T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜRK TURİSTLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILMA NEDENLERİ VE MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: AİRBNB ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI

DOKTORA TEZİ

Yasemin KOÇAK BİLGİN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Şevki ULEMA

Haziran 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜRK TURİSTLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILMA NEDENLERİ VE MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: AİRBNB ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI

DOKTORA TEZİ

Yasemin KOÇAK BİLGİN

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 17/06/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Doç Dr. Şevki Ulema	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Gülçin Özbay	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem Güven	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Demet Tüzünkan	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Alper Kurnaz	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Yasemin KOÇAK BİLGİN

17/06/2021

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimi, eğitim hayatında en sancılı süreçlerin başında yer almaktadır. Bu zorlu süreç boyunca desteğini esigremeyen, çıkmaza girdiğim anlarda bilgisi ve tecrübesi ile beni kurtaran değerli danışman hocam Doç. Dr. Şevki Ulema hocama çok teşekkür ederim. Doktora dönemimde böylesine değerli bir hocayla çalışmak şansına sahip olduğum için çok mutluyum. Tez izleme kurulunda yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Gülçin Özbay ve Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem Güven, tez konusu henüz bir fikirken sizlerle paylaşmıştım. İlk kafa karışıklığından tezin bugünkü haline gelmesinde fikirleriniz ve desteğiniz için çok teşekkür ederim. SUBU'ya ilk geldiğimde beni hiç tanımamasına rağmen, bir aileye dâhil olduğum hissini veren değerli hocam Prof. Dr. Orhan Batman hocama teşekkür ederim.

Okula başladığım andan itibaren her anımda yanımda olan sevgili annem Sultan Koçak ve babam Ali Koçak ve kardeşim Emir Koçak siz olmasaydınız bu kadar yol alamazdım. Bu tezin en büyük mimarlarından biri de sizsiniz, her zaman desteğinizi hissettim. İyi ki varsınız ve bu süreçteki destekleriniz için teşekkür ederim. Tezimin yoğunluğunun en fazla hissedildiği son yılında hayatıma giren değerli eşim Nihat Bilgin anlayışın ve desteğin için teşekkür ederim. Tez sürecimde destekleri olan Doğuş Üniversitesi'nden çalışma arkadaşım Öğr. Gör. Tuğçe Bölükbaş, sevgili arkadaşlarım Eda Hazarhun'a teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR i
İÇİNDEKİLER ii
KISALTMALAR v
TABLOLAR LİSTESİ vi
ŞEKİLLER LİSTESİ viii
ÖZET ix
SUMMARY x

BÖLÜM 1.
GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Amacı 2
1.2. Araştırmanın Önemi 3
1.3. Araştırmanın Yöntemi 4
1.4. Araştırmanın Planı 4

BÖLÜM 2.
PAYLAŞMA KAVRAMI ve PAYLAŞIM EKONOMİSİ 6
2.1. Dünden Bugüne Paylaşım 6
2.2. Paylaşma Kavramı 8
2.3. Paylaşım Ekonomisi Kavramının Tanımlanması 10
2.4. Paylaşım Ekonomisi ve Dijital Platformlar 15
2.5. Paylaşım Ekonomisi Sınıflandırmaları 18
2.6. Paylaşım Ekonomisini Ortaya Çıkaran Faktörler 22
2.7. Paylaşım Ekonomisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri 25
2.7.1. Olumlu yönler 25
2.7.2. Olumsuz yönler 28
2.8. Paylaşım Ekonomisi ve Türkiye 31
2.9. Türkler Tarafından Kurulan Paylaşım Platformları 32

BÖLÜM 3.
TURİZM ve PAYLAŞIM EKONOMİSİ 34
3.1. Turizm Ve Paylaşım Ekonomisi 34

3.2. Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları 35
3.2.1. Konaklama uygulamaları 35
3.2.2. Seyahat/ taşımacılık paylaşım uygulamaları 41
3.2.3. Gastronomi uygulamaları 42
3.2.4. Turizm rehberlik hizmetlerinde paylaşım ekonomisi uygulamaları 44

BÖLÜM 4.
PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI 47
4.1. Turistleri Paylaşım Davranışına Yönlendiren Motivasyon Faktörler 47
4.1.1. Motivasyon kavramı 48
4.1.2. Turistik motivasyon 49
4.1.3. Motivasyon perspektifinden paylaşım ekonomisi ile ilgili araştırmalar 52
4.2. Paylaşım Ekonomisine Katılma Nedenleri 53
4.2.1. Maliyet avantajı 59
4.2.2. Tüketim kavramındaki değişim 61
4.2.3. Çevresel sürdürülebilirlik 63
4.2.4. Etkileşim 66
4.2.5. İnovasyon/ yenilik arayışı 69
4.2.6. Ev imkânları 70
4.2.7. Otantiklik 72
4.2.8. Algılanan fayda 74
4.2.9. Güven, güvenirlik ve güvenlik 76
4.3. Memnuniyet 79
4.4. Tekrar Satın Alma (Airbnb'yi Tekrar Tercih Etme) 86
4.5. Koronavirüs ve Koronavirüsün Turizme Etkileri 88

BÖLÜM 5.
TÜRK TURİSTLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILMA NEDENLERİ VE MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: AİRBNB ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI 91
5.1. Araştırmanın Amacı 92
5.2. Araştırmanın Problemi 93
5.3. Araştırmanın Önemi 96
5.4. Araştırmanın Yöntemi 97
5.4.1. Karma yöntem araştırması 98
5.4.1.1. Araştırmanın deseni 103
5.5. Araştırmanın Sınırlıkları 105
5.6. Nicel Araştırma Aşaması 106
5.6.1. Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin geliştirilme süreci 106
5.6.2. Pilot uygulama 110
5.6.3. Araştırmanın hipotezleri 110
5.6.4. Evren ve örneklem 117
5.7. Nitel Araştırma Aşaması 143
5.7.1. Örneklemin belirlenmesi 145
5.7.2. Veri toplama yöntemi 145
5.7.3. Veri toplama aracı (görüşme formu) 147

5.7.4. Güvenirlik 149
5.7.5. Geçerlik 150
5.7.6. Veri analiz süreci 151
5.7.7. Nitel bulgular 152

BÖLÜM 6.
SONUÇ VE ÖNERİLER 215
6.1. Paylaşım Ekonomisini Tercih Etme Nedenleri 222
6.2. Memnuniyet 236
6.3. Tekrar Tercih Etme ve Tekrar Tercih Etmeme 239
6.4. Öneriler 242

KAYNAKLAR 246
EKLER 275

KISALTMALAR

FEG	: Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonu
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği Testi)
P2P	: Peer to peer (Eşten eşe)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
WOS	: Web of Science

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Paylaşım ekonomisi kavramının diğer isimleri. 10
Tablo 2.2 Dört paylaşım ekonomisi modeli 20
Tablo 2.3: Paylaşım ekonomisi sektörleri 31
Tablo 3.1: Konaklama sektöründe paylaşım ekonomisi platformları. 36
Tablo 3.2: Seyahat/ taşımacılık paylaşım uygulamaları. 41
Tablo 3.3: Paylaşım ekonomisinde gastronomi uygulamaları 43
Tablo 3.4: Turizm rehberlik hizmetlerinde paylaşım ekonomisi uygulamaları. 45
Tablo 4.1: İşbirlikçi tüketim ile ilgili akademik makalelerin dağılımı 52
Tablo 4.2: Paylaşım ekonomisinde tüketici motivasyonları literatürü 55
Tablo 4.3: Paylaşım ekonomisine katılma nedenleri. 57
Tablo 5.1: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları 99
Tablo 5.2: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre dağılımları. 121
Tablo 5.3: Araştırmada kullanılan ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonuçları. 123
Tablo 5.4: Airbnb tercih motivasyonlarının yeniden boyutlanması 125
Tablo 5.5: Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar. 127
Tablo 5.6: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri. 128
Tablo 5.7: Fiyat/performans değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar. 128
Tablo 5.8: Tüketim değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar. 129
Tablo 5.9: Deneyimsel değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar. 130
Tablo 5.10: Araştırmada kullanılan ölçeğin ve boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri. 130
Tablo 5.11: Araştırmada kullanılan ölçeğin ve boyutlarının normal dağılım sonuçları. 131
Tablo 5.12: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre memnuniyet boyutunun puanlarının karşılaştırılması. 132
Tablo 5.13: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre fiyat/performans boyutunun puanlarının karşılaştırılması. 134
Tablo 5.14: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre tüketim boyutunun puanlarının karşılaştırılması. 136
Tablo 5.15: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre deneyimsel boyutunun puanlarının karşılaştırılması. 139
Tablo 5.16: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre ölçeğin puanlarının karşılaştırılması. 141
Tablo 5.17: Hipotez kabul/red özet tablosu. 143
Tablo 5.18: Görüşme yapılan katılımcıların özellikleri 154
Tablo 5.19: Airbnb kullanmaya motive eden alt kodların istatistiği tablosu. 164
Tablo 5.20: Airbnb kullanımında otantiklik içerik analizi. 188

Tablo 5.21: Airbnb'de yenilik olarak görülen unsurların içerik analizi.....198

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Paylaşım ekonomisi 12
Şekil 2.2: Paylaşım ekonomisi basılan kitapların yıllara göre dağılımı 15
Şekil 2.3: Eşler arası iletişim ağı 16
Şekil 4.1: Turist seyahat motivasyonları 51
Şekil 5.1: Araştırmada İzlenen Aşamalar 92
Şekil 5.2: Araştırmanın Modeli 95
Şekil 5.3: Karma yöntem araştırmalarında genel olarak izlenen aşamalar 100
Şekil 5.4: Açıklayıcı ardışık desen 104
Şekil 5.5: Araştırmada kullanılan ölçeğin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model 126
Şekil 5.6: Fiyat/performans değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi 128
Şekil 5.7: Tüketim değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi 129
Şekil 5.8: Deneyimsel değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi 130
Şekil 5.9: Nitel Araştırma Süreci 149
Şekil 5.10: Araştımanın teması 153
Şekil 5.11: Görüşmecelerin yaşlarına göre dağılımı 156
Şekil 5.12: Görüşmecilerin ayrımcılıkla ilgili düşünceleri 159
Şekil 5.13: Airbnb'de aranan konut özellikler kod ilişkiler modeli 162
Şekil 5.14: Airbnb kullanmaya motive eden faktörler 165
Şekil 5.15: Motivasyonel faktörlerin kod ilişkiler tablosu 166
Şekil 5.16: Airbnb tercih etme motivasyonlarından fiyatın diğer faktörler ile olan ilişkisi 168
Şekil 5.17: Airbnb tercih etme motivasyonlarından airbnb konut konum/lokasyonun diğer faktörler ile olan ilişkisi 174
Şekil 5.18: Airbnb tercih etme motivasyonlarından iletişimde oluşan alt kodlar 176
Şekil 5.19: Ev Sahibi ile iletişim kodunun kod birlikte oluşma modeli 179
Şekil 5.20: Airbnb tercih etme motivasyonlarından çevresel sürdürülebilirliğin diğer faktörler ile olan ilişkisi 181
Şekil 5.21: Evin rahatlığı ve evin bulundğu lokasyon kodları ile oluşturulan kod birlikte oluşma modeli 185
Şekil 5.22: Güven/güvenlik unsurunun diğer faktörler ile olan ilişkisi 191
Şekil 5.23: Airbnb tercih etme motivasyonlarından yeniliğin diğer faktörler ile olan ilişkisi 197
Şekil 5.24: WOM ve E-WOM'un diğer faktörler ile olan ilişkisi 201
Şekil 5.25: Memnuniyet kod birlikte oluşma modeli 204
Şekil 5.26: Tekrar tercih etme durumunun kod birlikte oluşma modeli ile gösterimi 209
Şekil 5.27: Tekrar tercih etmeme sebeplerinin kod- alt kod modeli ile gösterimi 211
Şekil 5.28: Görüşmelerde yoğunluğa göre oluşan kod bulutu 213

TÜRK TURİSTLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILMA NEDENLERİ VE MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: AİRBNB ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI

ÖZET

Türkiye'de Airbnb ile ilgili çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bununla birlikte az sayıda çalışma çoğunlukla sadece Airbnb kullanıcılarını değil, potansiyel kullanıcıları da kapsamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı Türk Airbnb kullanıcılarının Airbnb'yi tercih etme nedenlerini (motivasyonlarını) ve memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Memnuniyet düzeylerinin sonucu olarak tekrar tercih etme ve başkalarına önerme gibi davranışsal niyetlerin belirlenmesi ise tezin ikincil amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, tezin yazım sürecinde ortaya çıkan Covid 19 küresel salgını (pandemisi) nedeniyle bireylerin Airbnb tercihlerinde ne yönde bir değişim olacağının ortaya çıkarılması da amaçlanmaktadır.

Karma yöntem kullanılarak geliştirilen çalışmanın nicel kısmında anket tekniğinden; nitel kısmında ise yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen nicel veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) programları, nitel veriler ise MAXQDA programı ile analiz edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; çalışmaya katılan Airbnb kullanıcılarının %95'i 39 yaş ve altında ve %87'si yükseköğretim mezunudur. Türk kullanıcıları Airbnb'de genellikle tüm konutta konaklama yapmak istemektedirler (%73,2) ve 7 gün ve altında konaklama yapmışlardır. Kalış süresinin önemli bir etkisi güven konusunda ortaya çıkmıştır. Konaklama gün sayısı arttıkça, paylaşımlı odada konaklayanlar ile ev sahibi arasında güven ilişkisi gelişmektedir. Değişime daha açık olanların daha erken tarihlerde denediği bir uygulama olan Airbnb' yi, çalışmaya katılan Türk kullanıcılarının %64'ü yurt dışı seyahatlerinde tercih etmişlerdir.

Türk Airbnb kullanıcılarını, Airbnb tercih etme sebeplerinin başında maliyet avantajı gelmektedir. Diğer konaklama unsurları ile fiyat avantajının kalmadığı durumlarda ya da konaklama bedelinin başa baş olduğu durumlarda Airbnb'nin sağladığı evin rahatlığı, ev ortamı imkânı gibi unsurlar Airbnb'nin tercih edilmesini sağlamaktadır.Bu faktörler fiyat/performans olarak tanımlanmıştır. Tüketim boyutunu ise çevresel sürdürülebilirlik ve tüketim kavramındaki değişim oluşturmaktadır. Etkileşim, otantiklik ve inovasyonun kabulü ise deneyim boyutunu oluşturmaktadır.

Türk ev sahiplerinin çeşitli sebeplerle konutun adresini yanlış vermesi, konutun/odanın özelliklerini yanlış şekilde beyan etmesi gibi olumsuzluklar, Türklerin yurt içinde Airbnb kullanımını engelleyen sebepler olmuştur. Bu sebepten Airbnb'yi yurt dışında kullanmayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım ekonomisi, Airbnb, Türk Airbnb kullanıcıları, Airbnb memnuniyeti.

DETERMINING THE REASONS AND SATISFACTIONS OF TURKISH TOURIST TO PARTICIPATE IN THE SHARING ECONOMY: A MİXED METHOD STUDY ON THE CASE OF AIRBNB

SUMMARY

The number of studies on Airbnb in the literature in Turkish is very low. Moreover, the availability of studies which include potential users in addition to existing users is also limited. The main purpose of this study is to determine the motivations and satisfaction levels of Turkish Airbnb users. The secondary objective of the study is to determine behavioral intentions such as intentions to re-visit and offer the location to other people in relation to satisfaction levels. It is also aimed to reveal the negative effects of the COVID-19 pandemic, which was still going on when this study was conducted, on users' Airbnb preferences.

The study utilized a mixed research method. The quantitative part of the study used the survey technique, and the qualitative part used the semi-structured interview technique. The quantitative data were analyzed with the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) and AMOS (Analysis of Moment Structures) programs, and the qualitative data were analyzed with the MAXQDA program.

The results of the analyses showed that 95% of the Airbnb users were under the age of 39, and 87% had a bachelor's degree. Most Turkish users' preference regarding Airbnb was to stay in the entire facility (73.2%) and for under 7 days. The length of stay of the participants had a significant effect on their trust levels. As their length of stay increased, trust was built between the host and the users of the shared rooms. The ones who were open to change experienced staying at an Airbnb location earlier, and the Turkish users preferred Airbnb for their travels abroad.

The main reason for Turkish Airbnb users to prefer Airbnb is the cost advantage. The fact that Airbnb has home facilities is another important factor. These factors are defined as price/performance. The consumption dimension consists of environmental sustainability and the change in the concept of consumption. Interaction, authenticity and acceptance of innovation constitute the experience dimension.

Turkish users avoid using Airbnb in domestic travels because the hosts provide incorrect information on the address or qualifications of the facility/room. For this reason, Turkish users state that they are willing to prefer Airbnb for their travels abroad.

Keywords: Sharing Economy, Airbnb, Turkish Airbnb Users, Airbnb Satisfaction.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Kültürel bir öğrenme olarak insan davranışından ortaya çıkan "paylaşım" kavramı, eski insan topluluklarından başlayıp günümüz toplumlarına kadarki süreçte çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Atıl kaynak paylaşımı daha önce bireylerin fazla malları başkalarına satabileceği ya da ticaret yapabileceği küçük topluluklarda kullanılmıştır. İlk sistem, kâr etmek yerine atıl kaynakları kullanmak üzere tasarlanmıştır. Ürünün hem sağlayıcısı hem de tüketicisi, şirketler değil, kalan malları paylaşacak kişilerden oluşmaktadır. Yani paylaşımcı bir ekonomide tüketiciler hem ana müşteri hem de ürün sağlayıcısı durumundadır. Bu bakımdan, paylaşım ekonomisi kavramı yeni bir kavram değildir. Günümüzde, teknolojinin ilerlemesi ve kaynak kıtlığının ortasında üretim ve tüketim baskısının devam etmesi ile hem tüketiciler hem de kuruluşlar, pazardaki üretme ve tüketme konusunda işbirliği yapma ve paylaşma fikrini giderek daha fazla benimsemektedirler (Chen ve Wang, 2019). Bununla birlikte insanlar, dolaylı olarak "işbirlikçi tüketim" (Botsman ve Rogers, 2010), erişim tabanlı tüketim ve ticari paylaşım sistemleri içeren alternatif mülkiyet türlerini benimsemektedirler (Özdemir ve Türker, 2019). Paylaşım ekonomisini ortaya çıkaran faktörlerin başında olumsuz ekonomik koşullar, işsizlik ve daha fazla kazanma isteği gelse de asıl faktörlerin; dijital teknoloji, dijital güvenliğin gelişmesi ve bu teknolojilerin özel hayat ve ekonomik anlamda tüketiciye bağlı olarak uyarlanması sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Küreselleşen dünyada hızla gelişen teknolojinin etkisi ile paylaşım ekonomisi gün geçtikçe daha önemli bir konuma gelmektedir. İnsanlar mal ya da hizmete daha az ödeme isteği, çevreye daha az zarar verme düşüncesi, yeni olan bir uygulamaya katılma isteği gibi pek çok sebeple paylaşım ekonomisi sisteminin içerisinde yer almaktadır.

Airbnb, ticari (veya kâr amaçlı) P2P (peer to peer - eşten eşe) uygulamalarının en yaygın örneğidir. Airbnb'nin misyonu, insanların ödüllendirici, yerel, otantik, kapsayıcı, sürdürülebilir ve sağlıklı bir seyahate ait olabileceği güzel bir dünya yaratmaktır. Airbnb, 81.000'den fazla şehirde ve dünyanın 191 ülkesinde faaliyet göstermektedir. Konaklama

için 5 milyondan fazla olanak sağlamaktadır. Airbnb tesislerinde 260 milyondan fazla misafir rezervasyonu ve konaklaması gerçekleşmiştir. Son istatistikler, Airbnb'nin yaklaşık 150 milyon kullanıcıya sahip olduğunu göstertmektedir (https://muchneeded.com/airbnb-statistics/, erişim: 04.12.2019). PWC (2018) raporuna göre Türkiye'de paylaşım ekonomisinin konaklama, ulaşım, vb. gibi tüm sektörlerdeki tahmini piyasa büyüklüğü 2018 yılında 38,3 milyar Euro'dur. Bunda oteller ve konaklama sektörünün payı ise 6.3 milyar Euro'dur. Gelecekte Airbnb'nin Türkiye'de paylaşım ekonomisi pazar büyüklüğünün 71,5 milyar Euro olması beklenmektedir. Şubat 2021 verilerine göre Türkiye'de listenen toplam konut sayısı 37.377 dir (Airbnb, kişisel görüşme, 18.02.2021). Bu rakamın pandemi sebebi ile daha az olması muhtemeldir. Bununla birlikte paylaşım ekonomisi ve daha spesifik olarak Airbnb ve Türkler ile ilgili yapılan çalışma sayısı çok azdır. Gelişme öngörüleri bu kadar yüksek olmasına rağmen, Türk Airbnb kullanıcıları hakkında yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada Türklerin paylaşım ekonomisine katılma nedenleri ve memnuniyet düzeyleri, dünyadaki en büyük paylaşım ekonomisi uygulamalarında Airbnb örneği kapsamında araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi bağlamında daha geniş ve ayrıntılı bilgi almak için karma yöntem kullanılmıştır. Nitel ve nicel verilerin analizi ışığında ulaşılan sonuç kısmında konaklama sektörüne, Airbnb kullanıcılarına ve konuyla ilgilenen araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı Türk Airbnb kullanıcılarının tanımlanmasıdır. Airbnb'yi tercih etme nedenlerini (motivasyonlarını) ve memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Memnuniyet düzeylerinin sonucu olarak tekrar tercih etme gibi davranışsal niyetlerin belirlenmesi ise tezin ikincil amacını oluşturmaktadır. Ayrıca, tezin yazım sürecinde ortaya çıkan Covid 19 küresel salgını (pandemisi) nedeniyle bireylerin Airbnb tercihlerinde ne yönde bir değişim olacağının ortaya çıkarılması da amaçlanmaktadır.

Paylaşım ekonomisi çalışmaları tüm dünyada özellikle Türkiye'de yenidir ve literatür yeterince gelişmemiştir. Özellikle Türk Airbnb kullanıcıları hakkında yeterince araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemlerle elde edilen verilerin analizi ile daha kapsamlı bir bilgiye ulaşılması amaçlanmıştır

1.2. Araştırmanın Önemi

Paylaşım ekonomisi ile ilgili Türkiye tahminlerinin Avrupa ülkelerine göre çok daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Gelişme öngörüleri bu kadar yüksek olmasına rağmen, Türk Airbnb kullanıcıları hakkında yeterli çalışma bulunmaması önemli bir eksikliktir. Türk Airbnb kullanıcıları hakkında henüz çok az bilgiye sahip olunması bu alanda çalışma yapmanın bir önemi olarak görülebilir. Araştırmaya katılan Türk Airbnb kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri, paylaşım ekonomisine katılım sebepleri ve sonrasında gerçekleşen memnuniyet düzeyleri belirlenmektedir. Elde edilen bulguların analiz ışığında ulaşılan sonuçlara dayalı olarak konaklama işletmelerinin değişen tüketici beklentilerine karşılık daha rekabetçi olabilmesi için neler yapması gerektiği hakkında öneriler getirilmektedir. Ayrıca Türkiye'de bulunan Airbnb ev sahiplerinin konutlarındaki eksiklerini görmesi ve geliştirmeleri gereken noktaları ortaya çıkarmaktadır.

Türkçe literatürde çalışmalar daha çok paylaşım ekonomisi kavramının açıklanmasına yönelik derleme çalışmalardır. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda nicel ağırlık gözlenmektedir. Pek çok araştırmada sınırlık olarak kabul edilen insan davranışları ile ilgili ölçümlerde farklı, gerçekte farklı davranış sergilemeleri sınırlığı karma yöntem araştırması yapılarak en aza indirilmiştir. Nitekim çevresel sürdürülebilirlik gibi konularda anketlerde belirtilenlerden daha farklı davrandıkları görüşmelerde ortaya çıkmıştır. Türkçe literatürde bu konuda yapılan henüz tek karma yöntem tezidir. Bu araştırmanın bir diğer önemi olarak kabul edilebilir.

2020 yılında ortaya çıkan Koronavirüs tüm dünyayı derinden etkilemiştir. Bu etkilerin sonuçları henüz tam olarak öngörülememektedir. Bununla birlikte Airbnb' ye olan etkileri hakkında da henüz bir bilgi ortaya konulmamıştır. Bu çalışma pandemi dönemimin devam ettiği ve henüz tüm dünyanın karantinada olduğu, gelecekle ilgili pek çok şeyin henüz tahmin edilemediği bir dönemde Airbnb'de yaşanabilecek muhtemel etkileri ortaya koymak bakımından literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın sonuçları ile önceki araştırmalardan parçalı bulguları sentezleyerek ve tüketicinin Airbnb'yi benimsemesinin daha iyi anlamak için yeni bir çerçeve sağlayarak literatüre önemli ve anlamlı bir katkıda bulunacağına inanılmaktadır. Dolayısıyla çalışma, literatüre sağlayacağı teorik ve yöntemsel katkıların yanı sıra karar vericilere,

uygulamacılara, kullanıcılara ve araştırmacılara yönelik olarak geliştirdiği öneriler bağlamında önemlidir.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Karma yöntem araştırması bu araştırmanın sorularına cevap bulmak için en iyi yol olarak görülmektedir. Böylelikle nitel ve nicel araştırmaların zayıf yönlerinin telafi edilip, Türk Airbnb kullanıcılarına daha geniş perspektiften bakılarak daha kapsamlı bir sonuca ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın nicel aşamasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket formu kullanılmıştır.331 anket toplanmış; hatalı, eksik, uygun olmayanlar ayıklanarak değerlendirmeye alınabilir toplam 302 ankete ulaşılmıştır. Veriler SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Nicel verilerde iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark elde edildiğinde farkın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için Post Hoc testlerinden Bonferroni testi kullanılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında; nicel yöntemle elde edilen sonuçların daha iyi yorumlanabilmesi ve nicel analizde ortaya çıkan sonucun nedenlerini ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yapılmıştır. Gerçekleştirilen 27 görüşmede kullanılan yarı yapılandırılmış sorularla, MAXQDA 2020 programı kullanılarak daha derine inmeye çalışılmıştır. Kod birlikte oluşma modelleri, kod alt kod bölümler modeli, kod haritaları gibi pek çok teknik kullanılarak, kodlar arası ilişkiler görselleştirilmiştir.

1.4. Araştırmanın Planı

Bu Tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın ana hatlarının, amacının, yönteminin ve kısıtlarının ortaya konulduğu giriş kısmına yer verilmiştir. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölüm, literatür incelemesinden oluşmaktadır. İkinci bölümde paylaşım kavramının geçmişten günümüze kadar olan durumu ve değişimi ele alınmakta, paylaşma ve paylaşım ekonomisi tanımları yapılmaktadır. Üçüncü bölümde paylaşım ekonomisi kavramı, turizm açısından ele alınıp; konaklama, seyahat/taşımacılık, gastronomi ve turist rehberliği bağlamında paylaşım ekonomisi

uygulamalarına sırası ile değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise öncelikle motivasyon kavramı ve paylaşım ekonomisine katılımda etkili olan motivasyonel faktörler yer almaktadır. Beşinci bölümde araştırmanın yöntemi, modeli, evren ve örneklemi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca veri toplama aracı olarak kullanılan anket ve mülakat formlarının oluşturulma sürecinden söz edilmiştir. Öncelikle nicel bulgular sonrasında nitel bulgular verilmiştir. Son bölüm olan altıncı bölümde ise nicel ve nitel analizler sonucu ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır. Ayrıca öneriler kısmında paylaşım ekonomisi uygulamalarına, turizm sektörüne ve son olarak akademik öneriler getirilmiştir.

BÖLÜM 2. PAYLAŞMA KAVRAMI VE PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Bu bölümde paylaşım kavramının geçmişten günümüze kadar olan durumu ve değişimi ele alınmakta, paylaşma ve paylaşım ekonomisinin tanımları yapılmaktadır.

2.1. Dünden Bugüne Paylaşım

Paylaşım en eski insan davranışlarından biridir (Rinne ve diğ. 2015) ve kültürel olarak öğrenilmiş bir davranıştır (Furby, 1976: akt: Belk, 2007, s. 130). Çünkü sahiplik, göçebe toplumlarda bir yüktür. Göçebe toplumlarda yiyecek, silah ve alet gibi şeyleri paylaşmak hayatta kalmak için zorunludur.

Paylaşım, zhanguang (ışığı paylaşma) kavramıyla Çin'de daha çok öngörülen normdur. Halka açık bir yerde sigara içen bir köylünün herkese yetecek kadar sigara veya tütün getirmesi beklentisiyle örneklendirilmiştir (Yang, 1996; akt: (Belk, 2007, s.130). İnsanların nesnelerle ilişkilerini, bu bağlamda sembolik değiş-tokuş olgusunun kapitalizm öncesi en iyi örneği '*sembolik armağan geleneği*' dir. Sonuç olarak insanlık var olduğu ilk günden itibaren kendisine nesnelerle çevrili bir evren oluşturmuştur (Batı, 2018, s.46-47). Arkaik toplumlardan modern döneme kadar armağan/armağanlaşma ilişkilerini inceleyen Mauss (1990)'a göre arkaik toplumların armağan geleneğinin en önemlilerinden biri olarak uygulanan POTLAÇ ve Yeni Gine Massim yerlilerinin armağan geleneği KULA üzerinde durmaktadır. Potlaç, ABD'nin ve Kanada'nın Kuzeybatı Pasifik sahillerinde kalan tarihsel yerleşim alanlarındaki Kuzey Amerika yerli (Kızılderili) topluluklarında görülen ve "vermek", "bağışlamak", "beslenmek", "tüketmek" gibi anlamlarda Türkçeye çevrilebilen kavram son derece ilgi çekici bir ritüeldir (Gültekin, 2003, s. 83). Potlaç seremonisi, klan şeflerinin yiyecek, giyecek ve değerli nesnelerden en çok vererek, diğerlerinden daha cömert olduğunu kanıtlayan bir statü mücadelesidir. Potlaç seremonisi sosyal bir faaliyet biçimidir. Misafir kabileler potlaç süresince misafir kabul edilir, büyük bir misafirperverlik içinde tüm ihtiyaçları

karşılanır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise bunun karşılıklı bir ilişki biçimi olmasıdır. Sonraki süreçte roller değişerek tekrarlanır (Batı, 2018, s. 47-48). Kula sistemi ise Yeni Gine Massim Kızılderililerine ait bir sistemdir. Çok sayıda ada ve bölgeye dağılmış grupları birbirine bağlayan ve bu gruplar arasında değiş tokuş eylemini içeren bir armağan sistemidir. Kula sisteminde, döngüsel olarak iki çeşit nesne vardır. Bunlardan ilki beyaz deniz kabuklarından yapılmış 'mwali' denilen bir bileklik, diğeri ise yine kabuklardan yapılmış 'soulava' adı verilen bir kolyedir (Ember ve Ember, 1997, s. 97). Bu sistemde, bu nesneler arası yapılan değişime 'gimwali' adı verilir (Godbout, 2003, s. 161).

Yeryüzünde yaşanan eski değiş tokuş sistemi, Nijerya'daki Tiv kabilesinde de gözlemlenmiştir. Geçim boyutunda; küçükbaş hayvanlar, yiyecekler, üretim araçları gibi gündelik hayatı sürdürmeye yarayan nesnelerin mübadelesi söz konusudur. Prestij boyutundaki mübadelelerde; köleler, sığırlar, metal aletler, kumaşlar gibi saygınlık değeri daha yüksek kabul edilen nesneler vardır. Evlilik boyutunda ise mübadele, kadın değiş tokuşu biçiminde gerçekleşir. Bu sisteme göre her boyuttaki nesnelerin karşılıklı mübadelesi normaldir. Örneğin; geçim boyutundaki nesnelerin mübadelesinde her nesne bir diğerine karşılık gelir: bir koyuna karşılık bir balta gibi… Ancak boyutlar arasındaki mübadelede nesnelerin miktarı değişebilir. Örneğin; elinde geçim boyutu nesneleri fazlasıyla biriken bir Tivli, bunları prestij düzlemindeki bir nesneye çevirebilir. Elinde fazla küçükbaş hayvan olan birisinin, bunları birkaç sığırla değiştirerek "itibar" kazanması gibi… Böylece topluluk içerisindeki prestijini arttırmış olur. Aynı şekilde, evlenmek için takas edebileceği kadın (kız kardeş) sahibi olmayan bir erkeğin, sığırlarını bir kadınla takas etmesi gibi uygulamalar söz konusudur (Özbudun ve Uysal, 2013). Bu mübadele sistemi, hemen hemen birçok küçük ölçekli toplulukta benzer içeriğe ve işlevlere sahiptir. Mallar ve nesneler, dikey ve yatay hareketliliğe sahiptir. Bolluk zamanlarında yukarıya, kıtlıklarda aşağıya doğru yer değiştirmektedir. Gündelik hayatın ihtiyaçları içerisinde ise çoğunlukla yatay düzlemde hareket ettikleri söylenebilir. Bu sistemler, birey ve topluluk açısından ele alındığında, küçük ölçekli toplumlar açısından önemli bir sosyal denge işlevi sağladığı görülebilir. Topluluğun bütünlüğünün sağlanmasına, eşitsizliklerin derinleşmemesine ve böylelikle topluluk içi çatışmaların asgari düzeyde tutulabilmesine yaramaktadır (Gültekin, 2003, s. 86).

“Armağanlaşma/mübadele” sayesinde, takası gerçekleşen nesnelerin topluluk içindeki bağları kuvvetlendirdiği gibi bu nesnelerin toplum içindeki yatay ya da dikey hareketliliği de yine topluluğun bütünlüğünü koruması bakımından önemlidir (Aydın ve Emiroğlu, 2003).

Kültürel bir öğrenme olarak insan davranışından ortaya çıkan “paylaşım” kavramının, eski insan topluluklarından başlayıp günümüz toplumlarına kadarki süreçte çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Temelinde armağanlaşma olan kavram, toplumlarda bağları kuvvetlendirme ve toplumsal bütünlüğün sağlanması gibi konularda işlevsel olmuştur.

2.2. Paylaşma Kavramı

Belk (2007, s.126)’e göre paylaşım, bizim olanı başkalarına kullanımları için dağıtma, kullanımımız için başkalarından bir şey alma veya alma eylemi ve sürecidir. Paylaşma, hediye verme ve emtia değişimi gibi diğer tüketim biçimlerinden farklıdır. Buna rağmen tüketici araştırmalarındaki birçok çalışma (Giesler, 2006; Kozinets, 2002), hediye verme ve paylaşmayı birbirinin yerine kullanmaktadır. Fakat Paylaşım, emtia değişimi ve hediye vermeye alternatif bir dağıtım şeklidir (Belk, 2007, s. 126).

Modern toplumlarda, değişimin gerçekleşmesinde en temel yol, söz konusu malların doğrudan mübadelesi veya araya para gibi bir araç koyarak bunu yapmasıdır. Buradaki can alıcı nokta ise, mübadele için ihtiyaç ve niyet var edildikten sonra, mübadele arasındaki denkliği sağlamaktır (Marx,1993, s. 37).Paylaşım ekonomisinde geçen eş düzeyler ifadesi bu denkliği sağlayan tarafları ifade etmektedir. Mübadele ancak bu koşullarda gerçekleşebilir. Kullanım değeri bir nesnenin faydasını ifade ederken, değişim değeri nesnenin değişim içindeki değerini belirtmektedir (Marx, 1993, s. 37). Marx, ilk değişim şeklinin para kullanılarak ya da kullanılmadan mal değişimin olduğunu ifade eder. Kullanılan bir mal vardır; bunu gereksinim duyulan bir başka mala karşılık, alınmak istenen malın sahibine vererek değişim gerçekleştirilebilir. Bu değişim doğrudan olabilir; bu durumda mal değişimi söz konusudur. Değişim dolaylı biçimde yani malların evrensel karşılığı olan para ile de yapılabilir. Bu tür bir değişim günümüzde açıkca gerçekleştirdiğimiz değişimdir. Nesneye karşılık başka bir nesne alırız. Eşitlik ilkesi söz

konusudur. Böyle bir değişimde, tamamlayıcı ilişkiler var ise değişim mümkün ve anlamlıdır (Batı, 2018, s. 60).

Farklı tipteki paylaşım türlerinin kümelerini ayırt etmek için kullanılabilecek ve bireylerin belirli nesne kategorilerini paylaşmaya istekli olmalarını tahmin edebilen motivasyonlarla ilgili algılanan sosyo-ekonomik ve davranışsal değişkenler tanımlanmıştır. Dolayısıyla tüketici davranışı olarak paylaşmak, tamamen demografik değişkenlerden daha çok kişisel zihniyetin ya da psikolojik eğilimin bir korelasyonu olarak görülebilmektedir (Hellwig ve diğ., 2015, s. 902). Örneğin Lamberton ve Rose (2012), tüketicilerin araba paylaşımına, bisiklet paylaşımına ve cep telefonu dakika paylaşım planlarına katılma konusundaki ilgilerinin büyük ölçüde kişisel çıkar ve faydacılıktan kaynaklandığı sonucuna varmaktadır. Buna karşılık, Albinsson ve Perera (2012) ile Ozanne ve Ballantine (2010), oyuncak kütüphaneleri ve paylaşım etkinlikleri bağlamında, topluluk inşası, anti materyalizmve gönüllü basitleştirme (voluntary simplification- bireyler arası olumlu ilişkiler) gibi pro-sosyal değerler (prosocial values) ile katılımcıların diğer tüketicilerle paylaşma motivasyonunu açıkladıkları çalışmalarında, tüketim araştırmaları para ve maddi şeyler söz konusu olduğunda cömertlik seviyesinin düştüğünü göstermektedir (Belk,1985; Kasser, 2003). Özellikle de bunlar dijital formdayken ve onları paylaşarak kaybetmeme düşüncesi söz konusu olduğu zaman bilgi ve fikir gibi maddi olmayan malların daha fazla paylaşımını hayal etmek daha kolaydır. Bu nedenle paylaşım, kişiler arası bir süreçtir ve kültür tarafından onaylanmakta ve belirlenmektedir.

Bir vericinin paylaşması, tümü kültürel normlara göre cömert-cimri, fedakâr-bencil ve adil-haksız olarak değerlendirilmektedir (Belk, 2007, s. 131). Bu nedenle, tüketiciler arasında farklı paylaşım türlerini ayırt etme olasılığını gösteren, tüketiciler arasında paylaşım konusunda çok az homojenlik olduğu görülmektedir (Hellwig ve diğ., 2015, s. 894).

Özetle atıl kaynak paylaşımı daha önce bireylerin fazla malları başkalarına satabileceği ya da ticaret yapabileceği küçük topluluklarda kullanılmıştır. İlk sistem, kâr etmek yerine boş kaynakları kullanmak üzere tasarlanmıştır.

Ürünün hem sağlayıcısı hem de tüketicisi, şirketler değil, kalan malları paylaşacak kişilerden oluşmaktadır. Yani paylaşımcı bir ekonomide tüketiciler hem ana müşteri hem

de ürün sağlayıcısı durumundadır. Bu bakımdan, paylaşım ekonomisi kavramı yeni bir kavram değildir.

2.3. Paylaşım Ekonomisi Kavramının Tanımlanması

Paylaşım konsepti, daha önce paraya dönüştürülebilir varlıklar olarak görülmeyen şeylerden yepyeni pazarlar yaratmaktadır (Geron, 2013). Bu yeni pazar şu anda küresel olarak 15 milyar ABD Doları değerindedir. Pazarın hızla büyümesi devam etmektedir. Paylaşım ekonomisinin global pazar değerinin 2025 yılında 335 milyar dolar olması öngörülmektedir (PWC, 2015). Bu kadar hızlı büyüyen bu kavram ile ilgili yapılan araştırmalar, paylaşım ekonomisi kavramını çeşitli fenomenler için kapsayıcı olarak görme eğiliminde oldukları için kesin sonuçları konusunda belirsizliğini korumaktadır. Bundan dolayı karmaşık bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Dredge ve Gyimóthy, 2015; Hamari ve diğ., 2016; Muñoz ve Cohen, 2017). Buna bağlı olarak paylaşım ekonomisi kavramı bir şemsiye terimi temsil etmektedir ve genellikle çok çeşitli kavram ve fikirleri kapsar. Literatürde çeşitli adlandırmaları şu şekildedir:

Tablo 2.1: Paylaşım ekonomisi kavramının diğer isimleri.

Bardhi ve Eckhardt, 2012	Erişim tabanlı tüketim (acess- based consuption)
Felson ve Speath, 1978 Belk, 2014 Botsman ve Rogers, 2010 Meelen ve Frenken, 2015	İşbirlikçi Tüketim (Collaborative Consuption)
Hamari ve diğ.,2015 Hawlitschek ve diğ., 2018	Eşten eşe tüketim (peer-to-peer sharing PPS)
Langley ve Leyshon, 2017	Platform ekonomisi, Platform kapitalizmi
Lamberton ve Rose, 2012	Ticari paylaşım sistemleri(commercial sharing systems)
Gansky, 2010	Ağ ızgara (The mesh)
Bellotti ve diğ. 2015	Akran Ekonomisi (Peer Economy)
Prahalad ve Ramaswamy, 2004	Ortak yaratım
Schor, 2016, 2017	Çevrimiçi tüketim
Postigo, 2003	Çevrimiçi gönüllülük

Paylaşım ekonomisi üzerine yapılan pek çok tanım bulunmaktadır. The Oxford Dictionary paylaşım ekonomisini şu şekilde tanımlamaktadır: " *Özel şahıslar arasında*

varlıkların veya hizmetlerin ücretsiz olarak veya bir ücret karşılığında, genellikle internet aracılığıyla paylaşıldığı ekonomik bir sistemdir." Felson ve Speath (1978, s.41), "ortaklaşa tüketim" olarak ifade ettiği kavramı bir veya daha fazla kişinin başkalarıyla ekonomik mal veya hizmetleri tüketme olayında ortak faaliyetlerde bulunması olarak tanımlamıştır. Bu kavram ilk kez olarak burada ele alınmıştır.

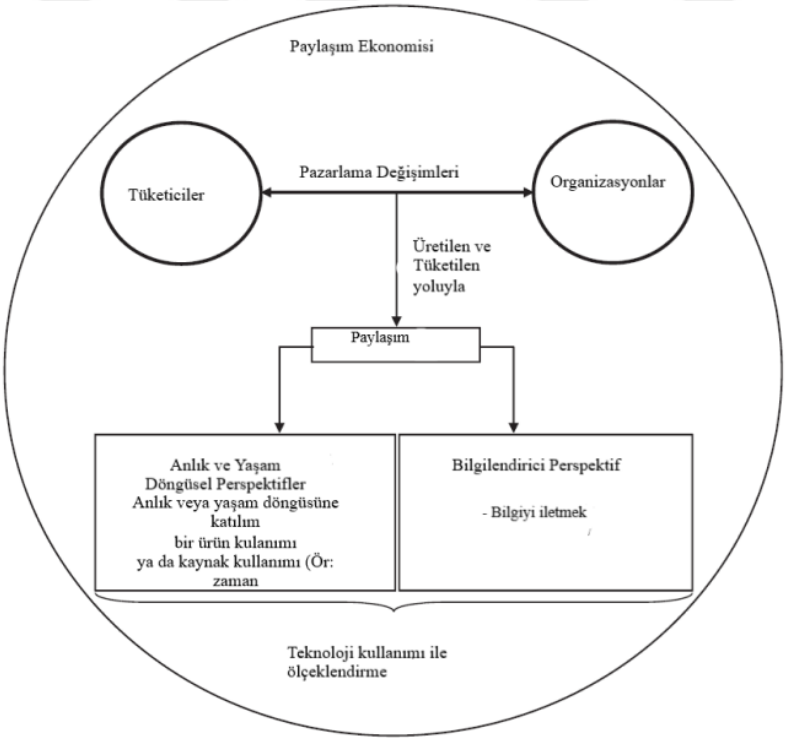
Botsman ve Rogers, (2010, s.11); parasal veya parasal olmayan faydalar için alanlardan becerilere ve malzemelere kadar az kullanılan varlıkları paylaşmaya dayanan bir ekonomik model olarak tanımlamıştır. Lamberton ve Rose, (2012) ticari paylaşım sistemleri olarak adlandırmış ve müşterilere mülkiyet olmadan ürün avantajlarından yararlanma fırsatı sağlayan pazarlamacı tarafından yönetilen sistemler, olarak tanımlamıştır. Zervars ve Byers (2015) paylaşım ekonomisi, pasif yatırımların bir ücret karşılığında insanların ortak kullanımına açılmasını sağlayan tüm çok işlevli teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. Malhotra ve Van Alstyne, (2014) paylaşım ekonomisini ürünlerin veya varlıkların başkalarıyla paylaşıldığı işbirlikçi tüketime dayalı bir ekonomi olarak tanımlamışlardır. Başka bir deyişle otomobiller, daireler, kitaplar ve oyuncaklar gibi emtiaları başkalarıyla paylaşarak, atıl kaynakların kullanımını üst düzeye çıkarmak için kullanılan ekonomik faaliyetleri ifade etmişlerdir. Bu kavrama biraz daha açıklık getiren Belk (2014)'e göre paylaşım ekonomisi, israfı azaltmak için kullanılmayan boş kaynakları başkalarıyla paylaşan ve sonuçta toplumdaki ortak çıkarların artmasına katkıda bulunan alternatif bir sosyal ve ekonomik harekettir. Karşılıksız paylaşım faaliyetlerinin, işbirlikçi tüketimden farklı olduğunu ve bu nedenle paylaşımın bir ücret karşılığında ya da başka bir menfaat karşılığında olduğu durumlarda paylaşım faaliyeti değil, işbirliğine dayalı tüketim olarak değerlendirildiğini vurgulamaktadır.

Meelen ve Frenken, (2015) paylaşım ekonomisini "birbirlerine az kullanılan fiziksel varlıklarına " atıl kapasite ", muhtemelen para için geçici olarak erişim sağlayan tüketicilerin oluşturduğu" olarak tanımlamışlardır. Hamari ve diğ. (2016, s.3)'ye göre mal ve hizmetlere erişim elde etmek, vermek veya paylaşmak için topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler aracılığıyla koordine edilen eşler arası bir faaliyettir. Frenken ve Schor, (2017) paylaşım ekonomisini, genellikle para karşılığında tüketicilerin, yetersiz kullanılan fiziksel varlıklara (atıl kapasite) birbirlerine geçici erişim sağlanması olarak tanımlarlar ve tüketiciden tüketiciye etkileşimin, geçici erişimin ve fiziksel malların varlığını karakteristik özellikler olarak kabul etmektedirler. Perren ve Kozinets, (2018)'e

göre eşdeğer konumlandırılmış ekonomik aktörlerden oluşan bir ağ arasında değişim faaliyetlerini kolaylaştıran bir aracı, teknoloji platformu aracılığıyla oluşturulan bir pazardır.

Tabcum, (2019) varlıkların veya hizmetlerin eşten eşe veya işletmeler arasında ücretsiz veya bir ücret karşılığında paylaşıldığı bir ekonomik sistem olarak tanımlamıştır. Chen ve Wang, (2019)'a göre kullanıcılara son derece kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarını verimli bir şekilde karşılamaları için somut ve soyut kaynaklara geçici erişim sağlamak için temel üretim faktörü olarak verileri kullanan önemli bir dijital ekonomi türüdür.

Şekil 2.1'de gösterildiği üzere, Lim, (2020) pazarlama kavramının tarihten günümüze kadar geçirdiği değişimleri de göz önüne alarak paylaşım ekonomisini, varlıklar fiili ya da yaşam döngüsüne katıldığında (örneğin bölmek ve dağıtmak) meydana gelebilen, değerli ürün ve kaynakların pazarlama değişimlerinin paylaşım yoluyla nasıl üretildiğini ve tüketildiğini veya kaynağın kullanılması ve bir tür bilgi iletilmesi ve bunlar teknoloji kullanılarak ölçeklendirilen yenilikçi ve sürdürülebilir şekilde şekillendiren varlıklardan oluşan bir pazar olarak tanımlamıştır.



Şekil 2.1: Paylaşım ekonomisi (Lim, 2020)

Günümüzde, teknolojinin ilerlemesi ve kaynak kıtlığının ortasında üretme ve tüketme baskısının devam etmesi ile hem tüketiciler hem de kuruluşlar, pazardaki pazarlama alışverişlerini üretme ve tüketme konusunda işbirliği yapma ve paylaşma fikrini giderek daha fazla benimsemektedirler(Chen ve Wang, 2019). Bununla birlikte insanlar, dolaylı olarak "işbirlikçi tüketim" (Botsman ve Rogers, 2010), erişim tabanlı tüketim ve ticari paylaşım sistemleri içeren alternatif mülkiyet türlerini benimsemektedirler (Özdemir ve Türker,2019).

Sonuç olarak,

Paylaşımcı tüketim kavramı literatürde Felson ve Spaeth'e (1978) kadar geri alınabilse bile iş dünyasında dijital teknolojilerin yaygın olarak kullanılması ve sahipliğe yönelik toplumsal tutumların değişmesi ile birlikte hız kazanmıştır (Guyader ve Piscicelli, 2019). İnternet öncesi dönemin tipik "sahip olduğunuz şeysiniz" paradigması paylaşım ekonomisi ile ''erişebildiğiniz şeysiniz''e dönüşmektedir (Belk, 2010, s.2014). Hayatımızda yeni olmayan paylaşım kavramının çağa uygun olarak değişimi söz konusudur.

Yapılan tüm tanımlarda atıl kapasitenin paylaşılması önerilen tanım için temel kavramdır ve paylaşım ekonomisi uygulamalarını isteğe bağlı kişisel hizmetlerden ayırmaktadır (Frenken ve Schor, 2017).

Paylaşım ekonomisinin önerilen tanımları, dört temel özelliğe bağlıdır. Bunlar; tüketiciler, paylaşıma konu olan ürün veya hizmet, söz konusu ürün/hizmet sağlayıcısı ve internet tabanlı platformlardır.

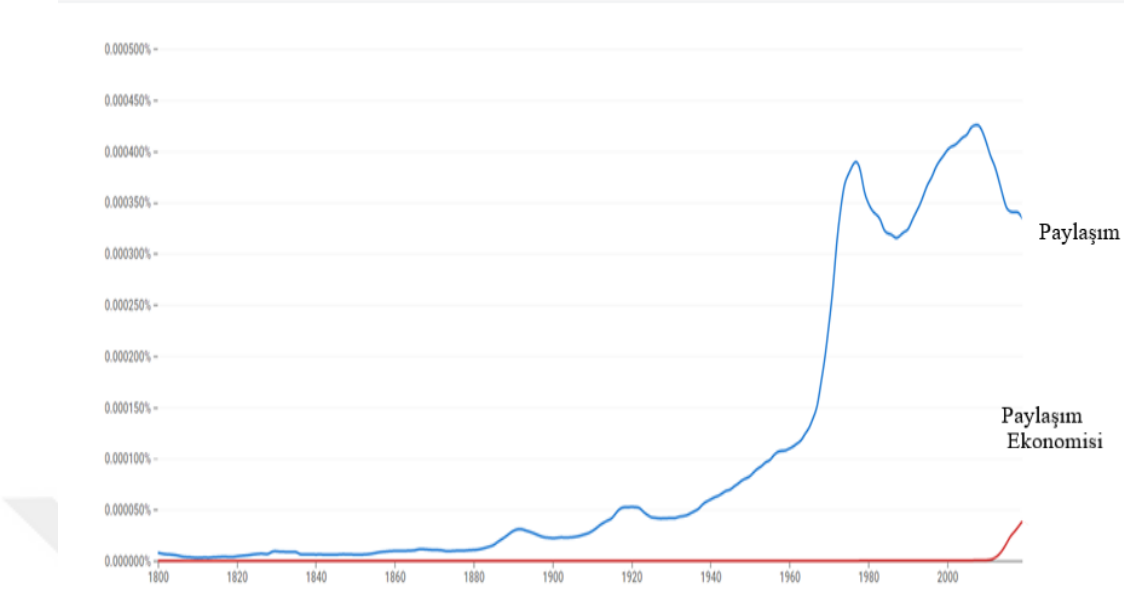
Paylaşım yoluyla, iki veya daha fazla kişi/kurum, bir ürün veya kaynağa sahip olmaktan kaynaklanan faydalardan (ör. erişim; yaratma, kazanma ve / veya tasarruf etme fırsatı; kullanım) ve / veya maliyetlerden (ör. çaba, para, zaman) yararlanabilmektedir (Belk, 2007, 2010). Fakat burada önemli olan nokta bir ürünün veya bir kaynağın tam mülkiyetini (veya yasal mülkiyet hakkını) üstlenmemektedir. Bunun yerine, paylaşma eylemi, bir ürün veya kaynağın belirli bir süre içinde, o ürün veya kaynağın ömrü boyunca ya da beli bir süre dâhilinde iki veya daha fazla kuruluşa kısmen veya tamamen erişim hakkının sağlanmasını vurgulamaktadır. Albinsson ve Perera (2012), paylaşımcı tüketimin, para takası içermeyen bağlamları içerdiğini iddia ederken (örn., ağ bağlantılı bireyler arasında takas, takas ve paylaşım gibi); Belk (2014), mevcut literatürdeki

paylaşım ekonomisinin resmi bir tanımını destekleyen kaynakların bir ücret veya başka bir tazminat için paylaşılmasını içerdiğini öne sürmektedir. Möhlmann (2015) ise teknoloji tarafından kolaylaştırılan topluluk tabanlı bir çevrimiçi platform aracılığıyla eşten eşe etkinlik verme, paylaşma veya borç verme (sahiplik üzerinden erişim olarak) olarak tanımlanır.

Son on yılda ürün, hizmet, bilgi ve deneyimleri diğer kişilerle paylaşmaktan zevk alma konusu gündeme gelmekte ve dijitalleşmenin de etkisiyle "değiş-tokuş", "paylaşım" ve "ekonomi" sözcükleri artık daha fazla bir araya gelmektedir. Paylaşım ekonomisi kavramı günümüzde üçüncü büyük ekonomik modeli temsil etmektedir(Çelik Varol ve Varol, 2020, s.132).

Yukarıda "paylaşım ekonomisi" kavramına yer verirken, bu kavram hakkında yapılan bilimsel tanımlamalardan yola çıkarak, bu kavramın eski dönemlerde sadece doğrudan değiş-tokuş gibi basit bir eylem düzeyinde kendini gösteren kısmına değindikten sonra günümüz teknolojisinden, üretici-tüketici etkileşiminden ve üretme-tüketme baskısından ötürü paylaşım ekonomisinin farklı boyutlarına değinilmiştir.

