Tatlıyı Yemek mi Yoksa Paylaşmak mı Tatlı? Paylaşım ve Ortak Tüketim Davranışı Üzerine Kuramsal Bir İnceleme

Which is more Pleasant: Eating or Sharing the Dessert - A Theoretical Research on Sharing and Collaborative Consumption Behavior

Hakan KİRACI

Muğla Üniversitesi
Fethiye İşletme Fakültesi
Fethiye, Türkiye
hakan.kiraci@yahoo.com

Özet

Bu çalışmada; paylaşım, ürün paylaşımı ve ortak tüketim davranışı açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, İnternet tabanlı teknolojilerin gelişimiyle hız kazanan paylaşım ekonomisinin tüketiciler ve işletmecilerin dünyasında yarattığı değişimler incelenmekte ve paylaşım modelleri, paylaşım konusunda yapılan sınıflandırmalar ve ampirik çalışmaların bulguları derlenmektedir. Paylaşım konusunda yapılan temel çalışmaların model ve sınıflandırmaları ve ampirik çalışmaların bulguları esas alınarak, tüketicileri paylaşım davranışına iten ve tüketicilerin paylaşımından kaçınmasına neden olan etkenler gözler önüne serilmektedir. Ayrıca, başarıyla uygulanan girişimlerden örnekler sunularak; paylaşım ekonomisinin paydaşları olan işletmeler, tüketiciler ve kamu kuruluşlarına çeşitli öneriler getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım, Ürün Paylaşımı, Ortak Tüketim, Paylaşım Ekonomisi, Tüketim Karşıtlığı

Abstract

In this study, it was studied that sharing, product sharing and collaborative consumption behavior. In this aim, it was examined that sharing economy which it was accelerated by helping development of Internet-based technologies; effects of this economy on cluster of consumers and businesses; theorical sharing models; classifications related to sharing and findings of previous studies. By being based on models and classifications of fundamental and original studies, it was compiled that impediments, drivers and motives of consumers' sharing behavior. However, it was presented the enterprises examples practiced in success and offered some proposals related to businesses, consumers and of course public authority, of course.

Keywords: Sharing, Product Sharing, Collaborative Consumption, Sharing Economy, Anti-consumerism

Giriş

Elektrikli matkabın ekonomik ömrü boyunca toplamda 6-13 dakika arası bir süre kullanıldığı (EarthShare, 2013:1) ve dünyada kayıtlı bir milyar aracın yaklaşık 740 milyonunun sadece bir kişi tarafından kullanıldığı (Aşkın, 2013:1) varsayıldığında, var olan sahiplik temelli tüketim davranışlarının, kaynakları boşa harcayarak israfa yol açtığı ve bu yönüyle sürdürülemez bir tüketim kalıbına ulaştığı görülebilmektedir.

Kültürel mirası ve biyolojik oluşumuyla, özünde paylaşma yatkın olan insanoğlunun (Grassmuck, 2012:30), tüketim toplumunun etkisiyle yöneldiği bencillik hareketine ve son yıllarda ortaya çıkan sürdürülebilir tüketim, düşünceli tüketim, tüketim karşıtlığı, ürün paylaşımı, gönüllü sadelik hareketi, ortak tüketim vb. gibi akımlarla son verip özüne dönmeye başladığı görülmektedir. Bir başka deyişle, insanlık tarihinin derin köklerinde yer alan paylaşım dürtüsü ve bu eski dürtü sonucu oluşan ortak paylaşım davranışlarının, günümüz özel yaşamlar çağında yeniden canlandığına (Gardner, 1999:11-12) tanıklık edilmektedir.

Tüketim kültürünün ortaya çıkardığı yıkımların yavaş yavaş fark edilmeye başlanması, gerçek yaşam alanına alternatif olan sanal ortamın (İnternetin) ortaya çıkması, ardından sırasıyla sosyal paylaşım sitelerinin (Facebook, Twitter vb.) ve paylaşım modellerini temel alan web sitelerinin (Youtube, Instagram vb.) oluşturulması sonucu; bireylerin paylaşımlarının hız ve yaygınlık kazanması ve bu paylaşım davranışlarının küresel ölçeğe ulaşması, geleneksel ekonomik modelde eylemlerini sürdüren işletmelerin paylaşım modeli alternatif girişimlere yönelmesini sağlamıştır.

Bu çalışmada, öncelikle var olan sahiplik temelli ekonomik sisteme başkaldırı örnekleri olan paylaşım ve ortak tüketim kavramları tanımlanmakta, bireylerin paylaşım davranışları ve bu davranışın ardındaki etkenler ortaya konulmakta, işletmelerin paylaşım çağında yaptığı ve yapması gereken hamleler dile getirilmekte, başarıyla yürütülen paylaşım sistemlerinden örnekler sunulmakta ve akademik alanda paylaşma ilişkin yapılan çalışmaların model, sınıflandırma ve ampirik bulguları derlenmektedir.

1. Paylaşım ve Ortak Tüketim Kavramı

Klasik ekonomik sistemin temel direklerinden biri olan, “bir kimse ile kişisel mülkiyet ya da iyelik olarak nitelendirilen bir nesne arasındaki edinmeyi yansıtan özel bir ilişki” (Snare, 1972:200) şeklinde tanımlanan sahiplik kavramı; giderek eski, demode, aşırı kişiselilik ya da bencillik içeren olumsuz bir kavram olarak anılmaya başlanmıştır. Yüzyıllar boyu ağırlıklı olarak bireylerin ürünleri satın alarak o ürüne sahip olmaları düşüncesiyle işleyen ekonomik sistemin yerini; takas, ürün kiralama, ürün değişimi, sosyal ağlardan işbirlikleri oluşturma, ortak ulaşım sistemleri vb. paylaşım temelli çözümler almıştır. İnsanoğlunun ekonomik davranışının belki de en temel biçimi olan (Price, 1975’ten aktaran Hellwig vd., 2015:891) paylaşım kavramı hakkında yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- Paylaşım, ekonomik mal ve hizmetlerin gelirleri hesaba katılmadan bölüştürülmesidir (Price, 1975:4).
- Paylaşım kısaca, karşılıklı olmayan bir prososyal davranıştır (Benkler, 2004:275).
- Bireylerin sahip oldukları şeyleri, başka bireylerin kullanması için dağıtması ve / veya kullanmak üzere başkalarından bir şeylerin alınmasına ilişkin eylem ve süreçtir” (Belk, 2007:126).
- Paylaşım, müşterek mülkiyetteki kaynakların karşılık beklenmeksizin ortaklaşa kullanımudur (Ozanne ve Ballantine, 2010:486).

- Görmezlikten gelinen ya da ticari değişim ve/veya hediye verme eylemleriyle karıştırılan başlıca tüketici davranışı olan paylaşma, bireyler arasındaki ticari değişim eylemleri ve hediyeleşme davranışının alternatif üçüncü bir biçimidir (Belk, 2010:715-716).
- Paylaşım, tüketim karşılığını benimseyen tüketiciler tarafından tercih edilebilecek alternatif bir pazar yapısıdır (Ozanne ve Ballantine, 2010:485).
- Ortak tüketim akımının temel bileşeni olan paylaşım, tüketici A'nın paylaşım yeteneği ve tüketici B'nin gereksinimleri arasında eşit olmayan bir değişimi ifade etmektedir (Albinsson ve Perera, 2012:306).

Önceki satırlarda paylaşım kavramına ilişkin verilen tanımlar, paylaşım ya da paylaşma nedir? sorusuna verilen farklı cevapları ifade ederken; kuşkusuz, sorulması gereken başka sorular da vardır. Örneğin, paylaşım ne değildir? sorusu gibi. Bu çalışmada açıklanmaya çalışılan “paylaşım kavramı”, bireylerin tüm ortamlarda tüm bireylerle herhangi bir şeyi paylaşmasını ifade etmemektedir. Söz gelimi, birbirini seven insanların paylaştığı sevgi ve cenaze törenlerinde paylaşılan üzüntü gibi duygular ve geleneksel olarak bireyler tarafından ücretsiz bir şekilde paylaşılan yollar, köprüler, okullar, denizler ve ormanlar gibi ekonomik değer yerine toplumsal değerın ağır bastığı paylaşımlar, bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Ayrıca, Belk (2007)’e göre; ortak konuşma dili, ortak doğum tarihi ve aynı yerde yaşanan olaylar (deprem, tsunami, spor müsabakasına katılım vb.) gibi paylaşılan şeylerin bir kısmının, gönüllü katılımdan uzak ve rastlantısal paylaşımlar olduğundan, paylaşımın konusuna dahil edilmemesi gerekmektedir (Belk, 2007:127).

Kültürel olarak öğrenilen bir davranış (Belk, 2007:130) olan paylaşımın ne olduğunun yeterince anlaşılabilmesi için, tanımların yanında, bu kavramın olumsuz yönlerini vurgulayan açıklamalara da yer verilmesi gerekmektedir. Söz gelimi, tüketim karşılığı olarak görülen ürün paylaşımı davranışı, diğer tüketicilere karşı statü göstergesi olarak paylaşma yönelen bazı tüketiciler için bir gösterişçi tüketim ögesi olarak kullanılabilir (Hellwig, 2015:903). Yine, birçok insan için ürün paylaşımı, düşük sosyo-ekonomik gruplar, düşük hizmet kalitesi ve özgür kişisel yaşamın kaybı olarak nitelendirilmektedir (Mont, 2004:149). Ayrıca, İnternet ortamında blog yazma, dosya ya da video paylaşma gibi paylaşım örnekleri, kimilerine göre bireylerin özgecilik değerlerinin yeniden filizlendiğini gösteren örnekler iken; kimilerine göre ise bu örneklerin her biri, paylaşımından uzak olan birer bencillik örnekleridir (Belk, 2007:129). Paylaşım kavramının nelerden oluştuğu ve nelerin bu kapsama girmediğine ilişkin değerlendirme yapıldıktan sonra, sıra ortak tüketim davranışının ne olduğunu açıklamaya gelmektedir.

Birebir örtüşen kavramlar olup olmadığı, tamamen ayrı değerlendirilip değerlendirilemeyeceği ya da hangisinin hangisini kapsadığı konusunda net bir sonuç olmayan “paylaşım kavramı” ile “ortak tüketim kavramı” sıkça birbirine karıştırılan kavramlardır. Nitekim, ortak tüketim kavramı, Belk (2007, 2010, 2014) tarafından paylaşım davranışının bir yönü olarak değerlendirilmekte; Botsman ve Rogers (2010)’a göre ortak tüketim kavramı, paylaşım davranışını da içeren çok sayıda kavramın şemsiye bir kavramı olarak modellenmekte ve Bardhi ve Eckhardt (2012)’a göre ise erişim tabanlı tüketimin iki temel türünden (paylaşım ve ortak tüketim) biri olarak görülmektedir. Bu üç akımdan ilki, paylaşımın ortak tüketimi de kapsadığı görüşü; ikincisi ortak tüketimin paylaşımı kapsadığı görüşü ve üçüncü akım ise paylaşım ve

ortak tüketim davranışlarının erişim tabanlı tüketim davranışının iki alt boyutu olduğu görüşünü temsil etmektedir.

