

ING Paylaşım Ekonomisi Uluslararası Raporuna göre;

Türkiye’de paylaşım ekonomisi bir yılda iki kat büyüyecek

ING Bank tarafından, harcama, tasarruf ve yatırım kararlarını daha iyi anlama hedefiyle Avrupa ülkeleri, ABD ve Avustralya’da gerçekleştirilen araştırma, tüketicilerin paylaşım ekonomisine yaklaşımını değerlendirdi. Araştırma tüm ülkelerde paylaşım ekonomisinin gelişme eğiliminde olduğunu ortaya koydu. Türkiye 15 ülke arasında yüzde 50’lik oranla paylaşım ekonomisi hakkında bilgisi olanların en fazla olduğu ve yüzde 9’luk oranla da paylaşım ekonomisine aktif katılımın en yüksek oranda gerçekleştiği ülke oldu. Türkiye, aynı zamanda önümüzdeki 12 ay içinde yüzde 47’lik oranla paylaşım ekonomisine katılımın en fazla artması beklenen ülke olarak da dikkat çekti.

ING Uluslararası Araştırmalar tarafından Avrupa, Amerika ve Avustralya’da yer alan 15 ülkede 15 bin tüketiciyi kapsayan paylaşım ekonomisine yaklaşımı ortaya koyan araştırma sonuçları Avrupa genelinde her üç kişiden biri, Türkiye’de ise her iki kişiden birinin ‘paylaşım ekonomisi’ kavramına aşina olduğunu gösteriyor. Avrupa’da tüketicilerin yüzde 27’si paylaşım ekonomisinden haberdar olsalar da dâhil olmadıklarını belirtiyor. Yüzde 5’lik kesim ise paylaşım ekonomisine aktif şekilde katılıyor. Türkiye ise 15 ülke arasında yüzde 9’luk oranla paylaşım ekonomisine aktif katılımın en yüksek oranda gerçekleştiği ülke. Paylaşım ekonomisine katılım yaygınlığında Türkiye ile aynı oranı yakalayan tek ülkenin ise ABD olması dikkat çekiyor. Avrupa’da her üç tüketiciden biri önümüzdeki bir yıl içinde paylaşım ekonomisi içinde yer alacağını öngörüyor. Bu oran Türkiye’de yüzde 47 ile araştırmaya katılan ülkeler arasında en yüksek seviyeye ulaşıyor. Tüketicilerin paylaşım ekonomisi kavramına dair farkındalığı arttıkça bu alandaki gelişimin süreceği öngörülüyor.

Gençler paylaşmaya daha yatkın

Avrupa’da son bir yıl içinde sahip oldukları bir şeyi paylaşanların büyük bir çoğunluğu 1000 Euro ve altında gelir elde ettiklerine işaret ediyor. Paylaşım ekonomisine katılanların ortalama 2500 Euro yıllık gelir elde ettikleri görülüyor.

Araştırma, 25 yaş altı tüketicilerin paylaşım ekonomisi içinde daha aktif şekilde yer alma eğiliminde olduklarını gösteriyor. Paylaşım ekonomisinden en fazla yararlananların 25-34 yaş aralığında yer alan tüketiciler olduğu göze çarpıyor. Bu yaş grubundakilerin yüzde 41’i bir yıl içinde paylaşım ekonomisine katılabileceklerini belirtiyor. 35 yaş ve üzeri gruplara dair veriler ise yaş ilerledikçe paylaşım ekonomisine katılımın düştüğünü ortaya koyuyor. 55 yaş ve üzeri katılımcılarda ise önümüzdeki bir yıl içerisinde paylaşım ekonomisine katılım öngörüsü yüzde 24’e kadar düşüyor.

Paylaşım ekonomisinin zirvesinde tatil yer alıyor

Tüketicilerin paylaşım ekonomisine en yatkın oldukları konu başlığı tatilde konaklama olduğu görülüyor. Avrupa genelinde araştırmaya katılanların yüzde 16'sı son bir yıl içinde evlerini tatil yapanlara açtıklarını ve bu konudan para kazandıklarını, yüzde 49'u ise önümüzdeki dönem için para karşılığında evlerinde konaklama sağlamaya sıcak baktıklarını belirtiyor. Tatil konaklamasının ardından en fazla paylaşım açılan ürünler, spor ekipmanları, çocuklara ait eşyalar, otomobil, bisiklet, ev aletleri, elektronik ürünler ve kıyafetler şeklinde sıralanıyor.

Araştırma son bir yıl içinde kısa süreli kullanım için para karşılığı en fazla ödünç alınan ürünleri de ortaya koyuyor. Buna göre bir yıllık süre içinde en fazla ödünç alınan ürünün yüzde 9'luk oranla otomobil olduğu görülüyor. Tatil konaklaması, ev aletleri, bisiklet, spor ekipmanları, elektronik ürünler, çocuk eşyaları ve kıyafetler sırasıyla en fazla ödünç alınan diğer ürünler olarak göze çarpıyor. Göstergeler önümüzdeki bir yıl içinde para karşılığı kısa süreli ödünç alma konusunda "konaklama"nın liderliği ele geçireceğini gösteriyor.