Paylaşım ekonomisi ile ilgili çalışmaların sayısındaki artış devam etmesine rağmen kavramsal olarak boşluklar söz konusudur (Kennedy, 2016). Gacar (2018) tarafından Web of Science (WOS) veri tabanında yer alan ve 2000-2017 arasında ''paylaşım ekonomisi'' anahtar sözcüğü ile taranan makalelerde 2015 yılında 33 makale yer alırken 2017 yılında ise 212 makale yer almaktadır. Üç yılda yapılan makale sayısındaki artış %100'ün çok üzerinde gerçekleşmiştir. Yapılan makaleler arttıkça, yazarların birbirlerine yaptıkları atıf sayısı da artış göstermiştir. Bununla birlikte, paylaşım ekonomisi alanında yapılan makaleler, yıllar itibariyle birden fazla alan ile ilişkilendirilebilir olmuştur. Buna karşılık, 2020 yılına kadar bu alanla ilgili Web of Science veri tabanında, Türkiye'deki üniversiteler tarafından yapılmış bir makaleye rastlanmamıştır.



Şekil 2.2: Paylaşım ekonomisi basılan kitapların yıllara göre dağılımı (Books Ngram Viewer'da yazar tarafından oluşturulmuştur)

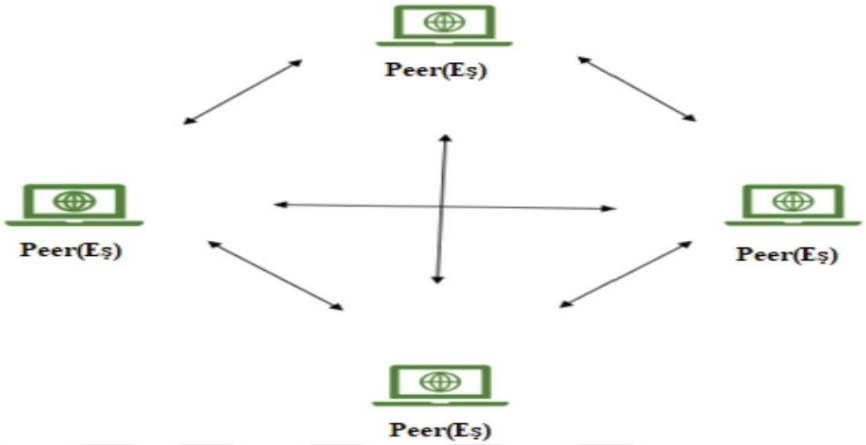
Paylaşım ve paylaşım ekonomisi kavramları hakkında İngilizce olarak yazılan tüm kitaplar listelendiğinde (Şekil 2.2), paylaşım kavramının çok eskiden beri var olduğu, hakkında yazılan kitapların az miktarda da olsa var olduğu görülmekle birlikte, yazılan kitapların 1940 ve sonrasında artışa geçtiği görülmektedir. Paylaşım hakkında yazılan kitapların 2007 yılında en üst noktaya ulaştığı 2019 yılına kadar sayının biraz azalsa bile, paylaşım ekonomisi kavramına göre çok daha fazla olduğu görülmektedir. Paylaşım kavramı çok eski bir kavram olmakla birlikte, paylaşım ekonomisi kavramının hayatımıza çok sonra girdiği, hakkında yazılan kitapların sayısı ile değerlendirilebilir.

2.4. Paylaşım Ekonomisi ve Dijital Platformlar

Paylaşım ekonomisi, genellikle dijital platformlar, görselleştirme teknolojisi ve arz ve talep hakkında bilgi veren Bilgi İşlem Teknolojileri kullanarak, az kullanılan varlıkların paylaşılması, kiralanması ve değiştirilmesi için yenilikçi çözümler sunmaktadır (Mccormick ve Leire, 2019, s. 5).

Çevrimiçi kanalların ortaya çıkışı tüketiciden tüketiciye (P2P) mal ve hizmet aktarımının gerçekleşmesini kolaylaştırmıştır. Bir durumun paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilebilmesi için söz konusu durumu gerçekleştirenlere karşılıklı fayda

sağlaması ve süreç üzerinde kontrol sahibi olmaları gerekmektedir. Eşten eşe (peer to peer) ağ olarak adlandırılan paylaşım ağının çalışabilmesi aynı anda eşler arası ağ iletişimi ile mümkün olabilmektedir.



Şekil 2.3: Eşler arası iletişim ağı (Nakamoto,2008)

Bu teknoloji ilk kez Nakamoto tarafından 2008 yılında Bitcoin hakkında yayınladığı makale ile duyulmuş ve sonrasında da yaygınlaşmıştır. Blok zincir teknolojisi genelde Bitcoin aracılığı ile anlatılsa bile gerçekte Bitcoin ve diğer kripto para birimleri bu teknolojinin sunabileceği ürün ve hizmet türlerinden sadece bir tanesini oluşturmaktadır. Ayrıca blok zincir teknolojisinin kapsamı kripto para üretmekten çok daha büyüktür. Blok zincir; değerli varlıkların kaydedilmesi, doğum, evlilik, ölüm ve diğer önemli belgelerin tutulması, akıllı kontratların gerçekleştirilmesi gibi çok farklı amaçlarla kullanılabilen bir teknoloji modelidir (Dilek, 2018, s. 11). Paylaşım ekonomisi uygulamaları da bu kapsamda değerlendirilebilir.

Blok zincir teknolojisinin karakteristik özelliklerinden biri merkezsizleşme özelliğidir. Blok zincir, işlemlerin kişiler tarafından gerçekleştirilmesine olanak sağlayan bir teknoloji modelidir (PWC, 2017, s. 6). Bu durum, yapılan işlemlerde üçüncü tarafa duyulan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Bu modelde aracıların yerini teknolojiler almaktadır (Dilek, 2018, s. 11).

Mevcut paylaşım ekonomisi, akıllı telefonların yaygınlaşması, internet teknolojilerinin geliştirilmesi ve sosyal ağ hizmet araçlarının geliştirilmesi nedeniyle ölçek ekonomileri yapabilen bir iş modeli haline gelmiştir. Platform teknolojisinin getirdiği yenilik sayesinde satıcının pazara giriş süreci kolaylaştırılmış, tüketiciler tedarikçilere rahat bir

şekilde ulaşabilmiştir. Buna bağlı olarak da geliştirilen yenilikler, işlem maliyetlerini düşürmüştür (Zervas ve diğ., 2016). Paylaşma, daha verimli, akıllı ve insan merkezli yeni bir tüketim yolu haline gelmiştir (Palos-Sanchez ve diğ., 2018).

Dünya çapında ve çeşitli sektörlerde hizmet sağlayan paylaşım ekonomisi uygulamalarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte sadece belirli ülkelerde hizmet sağlayan pek çok yeni girişimde bulunmaktadır. Bunların bir kısmı kalıcı olabilirken, bir kısmı varlığını devam ettirememektedir. Dünya'daki paylaşım ekonomisi uygulamalarının başlıcaları sektörlere göre şu şekilde sıralanabilir:

Konaklama ve Seyahat: Airbnb, Couchsurfing, Warmshopper, Citymapper, Triip.me, Blueground, Viator

Araç paylaşımı/kiralama: Uber, Lyft, Sidecar, Blabalacar, Juminstudent, Getable, Getaraound, DriveNow, GoDrive

Hizmet/Beceri: TaskRabbit, Skillshare, Fiverr, Skillpages, Etsy, bionluk

Kıyafet: Poshmark, Yerdle, RenttheRunaway

Yeme-içme: Vizeat, Mealsharing, Travelspoon, Eatwil, Munchery, Foodswap

Borç Alma: Lending Club, Prosper, Sofi

Finans: Kiskstarter, Indiegogo, Kiva, Rockethub, Lending Tree

Ofis Paylaşımı: WeWork, Endlessofficess, Goyahub, Workinton, Sharedesk

Değiş tokuş: Peerby, Freecycle, Shareable

Küresel çapta yaşanan 2008 ekonomik krizi ile birlikte ortaya çıkan kişiler arası borç verme (peer to peer lending) iş modeli alternatif bir finansman yöntemidir. Kişiler arası (P2P) borç verme, fon ihtiyacı olan taraflarla fon fazlası olan yatırımcıları internet üzerinden bir araya getiren yeni bir Fintek iş modelidir. Finansal hizmetler sektöründeki dijital dönüşüm bu sektöre ve akademik literatüre Fintek kavramını kazandırmıştır. Finans ve teknoloji kelimelerinin kısaltması olan bu kavramın orijinal hali uluslararası kaynaklarda Fintech (Financial Tecnology) olarak geçmektedir (Asadova, 2020, s. 214).

Paylaşım ekonomisi uygulamalarından bir diğerini de ofis paylaşım alanları oluşturmaktadır. Ortak çalışma alanlarının bir yönü, ofis alanlarının paylaşılması iken, diğeri ise ofis dışında sosyal alanların paylaşılmasıdır. Her ikisi de sosyal etkileşimlere

ve dolayısıyla sadece çalışma alanlarının paylaşımından fazlasını ancak girişimcilik ya da kuluçka alanı sağlayabilecek bilgi ve fikir alışverişlerine olanak sağlamaktadır. Ortak çalışma alanları ekipler, projeler ve girişimcilik için ortak bulmayı teşvik etmektedir (Bouncken ve Reuschl, 2018). Türkiye'de faaliyet gösteren pek çok ofis paylaşım hizmeti bulunmaktadır.

Aynı zamanda, emsali olmasa da "paylaşım ekonomisi" ile ilişkilendirilen bir dizi yeni "kiralık" iş modeli olduğuna dikkat çekmek önemlidir. Bazıları geleneksel olarak kiralama pazarları olan pazarlardadır: Örneğin, Zipcar bir araba filosunun mülkiyetini korurken kısa vadeli esnek kiralama hizmeti sunar; BMW'nin "Drive Now" özelliği, araçlara satın almaya gerek kalmadan isteğe bağlı erişim sunar. Rent the Runway gibi diğer şirketler (kısa vadeli yüksek kaliteli giyim kiralama hizmeti sunar), yeni kategorilerde kiralama pazarları yaratmaktadır ve bu durum da söz konusu kategorilerde eşten eşe gerçekleşen işleri teşvik etmektedir (Sundararajan, 2014, s. 3). Her türlü ekonomik ve teknolojik gelişime bağlı olarak geliştirilen farklı iş modelleri, paylaşım ekonomisinin farklı boyutlara taşınması sonucunda, mevcut paylaşım alanları dışında

farklı hizmet alanlarında ekonomik krizlere sebep olmuştur. Bu platformların kurumsal hizmetlere olan ekonomik yansıması pek çok girişimciyi harekete geçirmektedir.

2.5. Paylaşım Ekonomisi Sınıflandırmaları

Paylaşım ekonomisi bir yandan, işbirliğine dayalı tüketim, ticari araç paylaşımı gibi B2C hizmetlerine atıfta bulunabilmekteyken öte yandan, yeniden dağıtım pazarları veya işbirlikçi yaşam tarzları şeklinde C2C paylaşımına atıfta bulunabilmektedir (Mont, 2004; Botsman ve Rogers, 2010; Bardhi ve Eckhardt, 2012). Paylaşım ekonomisi araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Botsman ve Rogers (2010) paylaşım ekonomisini 3 türde kategorize etmiştir.

1. Ürünlerin işbirlikçi-collaborative (mülkiyeti olmayan) kullanımını sağlayan ürün servis sistemleri (örneğin, araç paylaşımı)
2. Önceden değiştirilmiş ürünlerin takas ve değişim yoluyla yeniden dağıtılmasını (ve yeniden kullanılmasını) sağlayan yeniden dağıtım piyasaları ve

3. Benzer çıkarları olan kişilerin beceri, zaman ve para (örneğin P2P borç verme, kitle fonlaması) gibi daha az maddi varlıkları paylaşma ve boşta kalma kapasitesine erişim gibi işbirlikçi yaşam tarzları.

Schor, (2014) paylaşım ekonomisi faaliyetlerini dört geniş kategoriye ayırmıştır. Bu sınıflandırmada konaklama sektörü, paylaşım ekonomisinde dayanıklı varlık kullanımının artırılmasına dayanmaktadır.

1. Malların yeniden dolaşımı,
2. Dayanıklı varlıkların artan kullanımı,
3. Hizmet alışverişi
4. Üretken varlıkların paylaşımı.

Sundararajan, (2014) ise paylaşım ekonomisini dört türde kategorize etmiştir.

1. Sahip olunan varlıkların "kiralama" hizmetleri olarak yeniden kullanılması: Bu platformlar, varlığa dayalı hizmetlerin sağlanması için bir pazar oluştururken, genellikle profesyonel sağlayıcılar olmayan kişiler için yeni iş fırsatları oluşturmaktadır. Bu hizmetlerin çoğu, tarihsel olarak daha "geleneksel" işletmeler tarafından sağlanan hizmetlerle benzerlik göstermektedir. Örneğin, Airbnb platformu, bireylerin yaşam alanlarının bir kısmını veya tamamını kısa süreli konaklama (geleneksel olarak farklı otel türleri tarafından sağlanan bir hizmet) olarak eşten eşe hizmet sunan girişimciler olmalarına olanak tanımaktadır.
2. Profesyonel hizmet sunumu: Bu platformlar, farklı hizmetlerin mevcut sağlayıcıları için yeni bir kanal oluşturur ve genellikle iş fırsatlarını, geleneksel bir organizasyonla çalışmak yerine bireylerin girişimci olmalarına izin verecek şekilde genişletmektedir. Örneğin; Uber platformu, profesyonel sürücülerin (girişimcilerin) tüketicilere noktadan noktaya şoförlü şehir içi ulaşımı sunmasına olanak tanır.
3. Genel amaçlı serbest çalışma temini: Bu platformlar, farklı türdeki serbest emek için yeni pazar yerleri yaratır. Örneğin, oDesk platformu, çeşitli teknoloji uzmanlarının, çevirmenlerin ve yazarların iş bulmasına olanak tanımaktadır. TaskRabbit ve FancyHands gibi diğer bazı platformlar, yeni serbest çalışma kategorilerinin oluşturulmasıyla daha yakından ilişkilidir. Örneğin; İkea'nın alt kuruluşu olan TaskRabbit, serbest işgücünü yerel taleple eşleştiren ve tüketicilerin

temizlik, taşıma, teslimat ve tamirci işleri de dâhil olmak üzere günlük görevlerde hemen yardım almalarına izin veren bir Amerikan çevrimiçi ve mobil pazar alanıdır (TaskRabbit Inc, 2020).

4. Eşten eşe ya da diğer bir ifade ile kişiden kişiye (peer to peer) arası varlık (mal) satışları: Bu platformlar, girişimcilerin ürünleri doğrudan tüketicilere satmasına olanak tanıyan pazar yerleri oluşturmaktadır. E-Bay gibi bu platformlardan bazıları on yıldan fazla bir süredir faaliyet göstermektedir ve geleneksel perakende ürünlerinin eşten eşe ticareti ile daha yakından ilişkilidir. Böylece perakendecilikte girişimciliği kolaylaştırmaktadır. Etsy, Bionluk gibi diğer platformlar daha yakın zamanda ortaya çıkmakla birlikte, kitlesel pazarları olmayan ürünlerin eş düzeyler arası ticaretini genişletmekle daha yakından ilişkilidir. Bundan yola çıkarak bu platformların da hem imalatta hem de perakendecilikte girişimciliği kolaylaştırdıklarını ifade edebiliriz.

Constantiou ve diğ., ise (2017) paylaşım ekonomisi platformları ile ilgili şu modeli geliştirmişlerdir:

Tablo 2.2 Dört paylaşım ekonomisi modeli (Constantiou ve diğ. 2017)

Platform Katılımcıları Arasındaki Rekabet	Yüksek	Şampiyonlar -Airbnb-	Bayiler (Franchisers) -Uber-
	Düşük	Bahçıvanlar -Couchsurfing-	Müdürler (Principals) -Handy, Armut-
		Gevşek	Sıkı
		Platform Sahibi Tarafından Yapılan Kontrol	

Modele göre her model iki boyuta göre sınıflandırılmaktadır: Platform sahibinin platform katılımcıları üzerinde uyguladığı kontrol düzeyi (gevşek ya da sıkı) ve platform sahibi tarafından teşvik edilen platform katılımcıları arasındaki rekabetin yoğunluğu (düşük ya da yüksek). Şampiyonlar (örneğin Airbnb, Homeaway, Rentomo ve Apprentus), katılımcılara kontrol düzeyi düşük olmakla birlikte, yüksek düzeyde bir rekabet ile karakterize edilir. Hizmet/ürün farklılaştırması odak noktasıdır. Franchise modeli (ör. Uber, Lyft, Postmates ve Caviar) sıkı kontrole sahip yüksek düzeyde bir rekabet ile karakterize edilir. Düşük maliyet odak noktasıdır. 2x2 matrisin sol alt bölümünde bahçıvan modeli (örneğin, Couchsurfing, BeWolcome, BlablaCar ve Peerby), kontrolü kaybetmek ile birlikte düşük rekabete sahiptir. Kendi kendini organize etme ve topluluk

oluşturmak odak noktasıdır. Son olarak ana model (örneğin, Handy, TaskRabbit, Zeel ve Deliveroo), düşük seviyede rekabet ve sıkı kontrol seviyeleri içerir. Düşük maliyetler ve riski hafifletme çabaları odak noktasıdır. Her model belirli bir rekabet avantajı sağlar ve yöneticilerin ekonomi platformlarını paylaşırken stratejik kararlar almasına yardımcı olabilir.

Avrupa Birliği için 2017 yılında hazırlanan raporda para kazanma stratejileri ve platform hizmetlerine ilişkin bulguları örnek olay incelemeleri ile birleştiren üç ana platform iş modeli belirlenmiştir(Psaila ve diğ., 2017, s. 11-12):

1. Listelerin barındırılması: Bu model, akran talebi ve akran arzının pasif olarak eşleştirilmesi ile karakterize edilir. Listeleri yayınlama ve akranlardan bilgi yayınlayarak akranlar arasında iletişim ve geri bildirim sağlamaktadır. Bu platformlar çoğunlukla öne çıkan listeleme seçenekleri sunarak, listelere fotoğraflar vb. ekleyerek gelir elde ederler. Bu modelin temel özelliği, platformların eşler arası işlemlere dâhil olmamasıdır.
2. Aktif olarak yönetilen emsal işlemler: Bu model, talep ve arz eşleşmesinin kolaylaştırılması ve yönetimi ile karakterize edilir. Bu platformlar, daha fazla sayıda işlemi kolaylaştırmak için eşler arasında güveni artırıp eşleştirmeyi aktif olarak yöneterek değer yaratır. Bu platformlar, güven oluşturma ve gelişmiş eşleştirme araçlarını yönetir, işlem ücretlerini veya abonelik ücretlerini alırlar. Ayrıca sigorta veya prim listeleri gibi ek hizmetler için ücret alabilirler. Bu modelin temel özelliği, platformun uçtan uca işlemi etkilemesidir. Ancak oluşturulan platform, işlemi kontrol edememektedir.
3. Platform tarafından yönetilen eş işlemler: Esas olarak daha büyük platformları ilgilendiren bu model, eş düzeyler arası işlemin bir veya daha fazla sözleşme koşulunu belirleyerek ve performansı üzerinde kontrol uygulayarak karakterize edilir. Sözleşme şartlarının belirlenmesi, P2P etkileşimleri için kurallar, iptaller için kurallar ve ücretler ve geri ödeme kurallarını içerebilir; (isteğe bağlı) otomatik fiyat ayarı veya maksimum fiyatlar. Bu modeldeki platformlar, ödemeleri yönetir - eş tüketicilerin ödemelerini alır ve tutar -, eş sağlayıcılara ödeme yapmadan önce P2P işleminin başarısını izler ve sıklıkla alıkoyar, iptal durumunda ise ücretler. Ayrıca şikâyet durumunda aktif olarak müdahale eder. Anlaşmazlıkları çözüp geri ödeme yaparlar ve işlem ücretinin bir parçası olarak

hasarlara karşı sigorta dâhil edebilirler. Bu platformların çoğu işlem ücreti alır ve eş verilerini yeniden kullanır. Bu modelin temel özelliği, bu platformların eşlerin aralarındaki sözleşme şartlarına karar verme kabiliyetini kısıtlaması ve işlemin gerçekleştirilmesi için (kısmi) sorumluluk üstlendikleri izlenimini (açık veya örtük olarak) vermesidir.

Yukarıda paylaşım ekonomisini sınıflandırırken özellikle karşımıza çıkan eş sağlayıcılar ve eş tüketiciler üzerinden, eş düzeyler arası ticareti daha etkin ve daha kalıcı kılmak için girişimcilikte "rekabet" ve "avantaj" olanakları sağlayarak temel bir "güven" duygusu oluşturmayı amaçlandığını, buna bağlı olarak da çeşitli platformları ve geliştirilen modellere ön ayak olmayı sağladığı ifade edilebilir.

2.6. Paylaşım Ekonomisini Ortaya Çıkaran Faktörler

Paylaşım ekonomisini ortaya çıkaran ve gelişmesine sebep olan faktörler ile ilgili çok miktarda çalışma bulunmaktadır. Genel olarak Dredge ve Gyimóthy, (2015); Paylaşım ekonomisinin gelişimini destekleyen bazı faktörleri tanımlamıştır. Bunlar; fazlalık, yüksek işlem maliyetleri ve çarpık bilgiler, düzenleme asimetrileri, postmodern turistlerin tercihleri, hedef rekabet ve yenilik olarak ifade etmiştir. Paylaşım ekonomisini ortaya çıkaran faktörler ayrıntılı olarak şu şekilde sıralanabilir:

1. Ekonomik kriz: 2008 yılında küresel mali kriz sonrası zayıf ekonomik koşullar, yüksek işsizlik dönemidir ve insanlar daha fazla kazanmak için bir şeyler yapmak (Pandey, 2019, s. 131) ve yüksek işlem maliyetlerinden (Dredge ve Gyimóthy, 2015) kaçınmaya çalışmaktadırlar. Ekonomik kriz ve diğer unsurların da bir araya gelmesiyle tamamen yeni nesil işletmeler ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre paylaşım ekonomisi uygulamaları da istenen bir ürüne daha düşük bir maliyet karşılığında erişime izin verdiklerini göstermektedir (Sacks, 2011). Bu, tüketicilerin mümkün olan en düşük maliyetle en fazla faydayı sağlayan ürünleri aradıkları rasyonel modellerle tutarlıdır (Lamberton ve Rose, 2012, s. 111).
2. Sosyal ağların gelişmesi: Talebi ve tüketici davranışını etkileyen faktörler hakkında nitel ve nicel bilgilere erişim sağlayan sosyal ağ ve artan bulut bilgilerine erişimdir (Pandey, 2019, s. 131). En başında programcıların kodu

paylaşmasına (Linux) olanak sağlamış, ardından insanların hayatlarını paylaşmalarına (Facebook) izin vermiştir. En son olarak da içerik oluşturucularının içeriklerini paylaşmaya (YouTube) teşvik etmiştir. Botsman ve Rogers (2010), bu durumu sosyal ağın evrimi, olarak açıklamaktadırlar (Sacks, 2011).

3. Dijital teknolojilerin tüketiciye uyarlanması: 1980'lerde ve 1990'larda, dijital teknolojilerdeki yenilik, iş dünyasının ve hükümetin ihtiyaçları tarafından yönlendirilmiştir. Tüketicilerin ihtiyaçları genellikle sonradan düşünülmüş ve öncelikle işletmeler için geliştirilen teknolojilerin tüketici ürünlerine uyarlanmasıyla karşılanmıştır. Bununla birlikte, son on ile on beş yıl içinde bilgi teknolojilerinin "tüketiciye uyarlanması'' gerçekleşmiştir. Buna bağlı olarak söz konusu radikal yenilikler, işletmelerden veya hükümetlerden daha çok tüketicilerin ihtiyaçları tarafından yönlendirilmektedir (Sundararajan, 2014, s. 4).
4. Dijital güvenliğin gelişmesi: Teknolojinin tüketici bağlamında gelişmesi, beraberinde pek çok güvenlik açığını da getirmiştir. Bununla birlikte bu konudaki gelişmeler, paylaşım ekonomisinin gelişmesinde ayrıca etkili olmuştur. Özellikle tüketicilere aldıkları hizmet ile ilgili puanlama ve yorumlama imkânlarının verilmesi güven unsurunun bir ayağını oluşturmaktadır. Şirketler tarafından sağlanan dijital kimlik, dijital güvenli ödeme olanakları gibi unsurlar ise güvenin diğer ayağını oluşturmaktadır. Henüz gelişmekte olan sistemler, dijital olarak her geçen gün daha güvenli alışveriş yapmamızı sağlamakta ve buna bağlı olarak da paylaşım ekonomisi uygulamalarına katılımı arttırdığı söylenebilir.
5. Kentleşme ve küreselleşme: Dünyada kırsal kesimden kente doğru nüfus akımı yıllardır devam etmektedir. BM, 2050 yılına kadar küresel kentsel nüfusun ikiye katlanacağını ve dünyadaki 9,3 milyar insanın yaklaşık % 70'inin şehir sakinleri olacağını tahmin etmektedir. Türkiye'de de durum benzer yöndedir. Şantaş (2019), tarafından yapılan Türkiye'de 25 yıllık bir dönem ait iç göçe ait raporların incelendiği çalışmada kentte yaşayanların oranının sürekli olarak arttığı görülmektedir ve bu söz konusu göç hareketinin, ekonomik yönden geri kalmış doğu bölgelerinden gelişmiş ve sanayileşmiş batı bölgelerine doğru gerçekleşmektedir (Aksu ve Sevil, 2010, s. 135; Çelik, 2006, s. 151; Karpat, 2003, s. 105 akt: Şantaş, 2019, s. 901). Şehirler zaten doğal "paylaşım ekonomileridir".

Kentsel yaşamın alan kısıtlamaları ve nüfus yoğunluğu, varlık sahipliği yerine paylaşılan kaynaklara erişimi içeren tüketimi tercih etmektedirler. Kent sakinleri yüzyıllardır varlıklarını ve mekânlarını gayri resmi olarak paylaşmışlardır. Ancak yenilikçi ağ teknolojileri ve sosyal araçlar ile varlıkları birlikte üretmeyi, ödünç vermeyi, ticaretini ve kiralamayı her zamankinden daha ucuz ve kolay hale getirmiştir. Bu nedenle kentleşmenin devamı ile paylaşım ekonomisinin gelişimi çok daha büyük ölçekte mümkündür (Sundararajan, 2014, s. 4).

6. Y Kuşağı ve devamında Z Kuşağı: 1965-1980 arasındaki süreci kapsayan X kuşağı, kitlesel tüketimden uzaklaşılmaya başlanarak, sosyal pazarlama anlayışının önem kazandığı bir dönemi ifade etmektedir. Enformasyon ve bilgi çağının şekillendirdiği, 1981-2000 arasındaki süreci kapsayan Y kuşağı ise, bireyselliğin önem kazandığı, daha tüketime dönük, anlık zevklere odaklı ve marka sadakat duygusundan uzak olmakla birlikte, sürdürülebilirlik, etik, sosyal sorumluluk gibi kavramlara sahip çıkan bir profil çizmektedir. Son olarak milenyum çocukları olarak nitelendirilen, 2000 yılı sonrasını oluşturan Z kuşağı, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde tüketim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının çok ötesinde etkilerde bulunmaktadırlar (Altuntuğ, 2012, s. 204). Owyang ve diğ. (2014) ve Frost ve Sullivan (2010), işbirlikçi tüketim hizmetlerinin çoğunlukla genç yaş grubu (çoğunlukla gençlerden otuzlu yaşların ortasına kadar) tarafından kullanıldığını tespit etmiştir. ABD'de PWC tarafından yaptırılan bir çalışma, paylaşım ekonomisindeki kullanıcıları araştırmıştır. 1000 kişiden oluşan bu ankete göre 30 yaş ve 40 yaşlarındaki bireyler ev paylaşım hizmetlerini kullanma eğilimi gösterirken, 65 yaş grubundaki kişilerin ev paylaşımını kullanma olasılıkları en az kesim olarak ortaya çıkmıştır (PWC, 2015). Paylaşım ekonomisi bu nesil için doğal bir uyum içinde gözükmektedir (Godelnik, 2017, s. 40).
7. Ekolojik ve kaynaklarla ilgili hususlar: Birçok "paylaşım ekonomisi" iş modeli, doğal ve diğer fiziksel kaynakların daha verimli kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. Zamanla, insanların daha az kaynak kullanan ve ekolojik ayak izlerini azaltan yaşam biçimlerini seçme arzusu, paylaşım ekonomisi uygulamalarını tercih etmesini sağlayacaktır. Dahası, hızla devasa yeni kentsel altyapı yaratma yönündeki küresel baskı, şehir planlamacılarını, büyüme ve

kentleşmeyi yönetmek için fiziksel kaynaklara daha az bağımlı ve geleneksel yaklaşımlardan daha uygun maliyetli "paylaşım ekonomisi" yaklaşımlarını benimsemeye sevk edebilecektir (Sundararajan, 2014, s. 4).

8. Somut olmayan şeylerde olduğu gibi, somut şeyleri paylaşmaya yönelik bir başka teşvik de, geniş benlik duygumuzun yakın ailemiz dışındaki diğer insanları kucaklamasıdır (Belk, 1988). Etzioni'nin (1988) önerdiği gibi, başkalarıyla paylaşılan bir kimlik hissettiğimizde - ister mahallemizde, grubumuzda, şehrimizde, eyaletimizde ya da milletimizde - onlara karşı ortak bir ahlaki yükümlülük hissederiz. Ve en geniş anlamıyla, hepimiz ihtiyaç anında empati kurabileceğimiz başkalarıyla paylaşmaya neden olabilecek ortak bir insanlığı paylaşıyoruz. Bu müşterelik duygusu, gezegensel kaynakları idare etmemizde olduğu gibi, yalnızca ortak olarak sahip olunabilen şeylerle özellikle ilgilidir (Belk, 2007, s. 135).

Paylaşım ekonomisini ortaya çıkaran faktörlerin başında zayıf ekonomik koşullar, işsizlik ve daha fazla kazanma isteği gelse de asıl faktörlerin; dijital teknoloji, dijital güvenliğin gelişmesi ve bu teknolojilerin özel hayat ve ekonomik anlamda tüketiciye bağlı olarak uyarlanması sonucu ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte manevi değerler de paylaşım ekonomisi kullanımda etkilidir. Çevreye daha az zarar verme isteği ve çevremize karşı hissettiğimiz ahlaki sorumluluklar sebebi ile de paylaşım davranışı gerçekleştirilmektedir.

2.7. Paylaşım Ekonomisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Turizmle ilgili ürün ve hizmetlerin eş düzeyler arası ticareti, turizm endüstrisinin ve konaklama sektörünün çalışma şeklini kökten değiştirme potansiyeline sahiptir (Dolnicar, 2020, s. 3). Paylaşım ekonomisi uygulamaları, gün geçtikçe daha paylaşılabilir hale gelmektedir. Bununla birlikte bu uygulamaların getirdiği olumlu ve olumsuz yönler şu şekilde özetlenebilir:

2.7.1. Olumlu yönler

Paylaşım Ekonomisi, temelde ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkmış olsa da tüketicilere kısa zamanda birden fazla içeriğe ulaşma imkânını sağlaması başlı başına önemli bir

gelişmedir. Gelişen teknolojik platformlar ve iş modelleri ile insanlara zaman ve mekân kısıtlaması olmadan bu hizmeti verebilmesi, ödeme kolaylığı, özellikle de zamandan tasarruf sağlaması toplumsal alanda hem ekonomiye hem de sosyal iletişim ağlarına katkısı önemli bir durumdur. Bu ekonomi alanı, "paylaşma" kavramının çevresinde şekillense de bu ekonomik alanının aynı zamanda kendi içinde bir "dayanışma" unsurunu barındırdığı da söylenebilmektedir. Genel bir çerçevesi çizilen bu olumlu faktörlerin; üreticiye, tüketiciye ve girişimciye olan olumlu yansımaları şu şekilde sıralanabilir:

1. Geleneksel iş ortakları tarafından sağlananlardan daha yüksek kalitede ve daha erişilebilir olan çok çeşitli hizmetlere kolay erişim sağladığına inanılmaktadır (Belias vd, 2019, s.393).
2. Eşten eşe konaklama platformları tüketim hedeflerini önemli ölçüde değiştirmektedir; hedef seçimindeki genişlemeyi, seyahat sıklığındaki artışı, kalış süresini ve turizm destinasyonlarına katılan faaliyetlerini etkileyen sosyal ve ekonomik cazibeler değişmekte olan bu yeni fenomenin önemli unsurlarıdır (Tussyadiah ve Pesonen, 2015)
3. Paylaşım ekonomisi uygulamaları, sadece mal, eşya takası ve küçük işletmelerin az sermaye ile büyük şirketlere kafa tutabilmesini değil; aynı zamanda ihtiyaç sahiplerine ulaşılması açısından da önemli katkılar sağlamaktadır (Malhotra ve Van Alstyne, 2014, s.24-27).
4. Paylaşım ekonomisi, Kısıtlı kaynakların etkili bir biçimde kullanılabilmesi hususunda geleneksel ekonomiye bir alternatif oluşturmakta, toplumsal faydaya ve ekonomik başarıya katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında, geleneksel pazarlardaki rekabeti artırmakta ve ürünlere ya da hizmetlere erişimi demokratikleştirmektedir (Çelik Varol ve Varol, 2020, s. 139).
5. Paylaşım ekonomisi girişimlerinin başarısı, iş modellerinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Paylaşım ekonomisi girişimlerinin birçoğu inovasyonla ilişkilidir. Paylaşım ekonomisiyle ilgili iş modelleri tamamen yeni olmasa da ekonomi firmalarını bu modelleri uygulama konusunda onların başarısına ve tanınmasına yol açmaktadır.
6. Bu tür platformların, daha önce geleneksel şirketlerde istihdam nedeniyle kısıtlanan bireyleri güçlendiren "mikro girişimcilik" fırsatları yaratarak yeniliğin yeni lokomotifleri olması da muhtemeldir (Sundararajan, 2014, s. 5).

7. Paylaşım kavramı izleğinde yükselen söz konusu ekonomi, ülkemizde ve dünyada hızlı bir yayılım göstererek küresel ve ulusal ölçekli iş modelleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Özellikle günümüzdeki tüketim çılgınlığını azaltmayı amaçlayan paylaşım ekonomisi çeşitli paylaşım sistemlerini kullanarak pek çok yeni iş modelini de ortaya çıkarmaktadır. Sundararajan (2014, s. 5) ise bu konuya farklı bir yönden bakmıştır. Ona göre bu yeni platformlar tarafından yaratılan paylaşım ekonomisi işletmeleri, ekonomik büyümeyi canlandırması muhtemel olan daha yüksek kalitede ve daha fazla çeşitlilikte yeni tüketim deneyimleri yaratmaktadır. Bu nedenle, kolaylaştırılan eşten eşe işler, yalnızca eski ticaret biçimlerini yeni dijital olarak etkinleştirilmiş olanlarla ikame etmeyecektir. Pastayı farklı bir şekilde bölmek yerine büyütecektir.
8. Üretkenlik kazanımları; bu yeni platformlar tarafından sağlanan eşten eşe hizmet sağlayan işletmeler, tam olarak kullanılmayan gayrimenkul ve otomobil gibi varlıklardan yararlanarak fiziksel sermayenin daha verimli kullanımına yol açmaktadır. Ayrıca, tam zamanlı işlerini Airbnb ev sahibi veya Uber sürücüleri olarak ekstra işle tamamlayan insanlar, Armut gibi platformlar aracılığıyla daha fazla iş bulan profesyonel sağlayıcıların gelirlerine katkıda bulunmaktadır. Aynı sermayeden daha fazla çıktı üreten veya emeğin daha verimli kullanılmasını kolaylaştıran teknolojik değişim üretkenliği artırmaktadır. Teknolojik değişimle ilişkili olup bu tür üretkenliği artıran tutarlı bir tarihsel modelin, uzun vadede tipik olarak ekonomik büyümeye yol açması öngörülür bir durumdur.
9. Bu yeni platformlar tarafından kolaylaştırılan eşten eşe işlerin genişlemesinin bir dizi ekonomik etkisi olacaktır. Ekonomik etkiler, düşük piyasa işlem maliyetlerinden kaynaklanmaktadır; Daha verimli üretim; aynı fiziksel varlığın kullanımı ve işçilik seviyesinden yaratılan daha yüksek bir çıktı seviyesi ve daha önce mümkün olmayan üretim ve değişim fırsatlarının yaratılmasıdır (Sundararajan, 2014, s. 5).

Paylaşım ekonomisi, eş düzeyler arası konaklama platformlarına, geleneksel iş imkânlarından hizmet alanlarına, büyük işletmelerle birlikte küçük işletmelerin de ihtiyaç sahiplerine ulaşmaya katkısına, üretim kazanımlarından günümüz tüketim çılgınlığını azaltmaya yönelik pek çok olumlu unsur söz konusu olmakla birlikte bazı olumsuzluklara da sebep olmaktadır.

2.7.2. Olumsuz yönler

Paylaşım ekonomisi, birçok konuda olumlu tepkiler almakla birlikte kullandığı sistem itibari ile olumsuz eleştirilere de hedef olmaktan kurtulamamıştır. Özellikle; güvenlik, özel hayatın gizliliği, kayıt dışı ekonomi, vergiden kaçınma, olumsuz durumlarda belirli bir kanuna ya da kuruma başvurma imkânının kısıtlı veya olmaması gibi nedenler paylaşım ekonomisine gölge düşürmektedir. Ev fiyatlarının anlamsız değişimleri, kayıt dışı işletmelerin artması, siber güvenlik sorunları, komşulardan gelen tepkiler, uygulamada çalışanların iş güvenliği, temizlik ve sağlık sorunları buna örnek gösterilebilmektedir. Benzer şekilde istihdam açısından bakıldığında, mekândan ziyade dijital alanda yapılan yatırımlar nedeniyle insan istihdamı azalmakta, bu yerlerde çalışmak için dijital uygulamalara yatkın, bilgili kişiler istihdam edilerek daha düşük eğitim seviyesine sahip kişilere daha az istihdam alanı kalmaktadır. Tüm bu olumsuzlukları daha ayrıntılı bir şekide aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

1. Geçici bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. Tüketiciler, iş grupları arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurmak yerine kolaylık ve fiyata odaklanan ürün ve hizmetleri satın almayı seçmektedirler.
2. Veri kullanımı ve veri koruma sorunları ortaya çıkmaktadır (Psaila, 2017). Her ne kadar bu konuda önlemler alınsa bile tam anlamı ile çözülememiş bir sorundur. Bu sorun günümüzde tüm teknolojik internet tabanlı işlemler için geçerlidir.
3. Geleneksel işletmeler, özellikle olgun pazarlardaki zorluklara da katkı sağlamaktadır. Oxford Martin Okulu araştırma birimi, GSYİH'nin % 0,25'ini oluşturan ekonomileri paylaşmanın etkisini değerlendirdiği araştırmasında, ekonomi üzerindeki etkisinin oranının hala çok yüksek olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte bazı endüstriler üzerinde önemli bir etkisi olabildiğini ekleyen çalışmada bu etkinin olumsuz tarafına da değinilmiştir. Örneğin, 2015'in sonundan bu yana, Airbnb'nin milyonlarca oda sağlamasıyla birlikte turizm ve hizmet endüstrilerindeki rekabet daha da artmıştır. Otel zinciri Inter Continental ve Hilton Worldwide'da bir odadan daha fazlası kaybedilmiştir. Bir diğer örnek Uber'in ticari hizmet ve binek otomobil işi, İngiltere'deki yeni taksilerin sayısının 2016'nın ilk 4 ayında% 97 oranında azalmasına neden olmuştur (Pandey, 2019, s. 131).

4. Paylaşım ekonomisi platformlarındaki işlemlerin hukuki niteliğinin ve ilgili hak ve sorumlulukların şeffaflığı ve açıklığı tartışılmakta olan olumsuzluklar arasında gösterilmektedir (Psaila,2017).
5. Varlık piyasalarındaki değişimler yaratmaktadır. Yeni birebir kiralama fırsatlarının yaratılmasının, insanların mamul malları ne ölçüde satın aldıkları üzerinde bir dizi etkisi vardır. Örneğin, eşten eşe araç kiralamada, kısa vadeli kiralamaların artan kullanılabilirliği, tüketicilerin daha geniş bir sürüş seçeneklerine erişimleri olduğundan (sahip oldukları otomobili sürmekle sınırlandırıldıkları zamana göre) genel tüketimi artırması muhtemeldir. Bu tüketicilerden bazıları kendi araçlarını satın almamayı tercih etmelerine sebep olmaktadır. Gelecekte oranında daha da artması muhtemeldir. Buna bağlı olarak da otomobil satışları düşme eğilimine girecektir (Sundararajan, 2014, s. 6).
6. Değerlendirme ve derecelendirme sistemlerinin güvenilirliği ve kimlik bilgilerinin doğruluğu konusunda endişeler bulunmaktadır. Fakat söz konusu bu durum puanlama derecelendirme sistemini kullanan tüm e-ticaret platformları için söz konusudur. Bu durumun çözümü için çeşitli onaylar alınarak sorun giderilmeye çalışılmaktadır. Örneğin sadece o ürün ya da hizmeti satın alanların puanlamasına izin verilmektedir. Fakat bu önlem de henüz yeterli görünmemekte derecelendirme ve değerlendirmeler gerçekçi olmayacak şekilde gerçek kullanıcı olmayanlar tarafından, ev sahipleri tarafından vb. yapılabilmektedir.
7. Paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik kentsel dönüşümler üzerindeki olumsuz etkileri, şehir düzeyindeki yönetim için kritik sorunlar oluşturmaktadır. Kent yönetiminin etkinliğini, direncini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için paylaşım ekonomisindeki yönetim ortaklarının, yeni ortaya çıkan sosyal aktörleri barındırması, beslemesi ve entegre etmesi için daha çevik olması gerektiğini göstermektedir (Ma ve diğ., 2018).
8. Profesyonel olmayan hizmet sağlayıcıların artmasının birtakım olumsuz sonuçları da vardır: Girişimcilik fırsatları yaratırken, güvenilir uzun vadeli istihdamı riske atmaktadırlar. (Dolnicar, 2020, s. 3).
9. Paylaşım ekonomisi tüketicileri ve paylaşım ekonomisi sağlayıcılar için tazminata erişim sıkıntılı bir süreçtir (Psaila, 2017). Tüketici hakları işleyişinde henüz çözülemeyen süreçsel sıkıntılar mevcuttur.

10. Çevrimiçi paylaşım ekonomisi işlemlerinde platform sorumluluğunun kabul edilmemesi söz konusudur. Örneğin Airbnb pek çok ülkede vergilendirme için kullanıcıları sorumlu tutmaktadır (Koçak ve Ulema, 2020). Bu durum vergilendirme konusunda önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır.
11. Konaklama hizmeti sunan paylaşım ekonomisi uygulamaları destinasyonlarda olumsuz etkilerde bulunabilmektedir. Son dönemde yapılan overturizm (ölçüsüz turizm/ aşırı turizm) çalışmalarında sıkça kendine yer alan bu olumsuz etkiye bazı destinasyonlarda yerel halk tarafından tepki gösterilmektedir. Ev kiralarında artışa sebep olması, yerel halkın kiralayabileceği konut sayısında azalmaya sebep olması gibi zaten konut sıkıntısının yaşandığı bölgelerde daha büyük tepkiye sebep olmaktadır.
12. Yoğun Airbnb konutunun bulunduğu kentlerde, bölgenin kültürel dokusunda bozulmalara sebep olabilmektedir. French, Schecner ve Verbergt' in 2014 yılındaki Wall Street Journal'da ki araştırmalarına göre Paris kent merkezinde Airbnb konutlarında konaklayanlar ve yerli halk sayısında aradaki farkın kapandığını belirtmişlerdir (French, Schecner ve Verbergt, 2015) Otantiklik, deneyim kavramlarının öne çıktığı Airbnb konutlarında, özellikle popüler destinasyonlarda yaşanan bu durum doğal olarak kentin kültürel yapısında da değişimlere sebep olabilmektedir.
13. Özellikle Airbnb gibi konaklama paylaşım uygulamalarının kullanıcıları tarafından yaratılan ve yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz etkileyen gürültü, kirlilik, güvenlik sorunları yaratmaktadır.

Yaşamın birçok alanında olduğu gibi ortaya çıkan bu paylaşım ekonomisinin de beraberinde getirmiş olduğu birtakım olumsuz durumlar vardır. Yukarıda genel olarak; serbest piyasadan kaynaklı anlamsız fiyat değişimlerine, büyük işletmelerin küçük işletmelerin üzerindeki pazar arayışı baskısına, kayıt dışı ekonomiye, vergiden kaçınmaya, varlık piyasalarındaki farklı değişimlere, özellikle farklı platformlar üzerinden sağlanan faaliyetlerden kaynaklı güvenlik ve özel hayatın gizliliğine ve bu problemlerin de profesyonel olmayan hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanmasına değinilmiştir.

2.8. Paylaşım Ekonomisi ve Türkiye

Küreselleşen dünyada hızla gelişen teknolojinin etkisi ile paylaşım ekonomisi gün geçtikçe daha önemli bir konuma gelmektedir. İnsanlar ürün ya da hizmete daha az ödeme isteği, çevreye daha az zarar verme düşüncesi, yeniliği deneyimleme isteği gibi pek çok sebeple paylaşım ekonomisi sisteminin içerisinde yer almaktadır. Türkiye'de paylaşım ekonomisinin tahmini piyasa büyüklüğü 2018 yılında 38,3 milyar Euro'dur. Söz konusu bu miktarın % 86,5 oranında artması beklenmektedir. Bu yüksek pazar büyüklüğü, Türkiye'deki yüksek genel kabul oranı ve ülke içindeki iyi gelişmiş bir paylaşım ekonomisi finans sektörü ile açıklanmaktadır. Bu sektör 11,2 milyar Euro'yu oluşturmaktadır. (PWC Report, 2018, s. 33). Airbnb Şubat 2021 verilerine göre Türkiye'de listelenen toplam konut sayısı 37.377 dir. Bu rakamın pandemi sebebi ile daha az olması muhtemeldir. Türkiye'de paylaşım ekonomisinde diğer sektörlerin sıralaması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.3: Paylaşım ekonomisi sektörleri (PWC,2018 raporundan uyarlanmıştır).

1.	Paylaşım Ekonomisi Finans sektörü	11.2 milyar Euro
2.	Perakende ve Tüketim Malları	6.5 milyar Euro
3.	Oteller ve Konaklama sektörler	6.3 milyar Euro
4.	Otomotiv ve Taşımacılık	4.6 milyar Euro
5.	Hizmetler	4.2 milyar Euro
6.	Makineler	3.3 milyar Euro
7.	Medya ve Eğlence	2.2 milyar Euro

Türkiye'de paylaşım ekonomisi sektörlerinden % 49'luk bir kullanıcı oranıyla Medya ve Eğlence teklifleri mevcut kullanıcılar için en çekici olanıdır. Bunu, Perakende ve Tüketici Ürünleri (% 44), Otomotiv (% 40), Hizmetler ve Oteller ve Konaklama (% 33) ve Finans (% 30) izlemektedir. Tahminlere göre, Türkiye'de gelecekte Paylaşım Ekonomisi pazar büyüklüğü 71,5 milyar Euro'dur (PWC Report, 2018).

2.9. Türkler Tarafından Kurulan Paylaşım Platformları

Türkiye'de en çok bilinen paylaşım ekonomisi uygulamaları Airbnb ve şuan yasaklanmasına rağmen Uber olsa bile hem büyük şirketler hem de küçük girişimciler tarafından kurulmuş olan pek çok paylaşım ekonomisi platformu mevcuttur.

Araç Paylaşımı/Kiralama: tekarabagidelim, Volt, otobusbankasi.com

Konaklama: ErasmusInn

Seyahat: keşfetsene.com

Hizmet/Beceri: Armut, Others, Uzmanpark

Kıyafet: Dolap, Modacruz, Gardrops

Teslimat/Kargo: Bukoli

Yeme-içme: Yeatup

Ofis Paylaşımı: Office İstanbul, Plaza Cubes, Impact Hub İstanbul, Kolektif House

Türk firmalar/girişimciler tarafından kurulan söz konusu paylaşım ekonomisi uygulamaları geniş bir alanda hizmet üretmektedir. Örneğin, alışılmış kargo teslimatının aksine yenilikçi bir fikir olan Bukoli, Borusan Holding tarafından kurulmuş bir paylaşım ekonomisi uygulamasıdır. Türkiye'de elektronik ticaret gün geçtikçe büyümesine rağmen kargo hizmetlerindeki yetersizliğin Bukoli ile farklı bir şekilde çözüme kavuşturulması amaçlanmıştır. Bukoli, belli kavuşma noktaları belirleyerek, kişinin bu noktalardan kargosunu alınması istenmektedir. Bu şekilde mahalledeki küçük esnafın da kazanması amaçlanmaktadır. Bu sistemin başarılı şekilde işlediğini gören Trendyol gibi Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformu da benzer bir hizmeti devreye sokmuştur. Kırtasiye, çiçekçi, market gibi mahalle esnafları kendilerini teslimat noktası olarak tanımlamakta, Trenyol alışveriş paketleri bu noktalara teslim edilmektedir. Siparişi veren kişi bu noktalardan teslimatını almaktadır. Söz konusu bu durum kargo sürecinin daha hızlı ve sorunsuz işlemesin sağlamaktadır.

Türkiye'de başarılı olarak devam eden, üniversite öğrencilerinin gelir kazanmasına olanak veren platformlardan birisi olan Othersapp kendinden şu şekilde bahsetmektedir (Others – İşlerini Yetenekli Üniversite Öğrencileri Yapsın, 2020).

''Others, kurucu ortaklar ve aynı zamanda üniversite öğrencileri olan Gizem Kaya ve Samed Torun'un kendi hayatlarından yola çıkarak farklı kitleler için böyle bir ortak platform ihtiyacını hissetmeleriyle ortaya çıkan bir girişimdir. Ağustos 2016'da web sitesiyle hizmete giren Others, Kısa zamanda Türkiye geneli büyük bir öğrenci kitlesine ulaştı ve birçok kitlenin ihtiyacına cevap verdi. Others ilk zamanlarından bu yana gittikçe artan bir taleple birçok üniversite öğrencisine ek gelir kazandırırken, bireysel ve kurumsal işlerini öğrencilere yaptıranlara ise zaman kazandırmaya devam ediyor.''

Yukarıda bahsedilen girişimler ticari girişimler olup platformlar tarafından kullanıcıların site üzerinden yaptıkları ödemelerden küçük miktarlarda komisyon alınmaktadır. Ancak bunun yanı sıra sadece sosyal medya (facebook, instagram, twitter vb.) aracılığı ile herhangi bir ticari amaç gütmeden birtakım gruplar oluşturulmuştur. Bu grupların sayısı her geçen gün artmakla birlikte bazıları uzun süreli kalıcılığı yakalayamamış gruplardır. Paylaşım faaliyetlerinde herhangi bir ödeme söz konusu değildir (Gül, 2018, s.42). Örneğin: Facebook'ta oluşturulan FoodTurkey adlı yemek paylaşım grubunun 2020 yılı Aralık ayında 74.407 üyesi bulunmaktadır. Bununla birlikte belirtilmesi gereken önemli bir nokta da Türkiye'deki hayata geçirilen paylaşım platformların kısa süre sonra etkinliklerini durdurması, ara vermesi ya da isim/sahip değiştirmek zorunda kalmasıdır. Bunun nedeni olarak kullanıcıların genellikle uluslararası paylaşım ağlarını tercih etmeleri nedeniyle hedeflenen kullanıcı sayısına ulaşılamaması olduğu söylenebilir. Buna ek olarak uygulamaların kişisel bilgilerin saklanması, bilgi ve kişilerin güvenlikleri gibi kritik konularda kullanıcılara güvence vermemesi ya da yetersiz güven oluşturması gibi sebepler bu uygulamaların kısa sürede sonlanmasına neden olmaktadır (Kaygısız ve Demirtaş, 2016, s. 12). Ayrıca rekabetin çok şiddetli yaşanmaya başladığı, uluslararası firmaların pazar payının çoğunu aldığı paylaşım ekonomisi platformlarının ayakta kalabilmesi için Others.app örneğinde olduğu gibi daha niş alanlara yönelmesi gerekmektedir.

BÖLÜM 3. TURİZM ve PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Bu bölümde paylaşım ekonomisi kavramı, turizm açısından ele alınıp; konaklama, seyahat/taşımacılık, gastronomi ve turist rehberliği bağlamında sırası ile değinilecektir.

3.1. Turizm Ve Paylaşım Ekonomisi

Kökeni çok geçmişe dayanan paylaşım ekonomisi kavramının, turizm için kullanılması da yeni değildir ve kendini en çok gösterdiği sektörlerin başında da konaklama gelmektedir. 1800'lerde, Güney Amerika'da, insanların özel evlerine gezgin alması bir gelenektir, hatta bir "görev" olarak kabul edilmektedir (Shingleton, 1972, s. 249). Benzer şekilde Türk adet ve geleneklerinde de insanların kendi evlerini misafirlere açması ve onları evlerinde ağırlaması söz konusudur. 'Tanrı misafiri' kavramı, geçmişten günümüze Türk toplumunun değerleri içerisinde bulunmaktadır ve bu kavram Oxford sözlükte 'çağrılmadan gece yatısına gelen ya da yabancı olup da bir gecelik konuk edilmesini dileyen, hoş tutulması gereken kimse' de olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de bu gelenek hala pek çok Anadolu şehrinde devam etmektedir. Paylaşım ekonomisi bazı toplumların kültüründe çok eskiden beri var olduğu için bu toplumların paylaşım ekonomisi uygulamalarını benimsemeleri de daha kolay olabilmektedir. Günümüzde ise paylaşım ekonomisi, hazırlanan yemeklerden arabalara, gece konaklamalarına kadar daha önce yenilikçi bireylerden başlayarak çeşitli tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya uygun bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojik değişimin giderek artan hızıyla, ortak mülkiyete doğru bir kayma açıkça görülmeye başlamıştır (Belk, 2007, s. 136). Paylaşım ekonomisinin büyüklüğü arttıkça, ekonomik etkilerinin büyüklüğü de artmaktadır (Zervas, Proserpio, ve Byers 2016, s.30).

Paylaşım ekonomisi uygulamaları gün geçtikçe daha fazla tercih edilmekte ve buna bağlı olarak da platformlar büyümektedir. Konaklama sektöründe, örneğin, Airbnb şirketi Marriot otel zincirininkine benzer bir rakam olan yıllık 30 milyar dolar değerindedir.

