncüleri olma yolunda ilerlemektedirler.

Bu çalışmada Z kuşağının paylaşım ekonomisi kullanım alışkanlıklarını incelemek adına onları paylaşım ekonomisindeki platformları kullanmaya motive eden çeşitli faktörleri tespit etmek ve bu faktörler ile platformların kullanımındaki devamlılık niyetinde algılanan güvenin ve algılanan riskin rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu noktada çalışmanın 3 temel hipotezi bulunmaktadır. Bu hipotezlerden ilki Z kuşağının paylaşım ekonomisi kullanmasındaki temel faktörlerden algılanan

kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, e-Wom ve kişilerarası etki faktörlerinin devamlılık niyeti üzerindeki anlamlı etkisi olduğu hipotezidir. Elde edilen bulgular bu hipotezin geçerliliğini doğrulamaktadır. İkinci hipotez algılanan güven faktörünün paylaşım ekonomisi kullanmaya motive eden faktörler ile devamlılık niyeti arasındaki aracılık rolünün varlığı hipotezidir. Yapılan analizler neticesinde algılanan güvenin kısmi aracılık rolü de doğrulanmıştır. Üçüncü ve son hipotez ise algılanan riskin algılanan güven ile devamlılık niyeti arasındaki düzenleyici etkisi olduğu hipotezidir. Bu hipotezin yapılan analizler sonucunda doğrulanmadığı görülmüştür.

Araştırmada elde edilen sonuçlar yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında benzer sonuçların yer aldığı literatür tarafından desteklendiği görülmektedir. Örneğin Onurlubaş ve Gümüş (2022) tüketicilerin ikinci el kıyafet tercihlerindeki sosyal ve psikolojik risklerin satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Bhattacharjee (2000), algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve kişilerarası etkinin niyete etkisini incelediği çalışmada anlamlı sonuçlara ulaşmıştır. Jose ve Senthilkumar (2020) da Hindistan ve İsveç'teki Z kuşağının paylaşım ekonomisi kullanımındaki faktörleri incelediği çalışmada algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının anlamlı etkilerini doğrulamaktadır. Jiang ve Lau (2021), güven devamlılık niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada güvenin devamlılık niyetinde oldukça önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Sesliokuyucu (2021), paylaşım ekonomisi platformlarının kullanımındaki devamlılık niyeti üzerinde algılanan risk değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Çoğu saha araştırması gibi bu çalışma da bazı kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırmanın örneklemini lise ve üniversite öğrencilerinden oluşmakla birlikte kolayda örnekleme yöntemi tercih edildiği için bu yöntemin örnekleme yanlılığı konusundaki sınırlılıklarına sahiptir. Özellikle İstanbul ilinin seçilmiş olması örneklemin Türkiye'yi temsil etmesi konusunda genelleştirilememesine sebep olmaktadır. Çalışmanın sınırlı bir zamanda ve sınırlı bir kaynak kullanılarak gerçekleştirilmesi mümkün olmuştur. Bu nedenle daha geniş bir örnekleme ulaşmak konusunda sınırlı kalmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmaların İstanbul ili dışında diğer illerdeki Z kuşağına mensup katılımcılarla gerçekleştirilmesi araştırmanın Türkiye için genelleştirilebilmesi açısından yerinde olacaktır. Ayrıca araştırmanın farklı kuşaklardan özellikle Y kuşağının da dahil edilerek yapılması her iki kuşağı karşılaştırma imkanı vereceği için önemli bulguların elde edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Aloni, E. (2016). Pluralizing the Sharing Economy. *Washington Law Review*, 91.
- Anderson, C. (2008). *Kültürün ve Ticaretin Yeni İktisadı: Uzun Kuyruk*. Optimist Kitap.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Belk, R. (2014). You are What You can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411–420. <https://doi.org/10.1109/3468.852435>
- Bostman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *Int. J. Hosp. Manag.*, 36, 41–51.
- Chandio, F. H. (2011). *Studying Acceptance of Online Banking Information System: A Structural Equation Model*. Brunel University.

- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dimock, M. (2019). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Ert, E., Fleischer, A., Magen, N. (2016). Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Fan, A., Shin, H. W., Shi, J., & Wu, L. (2023). Young People Share, But Do So Differently: An Empirical Comparison of Peer-to-Peer Accommodation Consumption Between Millennials and Generation Z. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(3), 322–337. <https://doi.org/10.1177/19389655221119463>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors that Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *J. Travel Res.*, 53, 44–57.
- Gerwe, O., & Silva, R. (2020). Clarifying the Sharing Economy: Conceptualization, Typology, Antecedents, and Effects. *Academy of Management Perspectives*, 34(1), 65–96. <https://doi.org/10.5465/amp.2017.0010>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-peer Rental. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 4782-4791). IEEE.
- Hawlitschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the Sharing Economy. *Die Unternehmung*, 70(1), 26-44.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? . *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Hes, A., & Švecová, M. (2021). The Effects of Globalization and the Sharing Economy on the Intercultural Communication of the Young Generation. *SHS Web of Conferences*, 92, 05008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219205008>
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb . *18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1033–1044.
- Jiang, Y., & Lau, A. K. W. (2021). Roles of Consumer Trust and Risks on Continuance Intention in the Sharing Economy: An Empirical Investigation . *Electronic Commerce Research and Applications*, 47.
- Jose, A., & Senthilkumar, K. (2020). *The Attitude of Generation Z towards the Sharing Economy A comparative study on Indian and Swedish generation Z*. <http://www.teknik.uu.se/student-en/>
- Kacar, A. İ. (2018). Toplulukların Gücü: Paylaşım Markaları. In *Paylaşım Ekonomisi A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla*. Akademisyen Kitabevi.
- Kamal, P., & Chen, J. (2016). Trust in Sharing Economy. *PACIS 2016 Proceedings*. <http://www.pacis2016.org/Abstract/ALL/205.pdf>
- Kelly, K. (2009). Better than owing. <https://kk.org/thetechnium/better-than-own/> Erişim tarihi: 04.12.2023
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*, 108.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Kuran, E. (2021). *Z-Bir Kuşağı Anlamak*. Mundi Yayınevi.
- 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 of Marketing*, 76, 109–125.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 276-320.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why Travelers Use Airbnb Again? An Integrative Approach to Understanding Travelers' Repurchase Intention. *International Journal of Contemp. Hosp. Management*, 29, 2464–2482.

- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Mittendorf, C. (2016). What Trust Means in the Sharing Economy: A Provider Perspective on Airbnb. Twenty-second Americas Conference on Information Systems, San Diego, 2016.
- Mittendorf, C. (2017). Create an Uber account? An investigation of trust and perceived risk in the sharing economy. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), 281–307. <https://doi.org/10.1362/147539217x15071081721134>
- Mittendorf, C., & Ostermann, U. (2017). Private vs. Business Customers in the Sharing Economy—The Implications of Trust, Perceived Risk, and Social Motives on Airbnb. Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences
- Onurlubaş, E., & Gümüş, N. (2022). The Effect of Perceived Risk Dimensions on Purchase Intentions in Second-Hand Clothing Shopping: A Research On Generation Z. *Tekstil ve Mühendis*, 29(126), 106–114. <https://doi.org/10.7216/1300759920222912608>
- Pham, H. T., Hoang, K. T., Nguyen, T. T., Do, P. H., & Mar, M. T. C. (2021). Sharing Economy: Generation Z's Intention Toward Online Fashion Rental in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 997–1007. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0997>
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2016). Advancing the 5E's in Festival Experience for the Gen Y framework in the context of e-wom. *J. Dest. Mark. Manag.*, 7, 58–67.
- Sesliokuyucu, O. S. (2021). Pandemi Sürecinde Paylaşım Ekonomisi Platformları Kullanımında Süreklilik Niyeti. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(4), 500-519.
- Tu, J. C., & Hu, C. L. (2018). A Study on the Factors Affecting Consumers' Willingness to Accept Clothing Rentals. *Sustainability*, 10(11).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Extension of the Technology Acceptance model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Weber, T. A. (2014). Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 35–71.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 42(5), 719–729.
- Yaprak, B., & Ercan, S. (2021). Kapitalizmin Sözde Ölümü: Paylaşım Ekonomisine Eleştirel Bir Bakış. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 92–121. www.dusuncevetoplum.org
- Zheng, R. (2022). *Customer Participation in the Sharing Economy: An empirical Study of Impacts of Customer-perceived Barriers on Generation Z Participation in the Sharing Economy*. Université Catholique de Louvain.
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., & Shen, C. (2020). Tourists' Emotional Changes and eWOM Behavior on Social Media and Integrated Tourism Websites. *Int. J. Tour. Res.*, 22, 336–350.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

İlgili çalışmada 26.04.2023 tarih ve 2023/04 sayılı Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan gerekli izinler alınmıştır.

Çıkar Beyanı : Bu çalışma TÜBAP 2023/113 no ile Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Proje Birimi tarafından desteklenmiştir.

Ethics Statement : The author declares that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author of the study.

Conflict of Interest : This research is supported by Trakya University Project Department with the number of TÜBAP 2023/113.