“Benim olan bizimdir, benim olan senindir” düşüncesiyle paylaşım üzerine oluşan bir çevrede ortaya çıkan ortak tüketim (collaborative consumption) kavramının tanımlarından bazıları şunlardır:

- Ortak tüketim, bir ya da birkaç kişinin ekonomik malları ya da hizmetleri bir ya da birkaç kişiyle ortak olarak tüketmesidir (Felson ve Speath, 1978:614). Bu tanım; bir kimseyle telefonda konuşma, bir arkadaşla bir kafede oturup bir şeyler içme vb. gibi çok genel tüketim örneklerini de bünyesinde barındırdığı için, ortak tüketim için oldukça geniş kapsamlı bir tanım olarak değerlendirilmektedir (Belk, 2014:1597).
- Ortak tüketim, mülkiyet ve kullanımın bireyler ve kuruluşlar arasında paylaşarak, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve işletmelerin büyümelerini sağlayarak, pazar etkinliğinin artırıldığı bir ekonomik modeldir (Owyang, 2013:4).
- Ortak tüketim, kaynakların bedelsiz ya da parasal olmayan bir karşılıkla edinilmesi veya bölüştürülmesi için bireylerin arasında yaptıkları işbirliğidir (Belk, 2014:1597).
- Ortak tüketim, belirli bir fiyat ya da başka bir bedel üzerinden, kaynakların edinilmesi ve dağıtılması için insanların koordine edilmesidir (Belk, 2014:1597).
- Katılımcıların ödünç verme, takas, barter vb. gibi paylaşımlarını yürütebilmeleri için oluşturulan sistemler ya da ağlarda yer alan ve artık dar kapsamlı bir akım olmaktan çıkan ortak tüketim, geleneksel hizmet sağlayıcı işletmelere meydan okuyan rekabetçi bir işletme modelidir (Möhlmann, 2015:193).

Hem B2C türü hem de C2C türü ekonomik modelde uygulanabilen (Möhlmann, 2015:194) “ortak tüketim” davranışının toplumsal, ekonomik ve teknolojik olmak üzere üç temel bileşeni bulunmaktadır (Owyang, 2013:5). Botsman ve Rogers (2010)’a göre ortak tüketim kavramı, ürün paylaşımı ve değiş-tokuş (takas) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Albinsson ve Perera (2012)’ya göre ise, ortak tüketim davranışları üçe ayrılmaktadır. Bunlar (Albinsson ve Perera, 2012:305-306):

- Tüketicilerin belirli bir bedel ödeyerek yapabildiği ürün-hizmet sistemleri,
- İkinci el ürün-hizmetlerden oluşan pazaryerleri,
- Tüketicilerin fikir, zaman, yetenek ve ekonomik fonlarını paylaştığı ortak yaşam biçimleridir.

Botsman ve Rogers(2010)’a göre ortak tüketimin dört temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar; kritik kitle, rölanti kapasitesi, ortak inançlar ve yabancılar arasındaki güvendir (Botsman ve Rogers (2010)’dan aktaran Keymolen, 2013:138). Kritik kitle, ortak tüketim girişiminin başarıya ulaşması için gereken hızlı yayılmayı gerçekleştirecek grubu temsil etmektedir. Rölanti kapasitesi, pek çok ürün ve hizmet sağlayıcının hizmet vermesine olanak tanıyan internet gibi mükemmel bir dağıtıcının rolünü açıklamaktadır. Ortak inançlar ilkesi, internet ortamında “toplumsal değer” oluşturulması ve bu “toplumsal değer”in bireyin kendi kimliğine yayılmasına olanak tanımasını ifade etmektedir. Son olarak, dört temel ilke içinde en merkezi konumda olan “yabancılar arasındaki güven” ilkesi, örneğin sahibinden.com ya da gittigidiyor.com platformlarında, tüketiciler arasındaki aracı ya da komisyoncu olmadan kurulacak ilişkide güven değişkeninin oynadığını etkin rolü belirtmektedir.

Şekil 1. Paylaşım ve Ortak Tüketim Konusunda Geliştirilen Modeller

Kaynak: Belk, 2014 (Model 1, 2, 4, 6); Lamberton ve Rose, 2012 (Model 3); Bardhi ve Eckhardt, 2012 (Model 5, 7, 8); Chen, 2009 (Model 9); Botsman ve Rogers, 2010 (Model 10).

3. Paylaşım Konusunda Öne Sürülen Modeller

Paylaşım ve ortak tüketim kavramlarının kapsamı ve bu iki kavramın diğer kavramlarla ilişkileri incelendiğinde, paylaşım konusu daha iyi anlaşılabilir. Bu bağlamda, erişim tabanlı tüketimle aynı yönlü ilişkiler ve ticari değişim eylemleri ile zıt yönlü ilişkileri yansıtan kavramsal modeller Şekil 1’de gösterilmektedir. Ayrıca bu şekilde, paylaşım ve ortak tüketim kavramlarına ilişkin geliştirilen kavramsal modeller de yer almaktadır. Şekil 1’de yansıtılan modeller, paylaşım ve ortak tüketim davranışının nedenlerini ortaya koyan modeller olmayıp; bu şekil tümüyle bu iki kavramın kapsamını ortaya koymayı amaçlayan modellerden oluşmaktadır.

Öncelikle aynı yönlü ilişkilere değinmek gerekirse, erişim tabanlı tüketim kavramı ve erişim tabanlı tüketim eylemlerinden söz etmekte yarar vardır. Erişim tabanlı tüketim, aracı işletmeler yardımıyla sahiplik devri yapılmaksızın yapılan alışverişler (Bardhi ve Eckhardt, 2012:891) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, literatürde ve işletmecilik dünyasında “otomobil paylaşımı” olarak anılan eylem, erişim tabanlı tüketim modeline bir örnek olarak verilebilmektedir. Bu arada, Bardhi ve Eckhardt (2012) tarafından erişim tabanlı tüketim olarak kavramı, Chen (2009) tarafından “durumsal tüketim” olarak değerlendirilmektedir.

Erişim tabanlı tüketim eylemleri ve ürün paylaşma davranışı, sahipliğin devredilmemesi bakımından birbirine benzerken; algılanan sahiplik hissi, özgecilik değeri ve prososyal davranış bakımından iki kavram birbirinden ayrılmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012:892). Ürün paylaşımı davranışında, ortak sahiplik hissi söz konusu iken; erişim tabanlı tüketimde, bireyin sadece bir nesneyi kullanmak üzere erişim sağlama düşüncesi söz konusudur. Yine paylaşım davranışında özgecilik değeri ve prososyal eğilim gerekli etkenler iken; erişim tabanlı tüketim eylemlerinde böyle bir gereklilik bulunmamaktadır.

Erişim tabanlı tüketimin geçicilik, gizlilik, işletmecilerin aracı rolü, tüketici ilgilenimi, erişim sağlanan nesnenin türü ve politik tüketici hareketi olmak üzere altı boyutu bulunmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012:893). Geçicilik boyutu, uzun dönemli sahipliğin paylaşımında bulunmaması durumunu açıklarken; gizlilik boyutu, erişimin herkese açık ve belirli üyelere şeklinde olmasını ve erişimde bulunan bireylerin, aynı ürün ya da hizmete erişen diğer bireyler tarafından bilinmemesini ifade etmektedir. İşletmecilerin aracılık rolü, kar amaçlı olup olmamalarına göre şekillenirken; tüketici ilgilenimi boyutu, tüketicilerin erişim konusundaki ilgilenim düzeylerinin düşük ya da yüksek olmasına göre şekillenmektedir. Erişim sağlanan nesnenin türü, erişim sağlanan nesnenin işlevsel (otomobil) ve deneyimsel (otel) yararlarını ve nesnenin somut (dikiş makinesi, kitap, oyuncak) ya da soyut (video, müzik, fikir) olan maddi niteliğini ifade etmektedir. Son olarak politik tüketici hareketi, tüketicilerin satın alma yerine erişimi tercih ederek, bu tercihlerinin sürdürülebilirlik (bisiklet paylaşımı) ve tüketim karşıtlığı (oyuncak paylaşımı) yönlerini, bir başka deyişle pazaryerlerinde sergiledikleri erişimin politik eylem yönünü ifade etmektedir.

Şekil 1’deki kavramsal modeller arasında yer almamasına karşın; düşünceli tüketim, gönüllü sadelik hareketi ve sürdürülebilir tüketim anlayışının da paylaşım davranışı ile ilişkisi bulunmaktadır. Söz gelimi, Sheth (2011)’in öne sürdüğü düşünceli tüketim kavramına geçiş, ürün ve hizmetlerin paylaşımı gibi yeni ve karlı işletme modellerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Albinsson ve Perera, 2012:304).

Tablo 1. Paylaşım – Hediye Verme – Ticari Değişim Eylemleri Arasındaki Farklılıklar

	Paylaşım	Hediye Verme	Ticari Değişim
Örnek	Annelik yada Evin kaynaklarını bölüşme	Kusursuz Hediye	Fırından fiyatını ödeyerek ekmek alma
Özellikleri	Karşılıklı olmama	Görünüşte karşılıklı olmama fakat pratikte karşılıklı olma	Karşılıklı
	Diğer bireylerle sosyal bağ	Görünüşte zorunlu değil fakat pratikte zorunluluk	Denk değişim
	Fiilen ya da yasal sahiplik paylaşımı ya da kullanım hakları	Sahipliği devretme	Kalıcı olmayan yükümlülükler
	Paranın konu dışı olması	Sayısal olarak sayılabilir olarak düşünülmesi	Sahipliğin devredilmesi
	Tekil (bireysel) nesneler	Lükse giren fedakarlık	Parasal
	Kişisel grup katılımı	Alıcının hoşuna gitme	Tekil (bireysel) olmama
	Devredilmeme	Geri ödenebilir olmama	Bölünebilir gruplar
	Kişisel	Kişiyeye özel nesneler olma	Çıkar hesabı
	Bağımlı	Paket kağıdı ile sunum ve törensel olma	Denetim
	Paylaşma içerikli	Kalıcı dengesizlik durumu	Devredilebilir olma
	Sosyal çoğalma	Devredilmeme	Kişilerüstü
	Törensel olmama	Kişisel grup katılımı	Bağımsız
	Sevgi ve şefkat	Kişisel, bağımlı	Ticari / takas içerikli
		Bağlılık oluşturma içerikli	
		Bireyler arası nitelikli ilişkiler	
		Teşekkür etme	
Uygun Olmayan Durumlar	Karşılık beklentisi	Karşılıklı görünme	Sevgi, şefkat
	Resmi parasal borçlar	Çok hızlı geri dönme	Gömülü ilişkiler
	Zorunlu olarak kabul etme	Aşırı değerli hediyeler	Toplumsal anlamlı para (örn. miras)
	Takas	Hediyeyi inceleme	Teşekkür etme
	Teşekkür etme	Hediye talep etme	
Özel Durumlar - İstisnalar	Ödünç alma ve ödünç verme	Karşılık verme bakımından yaş ve zenginlik durumu	İkinci el ürünler
	Bazı ödemeli bakım hizmetleri	Para hediyeleri, hediye sertifikaları	İlişkisel pazarlama
	Gönüllü isimsiz bağışlar	Zorunlu bağışlar	Yüksek faiz yasaklamaları: Katılım Bankacılığı

