

## PAPER DETAILS

TITLE: PAYLASIM EKONOMISINDE BIREYLERIN DIJITAL PLATFORMLARDA ÜRÜN/HİZMET  
KIRALAMA NİYETLERİNİN AJZEN'İN PLANLANMIS DAVRANIS TEORISI KAPSAMINDA  
DEGERLENDIRILMESI

AUTHORS: Rusen AKDEMIR,Aytekin FIRAT

PAGES: 35-62

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2529695>

## PAYLAŞIM EKONOMİSİNDE BİREYLERİN DİJİTAL PLATFORMLARDA ÜRÜN/HİZMET KİRALAMA NİYETLERİNİN AJZEN'İN PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Ruşen AKDEMİR\* & AYTEKİN FIRAT\*\*

### Öz

Çok eski zamanlardan bugüne insanoğlunun sahip olduğu bir davranış olan paylaşım, aşırı üretim ve tüketimin doğurduğu olumsuz sonuçlardan ötürü doğal ve ekonomik kaynakların kullanımı konusunda daha da önemli bir hal almıştır. Yaşanan gelişmeler doğrultusunda bireyler ortak tüketime yönelmiş, bu durum teknolojinin gelişmesi ve mobil iletişimin artması ile birlikte küresel ekonomiyi etkileyecek düzeyde bir boyut kazanmıştır ve her geçen gün çok daha yaygın hale gelmiştir. Araştırmanın amacı; paylaşım ekonomisinde, bireylerin dijital platformlarda ürün/hizmet kiralama niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi kapsamında ölçülmesidir. Literatüre göz atıldığında; dijital paylaşım platformları aracılığıyla yapılan ürün/hizmet kiralama konusunda davranış niyetinin belirlenmesine yönelik az sayıda çalışmanın olduğu ve bu çalışmalarda da konaklama, tekstil vb. sektörlerle odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada ise; bireylerin belirli bir ürün ya da sektöre yönelik değil, dijital platformları kullanarak ürün ya da hizmetlerle ilgili genel paylaşım/kiralama niyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Veriler 422 katılımcıdan çevrimiçi anket şeklinde toplanmıştır. IBM SPSS 22.0 programı kullanılarak değişkenler arası ilişkinin ve etkilerinin belirlenmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizlerine başvurulmuştur. Yapılan analizlerin sonucuna göre; tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolün davranış niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etki oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının literatüre katkı sağlamasının yanı sıra paylaşım ekonomisi paydaşlarına öngörülebilir bulunmaları konusunda kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım Ekonomisi, Planlı Davranış Teorisi, Kiralama, Niyet.

\* Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, SBE, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret ABD, rusenakdemir@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6551-9450>

\*\* Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aytekinfirat@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5599-5063>

**Not:** Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan etik kurul izni (Tarih: 30.06.2022, Protokol No: 220110, Karar No: 90) alınmıştır. —

**Önerilen Atıf:** Akdemir, R., Fırat, A. (2022). Paylaşım Ekonomisinde Bireylerin Dijital Platformlarda Ürün/Hizmet Kiralama Niyetlerinin Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 35-62.

## THE MEASUREMENT OF INDIVIDUALS' INTENT TO RENT PRODUCT/SERVICE ON DIGITAL PLATFORMS IN THE SHARING ECONOMY WITHIN THE SCOPE OF AJZEN'S PLANNED BEHAVIOR THEORY

### **Abstract**

*Sharing, a human behavior since ancient times, has become even more important in the use of natural and economic resources due to the negative consequences of excessive production and consumption. In line with the developments, individuals have turned to common consumption. This has gained a dimension that will affect the global economy with the development of technology and the increase in mobile communication, and it has become much more common day by day. In this study, it was aimed to examine the intention of individuals to rent products / services on digital platforms in the sharing economy, within the scope of Planned Behavior Theory. A literature review shows that there are limited number of studies on behavioral intention regarding product/service renting made through digital sharing platforms, and that the existing studies generally focused on accommodation, textiles, etc. sectors. In this study, it was aimed to examine the general sharing/renting intentions of individuals about products or services by using digital platforms, not for a specific product or sector. Data were collected from 422 participants through online survey. By using IBM SPSS 22 analyze program; correlation analyze was performed to examine the relationship between variables and and regression analyze was performed to examine their effects. The results showed that attitudes towards behavior, subjective norms and perceived behavioral control variables had positive and significant effect on behavioral intention. It is predicted that the results of the study can contribute to the literature and also facilitate the sharing economy stakeholders to make predictions.*

**Keywords:** *Sharing Economy, The Theory of Planned Behavior, Renting, Intention*

### **Giriş**

Çok eski zamanlardan bugüne insanoğlunun sahip olduğu bir davranış olan paylaşım, aşırı üretim ve tüketimin doğurduğu olumsuz sonuçlardan ötürü doğal ve ekonomik kaynakların kullanımını konusunda daha da önemli bir hal almıştır. On beş yılı aşkın bir süre öncesinde, paylaşım ekonomisinin öncüleri olarak kabul edilen eBay ve Craigslist piyasaya sürülmüş ve kişilerarası ticaretin bireyler tarafından yaygın şekilde benimsenmesiyle bireyler aynı zamanda hem alıcı hem de satıcı olmaya teşvik edilmiştir. Bu kişilerarası işlem modeli, bireylerin yeteri düzeyde kullanılmamakta olan varlıklarının kullanılmayan değerinin etkin olarak ortaya çıkarılabilmesini sağlamıştır (Surakka ve Piippo, 2016: 4). Başka bir deyişle; yaşanan gelişmeler doğrultusunda bireyler ortak tüketime yönelmiş, bu durum teknolojinin gelişmesi ve mobil iletişimin artması ile birlikte küresel ekonomiyi etkileyecek düzeyde bir boyut kazanmıştır ve her geçen gün çok daha yaygın hale gelmiştir. Örneğin; paylaşım ekonomisi gelirlerinin 2025 yılı itibarıyla 335 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (PwC 2015: 14). İnternet ve mobil iletişimin gelişmesiyle birlikte bireylerin paylaşım yapabilmelerini kolaylaştırıcı çok sayıda dijital paylaşım platformu

kurulmuştur. Kurulan bu platformlara ilgi duyan bireylerin artık sahip olmak yerine ortaklaşa tüketim yaparak ürünlerin atıl kapasitelerinden de faydalanarak daha da verimli kullanım eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Örneğin; bireyler artık ev, araç, bisikletten tutun; çim biçme makinası, matkap, oyun konsolu ve benzeri ürünleri satın almak yerine bunları kiralamayı tercih edebilmektedirler. Bu kiralama davranışı bireylerin ürünlerini kullanmadıkları zamanlarda da ihtiyacı olan bireyler tarafından kullanılması doğrultusunda üründen elde edilecek verimliliği artırılmasının yanı sıra, Ortaklaşa tüketim ile birlikte doğal ve ekonomik kaynakların tüketiminin daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesini mümkün hale getirebilmektedir.

Bunların yanı sıra sadece ürün kullanımında değil aynı zamanda hizmet konusunda da kiralama ile daha verimli sonuçlar elde edilebilmektedir. Örneğin; bireyler arta kalan zamanlarında başka bireylerin tesisat ve benzeri işlerini yapabilmekte, pişirdikleri yemekleri paylaşabilmektedirler. Paylaşım ekonomisi kapsamında bireylerin ortak tüketim yapabilecekleri çok geniş kapsamda ve çok sayıda dijital paylaşım platformu mevcuttur ve bunların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bunlara; Uber, Airbnb, BlaBlaCar, Zipcar, Couchsurfing, Taskrabbit, Lyft, XiaoZhu, HomeAway, EatWith, MealSharing, Ridesharing, Coworking, Workinton ve benzeri birçok paylaşım ekonomisi platformu örnek olarak gösterilebilir.

İnsanoğlunun düşünün bir varlık olduğu göz önünde bulundurulursa; gerçekleştirdiği herhangi bir davranışı; düşünmeden, rastgele hareket ederek gerçekleştirmeyeceği tartışılmaz bir gerçektir. Bireylerin herhangi bir davranış gerçekleştirmelerinin altında ilgili davranışa yönelik niyet ile ilgili birtakım unsurların olduğu ve bu unsurların niyeti yönlendirdiği belirtilmiştir (George, 2004: 199). Bu unsurlar; ilgili davranışa ilişkin bireylerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri anlamına gelen tutum; bireylerin, davranışı gerçekleştirmelerine yönelik algıladıkları sosyal baskı olan sübjektif normlar; bireylerin davranış gerçekleştirme konusunda algıladığı zorluk ya da kolaylık anlamındaki algılanan davranışsal kontrol olarak açıklanabilir (Ajzen ve Driver, 1992: 208). Bu yaklaşım ile birlikte bireylerin herhangi bir davranışı sergileme ya da sergilemeye yönelik niyet taşıma durumlarının altında belirli birtakım etkenlerin bulunduğunu belirtmek gerekir.

