
ORTAK TÜKETİM EKSENİNDE PAYLAŞILAN / PAYLAŞILAMAYAN VARLIKLAR VE BİREYLERİN PAYLAŞIM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hakan KİRACI¹

Öz

Sahiplik temelli ekonomik sisteme bir başkaldırı yaklaşımı olan paylaşım davranışı ve ortak tüketim hareketi, internet teknolojilerinin de yardımıyla her geçen gün kapsamını genişleterek evrensel toplumun geneline yayılmaktadır. Paylaşım ekonomisinin tüketici davranışları yönünü irdeleyen bu araştırma; yedi değişkenin (cömertlik, materyalizm, yeşil tüketici değerleri, tutumluluk, karşılıklık, mükemmeliyetçilik ve paylaşım sistemleri hakkında sahip olunan bilgi düzeyi), Muğla ili Fethiye ilçe merkezinde yaşamakta olan bireylerin paylaşım davranışları üzerindeki olası etkilerini incelemektedir. Ayrıca bu çalışmada, bireylerin belirlenen 42 varlığa ilişkin paylaşımlarının kapsamı da ortaya konmaktadır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda; bireylerin paylaşım davranışları üzerinde en fazla derecede etkili olan değişkenin, bireylerin "cömertlik" eğilimleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgunun yanında, bireylerin paylaşım sıklığı ve kapsamının çok yüksek olmadığı belirlenmiştir. Bireylerin paylaşımlarının kapsamı düşünüldüğünde; en fazla paylaşım yapılan varlıkların deneyim, tavsiye, yiyecek ve şarj aleti; en az paylaşım yapılan varlıkların ise dış fırçası, iç çamaşırı, banka bilgileri ve kişisel şifreler olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan alan araştırması sonucunda ortaya çıkan bu bulgular ve sonuçlar yorumlanarak; araştırmacılara ve paylaşım ekonomisinin paydaşlarına öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşma, paylaşım davranışı, ortak tüketim, tüketici davranışı, tüketim karşıtlığı
JEL Sınıflandırması: M31, E21, D12

SHARING / NON-SHARING ASSETS IN THE AXIS OF COLLABORATIVE CONSUMPTION AND A RESEARCH ON FACTORS AFFECTING INDIVIDUAL'S SHARING BEHAVIOR

Abstract

Sharing behavior and the collaborative consumption movement, which is a rebellion approach to the ownership based economic system are expanding every passing day and spreading to universal society in general with the help of internet technologies. This research which examining the direction of consumer behavior of the share economy analyse that possible effects of the seven variables (generosity, materialism, green consumer values, frugality, reciprocity, perfectionism and level of knowledge about sharing systems) on the sharing behavior of the individuals living in the Muğla province, Fethiye district center. In addition, the survey reveals the scope of individuals' sharing behaviors related to 43 assets. As a result of the multiple regression analysis performed, it has become clear that the most effective variable on individuals' sharing behavior is "generosity". In addition to this finding, it has been determined that the frequency and scope of sharing behaviors of individuals in the sample is not very high. Considering the scope of the sharing of individuals in the sample, it was found that the most shared assets were experience, advice, food and chargers; while the least shared assets were toothbrush, underwear, banking informations and personal passwords. Finally, some suggestion were presented to researchers and stakeholders of the sharing economy by interpreting the findings and conclusions.

Keywords: Sharing, sharing behavior, collaborative consumption, consumer behavior, anti-consumption
JEL Classification: M31, E21, D12

¹ Yrd.Doç.Dr, Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (hakan.kiraci@yahoo.com)

1. Giriş

Sahiplik temelli ekonomik sistemin sonuçlarından biri olan aşırı tüketimin yol açtığı çevresel yıkımlar, var olan sürdürülemez nitelikteki tüketim kalıplarının yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Ekonomik ömrü boyunca yalnızca birkaç kez kullanılan bahçe aletleri, tamir gereçleri ve ev eşyalarının sahip olunarak tüketilmesi yerine paylaşım yoluyla çok sayıda bireyin kullanımına olanak sağlanmasıyla, kaynak israfının önüne geçilebilmesi ve bireysel tatminin yerine ortak kaynak kullanımı sonucu oluşan toplumsal tatminin elde edilebilmesi söz konusudur. Buna karşın, Belk (1988)'in "sahip oldukların kadar varsın" sözü ile ifade ettiği sahiplik temelli ekonomiden; Botsman ve Rogers (2010)'ın "benim olan senindir" sözü ile ifade ettiği ortak tüketim ağlarının yer aldığı paylaşım ekonomisine, küresel ölçekte yaklaşık 2 milyar dolarlık bir yatırımla (Owyang vd., 2013:6) geçilmiş olmasına karşın; ülkemizdeki paylaşım sistemlerinin yeterince etkin olmadığı gözlenmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada, ülkemizde gelişmekte olan ortak tüketim kapsamında bireylerin paylaşım davranışlarının sıklığı/kapsamı incelenmekte ve belirli faktörlerin bireylerin paylaşım üzerindeki olası etkileri ortaya konmaktadır. Ayrıca; paylaşım ve ortak tüketim kavramlarına ilişkin bazı tanımlar verilerek, bu iki kavramın daha iyi anlaşılabilmesine olanak sağlanmaktadır.

Sahiplik temelli tüketim davranışlarına alternatif tüketim yolları sunan paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim davranışları, sahiplik devri olmaksızın belirli bir süreliğine ekonomik fayda elde edilmesi fırsatını sunmaktadır. İlk etapta, var olan ekonomik sisteme tam anlamıyla bir alternatif olmadığı düşünülse de; bireylerin tüketimdeki ana amacının, ürüne sahip olmak değil fayda elde etmek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu kavramın ne kadar yanlış olduğu kolayca anlaşılabilir. Ayrıca, sanal ortamda ortaya konan pek çok girişimin hem ulusal pazaryerlerinde hem de uluslararası pazaryerlerinde önemli başarılarla ulaşması; paylaşım sistemlerinin, satın alma eylemine dayanan ve sahip olunan varlıklarla gereksinimlerin giderilebildiği geleneksel ekonominin karşısında ne derece ayakta durabileceğini göstermektedir. Bu bakımdan, kimileri tarafından geçici bir heves olarak algılanan paylaşım ekonomisinin ve bu ekonomide faaliyet gösteren işletmelerin karlılıklarını sürdürebilmeleri için, paylaşım gösteren bireyleri paylaşımaya yönlendiren ve paylaşım yapmaktan kaçınmalarına neden olan etkenlerin ortaya konması oldukça önemlidir. Paylaşım ekonomisinin tüketici davranışları yönünü inceleyen bu araştırma sonucunda, bireylerin paylaşım davranışlarının nedenlerinin daha net bir şekilde ortaya konulması planlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan paylaşım, internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte yerini küresel ölçekte işlemlerin yapıldığı ortak tüketim hareketine ve paylaşım ekonomisine bırakmıştır (Belk, 2014:1595). Böylece; yerel ölçekte dar kapsamlı yapılan paylaşımın yerini küresel ölçekte yapılan geniş katılımlı paylaşımaya bırakan ve sahiplik temelli geleneksel ekonomik sisteme alternatif bir yapı öneren paylaşım sistemi ve ortak tüketim davranışı, kişisel refah yerine toplumsal refaha yönelen yapıyla, bireysel tüketim çılgınlığının ve tüketim kalıplarında oluşan toplumsal adaletsizliğin önlenmesine ilişkin bir umut niteliğini taşımaktadır.

Ayrıca, bir başkasının çöpe atmak için sabırsızlandığı bir şeye sahip olmak isteyen başkasının varlığı, para yerine zaman ölçütüne göre ödemenin yapıldığı iş modelleri, toplumsal refaha katkı sağlayabilecek bağış şeklinde gerçekleşen tek yönlü değişim eylemleri, çalışma ortamlarından eğlence ortamına, evlerden bahçelere, tek başına (bencilce) binilen taksilerden spor salonu ve sanatsal yapılara dek her türlü boşluğun sorunsuz ve verimli bir şekilde paylaşılabilmesinin farkına varılması, paylaşım temelli ekonomik sistemin şekillendirdiği yeni bir toplum düzenine doğru bir eğilimin gözlenmesi ve ülkemizin genç (Y) kuşağının sosyal paylaşım siteleri ve sistemlerine aşinalığı paylaşım ekonomisinin ülkemizde geleceğinin parlak olacağını göstermektedir.