Aradaki farkı oluşturan en önemli unsur ise Airbnb'nin fiziksel olarak hiçbir odaya sahip olmamasıdır. Uber ise, hizmet sunmak için kendi araç filosuna sahip olmamasına rağmen 69 milyar dolarlık değeri ile dünyanın taksi hizmeti sunan en büyük şirketi durumundadır (Stone,2017).

3.2. Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları

"Paylaşma" olgusu, konaklama ve turizm endüstrisindeki en yeni trendlerden birini temsil etmektedir (Sainaghi ve Baggio, 2020, s. 1). Paylaşım ekonomisinin her geçen gün daha da yükselişi, turizm endüstrisini önemli ölçüde etkilemektedir (Zhu ve diğ., 2017). Paylaşım ekonomisindeki en bilinen platformların çoğu Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış olsa da hem platformların diğer ülkelere yayılması hem de paylaşma fikrinin dünya çapında yaygınlaşması nedeniyle paylaşım küresel bir fenomen haline gelmiştir (Schor, 2014). Turizmde paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen sektörler; konaklama, ulaştırma, yiyecek-içecek, rehberlik hizmetleri sayılabilir.

3.2.1. Konaklama uygulamaları

Çevrimiçi konut paylaşımı, katılımcıların "satın alma/satma" yerine "ödünç alma/ kiralama" yoluyla işbirliğine dayalı olarak gerçekleştirilen, "eşten eşe" ya da "paylaşım ekonomisi" olarak çeşitli şekillerde tanımlanan, giderek artan bir uygulama yelpazesinin bir parçasıdır (Hamari ve diğ., 2016). Otel ve konaklama sektörü, 140 milyar € 'luk pazar büyüklüğü ile ikinci en büyük paylaşım ekonomisi sektörüdür (PWC, 2018). Online eşten eşe (peer to peer) konaklama, bir sağlayıcı (ana bilgisayar) tarafından bir son kullanıcıya (misafir), ev sahibi ile misafir arasında doğrudan veya aracılı (çevrimiçi) etkileşim yoluyla kısa süreli kullanım içindir (Sainaghi ve Baggio, 2020, s. 1).

Paylaşım Ekonomisi kapsamında adlandırılan işletmeler, geleneksel konaklama sistemlerince karşılanmayan bir talep belirleyerek tüketicileri ve fazla kapasiteye sahip ev sahiplerini bir araya getiren platformlardır (Tussyadiah, 2016, s. 70). Bununla birlikte PWC (2015) tarafından hazırlanan rapora göre bazı bölgelerde paylaşım ekonomisi uygulamaları var olan sektörün gelişmesine de katkı sağlamışlardır. Örneğin Airbnb, Güney Asya ülkelerinde var olan oyuncuların turizmde büyümesini ve gelişmesini de teşvik etmiştir. Tablo 3.1'de konaklama sektöründeki paylaşım ekonomisi uygulamaları

yer almaktadır. Bununla birlikte dikkat edilmesi gereken nokta ise bu uygulamaların kuruluş yıllarının 2005 yılı ve sonrasında olup; bir de ABD'de kurulmuş olmalarıdır. Bu durum, ABD'de ki girişimciliğin desteklenmesi ve inovasyonlara daha açık olması gibi sebeplerle açıklanabilir.

Tablo 3.1: Konaklama sektöründe paylaşım ekonomisi platformları.

Platform	Kuruluş Yılı	Ülke
Airbnb	2008	ABD
Flipkey	2006	ABD
Nightswapping	2017	ABD
Home Away	2005	ABD
ErasmusInn	2014	İrlanda
Couchsurfing	2004	ABD
LoveHomeSwap	2009	İngiltere
Blueground	2013	Yunanistan
Campspaces	2016	Hollanda
Homestay	2013	İrlanda

Paylaşım ekonomisi, Güney Asya gibi bazı bölgelerde turizmin gelişmesini teşvik etse bile paylaşım ekonomisi uygulamaları yıkıcı yenilik olarak tanımlanmaktadır. Yıkıcı yenilik kavramı, Abernaty ve Clark'ın (1985), yıkıcı yeniliklerin genellikle mevcut teknik yeterliliklerin değerini yok ettiğini öne süren çalışmasına dayanmaktadır. Yıkım ya da yıkıcı olma kavramı temelde, ''*aynı sektörde diğerlerine göre daha az kaynak/girdi ile ölçek olarak da küçük ölçekli bir örgütün (sonrasında büyük ölçekli işletmeleri de etkilemiş ve iş modellerinde değişime uğramak zorunda kalmışlardır), yerleşik ya da uzun süredir piyasada varlığını sürdüren diğer örgütler ile başarıyla rekabet edebilme durumudur''* (Kalfaoğlu ve Akgemci, 2020). Özellikle, Airbnb gibi eşten eşe iş platformları tüketicilerin otomobiller ve odalar gibi az kullanılan kaynakları ortaklaşa paylaştıkları için 'işbirlikçi tüketim' olarak adlandırılan şeye katılmalarını sağlayan 'yıkıcı bir yenilik' olarak ortaya çıkmıştır (Botsman ve Rogers, 2010; Zervas ve diğ., 2015; Guttentag, 2015).

Ev paylaşımına ilişkin fiziksel kanıtların, en azından sistematik bir şekilde tespit edilmesi zordur. Geleneksel otellerden ve hatta oda kahvaltı konaklamalardan farklı olarak, Airbnb tarzı ev paylaşımı, çevrede nadiren fiziksel bir değişiklik gerektirmektedir. Bu nedenle genellikle ana akım turist konaklama yerlerine uygulanan olağan onaylar veya lisanslar olmadan yapılabilmektedir (Gurran, 2018, s. 300). Buna bağlı olarak tüketici koruma yasalarının uygulanması olası değildir veya çok zordur. Çevrimiçi platformların anlaşmazlıkları çözmek için kendi mekanizmaları olmasına rağmen, turizm endüstrisi dernekleri standartların altında konaklamanın ziyaretçi deneyimlerini baltalayacağından korkmaktadır (Gurran, 2018, s. 300). Bununla birlikte PWC (2018) tarafından yapılan Almanya, Avusturya, İsviçre, Hollanda, Belçika ve Türkiye'yi kapsayan araştırmaya göre tüm katılımcıların sadece %14'ü, Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformlarına geleneksel otellerden daha fazla güvenmektedir. Bu güvensizliğe rağmen sadece % 15'i paylaşım ekonomisi hizmetleriyle ilişkili olan hijyen eksikliğinden endişe duymaktadır. Bu durum, yeni sağlayıcılara karşı temel bir güvensizlik olmadığını, bunun yerine geleneksel otellere ve konaklama şirketlerine güçlü bir tüketici güveni olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca ev paylaşım platformlarının genişlemesinden kaynaklanan sorunlar arasında sayılan konut piyasasına olan etkilerin çeşitliliğini ölçmek, özellikle artan kiralar ve kalıcı konut nüfusundaki herhangi bir düşüşün kanıtların belgelenmesi için yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Metodolojik olarak, büyüme eğrisi ve Airbnb ve benzeri platformların etkileri hakkında veri toplama, operatörlerin verileri yayınlama konusundaki isteksizliği nedeniyle zordur (Gurran, 2018, s. 302).

Paylaşım ekonomisinde konaklama uygulamalarının lideri Airbnb'dir. Bununla birlikte daha özellikli konularda hizmet veren farklı paylaşım ekonomisi uygulamaları da mevcuttur. Örneğin ErasmusInn, Erasmus değişim programı ile yabancı ülkelere giden üniversite öğrencilerinin kalacak yer sorunun çözmeyi amaçlayan bir uygulamadır. Camspaces ise eşten eşe konaklamayı kamp alanlarına taşıyan öncü platformlardan birisidir. Campspaces ister kırsal bir arka bahçe, ister ormandaki romantik bir kulübede doğa ile çevrili eşsiz bir konumun keyfini çıkarma garantisi sunmaktadır. Bu bağlamda ev sahipleri de daha çok doğal ortamdaki evlerinin bahçelerini kampseverler için açmaktadır. Campspaces Türkiye'de Çıralı'da bir kamp alanından Muğla'da ahşap bir kulübeye kadar alternatif sunmakla birlikte, Türkiye'de henüz çok geniş bir ağa sahip değildir. Blueground ise özellikle yabancı ülkeye iş ziyareti yapanları hedefleyerek, otel

standartlarında anahtar teslim ev hizmeti sunmaktadır. Türkiye'de İstanbul dâhil olmak üzere pek çok ülke ve şehirde bu hizmeti sunmaktadır. Bu uygulamalardan Airbnb, konaklama pazarında P2P konaklama paylaşımının en iyi bilinen örneğidir. Dünya'da bir gecede Airbnb ile gerçekleşen konaklama sayısı iki milyon olarak ifade edilmektedir (https://www.airbnb.com.tr/trust, erişim: 28.05.2019). Bu bağlamda Airbnb, ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu sebeple araştırmada daAirbnb kullanıcıları tercih edilmiş ve Airbnb ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Airbnb

Airbnb, ticari (veya kar amaçlı) P2P (eşten eşe) uygulamalarının en ünlü örneğidir ve bu anlamda ücretli, çevrimiçi P2P uygulamalarının veya basitçe "eşler arası (eşten eşe) ekonomi için ikonik iş modeli" olarak tanımlanabilir (Dolnicar, 2019, s. 248). Brian Chesk ve oda arkadaşının, oturma odalarına şişme yatak açarak kiraya vermeleri ile fikrin temelleri atılmıştır. Airbnb, 2008 yılında Brian Chesky, Joe Gebbia ve Nate Blecharczyk tarafından kurulmuştur. Dünya çapında 31 adet ofisi bulunmaktadır. Tokyo, Paris ve New York en çok rezervasyonun yapıldığı şehirlerdir. Airbnb'nin misyonu, insanların ödüllendirici, yerel, otantik, kapsayıcı, sürdürülebilir ve çeşitli sağlıklı bir seyahate ait olabileceği güzel bir dünya yaratmaktır. Bugün Airbnb, 81.000'den fazla şehirde ve dünyanın 191 ülkesinde faaliyet göstermektedir. Konaklama için 5 milyondan fazla olanak sağlamaktadır. Airbnb tesislerinde 260 milyondan fazla misafir rezervasyonu ve konaklaması yapılmıştır. Son istatistikler, Airbnb'nin yaklaşık 150 milyon kullanıcısına sahip olduğunu göstertmektedir (https://muchneeded.com/airbnb-statistics/, erişim: 04.12.2019). Airbnb 2016 yılında kendini şu şekilde tanımlamıştır:

> *''Modern internet teknolojileri etrafında inşa edilmiş çevrimiçi bir platformdur ve kendisini, insanların dünya çapında benzersiz konaklama yerlerini listelemesi, keşfetmesi ve rezerve etmesi için güvenilir bir topluluk pazarı olarak kabul eder.'' Bu tanım 2020 yılında bazı değişimler geçirmiştir. ''Airbnb, tümü yerel ev sahipleri tarafından desteklenen 7 milyondan fazla konaklama ve on binlerce el yapımı aktivite sunan, benzersiz, otantik konaklama yerleri ve yapılacak şeyler için dünyanın en büyük pazarlarından biridir. Bir ekonomik güçlendirme motoru olan Airbnb, turizmin finansal faydalarını kendi topluluklarında korurken, milyonlarca otelcilik girişimcisinin alanlarından ve tutkularından para kazanmasına yardımcı oldu. Bugüne kadar gelen bir milyar misafirin dörtte üçünden fazlası ve 220'den fazla ülke ve bölgede 62 dilde*

erişilebilir olan Airbnb, dünya çapında insanlar arası bağlantıyı, topluluğu ve güveni teşvik ediyor."

2016 yılında sadece konaklama hizmeti sunan Airbnb şuan temel hizmet konaklama ile birlikte pek çok deneyimi de beraberinde sunmaktadır. Bu deneyimler çok geniş bir yelpazeyi oluşturmaktadır. Şangay köftelerinin nasıl yapılacağının eğitiminden, NewYork'ta bir sihirbazdan, sihirlerin arka planını ve bir sihir hareketini öğrenebileceğiniz bir platform halini almıştır. Airbnb paylaşımı üç şekilde olmaktadır: Tüm ev, paylaşımlı oda ve özel oda.

Airbnb web sitesinin (www.airbnb.com) kullanımı oldukça basittir: varış yerine, seyahat tarihlerine ve grup büyüklüğüne göre potansiyel misafir aramaları; web sitesi, fiyat, konum ve aktiviteler gibi özelliklere göre filtrelenerek, kullanılabilir alanların bir listesini göstermektedir. Seçim sonrasında, önceki konukların açıklamaları, fotoğrafları ve yorumları da dâhil olmak üzere daha fazla ayrıntı için ayrı listeler seçilebilmektedir (Guttentag, 2017, s. 1). Derecelendirme sistemleri, hem ev sahiplerinin hem de misafirlerin genel olarak puan vermesini ve yayınlamasını sağlamaktadır. Birbirleriyle ilgili incelemeler ve bu tür kullanıcı tarafından oluşturulan derecelendirmeler ve kimlik doğrulama mekanizmaları, yabancılara ev sahipliği yapma ve yabancıların evinde uyuma konusunda çekinceleri olabilecek gelecekteki potansiyel tüketicilerin güvenini artırmaktadır. Airbnb' de yer alan bir diğer kavram ise süper ev sahibi (superhost)dur. '*Süper Ev Sahibi'* programı, Airbnb'nin en yüksek puanlı ve en deneyimli ev sahiplerinin ödüllendirilmesini sağlamaktadır. Ev sahipleri, süper ev sahipliğini kazanarak ve bu sayede daha fazla görünürlük elde etme şanşına sahip olurlar. Görünürlük daha fazla misafiri beraberinde getirmektedir. Normalde elde ettikleri kazancın üstüne %20 ek ücret elde edebilirler.

Richardson (2015)'a göre paylaşım ekonomisinin temsili bir örneği olan Airbnb'nin üç temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar:

1. Airbnb, bir çevrimiçi ortam aracılığıyla alan kaynakları sunmaktadır. Bu dijital aracı, potansiyel üreticileri ve tüketicileri bağlama maliyetini azaltmaktadır.
2. Eş düzeyler arası hizmettir. Bu, Airbnb kullanıcıları ve servis sağlayıcılarının değiştirilebilir yani Airbnb ev sahiplerinin seyahat ederken de müşteri olabileceği anlamına gelmektedir.

3. Airbnb, erişim tabanlıdır. Bu hizmet, kullanıcıların belirli bir süre boyunca belirli kaynaklara ya da hizmetlere erişmesini sağlamaktadır.

Tüm olumlu taraflarının yanında Airbnb için henüz çözülememiş bazı konular söz konusudur. Söz konusu konuların büyük kısmını, Airbnb'nin kendisinden kaynaklanan sorunlar değil, paylaşım ekonomisinin genel sorunları oluşturmaktadır. İşlemlerin eşten eşe, tüketiciden tüketiciye gerçekleşmesi bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Fiyatlandırma, Airbnb'nin en büyük zorluklarından biri olarak ortaya çıkan bir konu olmakla birlikte, Airbnb ev sahiplerinin, verimsiz fiyatlandırma nedeniyle ek gelirlerin yüzde 46'sına yakın kaybettiği tahmin edilmektedir (LearnAirbnb.com, 2015). Airbnb kayıtlarının fiyatlandırması, alışılmadık derecede karmaşıktır; çünkü mevsimsel değişiklikler, yerel etkinlikler ve konum gibi geleneksel talep faktörlerine ek olarak her Airbnb kaydı, benzersiz özellikler sergiler ve ev sahipleri genellikle kapıcı, aşçı ve tur rehberi gibi ekstra roller üstlenmektedir (Hill, 2015).

Ev sahipleri açısından Airbnb, ev sahiplerinin özellikle otellere kıyasla dinamik fiyatlandırma stratejilerinden sınırlı bir şekilde yararlandıkları dinamik fiyatlandırma açısından benzersiz ve karmaşık bir platformdur. Sınırlı kullanımlarına rağmen, yüksek talep gören eğlence pazarlarında listelere sahip olan, tüm yerleri yöneten, daha fazla listeyi yöneten ve daha fazla deneyime sahip olan ev sahipleri fiyatları en çok değiştirenler olmuştur (Gibbs ve diğ., 2018, s. 2).

Airbnb, son yıllarda hızla gelişmesine rağmen halen toplumun tüm kesimlerine yayılmamıştır. Tussyadiah ve Pesonen (2016b)'na göre ABD'deki yetişkin gezginlerin yüzde 20'sinin ve Finlandiya'da ise yüzde 24'ünün eşten eşe konaklama kullandığı tespit edilmiştir. Bu oranın Türkiye gibi pek çok ülkede daha düşük olması muhtemeldir. Bu durumun sebeplerinden birisi, site genelinde misafirperverlik standartlarının olmamasıdır. Airbnb ev sahipleri, otelcilik profesyonelleri değildir. Bu nedenle, müşteri hizmeti her kullandığında standartlar farklılık gösterebilir. Diğer bir deyişle, tüketiciler Airbnb'den beklediklerini alamamaktadırlar (Liang ve diğ., 2018).

Hizmet heterojenliğini ele alma çabası içinde, oteller hizmet türlerine bağlı olarak kalite standartlarına sahiptir. Otellerde ayrıca hizmet sunumu ve standart işletim prosedürleri konusunda eğitim almış profesyonel çalışanlar vardır. Ancak Airbnb ev sahipleri, eğitimli konaklama uzmanları değildir. Bu nedenle bir müşteri hizmeti her kullandığında,

standartlar alışkın olduklarından farklı olabilir. Örneğin, tatmin edici olmayan temizlik veya gürültü seviyeleri, kalış sırasında hoş olmayan durumlar yaratabilmektedir (Birinci ve diğ., 2018). Bununla birlikte Airbnb'de verilen özellikler ile gerçekte olanlar örtüşmeyebilir (Finley, 2013). Airbnb, bu durumun önüne geçmek için önlemler almaya çalışsa da tamamen önlenmesi mümkün olmayan bir durumdur. Airbnb ile ilgili özellikle güvenlik, özel hayatın gizliliği, kayıt dışı ekonomi, vergiden kaçınma, olumsuz durumlarda belirli bir kanuna ya da kuruma başvurma imkânının kısıtlı veya olmaması gibi durumlar hem olumsuzluk olarak değerlendirilebilecek hem de değinilmesi gereken konuların başında gelir. Bu gibi nedenlerden ötürü Airbnb, paylaşım ekonomisine gölge düşürmektedir. Ev fiyatlarının anlamsız değişimleri, kayıt dışı işletmelerin artması, siber güvenlik sorunları, komşulardan gelen tepkiler, en çok fark edilen olumsuzluklardır (Koçak ve Ulema, 2020).

3.2.2. Seyahat/ taşımacılık paylaşım uygulamaları

İnsanlar mevcut bağlantılarını güçlendirip yeni bağlantılar oluşturarak, istedikleri şeye daha ucuz ve kolay bir şekilde sosyal ağlar yoluyla ulaşmaktadırlar. Paylaşımcı yaşam tarzı artık tüketim ekonomisinin yerini almaya başlayan önemli bir güçtür (Lamberton ve Rose, 2012, s. 5). Tüm dünyada konaklama ile birlikte en hızlı gelişen paylaşım ekonomisi uygulamalarına Seyahat/araç paylaşımı uygulamalarıdır. Taşımacılık hizmetlerini çevrimiçi (mobil aplikasyonlar ya da web siteleri) platformlar aracılığı ile düzenleyen ülkeler arasında en büyük pay ile %27 ile Birleşik Krallık'a aittir. %20 ile Estonya ve %17'lik payları ile İrlanda ve İzlanda ise onu takip etmektedir. Genel olarak bireylerin paylaşım ekonomisine sağladığı katkının taşımacılık sektöründeki Avrupa Birliği ortalaması ise %8'dir (Eurostat Data, 2017) .

Tablo 3.2: Seyahat/ taşımacılık paylaşım uygulamaları.

Platform	Kuruluş Yılı	Ülke
Uber	2008	ABD
Citymapper	2011	UK
Tripoto	2011	Hindistan
Blabla Car	2006	Fransa

Getable	2008	ABD
Godrive	2006	Fransa
Turo	2010	ABD

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Seyahat/ Taşımacılık Paylaşım Uygulamalarının en bilinen örneği UBER'dir. Şuan 58 ülkede 300 şehirde faaliyet gösteren Uber, 2018 yılında 11.270 milyar dolar gelir beyan etmiştir. Citymapper, desteklenen bir şehirdeki herhangi iki konum arasında genellikle canlı zamanlama ile ulaşım seçeneklerini görüntüleyen bir toplu taşıma uygulaması ve harita hizmetidir. Toplu taşımanın yanı sıra yürüme, bisiklete binme ve araba kullanma dâhil tüm kentsel ulaşım modları için verileri entegre eder. Arkadaşların, dünya çapındaki gezginlerin ve ünlülerin eksiksiz seyahat programlarını; keşfetme, seyahat fotoğraflarına, haritalara, yorumlara ve önerilere göz atma imkânı sunan Tripoto pek çok turistik hizmet için de destek vermektedir. Türkiye'de de çok kullanılan Blabla Car aracında boş koltuklarıyla yolculuk yapan sürücülerle, aynı yöne gitmek isteyen yolcuları buluşturan, yolculuk paylaşım ağıdır. Şuan 22 ülkede 50 milyon üyesi bulunmaktadır. Getable, Inc., işletmeler için çevrimiçi kiralama pazarı sağlamaktadır. Şirket, bisiklet, projektör, go-kart, parti ekipmanı, alet ve araç kiralama için online bilgi veri tabanı sunmaktadır. Getable, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki müşterilere hizmet vermektedir. Turo ise kendisinini dünyanın en büyük araç paylaşım uygulaması olarak tanımlamaktadır. Başka hiçbir yerde bulunamayacak yüzlerce model arasından seçim yapıldıktan sonra teslim alınan araçlar istenilen yerde teslim edilebilmektedir. Aracını paylaşan araç sahipleri ise geniş kapsamlı sigorta poliçesine sahip olarak, ek gelir sağlamaktadır. Turo, şuan ABD, Kanada, Birleşik Krallık'da hizmet sunmaktadır.

3.2.3. Gastronomi uygulamaları

Gastronomi, Turistlerin yerel kültürü keşfetmesini sağlarak, kültürlerarası etkileşimi arttırma ve yerel ekonominin gelişmesini sağlama gibi pek çok yönü ile yerel halka katkı sağlamaktadır. Gastronomi, turist sayısının artması, turistlerin kalış süresinde artışın sağlanması, turist harcamalarının artırılması, deniz kum güneş turizminin dışında çeşitli turizm türlerinin geliştirilmesi ve alternatif ürünler sunulması gibi turizm sektörüne de katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda yerel kalkınmayı teşvik ederek, yerel cazibe

merkezlerinin korunmasına yardımcı olmaktadır ve yeşil altyapı ve üst yapı gelişimi ile sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir (Yılmaz, 2017, s. 173). Hızla gelişen teknoloji, daha fazla hayatımızın içerisinde etki eden sosyal yeme ve içme şeklini de değiştirmektedir. Bu değişimin yaratıcı unsurlarından birisi de paylaşım ekonomisidir. Restoranlar, kafeler ve fast food zincirleri gibi klasik aktörlere rağmen, para ya da herhangi bir fiyat istemeden yemeklerini yabancılarla paylaşmak isteyen insanlar tarafından yaratılan bu durum, kültürel etkileşimi fazlası ile arttırmaktadır (Gül, 2018, s. 23).

Tablo 3.3: Paylaşım ekonomisinde gastronomi uygulamaları

Platform	Kuruluş Yılı	Ülke
Mealsharing	2009	ABD
Eatwith	2012	İsrail
Travelingspoon	2011	ABD
Eatfeastly	2013	ABD
BonAppetour	2013	İtalya
Plateculture	2013	Litvanya
Foodswapnetwork	2010	ABD

Paylaşım ekonomisi, turizm endüstrisinde başta konaklama ve seyahat olmak üzere pek çok alanla birlikte, gastronomide de kendini göstermektedir.

Paylaşım ekonomisinde gastronomi uygulamalarından olan Eatwith, kendini şu şekilde tanımlamaktadır (https://www.eatwith.com/pages/about-us:):

> *''Eatwith, 130'dan fazla ülkede yerel halkla otantik mutfak deneyimleri sunan dünyanın en büyük topluluğudur. Özenle seçilmiş yerel ev sahiplerimizle, özel evlerde ve seçkin mekânlarda benzersiz ve sürükleyici deneyimler arayan insanları bir araya getiriyoruz. Eatwith ile, zarif bir Paris evinde akşam yemeği partisinde oturmaya, Romalı bir aileyle bir İtalyan ziyafeti çekmeye, Tokyo'da yemek kursuna katılmaya veya çatı katında bir brunch üzerinden Manhattan silüetine hayran kalmaya davetlisiniz. Ev aşçılarından yemek severlerden MasterChefs'e ve Michelin yıldızlı şeflere kadar ev sahiplerimizin tümü insanları yemek yoluyla bir araya getirme tutkusu gibi özel bir bileşeni paylaşıyor.''*

Yemek paylaşan bir web sitesi olan EatWith, yetenekli, düşük gelirli, göçmen kadınların gıda girişimcisi olarak finansal güvenlik kazanmalarına yardımcı olan kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan La Cocina ile ortaklık kurmuştur (https://www.eatwith.com/, erişim: 07.08.2020). Traveling Spoon, 2011 yılında Haas İşletme Fakültesi'nde ortak yemek tutkusu etrafında tanışan Aashi Vel ve Steph Lawrence tarafından kurulmuştur. İnsanların seyahat ederken otantik yemek deneyimleriyle bağlantı kurmalarına yardımcı olma hayalini paylaşarak ve dünya çapında anlamlı deneyimler arayan diğer yemek ve seyahat severlerden oluşan bir topluluk oluşturmak için Traveling Spoon'u kurmuşlardır (Traveling Spoon-Travel off the Eaten Path, erişim:17.08.2020). Paylaşım ekonomisinin önemli örneklerinden olan Travelling Spoon'un kullanıcılara teklifi ise yerel kültürle tanışma, etkileşim gibi önemli motivasyonel faktörleri içermektedir:

> *''Traveling Spoon, seyahat ederken yerel mutfağı deneyimlemenize yardımcı olmak için ev sahiplerimizle ev içi yemekler sunmaktadır. Buna ek olarak, yemek deneyimlerinin çoğuna ek olarak evde yemek pişirme deneyimleri ve pazar ziyaretleri de sunuyoruz. Tüm ev sahiplerimiz, güvenli ve keyifli bir yemek deneyimi sağlamak için incelendi.''*

Plateculture, konukların yerel bir ev sahibinin evinde yemek yemelerini sağlayan bir paylaşım ekonomisi platformudur. Gazeteci Lauren Razavi, platform aracılığıyla Kuala Lumpur'da bir ev restoranı işleten İranlı bir şefin profilini çıkaran bir uzun metrajlı öyküsünde PlateCulture'ı "yemeğin Airbnb'si olan bir Asya şirketi" olarak tanımlamıştır (www.vice.com). Foodswap ise bir topluluğun üyelerinin ev yapımı, evde yetiştirilen veya toplanmış yiyecekleri birbirleriyle paylaştıkları yinelenen bir olaydır. Takas, katılımcılar arasında doğrudan ticaretin yapılmasına izin verir, örneğin bir kavanoz turşu için bir somun ekmek veya yarım düzine arka bahçe yumurtası sunar.

Paylaşım ekonomisinin sahip olduğu değerler ile bütünleşmiş olan paylaşım uygulamaları 2010 ve sonrasında kurulmaya başlamıştır. Söz konusu uygulamalar incelendiğinde çıkış noktalarının küçük start-up işletmeler olması dikkat çekici bir unsurdur.

3.2.4. Turizm rehberlik hizmetlerinde paylaşım ekonomisi uygulamaları

Avrupa Turist Rehberleri Birliği Federasyonun (FEG) yaptığı ve uluslararası kabul gören tanıma göre turist rehberi, ''*yurtdışından ya da yurt içinden gruplara veya şahıslara şehir ya da bölgenin anıtları, sit alanları ve müzeleri etrafında rehberlik yapan, onlara kültürel*

ve doğal mirasları ve çevreyi, ziyaretçilerin seçtikleri dilde etkileyici ve eğlendirici bir dille tercüme eden kişidir'' (www.touristguides-europe.org). Değişen turist davranışlarının etkisi bu alanda da etkili olmaktadır. Withlocals gibi yemek turları, yürüyüş turları, günlük şehir turları, gece turları, bisiklet turları gibi pek çok farklılaştırılmış rehberlik hizmetini yereller tarafından verilmesini sağlayan uygulamaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Tablo 3.4: Turizm rehberlik hizmetlerinde paylaşım ekonomisi uygulamaları.

Platform	Kuruluş Yılı	Ülke
Withlocals	2003	Hollanda
GetYourGuide	2008	Almanya
Vayable	2010	ABD
Viator	1995	ABD

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir

Söz konusu platformların misyonları incelendiğinde paylaşım ekonomisinin oluşturan tüm unsurlar açıkça görülmektedir. Örneğin Withlocals kendinden şu şekilde bahsetmektedir:

> *''Withlocals, yolculuğuna kitle turizminin olmadığı, ancak geniş ölçekte kişiselleştirilmiş seyahatin olduğu bir dünya öngörerek başladı. Bu vizyon, ayrı dünyalarda yaşayan gezginleri ve yerlileri fark etmekten başladı. Turistler şehir merkezlerine ve sıcak noktalara akın ederken, yerel halk kalabalıktan kaçınmak ve yerel hayatın tadını çıkarmak için çekiliyor. Withlocals burada devreye giriyor. Withlocals'ın misyonu, dünya çapında gezginler ve yerel halk arasındaki engelleri ortadan kaldırarak insanları kültürlerle buluşturmaktır. Bunu akılda tutarak, Withlocals platformu, dünyanın her yerindeki gezginler ve yerel ev sahipleri arasındaki bağlantıyı kolaylaştıran bir pazar yeri olarak yaratıldı! "*

Viator ise diğerlerinden daha farklı bir konuma sahip olmasının sebebi kuruluş tarihinin pek çok paylaşım ekonomisi uygulamasından önce olmasıdır. Yapılacak şeyler için ilk çevrimiçi pazar yeridir. Bir Tripadvisor şirketi olan Viator, istediğiniz bölgede pek çok etkinliği listelemektedir. Bunlar arasında müze gezileri, turlar öne çıkmaktadır.

Turizm hizmetleri gün geçtikçe daha paylaşılabilir hale gelmektedir. Özellikle konaklama sektörü en çok etkilenenlerden birisi olarak kabul edilebilmektedir. Değişen turist davranışı ile paylaşım ekonomisi uygulamalarının daha gelişeceği öngörülmektedir. Yukarıda tablolar halinde verilen uygulamaların yanı sıra pek çok benzer uygulama bulunmaktadır. Ve bunlar dünya çapında hizmet verebildikleri gibi bölgesel olarak da hizmet verebilmektedir. Kuruluş tarihlerine dikkat çekilirse 2000 sonrasında kuruldukları gözlenmektedir. Bu durumda paylaşım ekonomisinin iki binli yıllar sonrasında daha fazla gelişmeye başladığına bir örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu platformların misyonları da bu turistik davranış değişiminin bir sonucunu gözler önüne sermektedir. Yerel halkla etkileşimin olduğu, daha bireysel, daha sürdürülebilir bir tatil anlayışına sahip olmak isteyen turistlerin sayısı her geçen gün artmaktadır.

BÖLÜM 4. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bu bölümde öncelikle motivasyon kavramı ve paylaşım ekonomisine katılımda etkili olan motivasyonel faktörler yer almaktadır.

4.1. Turistleri Paylaşım Davranışına Yönlendiren Motivasyon Faktörler

Yaşam tarzları son on yılda değişmeye devam etmiş, sürekli tüketim isteğinden sahip olmama yaklaşımına geçilmesine neden olmuştur (Moeller ve Wittkowski, 2010). Paylaşım ekonomisi ve işbirliğine dayalı tüketim platformları içerisinde, tüketici davranışında belirgin bir değişim olmuştur (Steel ve Bajaj, 2015). İşbirlikçi tüketim artık niş bir eğilim olarak sayılmamaktadır. Bunun yerine, büyük ölçeklidir, milyonlarca kullanıcıyı içerir ve birçok işletmenin yatırım yaptığı karlı bir trendi oluşturmaktadır (Botsman ve Rogers, 2010). Potansiyel olarak küresel piyasa değerinin 2025'e kadar 335 milyar ABD dolarına ulaşması beklenen (PWC,2015) paylaşım ekonomisinin, tüketim kavramını uzun vadede değiştirmesi beklenmektedir. Paylaşım ekonomisi eşten eşe (P2P) ürün veya hizmetin paylaşılmasına dayanmakta, topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler ise sosyal ağ siteleri ve sosyal ağ uygulamaları ile düzenlenmektedir. Paylaşım ekonomisi ile pazarlamacıların rolü azalırken kullanıcılar, hem tüketici hem de ürün/hizmet sağlayıcıdırlar (Ay, Yakın, ve Kaçar 2018, s. 121-22).

Geçici tüketiciler (Transumers-transient consumer), sahiplik yerine deneyimleri tarafından yönlendirilmektedir. Satın almak yerine daha çok kiralamaktadır (Lawson, 2010). Ayrıca, rekabetçi bir iş modelidir ve analiz edilmesi gereken geleneksel hizmet sağlayıcılara bir meydan okuma sunmaktadır (Möhlmann, 2015, s.173).

Çevrimiçi eşten eşe pazarların ortaya çıkması ve gelişmesi tüketiciler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahiptir. Bir yandan, çevrimiçi platformlar, arz ve talebin verimli bir şekilde eşleştirilmesini sağlar, işlem maliyetlerini düşürür ve yetersiz

kullanılan kaynakların ve yeni istihdam fırsatlarının paraya çevrilmesini kolaylaştırır. Öte yandan, kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden kaynaklanan endişeler, profesyonel olmayan kişiler arasında gerçekleştiği için gibi önemli tüketici sorunlarını da beraberinde getirmiştir.

Yabancı literatürde tüketicileri paylaşım davranışına yönlendiren unsurlar ile ilgili çalışmalar son yıllarda dikkati çekmeye başlamıştır. Söz konusu çalışmalar paylaşım ekonomisinde Uber, Freecycle, Poshmark vb. farklı uygulamaları kapsamaktadır. Airbnb'de artan tüketici ilgisi gözlemlenmiş olmasına rağmen, Airbnb ve tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyle ilgili araştırmalar hala yetersizdir (Satama, 2014; Möhlmann,2015). Türkçe literatürde ise paylaşım ekonomisi çalışmaları henüz başlangıç aşamasında sayılabilir. Bu çalışmalar daha çok paylaşım ekonomisi kavramının açıklanmasına yönelik derleme çalışmalardır.

4.1.1. Motivasyon kavramı

Motive terimi Latince ‘Movere’den türemiştir. Movere, harekete geçirme anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre "*İsteklendirmek, güdülemek anlamındaki motive etmek, "isteklenmek, güdülenmek" anlamındaki motive olmak birleşik fiillerinde geçen bir söz*’’ olarak tanımlanmaktadır. Literatürde motivasyon tanımları şu şekildedir:

Iso-Ahola (1982), motivasyonu bireyin tüm davranışının arkasındaki itici ve çekici bir güç olup, turist davranışını açıklayan önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Güney (2006, s.347) ise motivasyonu *‘‘bireyi amaca doğru harekete geçiren, yönelten bir iç durum ya da bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güç’’* olarak tanımlamaktadır. Kritner (1995)’e göre motivasyon “davranışa yön veren psikolojik bir süreç” (s.168), Vroom ve Deci (1992)’ye göre “*eylemi neyin başlattığını, nasıl yönlendirildiğini ve ne kadar süre devam ettiğini açıklayan bir kavramdır’’* (s.9). Motivasyon, insanların yerine getirilmemiş ihtiyaçlarıyla oluşan gerilim durumu sonucunda meydana gelen (Schiffman ve diğ., 2012, s.99), bireyi eylem yapmaya iten ya da zorlayan bir itici güçtür (Dann, 1981; Ryan ve Deci, 2000).

Motivasyon kavramını ortaya koyarken bu konuda dikkate alınması gereken iki önemli özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki, evrensel ölçekte kabul görmüş herhangi bir motivasyon kuramı yoktur. İkincisi, motivasyon kuramları sosyal psikoloji, örgütsel

davranış, yönetim kuramı, sosyoloji, klinik psikolojisi ve ekonomi gibi birçok bilim dalında yer almaktadır (Doğan, 2019).

Pek çok motivasyon teorisi bulunmaktadır. Motivasyonun gerçekleşmesi altı aşamalı bir süreçtir. Bu sürecin birinci aşaması, ihtiyaç duyma ile başlamaktadır. Tüm insanların karşılanması gereken ihtiyaçları söz konusudur. İhtiyaç duyulan psikolojik, fizyolojik ve toplumsal etmenler sağlanmadığı durumda gerginlik söz konusu olmaktadır. İkinci aşama, uygun ortamın sağlanmasıdır. İhtiyacın karşılanması için uygun olan yer, zaman vb. durumların uygun olması aşamasıdır. Üçüncü aşama, istek aşamasıdır. İstek, insanlar tarafından fark edilen ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar uygun ortam olduğunda isteğe dönüşmektedir. Sonraki aşamada seçenek arama başlar. Beşinci aşamada ise tercih edilen seçeneğin denenme aşamasıdır. Motive edilmenin son aşaması ise tatmin olmadır. Bu aşamada ihtiyaç giderilmesi sonucunda tatmin olma, giderilmemesi durumunda ise tatminsizlik gerçekleşmektedir.

4.1.2. Turistik motivasyon

Pearce (2011)'a göre seyahat motivasyonu, insan motivasyonunun özel bir alt kümesidir; seçime, davranışa ve deneyime yön veren toplumsal bir biyolojik ve kültürel güç ağıdır. Turistik ürün satın alma karar süreci farklı faktörler etkisiyle turistleri farklı motivasyonlara yönelttiğinden karmaşık bir süreçtir. Bir destinasyonun tercih edilmesi ulaşım, konaklama, tatil süresi, tatil bütçesi gibi diğer pek çok değişkeni etkileyeceğinden turistlerin satın almayla ilgili verecekleri tek bir karar diğer kararlarını da etkilemektedir (Hyde, 2008, s. 74).

Literatürde turistlerin sosyo-psikolojik motifleriyle ilgili bildirilen en kapsamlı ampirik çalışmalar; Hill (1965), Plog (1976) ve Dann (1977) tarafından yapılandırılmıştır (Crompton, 1979, s. 411). Crompton (1979, s.409), insanların motive olmalarını, motivasyon teorilerinden "kararlı denge durumu" teorisiyle açıklamıştır. Bu teoriye göre;

> *"motivasyonel sistemde dengesizlik veya tansiyon oluştuğunda ihtiyaçlar artar." Bu teoriye dayanarak Crompton (1979), çalışmasında insanların turizm faaliyetlerine katılmalarını 9 neden ile açıklamaktadır. ''Algılanan sıradan ortamdan kaçmak, kendini değerlendirmek ve keşfetmek, rahatlamak, prestij edinmek, yeni ilişkiler kurmak, akrabalık ilişkilerini geliştirmek, sosyal etkileşimi kolaylaştırmak, yenilik (yenilenmek)*

ve eğitim olarak sıralanan bu motivasyonlar bireyin kendisinden kaynaklı itici seyahat motivasyonu olarak ifade edilebilir. İnsanların tatile gitmelerine etki eden bir başka neden ise destinasyonların insanları kendilerine doğru çekme özellikleridir. Çekici seyahat motivasyonları, destinasyonda bulunan özellikler, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek veya ihtiyaç uyandırabilecek özellikler olarak nitelenmektedirler''.

Örneğin; Paris'in aşk kenti olması, Alanya'nın deniz-kum-güneş ile anılması veya Roma'nın tarihi özelliği olması gibi (Dann, 1981).

Turizm motivasyonunu, "bir aktörü veya bir grup aktörü seyahat etmeye yeterince hazırlayan anlamlı bir ruh hali'' olarak tanımlamıştır. Belirli bir tatil beldesi, potansiyel turist için bir dizi cazibe merkezi bulundurabilirken, bu tür bir yeri ziyaret etme konusundaki fiili kararı, önceden seyahat etme ihtiyacına bağlıdır. Motivasyon, Dann (1981) tarafından sosyolojik olarak ele alınmıştır, fakat Iso-Ahola'ya göre motivasyon sosyolojik değil tamamen psikolojik bir süreçtir. Söz konusu tanım doğru yolda olsa da fizyolojik ve psikolojik süreçlerle daha anlamlı bir tanımın ele alınması gerekir. Dann, motivasyonu bilinçsiz bir süreç olarak görmenin ve memnuniyeti motivasyondan bağımsız olarak incelemenin çok az mantıklı olduğunu belirtirken haklıdır. Bununla birlikte, bu sonuca yönelik gerekçelendirmesi, psikologlar ve sosyal psikologlarınkinden önemli ölçüde farklıdır. Psikologlar/sosyal psikologlar genellikle "motivin (güdünün), bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren iç faktör olduğu" düşüncesini öne sürmektedirler (Iso-Ahola, 1982, s. 255). Literatürde seyahat motivasyonu ile ilgili kabul görmüş olan yaklaşım, itici ve çekici faktörler yaklaşımıdır (Uysal ve Jurowski, 1994; Kay, 2003; Baloğlu ve Uysal, 1996, Kim ve diğ. 2003; Harman ve diğ. 2013; Wang, 2016).

Turist davranışını açıklamaya katkı sağlayan birçok değişkenden sadece biri olan motivasyon, bütün davranışların arkasındaki tetikleyici veya zorlayıcı güç olarak en kritik değişkendir (Crompton, 1979). Çünkü turizmde motivasyonu anlamak, turistleri belli bir destinasyonu seçmeye neden olan motivasyon faktörlerini anlamak ile aynı anlama gelmektedir (Pearce ve diğ., 1998).

İtici ve çekici faktörlerin temeli "İtme-Çekme Kuramı"na (Lee, 1966) dayanmaktadır. Lee (1966) tarafından "Bir Göç Teorisi" adlı makalede, göç eden kuşların hangi sebeplerle bu davranışta bulunduklarını tespit etmek amacıyla kullanılan '*İtme ve Çekme Kuramı*'na dayanmaktadır. Kurama göre, *''hiçbir bağlam ve düzlemde mutlak itme ve*

mutlak çekme faktörü yoktur. İtme çekme faktörlerinin içeriğinin belirlenmesi birçok etkene bağlıdır. Yine aynı kurama göre hem yaşanan yerin hem de gidilecek yerin itici ve çekici unsurları bulunmaktadır. Bireysel koşulların etkisiyle, bu unsurlar arasında seçim yapılması göç kararında etkili olmaktadır'' (Avcıkurt, ve diğ., 2018). "Turistler neden seyahat etmek ister?" sorusu ile itici motivasyon faktörleriler incelenirken, "Turistler seyahat etmek için belli destinasyonlara neden gider?" sorusu ile çekici motivasyon faktörler incelenmiştir.



Şekil 4.1: Turist seyahat motivasyonları (Leiper, 1979).

Dann (1977), itici motivasyon faktörleri, kişiyi seyahat etmeye yönelten, teşvik eden, cesaretlendiren güdüler olarak tanımlarken, öncelikle insanın kendi içsel yapısından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Dann (1977), yapmış olduğu çalışmada "Turist Neden Seyahat Eder" sorusuna seyahat etmenin en büyük nedenini, "günlük bunaltıcı yaşamdan, alışılmıştan, sıradanlıktan, işten, patrondan, müşteriden, işe gidiş-gelişten, evden, çimden, sızdıran musluktan kaçmaktır" şeklinde cevaplamıştır. "İtici" faktörlerin incelenmesi mantıksal olarak ve genellikle geçici olarak "çekme" faktörlerinin önündedir (Dann, 1977). Bir tatil için itici faktörler sosyo-psikolojik nedenlerdir. Çekici faktörleri oluşturan dışsal kaynaklar ise bir turistik destinasyonun bireyler tarafından algılanan çekicilikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunlar bireyin destinasyona yönelik algıları, beklentileri ve destinasyon imajının sağladığı faydalar ve destinasyona ait somut özellikler de olabilir (Baloğlu ve Uysal, 1996, s. 32). Çekme faktörleri, yalnızca turistin kendi içinden ortaya çıkmasından çok, varış yeri tarafından uyandırılan güdülerdir. Tüm bunlarla birlikte unutulmaması gereken nokta ise motivasyonun, turist davranışını açıklamaya katkıda bulunabilecek birçok değişkenden yalnızca biri olduğu kabul

edilmektedir. Turist davranışındaki varyansın büyük bir bölümünü açıklamasını sadece motivasyondan beklemek, muhtemelen çok fazla şey istemektir, çünkü birbiriyle ilişkili diğer birçok etki olabilir. Yine de motivasyon, kritik bir değişken olarak kabul edilir; çünkü tüm davranışlarının arkasındaki itici ve zorlayıcı güçtür (Berkman ve Gilson 1978, akt: Crompton, 1979, s. 409).

Um ve Crompton (1990)'a göre destinasyon çekicilikleri turistlerin seçimini etkilemektedir. Özellikle farkındalık ve uyarılma sürecinde turistlerin seçimini etkilediği gözlenmiştir. Bir destinasyon ne kadar fazla çekicilik sunarsa, destinasyonun turistlere pazarlanması o kadar kolay olacağını belirten Holloway ve diğ., (2009), çoğu destinasyonun çekici olmasını çevrenin güzelliği, hava temiz olması, sahillerin kalitesi (mavi bayraklı plajlar), tarihi mimari, alışveriş ve eğlence olankları ve şehrin atmosferi gibi fizikler özelliklere bağlı olduğunu ve bu gibi çekiciliklerin ise destinasyonun çekim kuvvetini artırdığını ifade etmektedir (s.15).

4.1.3. Motivasyon perspektifinden paylaşım ekonomisi ile ilgili araştırmalar

Bu bölümde, literatür taramasında, paylaşım ekonomisi girişimlerinde tüketici davranışı çalışmalarındaki boşluklar tanımlanmıştır. Şimdiye kadar pazarlama araştırmalarında paylaşım üzerine yapılan deneysel çalışmalar, farklı motivasyon türleri tarafından yönlendirildiği ve çeşitli şekillerde kendini gösterdiği belirli paylaşım bağlamlarına odaklanmaktadıŞekil 4.1' de görülen mevut tüketiciler ile yapılan çalışmaların sayısı daha fazladır. Fakat bu durum Türkçe literatürde henüz söz konusu görünmemektedir.

Tablo 4.1: İşbirlikçi tüketim ile ilgili akademik makalelerin dağılımı (Alzamora-Ruiz ve diğ., 2020).

Kriterler		Yayınlar	%
Tüketici türü	Mevcut Tüketici	30	97%
	Potansiyel Tüketici	1	10%
Analiz Odağı	Sadece tek uygulama	28	90%
	Bir ve daha fazla uygulama	3	10%
Analiz Türü	Avrupa	10	32%
	Kuzey Amerika	9	29%
	Asya ve Okyanusya	4	13%
	Latin Amerika	1	3%
	Diğer Ülkeler	7	23%

Alzamora-Ruiz ve diğ., (2020), tarafından yapılan paylaşım ekonomisi çalışmalarının derlemesinde, literatürde yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımına bakılmıştır. Bu

dağılıma göre yapılan çalışmaların tamamına yakını geçerli paylaşım ekonomisi kullanıcılarının genellikle bir eylem için (örneğin sadece konaklama) yapmış olduğu araştırmalardır. Söz konusu bu araştırmalarda Avrupa ve Kuzey Amerika başı çekmektedir. Asya ve Latin Amerika'da, Avrupa ve Kuzey Amerika'ya göre çok daha az olduğu gözükmektedir.

Sainaghi (2020), tarafından 189 araştırma makalenin taranması sonucunda, 60 tanesinin tüketici davranışında satın alma süreci ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Paylaşım ekonomisindeki ekonomik ve sosyal motivasyonlar, güven ve güvensizliğin rolü ve son olarak da satın alma niyetinin belirleyicileri olmak üzere üç grupta toplanmıştır.

4.2. Paylaşım Ekonomisine Katılma Nedenleri

Motivasyon araştırmaları, insan davranışlarının nedenlerini, nasıl oluştuğunu ve bu davranışların nasıl yönlendirilebileceğini sorgulamaktadır. Motivasyonu açıklamaya yönelik geliştirilen teorilerin temel amacı da insan davranışlarını tahmin edebilmektir (Aydın ve Sezerel, 2017, s. 119). Paylaşmak, ekonomide insan davranışının en evrensel biçimidir (Price, 1975, s. 1). Paylaşım ekonomisi uygulamalarının kullanımında etkili olan motivasyonel faktörler çok yönlü olarak farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma kültüre, paylaşıma konu olan eşya ya da hizmetin türüne göre değişmektedir (Huber, 2017). Yeni paylaşım ekonomisine katılma nedenleri farklıdır bu durum platformların ve faaliyetlerin çeşitliliği göz önüne alındığında şaşırtıcı değildir (Schor, 2016). Airbnb'nin, daha uygun fiyatlarla konaklama imkânı sunması, ev sahipleriyle etkileşime geçebilme imkanı ve otantik kültürel deneyimler sağlaması motive edici faktörleri olarak bilinmektedir. Fakat yapılan çalışmalar, motive eden pek çok unsur ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte paylaşım ekonomisi ile ilgili artan sayıda akademik araştırmalara rağmen motivasyonel faktörler konusunda yapılan çalışmalar henüz yeterli değildir (Ruslan ve diğ., 2020 s. 1). Airbnb gibi paylaşım ekonomisi uygulamalarının hızla yükselişinin ardında operatörlerinin hizmet verdikleri müşteri kitlesini ve mevcut (potansiyel) kullanıcılarını neyin çekip neyin yabancılaştırdığını anlamaları çok önemlidir (Hawlitschek ve diğ., 2018, s. 144). Bu nedenle, tüketicilerin bu "paylaşım ekonomisine" katılmaya yönelik ya da katılmama nedenleri hakkında daha derin kavrayışlar sağlayan araştırmalar esastır.

Paylaşım ekonomisine katılmak veya paylaşım ekonomisinden kaçınmak için motivasyonlar çok çeşitli olabilmektedir. Farklı alanlardan pek çok araştırmacı, bu motivasyonların karakterini ve göreceli önemini araştırmışlardır. Hawlitschek ve diğ. (2018) tarafından oluşturulan paylaşım ekonomisi bağlamında tüketici motivasyonlarına ilişkin akademik araştırmalara genel bir bakış, perspektif (tüketici, sağlayıcı, platform), metodoloji (röportajlar, anket, konsept), örneklem büyüklüğü ve hangi gerekçelerin dikkate alındığı hakkında bilgi içermektedir. Tablo 4.2'ye göre çoğu çalışma nitel yaklaşımları takip ederken, bazıları doğrulanmış yapıları ve nicel anket verilerine dayanan yol tahminini içermektedir. Çalışmaları, doğrulanmış ölçekler ile azalan yayın tarihine göre (üst segment) listelenmektedir. Konvansiyonel istatistiksel değerlendirmede olduğu gibi pozitif (+) ve negatif (-) yol katsayıları ve korelasyonları ($p<.05$) ve kullanım niyetlerine göre önemsiz bulguları (o) göstermişlerdir.

Tablo 4.2: Paylaşım ekonomisinde tüketici motivasyonları literatürü (Hawlitschek ve diğ., 2018, s. 147).

Table 1
Literature Overview (c = consumer, p = provider, P = platform; M = Method: s = survey, i = interviews, c = conceptual).

	Authors		c	p	P	M	N	FIN	UNI	VAR	UBI	SCX	RSK	PRV	SCR	PRS	IND	ECO	CAP	BLG	LIF	EFF	FAM	TRU
	this study		x			s/s	605/745	+	o	+	+	+	−	o	o	o	−	+	o	+	+	−	+	+
Validated scales + correlation estimation	Teubner and Flath	2019		x		s	237	+						−										
	Wang et al.	2018	x			s	426						−					+				o		
	Amaro et al.	2018	x			s	202	+	+	+			o											
	Sung and Kim	2018	x	x		s/s	322/100	o		+		o						o						
	Oyedele and Simpson	2018	x			s	345	o		+	+	+						+					+	+
	Mahadevan	2018	x			s	354	+				+								+				+
	Mao and Lyu	2017	x			s	624	+	+				−										+	
	Barnes and Mattsson	2017	x			s	115	+				+						+		+				o
	Schaffner et al.	2017	x			s	76					+										−		
	Akbar et al.	2016	−x−			s/i/s	117/130/251	o	o							o			+		+			
	Bucher et al.	2016	x			i/s/s	110/300/491	+				+												
	Hawlitschek et al.	2016	x	x		s	91						−										+	+
	Tussyadiah	2016	x			s/s	356/644	+				+						−						
	Hamari et al.	2016	−x−			s	168	+										+						
	Möhlmann	2015	x			s/s	236/187	o										o		+	o		+	+
	Lamberton & Rose	2012	x			s/s	369/123	+			+				o			o	o			−	+	
	Moeller and Wittkowski	2010	x			s	461	o								−		o			+			
	Bock et al.	2005	−x−			s	154													+				
	Kankanhalli et al.	2005	−x−			s	150													o	o	o	+	o
Other studies	Guttentag et al.	2018	x			s	844		●	●		●						●			●			
	Milanova and Maas	2017	x			i	49	●						●						●	●			
	Wilhems et al.	2017		x		i	20					●				●		●		●				
	Böcker and Meelen	2017	x	x		s	1330	●				●						●						
	Gossen et al.	2017	−x−			s	4433/1637/ ...	●				●						●						
	Lawson et al.	2016	−x−			s/s	72/214	●		●						●		●						
	Lee et al.	2016	x			c		●					●	●										
	Tussyadiah and Pesonen	2016	x			s/s	799/1246	●				●						●		●		●	●	●
	Yin et al.	2016	x			s	755									●		●						
	Zhang et al.	2016		x		i/s	35/1786					●												●
	Zhang et al.	2016	x			c							●	●								●		
	Edbring et al.	2016	x			i/s	9/1159	●	●			●	●		●	●		●		●		●	●	●
	Hellwig et al.	2015	x			i/s	10/1121	●																
	Bellotti et al.	2015	x	x	x	i	68	●				●	●			●		●						
	PwC	2015	−x−			s	1000	●										●		●			●	●
	Kim et al.	2015	x			c		●		●		●	●											●
	Balck and Cracau	2015	x			s	105	●	●	●	●	●						●						
	Matzner et al.	2015	x	x		c		●						●		●		●				●	●	●
	Frick et al.	2013	−x−			i/s	10/1121	●				●	●	●			●	●				●		
	Albinsson and Perera	2012	x			i/i	10/36					●						●	●	●				
	Bardhi and Eckhardt	2012	x			i	40					●				●				●				
	Shaheen et al.	2012	x		x	i	17						●		●							●		●
	Clausen et al.	2010	−x−			s	2404	●	●			●	●					●				●		
	Ozanne & Ballantine	2010	x			s	397	●				●				●			●	●				
						#		31	8	8	4	23	13	7	4	11	2	25	5	14	7	12	11	14

Tabloda paylaşım ekonomisi için 17 olası motivasyon ortaya çıkmıştır: Finansal faydalar, benzersizlik, çeşitlilik, her yerde bulunma, sosyal deneyim, süreç risk endişeleri, mahremiyet endişeleri, kaynak kıtlığı endişeleri, mülkiyet prestiji, mülkiyet yoluyla bağımsızlık, ekolojik sürdürülebilirlik, anti-kapitalizm, aidiyet, modern yaşam tarzı, çaba beklentisi, aşinalık ve diğer kullanıcılara güven. Genel olarak, paylaşım ekonomisi motivasyonları ve bunların göreceli önemine ilişkin ampirik kanıtlar henüz sonuçsuz ve dağınıktır. Tablo 4.2' den görülebileceği gibi bununla birlikte birkaç tutarlı model ortaya çıkmaktadır. Örneğin finansal faydalar, tüketici davranışının güçlü bir itici gücü olarak defalarca onaylanmıştır. Sonuçta, paylaşım ekonomisinin bir tüketim modu sunduğu düşünüldüğünde, bu hiç de şaşırtıcı görünmemektedir (Hawlitschek ve diğ., 2018, s. 146).