Yukarıdaki açıklamalar düşünüldüğünde; çok eski tarihlere dayanmayan ve bireysel ürün kiralama açısından daha az yaygın kullanılan paylaşım ekonomisi platformlarının kullanımı yönünde, bireylerin ne kadar olumlu ya da olumsuz görüşe sahip olduğu, Dijital paylaşım platformlarını kullanım konusunda ne kadar niyetli oldukları sorusu akla gelmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda, aşağıdaki başlıklarda paylaşım ekonomisi kavramından ve planlı davranış teorisinden bahsedilmiş, bireylerin dijital platformlarda ürün/hizmet kiralama niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında toplanan veriler ile yapılan analizlerin bulgularına ve

bunların sonuçlarına yer verilerek değişkenlerarası ilişki ve birbirini etkileme düzeylerinden bahsedilmiştir.

## 1. PAYLAŞIM EKONOMİSİ KAVRAMI

Yakın geçmişte yaşanan, kuzeydeki ekonomik ve sosyal kriz beraberinde yaşanan toplumsal zorluklar, tüketicileri yaşam tarzları, ilgili oldukları sosyal, ekonomik ve doğal çevre koşullarını tekrardan değerlendirmeye itmiştir. Tüketiciler harcama alışkanlıklarında daha dikkatli ve sınırlı bir bütçe ile yaşayabilme konusunda daha hassas hale gelmiştir. Gerek birey gerek tüketici grubu olarak belirli ürünlere sahiplik yerine, erişim olasılığını yeniden değerlendirmeye başlamışlardır. Ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesinde yaşanan bu gelişmeleri açıklamaya yönelik keşfedilmiş terim “işbirlikçi tüketimdir” (Cruz vd., 2018: 1). İşbirliği kavramı; bir bireyin başka bireylerle; farklı bir kuruluşta, farklı bir alanda uzman olan bireyle ya da farklı bir yer, pazar, kültürdeki bireyler ile ortak hareket etmesi şeklinde ifade edilmektedir (Riles, 2020: 17).

Değişen yaşam koşullarıyla birlikte insanoglu her geçen gün işbirlikçi tüketime yönelmekte ve geleneksel paylaşım davranışları; kiralama, hediyeleşme, borç verme, takas, teknoloji ve arkadaş grupları aracılığıyla değişmektedir. İşbirlikçi tüketim bireylere para, zaman, mekân tasarrufu gibi birtakım faydalar sunabilmektedir. Ayrıca; kullanım verimliliği artışı, atık azalımı, daha kullanışlı ürünlerin geliştirilmesi yönünde imkân sunarak aşırı üretim ve tüketim ile oluşmuş fazlalıkların temizlenmesine de yardımcı olarak çevresel faydalar da sunmaktadır (Botsman ve Rogers, 2010: 11).

Birbirine ürün satan tüketiciler arasında gerçekleşen işlemler ikinci el ekonomisi kapsamında değerlendirilmektedir. Çünkü kişiler ürünlerine geçici değil de kalıcı erişim sağlamaktadır ve bu tür işlemler de paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilmemektedir. Bu tür işlemlere aracılık etmekte olan bazı platformlar Ebay ve Taobao şeklinde örneklendirilebilir. Ürünlerin başka tüketiciler yerine işletmelerden kiralanması da ürün-hizmet ekonomisi kapsamında değerlendirilmektedir. Burada da sağlanan hizmette ürünün mülkiyeti işletmeye aittir ve el değiştirmez, sadece tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Hertz gibi araç kiralama işletmeleri buna örnek olarak gösterilebilir (Frenken ve Schor, 2019: 125).

Paylaşım olgusunun insanlık tarihinin eski günlerine kadar dayandığı bilinse de; işbirlikçi tüketim ve paylaşım ekonomisi kavramı dijital çağ ile beraber ortaya çıkmıştır (Belk, 2013: 1595). Paylaşım; sahiplik ya da özel mülkiyet kavramına alternatif bir kavramdır. Bununla birlikte bireylere, ikiden fazla bireyin bir ürüne sahip olabilme durumunun sağladığı faydaları veya maliyet avantajları sunabilmektedir. Paylaşım; ben yaklaşımından ziyade, biz yaklaşımını esas almaktadır ve esasen üründen veya hizmetten öte paylaşılan tüketimin kendisine odaklanmaktadır (Belk, 2007: 127). Paylaşım sadece eski topluluklardan bir kalıntı olarak değerlendirilmemeli; işçiler, azınlık toplulukları, yoksullar gibi gruplarda da her geçen gün yaygınlaştığı düşünülmelidir (Schor, 2016: 13).

Teknolojide ve toplumsal alanlarda meydana gelen değişimlerle beraber paylaşım ekonomisi kavramı zamanla daha popülerleşmiş ve hızla gelişen mobil iletişim sonucunda yaygınlaşan küresel bir eğilim olarak gözlemlenmektedir (Jiang ve Tian, 2019: 38). Küresel ekonomik koşullar, yeni teknolojilerin yaygınlaşması, çevresel bozukluklar ve toplulukların ortak tüketime yönelmesi ile birlikte paylaşım ekonomisinin oluşması ve benimsenmesi büyük hız kazanmıştır (Nadler, 2014: 13). Schor ve Attwood-Charles (2017), paylaşım ekonomisinin geçen on yılda karmaşık, çeşitli, hızlı ilerleyen bir olgu olduğunu belirtmiştir. Bireyler ve işletmeler arasındaki işlemler ve ürün ya da hizmetlerin sunum şekilleri yaşanan dijital devrim sonucu olarak değişiklik göstermiştir. Bunun en önemli etkisinin yerel ve küresel pazarlara olan erişimin çok daha kolay ve yaygın şekilde sağlanabilmesi olarak belirtilmiştir ve bunun sonucunda; paylaşım ekonomisi etkisi ile birlikte fiziksel sınırların ötesine geçilerek dijital sınırlara doğru ilerleme yaşanmaktadır (Vinogradov vd., 2021: 1).

Günümüzde, paylaşım ekonomisi kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin çoğunun 2008'de başlayan ekonomik krizin sonuçlarından (tüketicilerin bazılarının araba, ev, finansal yatırım kayıpları onları ürün/hizmet konusunda daha duyarlı davranmaya yöneltmiştir) faydalanarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Belk, 2013: 1599). Gelişen yazılımlar ile birlikte ikincil piyasalarda işlem maliyetleri azalmış, eBay'deki satıcılar ile ilgili güvenilirlik bilgileri alıcılardan kitle kaynaklı şekilde sağlanmıştır ve böylelikle bireylerin yabancı kişilerle işlem yapma riskleri azaltılmıştır. Daha sonra, 2010 yılına gelindiğinde giyim sektöründe faaliyet gösteren Threadflip, Yerdle, ThredUp, Freecycle gibi siteler ve Swapstyle.com ve benzeri takas siteleri ücretsiz değişimi mümkün kılmıştır (Schor, 2016: 10). Paylaşım ekonomisinin araç paylaşımı, müzik/video akışı, seyahat, finans gibi temel sektörlerdeki küresel gelirin 15 milyar dolar seviyelerinden 2025 yılı ile beraber 335 milyar dolar seviyelerine ulaşacağı yönünde tahminde bulunulmuştur (PwC, 2015: 14).

Paylaşım ekonomisi farklı disiplinlerden bilim insanlarınca farklı bakış açısına sahip şekilde ifade edildiğinden ötürü (Dredge ve Gyimóthy, 2017: 4) ve büyük ölçüde çeşitlilik göstermesi ve sınırlarının kullanıcılar tarafından belirlenmesinden ötürü ortak bir tanımdan yoksun olduğu belirtilmiştir (Schor, 2016: 9; Sedkaoui ve Khelfaoui, 2020: 4). Paylaşım ekonomisi ile ilgili bazı tanımlamalar tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Paylaşım Ekonomisi Tanımları

Kaynak	Tanım
Belk, 2007: 127	Bizim olan bir şeyi başka kişilere kullanmaları için dağıtma fiili ve süreci ve aynı zamanda başkalarından kendi kullanımımız amacıyla bir şeyler alma sürecidir.
Bostman 2014	Daha yüksek verimlilik ve erişimi mümkün kılan modeller ve pazarlar aracılığı ile her türden varlıkların kullanılmamakta olan değerini harekete geçiren bir sistemdir.
Owyang, Tran ve Silva 2013: 4	Mülkiyet ve erişimin şirketler, girişimler ve insanlar arasında paylaşıldığı bir ekonomik modeldir.
Stephany, 2015: 9	Yeterince kullanılmamakta olan varlıkları topluluk adına çevrimiçi olarak erişilebilir kılmanın değeridir.
Di Amato, 2016: 177	Varlık ya da hizmetlerin ücretsiz/ücretli şekilde özel bireylerarası, genellikle de internet aracılığıyla paylaşımının yapıldığı bir ekonomi sistemidir.
Philip, Ozanne ve Ballantine, 2018: 160	Teknolojik açıdan daha geniş anlamda değerlendirilerek, özel kişilerin (akranların) başka kişilere ürün/hizmet sağlama eylemi ve süreci, çevrimiçi bir ağ tarafından kolaylaştırılan, diğer özel kişilerden ürün/hizmet alma eylem ve sürecidir.
He ve Svetec, 2020: 8	Bireylerin sahip olduğu ürün/hizmetlerin kişilerarası paylaşıldığı ekonomik sistemdir.
Çaprak ve Ayazlar, 2021: 518	Sosyo-ekonomik, çevresel değere sahip olan fakat atıl durumda olan unsurların dijital platformlar aracılığıyla el değiştirmesi ve ihtiyaç duyulan yerlerde kullanılmasıdır.