Paylaşım ve ortak tüketim davranışı konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında; Belk (2007; 2010; 2014a; 2014b)'in öncülük ettiği kuramsal çalışmaların ve Mont (2004)'ün öncülük ettiği alan

araştırmalarının yapıldığı görülmektedir. Ulusal literatüre göz atıldığında ise, Kiracı (2017) ve Tosuner (2012)'in kavramsal incelemeleri, Gümüş ve Telci (2016)'nin ortak tüketim davranış niyeti ve Özata vd. (2015)'nin ödünç alma-verme konusundaki alan araştırması dışında başka araştırma yapılmadığı gözlenmektedir. Bu bağlamda, hem ulusal hem de uluslararası literatürde çok az sayıda çalışmaya konu olmuş paylaşım ve ortak tüketim kavramının, yapılacak araştırmalarla daha fazla açıklanabilmesi söz konusudur. Söz gelimi, yapılan alan araştırmalarına bakıldığında (Mont, 2004; Ozanne ve Ballantine, 2010; Albinsson ve Perera, 2012; Lamberton ve Rose, 2012; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Möhlmann, 2015), ağırlıklı olarak tek bir varlığın (otomobil) paylaşımı üzerine araştırmaların yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmada ise, 43 farklı somut ve soyut nitelikteki varlığın paylaşım kapsamı ortaya konmaktadır.

2.1. Paylaşım Kavramı

Paylaşım kavramı üzerine yapılan pek çok tanım var olmasına karşın, Belk (2007)'in tanımının akademik literatürde yaygın bir şekilde kabul edildiği görülmektedir. Belk (2007)'e göre paylaşım kavramı şöyle tanımlanmaktadır:

“Bireylerin sahip olduğu şeyleri, başka bireylerin kullanması (tüketmesi) için vermesi ve/veya kullanmak (tüketmek) üzere başka bireylerden bir şeylerin alınmasını içeren eylem ve süreçlerdir “ (Belk, 2007:126).

Paylaşım kavramı hakkında Belk (2007)'in tanımı dışında pek çok tanım yer almaktadır. Bu satırlarda tüm tanımlara yer vermek yerine; çeşitli araştırmacılar tarafından paylaşım kavramını tanımlamak için ortaya atılan tanımlarda vurgulanan noktalara değinmekte yarar vardır. Bu bağlamda, söz konusu vurgulanan noktalar Tablo 1’de toplu olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Paylaşım Kavramı Üzerine Yapılan Tanımlarda Vurgulanan Noktalar

Geliri hesaba katmadan bölüşme	Pro-sosyal bir davranış	Birilerine bir şeyler verme ve birilerinden bir şeyler alma	Kaynakların ortaklaşa kullanımı	Karşılıklı olmama
Ticari değişim eylemlerinin alternatifleri olma	Tüketim karşıtlığı akımında olma	Alternatif pazar yapısı sunma	Ortak tüketim akımının temel bileşeni olma	Eşit olmayan değişim eylemleri
Kültürel öğrenme sürecinde edinilen bir davranış olma	Gönüllü katılımın olması, rastlantısal olmaması	Kimi tüketiciler için gösterişçi tüketim ögesi olabilmesi	Düşük sosyo-ekonomik grupların tüketim kalıbı	Erişim temelli tüketim kalıbı olması
Toplumsal çıkarın ön planda olması	Müşterek mülkiyetin olması	Toplumsal dayanışma hissinin olması	Ürün tüketiminin hizmet tüketimine dönüşmesi	Tüketimin maddi yoğunluğunun düşürülmesi

Kaynak: Price, 1975:4; Benkler, 2004:275; Mont, 2004:136; Belk, 2007:126-127; Ozanne ve Ballantine, 2010:485-486; Belk, 2010:715-716-721; Albinsson ve Perera, 2012:306; Bardhi ve Eckhardt, 2012:2

Tablo 1’de sunulan veriler ışığında paylaşım kavramının geniş bir tanımı şöyle yapılabilmektedir:

“Ürün/hizmetlerin, doğal ve kişisel kaynakların gelir hesabı yapılmaksızın ve karşılık beklemezsizin toplumsal dayanışma (çıkarcı) hissiyle gönüllü olarak ortaklaşa ve müşterek mülkiyet temelinde erişim sağlanarak kullanıldığı, tüketim karşıtı bir akım olarak tüketimin maddi yoğunluğunu düşürmeyi esas alan ve eşit düzeyde değişim ilişkisinin egemen olduğu ticari değişim eylemlerine alternatif bir pazar yapısı sunan bir tüketim kalıbıdır.”

2.2. Ortak Tüketim Kavramı

Ortak tüketim (collaborative consumption) kavramı kısaca “mülkiyet ve kullanımın bireyler ve kuruluşlar arasında paylaşarak, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve işletmelerin büyümelerini sağlayarak, pazar etkinliğinin arttırıldığı bir ekonomik modeldir” şeklinde tanımlanabilmektedir (Owyang, 2013:4).

Tablo 2: Ortak Tüketim Kavramı Üzerine Yapılan Tanımlarda Vurgulanan Noktalar

Ekonomik mal ve hizmetlerin tüketimi	Mülkiyetin paylaşımı	Yepyeni bir ekonomik model olması	Kaynakların bedelsiz bölüşümü	Rekabetçi bir işletme modeli olması
Belirli bir fiyat üzerinden olması	Ortak yaşam biçimleri	Toplumsal değer oluşturulması	Aracılı erişim eylemleri	Erişim temelli tüketim
Çok hızlı artış (patlama) yaşanması	Bedelsiz paylaşım dışı eylemleri içermesi	Paylaşım sistemlerinde kurulan iletişim ve gizlilik	Politik tüketim hareketi olması	Daha önce görülmemiş bir ölçekte yaşanan eylemler

Kaynak: Felson ve Speath, 1978:614; Botsman ve Rogers, 2010:xv; Bardhi ve Eckhardt, 2012:3; Belk, 2014:1597; Owyang, 2013:4; Möhlmann, 2015:193

Bu tanımın dışında, farklı araştırmacılar tarafından ortak tüketim kavramını tanımlamak için ortaya atılan tanımlarda vurgulanan noktalar Tablo 2’de gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde; ortak tüketim kavramının bedel karşılığı ve aracılı yapılan paylaşımlarla, paylaşım kavramından ayrıştığı; erişim temelli olması, politik tüketim hareketinde yer alması, mülkiyet paylaşımının söz konusu olması ve ekonomik model yapısıyla paylaşım kavramıyla örtüştüğü gözlenmektedir.

2.3. Paylaşım Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen olası faktörlere değinmeden önce, Belk (2010:725) tarafından yapılan iç paylaşım – dış paylaşım ayrımı temel alınarak, bu çalışmada bireylerin paylaşım davranışlarının iki yönünün incelendiğini belirtmekte yarar vardır. Paylaşım ekonomisinde, bireylerin yakın çevresinde yer alan bireylerle yaptığı paylaşımları ifade eden iç paylaşım türü paylaşım davranışlarının yanı sıra doğrudan tanınmayan ya da yabancı kimselerle yapılan dış paylaşım türü paylaşım davranışlarının da önemli ölçüde sergilenmesi gerekmektedir. Bir bakıma, tarihsel süreçte sıkça görülen (birbirini tanıyan) insanlar arası paylaşımı ifade eden iç paylaşım türünün, paylaşımın toplumsal değerinin yüksek olduğu toplumlarda dış paylaşım davranışlarına göre oldukça yaygın olduğu düşünülmektedir. Bir başka deyişle, bireylerin arkadaş, aile bireyleri ve yakın çevresini oluşturan ve tanıdığı bireylerle yaptığı paylaşımlar dışındaki paylaşımlarının oldukça kısıtlı kaldığı günümüzde (Belk, 2007:126), tanınmayan / yabancı bireylerle yapılan paylaşımların paylaşım ekonomisinin sürdürülebilir başarı göstermesi açısından özellikle incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada bireylerin paylaşım davranışlarının iç – dış paylaşım ayrımıyla iki yönlü olarak incelemesi yapılmaktadır. Ayrıca, iç-dış paylaşımın yanı sıra paylaşım davranışının da irdelenmesi bu çalışmanın kapsamında yer almaktadır.