Bellotti ve diğ. (2015) motivasyonlarını ölçmek için sağlayıcılarla yani ev sahipleriyle, paylaşım ekonomisi tüketicileriyle (veya misafirler) ve farklı paylaşım ekonomisi hizmet

türlerinin hizmet sağlayıcılarıyla yaptığı çalışmaya göre paylaşım ekonomisi kullanıcıları farklı türlerde motivasyonlara sahiptir. Örneğin; bir matkap ucu paylaşma motivasyonlarının bir daireyi paylaşma motivasyonlarından farklı olması muhtemeldir (Böcker ve Meelen, 2017). Hamari ve diğ. (2015), eşten eşe paylaşım platformuna katılmak için davranışsal niyeti etkilemek için sürdürülebilirlik, keyif ve ekonomik fayda gibi motivasyonel faktörleri ortaya koymuştur. Möhlmann (2015) ise yaptığı çalışmada paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları olarak; maliyet tasarrufu, topluluğa ait olma, tanıdıklık, güven ve fayda, P2P hizmetlerini kullanma memnuniyeti ve gelecekteki niyet gibi faktörler ortaya çıkarmıştır. Böcker ve Meelen (2017) tarafından yapılan araştırmada konaklama gibi pahalı malların paylaşımının büyük ölçüde ekonomik faktörler tarafından yönlendirildiği görülürken, çevresel kaygılar katılımcıları araç paylaşımına teşvik etmede etkili bir rol oynamaktadır. Öte yandan sosyal motivasyon, katılımcıların yemek paylaşım faaliyetlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Hawlitschek ve diğ., (2018), paylaşım ekonomisi kullanıcılarını paylaşım platformlarını kullanmaya iten faktörlere odaklanarak paylaşım ekonomisinde motivasyonları anlamak için planlı davranış teorisine göre bir model geliştirmiştir.

Motivasyonel faktörlerin gelir durumlarına göre farklılaşması söz konusudur. Orta ve üst gelir seviyesine sahip katılımcılarda sosyal faktörler ve ekonomik faktörlerin etkisi düşük gelir grubuna göre daha düşük çıkmıştır. Daha pahalı konutların paylaşımında ise öne çıkan motivasyonel faktör, ekonomik faktörler olmuştur. İkincil olmakla birlikte, sosyal motivasyonların da konaklama paylaşımında rol oynadığı görülmektedir. Çevresel faktörler ise konaklama paylaşımında pek etkili görülmemekteyken araba paylaşımında daha etkili çıkmıştır (Böcker ve Meelen, 2017, s. 35).

Yukarıda verilen tabloda yer almamakla birlikte geleneksel konaklama işletmeleri ile paylaşım ekonomisi konaklama uygulamalarını tercih edenler arasında yapılan çalışmalarda, motive eden faktörlerde farklılaşma gözlenmektedir. Örneğin, Belarmino ve diğ., (2019) tarafından nicel analiz, tematik analiz ve metin madenciliği kullanılarak yapılan çalışma New York, Chicago, Los Angeles ve Houston'dan 800 incelemenin analizinin sonucuna göre geleneksel konaklama işletmelerini tercih edenler odanın özellikleri ve konforuna önem vermekteyken; Airbnb gibi paylaşım ekonomisi konaklama uygulamalarını kullanıcıları ev sahipleri ile ilişkiye önem verdiği ortaya çıkmıştır. Huang ve Kuo (2020) ise literatürdeki paylaşım ekonomisinde motivasyon

araştırmalarından farklı olarak, tedarikçilere yani ev sahiplerini de dâhil ederek iki farklı motivasyon teorisini (planlı davranış teorisi ve sosyal sermaye teorisi) kullanmıştır. Ev sahipleri ve kullanıcıların motivasyonel faktörlerinin farklı olduğunu onaylayarak; algılanan kolaylık, benzersizlik ve yardım etmekten zevk almak gibi yeni motivasyonel faktörleri ortaya çıkarmıştır.

Paylaşım ekonomisi, esas olarak internette ve bilgisayarlarda çalışan bir ekonomik sistem olduğundan, teknolojik koşulları kolaylaştırmanın ve algılanan davranışsal kontrolün etkisini de doğrulamıştır. Sonuçlara göre hem faydacı motivasyonlar (örneğin ekonomik faydalar, kolaylık ve teklik) hem de hedonik motivasyonlar (örn. yardım ve çevre bilincinin tadını çıkarma), bireyin paylaşım ekonomisinde varlık paylaşma konusundaki tutumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Aşağıdaki tabloda paylaşım ekonomisinde motivasyonel faktörleri çalışan yazarların bu faktörlere göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 4.3: Paylaşım ekonomisine katılma nedenleri.

	Faktörler	Tanımlar	Literatür
1-	MALİYET AVANTAJI	Özellikle ekonomik kriz sonrası etkili Daha az maliyete daha çok değer	Bardhi ve Eckhardt, 2012; Gansky 2010; Sacks, 2011; Möhlmann 2015; Guttentag, 2013; Zgolli ve Zaiem,2018; Ayazlar,2018; Ert, Fleischer ve Meghan,2016; Gül,2018; Lamberton ve Rose, 2012.
2-	TÜKETİM KAVRAMINDAKİ DEĞİŞİM	Değişen tüketim anlayışı Yeni şeyler denemek istiyorlar Sahip olmanın karşıtı Harcanan paranın yerel halk tarafından kullanılması Çevre dostu olma	Gansky, 2010; Botsman ve Rogers, 2011; Bardhi ve Eckhardt, 2012.
3-	ÇEVRESEL ETKENLER	Çevresel endişeler Kaynakların tahribatı/azalması	Botsman ve Rogers 2011; Falcone ve Imbert,2017; Kurt ve Ünlüönen, 2017 Geissinger vd, 2019 Albinsson ve Perera, 2012 Prieto ve diğ.2019

Tablo 4.3: (Devamı)

4-	ETKİLEŞİM	Aynı düşünceyi paylaşan kişilerle dostluk ve iyi ilişkiler kurma isteği (Topluluk duygusu) Yerel halkla tanışma ve yakınlaşma fırsatını sağlaması	Albinsson ve Perera, 2012; Zhu, So ve Hudson, 2017; Belk, 2010; Kim ve diğerleri, 2015; Tussyadiah, 2015; Botsman ve Rogers, 2010.
5-	YENİLİK (İNOVASYON)	Turizmdeki yeni eğilimler hakkında bilgi sahibi olma, deneyimleme isteği Yeniliklere uyum sağlama	Guttentag, 2016; Smith, 2016; Flash Eurobarometer Report,2016; Mao ve Lyu, 2017; Lutz ve Newlands, 2018; Neuhofer, 2017; So ve diğ., 2018.
6-	EV İMKANLARI	Evde hissetmek Geniş alan Ev konforunun sağlanması Ev eşyalarına sahip olmak	Bialski,2011 Lamb, 2011 Johnson ve Neuhofer (2017)
7-	OTANTİKLİK	Airbnb tüketicilerinin bir Airbnb yerinde kalmanın 'gerçek' deneyimlerinin bilişsel olarak tanınması hakkındaki algıları(Liang ,2015)	Guttentag, 2013; Sun,Liu ve Wang,2019; Gatautis, Vaiciukynaite ve Vitkauskaite, 2018; Framaki ve Christou,2019; Liang, 2015; Guttentag ve diğ.., 2017; Poon ve Huang, 2017; Mody, Suess ve Lehto, 2017.
8-	FAYDA(YARAR)	Bireyi, kendi çıkarına göre sahip olabileceği faydayı en üst düzeye çıkarmak istemesi İkame faydası, işlem faydası, depolama faydası, psikolojik fayda	Lamberton ve Rose,2012 Bellotti et al., 2015; Möhlmann,2015
9-	GÜVENLİK	Kişilerarası güven eksikliği Airbnb'ye duyulan güven eksikliği Teknolojiye duyulan güven eksikliği	Botsman ve Rogers,2010 Möhlmann,2015 Satama 2014

Lamberton ve Rose (2012) paylaşımın ekonomisi kullanımın kilit bir belirleyicisi olarak maliyet avantajlarını göstermektedir. Mont (2004), araç paylaşımını yapan müşterilerin memnuniyetinin, bir taşımacılık seçeneğine yapılan ilk yatırım maliyeti de dâhil olmak üzere maliyet tasarrufundan etkileneceğini savunmuştur. Bununla birlikte parasal amaçların ötesinde ek değer önermelerinin, bir paylaşım alternatifini tercih eden

tüketicilerin karar vermelerinde rol oynayabileceğine dair kanıtlar vardır. En önemlisi, sosyal deneyimler ve topluluk duygusu arayışı önemli itici güçler olarak tanımlanmıştır (Möhlmann, 2015; Schaffner ve diğ., 2017; Tussyadiah, 2016). Güven faktörü çalışmalarda diğer faktörlerden genellikle ayrı ele alınmıştır.

Diğer faktörlerle ilgili olarak, bulgular karışıktır. Örneğin çevresel sürdürülebilirlik - yani yeşil mülkiyet paylaşımı kavramının bazı bağlamlarda bir itici güç olduğu bulunmuştur (Barnes ve Mattsson, 2017; Hamari ve diğerleri, 2016). Oysa hiçbir rol oynamamadığını ve hatta bir engel olduğunu ortaya çıkaran Moeller ve Wittkowski, (2010); Möhlmann, 2015; Tussyadiah, (2016) tarafından yapılan çalışmalar da mevcuttur.

Bu bölümde literatürde yer alan paylaşım ekonomisi kullanma sebepleri ayrıntılı olarak incelenecektir.

4.2.1. Maliyet avantajı

Ekonomik faydalar, bir kişinin elde edilebileceğine inandığı parasal getirilerdir (Hars ve Ou, 2002). Somut kanıtlar olmamasına rağmen, paylaşım ekonomisinin yükselişi ve 2008 mali krizi çoğu zaman birbiriyle bağlantılıdır (Böcker ve Meelen, 2017, s. 30). Paylaşım ekonomisine katılımın dışsal bir itici gücü olarak, parasal ödüllerden sık sık bahsedilmektedir. Yapılan çalışmaların çoğunluğunda fiyat veya maliyet tasarrufu, paylaşım ekonomisinde en önemli faktör olarak bulunmuştur (Tussyadiah, 2016, Tussyadiah, 2015, Bardhi ve Eckhardt, 2012; Lamberton ve Rose, 2012; Böckmann, 2013; Guttentag, 2015). PWC (2018) araştırmasına göre katılımcıların %49'u paylaşım ekonomisinin aynı hizmet için daha iyi fiyat sağladığını ifade etmiştir. Ürün ve hizmet alternatiflerinin artması, daha iyi fiyatlar ve daha kaliteli hizmetlerle tüketici refahını arttıran öğelerdir (Koopman ve diğ, 2014; Tussyadiah ve Pesonen, 2015).

Airbnb'nin, geleneksel konaklama birimleri tarafından düşük maliyetli bir rakip olarak algılanmaktadır (Eckhardt ve Bardhi 2015; Hamari, Sjöklint ve Ukkonen 2016). Gansky (2010)'ye göre mali zorluklarla karşı karşıya kalan insanlar tüketim kalıplarını ve mülkiyete verdikleri değeri yeniden düşünmektedirler. Mali zorluklar yaşayan insanların paylaşım ekonomisine katılımını teşvik için ekonomik yarar sağlanmalıdır. Hamari ve diğ., (2015) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi paylaşım platformu Sharetribe üyelerini, ekonomik yararların, paylaşım ekonomisine katılımı teşvik ettiğini

göstermektedir. Moeller ve Wittkowski (2010) de paylaşım seçeneklerinin genellikle paylaşılmayan seçeneklerden daha ucuz olması gerektiğini ve fiyatın paylaşım seçeneklerini kullanmanın temel belirleyicisi olarak kabul etmektedir. Bardhi ve Eckhardt (2012), işbirlikçi tüketimin kullanımında ekonomik kaygıların önemli bir neden (ve etik gibi diğer kaygıları aşmak için) olduğunu vurgulamaktadır. Möhlmann (2015) ise, araba ve konaklama paylaşımı kullanıcılarını araştırdığı çalışmasında ise "maliyet tasarrufunun" memnuniyeti artırdığını, ancak hizmeti tekrar kullanma niyetini etkilemediğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmaların aksine fiyat, maliyet gibi ekonomik unsurların paylaşım ekonomisini tercih etmede önem arz etmediğini belirten çalışmalar da söz konusudur. Böcker ve Meelen (2017) ve Moeller ve Wittkowski (2010) tarafından yapılan çalışmalarda ekonomik faktörlerin, konaklama paylaşımının etkili bir motivasyonel faktör olmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca, çalışmalarında hangi seçeneğin daha ucuz olduğunun her zaman açık bir şekilde anlaşılamayacağını ifade etmişlerdir. Bunun sebebi ise Airbnb'nin lüks konaklama imkânları da sunmasıdır. Buna bağlı olarak tüm Airbnb kullanıcıları için maliyet avantajı ya da diğer bir ifade ile ekonomik avantajlar motivasyon unsuru olmayabilir.

Konutlarını paylaşıma açanlar ve sadece kullananlar arasında ekonomik motivasyonların etkisi farklılaşmaktadır. İnsanlar pahalı konutlarının paylaşımında ağırlıklı olarak ekonomik olarak motive edilmektedir (Böcker ve Meelen, 2017, s. 35). Yüksek konaklama fiyatından dolayı insanlar, özellikle popüler bir konumda bulunuyorsa, başkalarının mülklerinde kalmasına izin vermek için önemli miktarda para talep edebilirler. Otel alternatifine kıyasla bu paylaşım şekli, kullanıcılara mutlak anlamda da önemli bir mali fayda sağlar (Guttentag, 2015). Bununla birlikte kullanıcılar arasında ekonomik faktörlerin daha çok etkilediği ortaya çıkan bir başka sonuçtur (Böcker ve Meelen, 2017, s. 35).

Guttentag (2017) tarafından oluşturulan paylaşım ekonomisi tipolojilerinde tasarrufçular (money savers), nispeten düşük maliyetiyle Airbnb'ye ilgi duyanlar olmuştur. Bu kesimdekiler, gençler ve çocuklar ile seyahat edenlerden oluşmaktadır. Tasarrufçular, ağırlıklı olarak maliyet tasarrufu ile motive olmasına rağmen; sadece mutlak ucuz konaklama arayanlar olarak yorumlanmamalıdır. Airbnb'nin sunduğu alternatiflerdeki fiyatların, diğer konaklama birimlerine göre kıyaslandığında rekabet edebilir olması da öneme sahiptir. Yani para tasarrufçuları için lüks bir Airbnb konutu, alternatifleri arasında

da uygun fiyat sunmalıdır. Ayrıca Altinay ve Taheri (2019, s. 183)'a göre üst düzey tüketicilerin ev sahibi kültüründen ve geleneklerinden zevk almak ve seyahat deneyimlerini geliştirmek için yerel sakinlerle nasıl paylaşmayı ve iletişim kurmayı seçtiğiyle de ilgilenmektedirler. Bu eğilimler, sektör genelinde "oyunun kurallarını" değiştirdiklerinden; otelciler, restoran sahipleri, havayolları ve araç kiralama şirketleri, tur operatörleri ve destinasyon pazarlamacıları için ciddi etkilere sahiptir. Bu gruptakiler, Airbnb'nin sık sık hitap etmesi gereken bir segmenttir. Airbnb, ev sahipleri için Para Tasarrufu sağlayanların çekilmesi elbette kişinin konaklama biriminin rekabetçi bir şekilde fiyatlandırılmasını içermelidir. Oteller için değerlendirildiğinde, bu grubu çekmeleri ve korumaları zor olabilir. Çünkü bu gruptakilerin otel marka sadakati sergilemeleri şüphelidir. Hem Airbnb hem de oteller özel promosyonlarla, ekstra sağladıkları indirimler sayesinde bu segmenti çekme konusunda başarılı olabilir (Guttentag, 2017, s. 14).

Maliyet avantajı, bireylerin paylaşım ekonomisi kullanmalarının sebeplerinden en önemlisi sayılmakla birlikte memnuniyet ve tekrar satın almanın gerçekleşmesi için de önem arz etmektedir. Car2Go ve Airbnb kullanıcıları ile yapılan iki çalışmaya dayanarak (kullanıcı sağlayıcılar ve kullanıcı alıcılar arasında ayrım yapmamakta), maliyet tasarrufu, memnuniyeti ve P2P uygulamalarını tekrar kullanma niyetini olumlu yönde etkilediğini doğrulamaktadır (Möhlmann, 2015). Maliyet avantajının etkileri ile birlikte paylaşım ekonomisinin büyümesi her geçen gün devam etmektedir. Bireylerin paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanma nedenlerinin başında aynı hizmeti daha uyguna alma isteği ağır basmaktadır.

4.2.2. Tüketim kavramındaki değişim

David Harvey (1999, s. 319), modern ekonomik sistemin işleyişi hakkında, tüketimin artırımı için bireyleri tüketim ürünlerini; atılabilirlikle, yenilikle, 'metaların' hızla işe yaramaz hale gelmesi ile yönlendirdiğinden bahsetmektedir. Bu bağlamda meta üretimi, anında çözüm olarak ''kullan at'' geleneğinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Batı, 2018, s. 42). Modern ekonomik sistem mülkiyetle birlikte kullanıp atmanın tüketmesini zorunlu kılmaktadır. Mülkiyet, statüyle büyük ölçüde bağlantılı bir kavramdır yani "sahip olduğunuz şeysiniz" olarak tezahür etmektedir (Belk, 2014).

Dijital platformlarda eşten eşe paylaşım, muazzam bir şekilde büyüme gösternesi ile sahiplik, artık tüketici arzusunun varsayılan talebi olmaktan çıkmaktadır (Chen, 2009). Paylaşılan ekonominin doğuşu ise tüketim uygulamalarına yönelik tutum ve davranışta bir kaymanın başlamasına sebep olmuştur (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Botsman ve Rogers, 2010; Gansky, 2010). Geçmişte daha alt bir tüketim türü olarak görülen bu tarz erişim faaliyetlerinin tüketim anlayışının sosyo-kültürel politikasında meydana gelen değişimle birlikte bu tüketim türüne olan ilgi de giderek artmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s. 883). Paylaşım ekonomisine olan ilgideki bu artış, paylaşma kültüründeki yükselişe, yani insanların sahiplikten uzaklaşmaya başladıkları ve kişisel eşyalarını çevrimiçi olarak erişilebilir kılmaları tüketici tercihlerindeki bir kaymanın da göstergesidir (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Belk, 2013). Söz konusu bu kayma tüketim davranışlarında değişimler olarak da ifade edilmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004).

Tüketimde yeni bir alternatif olarak ortaya çıkan paylaşım ekonomisi, artan sayıda tüketicinin ürün ve hizmete sahip olmak yerine, belirli bir bedel karşılığında geçici olarak kullanıp ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir tüketim modelini ortaya çıkarmıştır (Ay, Yakın ve Kaçar, 2018). Tüketiciler paylaşım ekonomisini, kapitalist savurgan sistemin aksine çoğu zaman kullanılmayan ürünlerin savurganca satın alınmamasını ya da kullanılmamasına rağmen 2. konut ya da 3. konutların varlığı gibi mülkiyete karşı çıkması gibi sebeplerle kapitalist sisteme karşı çıkış olarak da nitelendirmektedir. Chen (2009), nesne ile uzun süreli bir etkileşimin kurulduğu mülkiyetin aksine, erişimi geçici ve duruma bağlı bir tüketim olarak görmektedir. Paylaşım ekonomisi ideolojisini, yerlilere harcanan para, çevre dostu olma ve toplumun refahını destekleyen Airbnb felsefesi, aslında paylaşım ekonomi ideolojisini oluşturmaktadır (Guttentag ve diğ., 2017). Literatürde, paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanmanın sebeplerinden birisi olan tüketime olan bakış açısının değişmesi bazı çalışmaların kapsamında sürdürülebilirlik ile de ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmada ise çevresel sürdürülebilirlik, paylaşım ekonomisine katılım sebeplerinden ayrı bir başlık olarak ele alınacaktır. Tüketim kavramında yaşanan değişim, paylaşım ekonomisine dâhil olma sebeplerinden birisidir (Gansky, 2010; Botsman ve Rogers 2011; Bardhi ve Eckhardt, 2012).

Paylaşım ekonomisi kültürünün, tüketicileri motive eden unsurlar arasında olmadığını gösteren çalışmalar mevcuttur. So ve diğ. (2018, s. 232) tarafından yapılan çalışmada paylaşım ekonomisini oluşturan kültürün, tüketici motivasyonunda herhangi bir etkisi

görülmemiştir. Türk Airbnb kullanıcıları için bu faktörü inceleyen bir çalşma henüz bulunmamaktadır.

4.2.3. Çevresel sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı uluslararası literatürdeki "sustainability"nin karşılığı olarak Türkçe'ye geçmiştir. *"Devam ettirebilirlik", "geçindirebilirlik", "daimî olma" olarak anlam bulan kelimenin anlamı; doğal kaynakların gelecek nesillerin de ihtiyacını karşılayabilecek şekilde bugünkü tüketiminin yönetilmesidir* (Gönenç ve Woflin, 2007). Sürdürülebilirliğin ortaya çıkmasında genel amacına göre ekonomik kalkınma ile beraber doğal kaynakların nesiller arası eşitlik prensibiyle tüketimi olduğu için üç temel öğeyi barındırmıştır. Bunlar: çevre, toplum ve ekonomi olmuştur. Bunlar sürdürülebilirliğin temel ilkelerini de oluşturmaktadır. Bu üç öğenin birbiri ile uyumlu olması, saygılı olması ile bir denge hali yakalayabilme tam olarak sürdürülebilir gelişmenin tarifini oluşturmuştur (Akbulut, 2019).

Tüketim kültürünün hâkim olduğu dünyada, atmosfere salınan karbondioksit gibi sera gazlarının etkisi ile küresel ısınmanın sonuçlarını her geçen gün daha acı bir şekilde yaşamaktadır. Türkiye açısından durum, TÜİK tarafından 13 Nisan 2018'de paylaşılan verilere göre Türkiye'nin 2016 yılı toplam sera gazı emisyon miktarı 1990 yılına göre %135,4'lük bir artış göstererek 496,1 Mt Co2 eşdeğeridir. Türkiye'de kişi başına düşen sera gazı emisyon miktarı sürekli bir artış eğilimindedir. 2015 yılında 6.04 ton Co2e olan değer 2016 yılında 6,3 tona yükselerek, kişi başına düşen emisyonlar 1990 yılında 3,8 ton/kişi olarak hesaplanmıştır (https://www.iklimhaber.org/turkiye-sera-gazi-emisyon-istatistiklerine-yakin-bakis/, erişim: 15.07.2020). Küresel ısınma, iklim değişimlerine sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak sel, heyelan, erozyon gibi doğa felaketleri ve kasırga, hortum ve yıldırım gibi atmosfer felaketleri gün geçtikçe daha çok artmaktadır. Kutuplardaki ve yüksek dağlardaki buzullar küresel ısınmanın artmasına bağlı olarak erimeye devam etmektedir. Yeryüzü ve atmosferin ısınması denizler ve okyanusların da ısınmasını sağlayarak buradaki canlı türlerinin sayısını azaltmakta, aşırı sıcaklık artışı nedeniyle de dünyada çölleşme yaygınlaşmaktadır. Orman yangınlarının artmasına, buralarda iklimin kuraklaşmasına dolayısıyla salgın hastalıkların yayılmasına ve gece-gündüz sıcaklık farkını giderek azalmasına neden olmaktadır (Akın, 2006, s.36). Türkiye bu doğa olaylarından fazlası ile etkilenen bir ülkedir. Türkiye, Kardemiz başta olmak

üzere ülkenin pek çok yerinde yaşanan sel olayları, özellikle yaz aylarında ortaya çıkan orman yangınları, kuraklığın ciddi boyutlara ulaşması gibi sayılabilecek pek çok olumsuzlukla mücadele etmek durumundadır.

İnsanlar artık durumun ciddiyetinin tam olarak farkına varmasa da bu konuda bilinçlenmeye başlamışlardır. Kapitalist yapılara ve tüketim karşıtı hareketlere yönelik artan şüphecilik dönemlerinde, alternatif yeşil, etik veya sürdürülebilir tüketim biçimleri giderek daha önemli hale gelmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004; Newholm ve Shaw, 2007; Neilson, 2010; Ozanne ve Ballantine, 2010; Albinsson ve Perera, 2012; Schuitema ve De Groot, 2014).

Genel olarak paylaşım ekonomisinde faaliyetlere katılma konusundaki ilgi, kirlilik, emisyon ve karbon ayak izlerini azaltmak için çevresel etkiyi azaltma, daha sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik etme ihtiyacı ile bağlantılıdır (Botsman ve Rogers, 2010; Geissinger ve diğ., 2019; Hamari ve diğ., 2016; Ozanne ve Ballantine, 2010; Sung ve diğ., 2018). Yapılan çalışmalarda paylaşım ekonomisinin destinasyonlarda sürdürülebilir tüketimi ve turizm işletmelerinin sürdürülebilirliğini desteklediğini öne sürmektedir (Heinrichs,2013; Cohen ve Munoz, 2016; Martin, 2016; Schor, 2016). Paylaşım uygulamalarının genel olarak, atıl kaynakların tekrar kullanımı söz konusu olması nedeni ile olumlu bir çevresel etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Kullanılan malzeme miktarı azalması ile beraberinde atık miktarında düşüş gözlenmektedir (Mont, 2004). Örneğin Uber gibi araç paylaşımı uygulamaları ile kullanıcıların emisyonlarını kişi başına yüzde 50'ye kadar azaldığı gözlenmektedir (Botsman ve Rogers, 2010).

Tüketici paylaşım ekonomisine katılım, tüketimin (aşırı) çevresel etkilerini azaltmak için ortak bir arzuya bağlanmıştır (Botsman ve Rogers, 2010; Gansky 2010; Habibi ve diğ., 2016; Neunhoeffer ve Teubner, 2018). Literatürde, konaklamada paylaşım ekonomisi uygulamalarının çevreye olumsuz etkilerinin olduğundan da söz edilmiştir. Kaynakların yeniden dağıtılması yoluyla paylaşım ekonomisinin, iyileştirilmiş verimlilik ve azaltılmış atıklar sayesinde çevresel faydalar sağladığı görülmektedir (Botsman ve Rogers, 2010). Böylece işbirlikçi tüketime katılmak; tüketicilerin içselleşmiş ideolojisini, aktif ve sorumlu vatandaş olma arzusunu (yani normlara uygun) karşılamaktadır (Tussyadiah, 2016, s.73).

Benzer şekilde Hamari ve diğ. (2013) de çalışmalarında, çevreye duyarlı sürdürülebilir tüketimi, paylaşma niyetinin temel belirleyicisi olarak kavramlaştırmaktadır. Hamari ve diğ. (2015) ayrıca algılanan sürdürülebilirliğin, amaçlanan paylaşım davranışı üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Piscicelli ve diğ. (2014), katılımcıların% 32'sinin paylaşım platformu Ecomodo'ya katılmanın ana nedeni olarak "yeşil olduğunu" belirtmiştir. ABD'de yapılan bir araştırmada Lawson (2010), çevre bilincinin "geçici mülkiyet" e girme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Çevresel sürdürülebilirliğin, demografik özelliklere göre incelendiği çalışmalarda, cinsiyet ile ilgili olarak, kadınların erkeklerden daha çevreye duyarlı olduklarını ortaya konulmaktadır (Diamantopoulos ve diğ. 2003). Bu bağlamda, cinsiyet göz önüne alındığında, çevresel motivasyonlar kadınlar için erkeklerden çok daha önemlidir (Hellwig ve diğ., 2015; Böcker ve Meelen, 2017).

Çevresel endişeler yüksek gelir grubuna ve yüksek gelire sahip kişilerde, diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir (Shen ve Saijo, 2008). Bu bulgu genellikle Maslow'un (1970) hiyerarşik ihtiyaçlar teorisi ile açıklanmaktadır. Çevresel endişe, temel ihtiyaçları karşılandığında çabalanan daha yüksek bir sipariş ihtiyacı olarak görülür. Erkeklerin ve düşük veya orta eğitimli grupların sırasıyla kadınlardan veya yüksek eğitimli gruplardan daha az çevresel sürdürülebilirlik motivasyonu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yükseköğrenim seviyesine sahip gruplarda çevresel sürdürülebilirlik motivasyonlarının yüksek olması beklenmesine rağmen, bunu kanıtlayacak bir sonuca ulaşılamamıştır (Böcker ve Meelen,2017, s.35).

Sürdürülebilirliğin, tüketicilerin paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanma nedenleri arasında olmadığını gösteren çalışmalar mevcuttur. Özellikle son yıllarda gündem olan aşırı turizm –overturizm- çalışmalarında Airbnb'nin yarattığı çevresel olumsuz etkilerden bahsedilmektedir. Aylan ve Aylan (2020) tarafından twitter verileri çekilerek yapılan çalışmada 22 farklı ülkeden 27 farklı şehrin aşırı turizme maruz kaldığı ve aşırı turizmin başlıca sebeplerinden birinin de Airbnb olduğu ortaya çıkmıştır.

Gupta ve Chauhan (2021) tarafından paylaşım ekonomisi literatürünün analiz edildiği çalışmada yazarlar, paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin sürdürülebilirlik iddialarını incelerken, yakın geçmişte yapılan ampirik çalışmaların bu iddiaları doğrulayacak kesin kanıtlar sağlamadığını bulmuşlardır. Benzer şekilde So ve diğ. (2018, s. 232) tarafından

yapılan çalışmada da tüketici motivasyonunda herhangi bir etkisi görülmemiştir. Konaklama paylaşımı (Tussyadiah, 2016) ve konaklama ve araba paylaşımı (Möhlmann, 2015) üzerine yapılan araştırmalarda, çevresel faktörlerin bu hizmetleri tekrar kullanma niyeti üzerinde hiçbir etkisi bulunmamıştır. Moeller ve Wittkowski (2010), çevrimiçi bir eşler arası ağın kullanıcıları arasında yapılan bir ankette çevreciliğin, iyiliğe sahip olmak yerine kiralamayı tercih etmek üzerinde hiçbir etkisi bulunmamıştır. Özetle, çevresel motivasyonlar ve paylaşım ekonomisine katılım arasındaki bağlantı hakkında kesin bir kanıt yoktur.

4.2.4. Etkileşim

İnsan, doğduğu andan başlayarak en başta kendi aile bireyleri olmak üzere çeşitli kişi ve gruplar ile sosyal yaşamın doğası gereği, yaşamı boyunca bir şekilde karşılaşmakta, onlara temas etmekte ve onlarla sosyal ilişkiler kurmaktadır. Buna bağlı olarak, birey içinde doğduğu ve büyüdüğü toplumdan etkilenmekte ve bir şekilde içinde bulunduğu toplumu da etkilemektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar 2017). İnsanın sosyal çevresini oluşturan, sosyal topluluğun bulunduğu her mekân, rastlantıya bağlı olan, istemsizce ortaya çıkan, yüz yüze ya da dolaylı olarak ilişki kurmasını sağlayan karşılaşmalara ve temaslara ortam sunmaktadır. Bir mekân; bireyin sosyal çevresiyle, orada yapılan çeşitli eylemlerle, diğerini ya da diğerlerini görmesini ve duymasını bir fırsat olarak sunmaktadır. Toplumsal karşılaşma ve temaslar, bireylerin birbirlerini fark ettikleri an itibari ile başlamakta, uzaklaşmalarıyla sona ermektedir. Karşılaşmaların ve temasların amacı; toplumsal fonksiyonu, karşılaşan grupların türü ve sayısı, karşılaşma ve temas edilen ortam açısından birbirinden farklılık göstermektedir (Goffman, 2017). Turizm, doğası gereği çok çeşitli şekillerde karşılaşma ve teması mümkün kılmaktadır. Etkileşim olarak tanımlanabilen bu temaslar, çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bunlar arasında; turist ve yerli halk arasında (Tayfun, 2002; Alaeddinoğlu, 2007; Avcıkurt, 2007; Özgürel, 2020 Çetin, 2009), turist ve turist arasında (Dönmez ve Çakıcı, 2013) olanlar literatürde sıkça yer almıştır. Nitekim Crompton, (1979)' a göre insanları seyahat etmeye yönelten temel faktörlerden birisi de yerel halkla etkileşim kurma arzusudur.

Airbnb, turistlerin yerel topluluklarla bağlantı kurmasına ve kişisel deneyimlerini paylaşmasına izin vererek ev sahibi ve konuk arasında doğrudan etkileşimleri teşvik

etmektedir. Bu nedenle, Airbnb, mülkünde kalmayı seçerken kişisel etkileşim fırsatı büyük bir rol oynamaktadır (So ve diğ., 2018, s. 226).

Paylaşım ekonomisi platformları yabancılara yalnızca çevrimiçi tanışma ve iletişim kurmalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin ve toplulukların fiziksel olarak buluşmalarına izin verir. Airbnb gibi paylaşım ekonomisi uygulamaları konaklama kiralama, ev sahipleri ve misafirler arasında doğrudan etkileşimi teşvik ederek (kişisel deneyimlerin paylaşılması) ve gezginlerin yerel topluluklarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Airbnb konaklama yerleri, ev sahibi-konuk etkileşimine izin vererek yerel yaşam tarzlarını öğrenme fırsatı sunmaktadır.

Oteller, en olumlu müşteri deneyimini sağlamak için çaba sarf etseler bile otel çalışanları genellikle konuklarla uzun zaman geçirme, onlara yerel hikayeler anlatma ya da yerel bir yemeği nasıl pişireceklerini gösterme fırsatına sahip değildir (Birinci ve diğ., 2018). Alternatif konaklama türleri, kişiselleştirilmiş iletişim imkânı sunmaktadır (McIntosh ve Siggs, 2005). Airbnb; ev sahipleriyle etkileşim, bir kişinin tüm evi ya da paylaşımlı odayı tercih etmesine göre de büyük ölçüde değişmektedir (Conran, 2006).

Başkalarıyla sosyal ilişki (relatedness) gereksinimi, bireyin başkalarını önemsemesini ve vereceği karar ile diğer kişilerin istek ve gereksinimleri arasındaki bağlantıyı göz önünde tutmasını sağlar. Bu durum grup normlarının içselleştirilmesi, benlik duygusunun derinleşmesi ve empati kapasitesinin yoğunlaşması aracılığıyla güçlü sosyal temaslara imkân sağlar (Malhotra, 2004).

Önceki araştırmalar, paylaşımcı tüketimin tüketicilerin arzularını da içeren sosyal ihtiyaçlarını karşıladığını öne sürmektedir (Belk, 2010; Kim vd, 2015). Başka bir ifade ile önemli bir sosyal etkileşim sağlama potansiyelinin de paylaşım ekonomisinin önemli bir yararı olduğu düşünülmektedir (Bellotti ve diğ., 2015; de Rivera ve diğ., 2017). Sosyalleşme (örneğin, yeni arkadaşlar edinmek, yeni insanlarla tanışmak, ilişkiler kurmak) ve aidiyet duygusu (yani, bir topluluk) (Botsman ve Rogers, 2010; Möhlmann, 2015), itici motivasyonlardır. Bellotti ve diğ. (2015, s. 1089) yaptıkları çalışma ile paylaşım ekonomisi kullanıcılarının, diğer insanlarla bağlantı kurabilecekleri ve ilişkiler kurabilecekleri veya sadece başkalarının eşlik etmesinden zevk alabilecekleri sistemlere ilgi duyduklarını ortaya çıkarmışlardır. Zaten sosyal motivasyonlar, genel olarak sağlayıcılar tarafından en sık bahsedilen unsur olarak dikkat çekmektedir.

Sosyal ilişkiler odaklı motivasyon, sosyal ilişkileri başlatmak ve inşa etmek için insan dürtüsünden gelmektedir. Maslow'un hiyerarşisinde buna "Aidiyet ve Sevgi İhtiyaçları" denir. Topluluk üyeliklerinin, bir grubun veya topluluğun bir parçası olma arzusunun paylaşım veya işbirlikçi tüketim faaliyetlerini uygulamada belirleyici olduğu iddia edilmektedir (Nelson ve Rademacher, 2009; Galbreth ve diğ., 2012). Benzer şekilde Albinsson ve Perera (2012), paylaşım faaliyetlerine (düzenli) katılımın temel itici gücü olarak topluluk duygusunu vurgulamaktadır. Stors ve Kagermeier (2015) tarafından yapılan çalışmada Airbnb'yi seçen tatilciler yeni insanlar tanımak ve ev sahibinden seyahat önerileri almak istemektedir. Poon ve Huang (2017)'a göre bu tür deneyimlerin sosyal cazibesi ayrıca ev sahibi ve yerel halk ile etkileşime girmeyi ve Couchsurfing'in faydaları olan yerel cazibe merkezleri hakkında içeriden ipuçları elde etmeyi içermektedir. Camilleri ve Neuhofer (2017), sosyal pratiğin, ev sahibinin ve konuğun birbirleriyle etkileşime girdiği zamanlara dikkat çektiğini öne sürmektedir. Bu tür etkileşimlerin konuklara etrafı göstermeyi, onlara yerel ulaşım hakkında bilgi vermeyi ve onları plaja götürmeyi veya arkadaşlarına tanıtmayı içerir. Bu nedenle, Airbnb tarafından sunulan işbirlikçi tüketim, yerel halkın yanı sıra ev sahibi ile sosyal olarak etkileşim kurma fırsatları sağlamaktadır.

Literatürde, sosyal etkileşimin konaklama paylaşımının temel motivasyon olmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Böcker ve Meelen (2017), etkileşimin daha çok yemek paylaşımı ve yolculuk paylaşımlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. So ve diğ. (2018) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal etkileşimin göreli önemi ihmal edilebilir olarak çıkmıştır. Sosyal motivasyonların nispeten düşük öneminin yanı sıra, bu bulgu Airbnb bağlamında giderek daha fazla tüketicinin başkalarıyla paylaşmak yerine tüm evi veya birimi kiraladığı ve söz konusu dönemde başkalarıyla etkileşimde bulunmanın önemini azaltan artan bir eğilimi yansıtabilir (So ve diğ., 2018, s. 233). Tussyadiah (2015), yerel insanları tanımak ve onlarla etkileşime geçmek için motivasyonların, önemli bir itici güçleri olduğunu gösterdiği çalışmasına rağmen, başka bir çalışmada bu sonuca ulaşamamıştır. Bunun bir açıklaması, bazı konaklama paylaşımı kullanıcılarının, özellikle sosyal etkileşimi içermeyen kalacak yerler aradığıdır (Tussyadiah, 2016).

4.2.5. İnovasyon/ yenilik arayışı

Köken olarak Latince "innovatus"tan gelen, toplumsal, kültürel ve yönetimle ilgili yeni yöntemlerin kullanılması anlamına gelen, İngilizce "innovation" sözcüğünden Türkçe'ye "yenilik", "yenilikçilik"olarak geçen kavram, "innovation" ile ifade edilmeye çalışılan anlamını tam karşılayamamaktadır. Bu nedenle "innovation" sözcüğünün Türkçe olarak isimlendirilmesi konusunda henüz genel kabul görmüş bir kavramın olmaması nedeni ile bazen inovasyon bazen de yenilik olarak kullanılmaktadır (Uzkurt, 2017, s. 9). Genel olarak inovasyon, ''*belirli bir faydaya dönüşen, ekonomik ve toplumsal yenilikler anlamına gelmektedir. İnovasyon sadece bir fikir olabileceği gibi yenilenme durumunu içeren bir süreci*'' de ifade edebilmektedir (Gürkan, 2013, s. 3).

İnsanların yaşamlarını kolaylaştırabilmek için yaptıkları araç ve gereçlerin de inovatif bir yönü olduğu kabul edildiğinde, inovasyonun başlangıcının insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir (Okay, 2015, s. 78). İnternetin teknolojiyi demokratikleştirerek yaygın hale getirmesi, tarihsel süreç boyunca, değişim hızının hiç olmadığı kadar hızlanmasına neden olmuştur. Söz konusu değişimin etkilerinin yaşamın tüm alanlarına yansıması, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Değişen tüketicinin en faydalı ve en yeni olana ilgisi süreklilik arzetmektedir (Aksel, 2010). Hirschman (1980), bireysel yenilikçiliği "bireysel olarak yenilikleri arayıp bulma arzusu" olarak tanımlamıştır. Bireyin bir fikri yenilik olarak algılayıp algılamadığını belirlemek, bireyin yeniliğe karşı göstermiş olduğu tepkinin belirlenmesi ile mümkün olabilecektir (Bilgili ve Özkul, 2019, s.389).

Turizm faaliyetleri insanların, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek amacıyla gerçekleştirdiği seyahatler olmakla birlikte esas sebep, yenilik arayışıdır (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Leiper, 1984). Yenilik arama davranışı tüketicilerin yaptıkları en son seçimlerinden ayrılma eğilimlerini ifade etmektedir (Ratner ve diğ., 1999). Yenilik arama davranışının seyahat motivasyonunun ana unsurlarından biri olarak turistlerin karar verme süreçlerini etkilemektedir (Crompton, 1979).

Ürün ya da hizmetin yeni olarak algılanma hızı beş faktörden etkilenmektedir. Birincisi, yeni ürünün ya da hizmetin mevcut ürünlere göre ne ölçüde üstün olduğunu ifade eden görece üstünlük özelliğidir. Uygunluk olarak adlandırılan, yeni ürün ya da hizmetin, tüketicilerin değerleri ile ne derece uygun olması ile ilgilidir. Üçüncü ise yeni ürün ya da

hizmetin kullanımın ne derece zor olduğu ile ilgili karmaşıklık unsurudur. Yeni ürünün ne derecede sınırlı ölçülerde kullanılabilirliğini ifade eden bölünebilirlik özelliği dördüncü faktördür. Son faktör ise, ürünün kendini gösterme özelliği olarak tanımlanan, yeni ürünün yararlarının, tüketici tarafından kolayca benimsenmesi ile ilgilidir (Drucker, 2002).

Mao ve Lyu, (2017) yenilik arayışı kavramını standart olmayan, bireysel olarak uyarlanmış turizm ürünlerine ve hizmetlerine katılmaktan kaynaklanan, kişisel hisleri ve benzersiz deneyim arayışları olarak tanımlamaktadırlar. Guttentag'a (2016) göre, yenilik arayanlar Airbnb' ye çekilebilir çünkü Airbnb geleneksel bir konaklama biçiminden daha yeni bir seyahat deneyimi sağlayabilir. Yapılan çalışmalarda bulunan sonuçların büyük çoğunluğu, genel olarak Airbnb'yi düşük maliyetle ilişkili gösterse bile, bazı çalışmalar eşten eşe konaklamaların yüksek gelir grubundaki tüketicileri cezbettiğini göstermektedir. Örneğin, Smith, 2016; Flash Eurobarometre, 2016. Nitekim işbirlikçi tüketime katılanlar daha eğitimli, daha sık seyahat eden ve daha az geleneksel konaklama türleri kullanan kimselerdir. Örneğin, butik oteller ve kiralık konutları daha çok tercih etmektedirler (Tussyadiah, 2015, s. 827). Bu nedenle farklı kalite ve deneyim standartlarına alışmış olabilirler. Seyahatleri ile ilgili yeni tekliflere daha açık olduklarından, yenilikçilik özellikleriyle ilgilidir.

Lutz ve Newlans (2018, s. 194) tarafından yapılan çalışmada da Airbnb ev sahiplerinin de evlerini lüks bir deneyim olarak pazarladığını ve seyahat etmek isteyen daha zengin misafirleri hedeflendiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, sonuçlar işbirlikçi tüketimin piyasaya yalnızca konaklama yerine düşük maliyetli bir alternatif olarak değil, aynı zamanda yeni bir seyahat tarzı olarak da girdiğini doğrulamaktadır (Tussyadiah, 2015, s. 827).

4.2.6. Ev imkânları

Müşteri deneyimi bir işletmenin teklifinin her yönünü kapsamakatadır (Meyer ve Schwager, 2007, s. 1). Airbnb'nin sunduğu deneyimlerden birisi de insanların kendi evindeymişcesine rahat hissettirmek, ev ortamını, ev sıcaklığını yaşatmaktır. Ev imkânları, bir evde bulunan "ev eşyası", "rahat hissetme" ve "geniş alan" ın işlevsel özelliklerini temsil etmektedir (Guttentag, 2015). Airbnb konaklama birimleri, ev

ortamını arayanlar için birçok avantaj sağlamaktadır. Bazı turistler, oteldeyken evde olma hissini ve tüm mutfak eşyaları, çamaşır makinesi gibi pratik konut olanaklarına erişmeyi tercih edebilmektedir (Guttentag, 2015). Johnson ve Neuhofer, (2017) Airbnb'yi, önemli bir nokta ya da başka bir ifade ile ortak değer yaratma kaynağı, bir yatak odası ve mutfak gibi bir evin özelliklerini içeren "evden uzakta bir ev" olarak tanımlamaktadır. Nowak ve diğ. (2015) tarafından ABD ve Avrupalı Airbnb kullanıcıları üzerine yapılan araştırmada, "kendi mutfağına" sahip olmanın, Airbnb' yi tercih etmede temel nedenlerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Novak ve diğ. (2015) ev ortamının vereceği faydalardan bahsetmektedir. Nguyen (2014) bu noktada, yiyecek ve içeceklerin genellikle müşterilerin seçim sürecini etkilediğinden ve iş amaçlı konuklar için ücretsiz kahvaltı imkânının olmasının da önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Ev eşyalarının sağladığı rahatlıkla birlikte, bazı kullanıcılar için önemli olan Airbnb konutunun mimari olarak güzel olması ve evin iç tasarımının çekici olmasıdır. Kullanıcılar, Airbnb aracılığıyla gerçekleştirdikleri konaklamalarda oda tipi, iç tasarım, mevcut mobilyalar gibi pek çok unsuru önemsemektedirler (Lyu, Li ve Law, 2019). Nitekim seyahatin gerçekleşmesi estetik yargı kategorileriyle de ilişkili olabilmektedir (Adler,1989). Bu yönde talebi olan Airbnb kullanıcıları, araştırmalarında evin mimarisine, iç tasarımının farklı ya da güzel olması gibi pek çok hususa dikkat etmektedirler.

Konaklama türü ne olursa olsun, günümüzde Wi-Fi hizmetinin verilmesi konaklama için vazgeçilmez bir unsurdur. Oteller hakkında bu konu ile ilgili çalışmalara mevcuttur. Özellikle iş seyehati gerçekleştirenler için Wifi çok büyük önem arz etmektedir. Murphy (2014) tarafından yapılan çalışmada tüm gezginlerin% 34'ü ücretsiz Wi-Fi'yi otellerde kalmaları için çeken faktörlerden biri olarak tanımlayarak ve% 56'sı ücretsiz internetin gerekli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, Frequent Business Traveler dergisi, iş seyahatinde olanların% 73' ünün otel kararı verirken Wi-Fi'nin öncelikli husus olduğu konusunda hemfikir olduğunu bulmuştur (Sokolow, 2013). Airbnb, işlemlerin internet üzerinden halledildiği teknolojik bir platform olarak kabul edilmektedir. Ayrıca ev sahibi ya da Airbnb ile iletişimde bulunabilmek için de internet gereklidir. Nitekim yapılan araştırmalarda da Wifi en önemli unsurların başında gelmektedir. Konaklayan iş misafirleri için bu konukların% 76'sı Wi-Fi'nin en önemli noktası olduğunu, ardından kahvaltı ve spor salonunu takip ettiğini belirtmişlerdir. Buna karşılık, eğlence müşterisi

uygun/yakın bir yer, yüzme havuzuna sahip bir konaklama yeri seçmeyi tercih etmektedirler (Lu ve Tabari, 2019, s.16). Bu bağlamda Airbnb kullanıcısının demografik özellikleri ve konaklama nedenleri önem kazanmaktadır. İş seyahati gerçekleştiren bireyin evde aradığı özellikler ile tatil, eğlence gibi amaçlar taşıyanların talepleri aynı olmamaktadır. Airbnb evlerinin, otel gibi geleneksel konaklama tesisleri ile rekabette zorlandığı bir nokta ise fitness ve aktivitelerdir. Bunlar, özellikle iş seyahati için konaklama yapan bireylerin önem verdiği diğer bir noktadır. Nguyen (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre iş seyahati gerçekleştirenlerin yaklaşık% 50'si, egzersiz odası veya spor salonu olan bir oteli rezerve etmeyi tercih etmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Airbnb tercihlerinde evin sahip olduğı imkânlar, ev sıcaklığı/ortamı olduğunu düşünen kullanıcılarda demografik özelliklere göre farklılaşma görülmektedir. Bu unsura önem verenlerin yaş ortalaması ve eğitim seviyesi daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca ev imkânlarına en fazla önem verenler, diğer sebeplerle tercih edenlere göre daha uzun konaklama yapmışlardır ve bu konaklamalarında çocuklarla kalma oranı daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır (Guttentag, 2017, s.10). Nitekim bu faktörün Airbnb tercih sebebi olarak öne çıktığı bireylerde aile ile birlikte kalma isteği Airbnb kullanmalarındaki temel motivasyon kaynağı olmaktadır (Quinby ve Gasdia, 2014; Nowak ve diğ, 2015).

Sonuç olarak, Airbnb'de ev sahipleri bu misafir segmentini daha fazla çekebilmek için konutların büyüklüğünü, evin sağladığı imkânları, aile bireyleri ile birlikte rahatça kalabileceklerini ön plana çıkarmaktadır.

4.2.7. Otantiklik

Otantiklik kavramı; felsefe, psikoloji, edebiyat, sanat gibi pek çok alanda ilgi uyandıran ve pek çok tanımın yapıldığı bir kavramdır. Otantiklik, pek çok disiplinde olduğu gibi turizm alanında da üzerinde tartışmalar yürütülen önemli bir kavramdır. Otantikliğin, çok yönlü bir konsepte sahip olması itibarıyla turizm çalışmalarının da merkezinde yer almasına neden olmuştur (MacCannel, 1976; Cohen, 1979, 1988; Lau, 2010).

MacCannell (1973), otantikliği modern yaşamın dayattığı yabancılaşma sorunsalı içerisinde turist algısında merkez bir noktaya denk geldiğini ifade etmektedir. Cohen (1998) ise, otantiklik arayışında olan modern turistler, bozulmamış, doğal ve daha bakir

görünen destinasyon ve nesneler için seyahat ettiklerini vurgulamaktadır. Günümüzde otantikliğin tanımında da kavramsal olarak değişmeler olmuştur. Sedmak ve Mihalic (2008, s.1016) otantiklik kavramını, "*modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi turistik çekim merkezlerinin çekicilikleri*" şeklinde tanımlamaktadır.

Otantiklik arayışı, turistlerin turizm olayına katılma nedenlerinin başında gelmektedir ve turizmi hareketlerine yön veren bir eğilimdir (Wang 1999, s.349). Turistler, canlı ve değişken dünyanın bir parçası olan benzersiz deneyimler aramaktadırlar. Dolayısıyla otantiklik arayışı, etnik olarak "saf", kültürel olarak "geleneksel" ve küresel olarak bir etkiye maruz kalmamış "kapalı" olan destinasyonları içermektedir(Günal, 1998, s. 109). Turistlerin otantiklik arayışı, nostalji duygularına, tarihi köklerine ve kültürel mirasına yönelik bir arayışa dayanmaktadır (Taylor, 2001). Laliberte, (2016)' ye göre turizmde otantiklik;

Gelenek ve göreneklerdir. Bir destinasyonun başka bir destinasyondan nasıl farklılaştığına, destinasyonların kültürel miras, tarih ve kimlikleri üzerinde bir bakış açısına sahip olmaktır.

- Yaşamda farklı bir yolu tecrübe etme isteğidir.
- Küreselleşmenin ve beraberinde getirdiği tek tipleşmenin sonuçlarına karşı çıkmaktır.
- Henüz bozulmamış, özünü yitirmemiş, bakir coğrafyaları keşfetmektir
- Kaliteli bir deneyim ve daha fazla değer elde etme isteğidir.

Airbnb konaklamalarının şirketin web sitesinde güçlü bir şekilde vurgulanan temel avantajı, konukların özel konutlarda kalarak edindikleri yerel deneyimdir (Trivett ve Staff, 2013). Bir Airbnb konaklaması, seyahat deneyimlerini daha ilginç hale getirebilmektedir çünkü gezginler ev sahipleriyle kişisel ilişkiler kurabilmekte ve yerel gelenekler, kültür ve turistik yerler hakkında bu ilişki sayeseninde bilgi edinebilmektedir. Bu, bir kültür hakkında bilgi edinmek ve otantik yerel deneyimler edinmek isteyenler için seyahat etmenin iyi bir yolu olarak görülmektdir (Birinci ve diğ., 2018).