Tablo 1’de verilen tanımlamalardan yola çıkarak paylaşım ekonomisi; “Çevresel ve ekonomik değere sahip ürün/hizmetlerin dijital paylaşım platformları aracılığıyla bireylerarası el değiştirerek çevresel ve ekonomik anlamda daha verimli olarak, ortak tüketimin yapıldığı davranıştır” şeklinde tanımlanabilir.

Bostman ve Rogers (2010), yakın geçmişte yaşanan ekonomik gelişmelerin bir paylaşım patlamasını (kiralama, takas, ödünç verme, hediye etme) sonucunu doğurduğu ve bunun da paylaşım ekonomisini ortaya çıkardığını belirtmiştir. Geleneksel olarak kiralama yapılan pazarlarda ürün sahipleri kiralayacakları ürünlerin mülkiyetini elinde tutmaktadır. Yakın geçmişte teknoloji Startup firmaları tarafından kişilere kendi kullandıkları kişisel eşyaları kiralayabilecekleri yeni bir ortam oluşturulmuştur (Horton ve Zeckhauser, 2016: 1).

Dijital kiralama platformlarında tüketici ihtiyacını karşılayabilme amacıyla; yeme-içme, ulaşım, konaklama, yatırım ve kredi işlemleri ve benzeri birçok alanda ürün/hizmet sunumu yapılabilmektedir. Uber, Lyft, BlaBlaCar gibi platformlar ulaşım sektöründe, HomeAway, Airbnb, XiaoZhu, gibi platformlar konaklama sektöründe, EatWith, MealSharing gibi platformlar yeme-içme sektöründe, RentMyWardrobe, DesignerShare

gibi platformlar tekstil sektöründe hizmet veren işletmelere örnek gösterilebilir (Wirtz vd., 2019: 453). Kullanıcıların bu platformları büyük ilgiyle karşıladıkları gözlemlenmiştir (Zervas vd., 2017: 687). Bu kiralama platformlarının öncüleri olarak Uber ve Airbnb gösterilebilir (Schor ve Attwood-Charles, 2017: 1). Uber ve Airbnb platformları yaşadıkları ekonomik büyüme ile ulaşım ve konaklama sektöründe büyük etki yaratmıştır (Slee, 2015: 8). Kabra (2022), Uber'in 900'ü aşkın metropolitanda 78 milyon aktif kullanıcısıyla paylaşım ekonomisinin en geniş platformu olduğunu ve pazar değerinin 2022 ile birlikte 15 milyar dolar olduğunu belirtmiştir. En geniş konaklama platformu olan Airbnb ise 2022 ile birlikte pazar değeri 113 milyar dolara yükselmiştir (Lock, 2022). Sadece bu iki platformun Pazar değeri düşünüldüğünde bile paylaşım ekonomisinin küresel değerinin ne ölçüde olduğuyula ilgili çıkarımlarda bulunmak zor değildir. Paylaşım ekonomisi iş modelleri incelendiği zaman; satış, kiralama, fonlama, bağış/hediye, ödünç verme, takas, erişim temelli hizmetlerin sunulması ve benzeri birçok değişim sistemini bünyesinde barındırdığı gözlemlenmektedir (Kiracı ve Kayabaşı, 2017: 85). Yine, Akın (2018), 2022 yılı ile birlikte paylaşım ekonomisi iş hacminin giderek daha da büyüerek birçok segmentte çok daha fazla alana (sosyal bakım, sağlık, sigorta, kamu hizmetleri vb.) yayılacağını belirtmiştir.

## **2. AJZEN'İN PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ**

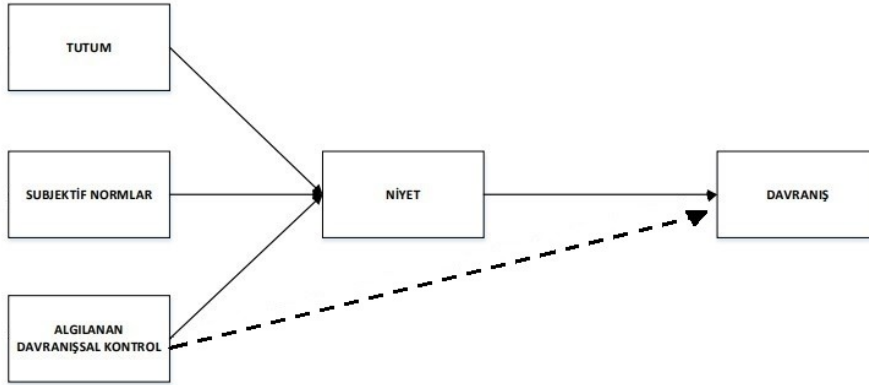
Gerekçeli Eylem Teorisinin (GET) devamı olarak kabul edilmekte olan Planlı Davranış Teorisi (PDT); gerçekleştirilmesi ya da gerçekleştirilmemesi düşünülen davranışa yönelik algılanan ve gerçek kontrolü de değerlendirmesi açısından GET'den farklılık göstermektedir (Ajzen, 1985: 11). GET'de olduğu gibi PDT de bireylerin genellikle mantıklı davrandığını varsaymaktadır. Bireyler, mevcut bilgileri hesaba katmakta ve kendi davranışlarının sonuçlarını hesaba katmaktadır. Buradan yola çıkarak, bir davranışın gerçekleştirilme ya da gerçekleştirilmeme niyetinin o davranışın en önemli belirleyicisi olduğunu varsayılmaktadır (Ajzen, 2005: 117). Aynı şekilde; bireylerin belirli davranışları sergilemeleri, davranışların gerçekleştirilme niyetiyle belirlenmektedir. Niyet, tutum, davranışa katılmayla ilgili sübjektif normlar ve davranışın başarılı bir şekilde gerçekleştirilebileceği ile ilgili algılar tarafından yönlendirilmektedir (George, 2004: 199). Niyetlerin, davranışı etkileyen unsurları barındırdığı varsayılır; bireylerin davranışın gerçekleştirilmesine yönelik ne kadar çaba gösterdiklerinin ya da bunu ne kadar planladıkları, davranışın gerçekleştirilmesinin göstergesidir (Ajzen, 1991: 183). PDT, niyet unsurunun kavramsal anlamda bağımsız üç belirleyicisinin olduğunu varsaymaktadır; tutum (bireylerin ilgili davranış hakkında olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme düzeyini ifade etmektedir), sübjektif norm (davranışın gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusundaki algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir), algılanan davranışsal kontrol derecesi



(davranışı gerçekleştirilmede algılanan kolaylık/zorluğu ifade etmektedir). Bir davranışa yönelik tutum ve sübjektif normun pozitiflik düzeyinin yüksekliği ve algılanan davranışsal kontrol büyüklük düzeyi, bireyin ilgili davranışı gerçekleştirme niyeti o derece güçlü etkilemektedir (Ajzen ve Driver, 1992: 208). Başka bir ifadeyle; PDT'ye göre niyetler ve davranışlar; doğası gereği kişisel olan, sosyal etkiyi yansıtan, kontrol sorunlarıyla ilgili olan temel belirleyici üç unsurun bir fonksiyonu şeklinde açıklanmıştır. Kişisel faktör; bireyin davranışa yönelik tutumudur ve bireyin ilgilenilen belirli davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu/olumsuz değerlendirmesi şeklinde ifade edilmiştir. Diğer faktör sosyal baskı algısıdır ve algılanan normatif yönlendirmelerle ilgili olduğu için sübjektif norm olarak adlandırılmaktadır. Bir diğer faktör ise algılanan davranışsal kontrol şeklinde ifade edilen, öz-yeterlik duygusu ya da ilgilenilen davranışı gerçekleştirme yeteneği olarak ifade edilmiştir (Ajzen, 2005: 118).