Ortaklaşa tüketim ve bireysel paylaşım davranışları konusunda yapılan alan araştırmaları incelendiğinde (Mont, 2004; Ozanne ve Ballantine, 2010; Albinsson ve Perera, 2012; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Lambertson ve Rose, 2012; Owyang vd., 2013; Hellwig vd., 2015; Möhlmann, 2015; Özata, 2015); bu araştırmalarda pek çok etkenin paylaşım davranışları üzerindeki olası etkilerinin ortaya konmaya çalışıldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca paylaşım hareketinin yapısı düşünüldüğünde; söz konusu iki yapı üzerinde etkili olabilecek olası etkenlerden bazıları şöyle sıralanabilmektedir (Kiraci, 2017: 205-208):

- Bireylerin “Özgecilik” (altruism), “cömertlik” (generosity) ve materyalist değerleri,
- Bireylerin ürün paylaşımında algıladığı “kullanıcılar arasındaki rekabet düzeyi”,

- Bireylerin paylaşımında algıladığı “ürünün bulunurluğu ya da erişim riski” (product scarcity risk),
- Bireylerin paylaşımında rasyonel karar alma değişkenleri olan, elde edilen “yararlar” (örneğin ekonomik yarar) ve katlanılan “maliyet unsurları”,
- Bireyin “toplumsal anlayışı” (sense of community),
- Bireyin ürüne yönelik “mükemmelliyeçilik” (perfectionism) eğilimi,
- Bireyin paylaşım sistemlerine ve paylaşım sistemi kullanıcılarına ilişkin algıladığı “güven” (trust),
- Paylaşımı özendiren veya paylaşım ekonomisi önünde engel teşkil eden var olan yasal düzenlemelerin - yasaların etkileri,
- Bireylerin ürün/hizmet paylaşımında algıladıkları davranışlarının “ekolojik etkisi”,
- Bireylerin genel karşılıklık (reciprocity) ve birebir karşılıklık (tit-for-tat reciprocity) eğilimi,
- Bireylerin paylaşımında hissettiği “aşinalık” (familiarity),

Paylaşım davranışlarını sergilemesinde etkili olabilecek kişisel özellikler arasında yer alan “cömertlik”, bireyin paylaşım davranışları sergilemesi üzerinde olumlu etkileri olan faktörler arasında yer almaktadır. Nitekim, Hellwig vd., (2015:896) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda; cömertlik eğiliminin, bireylerin paylaşım davranışları üzerinde olumlu yönde etkisi olan bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın ilk hipotezi şöyle formüle edilmiştir:

H₁: Bireylerin cömertlik eğilimleri, sergilenen paylaşım davranışları (SPD) üzerinde etkilidir.

Paylaşım ekonomisinin rakibi olan sahiplik temelli geleneksel ekonomide sahipliği savunan bireysel materyalist eğilimlerin, paylaşım davranışları üzerinde olumsuz yönde etkilerinin olması beklenmektedir. Ayrıca, Ozanne ve Ballantine (2010:494) tarafından oyuncak kütüphanesi kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda, materyalist değerlerin önemli ölçüde paylaşım gösteren müşteri gruplarında düşük düzeyde; düşük düzeyde paylaşım gösteren müşteri gruplarında ise yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu noktadan hareketle çalışmanın ikinci hipotezi şöyle formüle edilmiştir:

H₂: Bireylerin materyalist eğilimleri, SPD üzerinde etkilidir.

Möhlmann (2015:199-200) tarafından otomobil ve konaklama paylaşımında etkisi incelenen ve istatistiksel olarak bu iki ürün/hizmet grubunun paylaşım davranışları üzerinde etkisi olmadığı saptanan değişkenlerden biri olan “ekolojik etki” değişkeninin, paylaşım davranışları üzerinde olumlu yönde etkili olduğu mantıksal olarak varsayılabilmektedir. Bununla beraber; Lamberton ve Rose (2012:111) tarafından yapılan ampirik bir çalışma sonucunda, bireylerin paylaşım sonucunda elde ettiği yararlarından biri olarak görülen “ekolojik yarar”, Mont (2004:136) tarafından paylaşımın doğal çevre açısından taşıdığı anlamı belirten “tüketimin maddi yoğunluğunun düşürülmesi” ifadesi ve Ozanne ve Ballantine (2010:494) tarafından bireylerin çevreci tutumlarının “tüketim karşıtlığı” ismi verilen iki ifadelik bir ölçükle ölçülmesi, paylaşım davranışları sergilemede yeşil / çevreci tüketim değerlerinin önemini gözler önüne sermektedir. Ayrıca, Gümüş ve Telci (2016) tarafından bireylerin ortak tüketim konusundaki davranış niyetlerini etkileyen faktörleri incelemek üzere yaptıkları çalışmanın sonucunda; (ekolojik) çevresel faydanın ortak tüketim davranış niyeti üzerinde en etkin yönlendirici olduğu bulunmuştur. Bu noktadan hareketle, çalışmanın üçüncü hipotezi şöyle formüle edilmiştir:

H₃: Bireylerin yeşil tüketici değerleri, SPD üzerinde etkilidir.

Ozanne ve Ballantine (2010:494) tarafından yapılan bir çalışmada; yüksek düzeyde paylaşım gösteren müşteri gruplarında tutumluluk eğiliminin yüksek olduğu belirlenmiştir. Möhlmann (2015:199-200) tarafından yapılan ampirik bir çalışmada ise “maliyet tasaruffu” olarak isimlendirilen tutumluluk eğiliminin (kullanıcı yönlü) paylaşım davranışları üzerinde olumlu yönde

etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle, çalışmanın dördüncü hipotezi şöyle formüle edilmiştir:

H₄: Bireylerin tutumluluk eğilimleri, SPD üzerinde etkilidir.

Hellwig (2015:896) tarafından paylaşım davranışlarını olumsuz yönde etkileyen bir değişken olarak tanımlanan mükemmeliyetçilik değişkeni, bireyin sahip olduğu nesnelerin başkalarının kullanımını sonucu zarar görebileceğine ilişkin sahip olduğu kaygısını ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışmanın beşinci hipotezi şöyle formüle edilmiştir:

H₅: Bireylerin (ürüne yönelik) mükemmeliyetçilik eğilimleri, SPD üzerinde etkilidir.

Lamberton ve Rose (2012:111) tarafından paylaşım sistemleri ve işlemleri hakkında sahip olunan bilgiyi ifade eden “paylaşım bilgisi” değişkeninin paylaşım davranışı sergileyenlerde daha yüksek düzeyde olduğu; Möhlmann (2015:199-200) tarafından yapılan iki ürün grubu temelinde yapılan çalışmada ise, her iki grup ürünün paylaşım davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi olan bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle, çalışmanın altıncı hipotezi şöyle formüle edilmiştir:

H₆: Bireylerin paylaşım sistemleri hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi, SPD üzerinde etkilidir.

Belk (2010:721) tarafından, karşılıklılık içeren ticari değişim eylemlerinin aksine, paylaşım davranışlarının karşılıklılık içermemesi özelliği vurgulanmaktadır. Yine Hellwig (2015:900) tarafından yüksek düzeyde paylaşım gösteren ve bu nedenle “idealistler” grubunda yer alan bireylerin “genel karşılıklılık” düzeylerin yüksek; “birebir karşılıklılık” eğiliminin ise düşük olduğu bulunmuştur. Bu noktadan hareketle, çalışmanın yedinci ve son hipotezi şöyle formüle edilmiştir:

H₇: Bireylerin karşılıklılık eğilimleri, SPD üzerinde etkilidir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Belirli toplumlarda, modası geçmiş ve sıradan bir eylem olarak görülen “satın alma” eylemine önemli alternatif eylemler sunan paylaşım temelli ekonomik sisteme ilişkin yapılan bu araştırma, bireysel paylaşım davranışlarının daha iyi açıklanabilmesini sağlama amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, yapılan araştırmanın çıkış noktasını oluşturan araştırma soruları şöyle ifade edilebilmektedir:

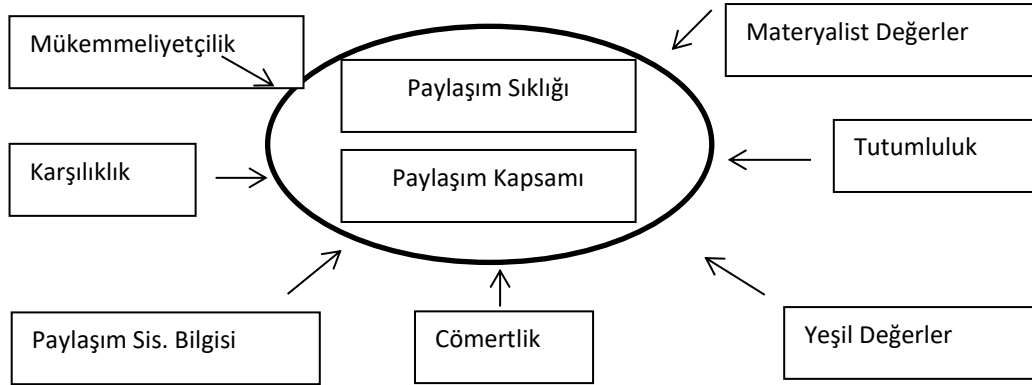
- Bireylerin yakın çevresiyle paylaşım gösterdiği, hiç tanımadığı (yabancı) bireylerle paylaşım gösterdiği ve kimseyle paylaşmadığı varlıklar nelerdir?