Liang (2015)'e göre Airbnb bağlamında otantiklik, Airbnb tüketicilerinin Airbnb mülkünde kalmanın 'gerçek' deneyimlerini tanıması olarak tanımlamaktadır. Otantiklik

kavramı Airbnb çalışmalarında varolan bir faktördür. Otantikliğin önemini, paylaşım ekonomisi konaklama kullanımında temel faktörlerden biri olarak "otantiklik arama davranışı "nı ortaya koyan Lamb (2011) dâhil olmak üzere bir dizi önceki misafirperverlik çalışmasında vurgulanmıştır. Poon ve Huang (2017) ise otantik deneyimin, paylaşım ekonomisinde konaklama paylaşımında, tüketicilerin kararlarını yönlendiren faktörlerden biri olarak tanımayarak, otantikliğin bu uygulamalarda eşsiz bir deneyim yaratılmasını sağladığını belirtmiştir. Guttentag, (2015)'e göre turistlerin sosyalleşme ve deneyim kazanma gibi amaçlarla, yerel halkla ile kalarak, otantik seyahat deneyimlerine öncülük eder. Lalicic ve Weismayer, (2017) ise, turistler tarafından algılanan otantikliğin, paylaşım ekonomisi konaklama deneyiminin tatmin sağlayan önemli bir parçası olarak rolünü göstermektedir. Birinci ve diğ., (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre otantiklik hem Airbnb hem de otel misafirlerinde memnuniyet için önemli bir faktör olarak çıkmıştır.

Otantikliğin etkisinin olmadığını ya da diğer motivasyonel faktörlere göre göz ardı edilebilecek kadar düşük olduğunu ortaya çıkaran sonuçlar da mevcuttur (So ve diğ., 2018, s. 233). Geleneksel konaklama işletmeleri genellikle turistik yerlere yakın olmak için çaba gösterirken—örneğin, şehir merkezine ve turistik merkezlere yakın veya havaalanlarına ve otoyollara yakın-, Airbnb ayrıca kentin genelinde güçlü bir varlık kurarak ve müşterilere çeşitli yerel yerleşim bölgelerinde kalma fırsatı sunmaktadır. Yerel yerleşim yerinde konaklayan turist ise daha fazla otantik tecrübeye sahip olmaktadır. Bu durum ayrıca turist yoğunluğunu yerleşim alanlarına yaymaktadır (Gutiérrez ve diğ., 2017). Buna bağlı olarak, turist gelirinden yeterince yararlanamayan yerel halk, Airbnb sayesinde turizme bağlı gelir sağlamaktadır.

Otantik yerel deneyim, paylaşım ekonomisi konaklamalarının çekicilik unsuru olduğundan, Airbnb kullanıcıları ve kullanıcı olmayanların algılarını ve konaklama tercihlerini incelemeye dâhil edilmelidir (Poon ve Huang, 2017, s. 2428). Airbnb kapsamında otantiklik olgusu kapsamlı bir şekilde incelenmesi gereken bir konudur.

4.2.8. Algılanan fayda

Fayda; mal, hizmet ve fikirlerin bireylerin ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2006). Algılanan fayda ise, bireyin herhangi türden bir

teknolojiyi kullanması durumunda, iş performansında veya verimliliğinde meydana gelebilecek artışlara inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan fayda değişkeni, bir teknolojiye yönelik kullanıcı tutumlarını doğrudan etkilediği gibi, o teknolojinin kullanım davranışı üzerinde de etkilidir (Davis, 1989, s. 320). Literartürde, birçok araştırmacı, fayda arayışındaki bireyi, kendi çıkarına göre sahip olabileceği faydayı en üst düzeye çıkarmak isteyen bir birey olarak tanımlamaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda paylaşım ekonomisinin sağladığı pek çok fayda ortaya konmuştur (Henning-Thurau,2007; Lamberton ve Rose,2012; Möhlmann, 2015; Bellotti ve diğ., 2015). Paylaşım ekonomisinin sunduğu faydalar Möhlmann (2015) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

İşlem/ Anlaşma faydası: Yapılan anlaşmadan (paylaşımdan) her iki tarafında fayda sağlamasını ifade etmektedir (Thaler, 1985).

Esneklik faydası: Mobilite, bir paylaşım sistemi içinde ürün kullanımına ilişkin sınırlamaların olmamasına işaret eder. Örneğin, Zipcarlar birçok yerde mevcuttur. Sistemde araç türleri mevcuttur ve sistemin otomobilleri çeşitli amaçlar için kullanılabilir (Lamberton ve Rose, 2012, s. 111).

Depolama faydası: Paylaşım ekonomisi sayesinde kullanılmayan ürünler paylaşılarak depolama faydası sağlanmış olur.

Endüstri karşıtı fayda: Paylaşım ekonomisi uygulamaları geleneksel mülkiyet piyasasının desteğini red ederek, psikolojik kazanımlar sağlar.

Geçmiş çalışmalar, fayda ve rahatlık gibi araçsal faktörlerin işbirlikçi tüketime katılma motivasyonu üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır (Bellotti ve diğ., 2015; Möhlmann, 2015).

Tussyadiah ve Zach (2015), paylaşım ekonomisinde konaklama uygulamaları ile ilgili yaptıkları çalışmada, konuk değerlendirmelerinde ortaya çıkan en önemli unsurun konum kolaylığı ve rahatlığının olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu nedenle P2P konaklama olanaklarından ve konumundan fayda ve hizmet kalitesini temsil eden faydaların, konuk memnuniyetine katkıda bulunacağı ve müteakiben hizmetlerin gelecekte tekrar kullanılması için davranışsal niyeti artırdığı iddia edilmektedir. Möhlmann (2015) ise, tüketicilerin P2P paylaşım platformlarını kullanarak, sağladıkları faydayı en fazla seviyeye çıkarmak isteyen ilgilenen kullanıcılar olduğunu öne sürmektedir.

4.2.9. Güven, güvenirlik ve güvenlik

Güven, bilim dalları tarafından kendi bakış açıları ve amaçlarına göre farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bundan dolayı güven tanımı üzerine bilim dalları arasında kavramsal olarak ortak bir tanım söz konusu değildir (McKnight ve Chervany, 2002, s.37).

Giddens, (2004, s.39) tarafından kişilerin, kurumların ve sistemlerin dürüstlüğüne olan itimat şeklinde tanımlanan güven kavramı güvenen ile güvenilen arasında, karşı tarafın zarar vermeyeceğine dair yapılan bir anlaşmadır. Söz konusu anlaşma herhangi bir imzalı sözleşme niteliğinde olmadığından dolayı güven, kişiler arasında yapılan örtük kontrat olarak görülmektedir (Zucker, 1985, s. 6). Dimoka, (2010, s. 375) ise, alıcı-satıcı ilişkilerine duyulan güveni, satıcının alıcının kendine güvenen beklentileriyle tutarlı bir şekilde hareket edeceği inancına dayanarak alıcının bir satıcıya karşı savunmasız olma isteği olarak tanımlamıştır. Güvenirlik, bir ürünün, bir parçanın veya bir sistemin önceden belirlenmiş bir zaman içinde ve belirli koşullar altında, kendisinden beklenen fonksiyonu her hangi bir problem çıkmadan yerine getirme olasılığıdır. Bu durumda güvenirlik kavramı bir bilgisayar, web sitesi, özel şirketler, eticaret şirketleri, gibi her alanı kapsayabilmektedir (Bakkurt, 2004, s. 50). Güven, güvenen tarafın özelliği iken, güvenilirlik ise güvenilen taraf tarafından sergilenen bir özelliktir (Subaşı, 2012). Güvenirlik ile ilgili yapılan çalışmaların sonucunda algılanan güvenirliğin tüketici kararlarına pozitif etkisi olduğunu ortaya konmaktadır (Duarte, Siegel, ve Young, 2012; Ert, Fleischer, ve Magen, 2016).

Paylaşım ekonomisi hızla büyüyen bir trend olmasına rağmen, web tabanlı olması, henüz yeni olması sebebi ile aşinalık faktörünün olmaması, profesyonel olmayan kişiler tarafından gerçekleştirilmesi gibi sebepler nedeniyle pek çok güven ve güvenlik sorunu söz konusudur. TDK'ya göre birbirini bilme, tanıma, tanışıklık anlamına gelen aşinalık kavramı güven ve güvenirliğin oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bireylerin karar vermelerinde bilgileri olmayandan uzak durma, bilinmeyenin kaygısından kurtulma, tanıdık ve bilindik yani aşina olanı tercih etme, vb. algıları ve duygusal değerlendirmeleri de önemli düzeyde etki etmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004).

Güvenlik kavramı ise, motivasyon çerçevemizdeki temel bir ihtiyaçtır. Ayrıca, Maslow'un hiyerarşisindeki fizyolojik ihtiyaçların üzerinde, en altta listelenmiştir (Bellotti ve diğ., 2015, s. 1089). Airbnb'de güvenlik mekanizması pek çok güvenlik

unsurunu içerisinde barındırmaktadır. Ev sahibi, Airbnb konaklayıcısı ve Airbnb konutunun çevresinde yaşayanları kapsamaktadır. Ev sahibinin güvende olması gereklidir. Konuk tarafından gerçekleşebilecek hırsızlık, adli olaylar ve çevredeki komşuların rahatsızlık edilmesi gibi pek çok olumsuzluk ile karşılaşma durumları söz konusudur. Airbnb, konukları yani Airbnb kullanıcılarının da güvenliğini sağlamak durumundadır. Ev sahiplerinin yanlış ya da doğru olmayan konut görselleri kullanması, yanlış adres paylaşmaları, rezervasyonun yapıldığı konutun Airbnb'de ifade edildiği şekilde olmaması, ev sahibi tarafından gerçekleştirilebilecek adli suçlar, ırkçılık ve ayrımcılık gibi olumsuzluklar da dünyanın pek çok yerinde, çok sayıda Airbnb kullanıcısının başına gelmektedir. Tüm bu olumsuzlukların bertaraf edilmesi adına Airbnb güven ve güvenlik adımlarında her geçen gün yeni önlemler almaktadır. Ev sahibi profili, kullanıcının resmi, konumu, Airbnb'ye katılma tarihi ve önceki misafirlerin değerlendirmeleri gibi temel bilgileri içermektedir. Müşteriler, bu profil bilgilerini okuyarak, ev sahibini yüz yüze görüşmeden önce tanıyabilmektedir. Benzer şekilde, ev sahipleri de konaklama talebinde bulunan bir müşteriye aşina olma şansına sahip olurlar, böylece onları kabul edip etmemeye karar verebilirler. Konuklar, ev sahibinin onayıyla web sayfasını inceleyebilir ve bir odayı veya tüm daireyi rezerve edebilir. Ev sahibi, herhangi bir ceza ödemeden rezervasyon taleplerini reddetme olanağına sahiptir. Ek olarak, kiracılar ev sahibine doğrudan ödeme yapmazlar; misafirler önce Airbnb'ye ödeme yapar ve şirket gerçekleşebilecek olumsuzluklara karşı check-in'den 24 saat sonrasına kadar ödemeyi tutar.

Huurne ve diğ.,(2017) paylaşım ekonomisinde güvenin öncüllerinin sistematik bir incelemesini yaparak üç şekilde karakterize etmişlerdir:

- Kurum temelli güven,
- Güvenme düşüncesi (satıcıya, alıcıya, platforma ve topluma karşı)
- Güvenle ilgili davranışlar

Güven, paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirliğini etkileyen anahtar faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Güven faktörünü incelemek önemlidir, çünkü paylaşım ekonomisinin belirsizliği tüketici kullanımını engellemektedir. Fiziksel kayıp ve kişisel güvenlik risklerine ek olarak, paylaşım ekonomisi riskli olabilir çünkü işlem ortakları ürünleri önceden inceleyemez ve değerlendiremez, ilk kişilerarası etkileşim için çok az

fırsat vardır ve paylaşım ekonomisini yöneten birkaç kural ve yönetmelik bulunmaktadır (Huurne ve diğ., 2017, s. 50). Airbnb gibi paylaşım ekonomisi iş modeline ve bireysel sunucuya güvensizlik tüketicilerin alternatif bir konaklama yeri olarak Airbnb' yi seçmesini engellemektedir. Bununla birlikte Airbnb paylaşım türleri arasında değişen bir güven algısı söz konusudur. İnfographics (2016) araştırmasının ortaya koyduğu gibi, ziyaretçilerin % 67,6'sı başka birinin evinde oda kiralamak konusunda isteksizken,% 51,4'ü başka birinden tatil için bir mülk kiralamayı daha güvenli bulmaktadır ve mülkün tamamında konaklamaya daha sıcak bakmaktadır (http://www.hotelnewsnow.com).

Güven, birçok yazar tarafından ortak tüketime aktif katılımın temel belirleyicisi olarak kavramsallaştırılmıştır (Botsman ve Rogers, 2010; Owyang ve diğ., 2014; Möhlmann, 2015; Sundararajan, 2016; Tussyadiah, 2015; So vd, 2018). Paylaşım ekonomisinde risk/güven çalışmaları yabancı literatürde (Barbosa ve diğ., 2020; Berg ve diğ., 2020; Cheng ve diğ., 2020; Chica ve diğ., 2019; Ert ve diğ., 2016; Ertz ve Boily, 2020; Halilovic ve Ur Rehman, 2020; Islam ve Kundu, 2020; Liang ve diğ., 2018; Mittendorf, 2016) çalışılmakla birlikte, Türkçe alanyazında bu konuda çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Airbnb ile ilgili daha önceki araştırmalar güvenli bir konaklama ortamının kritik rolünü göz ardı etse bile, tüketicilerin Airbnb konaklama yerlerinde algılanan güvensizliklerinin satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir (Ballús-Armet ve diğ., 2014).

Yapılan çalışamalarda güvenlik, motivasyonel faktörlerde çekici bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Oh, Uysal ve Weaver,1995; Sirakaya ve McLellan,1997; Jang ve Cai, 2002; Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Jang ve Wu, 2006; Sangpikul, 2008; Çetinsöz ve Artuğer, 2014; Peter ve Anandkumar, 2016).

Turistlerin karar verme ve deneyimlerini etkileme konusunda pek çok risk unsuru tanımlanmıştır (Chang ve Ko, 2017; Le ve Arcodia, 2018; Pappas,2019). Söz konusu riskler turizm ve konaklama endüstrisi için büyük önem taşımaktadır, çünkü ilgili riskler nedeniyle sektördeki karmaşıklık ve belirsizlik artmaktadır (Williams ve Baláž, 2015). Güven konusu pek çok unsura bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Örneğin pek çok paylaşım ekonomisi uygulamasının başlangıç noktası olan ABD' de insanlar, paylaşım ekonomisinin sağladığı hizmetlere alışma fırsatına diğer ülkelere göre daha erken sahip olmuştur. Bununla birlikte Avrupa'da müşteriler, işlerini yürütmek için internet aracılığıyla yabancılarla sözleşme yapmaktan nispeten daha rahatsız görünmektedir.

Bununla birlikte bazı müşteri segmentleri, özellikle yaşlı nüfus, çevrimiçi paylaşım platformlarının iş yapma tarzına tamamen yabancı kalmışlardır (AB Raporu, 2013). Bunun sebebi, özellikle yaşlı nüfus tarafından aşinalığın olmaması sonucu ortaya çıkan algılanan risktir (Lawson ve diğ., 2013; Pappas, 2019). Algılanan risk, bir ürünü veya hizmeti tüketmenin olası olumsuz sonuçları konusunda hissedilen belirsizlik olarak tanımlanır (Featherman ve Pavlou, 2003). Kim ve diğ., (2008) tüketicinin algıladığı riskin, bir satın alımdan kaynaklanabilecek olası olumsuz sonuçlara olan inanç olduğunu öne sürmektedir. Airbnb' nin benimsenmesine ilişkin yaygın olarak belirtilen bir kısıtlama faktörü algılanan risktir. Airbnb açışından algılanan risk, istenen bir sonucu takip ederken potansiyel bir kaybın öznel bir beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Mao ve Lyu, 2017). Buna bağlı olarak, algılanan risk, Airbnb kullanırken meydana gelebilecek olası tüm olumsuz sonuçlarda tüketicilerin inançlarını temsil etmektedir (So ve diğ., 2018, s. 226). Algılanan risk konusunda yaş önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşlı kişilerde algılanan risk daha fazladır (Lawson ve diğ., 2013; Pappas, 2019).

4.3. Memnuniyet

İnsan varolduğundan beri teknoloji gelişmiş ve insanın yaşam standartlarını değiştirmiştir. Günümüzde, teknolojik gelişmeler beraberinde bilgiye hızlıca sahip olmamız için imkân vermektedir. Tüketiciler kendi ihtiyaçlarına göre, kullanıcı deneyimlerinden faydalanarak, satınalma karar süreçlerini yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. Literatürde yer alan bir grup çalışmada; teknolojinin algılanan özelliklerinin, genellikle o teknolojiye dayalı ürün veya hizmetin benimsenmesi, kabulü, kullanımı veya satın alma niyeti ile ilişkili olduğu görülmektedir (Duran, 2016).

Kotler (1997)' e göre müşteri memnuniyeti müşterilerin üründen beklentileri ile ürünün algılanan performansının karşılaştırılmasından elde edilen bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygusu, hizmet veya ürünü elde etmenin verdiği iyi hissetme veya tatmin duygusunu ifade eden psikolojik bir kavramdır. Chen ve Chen, (2009) müşteri memnuniyetini, işletmeler tarafından ürün/hizmet performansını değerlendirmede kullanılan temel göstergelerden birisi olarak tanımlamıştır. Bu kavram Akama ve Keithi (2003, s.75), tarafından sunulan hizmetin beklentileri karşılaması ve algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması olarak tanımlanmıştır. Müşteri memnuniyeti, üç faktör ile değerlendirilmektedir. Bu unsurlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır

(Tütüncü, 2001; Brunner vd, 2008). Müşteri memnuniyeti, hizmet pazarlaması ve yönetiminde önemli bir kavram olarak yerini almaktadır (Fornell, 1992; Halstead ve Page, 1992; Westbrook ve Oliver, 1991). Birçok hizmet işletmesi için daha yüksek bir memnuniyet elde etmek kendi başına bir amaç olmakla birlikte, müşteri memnuniyeti, doğrudan karı etkileyen, yani geri dönüş amacı olan işletmenin stratejik amaçlara ulaşması için bir araçtır (Bowen ve Chen, 2001). Fakat yapılan çalışmaların çoğu memnuniyete genel bir bakış açısıyla bakmaktadır. Memnuniyet turist davranışını açıklanmasında kilit bir faktördür (Gallarza, Gil Saura, ve Arteaga Moreno, 2013; Hultman, Skarmeas, Oghazi, ve Beheshti, 2015; Walls, Okumus, Wang ve Kwun, 2011).

Modern iş ve destinasyonların sürekli değişen ortamı ve tüketim kavramında yaşanan değişimin beraberinde getirdiği tüketici karar alma modellerinin değişmesi, genel turizm deneyiminin değerlendirmesini büyük ölçüde etkilemektedir (Pappas,2019, s.8). Müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası olumlu yorumlar bırakılması, tekrar tercih etme gibi olumlu davranışlara yol açtığından ve dolayısıyla müşterileri elde tutmada ve satışları ve karları artırmada yardımcı olması sebebi ile önemlidir (Fornell, 1992; Halstead ve Page, 1992; Gundersen ve diğ., 1996). Turist memnuniyetinin kilit rolleri, ziyaretçilerin karar alma süreçlerinde ve müşteri sadakatini yaratmada önemli öncüller olarak belirtilmektedir (Ahrholdt, Gudergan, ve Ringle, 2017; Cronin ve Taylor, 1992; Gremler ve Brown, 1997). Paylaşım ekonomisinde konaklama deneyimi ve geleneksel konaklama işletmelerinde yaşanan deneyiminin tamamlanması ile birlikte ortaya olumlu ya da olumsuz bazı sonuçlar çıkacaktır.

Huang ve Dubinsky, (2014)tüketicilerin memnuniyet düzeylerini değerlendirirken iki farklı süreç sırasında farklı kriterleri dikkate alabileceklerinden, işleme özgü ve genel memnuniyet için ayrı ayrı ölçülmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Tüketici memnuniyeti, işleme özgü (geçici, süreksiz) ve kümülatif (genel) memnuniyet olmak üzere iki farklı bakış açısı ile tanımlanmaktadır (Johnson, Herrmann ve Gustafsson, 2002; Ekinci, Dawes ve Massey, 2008). Jones ve Suh (2000, s.148) tarafından "işleme özgü memnuniyet" terimi, "tüketicinin ayrı bir hizmet ile karşılaşmasından (örneğin, bir saç kesimi, bir diş hekimi ile etkileşim, bir tamirci ile bir tartışma, bir otel check-in masasında bir deneyim) duyduğu memnuniyetsizliği / memnuniyeti" belirtmek için kullanılmıştır. Müşteriler her bir ayrı işlemden farklı bir hizmet kalitesi düzeyi (örneğin yüksek, orta veya düşük) deneyimlemektedir. Sonuç olarak bu tür bir memnuniyet genel memnuniyetle ilgili

olmayabilir. Yapılan çalışmada, her bir işleme özgü ayrı ayrı memnuniyetin genel memnuniyet üzerindeki etkisini izlemede değerli olsa da, Airbnb bağlamında durum farklılaşmaktadır. Çünkü Airbnb'de işlem temelli memnuniyet ve genel memnuniyeti ayırt etmekten daha karmaşık olmaktadır. Örneğin, bir müşteri Airbnb aracılığıyla bir yer ayırttığında, aynı Airbnb platform hizmetini kullanıyor olsa da yeni bir ev sahibi ve farklı bir konaklama türü (örneğin bir odayı veya tüm yeri paylaşmak) ile ilgilenmesi gerekir. Bu nedenle, Airbnb'nin, tüketicilerin gerçek yaşanmış deneyimi değerlendirmek için kullanılanlardan farklı kriterler kullanarak işlem sürecinin her bir yönüyle ilgili memnuniyet seviyeleri açısından değerlendirdikleri bir hizmet karşılaşması söz konusudur. Airbnb tüketicisinin gerçek bir işlem tamamlanmadan önce Airbnb'de bir satın alma yapmanın çeşitli yönlerine ilişkin genel yargısını tanımlamak için "işleme dayalı memnuniyet" terimini kullanılmıştır.

Genel (hizmet) memnuniyet, söz konusu işletme ile olan tüm karşılaşmalara ve deneyimlere dayanarak tüketicinin kuruluşla olan genel hoşnutsuzluğundan ya da memnuniyetinden kaynaklanan genel değerlendirmedir (Huang ve Dubinsky, 2014). Fakat bu çalışmada deneyim tabanlı memnuniyet olarak ele alınmıştır. Deneyim, bir ürün veya hizmetin kullanımından veya alınan bilgilerden elde edilebilir. Deneyime dayalı terimi en yaygın olarak bilgi teknolojisi araştırmalarında kullanılır ve bir yazılım, platform veya yeni teknolojik bir cihazla ilgili belirli bir deneyimi ifade eder. Bununla birlikte, memnuniyet belirli bir deneyime dayalı olarak da ölçülebilir. Örneğin, deneyime dayalı normlar, test edilmemiş olmasına rağmen tüketici memnuniyeti sürecini modellemek için kullanılmıştır (Woodruff ve diğ. 1983). Woodruff ve diğ. (1983), tüketicilerin memnuniyetlerini belirlemek için önceki deneyimlerini mevcut deneyimle karşılaştırmalarını önermiştir. Benzer şekilde, Airbnb tüketicileri de önceki deneyimlerini mevcut deneyimleriyle karşılaştırabilir ve böylece memnuniyet düzeylerini belirleyebilir. Memnuniyet ne kadar etkilenmiş olursa olsun odak noktası, ev sahibi ile etkileşim de dâhil olmak üzere bir Airbnb konaklama biriminde kalma deneyimi olarak kabul ettiğimiz Airbnb tüketicilerinin deneyim temelli memnuniyetidir (Liang, vd,2018).

Literatürde yapılan çalışmalar, müşteri memnuniyetinin müşteriyi elde tutmayı olumlu yönde etkilediği temel anlayışını desteklemektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Mittal ve Kamakura, 2001; Oliver, 1980). Carver ve Scheier, (1990) ürün/hizmet değerinin, bir hizmet sağlayıcıya karşı sadakatin davranışsal niyetlerini içeren tüketici davranışlarını

belirlediğini öne sürmektedir. Deneyimli tüketiciler için ürün değeri yargıları, tüketim hedeflerine ulaşılmasını kolaylaştıran önceki satın alma deneyimlerinden türetilmiştir (Boksberger ve Melsen, 2011).

Müşteri Sadakati

Yeniden satın alma ve sadakat, müşterilerin, ihtiyaç, istek ve beklentilerini aşmaya yönelik daha çağdaş bir yaklaşımın sonucudur (Anton, 1996). Sadakat yaratmanın en temel koşulu memnuniyet yaratmaktır (Priporas ve diğ., 2017).

Memnuniyet ve tekrar satın alma/ tekrar tercih etme arasındaki bağlantı sayısız pazarlama araştırması araştırmalarında incelenmiştir, bu da memnuniyetin davranışsal niyetin iyi bir göstergesi olabileceğini düşündürmektedir. Berkman ve Gilson (1986), memnuniyetin hem çevrimiçi yeniden satın alma niyetlerini hem de ağızdan ağza bildirimi önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Memnuniyet, farklı tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. An ve diğ. (2010), "seyahat tatmini", algılanan risk ve geri satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştırmış ve geri satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bir ürün veya hizmetten memnuniyet, geri satın alma niyetini belirlemede belirleyicidir. Benzer şekilde, birinci sınıf ve lüks otellerdeki misafirlerin tekrar satın alma niyetinin doğrudan belirleyicisi olarak müşteri memnuniyeti bulunmaktadır. Bununla birlikte geleneksel otel misafirleri ve paylaşım ekonomisi kullanıcıları arasında memnuniyeti belirleyen faktörler farklılaşmaktadır (Mody ve diğ., 2019).

Dünya genelinde giderek daha fazla tüketici P2P konaklama kullandığı için, konuk memnuniyetini ve niyetini etkileyen faktörler ve diğer ülkelerdeki bu etkilerin büyüklüğü bakımından farklılıklar olup olmadığını belirlemek önemlidir (Tussyadiah,2016, s.79). P2P konaklama imkânlarının otellerle karşılaştırıldığında farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılayabileceğini göstermektedir (örneğin daha düşük fiyatlar, daha anlamlı sosyal deneyimler, daha sürdürülebilir seyahat, vb.). Bu nedenle, misafir memnuniyetini ve P2P konaklama niyetini belirleyen şey, bir otel konaklama ile ilgili olanlardan farklı olabilir (Tussyadiah,2016, s.71).

Değişmekte olan turist davranışını incelemek, söz konusu talebe uyum sağlayabilmek açısından önemlidir. Misafir memnuniyetini ve P2P konaklama hizmetlerini kullanma niyetini belirleyen hizmet faktörlerinin belirlenmesi, paylaşımcı tüketim davranışının

daha iyi anlaşılmasına ve P2P konaklama sağlayıcıları için hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik pragmatik görevlerin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Daha önceki çalışmalarda kavramsallaştırmasının ardından (Fornell, 1992; Gundersen ve diğ., 1996), müşteri memnuniyeti bu çalışmada deneyimin genel tepkisine yol açan P2P konaklama hizmetlerinin tüketim sonrası değerlendirici bir yargısı olarak tanımlanmaktadır (Tussyadiah,2016, s.73). Yabancı alanyazında pek çok araştırma Airbnb'nin memnuniyet üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır (Juul, 2015). Psaila ve diğ., (2017, s. 66) tarafından Avrupa Birliği üye ülkeler için hazırlanan rapora göre paylaşım ekonomisi uygulamalarına katılanların 83,4%'ü çok memnun ya da memnun olduklarını belirtmişlerdir. P2P platformları ve sektör başına geleneksel işletmelerle emsal tüketici memnuniyetini karşılaştırırken, bulgular çoğu faktör için hem (yeniden) satış platformlarının tüketicilerinin hem de işbirliğine dayalı platformların tüketicilerinin bu platformlardan geleneksel işletmelere göre daha memnun olduklarını göstermektedir. Demirdelen Alrawadieh ve diğ.(2020) tarafından yapılan Airbnb yorumlarının incelenerek memnuniyetin araştırıldığı çalışmaya göre tesisin konumu, ev sahibi ve tesis veya oda olanakları Airbnb aracılığıyla konaklama yapan misafirlerin yapmış oldukları değerlendirmelerde en çok ifade edilen konular arasında değerlendirilmektedir

Gittikçe daha fazla sayıda yerel sakin gezginleri evlerinde ağırladıkça, bu konaklama türünde müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete yol açan faktörleri daha iyi anlamak önemlidir (Tussyadiah,2016, s. 78). Airbnb'yi otellerin makul fiyatlı bir muadili olarak gören çoğu kişinin Airbnb'nin faydacı yönleri tarafından motive edilmesi daha olasıdır (Lee ve Kim, 2018, s. 1346).

Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Günümüzde insanlar, yoğun günlük hayatlarında çok miktarda bilgiyle kuşatılmaktadırlar. Bu da tüketicilerin ürünler hakkında düşünüp, karar vermelerini zorlaştırmaktadır. Zaten kısıtlı zamana sahip olan tüketiciler, kısa yoldan ticari kaygı taşımayan güvenilir bilgi kaynaklarına yönelmektedirler. Sosyal ilişkiler insanların tutum ve davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Dolayısıyla, insanlar aralarındaki bu etkileşime reklamlara kıyasla daha çok güvenmektedirler (Yüksel ve Kılıç, 2016, s.901). Bireyler bir ürün ya da hizmetle ilgili aile bireyleri, eş-dost ve arkadaşlarının olumlu ya da olumsuz

tecrübelerine ve fikirlerine önem vermekte ve satın alma kararları da bundan etkilenmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, kişiler arası iletişim yöntemi olan ağızdan ağıza iletişime (word of mouth communication) sıkça başvurmaktadırlar (Kılıçer ve Öztürk, 2012).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı yapılan çalışmalarda kulaktan kulağa, ağızdan kulağa, fısıltı pazarlaması gibi çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, konuşan kişi ve alıcı arasında olan, kişiden kişiye olan ve herhangi bir ticari amaç gütmeden yapılan, ürün ya da hizmetler hakkındaki iletişimdir (Arndt, 1967). Goyette ve diğ. (2010) ise ağızdan ağıza iletişimin dört farklı boyutunu ele almışlardır. Bu boyutlar; WOM değeri (olumlu-olumsuz), içeriği ve yoğunluğu (sıklığı ve yayma alanı) olarak incelenmiştir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicin kullandığı ürün ya da hizmet hakkında olumlu paylaşımlar yapmasıdır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bunun tersidir.

WOM önemli bir bilgi kaynağıdır ve turist davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur (Brown ve Reingen, 1987; Gitelson ve Crompton, 1984). Literatürde yapılan çalışmalara göre memnuniyet üzerinde olumlu yorumların etkisi söz konusudur (Casalo ve diğ., 2008)

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)

İnternet, bilgisayarlar aracılığı ile e-posta, dijital medya içerikleri ve birbirlerine bağlı sayfalar gibi birçok paylaşımın sağlanmasını mümkün kılmaktadır (Rheingold, 1993) ve hayatımızda iki fenomenle birlikte yer almaktadır. Bunlar dijitalizasyon ve bağlanabilirliktir. Dijitalizasyon; metin, veri, ses ve resimlerin bir bit akımına dönüştürülerek bir yerden diğer bir yere inanılmaz hızlarda sevk edilebilmesini ifade etmektedir. Bağlanabilirlik ise; sosyal ağlar kurulmasını ifade ederken insanların ve firmaların birbirlerine bağlandıkları bu ağlara, dünya iş hacminin büyük oranda taşınması gerektiğini vurgulamaktadır (Kotler ve diğ., 2006). Sarıışık ve Özbay, (2012) elektronik ağızdan ağıza iletişimi*; ''sanal ortamda birbirlerini tanımayan kişiler arasında, birçok konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntem aracılığı ile paylaşılabildiği bir iletişim uygulaması''* olarak tanımlamaktadır.

EWOM'un ortaya çıkışı, geçmişte insanların yaptığı ağızdan ağıza iletişimin sanal ortamda devam etmesi ile gerçekleşmiştir. EWOM, WOM'un yeni bir şekli olarak sanal

ortamda tüketiciden tüketiciye etkinlik paylaşımı şeklinde açıklanmaktadır. EWOM, ürün ya da hizmeti kullananların yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimlerinin oluşturduğu ticari ve resmi olmayan bir bilgi kaynağıdır. Sanal ortamda bilgi paylaşımında bulunan insanların büyük bir kısmı genellikle bir ürün ya da hizmet hakkında herhangi bir deneyimi olan müşterilerdir (Özbay,2013, s.64). WOM ve buna paralel olarak EWOM ile ilgili dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta ise ticari amaç ile yapılmamasıdır. Literatürde pek çok çalışmada bu hususa dikkat çekilmiştir (Arndt, 1967; Harrison-Walker, 2001; Özbay; 2013; Koçak ve Çiftci, 2009; Bulut, 2018). EWOM'un geleneksel konaklama işletmelerine olan etkisi artık yadsınamaz bir gerçektir. Literatürde bu konu ile ilgili pek çok araştırma bulunmaktadır (Vermeulen ve Seegers, 2009; Sparks ve Browning, 2011; Özbay, 2013; Kutlu ve Ayyıldız, 2017; Tsz-Wai ve diğ., 2018; Mariani ve diğ., 2019;) paylaşım ekonomisi konaklama uygulamarına etkisi hakkında literatürde Cheng ve diğ., 2019; Clauss ve diğ, 2019; Ert ve diğ., 2016 tarafından yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Tüketicilere sunulan seçeneklerin her geçen gün artmasıyla birlikte, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM), önceki tüketicilerin görüşlerine dayalı olarak birçok seçeneği sıralamak için yararlı bir araçtır. EWOM birçok tüketici tarafından tarafsız olarak görülmektedir (Hennig-Thurau ve diğ,,2004).

Paylaşım ekonomisi teknolojinin gelişmesi ile hayatımıza giren uygulamalara sahiptir. Her geçen gün kullanıcı sayısı artmakta, uygulandığı sektörler genişlemektedir. Paylaşım ekonomisinde temelde konaklama uygulaması olan Airbnb, kullanıcı yorumlarına çok önem vermektedir. Bu önem sadece konut/oda kiralayanlar için değil ev sahipleri için de geçerlidir. Konaklamanın gerçekleşmesi sonrasında hem ev sahibi hem de kullanıcı değerlendirme yapmaktadır. Ve bu değerlendirmeler, kullanıcıların sonraki Airbnb kullanımlarını etkilemektedir. Olumsuz puanlamaya sahip Airbnb ev sahibi daha sonra konutunu kiraya vermekte zorlanabilir. Airbnb ev sahipleri için 'superhost' kavramını ortaya çıkarmıştır. Superhost olan ev sahipleri, konaklayanlar tarafından en yüksek puanla değerlendirilen ve bu sebepten daha çok tercih edilen olmaktadır. Benzer şekilde ev sahibi tarafından olumsuz puanlanan kullanıcıya da başka ev sahipleri konutlarını istemeyebilir. Airbnb'nin bu kadar büyümesinde kurduğu bu EWOM sistemi büyük önem arz etmektedir. Çünkü insanlar için yeni olan bir uygulama söz konusu olmakla birlikte, aynı odayı tanımağı biriyle paylaşmak ya da hiç tanımadığı birine evini kiralama durumu önyargı yaratabilen hususta konulardır. Özellikle Airbnb'nin yeni yeni bilinmeye ve

kullanılmaya başladığı ülkeler, insanlar için aşinalığın olmaması bir dezavantaj olarak kabul edilmektedir. Nitekim Gfen (2000)'e göre aşinalık, bir kişinin bir varlık hakkındaki hissini ifade eder ve genellikle neyin, kim, nasıl ve ne zaman meydana geldiğiyle ilgili önceki etkileşimlere, deneyime ve öğrenmeye dayanmaktadır.

4.4. Tekrar Satın Alma (Airbnb'yi Tekrar Tercih Etme)

Tekrar satın alma davranışı, müşterilerin satın alma sonrası verdikleri bir karardır (Kincade ve diğ., 1998, s.81). Hsu, Gardner ve Srinivasan (2014, s.2)'e göre tekrar satın alma, müşterilerin herhangi bir mal ve hizmeti satın aldıktan sonra o mal ve hizmetleri tekrar satın alması olarak tanımlanmaktadır. Hellier, Geursen, Carr ve Rickarrd (2003)'e göre de tekrar satın alma, tüketicilerin, mevcut durum ve koşulları dikkate alarak aynı işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar satın almasıdır (s.1764).

Tüketiciler, herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra satın alma öncesinde beklentileri ile satın alma sonrasındaki deneyimlerini kıyaslayarak bir değerlendirme yapmaktadırlar. Bu değerlendirme sonrasında beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetlerden tüketiciler memnun ise tekrar satın alma davranışı sergilemektedirler (Odabaşı ve Barış, 2012: 388). Kotler (2000)'e göre de tüketicilerin, ürün ve hizmetlerden memnuniyet dereceleri tekrar satın alma olasılıklarını arttırmaktadır (s.349). Aynı zamanda tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki müşterilerin kişisel özeliklerinden de etkilenmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001, s.141). Örneğin Chen, Shan ve Hsieh (2011, s.9) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin tekrar satın alma davranışı cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, aile yapısından etkilendiği görülmektedir. Öte yandan Shin, Chunga, Ohb ve Lee (2013), tekrar satın alma niyetinin, müşteri ilişkileri, güven, kullanım kolaylığı ve faydadan etkilendiğini vurgulamaktadır.

Tüketicilerin tekrar satın alma davranışı üzerinde ürün ve hizmetlerden algıladıkları hizmet kalitesinin de etkisi bulunmaktadır. Eğer tüketiciler, ürün ve hizmetleri kaliteli olarak algılarlarsa tekrar o ürün ve hizmetleri satın aldıkları belirtilmektedir (Oliver, 1980, s.467). Ayrıca ürün ve hizmetlerden tüketicilerin algıladıkları değerde tekrar satın alma niyeti ile ilişkilidir (Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2002,s. 364). Park ve Kim

(2003, s.16) tüketicilerin, ürün ve hizmetleri hem faydalı hem de hedonik olarak değerli algıladıkları zaman güçlü bir tekrar satın alma niyetine sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Tekrar satın almayı ürün ve hizmetlerin fiyatları da etkilemektedir (Rasbrant, 2013,s. 1; Suhaily ve Soelasih, 2017, s.113). Setiawan ve Achyar (2012, s.34), tüketicilerin, ürünlerden en az maliyetle en çok fayda sağladıkları zaman daha çok satın almaya niyetli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca tekrar satın alma fiyatla birlikte, kişisel satış, reklam ve son zamanlarda sosyal medya ile de yakından bağlantılıdır. Bu kapsamda tüketiciler için ürün ve hizmetlerin fiyatları kabul edilebilir düzeyde olduğu, sosyal medya ve kişisel satış gibi çabalarla ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından akılda kalması sağlandığı zaman tekrar satın alma devam etmektedir (Shimp ve Andrews, 2003:567).

İşletmelerin yeni tüketiciler kazanması daha maliyetli olduğu için mevcut müşterileri tekrar satın almaya yöneltmesi ve uzun süreli ilişkiler kurması gerekmektedir (Stone, Woodcock ve Wilson, 1996, s.677). Bu sayede Airbnb'i platformlarının da uzun vadede kar elde etmeleri ve sürdürülebilirliklerini devam ettirmelerinde tüketicilerin tekrar satın alma motivasyonuna sahip olması önemlidir (Hsu, Gardner ve Srinivasan, 2014, s.2). İlgili alanyazın incelediğinde Airbnb tüketicileri ile gerçekleştirilen çalışmalar aşağıda sıralanmaktadır;

Tüketicilerin neden Airbnb'yi tekrar seçtiklerine dair daha yapılan çalışmada, Mao ve Lyu (2017), benzersiz deneyim beklentilerinin ve algılanan değerin, Airbnb'ye karşı tüketici tutumunu olumlu yönde belirlediğini, algılanan riskin bu tutum üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Wu ve diğ., (2014) bir müşterinin çevrimiçi mağazalardaki ürünleri yeniden satın alma olasılığını en önemli satın alma eylemi olarak tanımlar. Bilgi arama maliyeti, geri satın alma niyetleri üzerindeki en önemli etkiyi ortaya koymaktadır. Sonuç, tüketicilerin bilgi arama maliyetini düşürmek için yeterli ipucu sağlamanın, geri satın alma niyetini oluşturmanın temel unsuru olduğunu göstermektedir (Goldstein, Cialdini, ve Griskevicius, 2008).

Mao ve Lyu (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları da e -Wom'un öznel normlar aracılığıyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak geri satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ve Schepers ve Wrtzels (2007) ile Xia ve Bechwati (2008) benzer bulgularını teyit etmektedir. Örneğin, araştırmalar özellikle diğer

tüketiciler de katıldıklarını işaret edebildiklerinde, insanların tekrar satın almaya motive olduklarını göstermektedir.

Gelecekte işletmeler artan rekabet koşulları içerisinde sürdürülebilirliklerini sağlamada zorluk çekmeye başlayacaktır. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışları giderek daha karmaşık hale gelmekte ve işletmeler müşteri talebini tahmin etmekte zorlanmaktadır (Kumar, ve diğ., 2018). Bu nedenle Airbnb, müşterilerini tekrar satın almaya yönlendirmesi için tüketicilerin beklentilerini en üst düzeyde karşılanmasına daha çok önem vermelidir.

4.5. Koronavirüs ve Koronavirüsün Turizme Etkileri

Afetlerin insanlar ve toplumlar üzerindeki sosyal ve ekonomik etkileri son yıllarda artmıştır. 2019'da sel, kasırga ve deprem gibi afetler 25 milyondan fazla insanı etkilemiş ve 17 milyar ABD doları ekonomik zarara neden olmuştur (GHA-report-2019). 2020 yılı ile etkisi en yıkıcı biçimde hissedilen Covid19 virüsü ise tüm ülkelere büyük zararlar vermeye devam etmektedir.

Koronavirüs hastalığı (COVID-19), yeni keşfedilen bir koronavirüsün neden olduğu bulaşıcı bir hastalıktır. Bu hastalık 17/11/2019 tarihinden 04/04/2021 tarihine kadar dünya çapında yaklaşık 2.84 milyon insanın ölümüne yol açmıştır (who.int, 2020). Bunun sonucunda ülkeler sınırlarını kapatmış, sokağa çıkma yasakları gibi pek çok önlem almışlardır. Turizm faaliyetleri de neredeyse durma noktasına gelmiştir. UNWTO Dünya Turizm Barometresi'ne göre, uluslararası seyahatlerdeki düşüş, ihracat gelirlerinde tahmini 1.3 trilyon ABD doları kaybı temsil etmektedir. Söz konusu kayıp, 2009 küresel ekonomik krizi sırasında kaydedilen kaybın 11 katından fazladır (https://www.unwto.org).

Türkiye ekonomisi için en önemli sektörlerin başında gelen turizm 2020 yılını büyük kayıplarla atlatmıştır. 2020 Ocak-Eylül arası Türkiye'yi ziyaret edenler 2019 Ocak-Eylül'e göre %74 oranında düşüşle 9.458.589 olmuştur. Konaklama istatistiklerinde ise geceleme sayısında %58,8 azalış gerçekleşmiştir. Yabancı ziyaretçiler ortalama 3,2 gün, yerli ziyaretçiler ortalama 1,9 gün kalmışlardır (Tc. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri3, 2020). Dünya genelinde turist hareketliğinin azalmasında seyahate çıkmama tavsiyelerinin de etkisi bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Temmuz

2020'de Seyahat Tavsiye Raporu yayınlayarak yaşlı gezginler, kronik hastalar, sağlık sorunları olan kişiler dâhil olmak üzere hasta yolcular ve risk altındaki kişilerin uluslararası seyahatleri ertelemesi veya seyahatleri iptal etmesi gerektiğini tavsiye etmişlerdir (who.int.2020).

Dünya'da Koronavirüs, turist sayılarının azalmasını etkilemenin yanı sıra turistik tüketici davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. İlgili alanyazına bakıldığında Koronavirüsün Airbnb tercihlerine etkisi ile ilgili çalışmalar olmakla birlikte söz konusu çalışmaların henüz spesifik sonuçlara ulaşmadığı görülmektedir. Ayrıca ulusal alanyazında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu (ör. Acar, 2020; Aydın ve Doğan,2020, Kıvılcım, 2020) derleme ve doküman analizi şeklindedir.

Covid 19'un yarattığı kriz devam ederken, sebep olduğu insani, ekonomik ve toplumsal maliyetleri henüz tam olarak ölçülememektedir. Ancak konaklama paylaşım sektörü de dahil olmak üzere konaklama sektörü büyük darbe almaktadır (Gössling ve diğ., 2020). Dubois (2020) tarafından yapılan araştırmaya göre Airbnb talebinde büyük düşüş gözlenmektedir. Ocak 2020 ve Mart 2020 arasında Airbnb'de haftalık rezervasyonlar incelendiğinde önemli ölçüde düşüş gözlenmekle birlikte bu durum destinasyonlar arasında farklılık göstermektedir. Airbnb rezervasyonlarında Pekin'de % 96, Seul'de% 46 ve Milano'da% 29 düşüş gözlenmiştir (Dubois, 2020).

Airbnb'de arz tarafını oluşturan ev sahipleri de Covid19 pandemisinden oldukça olumsuz etkilenmektedir. Avustralya'da, pandemi Airbnb ev sahiplerinin gelirinde% 70'lik bir düşüşe yol açmıştır (Chen ve diğ., 2020). Hem arz hem talep açısından olumsuz etkilenen Airbnb ise söz konusu kriz ile mücadele edebilmek için şirket yapılandırmasına giderek, Mayıs 2020'de 1900 çalışanı işten çıkarmıştır. Bu sayı Airbnb personelinin yaklaşık % 25'idir. Airbnb gelir tahminini 2019'a göre yarıya indirerek, maliyetleri düşürmüş ve yeni acil durum fonu için bütçe ayırmıştır (Gerwe ve Silva, 2021). Airbnb bu fon ile, geçimini önemli ölçüde Airbnb konutlarından sağlayan ev sahipleri için 10 milyon dolarlık bir *Süper Ev Sahibi Yardım Fonu* oluşturmuştur. Söz konusu fon aracılığıyla yaklaşık 8700 Süper Ev Sahibi finanse edilmiştir (Airbnb,2020). Bununla birlikte Airbnb, ev sahiplerinin afetlerden etkilenen kişilere veya barınağa ihtiyaç duyan yardım görevlilerine veya kalacak bir yere ücretsiz, geçici konut sunmalarına yardımcı olan bir afet yardım hizmeti yürütmektedir (Oskam ve Boswijk, 2016).

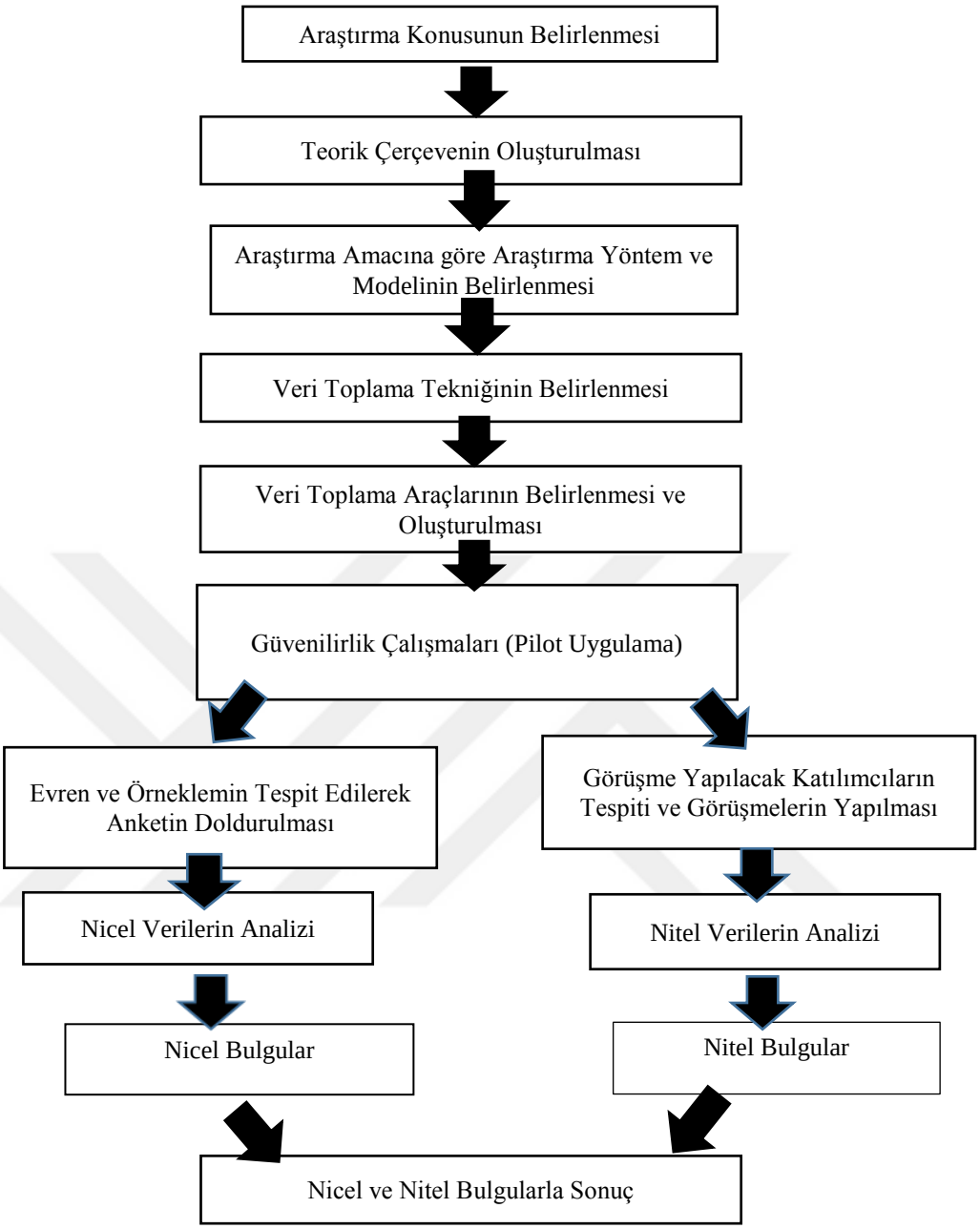
Mayıs 2021 tarihi itibari ile gelişmiş ülkeler, halkın aşılanması konusunda büyük adımlar atmaktadır. Aşılamasını büyük oranda başaran ülkelerde normalleşme adımları atılmaya başlamıştır. Fakat gelişmekte olan ülkeler ve gelişmemiş ülkeler için henüz normalleşme söz konusu olmamakla birlikte belirsizlik devam etmektedir. Bu sebepten virüsün etkisinin tüm dünyada turizmi ve bu bağlamda konaklama işletmelerini, konaklama paylaşımlarını nasıl etkileyeceği ile ilgili sonuçlara henüz net olarak ulaşılamamaktadır. Seyahat ve turizm sektörü gibi her sektör kendi çapında bu kayıplardan etkilenecek ve gerçek normale dönüş zaman alacaktır (Acar, 2020; Aydın ve Doğan,2020; Demir ve diğ., 2020; İbiş, 2020).

Gelecek dönemde konaklama paylaşım uygulamalarında pandeminin beraberinde getirdiği bazı değişiklikler muhtemeldir. Tüketici bağlamında ele alındığında konaklama paylaşım platformlarının mı yoksa geleneksel konaklama işletmelerinin mi sağlık açısından daha güvenli olduğu henüz net değildir. Konaklama paylaşım platformlarından kaynaklanan birincil risk, yasal düzenlemelere uymayan mevcut halk sağlığı ve güvenliği standartlarına uymayan lisanssız konaklama sağlayıcılarına olanak vermeleridir. Geleneksel konaklama işletmeleri bu dönemde çeşitli sağlık sertifikalarını almak zorunda iken, Airbnb ya da Coucsurfing gibi konaklama paylaşım uygulamalarında denetim söz konusu olmamakla birlikte ev sahiplerinden istenenler tavsiye niteliği taşımaktadır. Ayrıca yatakhane tarzı veya yoğun olarak kullanılan konaklama birimlerinde, lisanssız sağlayıcılar yangın ve temizlik yönetmeliklerini ihlal ederken, yakınlarda kalan yolcular yakınlık bulaşıcı hastalığı yayılma ihtimalini beraberinde getirebilir (Gurran, 2018, s. 300). Bununla birlikte Airbnb konutları özellikle tüm konut tercihlerinde daha izole bir konaklama imkânı sunmaktadır. Böyle temas yoluyla hastalık bulaşma ihtimali azalmaktadır.

BÖLÜM 5. TÜRK TURİSTLERİN PAYLAŞIM EKONOMİSİNE KATILMA NEDENLERİ VE MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: AİRBNB ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, araştırmanın deseni, çalışma grubu, araştırmanın etiği, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, veri analizi, araştırmanın geçerliği ve güvenirliği hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın metodolojisi planlanırken, ortak tüketim sitelerine kişilerin katılım davranışlarının altında yatan motivasyon unsurlarının daha iyi anlaşılması ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Buna bağlı olarak karma yöntem araştırması yaklaşımlarına uygun bir şekilde yürütülmüştür.

Araştırma sürecinde izlenen adımlara ilişkin genel bir çerçeve çizilerek araştırma sürecinin yapılandırılması şu şekil 5.1 de verilmiştir.



Şekil 5.1: Araştırmada İzlenen Aşamalar

5.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye'de Airbnb ile ilgili çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bununla birlikte az sayıda çalışma çoğunlukla sadece Airbnb kullanıcılarını değil, potansiyel kullanıcıları da kapsamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı Türk Airbnb kullanıcılarının tanımlanmasıdır. Airbnb'yi tercih etme nedenlerini (motivasyonlarını) ve memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Memnuniyet düzeylerinin sonucu olarak tekrar tercih etme ve başkalarına önerme gibi davranışsal niyetlerin belirlenmesi ise tezin ikincil amacını

oluşturmaktadır. Ayrıca, tezin yazım sürecinde ortaya çıkan Covid 19 küresel salgını (pandemisi) nedeniyle bireylerin Airbnb tercihlerinde ne yönde bir değişim olacağının ortaya çıkarılması da amaçlanmaktadır.

Paylaşım ekonomisi çalışmaları tüm dünyada özellikle Türkiye'de yenidir ve literatür yeterince gelişmemiştir. Özellikle Türk Airbnb kullanıcıları hakkında yeterince araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemlerle elde edilen verilerin analizi ile daha kapsamlı bir bilgiye ulaşılması amaçlanmıştır.