PDT'ye göre; bireylerin davranışı üç düşünce tarafından yönlendirilmektedir: Davranışsal inançlar (davranışın muhtemel sonuçları ya da diğer nitelikleri ile ilgili inançlar), normatif inançlar (bireylerin normatif beklentilerine ilişkin inançlar) ve kontrol inançları (davranış performansını arttıracak/engellerebilecek faktörlerle ilgili inançlar). Davranışsal inançlar, gerçekleştirilecek davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz tutum üretmektedir. Normatif inançlar, sübjektif normlar ya da algılanan sosyal baskı ile sonuçlanmaktadır. Kontrol inançları ise, bir davranışın gerçekleştirilmesine ilişkin algılanan kolaylık ya da zorluğa neden olmaktadır. Davranışsal tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol birleşerek davranışsal olan bir niyet oluşumuna yol açmaktadır (Ajzen, 2002: 665). Aşağıda, şekil 1'de PDT modeli gösterilmiştir.

**Şekil 1: Ajzen Planlanmış Davranış Teorisi Modeli**



**Kaynak:** Madden, Ellen ve Ajzen, 1992: 4

Şekil 1'de görüldüğü üzere; algılanan davranışsal kontrol, davranışların üzerinde doğrudan etkisi olan ve niyetler aracılığıyla davranış üzerinde dolaylı etkiye sahip dışsal bir değişken şeklinde modele eklenmiştir. Dolaylı etki burada; algılanan davranışsal kontrolün davranışsal

niyetler açısından motivasyon kaynaklı etkilerinin olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bireyler gerekli kaynakların eksikliği nedeniyle davranışın gerçekleştirilmesi ile ilgili yeterince kontrole sahip olmadıklarını düşündüklerinde, olumlu tutumlara ya da davranışın gerçekleştirilmesine yönelik sübjektif normlara sahip olsalar dahi, bireylerin davranışı gerçekleştirme niyetleri düşük olabilmektedir (Madden vd. , 1992: 4). PDT'ye göre, algılanan davranışsal kontrol, tutum ve sübjektif normun niyet üzerindeki etkisini yumuşattığı ve gerçek davranışsal kontrolün, niyetin davranış üzerinde olan etkisini yumuşattığı varsayılmaktadır. Yani, olumlu tutum ve destekleyici nitelikteki sübjektif norm, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirebileceklerini düşündükleri seviyede olumlu bir davranışsal niyetin oluşumuna yol açacaktır (Ajzen, 2020: 316). PDT birçok davranışsal alandaki (fiziksel aktiviteler, uyuşturucu kullanımı, seyahat yolu seçimi, teknoloji kullanımı vb.) davranışları tahmin etmek ve açıklamak için başarıyla kullanılmıştır (Ajzen, 2020: 314). Verilen bilgiler doğrultusunda; herhangi bir davranışın gerçekleştirilmesinde ya da gerçekleştirilmemesinde bireylerin içinde buldukları kişisel ya da çevresel/toplumsal birtakım unsurların etkili olduğunu söylemek mümkündür.

### **3. AMAÇ, YÖNTEM VE BULGULAR**

Bu araştırmada amaç; bireylerin paylaşım ekonomisi dijital paylaşım platformları aracılığıyla ürün/hizmet kiralama niyetlerinin planlı davranış teorisi kapsamında ölçülmesidir. Bu doğrultuda, araştırma örnekleme, kullanılan ölçekler, araştırma modeli, yapılan analizler ve benzeri bilgilere aşağıdaki başlıklarda yer verilecektir.

#### **3.1. Amaç**

Çalışmanın amacı; paylaşım ekonomisinde, bireylerin dijital platformlarda ürün/hizmet kiralama niyetlerinin planlı davranış teorisi kapsamında ölçülmesidir. Literatür incelendiği zaman; dijital platformlarda ürün/hizmet kiralama niyetinin ölçümüne ilişkin az sayıda araştırmanın olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmaların belirli sektörlere (konaklama, ulaşım, tekstil gibi) odaklandığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada ise; bireylerin belirli bir ürün ya da sektöre yönelik değil, dijital platformları kullanarak ürün ya da hizmetlerle ilgili genel paylaşım/kiralama niyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

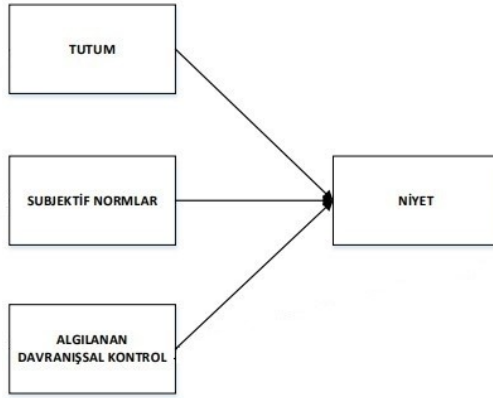
#### **3.2. Yöntem**

Araştırma evrenini, ulusal/uluslararası paylaşım ekonomisi platformları ile ilgili bilgi sahibi, 18-65 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Toplamda 442 katılımcıya ulaşılmış fakat konuyla ilgili bilgi sahibi olmayan katılımcılardan elde edilen veriler araştırmaya dâhil edilmemiş, 422 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma verileri, anket tekniği kullanılarak, çevrimiçi olarak toplanmıştır. Likert tipi

ölçek kullanılmıştır. Araştırma; tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet ölçeklerine ait sorulardan oluşmaktadır. Ölçek, Hsiao ve Tang'ın (2014) çalışmasından uyarlanmıştır ve alanında uzman kişilerce; önce İngilizceden Türkçeye sonra Türkçeden tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Daha sonra ilk İngilizce hali ile sonradan İngilizceye çevrilmiş hali karşılaştırılmıştır. Yapılan kontroller sonrasında ölçeğin çalışma açısından uygunluğu alanında uzman kişilerce onaylanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri bulgular kısmında, tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verileri ölçmek için IBM SPSS 22.0 analiz programı kullanılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur. Tutum değişkeninin niyete etkisinin, sübjektif norm değişkeninin niyete etkisinin ve algılanan davranışsal kontrol değişkeninin niyete etkisinin belirlenebilmesi amacıyla regresyon analizine başvurulmuştur. Aşağıda, şekil 2'de tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyete etkisinin olduğu gösterilmiştir.

**Şekil 2: Tutum, Sübjektif Normlar ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Niyet Değişkenine Etkisinin Olduğunu Gösteren Araştırma Modeli**



Literatür incelemesi yapıldığı zaman; planlı davranış teorisi kapsamında yapılmış, tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyete etkisinin olduğu birçok çalışmaya rastlamak mümkündür (Zheng, Cheng ve Ju, 2019: 12; Matharu, Jain ve Kamboj, 2020: 29; Si, Shi, Tang, Wu ve Lan, 2020: 6; Zhu, Hu, Lin, Li, Wang ve Wang, 2020:41740; Hsiao ve Tang, 2014: 152; Pham, Hoang, Nguyen, Do ve Mar, 2021: 997; Li, Shen ve Jia, 2021: 1; Liao, Li ve Chen, 2017, 306; Ashaduzzaman, Jebarajakirthy, Weaven, Maseeh, Das ve Pentecost, 2022; Zhang Li, 2020: 106; Choi ve Kim, 2021: 794 Shook ve Bratianu, 2010: 231; Roos ve Hahn, 2019: 679; Kim ve Lee, 2019: 1; Huang ve Kuo, 2020: 818; McCoy, Wang ve Chi, 2021: 1; Martínez-González, Parra-López ve Barrientos-Báez, 2021: 1).

Araştırma kapsamında oluşturulmuş, tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyet değişkenine etkisinin olduğunu gösteren hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

**H<sub>1</sub>:** “Tüketicilerin davranışa yönelik tutumu tüketicilerin dijital platformlarda ürün/hizmet kiralama niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.”

**H<sub>2</sub>:** “Tüketicilere ait sübjektif normlar tüketicilerin dijital platformlarda ürün/hizmet kiralama niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.”

**H<sub>3</sub>:** “Tüketicilerin algılanan davranışsal kontrolü tüketicilerin dijital platformlarda ürün/hizmet kiralama niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.”

### 3.2.1. Etik konular

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan etik kurul izni (Tarih: 30.06.2022, Protokol No: 220110, Karar No: 90) alınmıştır.