- Bireyleri paylaşım yapmaya özendiren ve paylaşım yapmalarını engelleyen faktörler nelerdir? Bu faktörlerin, bireylerin paylaşım davranışları üzerindeki etkilerinin yönü ve şiddeti nedir?

Önceki satırlarda sıralanan iki araştırma sorusu ile başlayan ve paylaşım ekonomisinin tüketici davranışları yönünü inceleyen bu araştırmanın ana amacı, “belirli etkenlerin bireylerin paylaşım davranışları üzerindeki olası etkilerini ortaya çıkarmaktır”. Bu amacın yanında; genel paylaşım davranışlarının sıklığı ve kapsamını ortaya koymak ve 43 farklı varlığın paylaşım kapsamını belirlemek de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırma modeli şekil 2’de gösterilen bu araştırma, ülkemizdeki bireylerin paylaşım davranışlarının sıklığı, kapsamı ve davranış etkenleri hakkında bilgi vermeye yönelik yapılan keşifsel bir alan araştırması niteliindedir. Betimsel araştırma modeliyle, bireylerin paylaşım davranışlarının kapsamı ve sıklığının ortaya konmasının yanı sıra; ayrıca bu çalışmada kullanılan bağıntısal araştırma modeli yardımıyla, belirli faktörlerin paylaşım davranışlarının sıklığı ve kapsamı üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Bu araştırmanın bir ön çalışma niteliği taşıması, algılanan zaman kısıtı ve veri toplama kolaylığının etkisiyle Fethiye İlçe merkezi araştırmanın evreni olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 bireyden “yüz yüze anket” tekniği yardımıyla veriler toplanmıştır. Araştırma modelindeki paylaşım kapsamı/sıklığını belirleyen ölçekler dışındaki ölçeklerde 7’li likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum.....7=kesinlikle katılıyorum) kullanılarak veriler toplanmıştır. Tek maddeden oluşan paylaşım sıklığı ölçeğinde, katılımcıların “1=hemen hemen her zaman”, “2=çoğu zaman”, “3=bazen/nadiren”, “4=hiçbir zaman” yanıtlarından birini vermesi istenmiştir. Benzer şekilde tek maddeden oluşan paylaşım kapsamı ölçeğinde ise katılımcıların “1=hemen hemen her şeyi”, “2=çoğu şeyi”, “3=çok az şeyi”, “4=hiçbir şeyi” yanıtlarından birini vermesi istenmiştir. Son olarak, bireylerin 43 farklı varlığa ilişkin paylaşım kapsamlarının belirleneceği sorularda, bireylerden üç seçenektan birini seçmesi istenmiştir. Bu seçenekler; “hiç kimseyle paylaşmam”, “EAA ile (eşim, aile bireyleri ve arkadaşarımla) paylaşırım” ve “herkesle paylaşırım” şeklindedir.

Araştırmada seçilen veri toplama tekniği olan anket tekniğinin uygulanması için oluşturulan anket formunda dokuz farklı ölçek bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; cömertlik eğilimi (Hellwig vd., 2015), materyalist eğilimler (Richins, 1987), tutumluluk eğilimi (Lastovicka vd., 1999), yeşil tüketici değerleri (Haws vd., 2010), karşılıklık eğilimi (Hellwig vd., 2015), mükemmeliyetçilik (Hellwig vd., 2015), paylaşım sistemleri bilgi düzeyi (Möhlmann, 2015), paylaşılan varlık ve kapsamı (Hellwig vd., 2015), genel paylaşım kapsam ve sıklığı (Hellwig vd., 2015) ölçekleridir. Bu araştırmada yararlanılan ölçeklerin biri dışında hepsinin orijinal şekli korunmuş; orijinal şekli 40 varlıktan oluşan “paylaşılan varlık ve kapsamı” ölçeğine ise yalnızca 3 varlık daha eklenmiştir. Ayrıca, anket formunun son bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş grubu, çalışma durumu, eğitim durumu ve aile gelir düzeyini ortaya koymaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Son olarak, anket formunda yer alan tüm ölçekler ve ölçeklere ilişkin açıklamalar ekler bölümünde okuyucuların incelemelerine sunulmuştur.

Anket formu aracılığıyla araştırmaya katılan bireylerden elde edilen veriler SPSS 16.0 programı yardımıyla analiz edilmiş; betimsel istatistiki bulgular frekans, yüzde ve ortalama analizi ile ortaya konmuş; araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan 400 katılımcıya ilişkin bilgiler Tablo 3’te gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde; araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre birbirine yakın değerlerde temsil edildiği, 13-45 yaş arasındaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu oluşturduğu, öğrenci (lise/üniversite/lisansüstü) ve özel sektör çalışanlarının tüm katılımcıların %77,5’ini oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca, eğitim durumuna göre en kalabalık grubun üniversite mezunları, gelir düzeyine göre ise 2001-4000 TL aylık aile gelirine sahip bireyler olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri verildikten sonra, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine değinilmesi gerekmektedir. Tablo 4'te sunulan bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin söz konusu değerleri yansıtmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin cömertlik eğiliminin en yüksek, paylaşım sistemleri hakkında bilgi düzeyinin ise en düşük aritmetik ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Paylaşım sıklığı ve kapsamına ilişkin değerler incelendiğinde ise; araştırmaya katılan bireylerin paylaşım sıklığı ve kapsamının çok yüksek olmadığı gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin genel paylaşım davranışları incelendikten sonra, belirlenen 43 farklı varlığa ilişkin paylaşım davranışlarının ayrıca irdelenmesi gerekmektedir. Bireylerin verdiği yanıtlar sonucunda elde edilen aritmetik ortalama değerine göre üç gruba ayrılan varlıkların, buldukları grupların aldığı aritmetik ortalama değerleri de Tablo 4'ün en alt üç satırında yer almaktadır. Söz konusu bu üç grupta yer alan varlıklar, izleyen tablolarda ayrıntılı bir şekilde verilmektedir.

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	F	%	Yaş Grubu	F	%	Çalışma Durumu	F	%
Kadın	214	53,5	13-17	75	18,8	Ev Hanımı	22	5,5
Erkek	186	46,5	18-25	98	24,5	Öğrenci	150	37,5
Toplam	400	100	26-35	126	31,5	Kamu Çalışanı	28	7,0
			36-45	67	16,8	Özel S. Çalışanı	160	40,0
			46-55	24	6,0	Kendi İşi	12	3,0
			56-65	6	1,5	Emekli	8	2,0
			66+	4	1,0	Çiftçi	20	5,0
			Toplam	400	100	Diğer	-	-
						Toplam	400	100
Eğitim Durumu	F	%	Aile Gelir Düzeyi	F	%			
İlkokul	13	3,3	0-1000 TL	18	4,5			
Ortaokul	44	11,0	1001-2000 TL	78	19,5			
Lise	128	32,0	2001-4000 TL	141	35,3			
Üniversite	184	46,0	4001-6000 TL	85	21,3			
Lisansüstü	31	7,8	6001-8000 TL	42	10,5			
Toplam	400	100	8001 TL ve üzeri	36	9,0			
			Toplam	400	100			

Hellwig vd.(2015) tarafından 1121 Alman ve İsveç'li nin paylaşım davranışlarına göre sınıflandırılmasının yapıldığı alan araştırmasında kullanılan 40 farklı varlık ya da değerden oluşan paylaşılan varlıklar ve kapsamları” ölçeğine su şişesi, tarak ve elektrik süpürgesi de eklenerek ölçekteki varlık ya da değerlerin sayısı 43'e çıkarılmıştır. Eklenen üç varlığın, orijinal ölçeğin güvenilirliği üzerinde olumsuz yönde bir etkisi tespit edilmediğinden, bu araştırmanın analiz sürecinde 43 varlığın kapsamı incelenmiştir. Ayrıca, Botsman ve Rogers (2010)'ın bedelsiz paylaşım, barter, takas, ürün kiralama, ödünç alma/verme vb. gibi pek çok eylemi içerdiğine dahil ettikleri

ortaklaşa tüketim kavramı düşünüldüğünde, bu 43 varlığın ortaklaşa tüketimin kavramsal yapısının kapsamında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri

		A.O.	S.S.
Etkisi incelenen değişkenler	Cömertlik	5,84	1,19
	Mükemmeliyetçilik	5,44	0,92
	Yeşil Değerler	5,39	0,99
	Tutumluluk	5,01	1,20
	Karşılıklık	4,93	1,48
	Materyalist Değerler	3,80	1,46
	PS Bilgi Düzeyi	3,40	1,81
Paylaşım davranışları	Paylaşım Kapsamı	2,69	0,71
	Paylaşım Sıklığı	2,66	0,74
	Hiçkimseyle Paylaşılmayanlar	1,35	0,25
	EAA ile Paylaşılanlar	1,96	0,28
	Herkesle Paylaşılanlar	2,40	0,41

Not: * Cronbach Alpha > 0,70

Belk (2010) tarafından yapılan iç paylaşım – dış paylaşım ayrımı temel alınarak, bu çalışmada bireylerin paylaşım davranışlarının iki yönünün incelendiği daha önce ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, araştırmaya katılan bireylerin varlıkları eş-aile-arkadaş (EAA) olarak isimlendirilebilecek yakın çevresiyle veya hiç tanımadığı yabancı bireylerle mi paylaştığını ortaya koyabilmek için “herkesle paylaşılan” (dış paylaşım) ve “EAA ile paylaşılan” (iç paylaşım) varlıklar ayrımı yapılarak varlıkların paylaşımı incelenmiştir. 43 varlığın paylaşım kapsamını belirlemek üzere sorulan sorulara araştırmaya katılan bireylerin verdiği yanıtlar doğrultusunda oluşan gruplar; “herkesle paylaşılan varlıklar” grubu, “EAA ile paylaşılan varlıklar” grubu ve “hiç kimseyle paylaşılmayan varlıklar” grubudur. Paylaşılan varlıklar ve kapsamı ölçüğünde yer alan 43 varlık ya da değer, aritmetik ortalama değerlerine göre üç gruba ayrılmıştır. “1=hiç kimseyle paylaşmam”, “2=EAA ile paylaşım” ve “3=herkesle paylaşım” yanıtlarına göre, 1,00 - 1,66 arası aritmetik ortalama değerine sahip varlıklar, “hiç kimseyle paylaşılmayan varlıklar” grubuna; 1,67 – 2,33 arası aritmetik ortalama değerine sahip varlıklar, “EAA ile paylaşılan varlıklar” grubuna ve 2,34 – 3,00 arası aritmetik ortalama değerine sahip varlıklar, “herkesle paylaşılan varlıklar” grubuna dahil edilmiştir.

Bu gruplardan ilki olan “herkesle paylaşılan varlıklar” grubunda yer alan varlıklar Tablo 5’te gösterilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde; herkesle en fazla paylaşılan varlığın, deneyimler olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle; bireylerin yaptığı seyahatler, gezip gördüğü şeyler ve izlediği filmler gibi sahip olduğu deneyimlerin tanınmayan (yabancı) bireylerle en fazla paylaşılan varlık olduğu ortaya çıkmıştır. Deneyimlerin yanı sıra; tavsiyeler (el becerisi gerektiren işlerde, yemek yapmada), yiyecekler, şarj aletleri, kitaplar ve içeceklerin de tanınmayan bireylerle kolayca paylaşılabilirliği belirlenmiştir. Herkesle yapılan paylaşımlar içerisinde en düşük aritmetik ortalamaya sahip varlık ise, 20 TL’ye kadar birisine borç verme olarak belirlenmiştir.

Tablo 5: Herkesle Paylaşılan Varlıklar Grubu

	A.O.	S.S.
Deneyimler	2,48	0,63
Tavsiyeler	2,45	0,62
Yiyecekler	2,44	0,66
Şarj Aleti	2,38	0,63
Kitaplar	2,36	0,64
İçecekler	2,36	0,72
20 TL’ye kadar borç verme	2,35	0,63

Cronbach Alpha: 0,77

Bireylerin EAA ile paylaştıkları varlıklar Tablo 6'da yer almaktadır. Bu tabloda bulunan varlıklar, paylaşım ekonomisi içinde yer almayan kişisel paylaşımları yansıtmaktadır. Ancak, günümüz paylaşım sistemleri, bireylerin tanıdığı bireylerle yaptığı kişisel paylaşımların ötesinde, hiç tanımadığı bireylerle yapabildiği paylaşımlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Tablo bu yönüyle değerlendirildiğinde; iş fırsatları, dijital müzikler, tamir aletleri, buzdolabı ve bilgi paylaşımlarının paylaşım ekonomisine yakın olduğu; giysi, otomobil, laptop ya da kişisel bilgisayar ve 1000 TL üzeri birisine borç verebilme paylaşımlarının bu grupta yer almasına karşın, sahip oldukları aritmetik ortalama değerleri göz önünde bulundurulduğunda paylaşılabilen varlıklar grubuna yakın olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin yakın ve uzak çevresiyle paylaştığı varlıklara değindikten sonra, hiç kimseyle paylaşım gösterilmeyen varlıkların ortaya konduğu Tablo 7'yi ayrıca irdelemekte yarar vardır. Bu tablo incelendiğinde; bireylerin kimseyle paylaşım göstermediği varlıklar içinde ilk iki sırayı dış fırsatları ve iç çamaşırının aldığı görülmektedir. Bu iki varlığın yanı sıra banka hesabı bilgileri, her türlü kişisel şifreler, makyaj malzemeleri / traş bıçağı, su şişesi, ayakkabı ve spor kıyafetlerinin de bireylerin eşleriyle bile paylaşım göstermek istemediği varlıklar olduğunu yansıtmaktadır. Bunun yanında; bu gruptaki varlıkların içinde yer alan kulaklık, cep telefonu, yatak örtüsü / yastık ve takıların sahip oldukları aritmetik ortalama değerleri göz önünde bulundurulduğunda ise, bu varlıkların EAA ile paylaşılan varlıklar grubuna oldukça yakın olduğunu belirtmekte yarar vardır.

Tablo 6: EAA ile Paylaşılan Varlıklar Grubu

	A.O.	S.S.
İş Fırsatları	2,24	0,69
Dijital Müzikler	2,22	0,69
Tamir Aletleri	2,20	0,62
Buzdolabı	2,19	0,60
Bilgiler (ödev, bulmaca, tez)	2,18	0,72
Restoran-Cafe Hesabını	2,17	0,63
Arkadaşları	2,12	0,73
Çekilen – Gelen fotoğraflar	2,12	0,61
21-100 TL arası borç verme	2,10	0,59
Küçük mutfak aletleri	2,01	0,59
Elektrik süpürgesi	2,00	0,61
Halı yıkama makinesi	1,97	0,59
Emeği (tamir, evrak doldurma)	1,97	0,69
Çekilen – Gelen videolar	1,91	0,66
101-1000 TL arası borç verme	1,86	0,56
Daire-ev	1,85	0,49
Çamaşır makinesi	1,82	0,59
Yazlık ev	1,78	0,50
El-kol çantaları	1,77	0,56
1000 TL üzeri borç verme	1,70	0,55
Laptop-tablet ya da bilgisayarı	1,69	0,53
Otomobil	1,69	0,52
Giysiler	1,67	0,61

Cronbach Alpha: 0,84

Tablo 7: Hiç Kimseyle Paylaşılmayan Varlıklar Grubu

	A.O.	S.S.
Dış fırçası	1,04	0,23
İç çamaşırları	1,08	0,33
Banka hesabı bilgileri	1,21	0,45
Şifreler (laptop, email, SPS..)	1,27	0,48
Tıraş bıçağı – makyaj malz.	1,31	0,51
Su şişesi	1,31	0,53
Ayakkabılar	1,34	0,51
Spor kıyafetleri (forma, mayo, ...)	1,34	0,53
Tarak	1,37	0,53
Saat, mücevher ve takılar	1,40	0,52
Yatak örtüsü, nevresim ve yastık	1,41	0,53
Cep telefonu	1,42	0,55
Kulaklık	1,45	0,58

Cronbach Alpha: 0,79

43 varlığın paylaşım kapsamına ilişkin değerlendirmeler yapıldıktan sonra, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki korelasyonu gösteren Tablo 8'deki bulgulara değinmek gerekmektedir. Bu tablodaki bulgulara geçmeden önce, bireylerin "genel paylaşım davranış sıklığı" ve "genel paylaşım davranış kapsamı" değişkenlerinin ortalaması alınarak, Tablo 8'de yer alan (genel) paylaşım davranışları değişkeninin elde edildiğini belirtmekte yarar vardır.