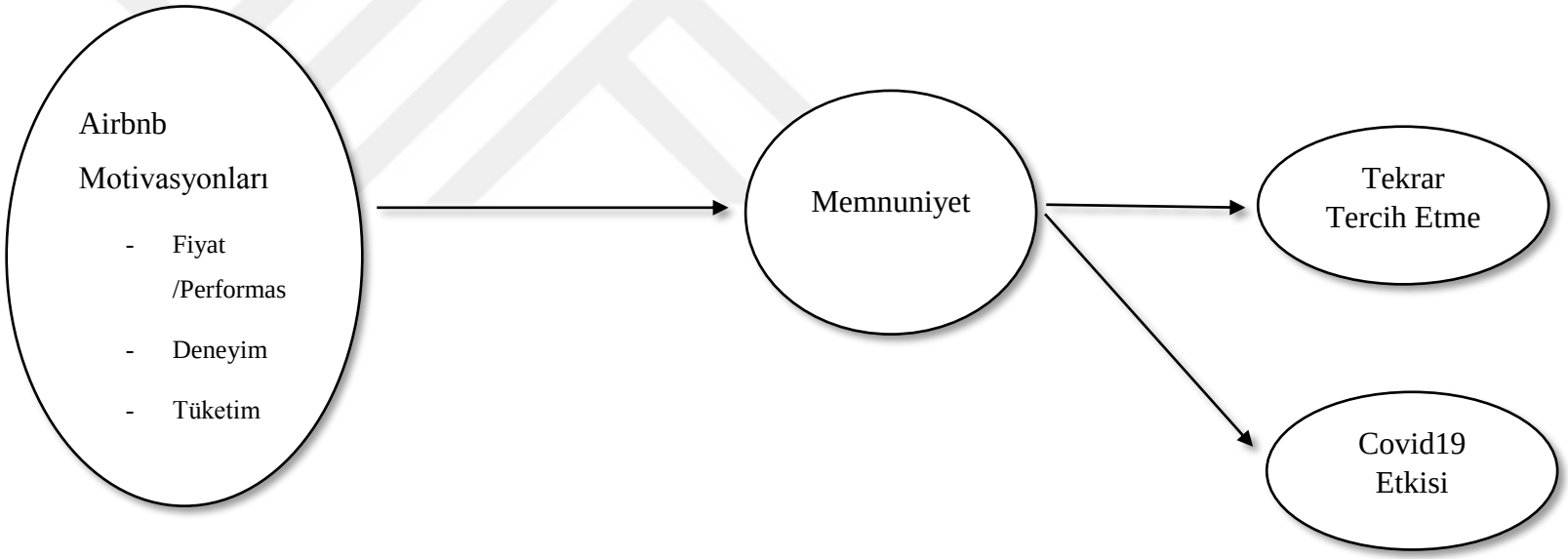
5.2. Araştırmanın Problemi

Problem, teoride veya uygulamada yer alan ve çalışmaya gerek duyulan bir konu olarak tanımlanabilir (Creswell, 2014). Araştırmacılar için problem durumunu oluşturmada onlara yol gösterecek kurallar seti bulunmamasına rağmen, problemin tanımlanabileceği üç önemli kaynak vardır. Bunlar deneyim, teoriler ve ilgili alanyazındır (Burns, 2000). Bu tezde de araştırma problemleri oluşturulmadan önce, geçmiş araştırmalar incelenmiş, Airbnb uygulamasındaki kullanıcı yorumları araştırılmış, dünyada yayınlanan haberler takip edilmiştir. Son olarak çevredeki belirlenebilen Airbnb kullanıcıları ile görüşülmüş ve araştırmak istenilen durum hakkında fikir edinilmiştir. Sonrasında ise araştırma problemleri ortaya çıkmıştır. Problemin birkaç boyutu olduğu varsayımından yola çıkarak oluşturulan araştırma tasarımı, karma araştırma yöntemleri kullanılarak ortaya geniş bir tablonun çıkmasını hedeflemektedir. Bu kapsamda araştırma sorunsalı şu boyutlarda ele alınacaktır.

1. Türk Airbnb kullanıcılarının demografik özellikleri nelerdir?
2. Türklerin Airbnb konutlarında aradığı tercihler nelerdir?
3. Türk Airbnb kullanıcıları Airbnb konutlarında en çok hangi paylaşım türünü tercih etmektedir? Bu tercihin sebepleri nelerdir?
4. Türk Airbnb kullanıcılarının, konaklamalarında Airbnb'yi tercih etmelerini sağlayan motivasyonel faktörler nelerdir?
5. Airbnb motivasyonel faktörlerin memnuniyet üzerindeki etkisi nasıl gerçekleşmektedir? Türk Airbnb kullanıcılarının Airbnb konaklamalarından memnun kalmasını sağlayan ya da memnuniyetsizlik durumunu oluşturan faktörler nelerdir?

6. Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi Airbnb'de nasıl gerçekleşmektedir? Türklerin Airbnb'yi tekrar tercih etme ya da tekrar tercih etmeme sebepleri nelerdir?
7. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 pandemisinin Airbnb tercihleri üzerinde etkisi nasıl olacaktır?

Tüm bu sorular ışığında şekil 5.2' de araştırmanın modeli çizilmiştir. Modele göre Türk turistlerin Airbnb kullanma motivasyonları fiyat/performans, deneyimsel ve tüketim yapısındaki değişimlerin memnuniyete olan etkisine öncelikle nicel yöntemle bakılmış, sonrasında nitel yöntemle bunlar desteklenerek ayrıca tekrar Airbnb kullanma durumları ve Covid 19 pandemisinin Airbnb'yi tekrar tercih etmelerindeki etkisinin nasıl olacağı incelenmiştir.



Şekil 5.2: Araştırmanın Modeli

5.3. Araştırmanın Önemi

PWC (2018) raporuna göre 2017 yılında paylaşım ekonomisinde kişi başı harcama 1031 eurodur ve bu rakamın 5 yıl içinde 1911 Euro'ya çıkması beklenmekteydi. Covid 19 pandemisi öncesinde oluşturulan bu tahminin isabet derecesinde sapmalar olsa da Hollanda ve Avusturya gibi, pek çok Avrupa Birliği üyesi ile kıyaslandığında Türkiye ile ilgili tahminlerin Avrupa ülkelerine göre çok daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Gelişme öngörüleri bu kadar yüksek olmasına rağmen, Türk Airbnb kullanıcıları hakkında yeterli çalışma bulunmaması önemli bir eksikliktir. Türk Airbnb kullanıcıları hakkında henüz çok az bilgiye sahip olunması bu alanda çalışma yapmanın bir önemi olarak görülebilir. Araştırmaya katılan Türk Airbnb kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri, paylaşım ekonomisine katılım sebepleri ve sonrasında gerçekleşen memnuniyet düzeyleri belirlenmektedir. Elde edilen bulguların analiz ışığında ulaşılan sonuçlara dayalı olarak konaklama işletmelerinin değişen tüketici beklentilerine karşılık daha rekabetçi olabilmesi için neler yapması gerektiği hakkında öneriler getirilmektedir. Ayrıca Türkiye'de bulunan Airbnb ev sahiplerinin eksiklerini görmesi ve geliştirmeleri gereken noktaları ortaya çıkarmaktadır.

Türkçe literatürde, son yıllarda hızlı büyümekte olan Airbnb platformuna odaklanan çalışmalarda büyük bir eksiklik olması araştırmanın diğer önemli bir noktasını oluşturmaktadır. Türkçe literatürde çalışmalar daha çok paylaşım ekonomisi kavramının açıklanmasına yönelik derleme çalışmalardır. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda nicel ağırlık gözlenmektedir. Pek çok araştırmada sınırlık olarak kabul edilen insan davranışları ile ilgili ölçümlerde farklı, gerçekte farklı davranış sergilemeleri sınırlığı karma yöntem araştırması yapılarak en aza indirilmiştir. Nitekim çevresel sürdürülebilirlik gibi konularda anketlerde belirtilenlerden daha farklı davrandıkları görüşmelerde ortaya çıkmıştır. Türkçe literatürde bu konuda yapılan henüz tek karma yöntem tezidir. Bu araştırmanın bir diğer önemi olarak kabul edilebilir.

2020 yılında ortaya çıkan Koronavirüs tüm dünyayı derinden etkilemiştir. Bu etkilerin sonuçları henüz tam olarak öngörülememektedir. Bununla birlikte Airbnb' ye olan etkileri hakkında da henüz bir bilgi ortaya konulmamıştır. Bu çalışma pandemi dönemimin devam ettiği ve henüz tüm dünyanın karantinada olduğu, gelecekle ilgili pek

çok şeyin henüz tahmin edilemediği bir dönemde Airbnb'de yaşanabilecek muhtemel etkileri ortaya koymak bakımından literatüre katkı sağlayacaktır.

Tashakkori ve Teddlie (2003)'ye göre karma yöntem araştırmaları sadece 2000'li yılların başından itibaren nitel ve nicel desenlerden farklı bir desen olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu sebeple özellikle turizm literatüründe nitel ve nicel analizlere göre çok daha az sayıda karma yöntem araştırması bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçları ile önceki araştırmalardan parçalı bulguları sentezleyerek ve tüketicinin Airbnb'yi benimsemesinin daha iyi anlamak için yeni bir çerçeve sağlayarak literatüre önemli ve anlamlı bir katkıda bulunacağına inanılmaktadır. Dolayısıyla çalışma, literatüre sağlayacağı teorik ve yöntemsel katkıların yanı sıra karar vericilere, uygulamacılara, kullanıcılara ve araştırmacılara yönelik olarak geliştirdiği öneriler bağlamında önemlidir.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Türk turistlerin paylaşım ekonomisine katılma nedenleri Airbnb örneği kapsamında araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada; karma araştırma yöntemlerinden "Açıklayıcı Ardışık Desen" kullanılmıştır ve çalışma nicel ve nitel olmak üzere iki bölümde gerçekleşmiştir. Araştırmanın, nicel kısmındada anket tekniğinden, nitel kısmında ise görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Sonuç kısmı bu nicel ve nitel bulguların biraraya getirilmesi ile oluşturulmuştur.

Karma yöntem araştırması bu araştırmanın sorularına cevap bulmak için en iyi yol olarak görülmektedir. Böylelikle nitel ve nicel araştırmaların zayıf yönlerinin telafi edilip, Türk Airbnb kullanıcılarına daha geniş perspektiften bakılarak daha kapsamlı bir sonuca ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın nicel aşamasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket formu kullanılmıştır.331 anket toplanmış; hatalı, eksik, uygun olmayanlar ayıklanarak değerlendirmeye alınabilir toplam 302 ankete ulaşılmıştır. Veriler SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Nicel verilerde iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark elde edildiğinde farkın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için Post Hoc testlerinden Bonferroni testi kullanılmıştır.

Çalışmanın ikinci kısmında; nicel yöntemle elde edilen sonuçların daha iyi yorumlanabilmesi ve nicel analizde ortaya çıkan sonucun nedenlerini ortaya koymak amacıyla nitel araştırma yapılmıştır. Gerçekleştirilen 27 görüşmede kullanılan yarı yapılandırılmış sorularla, MAXQDA 2020 programı kullanılarak daha derine inmeye çalışılmıştır. Kod birlikte oluşma modelleri, kod alt kod bölümler modeli, kod haritaları gibi pek çok teknik kullanılarak, kodlar arası ilişkiler görselleştirilmiştir.

5.4.1. Karma yöntem araştırması

Araştırma probleminin daha geniş kapsamda anlaşılmasını sağlamak için nitel ve nicel yöntemlerle veri toplama, analiz etme ve bütünleştirmeye imkân sağlayan çalışma "karma yöntem araştırması" olarak adlandırılır. Bir başka tanımla, aynı araştırma içinde nicel ve nitel yöntemleri ve yaklaşımları kullanarak veri topladığı, analiz ettiği, bulguları bütünleştirdiği ve ileriye dönük tahminlerde bulunduğu araştırmadır (Creswell ve PlanoClark, 2007).

Olay ve olgular karmaşık ve çok boyutlu olduğundan özellikle sosyal bilimlere ait problemlerin anlaşılabilmesi için değişik metotların bir arada kullanılması gereklidir. Karma yöntem yaklaşımına göre her olay ve olgunun hem nitel hem de nicel boyutu mevcut olup bu gerçeği bütüncül ve zengin çerçevede anlayabilmemiz için her iki boyutunun da incelenmesi gerekmektedir. Karma yöntem araştırması bu açıdan yaklaşarak farklı yöntemlerin aynı araştırmada bir arada kullanılmasının gerekliliğini savunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Paylaşım ekonomisi literatürü tüm dünyada özellikle Türkiye'de yeni oluşmakta olan bir literatürdür. Özellikle paylaşım ekonomisindeki Türk kullanıcılar hakkında yeterince araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda araştırmada daha zengin bir çerçeve oluşturabilmek için karma yöntem kullanılmıştır.

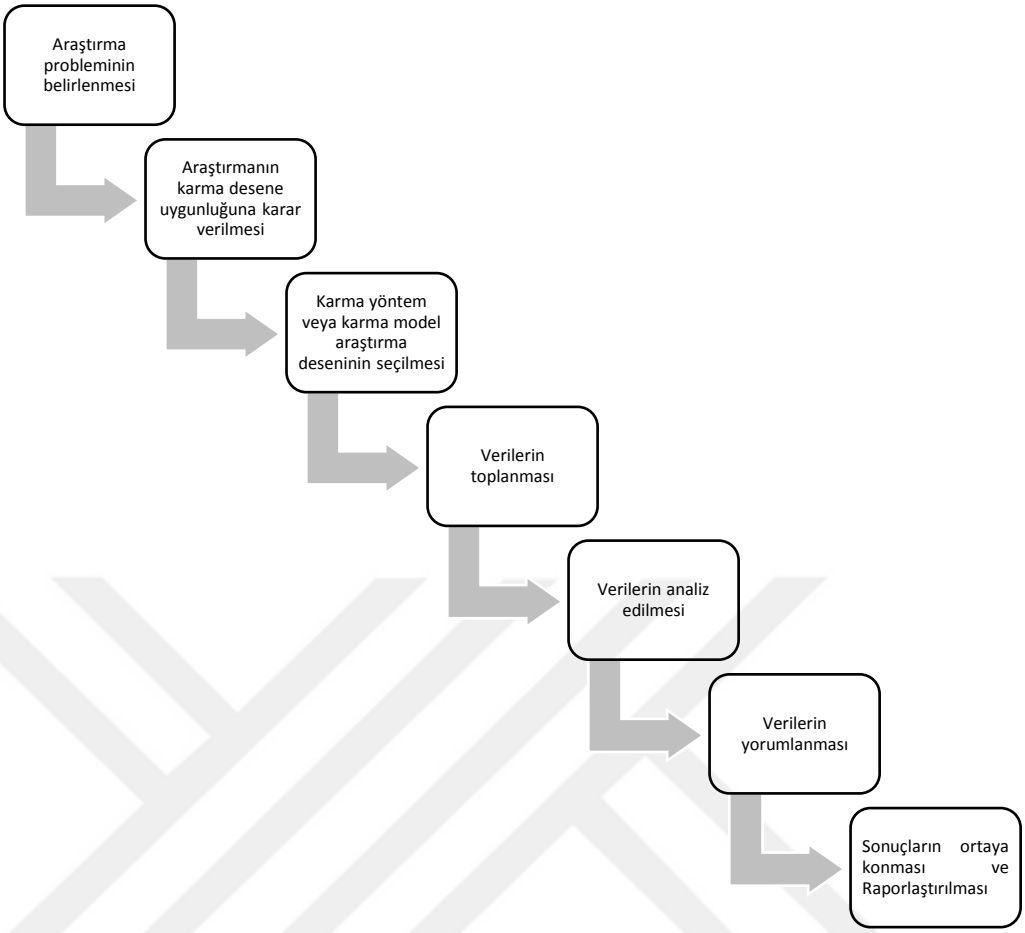
Karma yöntem araştırmalarında sadece sayıları kullanarak nicel veya sadece kelimeleri kullanarak nitel analizlerle sonuca ulaşma yerine, bu iki tür araştırma birlikte kullanılarak sonuca ulaşılmaya çalışılır. Günümüzde git gide daha da karmaşık hale gelen problemleri çözebilmek için artık her iki tür veriye de ihtiyaç duyulmaktadır. (Çelik, 2017, s. 61).Tablo 5.1'de nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımlarının varsayımları, stratejisi ve yöntemleri yer almaktadır.

Tablo 5.1: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları (Creswell, 2017, s. 219).

	Nitel Yaklaşımlar	Nicel Yaklaşımlar	Karma Yöntem Yaklaşımları
Felsefi Varsayımları	Yapılandırmacı	Post pozitivist varsayımlar	Pragmatik varsayımlar
Araştırma Stratejisi	Fenomenoloji, kuram oluşturma, etnografi, durum çalışması ve anlatı	Tarama çalışmaları ve deneysel çalışmalar	Sıralı, eş zamanlı ve dönüştürücü
Yöntemleri	Açık uçlu sorular, araştırma sırasında ortaya çıkan yaklaşımlar, metin ya da resim verisi	Kapalı uçlu sorular, önceden belirlenmiş yaklaşımlar, sayısal veri	Hem açık uçlu ham de kapalı uçlu sorular, hem araştırma sırasında ortaya çıkan hem araştırma öncesinde belirlenmiş yaklaşımlar, hem nicel hem de nitel veri ve analizi
	Katılımcıların anlamlarına ilişkin veri toplar Tek bir kavram ya da fenomene odaklanır Kişisel değerlerini araştırmaya taşır Katılımcıların ortamını ya da bağlamını araştırır Bulguların doğruluğunun geçerliğini denetler. Değişim veya reform için bir gündem oluşturur Katılımcılarla işbirliği yapar	Kuram ya da açıklamaları test eder veya doğrular. Çalışmadaki değişkenleri belirler. Değişkenleri soru ya da hipotezlerle ilişkilendirir. Geçerlik ve güvenirlik standartları kullanır. Bilgiyi sayısal gözlemler ve ölçümler. Tarafsız yaklaşımları kullanır. İstatiksel işlemlere başvurur.	Hem nicel hem de nitel veri toplar. Karma yapma için bir gerekçe oluşturur. Araştırmanın farklı basamaklarındaki verileri bütünleştirir. Çalışmadaki prosedürlerin görsel resimlerini sunar. Hem nicel hem de nitel araştırma uygulanır.

Mason (2006) ‘‘*sosyal deneyimlerin ve gerçeklerin çok boyutlu olduğunu ve bunların tek bir boyutuyla incelememiz halinde ortaya çıkan algının eksik olacağını’’* vurgulamaktadır. Karma yöntem araştırması yaklaşımı bu ilkeye dayanarak farklı yöntemlerin aynı araştırmada bir arada kullanılmasının gerektiğini savunmaktadır. Maxwell ve Mittapalli (2010, s.46) karma yöntem araştırmasının önemini onun açıklayıcılık gücü ile ilişkilendirmişlerdir. Nitel ve nicel yaklaşımların birlikte kullanılmasının her iki yöntem ile de tek başına ulaşılması mümkün olmayacak sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Karma yöntem araştırmalarında genel olarak izlenen aşamaları Johnson ve Onwuegbuzie (2004) şekil 5.3’de ele almıştır;



Şekil 5.3: Karma yöntem araştırmalarında genel olarak izlenen aşamalar (Johnson ve Onwuegbuzie,2004)

Araştırmalarda karma yönteminin kullanılmasını gerektiren bir takım gerekçeler vardır. Greene ve diğ. (1989)'e göre karma yöntemler araştırmasını kullanmanın gerekçeleri (rationale) beş çeşit olarak açıklanmıştır: (a) veri çeşitlemesi (triangulation), (b) tamamlayıcılık (complementarity), (c) geliştirme (development), (d) başlatma (initiation) ve (e) genişletme (expansion).

1. Veri çeşitleme (Üçgenleme): Aynı yapı ile ilgili veriler hem nitel hem de nicel olarak genellikle aynı anda ve aynı örneklem ile toplanmaktadır. Yani aynı olguyu ölçmek için farklı veri türlerini kullanarak geçerliliği artırmaktır. Çeşitleme ya da üçgenleme olarak da literatürde yer almaktadır.
2. Tamamlayıcılık: karma yöntemler araştırmasının bir çalışmada kullanılmasının nitel veya nicel verilerden elde edilen sonuçlardan birinin diğerinden elde edilen sonuçları açıklığa kavuşturmasını, detaylandırmasını ve güçlendirmesini esas alır (Greene ve diğ., 1989).

3. Geliştirme: Bir yöntemin kullanılan diğer yöntem vasıtasıyla geliştirilmesi amacını taşır. Nitel veya nicel yöntemle elde edilen veriler diğer yöntemin veri toplama araçlarının ve süreçlerinin oluşturulmasını sağlar (Greene, 1989; Creamer, 2020). Bazı durumlarda araştırmacı, çalışmanın bazı aşamalarını daha iyi anlayabilmek için söz konusu çalışmaya ikinci bir araştırma yöntemini gömebilirler (İç içe). (Creswell ve Plano Clark, 2007 s. 9-12).
4. Başlatma: Karma yöntemle yapılan araştırma ile bir olay veya olgunun anlaşılmasının yanında farklı boyutlardan araştırılmasına temel oluşturur (Greene, 1989; Creamer,2020).
5. Genişletme: Aynı olay veya olgu üzerinde yeni ve farklı yöntemlerle araştırmalar yapılır. Sınırlı çerçevede araştırılan bir konu karma yöntem yaklaşımıyla daha geniş çerçevede ele alınır (Greene, 1989; Creamer,2020).

Bu 5 maddeye ek olarak karma yöntem kullanma amaçlarına araştırma bulgularını genellemede, çalışmanın farklı boyutlarının ortaya çıkarılması ve başlangıçtaki sorunları açıklamadan da da bahsedilmelidir. Araştırma bulgularını genelleme, bazı çalışmalarda araştırmacılar sorulması gereken soruları, ölçülmesi gereken değişkenleri ve çalışmaya yön vermesi gereken kuramları bilmeyebilirler. Bu gibi durumlarda karma yöntem ile hangi sorular, değişkenler ve benzer unsurların test edilmesi gerektiği öncelikle nitel analiz ile öğrenilmeye çalışılır daha sonra ise nicel aşama ile nitel araştırma sonuçlarının genellenebilirliği test edilir olur (Creswell ve Plano Clark, 2007). Çalışmanın farklı boyutlarının ortaya çıkarılmasında ise çalışmadaki farklı boyutlara ilişkin elde edilen sonuçlar birbirini tamamlayarak daha kapsamlı bir sonucun ortaya çıkması sağlanır. Daha kapsamlı ve daha derinlemesine anlamak için araştırmada ne, nasıl ve/veya neden sorularının cevaplandığı kısımdır (Creamer, 2020). Başlangıçtaki sorunları açıklama, bazen bir çalışmanın sonuçları, bir araştırma probleminin eksik bir şekilde anlaşılmasına neden olabilir ve bu durum daha fazla açıklamaya gerek duyulabilir. Böyle bir durumda ikinci bir veri türü ilk veri türünü desteklemek ve açıklamak amacıyla karma yöntem araştırması kullanılabilir. Greene ve diğ. (1989) ve Creamer (2020)'a göre, yöntemlerden biriyle elde edilen veriler diğer yöntemle elde edilen verileri teyit etmek veya geliştirmek amaçlı kullanılır. Creswell ve Plano Clark, (2018)'a göre araştırmacıların çalışmalarında karma yöntemler araştırmasını neden kullandıklarını ve karma yöntemler araştırmasının

kullanım amacına göre ilgili gerekçeyi, tipolojilerden birini kullanarak açıkça ifade etmeleri gerekmektedir.

Karma yöntem araştırması bu araştırmanın sorularına cevap bulmak için en iyi yol olarak görülmektedir. Böylelikle nitel ve nicel araştırmaların zayıf yönlerinin telafi edilip, Türk Airbnb kullanıcılarına daha geniş perspektifden bakılarak daha kapsamlı bir sonuca ulaşılması hedeflenmiştir. Nicel araştırmadan sonra gerçekleştirilen görüşmelerde kullanılan yarı açık uçlu sorularla daha derine inmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte karma yöntem, diğer yöntemlere göre uygulaması daha zordur. Bu sebepler şu şekilde açıklanabilir:

Araştırmacıların herhangi bir karma yöntem araştırmasını yürütmeden önce nitel ve nicel araştırmaların güvenirlik-geçerlilik, veri toplama, analiz teknikleri ve bu analizlerde yardım alınacak yazılımların kullanımını bilmesi gerekmektedir. Tek bir araştırmacı için nicel ve nitel çalışmayı birlikte kullanmak, özellikle her iki yöntem aynı anda kullanılacak ise zor olabilir ve bu sebepten takım çalışması gerektirir. Bu sebepten yöntembilimciler (methodological purists) bir kişinin yalnızca nicel veya nitel araştırma paradigması ile çalışması gerektiğini ileri sürmektedir (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004).

Araştırmacılar karma yöntem araştırmasını uygulamaya başlamadan önce zaman ve kaynakları göz önüne alarak bu yaklaşımın uygulanabilirliğini test etmelidirler. Çünkü karma yöntem araştırmaları nitel ve nicel araştırma yöntemlerine göre daha geniş bir zaman, maliyet ve emek gerektirirr (Creswell ve Plano, 2014).

Hem yazılı, hem de sayısal verileri analiz etmek fazla zaman alır (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004). Kullanılacak desene göre aşama sayısı değişeceğinden, zaman kısıtı bu bağlamda da değerlendirilmelidir.

Daha pahalıdır ve maliyetlerin fazla olması bazen bir ekip ile çalışmayı zorunlu kılabilir. Ekipteki bireylerin niteliklerinin farklı olması ve işbirliğini sağlama gibi etkenler de bu bağlamda ele alınmalıdır (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004; Creswell ve Plano, 2014).

Felsefik varsayımlar, ontoloji (doğruluk ve gerçekliğin doğasının nesnel olup olmadığı hakkındaki felsefi varsayımlar, epistemoloji (bilen, gerçeklik ve bilinen arasındaki ilişki ve güvenilir ya da beklenen sonuçları oluşturan şeyler hakkındaki varsayımları), aksiyoloji (deneysel araştırmada değerlerin yeri hakkındaki felsefi varsayımlar), metodoloji (araştırmada kullanılan sistem) ve retorik (etkili ve ikna edici biçimde

yazmak) olmak üzere beş temel element ile açıklanır (Creswell ve Plano Clark, 2018; Greene, 2007; Ponterotto, 2005). Karma yöntemler araştırması, nicel araştırmanın felsefi temeli olan postpozitivizm ile nitel araştırmanın felsefi temeli olan yapılandırmacılık arasında yer almaktadır (Toraman, 2021, s. 14). Bir araştırma yaklaşımının farklı yöntem ya da işlem basamaklarının yanı sıra felsefi varsayımlar içermesi önemli bir bileşendir. Genel anlamda bir araştırma yaklaşım, felsefenin, araştırma deseninin ve özel yöntemlerin kesişimini içerisine alan araştırmayı yürütme planı ya da başka bir ifade ile araştırma önerisidir (Creswell, 2017, s. 5).

5.4.1.1. Araştırmanın Deseni

Bir metodoloji olarak karma yöntemler araştırması, farklı desenlerle araştırma sorularına cevap bulunması ve yol haritası oluşturulması hakkında yardımcı olmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2018; Tashakkori ve diğ., 2021). Karma yöntemlerin nasıl kullanılacağı konusunda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde araştırmacıların model seçimini kolaylaştırdığı düşünülen bazı desenler dikkat çekmektedir. Bunlar; Cresswell (2017); Morse (2003); Johnson ve Onwueqbuzie (2004); Leech ve Onwuegbuzie (2009)'nin tipolojileridir (Baki ve Gökçek, 2012, s.9). Bu yaklaşımlara göre nicel ve nitel yöntemler çeşitli desenlerle bir araya getirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.325). Bu desenler eş zamanlı (paralel/yakınsayan) desen, içeyerleşik (embedded) desen, açıklayıcı (explanatory) sıralı desen ve keşfedici (exploratory) sıralı desenler olmak üzere dört grupta toplanmaktadır.

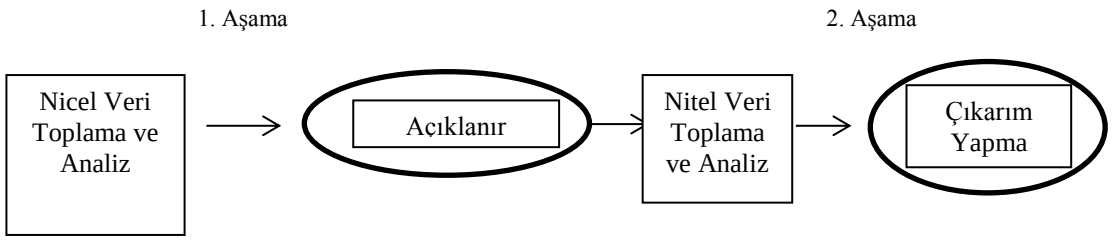
Eş zamanlı (paralel/yakınsayan) desende, nitel ve nicel verilerin birlikte toplanması ve ayrı ayrı analizi söz konusudur. Bu yaklaşımdaki en temel varsayım nitel ve nicel verilerin farklı türde bilgi sağlamasıdır. Campell ve Fiske (1959) tarafından geliştirilen çoklu özellik fikirlerine bağlı gelişmiştir. Bu fikre göre, psikolojik özellikler farklı biçimlerdeki verinin toplanması ile daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Campell ve Fiske, 1959, akt. Creswell, 2017, s.219). Eş zamanlı desenin amacı nicel ve nitel yöntemlerinin birlikte kullanılarak bir yöntemin zayıf yönlerinin diğer yöntemin güçlü yönleriyle tamamlanmasıdır. Bu yaklaşımda nicel ve nitel yöntemler eşit ağırlığa sahiptir. İçe yerleşik desende nitel veya nicel yöntemlerden biri diğerine göre daha fazla ön plana çıkmaktadır. Kısaca araştırma nitel veya nicel bir araştırmadır fakat elde edilen verilerin desteklenmesi, genellenmesi ya da açıklanması için alternatif bir yöntemle elde edilen

verilere ihtiyaç vardır (Creswell ve Plano Clark, 2014). Temel fikir, her iki tür veriyi aynı ya da paralel değişkenler, yapılar ve kavramlar kullanarak toplamaktır.

Keşfedici sıralı karma yöntem deseninde ilk olarak nitel aşamayla başlanır ve nicel aşama ile devam edilir. Bu desen, araştırmacının nitel verileri keşfetmekle başladığı daha sonra ise bu bulguları nicel araştırma boyutunda kullandığı bir desendir (Creswell, 2017, s.226). Howe (2004) bu deseni '*karma yöntem yorumculuğu'* olarak adlandırmaktadır ve ona göre '*homojenliği vurgulamak yerine katılımcı görüşlerinin farklılığını tanıyarak, bağlamın ve kültürün rolü ile tahmin ve kontrol hakkında olmayan nedensellik görüşünü kabul ederek, demokrasi ve kapsayıcı bağlılığa değer vermeyi içermektir*' (Howe, 2004).

Sıralı açıklayıcı desende (Açımlayıcı sıralı desen) veriler aynı zamanda toplanmaz. Öncelikle nicel yöntemle veriler elde edilir, sonra elde edilen nicel verilerin desteklenmesi, değerlendirilmesi ve açıklanmasına yardımcı olmak için nitel yöntemle toplanan veriler kullanılır. Nitel yöntemle elde edilen veriler ve sonuçlar, araştırma probleminin genel bir resmini ortaya koymamızı sağlar. En önemli avantajı nitel ve nicel veri toplama aşamalarının birbirinden farklı zamanlarda yapılmasıdır. İçe yerleşik desenden farkı ise nicel ve nitel yöntemlerinin ağırlığının eşit olmasıdır. Yani elde edilen verilerin araştırmaya katkısı eşit düzeydedir (Creswell ve PlanovClark, 2014). Bu desenin amacı nitel verilerin derinlemesine ve detaylıbulgular sağlamasıdır (Creswell, 2017, s.225).

Bu araştırmada sıralı açıklayıcı desen kullanılmıştır. Araştırmada açıklayıcı desenin kullanılmasının amacı, araştırma probleminin yanıt bulması için önce nicel araştırmaların kullanılması ve daha sonra nicel araştırmaların kapsamlı açıklanması için nitel araştırmanın tercih edilmesidir (Creswell, 2013). Aşağıda şekil 5.4'de açıklayıcı ardışık deseni tanımlayan diyagram gösterilmiştir;



Şekil 5.4: Açıklayıcı ardışık desen

Bu desen aşağıda verilen adımlar takip edilerek araştırmalarda uygulanmaktadır;

Araştırmanın ilk başında nicel veriler toplanır ve analiz edilir.

Araştırmanın ikinci aşamasında nitel araştırma yöntemi kullanılır. Bu nitel araştırma sürecinin veri toplama kısmında nicel araştırma sonuçlarından faydalanılarak araştırma soruları oluşturulur.

Nitel süreçte belirlenen araştırma soruları katılımcılara yöneltilir ve alınan cevaplar analiz edilir.

Sonuç bölümünde nicel ve nitel veriler birleştirilir.

Bu 3 karma yöntem deseni ile birlikte farklı metodolojik yaklaşımları veya teorik çerçeveleri bir araya getirmesi ile oluşan kompleks desenler ya da diğer bir adıyla ileri düzey desenler (advanced designs) bulunmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2018). Kompleks desenler olarak da bilinmektedir

5.5. Araştırmanın Sınırlıkları

Sosyal bilimlerde bir araştırma problemine çözüm bulmak amacıyla yürütülecek bir çalışmanın kusursuz, sınırları olmayacak şekilde tasarlanması mümkün değildir (Marshall ve Rossman, 1999, s. 42). Paylaşım ekonomisi uygulamaları çok fazla olmakla birlikte bu çalışma için yaklaşık 100.000 şehir ve 191 ülkede kalmak için 6 milyondan fazla eşsiz yere erişim sağlayan Airbnb platformu seçilmesinin sebebi, paylaşım ekonomisinde konaklama uygulamaları arasında Airbnb'nin en büyük aktör olarak kabul edilmesidir. Fakat Airbnb kadar etkin kullanılmasa da paylaşım ekonomisinde pek çok konaklama uygulaması mevcuttur. Araştırmanın sınırlığı sadece Airbnb kullanıcılarının dâhil edilmesi olabilir. Fakat bu durum Couchsurfing gibi diğer uygulamalarda paylaşım yapısı nedeni ile tercih nedenlerinde değişiklik getirebileceğinden ulaşılmak istenen amaç için uygundur.

Paylaşım ekonomisi gibi alternatif tüketim uygulamalarına geçişte değerlerin rolünü araştırmak için yapılan çalışmalar sosyolojik ve sosyoteknik teoriler üzerine temellendirmektedir. Sosyal psikolojik modeller tüketicilerin davranışını neyin motive ettiğini ve bu değişikliği neyin yönlendirdiğini açıklasa da, bilim insanları bu yaklaşımı paylaşım ekonomisi bağlamında eleştirmişlerdir. Çünkü katılımcıların davranışları ve

eylemleri birbirini tutmayabilir. Örneğin çevreye karşı duyarlı olduğunu belirten bireyler her zaman ifade edilen çevre yanlısı davranışları göstermeyebilir, değerler ve tutumlar ile uyumlu olmayabilir. Söz konusu 'değer-davranış / eylem boşluğu' (Blake ve diğ., 1999), değerler ve davranış arasında doğrudan bir ilişki olan temel kavramın temelini oluşturan bu modellerin ana sınırlaması olarak kabul edilir (Gupta ve Chauhan, 2021, s. 355).

Çalışma, zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle sınırlı bir örneklemle yürütülmektedir. Türkiye'de konu hakkında yeterince bilinçlenmemiş ancak ilgiliye ulaşmada güçlükler yaşanmıştır. İnsanların deneyim süreçlerinin aynı olmaması da bir sınırlamadır.

5.6. Nicel Araştırma Aşaması

Bu çalışmanın nicel bölümü, karma yöntem açıklayacı ardışık desene uygun olarak ilk olarak gerçekleştirilen kısımdır. Bu aşamadan sonra nitel araştırma aşaması gerçekleştirilmiştir. Genel özellikleri itibari ile nicel araştırmalar önceden oluşturulmuş olan hipotezleri test etmek amacıyla, örneklemlerden veri toplayarak ve bu veriler sayesinde toplumsal olay ve olgular arasında neden sonuç ilişkilerini ortaya koyarak, istatiksel olarak çözümleyen ve bulguları genelleme amacı taşıyan araştırmalardır (Büyüköztürk vd, 2013). Nicel yöntem, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2018).

5.6.1. Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin geliştirilme süreci

Bu çalışmanın Türk Airbnb kullanıcılarının Airbnb'de konaklamayı tercih etme nedenleri ve konaklama sonrası gerçekleşen memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarını ortaya çıkarmak için birincil veri toplama yöntemlerinden anket formu kullanılmıştır. . Bu anket, uzun literatür taraması sonrasında, önceki çalışmalardan uyarlanmıştır.

Soyal bilimlerde anketler en çok kullanılan araçların başında gelmektedir. Anketlerin fazla tercih edilmesinin sebepleri şunlardır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 93):

- Anketlerle bir defada çok sayıda veri toplanabilmesi,
- Daha geniş kitlelere ulaşma imkânı olduğu için bulguların güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artması,

- Bireylerin bazı davranışsal ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi,
- En ekonomik veri toplama araçlarından olması,
- Verilere çok hızlı bir şekilde ulaşma imkânı sağlaması.

Demografik sorular Guttentag (2017)'den alınarak uyarlanmıştır. Keşif amaçlı bir çalışma olarak bazı maddeler bu araştırma için benzersiz bir şekilde yazılmıştır. Bunlar, esasen, Airbnb ve daha geniş literatüre sahip paylaşım ekonomisi ile ilgili önceki motivasyon araştırmalarında önerilen daha önce açıklanan motivasyonlara dayanmaktadır. Buna ek olarak, konaklama seçimi literatüründen, özellikle de alternatif barınma biçimlerini kullanma seçimine bakan çalışmalardan bazı kılavuzlar elde edilmiştir (Guttentag,2017). Kullanılan 21 motivasyon ifadesi, 8 boyutla ilgilidir. Bu 8 boyut analizler sonrasında 3 boyut halini alacaktır.

Maliyet/ fiyat avantajı ile ilgili 2 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler Möhlmann,2015 tarafındna kullanılan ölçekten alınmıştır. Möhlmann, (2015) bu ifadeleri Fornell vd (1996); Lamberton ve Rose (2012)' a dayandırmıştır.

1. Fiyat açısından Airbnb'nin teklifini iyi buluyorum.
2. Kalite açısından değerlendirdiğimde Airbnb'nin tekliflerini iyi buluyorum.

Çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili 2 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler Möhlmann,2015 tarafındna kullanılan ölçekten alınmıştır. Möhlmann, (2015) bu ifadeleri Moeller ve Wittkowski (2010)'den adapte eden Lamberton ve Rose (2012)'a dayandırmaktadır.

3. Airbnb kullanarak, doğal kaynakların tahribatını azalttım.
4. Airbnb kullanarak doğa dostu bir tüketici davranışı sergiledim.

Fayda ile ilgili 2 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler Möhlmann,2015 tarafındna kullanılan ölçekten alınmıştır. Möhlmann, (2015) bu ifadeleri Lamberton ve Rose (2012)' a dayandırmıştır.

5. Airbnb'de konaklamak iyi bir otelde konaklamak gibidir.
6. Airbnb'nin otel yerine iyi bir ikame olduğuna inanıyorum.

Etkileşim ile ilgili 2 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler Guttentag (2017) ölçeğinden alınmıştır. Guttenteg (2017) bu ifadeleri Bialski, (2011); Lamb (2011) ölçeklerine dayandırmaktadır.

7. Airbnb kullanarak ev sahibi ve gittiğim yerdeki insanlar ile etkileşim içerisinde olurum.
8. Airbnb kullanarak ev sahibinden bölge ile ilgili yararlı ipuçları/bilgi alırım.

Evsel imkanlar ilgili eklenen 3 ifade Guttentag, 2017'den alınmıştır. Guttentag,2017 bu ifadeleri otel dışı konaklama literatürüne Guttentag, 2015 ve McIntosh ve Siggs'e dayandırmıştır.

9. Airbnb kullanarak, mekan açısından daha geniş kullanım alanına sahip oluyorum.
10. Airbnb kullanarak, bir evin sahip olduğu olanaklara erişebiliyorum.
11. Airbnb kullanarak konaklama yaptığımda, evimdeymiş gibi hissedebiliyorum.

Lee ve Crompton (1992) turizmde yenilik arayışı üzerine yaptığı araştırmaya dayalı olarak yenilik arayışı (inovasyon) için 3 ifade dâhil edilmiştir.

12. Airbnb deneyiminin heyecan verici olabileceğini düşündüm.
13. Airbnb kullanarak, yeni ve farklı olan bir şeyi denemek istedim.
14. Airbnb kullanarak yaşadığım deneyimin sonuçlarının tahmin edilemez olacağını düşündüm.

Turistlerin arkadaşlarına ve ailelerine anlatabilecekleri bir deneyim yaşama potansiyel arzusuna odaklanan seyahatle övünmeyle ilgili bir öğe dâhil edilmiştir. Bu ifade Cha, McCleary ve Uysal (1995) ve Sirakaya, Uysal ve Yoshioka (2003) tarafından yapılan çalışmalara dayanmaktadır (Guttentag, 2017).

15. Airbnb kullanmayı, arkadaşlarıma ve aileme anlatabileceğim bir deneyim kazanmak için tercih ederim.

Tüketim faktörü olarak adlandırdılan paylaşım ekonomisinin felsefesi soruları Guttentag (2017) tarafından oluşturulan ölçekte 3 sorudur. Guttentag bu soruları paylaşım ekonomisi genel literatürüne Botsman ve Rogers (2010) ve Tussyadiah (2015) dayandırmıştır. Bu çalışmada yer alan 'Airbnb'yi felsefesi için tercih ederim' ifadesi, pilot çalışmamızda yeterince anlaşılmadığı ortaya çıktığı için 2 ayrı ifade olarak yazılmıştır. Bu ifadeler 'Airbnb'yi ayrımcılık yapmadığı için tercih ederim ve Airbnb'yi aşırı tüketim karşıtı olduğu için tercihederim.

16. Harcadığım paranın yerel halka gitmesini istediğim için Airbnb kullanırım.
17. Airbnb'yi yerel olduğu için tercih ederim.

18. Airbnb'yi ayrımcılık yapmadığı için tercih ederim.
19. Airbnb'yi aşırı tüketim karşıtı olduğu için tercih ederim.
20. Otantiklik ile ilgili 2 ifade eklenmiştir. Guttentag (2017) bu ifadeleri yine mevcut Airbnb ve otel dışı konaklama seçenekleri literatürüne dayandırmıştır (Bialski 2011; Lamb 2011).
21. Airbnb kullanarak otantik yerel bir deneyim yaşadım.
22. Airbnb ile turistik olmayan bir semtte konaklama yaptım.

Memnuniyet ile ilgili 6 ifade yer almaktadır. Bunlar Liang ve diğ. (2018) tarafından yapılan çalışmanın ölçeğinden uyarlanmıştır.

23. Airbnb ile yapılan son konaklamadan memnun kaldım.
24. Airbnb tarafından sağlanan bilgilerden memnunum.
25. Airbnb'nin mekanizmasından(işlem sürecinden) memnunum.
26. Airbnb'de konaklama deneyimimden memnunum.
27. Airbnb'deki deneyimimden zevk aldım.
28. Airbnb ile konaklama yapmak benim için bir seçimdi.

Anket formunda yer alan ölçeklerin derecelendirilmesinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekleme tekniği Rensis Likert tarafından geliştirilmiştir. Likert ölçekleri bir "toplamalı sıralama" tekniğidir. Yani, sadece cevaplayıcının ölçekten elde ettiği "toplam puan/toplam ölçek puanı" anlamlıdır. Likert'in ölçek kurma tekniği görece daha kolay ve anlaşılabilirdir (Bayat, 2014, s.21).

Bu beşli cevaplama kategorileri ve puan/sayısal değerleri şöyledir;

"Strongly Approve" (5/1) "Kesinlikle Katılıyorum"

"Approve" (4/2) "Katılıyorum"

"Undecided" (3/3) "Kararsızım"

"Disapprove" (2/4) "Katılmıyorum"

"Strongly Disapprove" (1/5) "Kesinlikle Katılmıyorum''

5.6.2. Pilot uygulama

Pilot uygulama, bir araştırmada kullanılacak ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak, anlaşılmayan ifadeleri anlaşılabilir hale getirmek amacıyla anketin örnekleme dağıtılmadan önce belli sayıda deneğe uygulanmasıdır (Altunışık ve diğ., 2012, s. 92). Geliştirilen anket formu önce araştırmacı tarafından ön teste tabi tutularak küçük değişiklikler yapılmıştır. Ocak 2020'de 50 önlisans öğrencisine pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot uygulamanın sonucunda, anketin güvenilirlik ve geçerlilik testleri SPSS ortamında yapılmış ve güvenilirlik düzeyinde herhangi bir problem olmadığı görülmüştür. Soruların anlaşılabilirliği konusunda genel anlamda bir sorun olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1'de yer almaktadır.

5.6.3. Araştırmanın hipotezleri

Hipotez, olaylar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik, bilimsel bir öneri, bir önermedir. Türkçe literatürde hipotez yerine 'denence' ve 'varsayım' da kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında 13 temel ve bunlara dayalı alt hipotezler aşağıda sıralanmaktadır.

H1: Fiyat/Performans değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.

H2: Tüketim değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.

H3: Deneyimsel değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.

H4: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H4.1: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4.2:Katılımcıların memnuniyet düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H4.3:Katılımcıların memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4.4:Katılımcıların memnuniyet düzeyleri seyahat sebeplerine göre farklılık göstermektedir.

H4.5:Katılımcıların memnuniyet düzeyleri bireysel gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H5.1: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri varış yeri türüne göre farklılık göstermektedir.

H5.2: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.

H5.3: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Airbnb'de geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir.

H5.4: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri birlikte konaklama yapılan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H5.5: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri tatile gittikleri kişilere göre farklılık göstermektedir.

H5.6: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Airbnb'yi ilk duydukları yere göre farklılık göstermektedir.

H5.7: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Airbnb'yi ilk kullandıkları yıla göre farklılık göstermektedir.

H5.8: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Airbnb'yi ilk kendi evini kiraya verme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H6.1: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H6.2: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H6.3: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H6.4: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri seyahat sebeplerine göre farklılık göstermektedir.

H6.5: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri bireysel gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H7: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H7.1: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri varış yeri türüne göre farklılık göstermektedir.

H7.2: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.

H7.3: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb'de geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir.

H7.4: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri birlikte konaklama yapılan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H7.5: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri beraber konaklama yaptıkları kişilere göre farklılık göstermektedir.

H7.6: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb'yi ilk duydukları yere göre farklılık göstermektedir.

H7.7: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb'yi ilk kullandıkları yıla göre farklılık göstermektedir.

H7.8: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb'yi ilk kendi evini kiraya verme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8: Katılımcıların tüketim tercihleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H8.1: Katılımcıların tüketim tercihleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H8.2: Katılımcıların tüketim tercihleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H8.3: Katılımcıların tüketim tercihleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H8.4: Katılımcıların tüketim tercihleri seyahat sebeplerine göre farklılık göstermektedir.

H8.5: Katılımcıların tüketim tercihleri bireysel gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H9: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H9.1: Katılımcıların tüketim tercihleri varış yeri türüne göre farklılık göstermektedir.

H9.2: Katılımcıların tüketim tercihleri konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.

H9.3: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb'de geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir.

H9.4: Katılımcıların tüketim tercihleri birlikte konaklama yapılan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H9.5: Katılımcıların tüketim tercihleri beraber konaklama yaptıkları kişilere göre farklılık göstermektedir.

H9.6: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb'yi ilk duydukları yere göre farklılık göstermektedir.

H9.7: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb'yi ilk kullandıkları yıla göre farklılık göstermektedir.

H9.8: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb'yi ilk kendi evini kiraya verme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10: Katılımcıların deneyimsel tercihleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H10.1: Katılımcıların deneyimsel tercihleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H10.2: Katılımcıların deneyimsel tercihleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H10.3: Katılımcıların deneyimsel tercihleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H10.4: Katılımcıların deneyimsel tercihleri seyahat sebeplerine göre farklılık göstermektedir.

H10.5: Katılımcıların deneyimsel tercihleri bireysel gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H11: Katılımcıların deneyimsel tercihleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H11.1: Katılımcıların deneyimsel tercihleri varış yeri türüne göre farklılık göstermektedir

H11.2:Katılımcıların deneyimsel tercihleri konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.

H11.3: Katılımcıların deneyimsel tercihleri Airbnb'de geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir.

H11.4: Katılımcıların deneyimsel tercihleri birlikte konaklama yapılan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H11.5: Katılımcıların deneyimsel tercihleri beraber konaklama yaptıkları kişilere göre farklılık göstermektedir.

H11.6: Katılımcıların deneyimsel tercihleri Airbnb'yi ilk duydukları yere göre farklılık göstermektedir.

H11.7: Katılımcıların deneyimsel tercihleri Airbnb'yi ilk kullandıkları yıla göre farklılık göstermektedir.

H11.8: Katılımcıların deneyimsel tercihleri Airbnb'yi ilk kendi evini kiraya verme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H12: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H12.1: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H12.2: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H12.3: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H12.4: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) seyahat sebeplerine göre farklılık göstermektedir.

H12.5: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) bireysel gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H13: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H13.1: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) varış yeri türüne göre farklılık göstermektedir.

H13.2: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.

H13.3: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb'de geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir.

H13.4: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) birlikte konaklama yapılan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.

H13.5: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) tercihleri beraber konaklama yaptıkları kişilere göre farklılık göstermektedir.

H13.6: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb'yi ilk duydukları yere göre farklılık göstermektedir.

H13.7: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb'yi ilk kullandıkları yıla göre farklılık göstermektedir.

H13.8: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb'yi ilk kendi evini kiraya verme durumuna göre farklılık göstermektedir.

5.6.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Her ölçme aracında vazgeçilemez iki özelliğin olması aranır: Bunlar geçerlik ve güvenirliktir. Güvenirlik ve geçerlik birbirinden tamamen ayrı iki kavram olup elde edilen istatistik değerleri arasında da hiçbir ilişki yoktur. Bir ölçme aracının mutlaka hem geçerli hem güvenilir olması anlamında birbirlerini bütünlerler'. Bunlardan biri diğerinin önkoşulu veya ikamesi değildir. Her ikisinin birlikte olmasıyla ölçek anlam bulur. Örneğin, ölçeğin güvenilir olması onun geçerliğini garantilemez (Ergin, 1995).

Bir ölçme aracı, her şeyden önce ölçülecek özelliği tam ve doğru olarak, başka bir özellikle karıştırmadan ölçmelidir: ölçeğin bu niteliğine geçerlik denir. Geçerlik konusu "içerik geçerliği ve yapı geçerliği" olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

Kapsam geçerliği, bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin amaca ne derece hizmet ettiğidir. Yapı geçerliği; yapı birbirleriyle ilgili olduğu düşünülen belli öğelerin

ya da öğeler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu bir örüntüdür. Bu çalışmada yapı geçerliliği test etmek için "Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)", ve Amos programı kullanılarak yapı geçerliliği test etmek için "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" yapılmıştır.

Bir ölçeğin bir kez uygulanmasıyla güvenirlik tahmini yapılıyorsa, diğer güvenirlik tahmini yöntemlerine göre, güvenirlik tahmininde meydana gelebilecek hata daha az olacaktır. Ölçeğin güvenirliği farklı yollarla incelenebilir. Ölçeğin güvenirliği bir ölçek bir kez uygulanarak, bir ölçek iki kez uygulanarak veya iki eşdeğer ölçek bir kez uygulanarak incelenebilir. Bir ölçeğin bir kez uygulanması durumunda iç tutarlılık güvenirliği incelenir. Güvenirlik katsayısı sayısal olarak 0 ile 1 arasında değişmektedir. Bunlardan birincisi Formun Tekrarı Yöntemi (Test-Retest Method)dir. Formun tekrarı yöntemi, bir ölçme aracının aynı denek grubuna aynı koşullarda, önemli derecede hatırlamaları önleyecek kadar uzun, fakat ölçülecek özellikte önemli değişmeler olmasına izin vermeyecek kadar kısa bir zaman aralığında iki kez uygulanmasıdır. İkincisi ise Eşdeğer (Paralel) Formlar Yöntemidir. Paralel formlar yönteminde aynı davranış kalıplarını temsil edebilecek farklı maddeler örneklenerek iki eşdeğer form oluşturulmaktadır. Üçünsü ise, İç Tutarlılık Yöntemleri (Methods of Interval Consistency)dir. Bir ölçeğin bir kez uygulanmasıyla güvenirlik tahmini yapılıyorsa, diğer güvenirlik tahmini yöntemlerine göre, güvenirlik tahmininde meydana gelebilecek hata daha az olacaktır (Ercan ve Kan, 2004).

Bu çalışmanın ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla diğer çalışmalarda da en çok tercih edilen Cronbach Alfa katsayısı değeri ve madde toplam puan korelasyonu"uygulanmıştır. Madde topkam puan korelasyonu, test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Madde toplam korelasyonun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer özellikleri örneklediğini gösterir. Genel olarak, madde toplam korelasyonu ,20'nin altındaki maddelerin teste alınmaması gerektiği söylenebilir (Büyüköztürk, 2016).

Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa katsayısı yöntemi, maddeler doğru-yanlış olacak şekilde puanlanmadığında, 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlandığında, kullanılması uygun olan bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir (Öncü, 1994). Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Özdamar, 2002). Pilot çalışma 50 önlisans

öğrencisi tarafından yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Chronbach Alfa değerlerinin 0.70'ten büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait toplam güvenilirlik katsayısı α=0,765 olarak bulunmuştur.

5.6.5. Evren ve örneklem

Bir araştırma yürütürken, bütün popülasyon ya da evrenden veri toplamak genellikle imkânsız, yararsız ya da çok pahalıdır. Bu bağlamda, bütün popülasyonu temsil etmesi için daha küçük sayıda birimler, bir örneklem seçilmektedir (Graziano ve Raulin, 1997, s. 46). Literatürde paylaşım ekonomisi ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmında belirli bir uygulama yerine tüm paylaşım ekonomisi uygulaması tercih edilmiştir. Bu durum çalışmaların kısıtlarında belirtilen bir durum ortaya çıkarmıştır. Hawlitschek ve diğ., (2018, s. 154)'e göre çalışmalarının gerçek kullanıcı davranışı için tahmin gücünün oldukça zayıf olmasının nedeni belirli bir platform veya hizmet yerine genel olarak paylaşım ekonomisi uygulamaları için kullanıcı motivasyonlarını analiz etmelerine dayanmaktadır.