### 3.3. Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda tablo 2'de gösterildiği gibidir;

**Tablo 2: Tutum, Sübjektif Normlar, Algılanan Davranışsal Kontrol ve Davranış Niyeti Ölçeklerinin Güvenilirlik Değerleri Tablosu**

Güvenilirlik istatistikleri		
Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Tutum	,92	3
Sübjektif Normlar	,86	3
Algılanan Davranışsal Kontrol	,82	3
Niyet	,92	3

Gürbüz ve Şahin (2016), sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda, anket uygulamalarındaki ölçeklerde bulunan ifadelerin kendi içerisindeki tutarlılığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizleri yapıldığını ve ölçeğe ilişkin iç tutarlılık güvenilirliğini gösteren değer, yani Cronbach Alfa'sının en az 0.70 olması gerektiğini belirtmiştir. Tablo 2'de, yapılan analiz sonucunda, PDT değişkenlerinin her birinin Cronbach alfa değerlerinin 0.70'in üzerinde (tutum Cronbach alfa değeri 0,92 - sübjektif normlar Cronbach alfa değeri 0,86 – algılanan davranışsal kontrol Cronbach alfa değeri 0,82 – niyet Cronbach alfa değeri 0,92) olduğu gösterilmiştir. Bu değerlerin beklenen güvenilirlik düzeyinde oldukları varsayılabilir.

Aşağıdaki tablo 3'te; tutum değişkenine ait, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğinin ölçülmesine ilişkin değerler gösterilmiştir.

Tablo 3: Tutum Değişkeni Faktör Analizi Değerleri

KMO ve Bartlett's Testi		
KMO Örneklem Yeterliliğinin Ölçülmesi		,737
Bartlett'in Sphericity Testi	Yaklaşık Ki-kare	994,682
	df	3
	Sig.	,000

Katılımcılardan edinilmiş verilerle yapılan analizin sonucunda, tablo 3'te görüldüğü üzere; KMO örnekleme yeterlilik değerinin 0.737 olduğu ve böylelikle örneklem büyüklüğünün faktör analizinin yapılabilmesi açısından yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır. Bartlett'in küresellik test değerleri anlamlıdır ve maddelerin korelasyon ilişkisinin faktör analizi açısından uygunluğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4: Tutum Değişkeni Varyans Tablosu

Varyans						
Madde	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları		
	Toplam	Varyansı n Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansı n Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,589	86,305	86,305	2,589	86,305	86,305
2	,284	9,472	95,778			
3	,127	4,222	100,000			

Yapılan faktör analizi sonucunda tutumun açıklanan varyans değeri %86.31 olarak tablo 4'te görülmektedir. Yani, bu doğrultuda tutum değişkeninin %86.31'lik varyans değeriyle bu yeterli geçerlilik düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki tablo 5'te; subjektif normlar değişkenine ait, KMO örneklem yeterliliğinin ölçülmesine ilişkin değerler gösterilmiştir.

Tablo 5: Subjektif Normlar Faktör Analizi Değerleri

KMO ve Bartlett's Testi		
KMO Örneklem Yeterliliğinin Ölçülmesi		,679
Bartlett'in Sphericity Testi	Yaklaşık Ki-kare	669.900
	df	3
	Sig.	,000

Katılımcılardan edinilmiş verilerle yapılan analizin sonucunda, tablo 5'te görüldüğü üzere; KMO örnekleme yeterlilik değerinin 0.679 olduğu ve böylelikle örneklem büyüklüğünün faktör analizinin yapılabilmesi açısından yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır. Bartlett'in küresellik test değerleri anlamlıdır ve maddelerin korelasyon ilişkisinin faktör analizi açısından uygunluğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 6: Sübjektif Normlar Varyans Tablosu**

Varyans						
Madde	Başlangıç Özdeğerleri			"Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları"		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,329	77,650	77,650	2,329	77,650	77,650
2	,495	16,505	94,155			
3	,175	5,845	100,000			

Yapılan faktör analizi sonucunda sübjektif normların açıklanan varyans değeri %77.65 olarak tablo 6'da görülmektedir. Yani, bu doğrultuda sübjektif normlar değişkeninin %77.65'lik varyans değeriyle bu yeterli geçerlilik düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki tablo 7'de; algılanan davranışsal kontrol değişkenine ait, KMO örneklem yeterliliğinin ölçülmesine ilişkin değerler gösterilmiştir.

**Tablo 7: Algılanan Davranışsal Kontrol Faktör Analizi değerleri"**

KMO ve Bartlett's Testi		
KMO Örneklem Yeterliliğinin Ölçülmesi		,693
Bartlett'in Sphericity Testi	Yaklaşık Ki-kare	489.365
	df	3
	Sig.	,000

Katılımcılardan edinilmiş verilerle yapılan analizin sonucunda, tablo 7'de görüldüğü üzere; KMO örnekleme yeterlilik değerinin 0.693 olduğu ve böylelikle örneklem büyüklüğünün faktör analizinin yapılabilmesi açısından yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır. Bartlett'in küresellik test değerleri anlamlıdır ve maddelerin korelasyon ilişkisinin faktör analizi açısından uygunluğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 8: Algılanan Davranışsal Kontrol Varyans Tablosu**

Varyans						
Madde	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,221	74,018	74,018	2,221	74,018	74,018
2	,498	16,607	90,625			
3	,281	9,375	100,000			

Yapılan faktör analizi sonucunda algılanan davranışsal kontrolün açıklanan varyans değeri %74.02 olarak tablo 8’de görülmektedir. Yani, bu doğrultuda algılanan davranışsal kontrol değişkeninin %74.02’lik varyans değeriyle bu yeterli geçerlilik düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki tablo 9’da; niyet değişkenine ait, KMO örneklem yeterliliğinin ölçülmesine ilişkin değerler gösterilmiştir.

Tablo 9: Niyet Değişkeni Faktör Analizi Değerleri

KMO ve Bartlett's Testi		
KMO Örneklem Yeterliliğinin Ölçülmesi	,760	
Bartlett'in Sphericity Testi	Yaklaşık Ki-kare	907.364
	df	3
	Sig.	,000

Elde edilen verilerle yapılan analizin sonucunda, tablo 9’da görüldüğü üzere; KMO örnekleme yeterlilik değerinin 0.760 olduğu ve böylelikle örneklem büyüklüğünün faktör analizinin yapılabilmesi açısından yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır. Bartlett’in küresellik test değerleri anlamlıdır ve maddelerin korelasyon ilişkisinin faktör analizi açısından uygunluğu gözlemlenmiştir.

Tablo 10: Niyet Değişkeni Varyans Tablosu

Varyans						
Madde	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,577	85,890	85,890	2,577	85,890	85,890
2	,227	7,580	93,470			
3	,196	6,530	100,000			

Yapılan faktör analizi sonucunda niyet değişkeninin açıklanan varyans değeri %85.89 olarak tablo 10’da görülmektedir. Yani, bu doğrultuda niyet değişkeninin %85.89’luk varyans değeriyle bu yeterli geçerlilik düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerle yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11: Tutum, Sübjektif Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Niyet İlişkisini Gösteren Korelasyon Analizi Tablosu**

		<b>Tutum</b>	<b>Sübjektif Norm</b>	<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>	<b>Niyet</b>
<b>Tutum</b>	Pearson Korelasyon	1			
	Anlamlılık (2 yönlü)				
	N	422			
<b>Sübjektif norm</b>	Pearson Korelasyon	,600*	1		
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000			
	N	422	422		
<b>Algılanan davranışsal kontrol</b>	Pearson Korelasyon	,704*	,398*	1	
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000	,000		
	N	422	422	422	
<b>Niyet</b>	Pearson Korelasyon	,774*	,576*	,732*	1
	Anlamlılık (2 yönlü)	,000	,000	,000	
	N	422	422	422	422

\*. Korelasyon  $p < 0.01$  düzeyinde anlamlıdır.

Davranışa yönelik tutum ve sübjektif normlar arasında 0,600'lük değeriyle orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ( $p < 0.01$ ) ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların davranışa yönelik tutumu ile sübjektif normlarının orta düzey güçte ilişkiye sahip oldukları ve anlamlı olarak birlikte artış gösterdikleri anlamına gelmektedir. Davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol arasında 0,704'lük değeriyle yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ( $p < 0.01$ ) ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların davranışa yönelik tutumu ile algılanan davranışsal kontrolünün güçlü bir ilişkiye sahip olduğu ve anlamlı olarak birlikte artış gösterdiği anlamına gelmektedir. Davranışa yönelik tutum ve niyet arasında 0,774'lük değeriyle yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ( $p < 0.01$ ) ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların davranışa yönelik tutumu ile niyetlerinin güçlü bir ilişkiye sahip olduğu ve anlamlı olarak birlikte artış gösterdiği anlamına gelmektedir. Sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol arasında 0,398'lik değeriyle orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ( $p < 0.01$ ) ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların sübjektif normları ile algılanan davranışsal kontrollerinin orta düzey güçte ilişkiye sahip oldukları ve anlamlı olarak birlikte artış gösterdikleri anlamına gelmektedir. Sübjektif normlar ve niyet arasında 0,576'lık değeriyle orta



düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ( $p<0.01$ ) ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların sübjektif normları ile niyetlerinin orta düzey güçte ilişkiye sahip oldukları ve anlamlı olarak birlikte artış gösterdikleri anlamına gelmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ve niyet arasında 0,732'lik değeriyle yüksek düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı ( $p<0.01$ ) ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların algılanan davranışsal kontrolleri ile niyetlerinin güçlü bir ilişkiye sahip olduğu ve anlamlı olarak birlikte artış gösterdiği anlamına gelmektedir.