Tablo 8 incelendiğinde; paylaşım davranışları ile pozitif yönde en güçlü korelasyona sahip değişkenin "cömertlik" değişkeni olduğu, negatif yönde en güçlü korelasyona sahip değişkenin "materyalist eğilimler" olduğu görülmektedir. Tablo 8'de yer alan kara kutuların istatistiksel anlamlılık düzeyine sahip olmayan ilişkileri temsil ettiğinden hareketle; karşılıklık eğilimi, tutumluluk eğilimi ve paylaşım sistemleri hakkında sahip olunan bilgi düzeyinin (genel) paylaşım davranışları ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığını belirtmekte yarar vardır. Genel paylaşım davranışları dışında üç varlık paylaşım grubunun paylaşımları da ayrıca incelendiğinde; EAA ile yapılan paylaşımların en güçlü korelasyonu "cömertlik" değişkeni ile, hiç kimseyle yapılmayan paylaşımların en güçlü korelasyonun (negatif yönde) "tutumluluk eğilimi" ile ve herkesle paylaşılabilen varlıklara ilişkin paylaşımların en güçlü korelasyonu yine "cömertlik" değişkeni ile olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan alan araştırması öncesinde; paylaşım sistemleri bilgi düzeyinin üç varlık grubu paylaşımı ile mantıksal ilişkisi düşünüldüğünde; paylaşım sistemlerinin yalnızca herkesle paylaşılan varlıkların paylaşım davranışları ile ilişkisinin olduğu varsayılmış ve yapılan araştırma sonucunda da bu varsayımla uyumlu bir bulgu elde edilmiştir.

Materyalist eğilimlerin genel paylaşım ve üç varlık grubu paylaşımları ile korelasyonu incelendiğinde, yalnızca hiç kimseyle paylaşılmayan varlıkların paylaşım davranışları ile istatistiksel anlamlı düzeyde korelasyona sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak, bu tablodaki en yüksek korelasyon katsayılarına göz atıldığında; cömertlik – herkesle paylaşılan varlıkların paylaşımı arasındaki ve yeşil tüketici değerleri - herkesle yapılan paylaşımların arasındaki korelasyonun en yüksek değerleri aldığı belirlenmiştir.

Tablo 8: Korelasyon Analizi Bulguları ve Test Sonuçları

N=400	Paylaşım	EAA ile	Hiçkimseyle	Herkesle
Mükemmeliyetçilik	-0,138**	-0,144*	-0,133**	
Cömertlik	0,269**	0,207**		0,349**
Karşılıklık				
Yeşil değerler	0,200**	0,151*		0,273**
Tutumluluk			-0,157**	

Materyalist eğilimler	-0,181**	-0,234**
PS Bilgi Düzeyi		-0,116**

Not: * (p<0,05) ** (p<0,01); Siyah Hücreler p>0,05

Araştırma değişkenleri arasındaki iki yönlü ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesinden sonra, araştırma modelinin test edilmesi için yapılan çoklu regresyon analizinin bulgularına yer verilmesi gerekmektedir. Araştırma modelinde de görsel olarak belirtildiği gibi; yedi bağımsız değişkenin paylaşım davranışları (bağımlı değişken) üzerindeki olası etkileri, yapılan çoklu regresyon analizinde ortaya konmuş ve elde edilen bulgular Tablo 9’da sunulmuştur. Tablo 9 incelendiğinde; paylaşım davranışları üzerinde en yüksek düzeyde etkisi olan değişkenin, araştırmaya katılan bireylerin “cömertlik” eğilimi olduğu gözlenmektedir. Çoklu regresyon analizi sonucu elde edilen altı farklı modelde de yer alan cömertlik eğilimi, bu değişkenin paylaşım davranışları üzerindeki olumlu yöndeki etkisini yansıtırken; hiçbir modelde yer almayan “karşılıklı eğilimi” değişkeninin paylaşım davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Paylaşım davranışları üzerinde etkisi olan değişkenler ayrı ayrı irdelendiğinde; bireylerin cömertlik eğilimi, paylaşım sistemleri hakkında sahip olunan bilgi düzeyi ve yeşil tüketici değerlerinin paylaşım davranışları üzerinde olumlu yönde; mükemmeliyetçilik, materyalist eğilimler ve tutumluluk eğilimi değişkenlerinin paylaşım davranışları üzerinde olumsuz yönde etkisi olan değişkenler olduğu belirlenmiştir.

Bağımsız değişken olarak sadece “cömertlik” değişkeninin yer aldığı ilk regresyon modeli ve karşılıklı eğilimi hariç altı bağımsız değişkenin yer aldığı son ve kapsamlı modelin r^2 değerlerine bakıldığında; cömertlik eğilimi dışındaki değişkenlerin, paylaşım davranışları üzerinde etkilerinin oldukça kısıtlı olduğu fark edilebilmektedir. Bir başka deyişle; paylaşım davranışları üzerinde oluşan değişimin tek başına %7,2’sini açıklayabilen “cömertlik” eğilimi ve bu değişken dışında anlamlı etkisi olduğu belirlenen beş değişkenin toplam olarak %9’luk açıklayabilme değerine sahip olması, özellikle bu beş değişkenin paylaşım davranışları üzerinde istatistiksel anlamlılık düzeyine sahip bir etkisinin olduğu bulunmasına karşın, bu etkinin çok düşük bir düzeyde kaldığını ifade etmektedir.

Tablo 9: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Model	R	R ²	S.H.	F	P	D-W
1	0,269	0,072	0,660	30,972	0,000	1,757
2	0,315	0,099	0,651	21,832	0,000	
3	0,343	0,118	0,645	17,598	0,000	
4	0,368	0,135	0,639	15,437	0,000	
5	0,383	0,146	0,636	13,510	0,000	
6	0,403	0,162	0,631	12,666	0,000	
Model	B	S.H.	Beta	t	P	
1	Sabit Terim	1,780	0,165	-	10,816	0,000
	Cömertlik	0,153	0,028	0,269	5,565	0,000
	Sabit Terim	2,389	0,240	-	9,951	0,000
2	Cömertlik	0,162	0,027	0,284	5,940	0,000
	Mükemmeliyet	-0,121	0,035	-0,165	-3,442	0,001
3	Sabit Terim	2,620	0,251	-	10,438	0,000
	Cömertlik	0,154	0,027	0,269	5,633	0,000
	Mükemmeliyet	-0,109	0,035	-0,149	-3,111	0,002
	Materyalist d.	-0,064	0,022	-0,138	-2,885	0,004
4	Sabit Terim	2,425	0,258	-	9,393	0,000
	Cömertlik	0,161	0,027	0,282	5,937	0,000
	Mükemmeliyet	-0,110	0,035	-0,149	-3,147	0,002
	Materyalist d.	-0,069	0,022	-0,149	-3,130	0,002
	Bilgi düzeyi	0,050	0,018	0,134	2,831	0,005

5	Sabit Terim	2,633	0,273	-	9,656	0,000
	Cömertlik	0,165	0,027	0,289	6,099	0,000
	Mükemmeliyet	-0,090	0,036	-0,122	-2,510	0,012
	Materyalist d.	-0,077	0,022	-0,165	-3,447	0,001
	Bilgi düzeyi	0,052	0,018	0,137	2,924	0,004
	Tutumluluk	-0,063	0,028	-0,110	-2,271	0,024
6	Sabit Terim	2,407	0,283	-	8,505	0,000
	Cömertlik	0,133	0,029	0,232	4,512	0,000
	Mükemmeliyet	-0,095	0,036	-0,129	-2,682	0,008
	Materyalist d.	-0,074	0,022	-0,158	-3,326	0,001
	Bilgi düzeyi	0,049	0,018	0,131	2,800	0,005
	Tutumluluk	-0,081	0,028	-0,143	-2,874	0,004
	Yeşil değerler	0,099	0,037	0,144	2,712	0,007

(S.H.: Standart Hata D.W.:Durbin-Watson)