Kaynak: Belk, 2010:721

Paylaşım ve ortak tüketim kavramlarıyla aynı yönde olan erişim tabanlı tüketim kavramının yanında, bu kavramlarla zıt yönlü ilişkide olan kavramlara da değinmekte yarar vardır. Bu bağlamda, sahiplik temelinde oluşan geleneksel ekonomik sistem ve bu sistemde yaşanan ticari değişim eylemleri, paylaşım ve ortak tüketimin karşısında konumlanmaktadır. Belk (2010)'e göre ise, tüketicilerin pazaryerlerindeki tüketim davranışları; paylaşım, hediyeleşme ve ticari değişim eylemleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Belk, 2010:720). Tüketicilerin tüm davranışlarını yansıttığı ifade edilen üçlü arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yarar vardır. Bir başka deyişle, paylaşım davranışı ile ticari değişim ve hediyeleşme davranışları arasındaki farklılıklar ve benzerliklere değinilmesi gerekmektedir. Söz konusu benzerlikler ve farklılıklar tablo 1'de gösterilmektedir. Bu tablo incelendiğinde; paylaşım ve ticari değişim eylemlerinin temel yapılarının tümüyle birbirinin zıttı olduğu, paylaşım ile hediye verme davranışı arasında benzerlikler bulunmasına karşın belirgin farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Temel ekonomik sistemde yer alan değişim eylemlerinde her zaman karşılıklı değişimden söz edilirken, paylaşımında böyle bir karşılık beklenmemektedir. Bu karşılıklık özelliği, hediye verme davranışı için görünüşte zorunlu olmasa da pratikte karşılık verildiği sıkça görülmektedir. Yine devredilebilme niteliği incelendiğinde; paylaşımındaki devredilememe durumu, ticari değişimde devredilebilir duruma dönüşmektedir. Tablo 1'de üç kavram arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ayrıntılı bir şekilde gösterildiği için, tek tek tüm ölçütlere göre kavramların farklılık ve benzerliklerine değinilmesine gerek bulunmamaktadır.

4. Paylaşım Konusunda Yapılan Sınıflandırmalar

Bireylerin paylaşımlarına bakıldığında; otostop çeken bir kimseyi otomobiline almaktan, kendi gelirinin çok küçük bir bölümünü bir dilenciyle paylaşmaya; kardeş, eş, anne-baba ve arkadaşlarla yapılan paylaşımından, okyanus ötesindeki bireylerle yapılan paylaşımlara; dijital dünyada yapılan fotoğraf, video, fikir ve yetenek paylaşımlarından, dikiş makinesi, kitap, oyuncak, otomobil, halı yıkama makinesi gibi fiziksel nesnelerin paylaşımına kadar giden bir paylaşım dizisi söz konusudur. Bu kadar geniş bir dizinin belirli parçalara bölünerek incelenmesi daha kolay olacağından, bazı araştırmacılar paylaşım davranışlarını sınıflandırmayı tercih etmişlerdir. Yapılan sınıflandırma sonucu ortaya çıkan paylaşım davranışı sınıfları tablo 2'de gösterilmektedir.

Paylaşım konusunda yapılan ilk sınıflandırma; Belk (2010)'in iç ve dış paylaşım sınıflandırmasıdır. Belk (2010)'in sınıflandırmasında iç ve dış paylaşım olarak belirtilen sınıflar; Albinsson ve Perera (2012)'de önceki sınıflandırmaya benzer şekilde, ailevi ve kamusal paylaşım olarak belirtilmektedir.

İnsanlık tarihinden günümüze dek, dar kapsamda ilerleyen tüm paylaşım davranışlarının geçmişine bakıldığında, ağırlıklı olarak “iç paylaşım” davranışlarının sergilendiği görülmektedir. Çünkü, bireylerin tanınmayan yabancılardan çok; ailesi, arkadaş çevresi ve dostlarıyla paylaşımına daha açık olduğu bilinmektedir (Belk, 2014:1596). Bireyin eş, çocuk, ebeveyn, akraba ve arkadaşlarıyla yaptığı davranışlar Belk (2010) tarafından “iç paylaşım” olarak isimlendirilirken, Albinsson ve Perera (2012) tarafından “ailevi paylaşım” olarak isimlendirilmektedir. Sayılan kitle dışında yer alan ve bireyin genellikle kişisel olarak tanımadığı bireylerle yaptığı paylaşımlar “dış paylaşım” olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Paylaşım Davranışı Sınıfları

SINIFLAR	SINIFLANDIRMAYI YAPAN(LAR)
İç Paylaşım—————Dış Paylaşım	Belk, 2010
Ailevi Paylaşım—————Kamusal Paylaşım	Albinsson ve Perera, 2012
Ticari Paylaşım—————Ticari olmayan paylaşım	Lamberton ve Rose, 2012
Talep Edilen Paylaşım—————Açık Paylaşım	Belk, 2014
Bedelsiz Paylaşım—————Bedelli paylaşım	Belk, 2014
Gerçek paylaşım—————Sahte paylaşım	Belk, 2014b

Belk'in yaptığı başka bir sınıflandırmaya göre paylaşım; talep edilen paylaşım ve açık paylaşım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Belk, 2014:1596). Talep edilen paylaşım, bir kimsenin talep etmesi sonucu bireyin yaptığı paylaşım iken; açık paylaşım, herhangi bir talep olmaksızın paylaşımında bulunmaktadır. Bahçe aletlerini kullanmak isteyen bir komşuyla söz konusu aletlerin paylaşılması talep edilen paylaşım; kimsenin istememesine karşın, evinde fazlaca bulunan fındığın bireyin komşularıyla ya da hiç tanımadığı bireylerle paylaşması açık paylaşım örnek olarak verilebilmektedir.

Lamberton ve Rose (2012)'un yaptığı diğer bir sınıflandırmaya göre paylaşım, ticari ve ticari olmayan paylaşım olarak ikiye ayrılmaktadır. Lamberton ve Rose (2012)'a göre; parklar, okullar, kütüphaneler, kar amaçsız takas eylemleri, ticari olmayan paylaşım olarak nitelendirilmekte; oyuncak kütüphanesi, gıda bankaları, otomobil paylaşımı ve bisiklet paylaşımı davranışları ise “ticari paylaşım” olarak değerlendirilmektedir.

Belk (2014) tarafından, paylaşımında bir bedelin söz konusu olup olmamasına göre paylaşım, bedelsiz ve bedelli paylaşım olarak ikiye ayrılmıştır. Otomobil paylaşım sistemlerinde sıkça görüldüğü gibi, bazı sistemlere katılım ve ürünü kullanım için belirli bir bedelin ödenmesi gerekebilmektedir. İşte belirli bir bedel ödeyerek yapılan bu paylaşımlara “bedelli paylaşım”, herhangi bir bedelin ödenmediği paylaşımlara ise “bedelsiz paylaşım” denilmektedir. Kuşkusuz, paylaşım sürecinde bireyin harcadığı maddi bedelin yanında özveri, risk vb. gibi maddi olmayan bedeller de söz konusu olmasına karşın, bu sınıflandırmada yalnızca maddi bedeller değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, sahipliğin kalıcı olarak bireyler arasında transfer edildiği hediyeleşme davranışında olduğu gibi, herhangi bir bedelin olmadığı ürün paylaşımları, bazılarında göre ortak tüketim kavramının kapsamı dışında tutulabilmektedir (Belk, 2014:1597; Möhlmann, 2015:194).

Paylaşım davranışları üzerine yapılan son sınıflandırma, Belk (2014b)'in gerçek ve sahte paylaşım sınıflandırmasıdır. İnternet ortamında yapılan tüm paylaşım davranışlarının değerlendirmeye alındığı bu sınıflandırmada; dijital ortamdaki ürün paylaşımı hareketinin bir bölümü, ticari amaçlı değişim eylemleri kapsamında yer almasına karşın paylaşım görünümünde olan; koyun postuna bürünmüş kurt misali “sahte paylaşım” olarak nitelendirilmektedir (Belk, 2014b:7). Sahte paylaşımı gerçek paylaşımından ayıran temel özellikler; paylaşımın kar odaklı olması, toplumsal hissin ve karşılık beklentilerinin olmamasıdır (Belk, 2014b:7).

Kısa dönemli ve uzun dönemli kiralama, leasing, barter ve kişisel verilerin (tercihler, kullanımlar, beğeniler vb.) internet siteleri arasında paylaşılması “sahte

paylaşım” olarak nitelendirilirken; bireylerin isteyerek yaptığı günlük paylaşımlar (forumlarda yorum yazma, blog yazma, video paylaşma, Facebook duvarına yazma, tweet atma, ürünlere yorumlar yazma vb.), sanal ortamdan yararlanılarak yapılan bedelsiz ürün paylaşım sistemleri (freecycle, really really free market, craigslist vb.), tüketiciler arasında (C2C) internet ortamında yapılan paylaşımlar (çocuk-yaşlı-engelli bakımı, fon kaynakları) ve sanal ortamdan yararlanılarak sunulan konukseverlik hizmetleri, dijital dünyada yapılan gerçek paylaşımlar olarak nitelendirilmektedir (Belk, 2014b:11-16).

İnternetin yaygınlaşmasıyla; telif hakları ve lisans ihlalleri taşıyan paylaşımlar sonucu, kötülük yuvası olarak görülen paylaşım konusu (Coyne, 2005; Ghosh, 2005; Belk, 2007) değerlendirildiğinde, yasal-yasadışı paylaşım olarak ikili bir sınıflandırılma yapılabilmesi söz konusudur. Ayrıca, bireylerin sanal ortamdaki paylaşım davranışları üzerine farklı sınıflandırmaların da yapılabilmesi olasıdır. Söz gelimi, dijital yerliler olarak tanımlanan bireylerin internet ortamında güvenle yapabildikleri paylaşımlara karşın; aynı bireylerin, gerçek dünyada sahip oldukları nesneleri paylaşmaktan kaçındığı gözlenmektedir (Wohlsen, 2013:1). Bir tarafta, bir tıkla kolayca paylaşılabilen müzik, video, e-kitap ve e-fonlar varken, diğer tarafta paylaşım için belirli bir sürenin gerektiği giysi, eğlence araçları (play-station vb.) ve spor ürünlerinin olduğu değerlendirildiğinde; çevrim içi iletilen paylaşım ve çevrim içi iletilmeyen paylaşım olarak sınıflandırma yapılabilmesi mümkündür. Yine, çoraptan bireysel yeteneklere kadar giden paylaşım konu olan ürün ya da hizmetler düşünüldüğünde; somut nesneler-soyut nesneler paylaşımı sınıflandırılması yapılabilmektedir.