**Tablo 12: Katılımcıların Tutum algılamalarının Niyet Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Değerleri**

Regresyon Analizi Değerleri	Model özeti <sup>b</sup>					ANOVA <sup>a</sup>	
	Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	F	Anlamlılık
Tutum	1	,774 <sup>a</sup>	,599	,598	,84015	627,924	,000 <sup>b</sup>
A. Bağımsız Değişkenler: Tutum							
B. Bağımlı Değişken: Niyet							

Tablo 12'de; katılımcıların davranışa yönelik tutum algılamalarının davranış niyeti üzerinde oluşturduğu etkiyi gösteren regresyon analizi değerleri gösterilmiştir. Davranışa yönelik tutumun, davranış niyeti üzerinde meydana getirdiği etkinin düzeyinin belirlenmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların davranışa yönelik tutum algılamalarının, davranış niyeti algılamaları üzerinde  $R^2$  bazında %59.9 değerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yani, davranışa yönelik tutum algısının, davranış niyeti algısındaki değişimi %59.9 oranında açıkladığı belirtilebilir. Bu analiz sonucuna göre;  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 13: Tutum ve Niyet İle İlgili Regresyon Analizi Katsayı Değerleri**

Katsayılar <sup>a</sup>						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Sapma	Beta		
1	(sabit)	,891	,191		4,671	,000
	Davranışa Yönelik Tutum	,832	,033	,774	25,058	,000
a. Bağımlı Değişken: Niyet						

Tablo 13 incelendiğinde; katılımcıların davranışa yönelik tutum algılamalarının, davranış niyeti algılamaları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve davranışa yönelik tutum değişkeninde meydana gelecek bir birimlik artışın niyet değişkeninde 0,832 oranında artışa neden olacağı sonucu görülmektedir.

**Tablo 14: Katılımcıların Sübjektif Normlar Algılamalarının Niyet Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Değerleri**

Regresyon Analizi Değerleri	Model özeti <sup>b</sup>					ANOVA <sup>a</sup>	
	Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	F	Anlamlılık
Sübjektif Normlar	1	,576 <sup>a</sup>	,332	,330	1,08485	208,495	,000 <sup>b</sup>
A. Bağımsız Değişkenler: Sübjektif Normlar							
B. Bağımlı Değişken: Davranış Niyeti							

Tablo 14'te; katılımcıların sübjektif normlar algılamalarının davranış niyeti üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi değerleri gösterilmiştir. Sübjektif normların, davranış niyeti üzerinde meydana getirdiği etkinin düzeyinin belirlenmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların sübjektif norm algılamalarının, davranış niyeti algılamaları üzerinde R<sup>2</sup> bazında %33.2 değerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yani, sübjektif normlar algısının davranış niyeti algısındaki değişimi %33.2 oranında açıkladığı belirtilebilir. Bu analiz sonucuna göre; H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 15: Sübjektif Normlar ve Niyet İle İlgili Regresyon Analizi Katsayı Değerleri**

Katsayılar <sup>a</sup>						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Sapma	Beta		
1	(sabit)	3,084	,180		17,184	,000
	Sübjektif Normlar	,514	,036	,576	14,439	,000
a. Bağımlı Değişken: Niyet						

Tablo 15 incelendiğinde; katılımcıların sübjektif normlar algılamalarının, davranış niyeti algılamaları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve sübjektif normlar değişkeninde meydana gelecek bir birimlik artışın davranış niyeti değişkeninde 0,514 oranında artışa neden olacağı sonucu görülmektedir.

**Tablo 16: Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkeninin Niyet Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Değerleri**

Model özeti <sup>b</sup>					ANOVA <sup>a</sup>	
--------------------------	--	--	--	--	--------------------	--

Regresyon Analizi Değerleri	Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	F	Anlamlılık
Algılanan Davranışsal Kontrol	1	,732 <sup>a</sup>	,537	,535	,90344	486,230	,000 <sup>b</sup>
A. Bağımsız Değişkenler: Algılanan Davranışsal Kontrol							
B. Bağımlı Değişken: Niyet							

Tablo 16'da; algılanan davranışsal kontrol değişkeninin, davranış niyeti üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi değerleri gösterilmiştir. Algılanan davranışsal kontrolün, niyet üzerinde meydana getirdiği etkinin düzeyinin belirlenmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda katılımcıların algılanan davranışsal kontrol algılamalarının, davranış niyeti algılamaları üzerinde R<sup>2</sup> bazında %53.7 değerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yani, algılanan davranışsal kontrol algısının, davranış niyeti algısındaki değişimi %53.7 oranında açıkladığı belirtilebilir. Bu analiz sonucuna göre; H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 17: Algılanan Davranışsal Kontrol ve Niyet İle İlgili Regresyon Analizi Katsayı Değerleri**

Katsayılar <sup>a</sup>						
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Sapma	Beta		
1	(sabit)	,614	,229		2,684	,008
	Algılanan Davranışsal Kontrol	,853	,039	,732	22,051	,000
a. Bağımlı Değişken: Niyet						

Tablo 17 incelendiğinde; algılanan davranışsal kontrol algılamalarının, davranış niyeti algılamaları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve algılanan davranışsal kontrol değişkeninde meydana gelecek bir birimlik artışın davranış niyeti değişkeninde 0,853 oranında artışa neden olacağı sonucu görülmektedir.

### Sonuç

İnsanlığın en eski tarihlerine kadar dayanan paylaşım, ortak tüketim davranışı, teknoloji ve iletişimin düzeyinin yükselmesiyle daha da ileri

seviyelere ulaşmıştır. Paylaşım davranışındaki artış sadece teknolojik ilerleme ya da iletişimin artması sonucunda değil, aynı zamanda ekonomik koşulların değişiklik göstermesi, doğal kaynakların verimli kullanımı konusunda hassas, çevresel bilince sahip tüketicilerin yaklaşımı ve benzeri birçok tetikleyici unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Paylaşımı kolaylaştıran mobil internetin yaygın kullanımı ve bu doğrultuda gerçekleştirilen birçok dijital girişim ile birlikte paylaşım sadece yerel anlamda değil, uluslararası anlamda da bir yapı kazanmıştır. Paylaşım artık sosyal medya ya da internet sitelerinde düşünce, fotoğraf, müzik ve benzeri paylaşımlarla sınırlı değil, bunun da ötesinde bir hal almıştır. Dünyanın herhangi bir ülkesinden gelen bir turistin yerel bir kullanıcının evini, aracını, bisikletini, yemeğini ve benzeri ürün ya da hizmetlerini paylaşması paylaşım ekonomisi kapsamında gerçekleştirilen paylaşımlar örnek olarak gösterilebilir. Küresel ve yerel anlamda yapılabilen bu ortak tüketim hareketi, küresel ölçekte azımsanmayacak büyüklükte paya sahip olan paylaşım ekonomisini doğurmuştur. Bireyler ortaklaşa tüketim yaparak ürün ya da hizmetlerden daha çok verimlilik sağlarken, ekonomik gelir de elde edebilmektedir. Paylaşım ekonomisine gösterilen yoğun ilgi, bunun gün geçtikçe daha da popüler bir olgu haline geleceğine işaret etmektedir.