Türkiye'de en temel beklenti dayanışma kurmak

Araştırmada tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılımdan beklentileri de irdeleniyor. Avrupalı tüketicilerin yüzde 58'i tasarruf etmek için, yüzde 53'ü çevreye yararlı olduğunu düşündükleri için, yüzde 52'si ekstra gelir elde etmenin kolay bir yolu olarak gördükleri için, yüzde 47'si ise ortak bir topluluk oluşturma ve dayanışmaya yardımcı olduğu için paylaşım ekonomisinde yer alıyor. Türkiye'de ise tüketicilerin paylaşım ekonomisine katılım nedenleri yüzde 67 ile tasarruf ve ekstra gelir temin etmek, yüzde 65 ile dayanışma amaçlı, yüzde 64 ile ise çevreye katkı sağlamak olarak sıralanıyor.

Araştırmaya katılan kadınların yüzde 57'si paylaşım ekonomisine katılmalarındaki en önemli sebebin çevreye katkı sağlaması olduğunu düşünmeleri olduğunu belirtirken bu oran erkeklerde yüzde 50'ye düşüyor. Para tasarrufu sağlama ise kadınlar arasında yüzde 61 ile önemli bir diğer neden. Buna karşılık erkeklerin yüzde 56'sı tasarruf konusunu paylaşım ekonomisine katılım nedenleri arasında sayıyor.

İnsanların paylaşım ekonomisine katılmaktan kaçınmasını tetikleyen nedenlerse sahip olduğu bir şeyin başkası tarafından kullanılmasından hoşlanmamak, ürünün sigortası ile ilgili endişe duymak ve paylaşılan ürünlerin kalitesine güvenmemek şeklinde sıralanıyor. Avrupa genelinde katılımcıların yüzde 56'sı eşyalarını başkasına kullanırmak istemezken, yüzde 53'ü sigorta nedeniyle; yüzde 45'i ise kaliteye güvenemedikleri için paylaşım ekonomisinin dışında durmayı tercih ediyor. Türkiye'de de tablo benzer biçimde şekilleniyor. Buna göre eşyalarını başkasının kullanmasını istemeyenlerin oranı yüzde 56 iken diğer iki nedeni öne sürenlerin oranının yüzde 50 olduğu görülüyor.

ING Grubu Hakkında

ING Grubu, Bankacılık, Sigorta ve Varlık yönetimi alanlarında faaliyet göstermekte olan dünya çapında bir finansal hizmetler şirkettir. ING Grubu, 40'tan fazla ülkede 53 bin çalışanıyla hizmet vermektedir. Her zaman değişime öncülük eden ING Grubu, tüm dünyada faaliyet gösterdiği ülkelerde üretime, tasarrufa, girişimciliğe, yenilikçiliğe, yaratıcılığa güç katmak hedefini taşımaktadır. Sürdürülebilirliği iş modelinin ana prensibi olarak gören ING Grubu, faaliyet gösterdiği toplumlarda çocukların eğitimi, finansal eğitim ve çevre alanlarında birçok program hayata geçirmektedir. ING Grubu, 2003'ten beri Uluslararası Finans Kurumu'nun (IFC) çevre ve sosyal sorumluluk standartları esas alınarak 10 milyon dolar ve üzeri bütün projelerin finansmanında uygulanması kabul edilen Ekvator prensiplerini gönüllü olarak kabul eden 10 uluslararası bankadan birisidir. Bu çerçevede, proje finansmanında, sosyal sorumluluk ve çevre riskini gözetmekte, ilgili standartlar paralelinde hareket etmektedir. Küresel sorumluluk standartlarına uyumu FTSE4Good ve Dow Jones Sustainability Index gibi kurumlarca da tescillenen ING Grubu 2006 yılında Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne de imza atmıştır. ING Grubu 2007'den beri faaliyetlerini sıfır karbon ayak izi ile sürdürmektedir.

Türkiye'de yaklaşık 330 şube ile hizmet veren ING Bank'ın bankacılık stratejisi, Türkiye'nin sürdürülebilir ekonomik büyümesine paralel bankacılık yapmaktır. Bu kapsamda, ana odak noktası tasarruf ve katma değerli ihracatın artırılmasıdır. Yeni dönem dijital bankacılığın öncüleri arasında yer alan ING Bank, bankacılık modelini her zaman, her yerde, kolay ve hızlı finansal çözümler sağlayan banka olmak üzerine geliştirmiştir. ING Bank "Eski Köye Yeni Âdet" sloganıyla inovasyona dayalı bankacılığını ön plana çıkarmaktadır. ING Bank, modeli, uygulaması ve ölçümlemesi itibarıyla Türkiye'de ilkokul öğrencilerine yönelik tasarruf odaklı ilk ve tek finansal okuryazarlık eğitimi olan 'Turuncu Damla' sosyal sorumluluk programını yürütmektedir. Program 170 okulda, 481 öğretmene ve 20.000 öğrenciye ulaşmıştır.

Bilgi için: Bige Kurtcebe, Ogilvy PR Medya Direktörü, +90 212 339 83 60 / bige.kurtcebe@ogilvy.com