Bu ayrımların yanında, bireyi paylaşım iten güdülere göre de (çevrecilik, dindarlık, özgecilik, cömertlik, ekonomik güçlük vb.) sınıflandırma yapılabilmesi oldukça önemlidir. Özellikle kültürel farklılıklar düşünüldüğünde, eş düzeyde paylaşım yapan kültürler arasında, paylaşım iten güdüler bakımından farklılıkların ortaya çıkarılmasında yarar vardır.

Paylaşım üzerine yapılan çalışmalarda, paylaşım davranışlarının sınıflandırılmasının yanında, paylaşım gösteren bireylerin de sınıflandırılması yapılmıştır. Örneğin, Yeni Zelanda’daki bir oyuncak kütüphanesi kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmaya göre, ürün paylaşımına yönelik tüketiciler dört sınıfa ayrılmaktadır (Ozanne ve Ballantine, 2010:495). Bu sınıflar; sosyetikler, kaçınanlar, sessiz-tüketim karşıtları ve etkisiz üyeler olarak isimlendirilmektedir. Sosyetikler sınıfı, etkin oyuncak kütüphane katılımının verdiği sosyal yararlarından hoşnut olan bireylerden oluşurken; kaçınanlar sınıfı, sosyetiklerden daha az düzeyde olmakla beraber, katılımın sosyal yararlarından hoşnutluğunu beyan eden, tüm sınıflar arasında en az düzeyde materyalist olan ve tüketim karşıtlığı yönünde güçlü tutumlar besleyen bireylerden oluşmaktadır. Sessiz-tüketim karşıtları, güçlü düzeyde paylaşımcı ve tüketim karşıtı değerlere ve tutumluluk düzeyine sahip bireyler iken; son sınıf olan etkisiz üyeler, zayıf düzeyde sosyal ilişkileri ve tüketim karşıtlığı eğilimi olan bireylerdir.

Paylaşım gösteren bireylerin sınıflandırılması üzerine Hellweg vd. (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada, ürün paylaşımında bulunan bireyler dört sınıfa ayrılmıştır. Bunlar; idealistler, kuralcılar, faydacılar ve karşıtlardır (Hellweg, 2015:900).

İdealistler; en çok paylaşım gösteren, cömertlikleri ve sosyallikleri en yüksek ve ağırlıklı kadınlardan (%67.3) oluşan bir sınıftır. Bu açıdan, paylaşım sistemleri konusunda girişimleri olan işletmelerin hedeflemesi gereken en temel sınıf, idealist ve

paylaşımın duygusal değerine sahip olan bu idealistlerdir. Cömertlikleri ve genel karşılık verme niyetleri açısından, tüm sınıflar arasında en yüksek ortalamaya sahip olmakla beraber; algılanan ürün bulunurluk riski, birebir karşılık verme niyetleri ve paylaşım nesnesine yönelik mükemmeliyetçilik değişkeninde düşük ortalamaya sahiptirler. Ayrıca; içsel, bütünleşik ve dışsal olarak üç farklı paylaşım motivasyon türlerinden, esasen içsel motivasyona sahip oldukları belirlenmiştir.

Kuralcılar, paylaşım sıklıkları açısından idealistlere benzese de, onlardan çok farklı bir psikolojik profile sahiptir. Cömertlikleri, genel karşılık verme tutumları ve nesneye yönelik mükemmellik düzeyleri ortalamanın üzerinde olmakla beraber, birebir karşılıklık eğilimi ve algılanan ürün bulunurluk (kıtlık) riski açısından tüm gruplarda en yüksek dereceye sahiptirler. Aynı şekilde, üç motivasyon unsurunda da en yüksek ortalamaya sahip olmalarına karşın, bu sınıfta yer alan bireyleri harekete geçiren ilk motivasyon unsuru “içsel” motivasyondur. Bu bulgu, bireylerin etik ve sorumlu tüketim yaptıkları düşüncesinden hareketle güdülenebileceğini yansıtmaktadır. Son olarak kuralcılar sınıfı, sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan sınıftır ve bu sınıfta bir kardeşle birlikte büyüyen bireyler en yüksek ortalamaya sahiptir.

Faydacılar, tüm sınıflar içinde en az cömertlik sergilemekle beraber ortalama düzeyde paylaşım gösteren ve büyük çoğunluğunu (%71.3) erkeklerin oluşturduğu sınıftır. Nesneye yönelik mükemmeliyetçilik düzeyleri, tüm sınıflar içinde en düşük düzeye sahiptir. Paylaşımında bulunmalarına karşın, motivasyon türlerinde düşük skorlara sahiptirler. Buna karşın, paylaşımın maliyeti, yararı, kullanım kolaylığı gibi işlevsel değerine vurgu yapan tanıtımlarla bu bireylerin paylaşımlarını arttırabilmek olasıdır.

Karşıtlar, idealistlerin tam karşısında yer alan, en az kişiyle en az sayıda paylaşım gösteren ve tüm sınıflar içinde ürüne yönelik mükemmeliyetçilik düzeyleri en yüksek olan sınıftır. İçsel, bütünleşik ve dışsal motivasyon türlerinden üçünde de en düşük değere sahiptirler. Bunun yanında, algılanan bulunurluk riskinin oldukça düşük olduğu bu sınıf için, paylaşım eylemleri hiç tarzları değildir. Bu sınıfı oluşturanlar; ağırlıklı olarak yönetici, girişimci, emekli sınıfı ve erkeklerden oluşmaktadır. Yarısından fazlasının Facebook hesabı olmayan bu sınıf, sosyal paylaşım sitelerini ve faydalarını yok saymaktadır.

Ozanne ve Ballantine (2010) ve Hellweg vd. (2015) tarafından paylaşım gösteren tüketicilere ilişkin yapılan sınıflandırmalara karşın; Bardhi ve Eckhardt (2012) tarafından, paylaşım göstermeyen bireylerin sınıflandırması yapılmıştır. Buna göre; paylaşımaya yönelen bireylerin bir bölümü, satın almaya gücü yetmeyen bireylerden oluşurken, bir bölümü de satın almak için yeterli kaynağa sahip olmasına rağmen, satın alma tercihini kullanmak istemeyen bireylerden oluşmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012:891).

5. Tüketicilerin Paylaşım Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bireyleri paylaşımaya yönlendiren ve paylaşım davranışı sergilemelerini engelleyen etkenlerin ortaya konması, paylaşım davranışının yaygınlaştırılmasında ve sıklığının arttırılmasında oldukça önemlidir. Bireylerin paylaşım davranışları incelendiğinde; yakın çevrede yapılan büyük ölçekli paylaşımların, uzak çevre ile o derece sağlanamadığı görülmektedir. Bir başka deyişle, aile içinde bile paylaşılan nesnelerin kişiye özel hale geldiği günümüzde, yakın aile ve arkadaşlar arasındaki paylaşımlar dışında bireylerin çok az paylaşımaya açık olduğu görülmektedir (Belk, 2007:126).

- Bu noktadan hareketle, bireylerin paylaşımında “yakınlık” (familiarity) değişkenin etkileri görülmektedir.

Bireylerin paylaşım davranışı, satın alma seçeneğine göre daha ekonomik bir seçenek olarak değerlendirildiği için sergilenebilmektedir. Örneğin, yaklaşık 3,5 saatlik bir gezintinin yapılacağı otomobile sahip olunması durumunda tahakkuk eden gider ortalama 26 dolar iken, otomobil paylaşımı aracılığıyla bu turun yapılması durumunda söz konusu kişisel gider 15 dolara kadar düşmektedir (Gardner, 1999:14).

- Bu noktadan hareketle, bireylerin paylaşımında “ekonomik fayda” değişkenin etkileri görülmektedir.

Bireylerin her ortamda gösterdiği paylaşım davranışları, “başkalarının iyiliği için çaba gösterme” olarak kısaca tanımlanabilecek “özgecilik” değerinin etkisiyle sergilenebilmektedir (Belk, 2014:1596). Benzer şekilde, “elindekileri dağıtmaktan sakınmamak ve dağıtmaktan haz almak” olarak ifade edilebilecek “cömertlik” değerinin de, bireylerin paylaşım davranışları üzerinde etkileri bulunmaktadır (Hellwig vd., 2015:896). Bu arada, bireyin genişletilmiş benliğinin bir parçası olan sahiplik isteği (possesiveness) ve bireyin varlık sahipliğine önem veren materyalist değerleri, ürün paylaşım davranışlarını olumsuz yönde etkileyen bir değer türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Belk, 2007:131).

- Bu noktadan hareketle, bireylerin paylaşımında “özgecilik” (altruism), “cömertlik” (generosity) ve materyalist değerlerinin etkileri görülmektedir.

Paylaşım sisteminde yer alan kullanıcıların özgürce bir ürünü kullanırken, bu kullanım sonucu diğer kullanıcıların yaşadığı mağduriyeti ifade eden “kullanıcılar arası rekabet”, tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, paylaşım sistemlerinde yer alan işletmecilerin fiyat rekabeti dışında, rakiplerine karşı rekabet gücü kazanmak için, tüketicilerin algıladığı ürün bulunurluk riskini de etkileyen “kullanıcılar arasındaki rekabet” konusunda daha fazla düşünerek yeni çözümler bulmalarında yarar vardır (Lamberton ve Rose, 2012:122).

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, algıladığı “kullanıcılar arasındaki rekabet düzeyi” değişkeninin etkileri görülmektedir.

Foster (1969) tarafından “sonsuz ürün” olarak adlandırılan plajdaki deniz kabukları ya da taşlar gibi nesnelerin paylaşımı konusunda bireylerin son derece istekli olduğu; ancak yaşamı sıfır-toplamli oyun olarak gören bireylerin ise paylaşımından kaçındığı görülmektedir (Belk, 2007:135). Belk (2007)’e göre, bireyin olası paylaşım sonucu sevdiği şeylerin belirli bir süre kaybedilmesine ilişkin, “ürünün bulunurluk riski” ya da bir başka deyişle “kaynakların kıtlığı” (resource scarcity) konusundaki algısı, bireylerin paylaşımalarının önündeki engellerden biridir (Belk, 2007:131). Lamberton ve Rose (2012) ise “algılanan ürün erişim (bulunurluk) riskinin” tüketicilerin ticari paylaşım sistemini tercih etmelerinde ya da etmemelerinde başlıca değerlendirme kriteri olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Özata vd. (2015) tarafından paylaşım davranışının önündeki engelleri ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmada, en büyük engelin “algılanan erişim riski” olduğu belirlenmiştir. Paylaşım sistemini kullanan bireylerin bu olumlu deneyimlerini, diğer kullanıcılara ve potansiyel kullanıcılara aktarmasını özendirecek uygulamalara gidilmesiyle, tüketicilerin algıladıkları erişim riskiyle ilgili kaygılarının dindirilebilmesi olasıdır (Lamberton ve Rose, 2012:122).