Bu araştırmanın örneklemi Airbnb'de konaklama yapmış Türk Airbnb kullanıcılarıdır. Airbnb kullanıcıları araştırma amacıyla iletişime geçmek için küçük ve zor bir grup olarak kabul edilir (Guttentag, 2016; Liang, 2015). Morgan (2015)'e göre Airbnb kullanıcıları yetişkin seyahat eden nüfusun yaklaşık %12'sinden oluşmaktadır. Tüm dünyadaki Airbnb kullanıcı sayıları ile ilgili bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen evren sayısı, tam olarak bilinememektedir. Bu durumda, bir evrenden, belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil gücüne sahip "örneklem" adı verilen, küçük kümeler/gruplar seçilmektedir. Birçok araştırma, örneklem denilen, evreni temsil gücüne sahip bu gruplar üzerinde gerçekleştirilir ve alınan sonuçlar, ilgili evrenin tamamına genellenir (Karasar, 2008). Bundan dolayı örneklem sayısı belirlenirken istatistiki olarak güç analizine başvurulmuştur.

G Power Güç Analizi

Geçmişte araştırmaları için gerekli örneklem sayısına karar vermek için çok net sonuçlar vermeyen araçlar kullanmışlardır. Bunlar çoğu zaman araştırmanın bütçesine, zamanına,

konuda uzman olan kişilerin tavsiyelerine vs. gibi yöntemler olmuştur. Maalesef araştırmacıların, güç analizi gibi etkili bir yöntemi, araştırma için veri toplama aşamasından önce uygulayarak gerekli örneklem sayısına karar verme imkânları varken çok mantıklı olmayan yollara başvurmuşlardır. Cohen, araştırmacıların güç analizini çok karmaşık bulup, ondan kolayca kaçmak isteyeceklerini belirtmiştir. İşte bu nedenle Cohen tarafından oluşturulan güç tabloları ve çoğu uzman tarafından oluşturulan bilgisayar programları araştırmacılara oldukça kolaylık sağlamıştır. Bahsi geçen programlardan birisi de G-Power 3.1.3 programıdır. G-Power, her türlü işletim sistemi için kullanılabilen ücretsiz bir güç analizi programıdır (Balkin ve Sheperis, 2011, s. 269). G-Power;

1. Verilen örneklem sayısı, etki büyüklüğü ve alfa seviyesi ile (post hoc güç analizi deneysel güç analizi) bir istatistiksel testin güç değerini hesaplar.
2. Verilen etki büyüklüğü, alfa seviyesi ve güç değerleri ile (priori güç analizi-teorik güç analizi) gerekli örneklem sayısını hesaplar.
3. Verilen örneklem sayısı, etki büyüklüğü ve beta/alfa oranı ile (compromise güç analizi) gerekli alfa ve beta değerlerini hesaplar (Erdfelder, Faul, Buchner, 1996 akt. Keskin, 2018, s.81).
4. Verilen bir güç, alfa ve örneklem sayısı değerleri ile belirlenebilecek en küçük etkiyi hesaplar (sensitivity power analysis) (Keskin, 2018, s.81)

Örneklem sayısı hesaplanırken referans alınan çalışmalardan ilki So ve diğ., 2018 tarafından yapılan "Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach" çalışmasıdır. Bu makalede 250 kişi Airbnb kullanıcısı ile hiç Airbnb kullanmamış 250 kişi karşılaştırılmıştır. Guttentag ve diğ. (2018) tarafından gerçekleştirilen "Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study" başlıklı çalışmada da 250 geçerli örneklem sayısına ulaşılmıştır. Son olarak Del Chiappa ve diğ., 2020 tarafından A motivation-based segmentation of Italian Airbnb users:an exploratory mixed method approach çalışmasında 247 geçerli örneklem sayısı bulunmaktadır.

Bu araştırmanın gücü "G. Power-3.1.9.2" programı kullanılarak, hesaplanmıştır. Analiz sonucunda $\alpha = 0.05$ düzeyinde, yapılan çalışma sonrasında etki büyüklüğü 0,346 olarak bulunmuş ve 210 kişiye uygulanan çalışma sonrasında yapılan post-hoc olarak hesaplanan çalışmanın gücü 0,702 olarak hesaplanmıştır. Post hoc analizi için minimum

elde edilmesi gereken power değeri 0,67'dir. Bu durumda yapılan power kabul edilebilir düzeydedir.

Hesaplama aşağıdaki gibidir.

T testi- ortalamalar: İki bağımsız ortalamanın farkı (2 grup)

Analiz: post hoc: Elde edilen gücün hesaplanması

Girdi: Tail = 2

Etki büyüklüğü: 0,3462778

α hata: 0,05

Örneklem büyüklüğü grup 1= 113

Örneklem büyüklüğü grup 2 =97

Çıktı (Output): merkezsizlik parametresi δ = 2,5017280

Kritik t = 1,9714347

Serbestlik derecesi = 208

Güç (1- β hata) = 0,7020172

Yukarıdaki hesaplamaya göre 1. ve 2. örneklem grubu olmak üzere toplam 210 kişiye ulaşmak yeterlidir.

Araştırmanın nicel veri toplama süreci Şubat 2020- Haziran 2020 arasında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada amaçlı ölçüt örnekleme ve kartopu örneklem kullanılarak, Airbnb'de konaklama yapmış 331 Türk kullanıcıya ulaşılmıştır.

Bu araştırma için 210 kişi yapılan analiz sonrasında yeterli görünmekle birlikte, ulaşılan sayı 331 anket olmuştur. Bu anketlerden 29 tanesi geçersiz olduğundan kapsam dışı bırakılmıştır. Analizler 302 anket üzerinden yapılmıştır. Bu sayı, araştırmanın hipotezlerinin sınanması ve sonuçların doğruluğu bakımından desteklemektedir. Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) programı kullanılarak analiz edilmiştir.

5.6.6. Nicel Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi", "madde toplam puan korelasyonu", yapı geçerliliği test etmek için "Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)", ve Amos programı kullanılarak yapı geçerliliği test etmek için "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" yapılmıştır.

Kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Kullanılan ölçek normal dağılım gösterdiği için istatistik değerlendirmelerinde parametrik testler kullanılmıştır. (Skewness -0,811 ve Kurtosis 1,168) Nicel verilerde iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark elde edildiğinde farkın hangi iki gruptan kaynaklandığını test etmek için Post Hoc testlerden Bonferroni testi kullanılmıştır.

Tablo 5.2: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre dağılımları.

Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	148	49,0
	Erkek	154	51,0
Yaş	29 ve altı	123	40,7
	30-39	135	44,7
	40 ve üstü	44	14,6
Eğitim Durumu	İlköğretim/Ortaöğretim	38	12,6
	Yüksek öğretim	264	87,4
Seyahat Sebebi	İş	39	12,9
	Tatil	242	80,1
	Diğer	21	7,0
Bireysel Gelir Seviyesi	2500 TL ve daha az	43	14,2
	2501-5000 TL	72	23,8
	5001-7500 TL	74	24,5
	7501-10000 TL	44	14,6
	10000 TL üzeri	69	22,9
Varış Yeri	Yurt içi	109	36,1
	Yurt dışı	193	63,9
Airbnb'de Konaklama Tipi	Tüm evi kiraladınız	221	73,2
	Oda kiraladınız	72	23,8
	Aynı odada başka kişilerle kaldınız (Paylaşımlı oda)	9	3,0
Airbnb'de Son Konaklamanızdaki Geceleme Sayısı ($\bar{X}$±SS, 5.64±3.04)	3 gün ve daha az	138	45,7
	4-7 gün	126	41,7
	8 gün ve daha fazla	38	12,6
Birlikte Konaklama Yaptığınız Kişi Sayısı ($\bar{X}$±SS, 2.60±1.49)	Yalnız	35	11,6
	2 kişi	130	43,0
	3 kişi ve daha fazla	137	45,4
Tatil Yapılan Kişi	Sevgili/Partner	81	26,8
	Arkadaşlar	102	33,8
	Eş ve çocuklar	70	23,2
	İş arkadaşları	14	4,6
	Sadece ben	35	11,6
Airbnb Duyulan Yer	Arkadaş	179	59,2
	Gazete, dergi	18	6,0
	İnternet	105	34,8
Airbnb Kullanma Yılı	2008-2010	19	6,3
	2011-2013	29	9,6
	2014-2016	81	26,8
	2017-2020	173	57,3
Evinizi Kiraya Verme Durum	Evet	37	12,3
	Hayır	265	87,7
Ayrımcılıkla Karşılaşma Durumu	Evet	19	6,3
	Hayır	283	93,7
Toplam		302	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 5.2 de verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %49'unun kadın, %51'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %40,7'sinin 29 yaş ve altı, %44,7'sinin 30-39 yaş aralığında ve %14,6'sının 40 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %12,6'sının eğitim durumu ilköğretim/ortaöğretim, %87,4'ünün ise yükseköğretim olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların seyahat sebeplerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %12,9'unun iş, %80,1'inin tatil, %7'sinin ise diğer olduğu görülmektedir. Katılımcıların bireysel gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %14,2'sinin 2.500 TL ve daha az, %23,8'inin 2.501-5.000 TL arası, %24,5'inin 5.001-7.500 TL arası, %14,6'sının 7.501-10.000 TL arası ve %22,9'unun 10.000 TL üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %36,1'inin varış yeri yurt içi, %63,9'unun ise yurt dışıdır. Katılımcıların Airbnb'de konaklama tiplerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %73,2'i tüm evi kiraladık, %23,8'i odayı kiraladık ve %3'ü aynı odada başka kişilerle kaldık cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların Airbnb'de son konaklamadaki gece sayılarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %45,7'sinin 3 gün ve daha az, %41,7'sinin 4-7 gün arası ve %12,6'sının 8 gün ve daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların birlikte konaklama yaptıkları kişi sayılarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %11,6'sı yalnız, %43'ü 2 kişi ve %45,4'ünün ise 3 kişi ve daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tatil yaptıkları kişilere göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %26.8'inin sevgili/partner, %33,8'inin arkadaşlar, %23,2'sinin eş ve çocuklar, %4,6'sının iş arkadaşları ve %11,6'sının ise yalnız (sadece ben) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %59,2'si Airbnb'i arkadaşlarından, %6'sı gazete ve dergiden, %34,8'i ise internetten duymuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların Airbnb kullanma yıllarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların 6,3'ünün 2008-2010, %9,6'sının 2011-2013, %26,8'inin 2014-2016 ve %57,3'ünün ise 2017-2020 yıllar arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %12,3'ü evini kiraya vermiş, %87,7'si ise vermemiştir. Katılımcıların %6,3'ü ayrımcılıkla karşılaşmış, %93,7'si ise karşılaşmamıştır.

Tablo 5.3: Araştırmada kullanılan ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.

	Faktörler				
İfadeler	F1: Memnuniyet	F2: Fiyat/Performans	F3: Tüketim	F4: Deneyimsel	Toplam Madde Korelasyonu
S25	0,859				0,899
S24	0,812				0,800
S26	0,801				0,852
S22	0,784				0,816
S23	0,766				0,810
S27	0,676				0,678
S37	0,656				0,754
S9		0,752			0,723
S5		0,691			0,682
S6		0,671			0,707
S10		0,655			0,693
S11		0,615			0,649
S1		0,615			0,499
S2		0,480			0,686
S19			0,820		0,788
S18			0,758		0,726
S4			0,698		0,682
S3			0,696		0,668
S16			0,685		0,706
S17			0,671		0,736
S13				0,696	0,680
S15				0,653	0,548
S14				0,650	0,653
S12				0,645	0,695
S20				0,602	0,618
S21				0,528	0,371
S7				0,510	0,542
S8				0,495	0,583
Güvenirlik	0,939	0,877	0,895	0,842	0,942
Açıklanan Varyans (%)	20,295	15,300	14,060	13,787	63,442
Öz Değer (Λ)	11,693	3,345	1,431	1,295	
KMO =0,922; $\chi 2(378)$ =6050,331; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000					

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,992 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için "yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. (Altunışık ve diğ., 2010, s.266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi 2(378) = 6050{,}331$; $p<0{,}05$).

Kullanılan ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 11 madde çıkmış ve kalan 28 madde 4 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %63,442'sini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40'tan fazla olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavsancil, 2005).

Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan "F1: Memnuniyet" toplam varyansın %20,295'ini, ikinci faktör "F2: Fiyat/Performans" %15,300'ünü, üçüncü faktör "F3: Tüketim" %14,060'ını ve dördüncü faktör olan "F4: Deneyimsel" %13,787'sini açıklamaktadır.

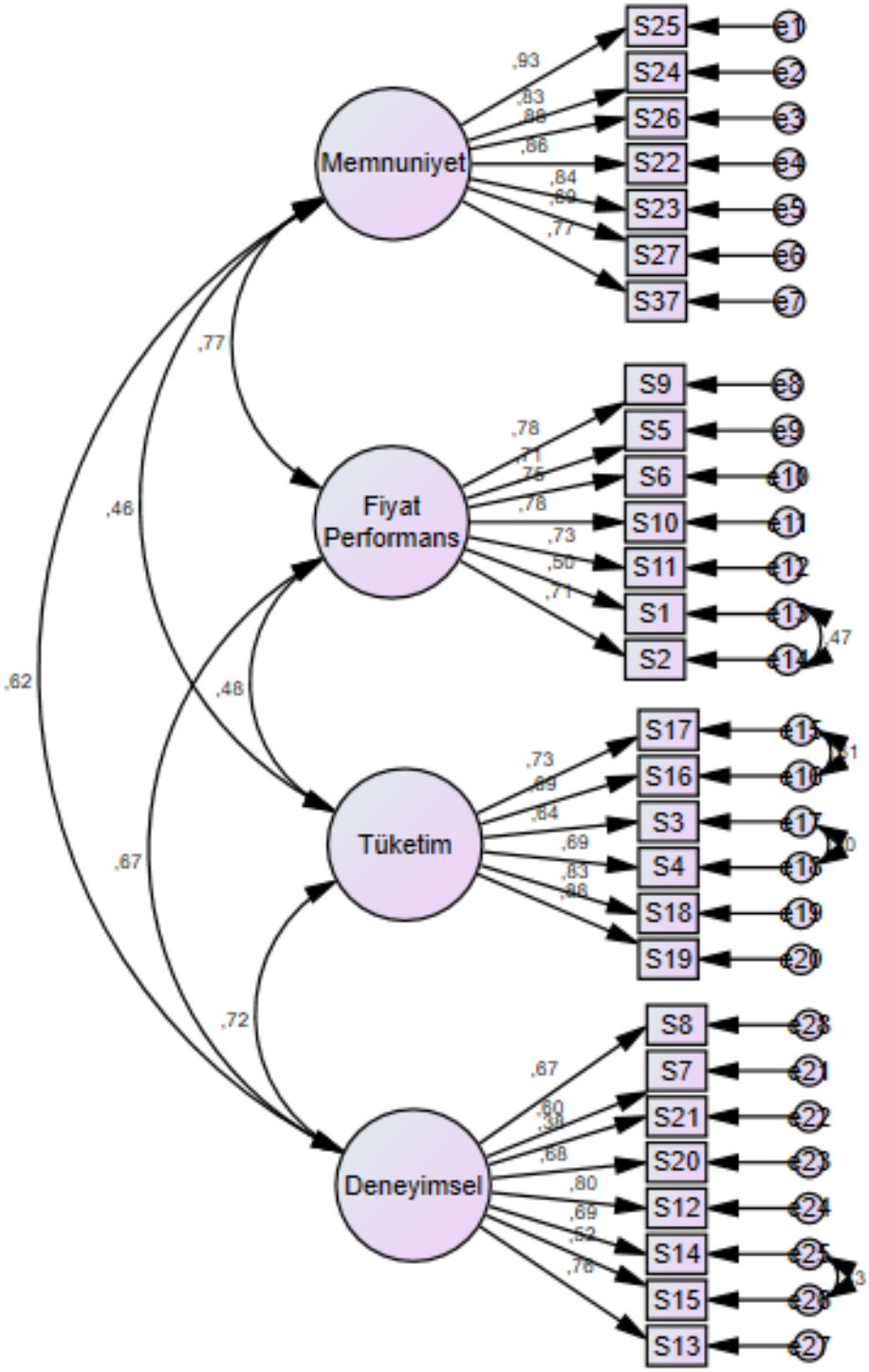
Kullanılan ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenirlikleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde, güvenilirlik katsayıları birinci boyut için (0,939), ikinci boyut için (0,877), üçüncü boyut için (0,895), dördüncü boyut için (0,842) ve ölçeğin geneli için (0,942) iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'ten büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

Yukarıda ayrıntılarıyla açıklanan ölçek ifadelerinin ölçekteki yeri ve analiz sonrasında dâhil olduğu boyutlar tablo 5.4'de verilmiştir.

Tablo 5.4: Airbnb tercih motivasyonlarının yeniden boyutlanması.

Boyutlar	İfadeler	Ölçekteki Yeri
BOYUT 1 MEMNUNİYET	22-Airbnb ile yapılan son konaklamadan memnun kaldım. 23-Airbnb tarafından sağlanan bilgilerden memnunum. 24-Airbnb'nin mekanizmasından(işlem sürecinden) memnunum. 25- Airbnb'de konaklama deneyimimden memnunum. 26-Airbnb'deki deneyimimden zevk aldım. 27-Airbnb ile konaklama yapmak benim için bir seçimdi. 37- Airbnb aracılığıyla tekrar konaklama yapacağım	Memnuniyet 22-23-24-25-26
BOYUT 2 FİYAT PERFORMANS	1- Fiyat açısından Airbnb'nin teklifini iyi buluyorum. 2- Kalite açısından değerlendirdiğimde Airbnb'nin tekliflerini iyi buluyorum. 5-Airbnb'de konaklamak iyi bir otelde konaklamak gibidir 6-Airbnb'nin otel yerine iyi bir ikame olduğuna inanıyorum. 9-Airbnb kullanarak, mekan açısından daha geniş kullanım alanına sahip oluyorum. 10- Airbnb kullanarak, bir evin sahip olduğu olanaklara erişebiliyorum. 11-Airbnb kullanarak konaklama yaptığımda, evimdeymiş gibi hissedebiliyorum.	Fiyat avantajı 1-2 Fayda 5-6 Ev olanakları 9-10-11
BOYUT 3 TÜKETİM	3-Airbnb kullanarak, doğal kaynakların tahribatını azalttım. 4-Airbnb kullanarak doğa dostu bir tüketici davranışı sergiledim. 16-Harcadığım paranın yerel halka gitmesini istediğim için Airbnb kullanırım. 17-Airbnb'yi yerel olduğu için tercih ederim. 18-Airbnb'yi ayrımcılık yapmadığı için tercih ederim. 19-Airbnb'yi aşırı tüketim karşıtı olduğu için tercih ederim.	Çevresel Sürdürülebilirlik 3-4 Tüketim kavramı 16-17-18-19
BOYUT 4 DENEYİM (Yeniliğin Kabulü)	7-Airbnb kullanarak ev sahibi ve gittiğim yerdeki insanlar ile etkileşim içerisinde olurum. 8- Airbnb kullanarak ev sahibinden bölge ile ilgili yararlı ipuçları/bilgi alırım. 12-Airbnb deneyiminin heyecan verici olabileceğini düşündüm. 13-Airbnb kullanarak, yeni ve farklı olan bir şeyi denemek istedim. 14-Airbnb kullanmayı, arkadaşlarıma ve aileme anlatabileceğim bir deneyim kazanmak için tercih ederim. 15-Airbnb kullanarak yaşadığım deneyimin sonuçlarının tahmin edilemez olacağını düşündüm. 20-Airbnb kullanarak otantik yerel bir deneyim yaşadım. 21-Airbnb ile turistik olmayan bir semtte konaklama yaptım.	Etkileşim 7- 8 Yenilik 12-13-14-15 Otantiklik 20-21

Ölçeğin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model ise Şekil 5.5' de verilmiştir.



Şekil 5.5: Araştırmada kullanılan ölçeğin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model

Ölçüm modelinin güvenilirliği, her bir faktörün ayrı ayrı ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak sınanmıştır. Ölçüm modelindeki örtük değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinden, ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50 değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009, s.124). Araştırmada kullanılan ölçüm modeline ilşkin sonuçlar Tablo 5.5'de verilmiştir

Tablo 5.5: Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar.

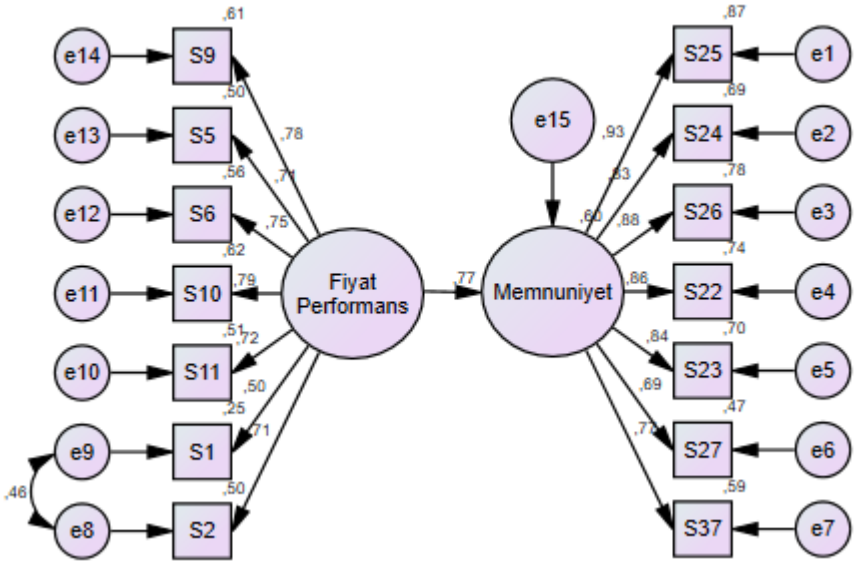
Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	t Değerleri	p Değerleri	CR	AVE
F1: Memnuniyet	S25	0,934	-	-	0,94	0,69
	S24	0,828	21,539	***		
	S26	0,882	25,279	***		
	S22	0,859	23,560	***		
	S23	0,840	22,290	***		
	S27	0,689	15,046	***		
	S37	0,769	18,386	***		
F2: Fiyat/Performans	S9	0,779	-	-	0,89	0,58
	S5	0,713	12,740	***		
	S6	0,747	13,450	***		
	S10	0,778	14,103	***		
	S11	0,726	13,001	***		
	S1	0,500	8,521	***		
	S2	0,708	12,637	***		
F3: Tüketim	S19	0,879	-	-	0,88	0,56
	S18	0,832	17,569	***		
	S4	0,688	13,381	***		
	S3	0,638	12,040	***		
	S16	0,691	13,381	***		
	S17	0,733	14,589	***		
F4: Deneyimsel	S13	0,763	-	-	0,85	0,51
	S15	0,524	8,807	***		
	S14	0,686	11,829	***		
	S12	0,799	13,991	***		
	S20	0,676	11,630	***		
	S21	0,380	6,321	***		
	S7	0,602	10,266	***		
	S8	0,672	11,571	***		

Tablo 5.5 de görüldüğü üzere CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerinde olmakla birlikte, ölçme modelindeki motivasyon faktörünün AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerinin üstündedir. Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 5.6: Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri.

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ2/df	2,888	≤ 5
RMSEA	0,079	≤ 0,08
GFI	0,814	≥0,80
CFI	0,892	≥0,80
NFI	0,845	≥0,80
SRMR	0,070	≤ 0,10
	χ2: 981,954, df:340, p:0,000	

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 28 madde ve dört alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir.



Şekil 5.6: Fiyat/performans değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi

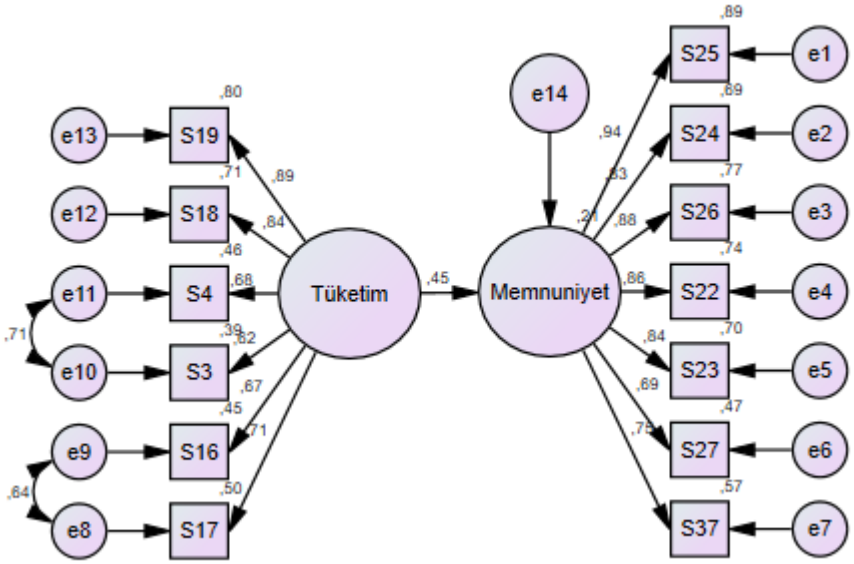
Tablo 5.7: Fiyat/performans değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar.

Etki	Tahmin	Standart Hata	t	p	Sonuç	R^2
Fiyat/Performans → Memnuniyet	0,775	0,092	11,953	***	Kabul	0,601
Uyum İndeksleri: χ2/df: 4,297 RMSEA: 0,077 GFI: 0,872 CFI: 0,921 NFI:901, SRMR: 0,058						

*p<0,05

Oluşturulmuş olan modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bunun sonucunda fiyat/performans değişkeninin, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (β=0,775, p<0,05). Uyum iyiliği değerleri ise kabul edilebilir düzeydedir.

H1: Fiyat/performans değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır. Hipotez kabul edilmiştir.



Şekil 5.7: Tüketim değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi

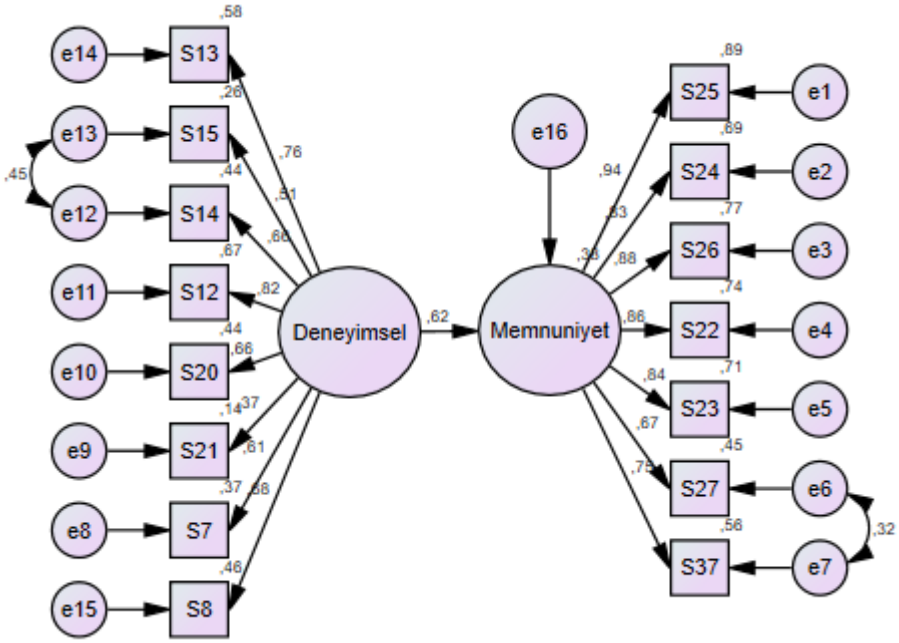
Tablo 5.8: Tüketim değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar.

Etki	Tahmin	Standart Hata	t	p	Sonuç	R^2
Tüketim → Memnuniyet	0,453	0,056	7,187	***	Kabul	0,205
Uyum İndeksleri:						
χ2/df: 3,048 RMSEA: 0,072 GFI: 0,915 CFI: 0,960 NFI:942, SRMR: 0,056						

*p<0,05

Oluşturulmuş olan modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bunun sonucunda tüketim değişkeninin, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (β=0,453, p<0,05). Uyum iyiliği değerleri ise kabul edilebilir düzeydedir.

H2: Tüketim değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır. Hipotez kabul edilmiştir.



Şekil 5.8: Deneyimsel değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi

Tablo 5.9: Deneyimsel değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar.

Etki	Tahmin	Standart Hata	t	p	Sonuç	R^2
Deneyimsel → Memnuniyet	0,620	0,084	8,581	***	Kabul	0,385
Uyum İndeksleri:						
χ2/df: 2,875 RMSEA: 0,079 GFI: 0,900, CFI: 0,944, NFI:0,916 SRMR: 0,059						

*p<0,05

Oluşturulmuş olan modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bunun sonucunda deneyimsel değişkeninin, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (β=0,620, p<0,05). Uyum iyiliği değerleri ise kabul edilebilir düzeydedir.

H3: Deneyimsel değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 5.10: Araştırmada kullanılan ölçeğin ve boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri.

	Min	Max	Medyan	Ortalama	Standart Sapma
Memnuniyet	7,00	35,00	31,00	29,87	5,55
Fiyat/Performans	7,00	35,00	28,00	27,67	5,28
Tüketim	6,00	30,00	20,00	19,36	6,33
Deneyimsel	8.00	40,00	30,00	28,40	6,87
Toplam	28,00	140,00	108,00	105,32	19,75

Araştırmada kullanılan ölçeğin ve boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri Tablo 5.10'da verilmiştir.

Tablo 5.11: Araştırmada kullanılan ölçeğin ve boyutlarının normal dağılım sonuçları.

	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Memnuniyet	-1,478	1,843	Normal
Fiyat/Performans	-1,000	1,347	Normal
Tüketim	-0,342	-0,636	Normal
Deneyimsel	-0,635	0,041	Normal
Toplam	-0,811	1,168	Normal

Araştırmada kullanılan ölçeğin ve boyutlarının normal dağılım sonuçları Tablo 5.11'de verilmiştir. Ölçek ve ölçeğe ait boyutların normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.12: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre memnuniyet boyutunun puanlarının karşılaştırılması.

Özellikler		n	Ortalama	Standart Sapma	t/F Değeri	p	Bonferroni
Cinsiyet	Kadın	148	30,43	4,76	t=1,605	0,109	
	Erkek	154	29,45	5,81			
Yaş	29 ve altı	123	30,13	5,91	F=0,154	0,857	
	30-39	135	29,77	5,10			
	40 ve üstü	44	29,88	4,38			
Eğitim Durumu	İlköğretim/Ortaöğretim	38	30,86	3,68	t=1,150	0,251	
	Yüksek öğretim	264	29,80	5,53			
Seyahat Sebebi	İş	39	29,30	5,22	F=2,958	0,053	
	Tatil	242	30,25	5,03			
	Diğer	21	27,47	8,01			
Bireysel Gelir Seviyesi	2500 TL ve daha az	43	30,95	4,44	F=2,373	0,052	
	2501-5000 TL	72	30,48	5,25			
	5001-7500 TL	74	28,48	5,86			
	7501-10000 TL	44	30,88	3,88			
	10000 TL üzeri	69	29,68	5,90			
Varış Yeri	Yurt içi	109	29,08	5,63	t=-2,101	0,036*	
	Yurt dışı	193	30,41	5,11			
Airbnb'de Konaklama Tipi	Tüm evi kiraladınız	221	30,26	5,34	F=2,145	0,119	
	Oda kiraladınız	72	28,81	5,44			
	Aynı odada başka kişilerle kaldınız (Paylaşımlı oda)	9	30,88	3,29			
Airbnb'de Son Konaklamanızdaki Geceleme Sayısı	3 gün ve daha az (1)	138	28,95	6,02	F=4,378	0,013*	2>1
	4-7 gün (2)	126	30,76	4,61			
	8 gün ve daha fazla (3)	38	30,73	4,37			
Birlikte Konaklama Yaptığınız Kişi Sayısı	Yalnız	35	29,51	6,93	F=2,839	0,060	
	2 kişi	130	29,21	5,76			
	3 kişi ve daha fazla	137	30,72	4,30			
Tatil Yapılan Kişi	Sevgili/Partner	81	29,40	6,15	F=0,385	0,819	
	Arkadaşlar	102	30,16	4,69			
	Eş ve çocuklar	70	30,34	4,72			
	İş arkadaşları	14	29,35	6,19			
	Sadece ben	35	29,91	6,06			
Airbnb Duyulan Yer	Arkadaş	179	30,26	4,61	F=1,207	0,301	
	Gazete. dergi	18	30,44	3,58			
	İnternet	105	29,28	6,58			
Airbnb Kullanma Yılı	2008-2010 (1)	19	29,57	5,16	F=2,908	0,035*	2>4
	2011-2013 (2)	29	32,58	2,99			
	2014-2016 (3)	81	30,06	4,55			
	2017-2020 (4)	173	29,47	5,88			
Evinizi Kiraya Verme Durum	Evet	37	31,45	3,62	t=1,858	0,064	
	Hayır	265	29,72	5,51			
Ayrımcılıkla Karşılaşma Durumu	Evet	19	29,05	6,10	t=-0,745	0,457	
	Hayır	283	29,99	5,29			

*p<0,05

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve Airbnb tercihlerine göre memnuniyet boyutunun puanlarını karşılaştırmak için iki grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Test sonucunda, katılımcıların varış yerlerine göre memnuniyet boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Varış yeri yurt dışı olan katılımcıların memnuniyet boyutunun puanlarının, varış veri yurt içi olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H5.1: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri varış yeri türüne göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Katılımcıların Airbnb'de son konaklamanızdaki geceleme sayısına göre memnuniyet boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Geceleme sayısı 4-7 gün arasında olan katılımcıların memnuniyet boyutunun puanlarının, 3 gün ve daha az olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H5.3: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri konaklamanızdaki geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Katılımcıların Airbnb'yi ilk kullanma yıllarına göre memnuniyet boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 2011-2013 yılların arasında Airbnb kullanan katılımcıların memnuniyet boyutunun puanlarının, 2017-2020 yıllarında kullanan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H5.7: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Airbnb'yi ilk kullanma yıllarına göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 5.13: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre fiyat/performans boyutunun puanlarının karşılaştırılması.

Özellikler		n	Ortalama	Standart Sapma	t/F Değeri	p	Bonferroni
Cinsiyet	Kadın	148	28,18	5,12	t=1,639	0,102	
	Erkek	154	27,18	5,40			
Yaş	29 ve altı	123	5,829	0,52	F=1,553	0,213	
	30-39	135	4,859	0,41			
	40 ve üstü	44	4,845	0,73			
Eğitim Durumu	İlköğretim/Ortaöğretim	38	27,73	4,75	t=0,076	0,939	
	Yükseköğretim	264	27,66	5,36			
Seyahat Sebebi	İş	39	26,87	5,97	F=1,916	0,149	
	Tatil	242	27,95	4,84			
	Diğer	21	25,95	7,99			
Bireysel Gelir Seviyesi	2.500 TL ve daha az	43	27,67	5,85	F=0,186	0,946	
	2.501-5.000 TL	72	28,04	5,13			
	5.001-7.500 TL	74	27,29	5,53			
	7.501-10.000 TL	44	27,59	4,09			
	10.000 TL üzeri	69	27,75	5,58			
Varış Yeri	Yurt içi	109	27,31	5,32	t=-0,898	0,370	
	Yurt dışı	193	27,88	5,26			
Airbnb'de Konaklama Tipi	Tüm evi kiraladınız (1)	221	28,17	5,07	F=3,978	0,020*	1>2
	Oda kiraladınız (2)	72	26,47	5,61			
	Aynı odada başka kişilerle kaldınız (Paylaşımlı oda) (3)	9	25,11	5,81			
Airbnb'de Son Konaklamanızdaki Geceleme Sayısı	3 gün ve daha az	138	27,16	5,40	F=1,506	0,224	
	4-7 gün	126	28,28	5,02			
	8 gün ve daha fazla	38	27,50	5,62			
Birlikte Konaklama Yaptığınız Kişi Sayısı	Yalnız	35	26,82	6,57	F=0,880	0,416	
	2 kişi	130	27,50	5,33			
	3 kişi ve daha fazla	137	28,05	4,85			
Tatil Yapılan Kişi	Sevgili/Partner	81	26,60	6,08	F=1,405	0,232	
	Arkadaşlar	102	28,00	4,79			
	Eş ve çocuklar	70	28,45	4,46			
	İş arkadaşları	14	28,35	5,66			
	Sadece ben	35	27,37	5,89			
Airbnb Duyulan Yer	Arkadaş	179	27,72	4,92	F=0,931	0,395	
	Gazete. dergi	18	29,16	3,65			
	İnternet	105	27,34	6,05			
Airbnb Kullanma Yılı	2008-2010 (1)	19	28,52	6,49	F=3,545	0,015*	2>3, 2>4
	2011-2013 (2)	29	30,41	4,02			
	2014-2016 (3)	81	26,86	5,28			
	2017-2020 (4)	173	27,50	5,21			
Evinizi Kiraya Verme Durum	Evet	37	28,70	5,23	t=1,263	0,207	
	Hayır	265	27,53	5,28			
Ayrımcılıkla Karşılaşma Durumu	Evet	19	27,21	5,73	t=-0,396	0,693	
	Hayır	283	27,70	5,26			

*p<0,05

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre fiyat/performans boyutunun puanlarını karşılaştırmak için iki grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Test sonucunda, katılımcıların Airbnb'de konaklama tiplerine göre fiyat/performans boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Konaklama tipi tüm evi kiralayan katılımcıların fiyat/performans boyutunun puanlarının, odayı kiralayan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H7.2: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb'de konaklama tiplerine göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Katılımcıların Airbnb kullanma yıllarına göre fiyat/performans boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 2011-2013 yılların arasında Airbnb kullanan katılımcıların fiyat/performans boyutunun puanlarının, 2014-2016 ve 2017-2020 yıllarında kullanan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H7.7: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb' yi ilk kez kullanma yıllarına göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 5.14: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre tüketim boyutunun puanlarının karşılaştırılması.

Özellikler		n	Ortalama	Standart Sapma	t/F Değeri	p	Bonferoni
Cinsiyet	Kadın	148	20,64	5,68	t=3,492	0,001*	
	Erkek	154	18,14	6,68			
Yaş	29 ve altı (1)	123	20,29	6,18	F=4,476	0,012*	1>2
	30-39 (2)	135	18,17	6,16			
	40 ve üstü (3)	44	20,45	6,73			
Eğitim Durumu	İlköğretim/Ortaöğretim	38	21,92	5,92	t=2,686	0,008*	
	Yüksek öğretim	264	19,00	6,31			
Seyahat Sebebi	İş	39	19,64	6,11	F=0,386	0,680	
	Tatil	242	19,23	6,20			
	Diğer	21	20,42	8,17			
Bireysel Gelir Seviyesi	2.500 TL ve daha az (1)	43	21,74	6,54	F=4,378	0,002*	1>5
	2.501-5.000 TL (2)	72	20,84	5,15			
	5.001-7.500 TL (3)	74	18,66	6,42			
	7.501-10.000 TL (4)	44	18,47	5,97			
	10.000 TL üzeri (5)	69	17,66	6,81			
Varış Yeri	Yurt içi	109	20,70	6,29	t=2,793	0,006*	
	Yurt dışı	193	18,61	6,24			
Airbnb'de Konaklama Tipi	Tüm evi kiraladınız	221	18,99	6,28	F=1,427	0,242	
	Oda kiraladınız	72	20,38	6,40			
	Aynı odada başka kişilerle kaldınız (Paylaşımlı oda)	9	20,33	6,59			
Airbnb'de Son Konaklamanızdaki Geceleme Sayısı	3 gün ve daha az	138	19,08	6,17	F=0,264	0,768	
	4-7 gün	126	19,55	6,39			
	8 gün ve daha fazla	38	19,76	6,80			
Birlikte Konaklama Yaptığınız Kişi Sayısı	Yalnız	35	18,82	6,49	F=0,982	0,376	
	2 kişi	130	18,92	6,10			
	3 kişi ve daha fazla	137	19,92	6,49			
Tatil Yapılan Kişi	Sevgili/Partner	81	19,65	6,30	F=0,145	0,965	
	Arkadaşlar	102	19,14	6,41			
	Eş ve çocuklar	70	19,50	6,43			
	İş arkadaşları	14	18,50	6,33			
	Sadece ben	35	19,42	6,24			
Airbnb Duyulan Yer	Arkadaş (1)	179	19,65	6,08	F=3,413	0,034*	2>3
	Gazete. dergi (2)	18	22.27	6.73			
	İnternet (3)	105	18,38	6,52			
Airbnb Kullanma Yılı	2008-2010	19	20,36	8,17	F=0,900	0,441	
	2011-2013	29	20,10	5,65			
	2014-2016	81	18,45	6,82			
	2017-2020	173	19,56	5,97			
Evinizi Kiraya Verme Durum	Evet	37	22,18	6,00	t=2,930	0,004*	
	Hayır	265	18,97	6,28			
Ayrımcılıkla Karşılaşma Durumu	Evet	19	22,00	6,56	t=1,880	0,061	
	Hayır	283	19,19	6,28			

*p<0,05

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine (H8)ve Airbnb tercihlerine göre (H9) tüketim boyutunun puanlarını karşılaştırmak için iki grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Test sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre tüketim boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Kadın katılımcıların tüketim boyutunun puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H8.1: Katılımcıların tüketim tercihleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre tüketim boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 29 ve altı olan katılımcıların tüketim boyutunun puanlarının, yaşı 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H8.2: Katılımcıların tüketim tercihleri yaşa göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların eğitim durumlarına göre tüketim boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Eğitim durumu ilköğretim/ortaöğretim olan katılımcıların tüketim boyutunun puanlarının, eğitim durumu yükseköğretim olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H8.3: Katılımcıların tüketim tercihleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların bireysel gelirlerine göre tüketim boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Bireysel geliri 2.500 TL ve altı olan katılımcıların tüketim boyutunun puanlarının, geliri 10.000 TL üzeri olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H8.5: Katılımcıların tüketim tercihleri bireysel gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların varış yerine göre tüketim boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Varış yeri yurt içi olan katılımcıların tüketim boyutunun puanlarının, varış yeri yurt dışı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H9.1: Katılımcıların tüketim tercihleri varış yerine göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların Airbnb duyulan yere göre tüketim boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Airbnb'i gazete, dergide gören katılımcıların tüketim boyutunun puanlarının, internetten duyan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H9.6: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb'yi ilk duyduğu yere göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların evlerini kiraya verme durumlarına göre tüketim boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Evlerini kiraya veren katılımcıların tüketim boyutunun puanlarının, kiraya vermeyen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H9.8: Katılımcıların tüketim tercihleri evlerini kiraya verme durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5.15: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre deneyimsel boyutunun puanlarının karşılaştırılması.

Özellikler		n	Ortalama	Standart Sapma	t/F Değeri	p	Bonferroni
Cinsiyet	Kadın	148	29,48	6,30	t=2,702	0,007*	
	Erkek	154	27,37	7,25			
Yaş	29 ve altı (1)	123	29,66	6,70	F=4,671	0,010*	1>2
	30-39 (2)	135	27,11	7,00			
	40 ve üstü (3)	44	28,86	6,35			
Eğitim Durumu	İlköğretim/Ortaöğretim	38	31,26	5,32	t=2,769	0,006*	
	Yükseköğretim	264	27,99	6,98			
Seyahat Sebebi	İş	39	29,17	7,17	F=0,309	0,734	
	Tatil	242	28,32	6,62			
	Diğer	21	27,95	9,12			
Bireysel Gelir Seviyesi	2.500 TL ve daha az	43	30,55	6,28	F=1,636	0,165	
	2.501-5.000 TL	72	28,88	6,56			
	5.001-7.500 TL	74	27,91	7,10			
	7.501-10.000 TL	44	27,63	6,85			
	10.000 TL üzeri	69	27,57	7,17			
Varış Yeri	Yurt içi	109	28,58	6,96	t=0,341	0,733	
	Yurt dışı	193	28,30	6,83			
Airbnb'de Konaklama Tipi	Tüm evi kiraladınız (1)	221	27,76	7,03	F=6,081	0,003*	3>1
	Oda kiraladınız (2)	72	29,58	6,04			
	Aynı odada başka kişilerle kaldınız (Paylaşımlı oda) (3)	9	34,77	4,79			
Airbnb'de Son Konaklamanızdaki Geceleme Sayısı	3 gün ve daha az	138	28,49	7,31	F=0,140	0,870	
	4-7 gün	126	28,19	6,43			
	8 gün ve daha fazla	38	28,81	6,78			
Birlikte Konaklama Yaptığınız Kişi Sayısı	Yalnız	35	28,65	7,59	F=0,818	0,442	
	2 kişi	130	27,83	6,83			
	3 kişi ve daha fazla	137	28,89	6,73			
Tatil Yapılan Kişi	Sevgili/Partner	81	28,29	7,06	F=0,542	0,705	
	Arkadaşlar	102	28,49	6,94			
	Eş ve çocuklar	70	27,64	6,80			
	İş arkadaşları	14	29,71	6,24			
	Sadece ben	35	29,42	6,75			
Airbnb Duyulan Yer	Arkadaş	179	28,56	6,52	F=0,470	0,625	
	Gazete/ dergi	18	29,44	6,47			
	İnternet	105	27,96	7,53			
Airbnb Kullanma Yılı	2008-2010	19	26,84	8,42	F=1,523	0,209	
	2011-2013	29	30,24	7,26			
	2014-2016	81	27,55	7,67			
	2017-2020	173	28,67	6,16			
Evinizi Kiraya Verme Durum	Evet	37	30,13	6,49	t=1,637	0,103	
	Hayır	265	28,16	6,90			
Ayrımcılıkla Karşılaşma Durumu	Evet	19	27,57	7,49	t=-0,542	0,588	
	Hayır	283	28,46	6,84			

*p<0,05

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine (H10) ve Airbnb tercihlerine (H11) göre deneyimsel boyutunun puanlarını karşılaştırmak için iki grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Test sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre deneyimsel boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Kadın katılımcıların deneyimsel boyutunun puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H10.1: Katılımcıların deneyimsel düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre deneyimsel boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 29 ve altı olan katılımcıların deneyimsel boyutunun puanlarının, yaşı 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H10.2: Katılımcıların deneyimsel düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların eğitim durumlarına göre deneyimsel boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Eğitim durumu ilköğretim/ortaöğretim olan katılımcıların deneyimsel boyutunun puanlarının, eğitim durumu yükseköğretim olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H10.3: Katılımcıların deneyimsel düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların Airbnb'de konaklama tiplerine göre deneyimsel boyutunun puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Odayı kiralayan katılımcıların deneyimsel boyutunun puanlarının, aynı odada başka kişilerle kalan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H11.1: Katılımcıların deneyimsel düzeyleri Airbnb'de konaklama tiplerine göre farklılık göstermektedir. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 5.16: Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve airbnb tercihlerine göre ölçeğin puanlarının karşılaştırılması.

Özellikler		n	Ortalama	Standart Sapma	t/F Değeri	p	Boferroni
Cinsiyet	Kadın	148	108,75	17,95	t=2,995	0,003*	
	Erkek	154	102,02	20,87			
Yaş	29 ve altı (1)	123	107,74	21,05	F=3,094	0,047*	1>2
	30-39 (2)	135	102,20	18,86			
	40 ve üstü (3)	44	108,11	17,61			
Eğitim Durumu	İlköğretim/Ortaöğretim	38	111,78	15,33	t=2,172	0,031*	
	Yükseköğretim	264	104,39	20,16			
Seyahat Sebebi	İş	39	104,74	20,02	F=0,396	0,673	
	Tatil	242	105,71	18,50			
	Diğer	21	101,80	31,14			
Bireysel Gelir Seviyesi	2.500 TL ve daha az	43	110,69	21,11	F=1,993	0,096	
	2.501-5.000 TL	72	108,26	17,95			
	5.001-7.500 TL	74	102,36	21,91			
	7.501-10.000 TL	44	104,59	17,50			
	10.000 TL üzeri	69	102,53	19,00			
Varış Yeri	Yurt içi	109	105,68	20,97	t=0,242	0,809	
	Yurt dışı	193	105,11	19,08			
Airbnb'de Konaklama Tipi	Tüm evi kiraladınız	221	105,10	19,78	F=0,399	0,672	
	Oda kiraladınız	72	105,26	20,26			
	Aynı odada başka kişilerle kaldınız (Paylaşımlı oda)	9	111,11	15,39			
Airbnb'de Son Konaklamanızdaki Geceleme Sayısı	3 gün ve daha az	138	103,63	21,37	F=0,932	0,395	
	4-7 gün	126	106,80	17,94			
	8 gün ve daha fazla	38	106,55	19,40			
Birlikte Konaklama Yaptığınız Kişi Sayısı	Yalnız	35	103,54	23,83	F=1,577	0,208	
	2 kişi	130	103,46	19,60			
	3 kişi ve daha fazla	137	107,53	18,66			
Tatil Yapılan Kişi	Sevgili/Partner	81	103,96	22,02	F=0,131	0,971	
	Arkadaşlar	102	105,70	19,09			
	Eş ve çocuklar	70	105,94	18,19			
	İş arkadaşları	14	105,92	18,70			
	Sadece ben	35	105,85	20,48			
Airbnb Duyulan Yer	Arkadaş	179	106,09	18,48	F=1,721	0,181	
	Gazete, dergi	18	111,33	18,09			
	İnternet	105	102,97	21,87			
Airbnb Kullanma Yılı	2008-2010	19	104,78	26,39	F=2,016	0,112	
	2011-2013	29	113,34	15,26			
	2014-2016	81	102,93	19,72			
	2017-2020	173	105,15	19,43			
Evinizi Kiraya Verme Durum	Evet	37	112,48	17,57	t=2,373	0,018*	
	Hayır	265	104,32	19,86			
Ayrımcılıkla Karşılaşma Durumu	Evet	19	105,84	24,11	t=0,119	0,906	
	Hayır	283	105,28	19,48			

*p<0,05

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ve Airbnb tercihlerine göre ölçeğin toplam puanlarını karşılaştırmak için iki grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır, Test sonucunda, katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçeğin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Kadın katılımcıların puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H12.1: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Hipotez Kabul Edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların yaşlarına göre ölçeğin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Yaşı 29 ve altı olan katılımcıların puanlarının, yaşı 30-39 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H12.2: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Hipotez Kabul Edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçeğin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Eğitim durumu yükseköğretim olan katılımcıların puanlarının, eğitim durumu ilköğretim/ortaöğretim olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H12.3: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Hipotez Kabul Edilmiştir.

Test sonucunda, katılımcıların evlerini kiraya verme durumlarına göre ölçeğin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Evlerini kiraya veren katılımcıların puanlarının, kiraya vermeyen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H13.8: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb'yi ilk kendi evini kiraya verme durumuna göre farklılık göstermektedir.

Test sonucunda, katılımcıların evlerini kiraya verme durumlarına göre ölçeğin toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Evlerini kiraya veren katılımcıların puanlarının, kiraya vermeyen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Son olarak Tablo 5.17'de hipotezlerin kabul/red durumunun özeti yer almaktadır. Alt hipotezlerin de yer aldığı geniş tablo ise ekler bölümünde yer almaktadır. (EK2)

Tablo 5.17: Hipotez kabul/red özet tablosu.

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Fiyat/Performans değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.	KABUL
H2: Tüketim değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.	KABUL
H3: Deneyimsel değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.	KABUL
H4:Katılımcıların memnuniyet düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	RED
H5: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Alt hipotezlerden 3 tanesi kabul, 5 tanesi reddedilmiştir.	KISMEN KABUL
H6: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	RED
H7:Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Alt hipotezlerden 2 tanesi kabul, 6 tanesi reddedilmiştir.	KISMEN KABUL
H8: Katılımcıların tüketim tercihleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Alt hipotezlerden 4 tanesi kabul, 1 tanesi reddedilmiştir.	KISMEN KABUL
H9: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Alt hipotezlerden 3 tanesi kabul, 2 tanesi reddedilmiştir.	KISMEN KABUL
H10: Katılımcıların deneyimsel tercihleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Alt hipotezlerden 3 tanesi kabul, 2 tanesi reddedilmiştir.	KISMEN KABUL
H11: Katılımcıların deneyimsel tercihleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Alt hipotezlerden 1 tanesi kabul, 7 tanesi reddedilmiştir.	BÜYÜK ORANDA RED
H12: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Alt hipotezlerden 3 tanesi kabul, 2 tanesi reddedilmiştir.	KISMEN KABUL
H13: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Alt hipotezlerden 1 tanesi kabul, 7 tanesi reddedilmiştir.	BÜYÜK ORANDA RED

5.7. Nitel Araştırma Aşaması

Bu çalışmanın nitel bölümü, karma yöntem açıklayacı ardışık desene uygun olarak nicel araştırmadan sonra gerçekleştirilmiştir. Nicel verilerdeki netlikten, nitel verilerdeki kesin olmama ya da başka bir ifade ile sınırlı netliğe geçiş söz konusudur. Nitekim Hammersley (1992, s.163) nitel analizi;

> *'' Kelimeler ya da numaralar arasında ya da kesin ve kesin olmayan veriler arasında net bir tercihle karşı karşıya değiliz.Daha ziyade kesin ve net verilerden kesinliği görece sınırlı verilere doğru uzanan bir aralıkta seçim yapmak durumundayız. Ayrıca, belirli bir*

saptama ile ilgili olarak hangi seviyede bir kesinliğin uygun olacağı hakkındaki kararlarımız belli bir yöntemsel paradigmayla ilgili ideolojik adanmışlığımıza değil, tanımlamak istediğimiz şeyin doğasına, tanımlarımızın muhtemel hassasiyet derecesine, amaçlarımıza ve ulaşabileceğimiz kaynaklara bağlı olmalıdır''

olarak açıklamaktadır. Nitel araştırma yöntemleri; insanların ya da grupların yaşam tarzlarına, öykülerine, davranışlarına, örgütsel yapılarına ve problemlerini anlamaya yönelik bir yaklaşıma dayalıdır (Creswell, 2014; Özdemir, 2010).