Paylaşım davranışı kendiliğinden gerçekleşen bir olay değildir. Bir davranışın gerçekleştirilmesi öncesinde niyet, istek ve benzeri birtakım gerekli koşulların varlığından bahsedilebilir. Hatta Ajzen, bunları da şekillendiren başka olguların varlığından bahsetmiştir. Ajzen ve Driver (1992), bir davranışı gerçekleştirme niyetinin; davranışa yönelik tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol öncülleriyle belirlendiğini belirtmişlerdir. Diğer bir ifadeyle; davranışa yönelik tutum, subjektif normlara yönelik olumluluk derecesi ne kadar yüksek ve algılanan davranışsal kontrolün düzeyinin büyüklüğü bireyin davranış niyetinin gücünü ortaya koymaktadır. Buradaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere; bir davranışın gerçekleştirilmesinde belirli öncüller ve bunların gerçekleşme düzeyi davranışın gerçekleştirilme niyeti ve gerçekleştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin niyet üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir (Zheng, Cheng ve Ju, 2019: 12; Matharu, Jain ve Kamboj, 2020: 29; Si, Shi, Tang, Wu ve Lan, 2020: 6; Zhu, Hu, Lin, Li, Wang ve Wang, 2020:41740; Hsiao ve Tang, 2014: 152; Pham, Hoang, Nguyen, Do ve Mar, 2021: 997; Li, Shen ve Jia, 2021: 1; Liao, Li ve Chen, 2017, 306; Ashaduzzaman, Jebarajakirthy, Weaven, Maseeh, Das ve Pentecost, 2022; Zhang Li, 2020: 106; Choi ve Kim, 2021: 794 Shook ve Bratianu, 2010: 231; Roos ve Hahn, 2019: 679; Kim ve Lee, 2019: 1; Huang ve Kuo, 2020: 818; McCoy, Wang ve Chi, 2021: 1; Martínez-González, Parra-López ve Barrientos-Báez, 2021: 1).

Bu çalışmada amaç; bireylerin dijital paylaşım platformlarını kullanarak ürün ya da hizmet kiralama niyetlerinin PDT kapsamında

belirlenmesidir. Araştırma kapsamında edinilmiş veriler kullanılarak yapılan analizlerin sonucunda; katılımcıların davranışa yönelik tutum algılamalarının davranış niyeti algılamaları üzerinde, sübjektif normlar algılamalarının davranış niyeti algılamaları üzerinde ve algılanan davranışsal kontrol algılamalarının davranış niyeti algılamaları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı olarak etkisinin olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle katılımcılar dijital platformlarda ürün ya da hizmet kiralama fikrinin akıllıca bir olduğu görüşündedir. Katılımcılar bu fikri sevmeleri ve ürün/hizmet kiralama davranışını gerçekleştirmenin hoş olacağı düşüncelerine de sahiptir. Bu durum da onların; dijital platformlarda ürün ya da hizmet kiralama ve bunu sıklıkla yapabilme niyetlerini etkilemektedir. Ayrıca bu durum, katılımcıların sahip olduğu, bu platformlara erişim imkânı sayesinde kiralama yapabilme niyetlerini etkilemektedir. Bunların yanı sıra; katılımcıların arkadaşlarının kiralama yapabilme konusunda katılımcılara destekçi olması da kiralama niyetlerini etkilemektedir. Katılımcıların bu platformlarda kiralama yapmaları gerektiğini düşünmesi ve ayrıca katılımcıların kendileri açısından önemli olduğunu düşündükleri kimselerin de onların dijital kiralama platformlarında kiralama yapması gerektiğini düşüncesi katılımcıların kiralama niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Yukarıda belirtilenlere ek olarak; katılımcıların dijital kiralama platformlarında ürün ya da hizmet kiralayabileceği düşüncesi kiralama niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, katılımcıların kiralama davranışının kendi kontrollerinde olduğu düşüncesi de kiralama niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Yine, katılımcıların kiralama yapabilecek kaynak, bilgi ve becerilere sahip oldukları düşünceleri de onların; dijital platformlarda ürün ya da hizmet kiralama ve bu işlemleri sıklıkla yapabilme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Katılımcıların dijital paylaşım platformlarına erişim imkânına sahip olmaları da kiralama niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılardan herhangi bir ürünün ya da hizmetin kiralama niyetine yönelik bilgi istenmemiş, genel anlamda bireylerin dijital paylaşım platformları aracılığıyla ürün ya da hizmetlerini kiralama niyetleri ölçülmeye çalışılmıştır. Gelecek araştırmalarda belirli ürün ya da hizmetler belirtilerek bireylerin bunlardan hangilerini kiralama niyetinde oldukları ya da ne düzeyde kiralama niyetinde oldukları araştırılabilir. Bununla beraber yapılacak araştırmalar X, Y, Z gibi kuşaklar kapsamında veya kültürlerarası karşılaştırılarak değerlendirilebilir. Ayrıca, farklı sektörlerde hizmet veren paylaşım platformları kullanıcıları arasında karşılaştırma yapılabilir. Bu doğrultuda yapılabilecek araştırmaların verileri toplanırken dijital paylaşım platformları ile işbirliği ile araştırmanın yürütülmesi çok sayıda veriye ulaşabilme açısından daha pratik olabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış Bağımsız

**Yazar Katkısı:** Rušen Akdemir %50, AYTEKİN FIRAT %50.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışma için destek alınmamıştır.

**Etik Onay:** Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan etik kurul izni (Tarih: 30.06.2022, Protokol No: 220110, Karar No: 90) alınmıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Peer Review:** Independent double-blind

**Author Contributions:** Ruşen Akdemir %50, Aytekin Fırat %50.

**Funding and Acknowledgement:** No support was received for the study.

**Ethics Approval:** Ethics committee approval (Date: 30.06.2022, Protocol No: 220110, Decision No: 90) was obtained from Muğla Sıtkı Koçman University Social and Human Sciences Research Ethics Committee for the purpose of carrying out this study.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

## Kaynakça

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. (Ed. Kuhl, J., Beckmann, J.). İçinde, *Action Control: From Cognition to Behavior*, (s. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., ve Driver, B. L. (1992). Application of The Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Mcgraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Akın, S. 2018. Paylaşım Ekonomisi Kendine Yeni Sektörler Arıyor. <https://Pazarlamasyon.Com/Paylasim-Ekonomisi-Kendine-Yeni-Sektorler-Ariyor/>. (Erişim Tarihi: 17.05.2022)
- Ashaduzzaman, M., Jebarajakirthy, C., Weaven, S. K., Maseeh, H. I., Das, M., Pentecost, R. (2022). Predicting Collaborative Consumption Behaviour: A Meta-Analytic Path Analysis on The Theory of Planned Behaviour. *European Journal of Marketing*, 56(4), 968-1013.

- 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. (2013). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Botsman, R., ve Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. Harpercollins E-Books.
- Botsman, R. (2014). Sharing's Not Just For Start-Ups. *Harvard Business Review*, 92 (9), 23-25.
- Choi, S., ve Kim, S. H. (2021, January). An Exploratory Study of The Participation in The Sharing Economy: What Are The Influencing Variables?. *In Proceedings of The 54th Hawaii International Conference on System Sciences*, 794-803.
- Cruz, I., Ganga, R., ve Wahlen, S. (2018). *Contemporary Collaborative Consumption*, (s. 1-15). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Çaprak, D. ve Ayazlar, G. (2021). Klasik Tüketim Normlarına Karşı Alternatif: Paylaşım Ekonomisi ve Turizm. (Ed. Saltık, I. A.). İçinde, *Turizm-Toplum-Kültür* (Syf. 518-533). Ankara: Nobel
- Di Amato, A. (2016). Uber and The Sharing Economy. *Italian LJ*, (2), 177-190.
- Dredge, D., ve Gyimóthy, S. (Eds.). (2017). *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. Springer.
- Frenken, K., ve Schor, J. (2019). *Putting The Sharing Economy into Perspective. In A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance*. Edward Elgar Publishing.
- George, J. F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*. 14 (3), 198-212.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- He, S. ve Svetec, J. (2020). *Airbnb for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

- Horton, J. J., ve Zeckhauser, R. J. (2016). Owing, Using and Renting: Some Simple Economics of The " Sharing Economy" (No. W22029). *National Bureau of Economic Research*.
- Hsiao, C. H., ve Tang, K. Y. (2014). Explaining Undergraduates' Behavior Intention of E-Textbook Adoption: Empirical Assessment of Five Theoretical Models. *Library Hi Tech*, 32 (1), Syf 139-163.
- Huang, S. L., ve Kuo, S. Y. (2020). Understanding Why People Share in The Sharing Economy. *Online Information Review*, 44(4), 805-825
- Jiang, B., ve Tian, L. (2019). The Strategic and Economic Implications of Consumer-to-Consumer Product Sharing. (Ed. Hu, M.). İçinde, *Sharing Economy, Making Supply Meet Demand* (Syf. 11-36). Springer.
- Kabra, H. (2022). *Uber Net Worth 2022*.  
<https://Mddailyrecord.Com/Uber-Net-Worth-2021-2022-2023>, Erişim Tarihi: 06.07.2022
- Kim, J. H., ve Lee, H. C. (2019). Understanding The Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 11(11), 3213.
- Kiracı, H. ve Kayabaşı, A. (2017). Yeni Nesil Bir Ekonomik Sistemin Ülkemizdeki Potansiyeli: Paylaşım Ekonomisindeki İş Modeli Örneklerinin İrdelenmesi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 75-90.
- Li, J., Shen, J., Jia, B. (2021). Exploring Intention to Use Shared Electric Bicycles by The Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(8), 4137.
- Liao, J., Li, S., Chen, T. (2017). Research on TPB Model for Participating Behavior in Sharing Economy. In Proceedings of The 2017 International Conference on Management Engineering, *Software Engineering and Service Sciences* (Pp. 306-310).
- Lock, S., (2022). *Company Value of Airbnb Worldwide 2016-2021*.  
<https://www.Statista.Com/Statistics/339845/Company-Value-And-Equity-Funding-Of-Airbnb>, Erişim Tarihi: 06.07.2022.



- Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992). A Comparison of The Theory of Planned Behavior and The Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Martínez-González, J. A., Parra-López, E., Barrientos-Báez, A. (2021). Young Consumers' Intention to Participate in The Sharing Economy: An Integrated Model. *Sustainability*, 13(1), 430.
- Matharu, M., Jain, R., Kamboj, S. (2020). Understanding The Impact of Lifestyle on Sustainable Consumption Behavior: A Sharing Economy Perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Mccooy, L., Wang, Y. T., Chi, T. (2021). Why Is Collaborative Apparel Consumption Gaining Popularity? An Empirical Study of US Gen Z Consumers. *Sustainability*, 13(15), 8360.
- Nadler, S. S. N. (2014). The Sharing Economy: What Is It and Where Is It Going? (*Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology*).
- Owyang, J., Tran, C., Silva, C. (2013). The Collaborative Economy. *Altimeter*, United States.
- 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. *The Journal Of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 997-1007.
- Philip, H. E., Ozanne, L. K., Ballantine, P. W. (2018). The Rise and Fall of Peer-to-Peer Collaborative Consumption: A Perspective from Two Types of Collaborative Consumption Practices. Albinsson, (Ed. P. A. ve Perera, B. Y. ). İçinde, *The Rise of The Sharing Economy: Exploring The Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption*, 159-182.
- PWC,(2015). *Consumer Intelligence Series "The Sharing Economy*.  
<https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>. (Erişim Tarihi: 16.05.2022).
- Riles, A. (2020). Building Platforms for Collaboration: A New Comparative Legal Challenge. (Ed. Compagnucci, M. C., Forgo, N., Kono, T., Teramoto, S., Vermeulen, E. P. M.). İçinde, *Legal Tech and The New Sharing Economy* (s. 15-20). Springer, Singapore.

- Roos, D., ve Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of The Theory Of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697.
- Schor, J. (2016). Debating The Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Schor, J. B., ve Attwood-Charles, W. (2017). The “Sharing” Economy: Labor, Inequality, and Social Connection on for-Profit Platforms. *Sociology Compass*, 11(8), 1-16.
- Sedkaoui, S., ve Khelifaoui, M. (2020). *Sharing Economy and Big Data Analytics*. John Wiley & Sons.
- Shook, C. L., ve Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial Intent in a Transitional Economy: An Application of The Theory of Planned Behavior to Romanian Students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231-247.
- Si, H., Shi, J. G., Tang, D., Wu, G., Lan, J. (2020). Understanding Intention and Behavior Toward Sustainable Usage of Bike Sharing by Extending The Theory of Planned Behavior. *Resources, Conservation And Recycling*, 152, 104513.
- Slee, T. (2015). *What's Yours Is Mine: Against The Sharing Economy*. New York: Or Books
- Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making It in The New Sharing Economy*. Springer.
- Surakka, J., ve Piippo, J. (2016). *General Attitudes and Subjective Behavior in Sharing Economy*. Finland
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., Chun, H. H. (2019). Platforms in The Peer-to-Peer Sharing Economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452-483.
- Vinogradov, E., Leick, B., Assadi, D. (2021). *Digital Entrepreneurship and The Sharing Economy*. Newyork: Routledge.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. W. (2017). The Rise of The Sharing Economy: Estimating The Impact of Airbnb on The Hotel Industry. *Journal Of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

- Zhang, Y., ve Li, L. (2020). Intention of Chinese College Students to Use Carsharing: An Application of The Theory of Planned Behavior. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 75, 106-119.
- Zheng, S., Cheng, Y., Ju, Y. (2019). Understanding The Intention and Behavior of Renting Houses Among The Young Generation: Evidence from Jinan, China. *Sustainability*, 11(6), 1507.
- Zhu, M., Hu, X., Lin, Z., Li, J., Wang, S., Wang, C. (2020). Intention to Adopt Bicycle-Sharing in China: Introducing Environmental Concern into The Theory of Planned Behavior Model. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(33), 41740-41750.

### **Extended Abstract**

Gradually, sharing has become even more important in the use of natural and economic resources due to the negative consequences of excessive production and consumption. More than fifteen years ago, eBay and Craigslist, regarded as the pioneers of the sharing economy, were launched and with the widespread adoption of interpersonal commerce, individuals were encouraged to be both buyers and sellers at the same time. This interpersonal transaction model enabled individuals to reveal the unused value of their assets that were not used sufficiently (Surakka and Piippo, 2016: 4). In line with the developments, individuals turned to common consumption, and this situation has gained a dimension that will affect the global economy with the development of technology and the increase in mobile communication. For example, it is predicted that the sharing economy revenues will reach 335 billion dollars by 2025 (PwC 2015: 14). The sharing economy does not have a common definition because it is expressed in different perspectives by scientists from different disciplines (Dredge and Gyimóthy, 2017: 4), it varies greatly and its boundaries are determined by users (Schor, 2016: 9; Sedkaoui and Khelfaoui, 2020: 4). Based on many definitions in the literature, the sharing economy can be defined as "the behavior in which common consumption is made more efficient in social, environmental and economic terms by exchanging interpersonal products/services with environmental and economic value through digital sharing platforms".

Man is a thinking being and it is an irrefutable fact that he/she does not act randomly without thinking. It is stated that there are some features related to the intention for a behavior in the individual's performance of any behavior and these features direct the intention. (George, 2004: 199). These features can be categorized as attitudes, individual's positive or negative assessments of the relevant behavior, subjective norms, individual's perceptions of social pressure to engage in the behavior, and perceived

behavioral control, the perceived ease or difficulty of engaging in the behavior by individual (Ajzen and Driver, 1992: 208). Based on this approach, individual's purpose to display or show any action is motivated by a number of reasons.

Considering the above explanations, the question of how many positive or negative opinions individuals have regarding the use of sharing economy platforms, and how much they are willing to use digital sharing platforms arises. Therefore, this study aimed is to examine of the individuals' intention to rent products / services on digital platforms in the context of planned behavior theory. A literature review shows that there are not many studies on product/service renting intention on digital platforms. It is also noticed that the researchers focus on certain sectors such as accommodation, transportation, textiles. In this study, it is aimed to examine the general sharing/rental intentions of individuals about products/services using digital platforms, not for a specific product or sector. The research population consisted of 422 Turkish participants who had information about national/international sharing economy platforms. Research data were collected through online questionnaires. Likert type scale was used and IBM SPSS 22.0 analysis program was used in data analysis.

The correlation between the variables was examined using correlation analysis. The effect of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on renting intention was investigated using regression analysis. The research hypotheses were as follows;

H<sub>1</sub>: "Consumers' attitudes towards behavior have a positive and significant effect on consumers' intention to rent products/services on digital platforms."

H<sub>2</sub>: "Consumers' subjective norms have a positive and significant effect on consumers' intention to rent products/services on digital platforms."

H<sub>3</sub>: "Consumers' perceived behavioral control has a positive and significant effect on consumers' intention to rent products/services on digital platforms."

As a result of the analysis, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, and H<sub>3</sub> were confirmed. In other words, the findings showed that behavioral intention was positively and significantly influenced by participants' attitudes regarding behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. The participants thought that the idea of renting a product or service on digital platforms was a smart action. Participants concurred that it would be nice to engage in renting a product or service. This situation affected their intention to rent products or services on digital platforms and to do so frequently. In addition, this situation affected the intention of the participants to rent, due to their access to these platforms. Besides, the fact that the participants' friends supported the participants in renting also affected their rental intentions. In addition, the participants' belief that they should rent on these platforms, and also the fact that the people they think are important to them should also rent on

digital rental platforms, positively affected the rental intentions of the participants. Furthermore, the idea that participants can rent products or services on digital rental platforms positively affected their rental intentions. Additionally, the notion that the participants' rental behavior was under their control also positively affected their rental intentions. Also the thoughts of the participants that they have the resources, knowledge and skills to rent also positively affect their intention to rent products or services on digital platforms and to do these transactions frequently. Participants' access to digital sharing platforms positively affected their rental intentions.

In the study, information about the intention to rent any product or service was not asked from the participants, and in general, the intention of individuals to rent their products or services through digital sharing platforms was tried to be examined. In future research, certain products or services can be identified and it is examined which ones individuals intend to rent or to what extent they intend to rent them.