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, algıladığı “ürünün bulunurluğu ya da erişim riski” (product scarcity risk) değişkeninin etkileri görülmektedir.

Tüketicilerin paylaşım davranışları sergileme öncesinde fayda-maliyet analizi yapabildiği gözlenmektedir. Belk (2014)’e göre, bireyler işlevsel yararları gözeterek paylaşım davranışları sergileyebilmektedir. Lamberton ve Rose (2012)’a göre ise, bireyler paylaşım sonucu şu yararları elde etmektedir (Lamberton ve Rose, 2012:111):

- İşlem yararı (paylaşım sisteminde anlaşma değeri üzerinden algılanan yarar)
- Esneklik yararı (paylaşım sisteminde ürünü kullanmada sınırlamama olmaması)
- Depolama-saklama yararı (tüketicinin ürüne yer arama derdinin olmaması)
- Sanayi karşılıklı yararı (geleneksel iş modellerindeki işletmecilerin ürünlerini satın almamanın bireye verdiği psikolojik yarar)
- Sosyal yarar (paylaşım sisteminde referans gruplarının olası onayının alınması)
- Çevresel yarar (çevreyi koruma ve kaynakları israf etmeme hissinin verdiği yarar)

Paylaşımın mikro ölçekte bireye sunduğu yararların yanında, makro ölçekte yararları da bulunmaktadır. Antik çağ filozoflarından Aristo’nun “her şeyi hesaba katarsak; sahip olmaktan ziyade, kullanımda çok daha fazla zenginliği bulursunuz” sözüyle vurgulanan paylaşım davranışının psikolojik, sosyolojik ve ekonomik açıdan pek çok yararları bulunmaktadır. Bu yararlardan bazıları şunlardır:

- Ürün paylaşımında müşterek mülkiyet söz konusu olduğu için, bireysel tüketiciler tarafından satın alınan toplam ürünlerin sayısında olası düşüşleri beraberinde getirmektedir (Ozanne ve Ballantine, 2010:486).
- Paylaşım ortak bir eylem olduğu için, birey ile diğer bireyler arasında bağlantı kurulmasını ve güçlü bir toplumsal dayanışma ve birleştirme hissinin oluşumunu sağlamaktadır (Belk, 2010:717).
- Ürün paylaşımı, bir yönüyle ürün tüketimini hizmet tüketimine dönüştürerek, tüketimin maddi yoğunluğunun azaltılmasını sağlamaktadır (Mont, 2004:136).

Paylaşım sonucu elde edilen yararların yanında, parasal ve parasal olmayan maliyet etkenlerinin de bireylerin paylaşımlarını etkileyebilmesi olasıdır. Bu bağlamda, Lamberton ve Rose (2012)’a göre tüketicilerin paylaşım maliyeti üçe ayrılmaktadır. Bunlar; paylaşılan “ürünün fiyatı”, çok aşına olunmayan paylaşımın öğrenilmesini ifade eden ve parasal nitelikte olmayan “teknik” maliyet ve son olarak hangi ürünün satın alınacağı ya da paylaşım sistemlerine girileceğinin belirlenmesi için harcanan para ve çabaları ifade eden “arama” maliyetidir (Lamberton ve Rose, 2012:111).

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, rasyonel karar alma değişkenleri olan, elde edilen “yararlar” ve katlanılan “maliyet unsurları” değişkenlerinin etkileri görülmektedir.

Felsefî olarak, gezegen kaynaklarına sahip olmaktan çok, bu ortak kaynaklara bir tür vekillik eden insanoğlu, yakın çevresi dışında yer alan diğer insanları kucaklayan genişletilmiş benlik algısının etkisiyle paylaşımaya yönelmektedir (Belk, 2007:135). Albinsson ve Perera (2012) ise, tüketiciler arasında kurulan parasal olmayan bir paylaşım sistemi olan “Really Really Free Markets” sistemindeki bireyler üzerinde yaptığı bir çalışmada, söz konusu sistemdeki bireylerin “toplumsal anlayışının” sisteme katılımlarını belirleyici bir etken olduğunu belirlemiştir (Albinsson ve Perera, 2012:303). Belk (2014b)’e göre ise, “toplumsal his” değişkeni, gerçek paylaşımı sahte paylaşımından ayıran üç temel özellikten biridir. Benzer şekilde, Botsman ve Rogers (2010)’a göre, ortak tüketim davranışlarının dört temel ilkesinden biri olan ortak

inançlar ilkesi, ortak tüketimin geleceği için, bireylere “toplumsal değerin” aşılmasını işaret etmektedir.

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, bireyin “toplumsal anlayışı” (sense of community) değişkeninin etkileri görülmektedir.

Hellweg (2015)’in paylaşım gösteren bireyleri sınıflandırmak üzere yaptığı araştırmada, bireyleri sınıflandırmada kullanılan kriterlerden biri, mükemmellik algısıdır. Mükemmellik ya da paylaşılan nesneye yönelik mükemmellik algısı; paylaşılan nesnenin en ufak zarar görmese bile kullanıldığından eskiyeceği, bozulacağı, niteliğini kaybedeceği düşüncesine dayanmaktadır. Söz gelimi, paylaşmak için verilen otomobilin kusursuz bir şekilde teslim alınmasına karşın; kilometre sayacındaki bir kilometrelik değişimin bile bireyi olumsuz etkilemesi, bu kavramı ifade etmektedir. Belirtileri zaman zaman cimrilikle (non-generosity) karıştırılsa da; burada kaynaklarını sakınma düşüncesi yerine, paylaşım sonucu sahip olunanların zarar görme endişesi söz konusudur.

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, bireyin ürüne yönelik “mükemmellik” (perfectionism) değişkeninin etkileri görülmektedir.

Botsman ve Rogers (2010)’a göre; paylaşım sisteminin paydaşları arasındaki “yabancılara güven düzeyi”, ortak tüketimin dört temel ilkesinden biridir. Owyang vd. (2013) ise; tüketiciler açısından algılanan güven eksikliğini, ortak tüketim davranışının önündeki önemli engellerden biri olarak ifade etmektedir. Ortak tüketim ve paylaşım sistemlerinin başarıya ulaşabilmesi için, sistemi kullanan tüketicilerin parasal, kalite ve hizmetlere ilişkin algıladıkları güven düzeyinin yükseltilmesi ve güvene ilişkin tüketici endişelerinin yatıştırılması gerekmektedir.

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, bireyin algıladığı “güven” (trust) değişkeninin etkileri görülmektedir.

Ürün paylaşımı yerine sahipliği özendiren yasal düzenlemeler, kimi zaman bireylerin ürün paylaşımına yönelmesine engel olabilmektedir (Mont, 2004:148). Örneğin, otomobillerin sigorta, vergi vb. gibi giderleri kullanıma bağlı değişkenlik göstermek yerine, araç sahiplerinden sabit olarak tahsil edilmektedir. Bu durumda, bireyler otomobili daha çok kullanarak kilometre başına kullanım giderini düşürebilmektedir. Araç kiralama işletmelerinde, yoğun olmayan rekabetin de etkisiyle kiralama maliyetleri yüksek seyretmekte ve pazara yeni oyuncuların girmemesi nedeniyle gelişimini tamamlayamayan araç kiralama sektörünü, bu yüzden pek çok birey tercih etmemektedir. Böylece, bireyler dolaylı olarak paylaşımından uzaklaştırılmakta, araç sahipliği konusunda özendirilmektedir. Benzer örnekler, başarıyla işleyen Airbnb girişiminin 2013 yılının Mayıs ayında ABD’de çıkarılan bir yasa ile zorlanması ve bir otomobil paylaşım sistemi olan RelayRides girişimine, sigorta yasalarını çiğnediği gerekçesiyle ihtarname yollanmasıdır (Owyang vd., 2013:9).

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, var olan yasal düzenlemelerin - yasaların etkileri görülmektedir.

Bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen diğer bir etken, tüketim davranışlarının doğal çevre üzerindeki olası etkilerinin karar verme sürecinde göz önünde bulundurmasını ifade eden sürdürülebilir tüketim anlayışı (Mont, 2004) ve karar sürecinin ekolojik etkileridir (Gardner, 1999). Diğer ticari değişim sistemlere karşın, ürün paylaşımına yönelik kurulan sistemlerinin pozitif çevresel etkileri olduğu bilinse de; on olası etkenin hem otomobil paylaşımı hem de konaklama paylaşımı sistemlerinde

ürün paylaşımı davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği bir araştırma sonucunda, bireylerin ürün paylaşımı davranışının doğal çevre üzerindeki yansımalarını ifade eden “ekolojik etki” değişkeninin hem otomobil hem de konaklama paylaşım davranışları ve bu paylaşımlardan doğan tatmin düzeyleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir (Möhlmann, 2015:199-200). Bu araştırmanın bulgularına karşın, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları ile paylaşım davranışlarında, psikolojik etkenler bakımından büyük benzerlikler (özgecilik, tüketim karşıtlığı, genişletilmiş benlik, inanç sistemi, toplumsal refah odaklılığı vb.) görülmektedir.

- Bu noktadan hareketle; bireylerin paylaşımında, algıladıkları davranışlarının “ekolojik etkisi” değişkeninin etkileri görülmektedir.

Bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen faktörlerin net bir şekilde ortaya konması için, kuramsal çalışmaların yanında ampirik çalışmaların yapılması da gerekmektedir. Bu şekilde, söz konusu etkenlerden hangilerinin, hangi örnekleme, hangi ürün gruplarında ve paylaşım davranışı üzerinde ne ölçüde etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılabilmektedir.