Tablo 10: Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

HİPOTEZ	Desteklenme Durumu
H ₁ : Bireylerin cömertlik eğilimleri, SPD üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H ₂ : Bireylerin materyalist eğilimleri, SPD üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H ₃ : Bireylerin yeşil tüketici değerleri, SPD üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H ₄ : Bireylerin tutumluluk eğilimleri, SPD üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H ₅ : Bireylerin mükemmeliyetçilik eğilimleri, sergiledikleri paylaşım davranışları (SPD) üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H ₆ : Bireylerin paylaşım sistemleri hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi, SPD üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H ₇ : Bireylerin karşılıklık eğilimleri, SPD üzerinde etkilidir.	-Desteklenmedi-

Araştırmanın model ve hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi bulguları ışığında, araştırmanın hipotezlerinin desteklenme durumu Tablo 10'da verilmiştir. Bu tablodaki bilgilere göre, araştırmadaki hipotezlerin biri hariç diğerlerinin desteklendiği görülmektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun son bölümünde yer alan demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen yanıtların, paylaşım davranışları bakımından farklı gruplar oluşturup oluşturmadığı, t-testi ve ANOVA ile test edilmiş, bu testler ve çoklu karşılaştırma testleri sonucu elde edilen grup farklılığı analiz bulguları incelendiğinde;

- Kadınların erkeklere göre daha sık genel paylaşım gösterdiği (t:2,048; p<0,01),
- Eğitim düzeyi arttıkça genel paylaşım davranışının arttığı (F:2,530; p<0,05),
- Yaş grubuna göre; yaşlıların daha fazla dış paylaşım gösterdiği (F:6,939; p<0,01),
- Çalışma durumuna göre; kamu çalışanı, emekli ve öğrencilerin daha fazla dış paylaşım gösterdiği (F:8,952; p<0,01),
- Gelir düzeyine göre; gelir yükseldikçe daha fazla dış paylaşım gösterildiği (F:2,497; p<0,05),
- Kadınların erkeklere göre daha fazla iç paylaşım gösterdiği (t:3,088; p<0,01),
- Yaş gruplarına göre, orta yaş gruplarının daha fazla iç paylaşım gösterdiği (F:5,219; p<0,01),
- Çalışma durumuna göre, öğrencilerin daha fazla iç paylaşım gösterdiği (F:3,297; p<0,01),

- Eğitim düzeyine göre, yüksek eğitim gruplarında daha fazla iç paylaşım davranışı sergilendiği (F:4,095; p<0,05),
- Çalışmada durumuna göre, ev hanımları ve özel sektör çalışanlarının diğer çalışma durumunda yer alan bireylere nazaran paylaşmamaya daha yatkın olduğu (F:2,909; p<0,05) belirlenmiştir.

T-testi ve ANOVA ile ortaya çıkarılan grup farklılıklarının, bu konuda daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla uyumluluğu irdelenecek olursa; kadınların daha fazla paylaşım gösterdiği (Hellwig vd., 2015) ve üniversite mezunlarının daha fazla paylaşım gösterdiğinin (Möhlmann, 2015) bulunması literatürle tutarlılık gösteren bulgular olarak ifade edilebilmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Sharable platformu direktörü Neal Gorenflo'nun "işletmeler, geleneksel alışverişi kolaylaştırmak için asırlar boyu uğraşarak günümüze geldi, biz ise paylaşım davranışını kolaylaştırmanın daha başında yer almaktayız" (Sacks, 2011:1) sözleriyle, paylaşım ekonomisinin önünde gidilecek daha çok yol olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, paylaşım ve ortak tüketim davranışlarının evrensel toplumun geneline yayılması ve sahiplik temelli geleneksel ekonomiden paylaşım ekonomisine doğru sağlıklı bir geçiş yaşanabilmesi için, bu konuda kuramsal ve ampirik araştırmaların yapılması ve sorunsuz işleyen paylaşım sistemlerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Paylaşım davranışlarına ilişkin yapılan bilimsel araştırmalara bakıldığında; hem kuramsal, hem de ampirik temelli az sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Buna karşın, işin uygulama yönüne bakıldığında, paylaşım davranışları konusunda uygulayıcılar tarafından geliştirilen Zieferblat, Airbnb, BlaBlaCar, Zumbara vb. gibi çok sayıda başarılı girişimlere her geçen gün yenilerinin eklendiği gözlenmektedir.

Belirli toplumlarda, modası geçmiş ve sıradan bir eylem olarak görülen satın alma eylemine önemli alternatif eylemler sunan paylaşım temelli ekonomiye ilişkin yapılan bu araştırma, paylaşım davranışlarının açıklanmasına destek olma amacını taşımaktadır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar özetle şunlardır:

- Fethiye ilçe merkezinde yaşamakta olan ve bu araştırmaya katılan bireylerin paylaşım davranışlarının sıklığının çok yüksek olmadığı ve kapsamının da çok geniş olmadığı belirlenmiştir.
- Karşılıklı değişkeni dışındaki diğer altı değişkenin bireylerin paylaşım davranışları üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Ancak, çoklu regresyon analizinde ortaya çıkan görece düşük r^2 değerleri, paylaşım davranışlarının çok az bir bölümünün bu araştırma değişkenleri tarafından açıklanabildiğini göstermiştir.
- Araştırmaya katılan bireylerin paylaşım sistemleri konusunda oldukça düşük düzeyde bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir.
- Bireylerin en kolay paylaşım gösterdiklerinin, deneyim, tavsiye, yiyecek ve şarj aleti; en zor paylaşım gösterdiklerinin ise dış fırçaları, iç çamaşırı ve banka hesabı bilgileri olduğu ortaya çıkmıştır.
- Bu çalışmada ele alınan faktörler arasında «cömertlik» değişkeninin, paylaşım davranışı üzerinde en fazla derecede etkili olan değişken olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular ve önceki satırlarda sıralanan sonuçlar ışığında şu öneriler getirilmektedir:

- Bu çalışma daha büyük bir örneklem üzerinde yapılarak, toplumun farklı kesimlerine ilişkin daha anlamlı bulguların elde edilmesi gerekmektedir.
- Paylaşım gösteren bireylerin kümeleme analizi yardımıyla farklı gruplar olarak belirlenmesi, paylaşımına dair daha detaylı analizlerin yapılabilmesini sağlayabilecektir.
- Bu çalışmanın modeline dahil edilmeyen ürün bulunurluk riski, özgecillik değeri, paylaşım sistemleri ve kullanıcılara karşı hissedilen güven düzeyi, bireylerin toplumsal (hissi) anlayışı vb. gibi değişkenlerin de modele dahil edilmesiyle paylaşım davranışlarının daha yüksek düzeyde açıklanabilmesi söz konusu olabilecektir.
- Bu çalışmada, bireylerin paylaşımları ücret karşılığı / bedelsiz olarak iki grup şeklinde analiz edilmemiştir. Gelecekteki araştırmalarda bu ayrımın yapılması daha sağlıklı bulguların elde edilmesine neden olabilecektir. Bu ayrımının yapılmasıyla, paylaşılmayan varlıkların hangilerinin hangi bedel(ler) üzerinden paylaşımına açılacağına ilişkin ortaya çıkarılması söz konusudur.
- Bu araştırmada bireyler arası (peer to peer) paylaşımların kapsamı ve sıklığı incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda ise, bireyler arasında aracılı olarak yapılan paylaşımların (ticari paylaşım sistemleri kullanılarak) ayrıca incelenmesinde yarar vardır.
- Bu araştırmada bireylerin genel paylaşımları incelendiğinden; Zumbara, Airbnb, BlaBlaCar vb. gibi spesifik bir paylaşım sisteminin kullanıcıları üzerinde yapılacak araştırmalar, paylaşım sistemleri hakkında daha net bulgular ortaya çıkarabilecektir.