Paylaşım konusunda günümüze dek yapılan ve tablo 3’te sıralanan ampirik araştırmalar incelendiğinde; yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı kaldığı görülmektedir. Bu arada, tablo 3’te yer alan ürün grupları düşünüldüğünde, en çok araştırma yapılan alanının otomobil paylaşımı olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3. Ürün Paylaşımı Konusunda Yapılan Ampirik Çalışmalar

Araştırmada Seçilen Ürün Grupları	Araştırmacı (lar)
1.Otomobil Paylaşımı 2.Ortak Çam.Yıkama Merkezleri 3.Ev Aletleri Paylaşımı	Mont, 2004
1.Oyuncak Kütüphanesi	Ozanne ve Ballantine, 2010
Genel	Albinsson ve Perera, 2012
1.Otomobil Paylaşımı 2.GSM Tarife Paylaşımı 3.Bisiklet Paylaşımı	Lamberton ve Rose, 2012
1.Otomobil Paylaşımı	Bardhi ve Eckhardt, 2012
Genel	Owyang, 2013
1.Otomobil Paylaşımı 2.Konaklama Paylaşımı	Möhlmann, 2015
Genel	Hellwig vd., 2015
1.Gece elbisesi 2.Elektrik süpürgesi	Özata vd., 2015

Tablo 3’te gösterilen araştırmaların en kapsamlı olanı Hellwig vd. (2015) tarafından yapılan araştırmadır. Hellweg vd. (2015) tarafından 1121 İsveç’li ve Alman tüketici üzerinde yaptıkları kapsamlı bir çalışma sonucu ortaya çıkan bulgular şunlardır (Hellweg vd., 2015:893-899):

- Araştırmaya katılanların %52.2’si, aktif bir şekilde ürün paylaşımında bulunmaktadır
- Bireylerin paylaşırken en az tereddüt ettikleri şey “akıl”dır
- Bireylerin eşleriyle bile en zor paylaştıkları şeyler; giysi, ayakkabı, spor aletleri, kulaklık, uyku tulumu ve battaniyedir

- Bireylerin en az paylaşmayı seçtikleri şeyler; diş fırçası, iç çamaşırı ve kişisel şifrelerdir (banka hesabı şifre ve parolaları, kişisel bilgisayar şifresi, cep telefonu pin kodu, e-mail ve sosyal paylaşım hesabı şifreleri).
- Bireylerin en kolaydan en zora sıralı paylaşımları; akıl, yiyecekler, fotoğraf-müzik, ev aletleri, kişisel eşyalar, kişisel bilgiler ve kişiye özel eşyalar şeklindedir.
- Bireylerin kendileriyle (şifreler gibi) ve bedeniyle (iç çamaşırı, diş fırçası gibi) çok yakından ilişkisi olan şeyleri daha az paylaşmaya eğilim gösterdiği belirlenmiştir
- Hem yapılan aktif paylaşımlar hem de gelecekte yapılacak paylaşıma ilişkin eğilimleri açısından; kadınların, erkeklerden daha fazla paylaşıma yönelik tutum ve davranışa yöneldiği saptanmıştır. Bu farklılık, hem paylaşılan nesnelerin fazlalığında hem de paylaşım sıklığında görülmektedir. Bu bulgunun yanında, yaşlıların gençlerden daha az paylaşıma yatkın olduğu belirlenmiştir.
- Bireylerin paylaşıma yönelik tutum ve davranışlarını kişilik özelliklerinin belirlediği ve gelir düzeyinin bu tutum ve davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Söz konusu kişisel özellikler olan cömertlik, mükemmelliyetçilik, birebir karşılık verme ve genel karşılık verme değişkenlerinin yanı sıra, ürünün bulunabilirlik riskinin de bireylerin paylaşım niyetleri üzerinde etkisinin bulunduğu saptanmıştır.
- Ayrıca bu çalışma sonucunda; paylaşım pazarının bölümlendirilmesinde, demografik özelliklerin yerine psikolojik ve davranışsal değişkenlerin kullanılması gerektiği önerilmiştir.
- Bireylerin paylaşımlarını etkileyen psikolojik değişkenler; kişilik özellikleri, güdülenme ve sosyo-ekonomik benlik algısıdır.
- Bireylerin paylaşım motivasyonları, bütünsel, içsel ve dışsal olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Möhlmann (2015) tarafından otomobil paylaşım sistemi olan “car2go” ve tüketiciler arasında kurulan konaklama paylaşım sistemi olan “airbnb” kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmada, paylaşım davranışlarının nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların harcama tasarrufu, paylaşım organizasyonunu tanıma düzeyi (familiarity), organizasyona karşı güven düzeyi ve paylaşımdan doğan fayda gibi rasyonel nedenlerin, bireylerin yeniden paylaşım yapma eğilimleri ve paylaşımdan doğan tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Möhlmann, 2015:199-200).

6. Paylaşım Ekonomisinin İşletmecilik Dünyasındaki Yansımaları

Paylaşım, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olmasına karşın, paylaşım ekonomisi ve ortak tüketim, internet çağının doğuşu ile birlikte ortaya çıkmıştır (Belk, 2014:1595). İnternet ortamında yaşanan teknolojik değişimin etkisiyle; Web teknolojisinde görülen marka deneyimi çağı, sosyal paylaşım sistemlerinin gelişimiyle yerini tüketici deneyimi çağına; sosyal paylaşım sistemlerinin yanında, mobil internet ve yeni ödeme sistemlerinin gelişimiyle de yerini son olarak paylaşım çağına bırakmıştır (Owyang vd. 2013:3). Bu arada, paylaşım ekonomisinin doğmasıyla birlikte, pek çok kar amaçlı ve kar amaçsız kuruluşun paylaşım konusunda girişimlere yöneldiği görülmektedir (Sacks, 2011:1). Kuşkusuz bu girişimlerden en önemlilerinden biri, geliştirilen ticari paylaşım sistemleridir.

Ticari paylaşım sistemleri ve programları, işletmeciler tarafından yönetilen ve müşterilere sahiplik olmaksızın ürünlerin sunduğu faydalardan yararlanmalarına olanak sağlayan programlar (Lamberton ve Rose, 2012:109) olarak tanımlanmaktadır. Sahiplik temelli işletmecilik uygulamalarına karşı çıkan, işletmeci ve tüketicilere çeşitli fırsatlar sunan paylaşım sistemleri, Bardhi ve Eckhardt (2012) tarafından “aracılı erişim modeli”

(market-mediated access model) olarak değerlendirilmektedir. Aracılı erişim modelinde, paylaşım konu olan ürün, işletmenin sahipliğinde bulunurken (Bardhi ve Eckhardt, 2012:892-893); tüketiciler arasında yapılan paylaşım, paylaşan tarafın sahipliği söz konusu olmaktadır.

Lamberton ve Rose (2012), dört farklı ürün paylaşım sistemi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kamu malları paylaşım sistemleri, özel erişimli mal paylaşım sistemleri, herkese açık ticari mallar paylaşım sistemleri ve kapalı ticari mallar paylaşım sistemleri olarak belirlenen dört farklı sistem; ayrıcalıklılık ve rekabet olmak üzere iki temel ölçüt yardımıyla sınıflandırılmıştır (Lamberton ve Rose, 2012:110). Ayrıcalıklılık ölçütü, herkese açık ve belirli kişilere açık olmak üzere iki; rekabet ölçütü ise yine düşük ve yüksek düzeyde rekabet olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Şekil 2’de gösterilen ilk çeyrek daire olan kamu malları paylaşım sistemleri, kamu parkları, kamu yolları, internet ve herkese açık yazılımlar vb. gibi örneklerden oluşmaktadır. Özel erişimli / kulüp malları paylaşım sistemlerine, kitap kulüpleri, toplum destekli tarımsal gruplar, lokaller örnek olarak verilebilmektedir. Herkese açık ticari mallar paylaşım sistemleri, oyuncak kütüphanesi, otomobil paylaşımı, gıda bankaları vb. örneklerden oluşmaktadır. Son olarak, kapalı ticari mallar paylaşım sistemlerine, taşıyıcı annelik bankaları, havayolu mili paylaşım planları, cep telefonu paylaşım planları ve sağlık kooperatifleri vb. örnekler verilebilmektedir. Ayrıca, Lamberton ve Rose (2012) yaptığı bu sınıflandırmada, 3 ve 4 numaralı çeyrek dairelerde yer alan eylemlerin işletmelerin faaliyet alanına girdiğini belirtmektedir.

Şekil 2. Paylaşım Sistemi Türleri
Kaynak: Lamberton ve Rose, 2012:110

Paylaşım konusunda ABD’de ortaya çıkan girişimlerin başarıyla sürdürülmesi, sahiplik tabanlı işletmecilik modelinde daha az satış rakamlarının oluşmasına neden olmaktadır (Boesler, 2013:1). Bu noktada, geleneksel iş modelleriyle iş yapmakta olan işletmecilerin önünde iki alternatif strateji bulunmaktadır. Bunlar (Belk, 2014:1598): Kaçış stratejisi ve savaşma stratejisidir. İşletmeciler, bu yeni paylaşım ekonomisinin yapısına uygun olacak şekilde iş modellerini yeniden gözden geçirip gerekli uyarlamaları yapmaları ya da bu yeni sistemin olumsuz etkilerinden korunmak için köklü önlemler almaları “savaşma” stratejisini yansıtırken; paylaşım ekonomisini, spesifik bir müşterisi kitlesi olan, büyüme potansiyeli sınırlı ve görece dar kapsamlı pazarlar olarak değerlendirme ise “kaçış” stratejisini göstermektedir.

Sahiplik temelli geleneksel işletmecilik modellerinde faaliyet gösteren işletmeler, yeni gelişen paylaşım sistemlerinde yer almak için alternatif girişimlerde bulunabilmektedir. Söz gelimi, Mercedes-Benz işletmesinin “Croove” isimli projesi ile bireylerin kendi aralarında otomobil kiralama işlemini yapabilmeleri olasıdır. Geleneksel iş modelinde faaliyet gösterip, paylaşım ekonomisindeki gelişmelere kayıtsız kalamayan benzer bir örnek, otomobil kiralama işletmesi Hertz tarafından oluşturulan ZipCar uygulamasında da görülmektedir.

İşletmeler bu yeni ekonomik sisteme uyum sağlamaya çalışırken, paylaşım konulu olan ürün grubu, ürün ya da ürünlerin niteliği, paylaşım için yeni oluşturulacak pazar bölümlerinin talep ve kazançlar açısından değeri gibi pek çok etkeni gözden geçirmektedir. Söz gelimi, satın alma bedeli görece yüksek, sık kullanılmayan, saklama-depolama gereksinimi olan, yüksek sigorta bedeli olan ve ürünü koruma maliyeti yüksek olan ürünler için paylaşım sisteminin geliştirilmesinin daha kolay (Mont, 2004:150) olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Varian (2000)’e göre, bu yeni ekonomik sistemde karlarını arttırmak isteyen işletmelerin başarılı olabilmesi için gereken koşullar şunlardır (Varian, 2000:485-486):

- Paylaşımın işlem maliyeti marjinal üretim maliyetinden daha düşük olduğunda,
- Paylaşımın işlem maliyeti düşük ve içeriğe erişim ya da ürünü kullanım çok sık olmadığında,
- Paylaşım pazarı, yüksek değer (satın almayı tercih eden, görece yüksek gelir gruplarında yer alan müşteriler) ve düşük değer (paylaşımı ya da kiralamayı tercih eden, görece düşük gelir gruplarında yer alan müşteriler) olarak bölümlendirilebiliyorsa, işletmeler bu yeni işletmecilik modelinde kayıpsız bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilme olanağına sahiptir.

Paylaşım ekonomisinin işletmecilik dünyasındaki yansımaları, yalnızca işletmeler açısından olumlu olarak değerlendirilecek koşullardan oluşmamaktadır. Örneğin, neredeyse tüm ekonomik sistem, maddi malların sahipliği üzerine kurgulandığı için, sahiplik temelli tüketimi ortadan kaldırmak oldukça güçtür (Mont, 2004:149). Ayrıca, ürün paylaşımı için işletmeler gerekli teknolojiye sahip olsalar ve kamu kurumları gerekli altyapıyı kursalar da, bireylerin paylaşım davranışına karşı isteklilikleri ve kültürel kabulleri, ürün paylaşım sistemlerinin gelişimlerini sınırlandırmaktadır (Fletcher vd., 2001:219). Son olarak; ortaya çıkan paylaşım sistemleri incelendiğinde; ticari paylaşım sistemleri konusunda bilimsel olarak kuramsal bir çerçevenin oluşturulamamasından dolayı, bu sistemlerin oluşumunda pazarlama biliminden rehber olarak yeterince yararlanılmadığı görülmektedir (Lamberton ve Rose, 2012:109).

7. Paylaşım Ekonomisinde Başarıyla Yürütülen Girişim Örnekleri

Sahiplik ekonomisinin yaşadığı sanayi devrimi kadar büyük bir akım olarak görülen paylaşım temelli yeni ekonomik sistem (Botsman and Rogers, 2010'dan aktaran Sacks, 2011:1), sayısız başarılı örneklerle doludur. Bireylerin paylaşım davranışlarının günden güne yaygınlaşması ve oluşan potansiyelin yeni girişimci ve var olan işletmeler tarafından fark edilmesi üzerine çok sayıda girişime sahne olan paylaşım temelli ekonomik sistemde, birbirinden farklı iş modelleri üzerine kurulu pek çok örnek göze çarpmaktadır.

Üyelik gerektiren uygulamalar, ikinci el ürün satışı, sanal paylaşım siteleri, bağış sistemleri, fon paylaşımları, ortak kullanım olanağı sunan sistemler, sosyal paylaşım sistemlerinden yapılan ödünç verme işlemleri vb. gibi paylaşım odaklı işletme / tüketim modellerinin hızla çoğaldığı görülmektedir. Çünkü, ürünleri satın alarak sahip olmak yerine, o ürün ya da hizmetlere geçici erişim için ödeme yapmayı tercih eden bir tüketici kitlesinin varlığı söz konusudur (Bardhi ve Eckhardt, 2012:891).

Tablo 4. Başarılı Paylaşım Girişimleri

ESKİ TÜKETİCİ				YENİ TÜKETİCİ			
Volkswagen				Car2go			
Bianchi				CitiBike			
Amazon.com				Craiglist			
Booking.com				Airbnb			
Windows				Unix			
Ansiklopedi				Wikipedia			
Ülkemizden Örnekler				Dünyadan Örnekler			
Verrr.com		Askidanevar.com		Pinterest.com		Gwynnie Bee	
Bookserf.com		Kitapagaci.org		Ziferblat		Crowdfunding	
Urbanstation		Ortakdolap.com		AirBnB		BorrowMyDoggy	
Yazane.com		Tutumluanne.com		Zipcar		Task Rabbit	
Zumbara		Alseninolsun.net		Lyft		Washio	
Komşu Yemeği		Kardesimgiysin.com		Uber		BlaBlaCar	
İmecefon		Esyapaylas.com		Onefinestay		Freecycle.org	
Yolyola.com		Civardabul.com		Girll Meets Dress		Bookmooch.com	
Esyakutuphanesi.com		Gardrops.com		Just Park		Bookshare.org	
PAYLAŞILAN ÖRNEK ÜRÜNLER							
Giysi	Konut	Otomobil	Spor ekipmanı	Beyaz eşya	Bahçe aletleri	Ev aletleri	Çalışma alanı
Fikir	Yetenek	Zaman	Ayakkabı	Kitap	Fon	Tohum	Yemek
Yazılım	Oyun alanı	Depo	Eğlence araçları	Video	İç çamaşırı	Şifreler	Müzik

Geleneksel ekonomik sistemin “eski” tüketicisi ile oluşan paylaşım temelli ekonomik sistemin besleyip büyüttüğü “yeni” tüketicinin gereksinimlerini giderirken tercih ettiği örnekler açısından oluşan farklılık ve paylaşım ile ilişkin başarılı girişim örnekleri tablo 4’te sunulmaktadır. Bu bağlamda, her geçen gün sayıları artan girişim örneklerinin bazılarından kısaca söz etmekte yarar vardır.

Kirasını ödemekte güçlük çeken üç okul arkadaşının kurduğu Airbnb ve çamaşır makinesi olmadığı için çamaşırlarını yıkayamayan ve bu yüzden sıkıntı çeken Michael Green'in kurduğu "Sharehood" platformu, günümüzde başarıyla sürdürülen uygulamalardan yalnızca ikisidir. Yaklaşık otuz dört bin şehirde kullanılan Airbnb örneğinde, San Fransisco'daki kullanıcılar bir yılda ortalama elli sekiz gün evlerini kiralayıp, 9,300\$ gelir elde ederken; RelayRides üzerinden araçlarını kiralayan kullanıcıların ayda ortalama 250\$ gelir elde ettiği belirtilmektedir (Aşkin, 2013:1).

Var olan başarılı örnekleri bir kenara bırakıp, gelecekte hangi alanlarda başarılı örneklerin çıkabileceği ve hangi iş modellerin uygulamaya geçirileceğini düşünmekte yarar vardır. Örneğin, paylaşım ekonomisinin 2025 yılında beş temel sektörünün; çalışan temini, finansal konular, otomobil, seyahat ve video-müzik paylaşımları olacağı ve paylaşım ekonomisinin 2015 yılındaki 15 milyar dolarlık hacminden, yılda 335 milyar dolarlık bir hacmine ulaşması beklenmektedir (Pike, 2016:1).

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada; 2011 yılında Time dergisi tarafından, dünyayı değiştirecek on parlak fikir arasında gösterilen ve günümüze dek çok sayıda başarılı girişime konu olan ürün paylaşımı kavramı irdelenmiştir. Ayrıca, İnternet tabanlı teknolojilerin gelişimiyle hız kazanan paylaşım ekonomisinin tüketiciler ve işletmecilerin dünyasında yarattığı değişimler incelenmiş, paylaşım modelleri, paylaşım konusunda oluşturulan kavramsal modeller, yapılan sınıflandırmalar ve ampirik çalışmaların bulguları derlenmiştir.

Nasıl ki, kütüphanelerdeki kitaplar çok sayıda birey tarafından ortaklaşa kullanılabiliyorsa, benzer şekilde belirli ürünlerin de paylaşılabilmesi olasıdır. Yalnız burada, tıpkı ikinci el ürün satın alma davranışında olduğu gibi, zorunlu ve ekonomik nedenlerle değil, tüketim düzeyinin düşürülmesi, toplumsal refahın artırılması, bireyin içsel dünyasının zenginleştirilmesi ve ekolojik kaygıların dindirilmesi amacıyla yapılan paylaşımlardan söz edilmektedir. Pek çok toplumda zaten okullar, hastaneler, yollar, köprüler ve açık hava gezilerinde parklar paylaşılmaktadır. Ancak, paylaşımındaki bireylerin kapsamı ve paylaşılan ürünlerin kapsamı bakımından var olan dar kapsamlı paylaşımların yerini bireylerin yaşamlarında gereksinim duydukları hemen her şeyin paylaşıldığı bir paylaşım sistemine bırakması beklenmektedir (Gardner, 1999:10). Örneğin, Belk (2007)'e göre günümüzde sahip olunan en temel somut varlıklardan biri olan konutların bile, teknolojik gelişmelerin etkisiyle günümüz sahiplik kavramından uzaklaşarak paylaşım temelinde kullanılması söz konusu olabilecektir. Yine Belk (2007)'e göre, dijital formda olup, paylaşıldığında aslında kaybedilmeyen bilgi, fikir, görüş, şekil ve görseller gibi soyut varlıkların, gelecekte daha fazla paylaşımına konu olması beklenmektedir.

Ülkemizde her ne kadar "yardımlaşma" geleneği, kültürel bir davranış olsa da (Özata vd., 2015:625); kültürel mirasımızı ifade eden "ortaklık öküzdən başka buzağı yeğdir" ya da "babayla oğlanın pabucu bir olunca evde kavga eksik olmaz" şeklinde ifade edilen atasözleri ve toplumda yaygın kabul gören "küçük olsun benim olsun" görüşü, paylaşma ve ortak tüketim davranışından kaçınılması gerektiğini vurgulamaktadır. Paylaşım ve ortak tüketime olumsuz vurgu yapan bu sözlerle karşın; söz konusu kavramları özendirici pek çok söz bulunmaktadır. Tümünün bu satırlarda sıralanması güç olan bu sözlerden bazıları şunlardır:

- "Köpeğe verilen bir kemik paylaşmak değildir, paylaşmak siz de köpek kadar açken onunla paylaşılan yemektir"

- “Paylaşıncan canın acıyorsa daha erdemli olmamışsın demektir”
- “Hayvan daha çoğuna sahip olmaktan, insan ise daha çok paylaşmaktan zevk alır” William James
- “Paylaşmanın asaletini, bencilliğin çirkinliğine değişmem” Ernest Renan

Paylaşım ve ortak tüketim kavramının açıklanmasını amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, işletmelere, kamu kurumlarına ve araştırmacılara şu öneriler sıralanmaktadır:

- Son yıllarda, yapılan kuramsal ve ampirik çalışmalarda artış olduğu görünse de, ürün paylaşımı konusunda yapılan çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların nitelik ve nicelik açısından artış göstermesi ile paylaşım ve ortak tüketim davranışları daha fazla açıklanabilir hale gelebilecektir. Kuşkusuz, bu amaca ulaşabilmek için, kültürel karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak tanıyacak geniş kapsamlı çalışmaların yapılması da oldukça önemlidir. Bu şekilde, uluslararası pazaryerlerinde sergilenen olası farklı paylaşım davranışları gözler önüne serilerek, uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde yararlanabileceği önemli bulguların ortaya konması söz konusu olabilecektir.
- Aigrain (2012), dijital dünyada bireyler arasında yapılan paylaşımların adil bir şekilde belirlenen bedeller üzerinden finanse edilip edilmediğinden nasıl emin olabiliriz? sorusunu sorarak, bu yeni ekonomik sistemin denetlenmesi ve yapılan işlemlerin yasallığının incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, denetimden uzak ve yasal açıdan sorgulanabilecek işlemlerin varlığı, hem paylaşım sistemini tercih etmeyi düşünen tüketicilerin hem de bu alana yatırım yapmayı düşünen girişimcilerin hevesini kırabileceğinden, bu sisteme özgü gerekli denetimlerin yapılması ve gerekli yaptırımların uygulanması gerekmektedir.
- Plautus’un “senin olan her şey benim, benim olan her şey senindir” sözüyle hareket eden insanların, dünya genelinde hiç tanımadıkları birileriyle evlerini, otomobillerini, eşyalarını ve giysilerini paylaşmasından doğan paylaşım ekonomisi, özellikle internet ve sosyal paylaşım sitelerinin etkisiyle günden güne çığ gibi büyümektedir. Kabul edilsin ya da edilmesin, insanlar var olduğu sürece paylaşımında bulunacaklardır. İşletmecilerin bu varsayıma göre iş modellerini gözden geçirmesi, yasal düzenleme yapma yetkisi olan kurum ve kuruluşların paylaşım konusunda bireyleri ve işletmeleri daha fazla paylaşmaya özendirici yasal düzenlemeler yapması gerekmektedir.
- Büyük çoğunluğunun Müslüman olduğu ülkemizde, dini öğretilerin paylaşım davranışları ile ilişkisinin incelenmesi; bireylerin soyut ve somut nesne paylaşımları arasındaki farkların ortaya konması; ülkemizde belirli periyotlarda tekrarlanan ekonomik kriz ve siyasi istikrarsızlığın da etkisiyle, birçok bireyde kaynak kıtlığı algısı ya da algılanan erişim riski yüksek düzeyde seyrettiğinden, bu değişkenin paylaşım davranışı üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesi için alan araştırmalarının yapılması önerilmektedir.
- Paylaşım seçenekleri ve satın alma seçenekleri karşılaştırıldığında; satın alma seçeneklerinin paylaşım seçeneklerine göre, şu anda hala çok sayıda olumlu yönleri bulunmaktadır. Buna karşın, paylaşım ekonomisinin temel eksikliklerinin giderilmesiyle, gelecekte paylaşım yerine satın alma seçeneğini tercih eden bireylerin, sanki utanılacak bir davranış sergilemiş gibi hissedebileceği günlerin yaşanması söz konusu olabilecektir. Bu nedenle, daha çok girişimcinin bu alana girmesinin özendirilmesi; işletmelerin, kamu kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının “paylaşım sistemi” oluşumu ve gelişimini sağlayacak nitelikli çabalar göstermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aigrain, P. (2012). *Sharing – Culture and the Economy in the Internet Age*, Amsterdam University Press, Amsterdam
- Albinsson, P.A., Perera, B.Y. (2012). “Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.11, No.4, 303-315.
- Aşkın, Arda, “Paylaşım Ekonomisi: Benim Olan Senindir”, *Harvard Business Review Türkiye*, Kasım 2013 Sayısı, <http://www.ardaaskin.com/2013/11/paylasm-ekonomisi-benim-olan-senindir.html> (Erişim tarihi:27.12.2016)
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M. (2012). “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing”, *Journal of Consumer Research*, Vol.39, No.4, 881-898.
- [Belk, R. \(2007\). “Why Not Share Rather Than Own?”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.611, No.1, 126-140.](#)
- Belk, R. (2010). “Sharing”, *Journal of Consumer Research*, Vol.36, No.5, 715-734.
- Belk, R. (2014). “You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online”, *Journal of Business Research*, Vol.67, No.8, 1595-1600.
- Belk, R. (2014b). “Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0”, *Anthropologist*, Vol.18, No.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*, Vol.114, No.2, 273-358.
- Boesler, M. (2013). “The Rise of The Renting and Sharing Economy Could Have Catastrophic Ripple Effect”, *Business Insider*, 12.08.2013 <http://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8> (Erişim tarihi: 12.12.2016)
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Chen, Y. (2009). “Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits”, *Journal of Consumer Research*, Vol.35, No.6, 925-940.
- [Coyne, R. \(2005\). *Cornucopia Limited: Design and Dissent on the Internet*, Cambridge MIT Press.](#)
- EarthShare (2013). “A New Economy Based on Sharing”, <http://www.earthshare.org/2012/05/sharing.html>, (Erişim tarihi: 12.12.2016).
- Felson, M., Speath, J. (1978). “Community Structure and Collaborative Consumption”, *American Behavioral Scientist*, Vol.21, No.4, 614-624.
- Fletcher, K., Dewberry, E., Goggin, P. (2001). “Sustainable Consumption by Design”, in *Exploring Sustainable Consumption – Environmental Policy and the Social Sciences*, ed. Cohen ve Murphy, Pergamon, Amsterdam, 2001.

- Foster, G.M. (1969). "Peasant Society and the Image of Limited Goods", In Applied Anthropology, Boston: Little Brown.
- Gardner, G. (1999). "Why Share?", WorldWatch Institute, July-August.
- [Ghosh, R. \(2005\). Collaborative Ownership and the Digital Economy, Cambridge MIT Press.](#)
- Grassmuck, V.R. (2012), The Sharing Turn: Why We are Generally Nice and Have a Good Chance to Cooperate our Way Out of the Mess We Have Gotten Ourselves Into, in Cultures and Ethics of Sharing, ed.Wolfgang vd., Innsbruck University Press,
- Hardin, G. (1968). "The Tragedy of the Commons", Science, Vol.162, No.3859, 1243–1248.
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., Hauser, M. (2015). "Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for Sharing Businesses", Psychology & Marketing, Vol.32, No.9, 891-906.
- Keymolen, E. (2013). "Trust and Technology in Collaborative Consumption-Why It is not Just About You and Me", ed. Leenes ve Kosta, in Bridging distances in technology and regulation, Tilburg University, WLP: Oisterwijk.
- Lamberton, C.P., Rose, R.L. (2012). "When is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems", Journal Marketing, Vol.76, No.7, 109-125.
- Mont, O. (2004). "Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use", Ecological Economics, Vol.50, No.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, Vol.14, No.3, 193-207.
- Ozanne, L.K., Ballantine, P.W. (2010). "Sharing as a Form of Anti-Consumption? An Examination of Toy Library Users", Journal of Consumer Behavior, Vol.9, No.6, 485-498.
- Owyang, J, Tran, C., Silva, C. (2013). The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain, Altimeter Group, USA.
- Özata, F.Z., Er, İ., Öztürk, S.A., Ağlargo, F. (2015). "Ortak Tüketmemek: Paylaşma Davranışını Engelleyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler Kitabı, Cilt.2, 625-626.
- Pike, H. (2016). "Will the 'Sharing Economy' Work For Fashion?", 08 May 2016, <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/will-the-sharing-economy-work-for-fashion-rent-the-runway-rental> (Erişim tarihi: 09.12.2016)
- Price, J.A. (1975). "Sharing: The Integration of Intimate Economies", Anthrolopologica, Vol.17, No.1, 3-17.

- Sacks, D. (2011), “Sharing Economy”, Fast Company, 11 April 2011, www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.html (Erişim tarihi: 12.12.2016)
- Snare, F. (1972). “The Concept of Property”, American Philosophical Quarterly, Vol.9, No.2, 200-206.
- Wohlsen, M. (2013). “What the Sharing Economy Needs Is a Little Less Democracy”, <https://www.wired.com/2013/08/sharing-economy-localmotion/>(Erişim tarihi: 12.12.2016)
- Varian, H.R. (2000). “Buying, Sharing and Renting Information Goods”, The Journal of Industrial Economics, Vol.48, No.4, 473-488.

Which is more Pleasant: Eating or Sharing the Dessert - A Theoretical Research on Sharing and Collaborative Consumption Behavior

Hakan KİRACI

Muğla University
Fethiye Faculty of Management
Fethiye, Turkey
hakan.kiraci@yahoo.com

Extensive Summary

1. Introduction

As a cultural heritage passed down from generation to generation, phenomenon of sharing revived thanks to the development effects of Internet technologies and social sharing sites and a new generation sharing economy appeared mainly based on actions in virtual environment. However, appearing movements such as sustainability, anti-consumerism, voluntary simplicity, collaborative consumption, mindful consumption and, sharing caused to be cross-examined the present consumption patterns based on consumer society that excess, careless and self-centered behaviors are prevalent.

As a key element of collaborative consumption (Albinsson and Perera, 2012), sharing defined by Belk (2007, p.127) as “the act and process of distributing what is ours to others for their use as well as the act and process of receiving something from others for our use”. Being defined concepts of sharing and of course, collaborative consumption are alternative forms of traditional economic system.

Almost everyone already knows that books, cars, and of course, household equipments are sharing by using peer to peer and business mediated networks. Being quite narrow scope, shared things and limited participation of people constantly increasing. In the new sharing based economic system, sharing issues ranging from private assets such as personal password, underwear, headset, and shoes etc. to intangibles such as craft and other ideas, experiences, money, odors, and skills etc.

2.Methodology

The research model of this study is literature review as in the study, theoretical and empirical findings and proposals compiled from reviewed past studies related to sharing and collaborative consumption.

In this study, it was studied that sharing, product sharing and collaborative consumption behavior. In this aim, it was examined the sharing economy, effects of this economy on cluster of consumers and businesses, theoretical sharing models, theoretical classifications related to sharing and findings of previous studies.

3.Findings

Theoretical sharing models are shown in figure 1; theoretical classifications, examples of empirical studies and preferences differences between old and new consumers are shown in table 1.

Figure 1. Models Related to Sharing and Collaborative Consumption

Resources: Belk, 2014 (Model 1, 2, 4, 6); Lamberton ve Rose, 2012 (Model 3); Bardhi ve Eckhardt, 2012 (Model 5, 7, 8); Chen, 2009 (Model 9); Botsman ve Rogers, 2010 (Model 10).

Table 1. New Consumers in Sharing Economy and Studies Related to Sharing

PREFERENCES OF OLD CONSUMERS		PREFERENCES OF NEW CONSUMERS	
Volkswagen		Car2go	
Bianchi		CitiBike	
Amazon.com		Craigslist	
Booking.com		Airbnb	
Windows		Unix	
Encyclopedia		Wikipedia	
EMPIRICAL STUDIES		CLASSIFICATIONS	
Product Groups	Researcher(s)	Sharing in – sharing out	Belk, 2010
Car, washing service, power tools	Mont, 2004	Sharing occurs in intimate sphere – public sphere	Albinsson ve Perera, 2012
Toy	Ozanne and Ballantine, 2010	Demand sharing– open sharing	Belk, 2014
General	Albinsson and Perera, 2012	Commercial – non-commercial sharing	Lamberton ve Rose, 2012
Car, cell-phone minutes, bike	Lamberton and Rose, 2012	(With) compensation – non-compensation sharing	Belk, 2014
Car	Bardhi and Eckhardt, 2012	Real – pseudo sharing	Belk, 2014b
General	Owyang, 2013	Legal – illegal sharing	(Proposal)
Car, accommodation	Möhlmann, 2015	(Being able to) Online transmit – Offline transmit Sharing	(Proposal)
General	Hellwig et.al, 2015		
Night dress, hoover	Özata et.al, 2015		

4. Discussion

When examining previous theoretical studies, it could be stated that researchers made an effort to determine the scope of sharing behaviors and find out the similarities and differences of among concepts such as sharing, collaborative consumption, and access-based consumption. On the other hand, it was seen that models of studies in question are too far from explaining drivers and impediments of sharing concepts. So, it also must be examined the findings and results of empirical studies proving that various drivers and impediments affect sharing behaviors. Especially, studies of Ozanne and Ballantine (2010), Lamberton and Rose (2012), Bardhi and Eckhard (2012), Hellwig et.al (2015), and of course, Möhlmann (2015) provide precious findings filling in the gaps between theory and practices in marketplace.