Paylaşım ekonomisinin en önemli paydaşları olan tüketicilerin paylaşım davranışlarını ve bu davranışı etkileyen faktörleri ortaya koymaya yönelik yapılan bu araştırma, ulusal ve uluslararası literatüre oldukça önemli katkılar sunmaktadır. Söz gelimi, ürün paylaşımı ve ortak tüketim davranışları konusunda çok sayıda ürün grubunu içerecek bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması, bu çalışmanın önemini gözler önüne sermektedir. Nitekim, bu araştırmada çok sayıda soyut/somut varlığa (43 adet) ilişkin paylaşımın kapsamı ortaya konmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, Belk (2010) tarafından yapılan iç ve dış paylaşım (sharing in – sharing out) ayrımı temel alınarak; bireylerin tanıdığı (yakın çevre) ve tanımadığı (yabancı) bireylerle yaptığı paylaşımlar ortaya konmaktadır. Bunun yanında, yedi farklı etkenin paylaşım davranışları üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesiyle, paylaşım ve ortak tüketim davranışının açıklanmasına katkı sağlanmaktadır. Son olarak, ülkemizde Özata vd. (2015)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmanın sonrasında yapılan ikinci ampirik çalışma olması ile ulusal literatüre katkı sağlayan bir araştırma niteliğinde olduğunu ifade etmekte yarar vardır

Son olarak araştırmanın kısıtlarına kısaca değinmek gerekirse; paylaşım ekonomisinin tüm paydaşlarının incelenmesi yerine, bu paydaşlardan yalnızca tüketicilerin davranışlarının incelenmiş olması, belirli ürün/hizmet gruplarının paylaşımlarının incelenmiş olması, spesifik bir paylaşım sisteminin (örneğin airbnb, Car2go vb.) müşterileri üzerinde araştırma yapmak yerine, bu araştırmada bireylerin genel paylaşımlarının incelenmiş olması, yapılan alan araştırmasının 1 -20 Nisan 2017 tarihleri arasında ve yalnızca bir ilçede yaşayan bireyler üzerinde yapılmış olması, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi izlenerek katılımcıların belirlenmiş olması ve son olarak gözlem, derinlemesine mülakat vb. farklı tekniklerle veri toplanması yerine, yalnızca anket formu yardımıyla elde edilen verilerin analiz edilmiş olması bu araştırmanın kısıtlarından bazılarıdır.

Kaynakça

- Albinsson, P.A. ve Perera, B.Y. (2012). Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events, *Journal of Consumer Behavior*, 11(4), 303-315.
- Bardhi, F. ve Eckhardt, G.M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own?, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). "Sharing", *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online, *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. (2014b). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0, *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production, *Yale Law Journal*, 114(2), 273-358.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Felson, M. ve Speath, J. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption, *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Gümüş, B. ve Telci, E. (2016). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim, *21. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Cilt 2, 618-632.
- Haws, K.L., Winterich, K.P. ve Naylor, R.W. (2010). Seeing the World Through Green-Tinted Glasses: Motivated Reasoning and Consumer Responses to Environmentally Friendly Products, *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F. ve Hauser, M. (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for Sharing Businesses, *Psychology & Marketing*, 32(9), 891-906.
- Kıracı, H. (2017). Tatlıyı Yemek mi Yoksa Paylaşmak mı Tatlı? Paylaşım ve Ortak Tüketim Davranışı Üzerine Kuramsal Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 194-220.
- Lamberton, C.P. ve Rose, R.L. (2012). When is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems, *Journal of Marketing*, 76(7), 109-125.
- Lastovicka, J.L., Bettencourt, L.A., Hughner, R.S. ve Kuntze, R.J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use, *Ecological Economics*, 50(1-2), 135-153.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again, *Journal of Consumer Behavior*, 14(3), 193-207.
- Ozanne, L.K. ve Ballantine, P.W. (2010). Sharing as a Form of Anti-Consumption? An Examination of Toy Library Users, *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 485-498.
- Owyang, J., Tran, C. ve Silva, C. (2013). *The Collaborative Economy: A Market Definition Report*, Altimeter Group, USA.

- Özata, F.Z., Er, İ., Öztürk, S.A. ve Ağlargöz, F. (2015). Ortak Tüketmemek: Paylaşma Davranışını Engelleyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Cilt.2, 625-626.
- Price, J.A. (1975). Sharing: The Integration of Intimate Economies, *Anthropologica*, 17(1), 3-17.
- Richins, M.L. (1987). Media, Materialism, and Human Happiness, *Advances in Consumer Research*, 14, 352-356.
- Sacks, D. (2011). Sharing Economy, www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.html (Erişim tarihi: 17.05.2017).
- Tosuner, A. (2012). Tüketim Davranışının Azaltılması İçin İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları, *17. Türkiye'de İnternet Konferansı*, <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/35.pdf> (Erişim tarihi: 13.07.2017).

SHARING / NON-SHARING ASSETS IN THE AXIS OF COLLABORATIVE CONSUMPTION AND A RESEARCH RELATED TO AFFECTING FACTORS OF PEOPLE'S SHARING BEHAVIORS

Extended Abstract

Aim: Sharing behavior and the collaborative consumption movement, which is a rebellion approach to the ownership based economic system are expanding every passing day and spreading to universal society in general with the help of internet technologies. The main purpose of this research which examines the direction of consumer behavior in the sharing economy, which offers significant alternative actions to "buying" action, seen as fashionable and ordinary action in certain societies are:

- "to reveal the possible effects of certain factors on the individual's sharing behavior".

In addition to this purpose, to identify the frequency and scope of general sharing behaviors and to determine the scope of individuals' sharing behaviors related to 43 assets are among the purposes of this research.

Method(s): This study is a preliminary study and so Fethiye district center was determined as an universe of the study because of time constraint and ease of data collection. Survey (questionnaire) was preferred as a data collecting method and data collected from 400 people who was selected from this universe by using easy sampling method. There are nine scale in the questionnaire form compose of generosity (1), scope of sharing (2), frequency of sharing (3), reciprocity (4), perfectionism (5) (Hellwig et al., 2015), materialism (6) (Richins, 1987), green consumer values (7) (Haws et al., 2010), frugality (8) (Lastovicka et al, 1999), level of knowledge about sharing systems (Möhlmann, 2015). In addition, the last part of the questionnaire contains questions about the participants' gender, age group, working status, educational status and family income level. Data from individuals participating in the survey via questionnaire form analysed with the help of SPSS 16.0, descriptive statistics are presented in tables and multiple regression analysis was performed to test the research hypotheses.

Findings: First of all, examining the arithmetic mean values of all the scales used in the research it was found that the participants in the survey had the highest tendency of generosity and had the lowest arithmetic mean in terms of level of knowledge about sharing systems. In addition this finding, it was also found that scope and frequency of sharing of respondents were not high level. By based on Belk's (2010) sharing-in and sharing out classification, two side of sharing behaviors were studied in this study. Additionally, It is useful to state that a three-side study was actually conducted in this study considering the non-sharing behavior. According to the responses given by the respondents, the 43 assets (items) in the study were divided into three groups: sharing – in, sharing-out and non-sharing. For example, music, videos, clothes, repair tools and vacuum cleaner were included in group 1; experiences, recommendations, foods, beverages, charger and books were in group 2 and toothbrush, underwear, headphones, bank account information, passwords and sport wears were in last group. Finally, It is important not to overlook the importance of the second group in terms of sharing economy.

Examining the relationship among the variables of the study, it was realised that the variable with the strongest correlation in the positive direction with sharing behavior was the "generosity" variable, the variable with the strongest correlation in the negative direction was the "materialist tendencies".

According to the findings of multiple regression analysis for testing the research model, it was observed that the variable that had the highest effect on sharing behaviors was the tendency of "generosity". In addition to this finding, it was also found that variable of reciprocity had no

meaningful effect on sharing behavior. When variables affecting sharing behavior were examined separately, it was emerged that generosity, knowledge level related to sharing systems and green consumer values had positive effect while perfectionism, materialism and frugality had negative effect on sharing behaviors.

Conclusion: Waste of resources can be reduced and instead of individual satisfaction, social satisfaction can be obtained as a result of using common resource by following that rather than being consumed by ownership, enabling the use of a large number of individuals through sharing the garden tools, repairs and household goods that are only used a few times during their economic life .

In the light of findings obtained from this survey and the results listed in the previous lines, followings are proposed:

- By doing this work on a larger sample, more discriminating findings on different parts of the society must be obtained.
- Sharing behavior can be explained at a higher level by researches to be done by including variables such as perceived resource scarcity, altruism, trust etc. that not included in the model of this study.
- In this study, sharing behaviors were not analyzed in two groups as free / free of charge. This distinction in future research may lead to more meaningful findings. For example, it may emerge that non-sharing assets (issues) could be shared at what price
- In this study, the scope and frequency of p2p sharing examined. In future studies, market mediated sharing actions (via commercial sharing systems) must be examined.
- Since the general share of respondents in this study has been examined, further research on specific sharing system (Zumbara, Airbnb, BlaBlaCar etc.) users should be done.