Nitel araştırma yöntemlerinin çeşitli disiplinlere dayanan güçlü kuramsal temelleri vardır. Bu disiplinlerde ortak amaç, insan davranışını, bulunduğu ortam içinde ve çok yönlü olarak anlamaya çalışmaktır. Çalışma kapsamındaki problemin, esnek ve bütüncül bir yaklaşımla araştırılması oldukça önemlidir (Creswell, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Nitel araştırma yöntemlerinin ortak özellikleri; kişilerin davranışlarını geçtiği durumlar içerisinde incelemesi, araştırmacının katılımcılarla birebir ilişki içinde olması, durumların bütün özellikleri ile ele alınması, bireylerin algılarını ve deneyimlerini ortaya koyması, araştırma deseninde esneklik olması ve tümevarımcı bir yöntemle probleme ilişkin ana temaları ortaya çıkarmasıdır (Ekiz, 2004; Özdemir, 2010; Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Nitel bölümünde, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Bu analizlerin gerçekleştirilme süreçlerinde MAXQDA adlı nitel veri analizi programından yararlanılmıştır. MAXQDA, nitel ve karma yöntem araştırmaları için dünya lideri bir yazılım paketidir ve Windows ve Mac'te aynı özellikleri sunan tek lider QDA yazılımıdır. Alandaki en kapsamlı programlardan biridir ve dünya çapında 150'den fazla ülkede binlerce araştırmacı tarafından kullanılmaktadır (maxqda.com). Bu araştırmada da görüşme verilerin sistemli bir şekilde analizi için MAXQDA kaullanılmıştır. Böylelikle programı yardımı olmadan yapılan kodlama, çözümleme de bazı verilerin kaybolması, bazı ilişkilerin kurulamaması gibi sorunların önüne geçilmiştir.

Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.238). Görümeye katılan 27 Airbnb kullanıcısını görüşlerine yer verilmiştir. Nitekim, yapılan analizle, bulgular düzenlenmiş bir şekilde sunulmuştur. Bazı noktalarda içerik analizi ile kavramların daha iyi açıklanması amaçlanmıştır. Bu sebeple bir temanın altında birleşen alt temaların daha net bir şekilde ortaya çıkması sağlanmıştır.

5.7.1. Örneklemin belirlenmesi

Nitel çalışmalarda amaç örneklemin büyüklüğü değil çalışmanın özgünlüğüdür. Amaç, insan deneyimlerinin özgünlüğünün anlaşılmasını sağlamaktır(Silverman, 2018, s. 62). Nitel veriler sesler, videolar, resimler gibi çok fazla çeşide saiptir. Burada önemli olan kısım bu denli çeşitlenen veriler içinden, incelenen olguyu en iyi yansıtanların belirlenmesidir (Baltacı,2018, s.234). Nitel araştırmalar için örneklem belirlenmesi, araştırmanın geçerlik ve güvenirliğini etkilediğinden oldukça önem arz etmektedir (Mertens, 2014).

Araştırma grubundaki bireyler, amaçlı örneklem yönteminden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, çalışmanın amacı ile paralel olarak daha fazla bilgi alabileceği olguların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır (Patton, 2002). Ölçüt örnekleme ise, araştırmacı tarafından belirlenmiş ölçütleri karşılayan durumların çalışılmasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bilgi doğrultusunda; araştırma kapsamına dâhil edilecek katılımcıların seçiminde;

1. Araştırmanın amacı anlatıldıktan sonra katılmaya gönüllü olma,
2. 18 yaşından büyük olma,
3. Geçtiğimiz 1 yıl içerisinde Airbnb'den kiralama yapmış olan Türk vatandaşı olma

Bununla birlikte nitel çalışmalarda örneklem sayısının en başta belirlenmesi pek uygun olmayabilir. Çünkü nitel araştırmada, çalışmanın ne zaman doygunluk noktasına ulaşılacağını başta kestirmek zordur (Abrams, 2010,s.539). Bu tezde görüşme yapılan kişi sayısı 27 olmuştur. Üst sınırlar veri doygunluğu tarafından belirlenir (Van Esch ve Van Esch, 2013). Araştırmada doygunluk noktası; nitel araştırmalarda çalışılan birey hakkında detaylı geniş bilgilerin edinilmesi örneklem büyüklüğüne karar vermede genel kuraldır ve örneklem için yeterlilik ve doygunluk esastır (Creswell, 2017). Araştırma grubundaki bireylerle veriler doygunluğa ulaşıncaya ve yeni veri elde edilemeyinceye kadar görüşmelere devam edilmiştir.

5.7.2. Veri toplama yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, benzer konuları anlayabilmek için bireylerden aynı tür bilgilerin alınması amacıyla uygulanan görüşme formu tekniği kullanılmıştır.

Görüşme formu, araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanmasını güvence altına almak için geliştirilmiş bir yöntemdir. Araştırmacı, görüşme sırasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilir, bazı konuların ayrıntısına girebilir veya sohbet tarzı bir yöntem uygulayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada genel bilgilere ulaşma hedefinin yanı sıra, "ifade edilmeyen davranışların anlaşılabilmesi amacına yönelik olarak", iyi araştırma soruları şeklinde nitelendirilen incelemeci sorular, tanımlayıcı sorular ve açıklayıcı sorular yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Görüşmeler Temmuz- Ağustos 2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. En kısa görüşme 17 dakika, en uzun görüşme 44 dakika sürmüştür. Katılımcıların 26'sı ile bir görüşme yapılmış, 1 katılımcı ile iki ayrı görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin 25'i ile Koronavirüs pandemisi nedeni ile telefon üzerinden gerçekleşmiştir. 2 kişi ile görüşme yüzyüze gerçekleşmiştir.

Görüşmeler başlamadan önce her katılımcıdan sözlü izin alınmıştır ve sözlü izinleri ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara açıklamalar yapılmıştır. Bu açıklamalar şunlardır:

- Uygun görmeniz halinde görüşme esnasında ses kayıt cihazı kullanılacaktır.
- Kişisel bilgi ve görüşlerinizin gizliliği araştırmacı ile sınırlı kalacaktır.
- Veriler araştırmanın amacı dışında kesinlikle veri olarak kullanılmayacaktır.
- Veri toplama aşamasından sonra tüm dokümanlarda gerçek isminiz yerine katılımcının k harfi ile bir numara verilerek adlandırılacaklardır.
- Görüşmenin yaklaşık 30 dakika süreceği düşünülmektedir.

Ses Kayıt Cihazı: Görüşmelerde, veri kaybı olmaması için, katılımcıların sözlü onayları alınarak, ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Her katılımcı ses kayıt cihazı kullanımına izin vermiştir. Veri toplama, döküm ve analiz sürecinde katılımcıların gerçek isimleri kullanılmıştır. Araştırma tamamlandıktan sonra, bireylerin gerçek isimleri yerine katılımcının kısaltması olarak 'K' ve rakam kullanılmıştır. Ses kayıtlarının yazımı görüşmelerin ardından bilgisayar ortamında yapılmış, genel bir yargıya varana kadar her biri birçok kez okunmuştur. Her bir okumada olası kodların neler olabileceğine ilişkin fikirsel altyapı oluşturulmuştur. Görüşmelerden elde edilen kayıtlar, araştırmacı tarafından içerikleri değiştirilmeden deşifre edilmiştir. Deşifreler yapılırken "yapıyom",

“kalıyom” gibi kelimeler “ediyorum”, “istiyorum” şeklinde düzeltilmiştir. Sık tekrarlanan, “yani”, “işte” gibi ifadelerin sayısı azaltılarak yazılmıştır.

5.7.3. Veri toplama aracı (görüşme formu)

Görüşme Formu araştırmada belirtilen problemleri yanıtlamak, katılımcıların duygu ve düşüncelerini derinlemesine ortaya çıkarmak, veri toplama sırasında konu dışına çıkmayı engellemek ve araştırmacıya sağladığı etkileşim ve esneklik olanağı açısından araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Görüşme formu alanyazın doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış 10 sorudan oluşmaktadır. Görüşme formunda temel sorularla birlikte bazen daha fazla bilgi alabilmek için bazen sorunun daha net anlaşılabilmesi için ek sorular da kullanılmıştır.

1- Airbnb’de son konaklamanızı hangi amaçla, kimle ve nereye yaptınız? Konaklama tipiniz nasıldı oda mı ev mi kiraladınız? Kaç gece kaldınız? Ayrımcılık gibi herhangi bir olumsuz durumla karşılaştınız mı?
2- Airbnb fiyat olarak sizce nasıl? Oteller ile karşılaştırır mısınız?
3- Airbnb’yi tercih ederek çevreye katkı yaptığınızı, doğal kaynakların tahribatını azalttığınızı düşünüyor musunuz?
4- Bu konaklamanızda ev sahibiyle ya da gittiğiniz yerdeki yerel insanlarla bilgi almak, onları daha iyi tanımak vb sebeplerle iletişime geçtiniz mi? Neler hakkında konuştunuz?
5- 5-Airbnb ile kiraladığınız evde kendi evinizin rahatlığını yakalama amacınız oluyor mu? Kendi evinizdeki olanakları arar mısınız?
6- Airbnb kullanırken yeni ve farklı olan bir şeyi denediğinizi düşünmüş müydünüz? Yaşadığınız deneyim farklı mıydı?
7- Konaklamanız turistik bir yer miydi yoksa turistik olmayan bir semti mi tercih ettiniz? Bu deneyim otantik geldi mi size?
8- Bu deneyimden memnun kaldınız mı? (Airbnb ve ev sahibi olarak ayrı ayrı olarak?)

    a-İşlem sürecinden memnun kaldınız mı?

9- Airbnb güvenilir mi? Sitesinde vaad edienleri sağladı mı? Eğer bir sorun olması durumunda Airbnb sizin hakkınızı korur mu?

a-Ev sahibi güvenilir miydi? Sizi önemsiyor muydu?

10- Airbnbyi tekrar tercih edecek misiniz? Bu sene mi?

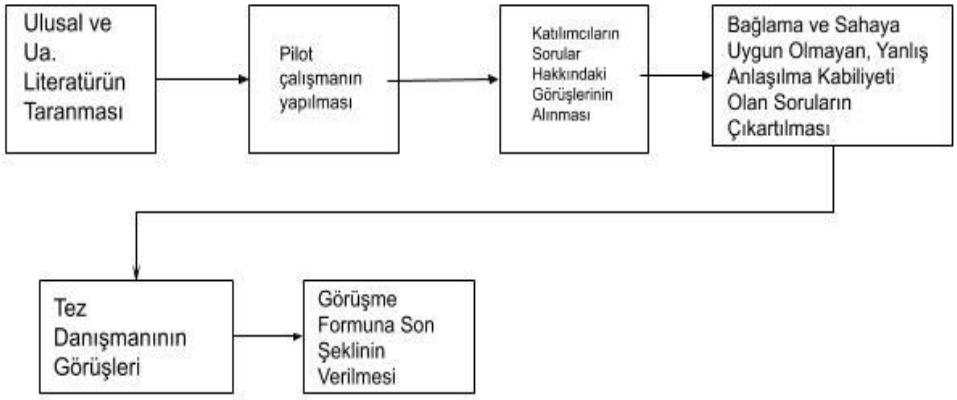
a- Airbnb tercihinizde Koronavirüsün etkisi nasıl oldu? (Olumlu mu olumsuz mu?) Genel olarak değerlendiğinizde Airbnb kullanımına etkisi nasıl olur?

- Görüşme Formunun Geliştirilmesi

Araştırma konusu ile ilgili kapsamlı bir alanyazın taraması yapılarak görüşme sorularına yönelik kavramsal bir çerçeve belirlenmiştir. Mülakat soruları araştırmanın birinci aşamasının ampirik sonuçlarına ve ilgili yazına dayanarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte tez izleme kurullarında jüri üyesi akademisyenlerin katkıları olmuştur. Görüşme formu oluşturulurken soruların kolay anlaşılacak şekilde sorulmasına ve akıcı olmasına dikkat edilmiş, yönlendirici sorulardan kaçınılmıştır.

Doğrudan veya dolaylı açık uçlu sorularla olabildiğince net açıklamalar elde edebilmek hedeflenmiş, sorular belli bir akış doğrultusunda sıralanmıştır. Daha genel ve yanıtlanması kolay konular görüşmenin başında sorulmuştur.

Katılımcıların yaşam deneyimleri hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla, hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formunun anlaşılırlığı, soru listesinin katılımcılarla uyumu, soru dizimi ve sırasının sınanması, görüşme formunun kullanışlılığı ve işlerliğinin sınanması için 4 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmalar sonrasında, tam olarak anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılmaya meydan verebilecek sorular çıkartılmıştır. Ayrıca katılımcıların sorular hakkındaki görüşleri alınmış ve tez danışmanının görüşleri doğrultusunda görüşme formuna son şekli verilmiştir. Tüm bu süreç şekil 5.9'da gösterilmektedir.



Şekil 5.9: Nitel Araştırma Süreci

5.7.4. Güvenirlik

Güvenirlik '*incelenen olay ya da durumların farklı gözlemciler tarafından aynı kategorilerde ya da aynı gözlemci tarafından farklı farklı zamanlarda yine aynı kategorilere yerleştirilmesindeki tutarlılık derecesi*ni ifade eder (Hammersley, 1992, s.67).

Silverman, (2018, s.122-123)'a göre görüşme formlarının güvenirliğinin sağlanabilmesine yönelik kullanılan araçlar:

1. Görüşme formlarının pilot uygulamalarının gerçekleştirilmesi
2. Görüşmecilerin eğitilmesi
3. Mümkün olduğunca verilebilecek cevapların önceden belirlenmiş olması
4. Açık uçlu sorulara verilen yanıtların kodlanmasında kodlayıcılar arası güvenirlik kontrolü (kodlayıcı güvenirliği)

Bu çalışmada söz konusu maddeler daha açık bir şekilde aşağıdaki gibi sağlanmıştır:

1. Pilot Çalışma (Ön Deneme), görüşme sorularının içeriğini, kullanılan dili ve görüşmelerin uzunluğunu kontrol etmek için kullanılmaktadır ve görüşme soruları ön deneme sonrası değiştirilebilmektedir (Glesne, 2014). Görüşmelere başlamadan önce, araştırmanın hedef katılımcıları arasından belirlenen ancak çalışma grubunda olmayan iki birey ile ön denemeler yapılmıştır. Ön deneme sürecinde, katılımcılara soruların açıklığı, uygunluğu ve eklenmesi gereken başka

soruların olup olmadığına yönelik fikirleri alınmıştır. Ön denemedeki katılımcıların verdiği bilgiler doğrultusunda görüşme formu son halini almış ve görüşmelere başlanmıştır.

2. Görüşmecinin eğitilmesi: Araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma yöntemi konusunda uzmanlaşmış kişilerden, yapılan araştırmayı çeşitli boyutlarıyla incelemesinin istenmesi araştırmanın inandırıcılığı konusunda alınabilecek önlemlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bağlamda Mart-Haziran 2020 tarihleri arasında online eğitim ile MAXQDA eğitimi alınmıştır. Mayıs 2020 ise özel bir kurumdan da nitel araştırma eğitimi alınmıştır.
3. 3-Mümkün olduğunca verilebilecek cevapların önceden belirlenmiş olması: Araştırmanın ilk ayağı olan nicel kısımda çıkan sonuçlara dayanarak gelebilcek sonuçlar tahmin edilmiştir.
4. Açık uçlu sorulara verilen yanıtların kodlanmasında kodlayıcılar arası güvenirlik kontrolü (kodlayıcı güvenirliği): Görüşme sorularını, dil bilgisi, açıklık ve konu-soru uygunluğu açısından değerlendirmek için uzman kişilerden dönüt alınabilmektedir (Glesne, 2014). Bu araştırma için de 3 farklı uzman kişiden destek alınmıştır.

Verilerin Analizi ve Değerlendirme Teknikleri Araştırmanın alt problemlerini açıklığa kavuşturmak için izlenen veri çözümleme süreci sistematik tümevarımcı bir yaklaşım ile gerçekleştirilmiştir.

5.7.5. Geçerlik

Araştırmanın nitel bölümünün geçerliliği için, mülakatlarda sorulan bütün sorular doğrudan araştırma amaçlarıyla ilişkilendirilmiş ve konuyu bütün yönüyle kapsamıştır. Nitel araştırmalarda çalışmaların inanırlığı, yalnızca nitel verilerin ve yöntemlerin güvenirliğine değil, bulguların geçerliğine de bağlıdır (Silverman, 2018, s.125). Geçerlik Hammersley (1990, s.57)'e göre bir durumun bağlantılı olduğu sosyal olguyu ne kadar doğru temsil ettiği ile alakalıdır.

Katılımcıların kendi kategorilerine dayanan basit sayma teknikleri, nitel araştırmalarda veri yığınlarını taramak için uygun bir araçtır (Silverman, 2018, s. 144). Bu bağlamda katılımcılar ile ilgili tablolar hazırlanarak geçerlik sağlanmaya çalışılarak, verilerin daha

açık bir şekilde sergilendiği böylece geçerlik bağlamında bir aşama kaydedildiği söylenebilir.

Bu araştırmanın geçerliğini sağlayan bir başka unsur ise üçgenlemedir. Tipik olarak bu süreç, bir tema veya perspektifi aydınlatmak için farklı kaynaklardan destekleyici kanıtları kapsamaktadır. Nitel araştırmacılar farklı veri kaynaklarında bir kodu veya temayı belgelendirmek için kanıt sunduklarında bilgiyi üçgenlemekte ve bulgularına geçerlilik kazandırmaktadırlar (Cresswell, 2017). Bu araştırma karma yöntem araştırmasıdır. Nitel analizlerde elde edilen bulguların, nicel bulgular ile desteklenmesi geçerliği sağlamaktadır.

Görüşmelere başlamadan önce ve sonrasında, alanyazın sürekli okunmuştur. Bu okumalar, analiz için araştırmacıya yol gösterici olmuştur. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları yazıya dökülerek, bütün görülmüştür. Katılımcıların görüşmeleri ayrı ayrı, isim sırasına göre toplanmıştır. Toplam 27 katılımcıdan toplanan veri seti, ses kayıtlarının yazılı metne dönüştürülmesiyle oluşmuştur. Nitel veri seti tamamlandıktan sonra, veri çözümleme sürecine başlanmıştır.

5.7.6. Veri analiz süreci

Nitel analiz döngüsündeki adımlardan ilki veri tabanını oluşturmaktır ki, bu aşama verilerin toplanması ile tamamlanır. İkinci ve üçüncü aşamalar, verilerin parçalarına ayrılması ve yeniden birleştirilmesini kapsayan kodlama aşamadır. Kodlama aşamasını ise, yorumlama ve sonuç aşamaları takip eder (Yin, 2009, s. 178).

Kodlama, bir nitel çalışmanın en önemli aşamadır. Görüşmeler esnasında araştırmacılar katılımcılara amaçları bağlamında sorular sorarken; katılımcılar araştırmacılara eğilimleri bağlamında cevaplar verirler. Ardından araştırmacılar sordukları sorulara verilen cevaplar ile ortaya çıkan kelimelerin ve ifadelerin anlamlarına ulaşmak için katılımcıların eğilimlerini çözümlemek durumundadırlar (Glesne, 2014, s. 140). Kodlamanın doğru yapılabilmesi için görüşmelerin kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmesi önem arz eder. Görüşmelerin transkripsiyon aşamasında bazı kodlar zihinde oluşmaktayken, görüşmenin parçalanması ile yeni kodlar ortaya çıkmaktadır. Bu kodlardan bazıları araştırmanın en başında hiç akla gelmeyen kodlar olabilir. Nitel araştırmanın güzel taraflarından birisi de bu sayılabilir. Bu araştırma için toplam 543 kod girilmiştir.

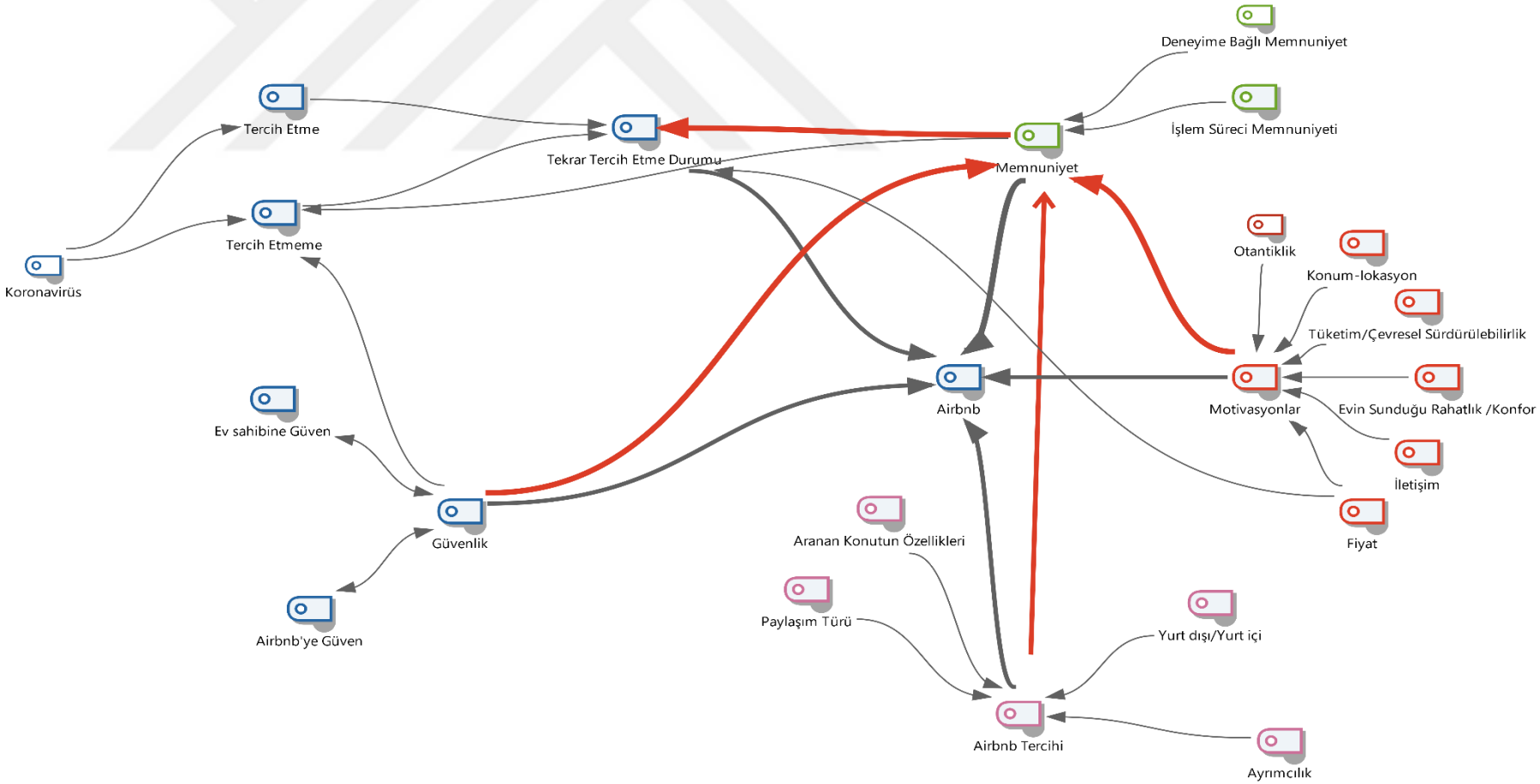
Bulgular bölümünde sonuçlar, birden fazla şekilde görselleştirilerek sunulmaktadır. Frekans tablolarında, kodların katılımcı sayılarına göre sonuçları yer almaktadır. Kod-alt kod frekans grafikleri ile, bir kodun alt kodları ile birlikte katılımcı sayılarına göre sonuçları verilmektedir. Kod-alt kod bölümler şekilleri ile, bir kodun alt kodları ile birlikte kodlu bölüm sayılarına göre sonuçları verilmektedir.

Yoğunluk matrisi tablosunda, her bir satır ve sütunda bulunan renkli noktacıklar o alanda bulunan kodlu bölüm sayısının yoğunluğuna işaret etmektedir. Bu çalışmanın nitel bir çalışma olması ve çalışma amacının incelenen olgu hakkında görüşme yapılan sosyal dünyanın anlam kodlarına ulaşmak olması dolayısıyla özellikle kodlu bölüm sonuçları içeren tablolarda sayı yerine noktalı yoğunluk matrisleri kullanılmaktadır.

İlişki haritaları, katılımcıların konuşmaları esnasında birbiri ile bağlantılı olarak aynı cümle ya da paragraf içinde bahsettikleri konuları içermektedir. İlişki haritası katılımcıların ilişkilendirerek sözünü ettikleri konuları göstermektedir.

5.7.7. Nitel bulgular

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler, profesyonel bir bilgisayar destekli nitel veri analizi programı (computer assisted qualitative data analysis software / CAQDAS) olan MAXQDA2020 ile analiz edilmiştir. Özellikle nitel araştırmalar kapsamında tüm dünyada ve ülkemizde süregelen gelişmeler artık bu türden profesyonel yazılımları kullanmayı gerekli kılmaktadır. MAXQDA, 1989 yılından beri araştırmacılar tarafından kullanılmakta olup, halen nitel araştırmaların doğasına en uygun hale getirilmek için üzerinde çalışılmaya devam edilen önemli ve güncel bir yazılımdır. Bu yazılım yapılan güncellemelerle verilerin işlenmesinde ve analizinde son yıllarda en çok tercih edilen nitel analiz programlarından biri haline gelmiştir.



Şekil 5.10: Araştımanın teması

Araştırmanın teması Kod-Teori modeliyle görselleştirilmiştir. Araştırmanın merkezinde Airbnb bulunmaktadır. Araştırmamızda Airbnb tercihleri, Motivasyonlar, Memnuniyet, Tekrar Tercih Etme Durumları ve Güvenlik ana kodları oluşturmaktadır. Bu tablo genel bir tablo niteliği oluşturup, katılımcıların hangi konularda yoğunlaştığını vermemektedir. Bundan ziyade genel modelin önizlemesidir.

Airbnb tercihleri kendi içinde 5 alt koda ayrılmıştır. Bunlar; paylaşım türü, aranan ev özellikleri, yurt dışı, yurt içi ve ayrımcılık alt kodlarıdır.

Katılımcıları Airbnb kullanmaya motive eden faktörler 5 alt koda ayrılmıştır. Bunlar fiyat, konum- lokasyon, tüketim, evin rahatlığı ve iletişimdir.

Güven kodu kendi içinde 2 alt koda ayrılmıştır. Ev sahibine güven ve bir uygulama olarak Airbnb'ye güven.

Güven, tercih ve motivasyon kodunun Airbnb memnuniyeti ile bağlantısı vardır. Bu kodlar memnuniyete, memnuniyette tekrar tercih etme koduna bağlantı halindedir. Memnuniyet kendi içinde bir alt kod ortaya çıkarmıştır. İşlem sürecine dayalı memnuniyet.

Tekrar tercih etme durumu, olumlu ve olumsuz olarak yani tekrar tercih etme ve tekrar tercih etmeme olarak 2 alt koda ayrılmıştır.

Demografik Bulgular

Nitel araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 5.18: Görüşme yapılan katılımcıların özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Evini Airbnb'de kiralamış mı?	Yurt içi/Yurt dışı	Konaklama Tipi
K1	E	32	Önlisans	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K2	K	30	Lisans	Hayır	Yurt dışı/Yurt içi	Tüm daire
K3	K	40	Lisansüstü	Hayır	Yurt içi	Tüm daire
K4	K	26	Lisans	Hayır	Yurt içi	Tüm daire
K5	K	33	Lisansüstü	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K6	K	31	Lisansüstü	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K7	E	21	Lisans Öğrencisi	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K8	K	29	Lisansüstü	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K9	K	32	Lisansüstü	Hayır	Yurt içi	Tüm daire

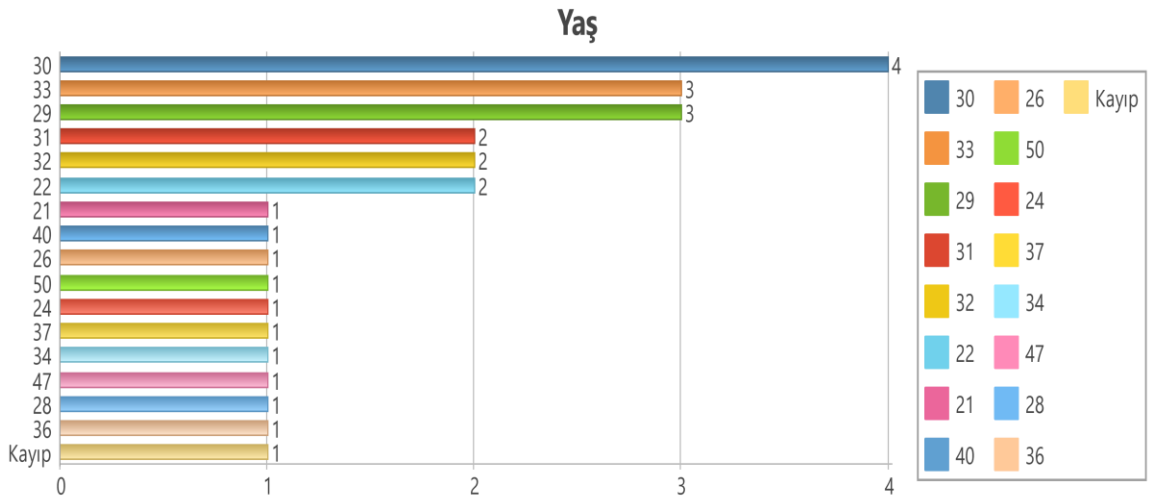
Tablo 5.17: (Devamı)

K10	K	30	Lisans	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K11	K	31	Lisans	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K12	K	22	Önlisans	Hayır	Yurt içi	Tüm daire
K13	K	30	Önlisans	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K14	K	30	Lisansüstü	Hayır	Yurt içi	Tüm daire
K15	E	33	Lisans	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire/ oda
K16	E	29	Lisans	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K17	E	50	Lisans	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K18	K	24	Lisans	Hayır	Yurt içi	Tüm daire
K19	E	37	Lise	Evet	Yurt içi	Oda
K20	E	33	Önlisans	Evet	Yurt dışı	Tüm daire
K21	E	29	Lisans	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K22	E	34	Lisans	Evet	Yurt dışı	Tüm daire/ oda
K23	E	47	Lise	Evet	Yurt dışı	Tüm daire/ oda
K24	K	28	Lisans	Hayır	Yurt içi	Tüm daire
K25	E	36	Lise	Evet	Yurt içi	Tüm daire
K26	E	22	Lise	Hayır	Yurt dışı	Tüm daire
K27	E	41	Lisans	Hayır	Yurt dışı	Oda

Tabloda kadın katılımcılar K, erkek katılımcılar E olarak belirtilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar cinsiyet olarak dengeli bir dağılım göstermektedir. 13 erkek ve 14 kadın katılmcı bulunmaktadır Kadın ve erkekler ile hemen hemen aynı sayıda görüşme gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmelerde, 27 katılımcının özellikleri tabloda verilmiştir. Bu katılımcıların sadece 3 tanesi Airbnb'de hem tüm konut/daire hem de paylaşımlı oda kullanmıştır. Sadece paylaşımlı odada konaklayan katılımcı sayısı ise 2 dir. Diğer tüm katılımcılar ise tüm konutta konaklama gerçekleştirmişledir.

Görüşme yapılan katılımcılarda kendi evlerini kiralama durumları incelendiğinde, evlerini Airbnb'den paylaşıma açma konusunda Türklerin pek sıcak bakmaması durumu söz konusudur. Katılımcıların çoğu buna olumsuz yanıt vermişlerdir.



Şekil 5.11: Görüşmecelerin yaşlarına göre dağılımı

27 görüşmeden yaş bilgisine sahip olunan 26 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcılarda 29-33 yaş arası en yoğun grubu oluşturmaktadır. 40 yaş ve üstü katılımcı sayısı yani X kuşağı olarak geçen grup ise, Y kuşağına göre daha azdır.

Katılımcılar ağırlıklı olarak Lisans mezunudur. En düşük eğitim durumu lise mezuniyetir. Bu açıdan bakıldığında Airbnb tercih eden kişilerin eğitim seviyeleri Türkiye ortalamasının üzerindedir.

Katılımcıların Airbnb'yi Yurt içi/ Yurt dışı Tercihi

Katılımcılar Airbnb kullanımını daha çok yurt dışında gerçekleştirmişlerdir. Hem yurt içinde hem de yurt dışında yani iki şekilde Airbnb kullanan az sayıda olmuştur. Katılımcılardan sadece 4 tanesi, Airbnb konaklamasını yurt içinde gerçekleştirmiştir. 1 katılımcı ise hem yurt dışında hem de yurt içinde Airbnb kullanmıştır. Bunun dışında kalan 22 katılımcının tamamı Airbnb'yi sadece yurt dışında tercih etmişlerdir. Bununla birlikte bazı görüşmelerde neden yurtiçinde Airbnb kullanmayacaklarına dair önemli noktalar belirtilmiştir.

> *'Yurt dışı içi ederim ama yurt içi için etmem. Yurt dışında biraz daha oturmuş bir uygulama ve düzen olduğunu düşünüyorum. Ben Türk düşünce yapısından dolayı oturmadığını düşünüyorum, Booking engellenmesi gibi yorumluyorum. Türkiye biraz daha ticaret yapısında olduğu için müşterinin memnuniyeti biraz daha arka planda. Ama yurt dışında arkadaşlarımdan da duyduğum için yurt dışından daha memnun kalmışlar yaklaşımları bana göre daha iyiydi. (K4)*

Yurt dışına çıkarsam tercih ederim, yurt içinde hiç denemedim hiç bilmiyorum ve burda olduğuna dair çok bilgim yoktu. Sadece sahil kesimlerde butik, ailelerin ve hani sınırlı insanların yaptığını düşünürdüm ama biraz araştırınca kapsamının arttığını gördüm. Bence Airbnb'niin Türkiye'de reklam yapması lazım. Kimse bilmiyor (K13)

Ev sahibinin bulunduğu ofise gittik alt katında ofis vardı ödemeyi yapıp çıktım. Ev sahibi diyorum ama apartmanının tamamını aparta çevirmiş kiralıyor. Yani apart otel gibi. Zaten çok güvenilir gelmedi bana. Bir talebim olsa evet sağlardı belki, ama Airbnb bu değil benim için. Yani ilk görüşte nisan önyargı bilmiyorum ama ilk izlenim benim için hoş değildi. Tamamen kişisel bir izlenim. Kılık kıyafet olarak da olabilir. İş adamı değil de deli kanlı gibiydi. Sokak serserisini andıracak gibi biriydi… Ben Türk yapısından dolayı oturmadığını düşünüyorum, Booking engellenmesi gibi yorumluyorum. Türkiye biraz daha ticaret yapısında olduğu için müşterinin memnuniyeti biraz daha arka planda. Ama yurt dışında arkadaşlarımdan da duyduğum için yurt dışından daha memnun kalmışlar yaklaşımları bana göre daha iyiydi. (K4)

Görüşmecilere göre Airbnb'de yurtiçindeki problemler şu şekilde sıralanabilir:

Bu durum yurt içi yurt dışı arasında aynı uygulama olmasına rağmen farklı hizmetin sunulduğunun henüz bir standartlaşmanın olmamasıdır.

Airbnb'nin temelini oluşturan C2C'nin getirdiği, verilen hizmetin profesyoneller tarafından değil, tüketiciler tarafından sunulmasından kaynaklı olarak yaşanan bir sorunların yurtiçinde daha şiddetli şekilde yaşanması

Airbnb'nin felsefesi olan paylaşım olgusunun Türkler tarafından henüz anlaşılamadığının düşünülmesi

Airbnb ev sahiplerinin vergilendirmeden kaçınmak için yanlış konum bilgisi vermesi

Yurt içindeki Airbnb konutlarının büyük bir kısmının pansyion, apart gibi ev dışı konaklama ünitelerinden oluşmasıyla otantikliğin yitirilmesi

Türk Airbnb konut sahiplerinin, yurt dışındaki konut sahiplerine göre daha ticari yaklaşması

Airbnb'nin Türkiye'de fazla bilinmemesi. Yeterli tanıtım yapmamaları.

- Ayrımcılık

Ayrımcılık ile görüşmecilerin Airbnb kiralamaları sırasında herhangi bir ayrımcılıkla karşılaşıp karşılaşmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Literatürde Airbnb'de yaşanan ayrımcılık, ırkçılık gibi çalışmalarda da bu durumun varlığı gözlenmiştir.

Görüşme yapılan katılımcılarda ayrımcılık sorusuna cevap verenlerin çoğu ayrımcılığı olumsuz olarak yaşamadıklarını belirtmiştir. Hatta bazı ülkelerde başta bu önyargıya sahip olduklarını, ev sahipleri tarafından olumsuz ayrımcılığa uğrayacaklarını düşünen bazı katılımcılar olmuştur.

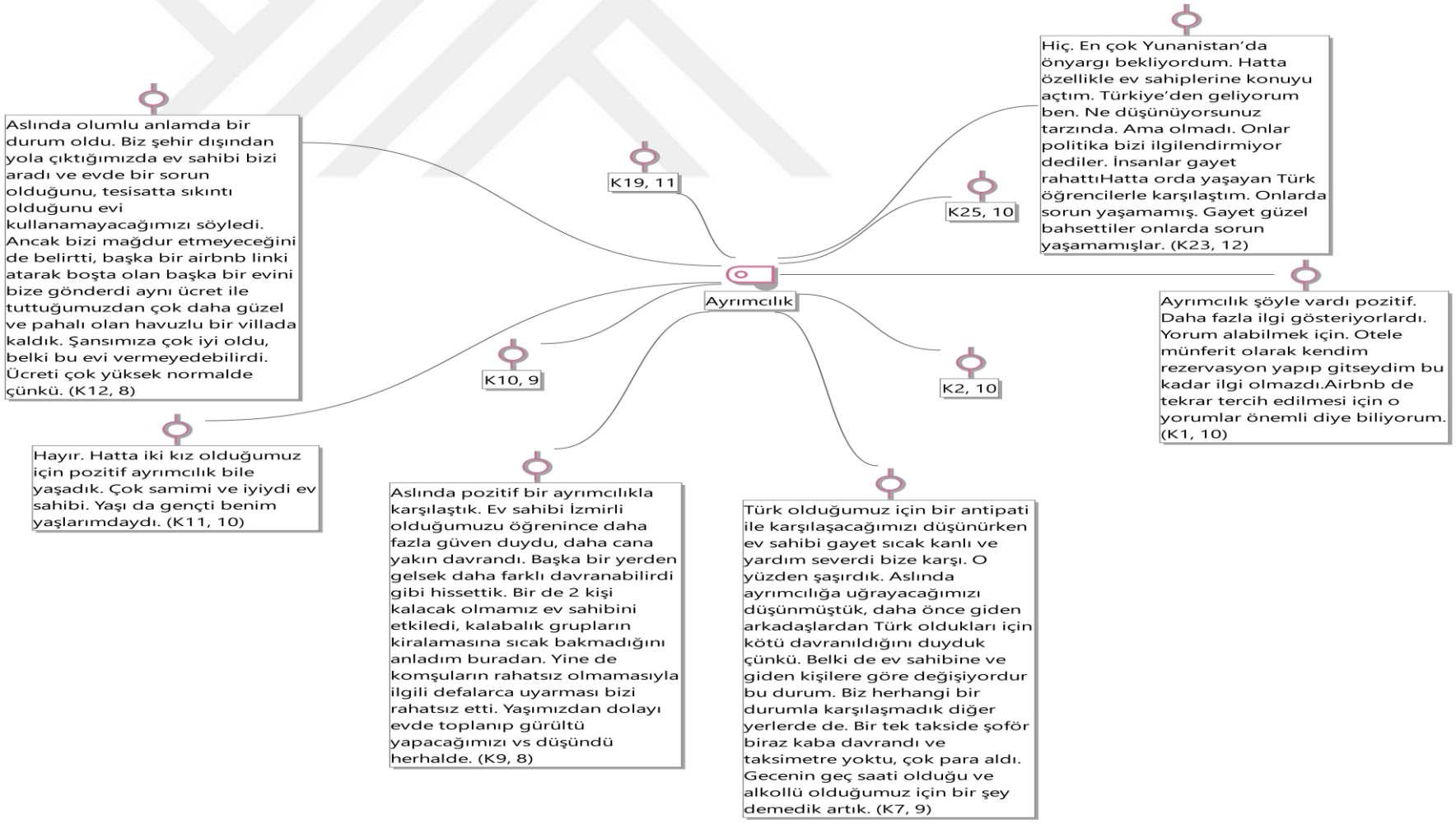
Tek vaka kod tablosunda gösterilen katılımcılardan K7 ve K23 bu önyargıya ve tedirginliğe sahip katılımcılardır. Her iki katılımcı da yurt dışı Airbnb kullanımı yapmışlardır.K7, Airbnb kullanımını Ukrayna'da, K23 ise Yunanistan'da ayrımcılık durumunu yaşayacaklarını düşünmüşlerdir. K7'nin daha önce Ukrayna'da kalan arkadaşlarının yaşadığı ayrımcılık da bu düşüncenin oluşmasında sebep olmuştur. Fakat ne K7 ne de K23 herhangi bir ayrımcılıkla karşılaşmamıştır.

Bunun aksine ayrımcılıkla karşılaştığını belirten K19 olmuştur. K19 Airbnb konaklamasını yurt içinde gerçekleştirmiştir.

> *İzmir'de ilk aramalarımda ev sahibi kadın olanlar tarafından tek erkek alamıyoruz tarzı konuşmalar yaşadım. Ev sahibi kadın erkek dikkat etmiyordum. Bunları yaşadıktan sonra ev sahibi erkek olanları filtreledim. Sadece erkek ev sahiplerini seçtim. (K19)*

Bu olumsuz ayrımcılık dışında katılımcılardan K1, K9, K10 ve K11 numaralı katılımcılar ise pozitif ayrımcılık yaşadıklarını düşünmektedirler.

K1 yaşadıkları pozitif ayrımcılığın sebebinin Airbnb'nin sistemi sayesinde olduğunu, olumlu yorum alabilmek için ev sahiplerinin normalden fazla ilgilendiklerini belirtmiştir.



Şekil 5.12: Görüşmecilerin ayrımcılıkla ilgili düşünceleri

K9 ise Airbnb konaklamasını İzmir Çeşme'de gerçekleştirmiştir. Yaşadığı pozitif ayrımcılığı ise yine İzmirli olmasına ve kişi sayısına bağlamıştır.

K11 yaşadığı pozitif ayrımcılığı yurt dışı konaklamasında, cinsiyeti nedeni ile yaşadığını belirtmiştir. K10 ise yine yurt dışında yaşadığı pozitif ayrımcılığı Türk olması nedeni ile yaşadığını şu ifadelerle açıklamıştır. K11' e göre ev sahibinin Türk olması onlar açısından olumlu tecrübe yaşatmıştır.

> *…. Amsterdam'da 2+1 daire kiralamıştık, iki çift gittik oraya. Toplamda dört kişiydik. Kiraladığımız ev sahibi Emrah adında bir Türk'tü. Ama yıllardır orada yaşıyordu. Çok kibardı bize çok yardımcı oldu. Gezdik giriş yaptık ve ilk gün ücret almadı. Kendi evini kiralıyordu. Arada bir paraya ihtiyacı olduğu zaman kendi dairesini Airbnb den kiralıyormuş kendisi ailesinin yanına gidip kalıyormuş üç dört gün. ……..Ayrımcılık yoktu, pozitif ayrımcılık vardı. Belki Türk olduğumuz için böyleydi. Bizimle oturup sohbet etmesi güzeldi. Kontrol etme gibi şeyler olmadı. (K10)*
>
> *Ev sahibimiz tatile iki kız çıktığımız için daha yardımseverdi. Gitmek istediğimiz yerlere ulaşımı nasıl yapmamız gerektiğini, tehlikeli olan yerleri ve mutlaka görmemiz gereken yerler konusunda bize bilgi verdi. (K11)*

Genel olarak katılımcıların olumlu olarak gördükleri ayrımcılık yaşamalarının sebepleri, aynı milliyetten olma, cinsiyetin kadın olması, hemşehrilisi olması ve Airbnb'nin kendi sistemi olarak değerlendirilebilir.

Katılımcılarda yaşanan tek olumsuz ayrımcılık durumu ise yurtiçinde Airbnb konaklamasında cinsiyetin erkek olması sebebi ile yaşanmıştır. Ev sahipleri, yalnız erkek misafir konusunda pek istekli değildir.

Paylaşım Türü

Paylaşım türü olarak kodlanılan kısımda yoğunluk (Kod Matris Tarayıcısı Airbnb Tercihleri Tablosu) dairenin/evin tamamını kiralama yönünde olmuştur. Odanın kiralanması durumu az olmakla birlikte, her ikisini de koşullara göre yaptım olarak açıklayan sadece 3 kişi olmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta Türklerin oda kiralamaya sıcak bakmaması durumudur. Türkler oda kiralamaktan ziyade evin tamamını kiralama yoluna gitmişlerdir.

Evin tamamını kiralarım. Rahat edemem oda kiralarsam.(K14)

Ev kiraladım apartman dairesinde. Oda kiralamak istesem otelde kalırdım. Benim amacım zaten rahat olmaktı. Daha rahat kalmak için de evi kiraladım (K26)

Her iki katılımcı da oda kiralamama nedenleri olarak başkaları ile konaklamaları durumunda rahat olamayacaklarını söylemişlerdir. Airbnb tercih eden Türklerin temel amaçlardan birisinin rahatlığı yakalamak olduğu söylenebilir.

Tek vaka modeline göre paylaşım türü hakkında daha yoğun görüş bildiren katılımcılardan K20'de Airbnb'de dairenin tamamını kiralama isteğini rahat olabilmesine bağlamıştır.

> *Oda kiralamak mantıklı gelmiyor. Biz dairenin tamamını kiralıyoruz. Rahat hareket edemez insan başkasının evinde odasında. Tatile insan zaten rahat takılabilmek için gider. Zorunlu bir durum olmadıkça tanımadığın başkasıyla aynı evin içinde kalmak mantıklı değil. (K20)*

K5 diğer katılımcıların belirttiği rahatlık unsuruna ek olarak bir açıklama şöyledir:

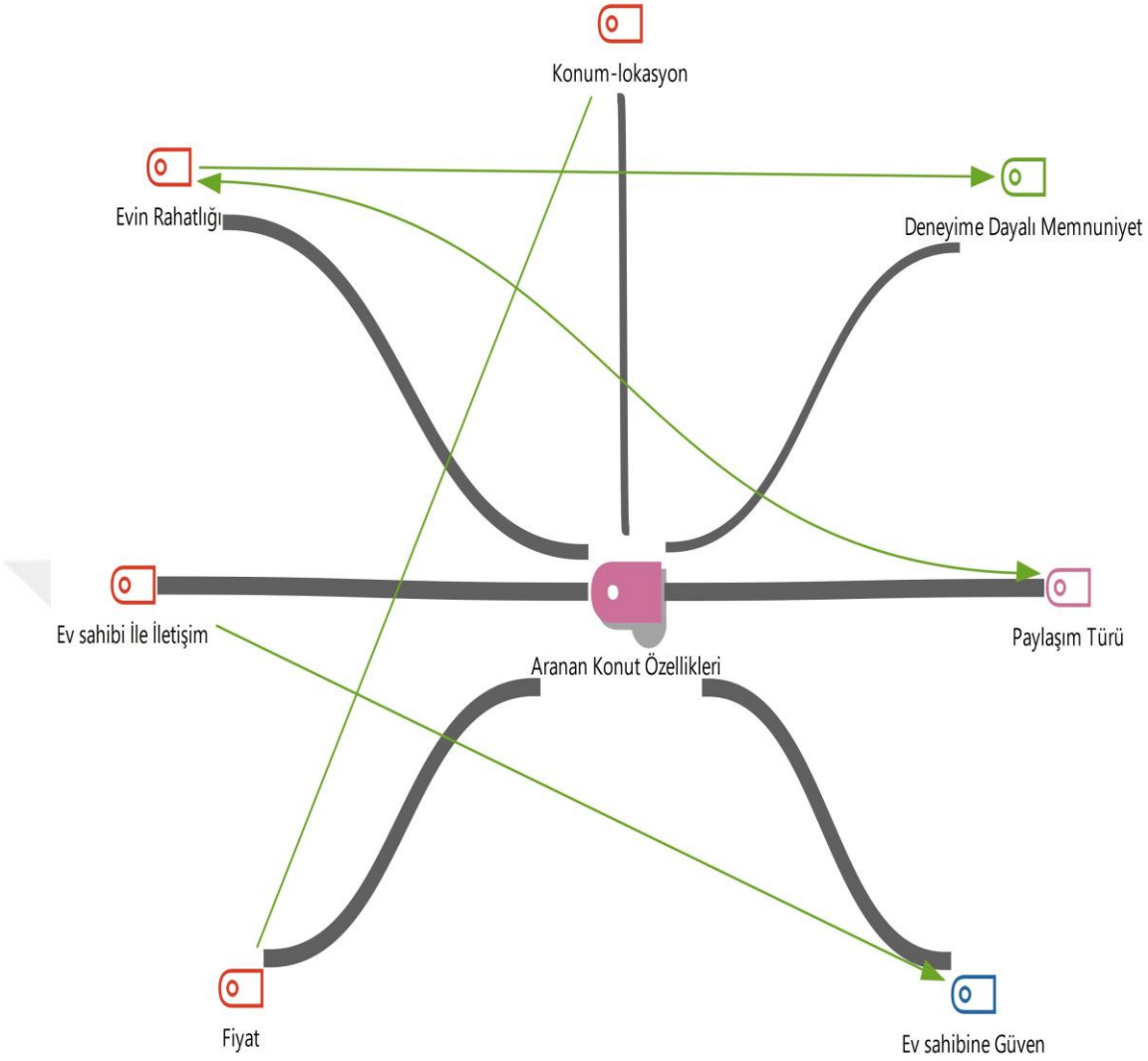
Tüm daireyi kiraladık her seferinde. Çünkü arkadaş grubuyla gittik biz. Beraber kalacağımız için de evin tamamı daha cazipti bizim için. Zaten ancak sığardık 4 kişi. Evin tamamını kendi başına kullanmak, istediğin gibi kullanmak daha iyi. Tek başıma gitseydim oda da kiralardım. Airbnb olmadan oda kiraladığım olmuştu çünkü. Ev sahibinin kendisinden kiralamıştım. (K5)

K5'e göre Airbnb'de dairenin tamamını kiralama motivasyonlarından birisi de fiyat olmuştur. Kalabalık gruplar halinde yapılan Airbnb konaklamaları fiyat açısından daha uygun olarak görülmektedir. Benzer şekilde K23'de kalabalık Airbnb konaklamalarının fiyat açısından daha hesaplı olduğunu öne çıkarmıştır.

Daireyi kiraladık kalabalık olduğumuz için. Ama oda kiraladığım da oldu yalnızken. Mesela Atina'da bir evin odasını kiraladım. Atina'ya yalnız gitmiştim. O zaman odayı kiralamıştım. Hiç sorun yaşamadım. (K23)

Airbnb'de Aranan Konutun Özellikleri

Yapılan görüşmelerin sonucunda Airbnb tercihlerinde aranan/istenen konut özellikleri ayrıca kodlanmıştır. Katılımcıların tercihlerinde önemli bir rol üstlenen Airbnb konutunun özelliklerinin ilişkili olduğu diğer kodlar ilişkinin yoğunluğuna göre fazladan aza doğru olarak; evin rahatlığı, fiyat, paylaşım türü, ev sahibi ile iletişim, deneyime dayalı memnuniyet, konum/lokasyon ve yenilikçilik olmuştur.



Şekil 5.13: Airbnb'de aranan konut özellikler kod ilişkiler modeli

Airbnb tercih motivasyonlarından en önemlilerinden birisi olarak kabul edilen rahatlık faktörü, konutun aranan temel özellikleri ile yoğun ilişki içindedir. Türk katılımcıların Airbnb'de konut tercihinin 'tüm konut' şeklinde olması, konutun tüm kullanımının kendilerine ait olması da rahatlık faktörü ile ilişkilidir. Katılımcıların tamamı, ev sahibi ile konutun özellikleri hakkında iletişme geçmişlerdir. Görüşmeciler arasında konutun içindeki temel eşyalarla ilgili ayrıntılı görüşme gerçekleştiren katılımcılar bulunmaktadır. Ev sahibi ile gerçekleştirilen bu görüşmeler sonucunda ev sahibine olan güvenin sağlandığı göze çarpmaktadır. Airbnb işlem sürecinde, konuntun özelliklerinin yer aldığı, fotoğraflarla belgelendiği sayfanın incelenmesi ve sonrasında yer alan konut ve ev sahibi ile ilgili yorumların okunması sonrasında gerçekleşen ev sahibi ile iletişim sonucunda oluşan Airbnb deneyimi ise deneyime dayalı memnuniyeti oluşturmaktadır.

Aranan konut özellikleri ile lokasyon arasındaki ilişki ise Airbnb'yi tercih motivasyonlarından biri olan Airbnb konutunun lokasyonunun/konumunun aranan ev özelliklerinde etkili olmasıdır. Eğer tercih edilen lokasyon şehir merkezi ya da turistik bir bölge ise görüşmeciler konutun genişliği, bahçeli olması, dekorasyonu gibi unsurları gözardı edebilmektedir. Burada fiyat ile olan ilişkide ortaya çıkmaktadır. Şehir merkezinde ya da turistik lokasyonlarda Airbnb konutunun fiyatının yükselmesi, aranan ev özelliklerinde bazı kriterlerin gözardı edilebilmesini sağlamaktadır.

Tüm görüşmeciler tarafından fikir belirtilen konut özellikleri belli özellikler altında gruplandırılabilir. Nitekim Türk Airbnb kullanıcılarının aradığı özellikler bir konutta bulunması gereken temel ev unsurlarından oluşmaktadır. Temel ev eşyaları dışında kalan unsurlar görüşmeciler tarafından daha az belirtilen unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Airbnb konutlarında Türk Airbnb kullanıcılarının aradığı özellikler:

Temel Ev Eşyaları: Mutfak ve temel mutfak malzemeleri, yatak odasında gerekli olan yastık, havlu gibi temel malzemeler, oturma alanı, klima, Wi-Fi, geniş kullanım alanı, bahçe, konutun tasarımı ve dekorasyonu.

Airbnb konaklamalarında katılımcıların aradıkları evin/dairenin özellikleri tekrar gruplandırılmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise görüşmeciler hangi özelliği belirtirse belirtsin en başta temizlik unsurunu koymuşlardır. Konutun ve eşyaların temiz olması en önem verilen durumdur.

Temel ev eşyaları evde bulunması gereken yatak, koltuk, yastık gibi temel ev eşyalarıdır. Bunlar arasında banyo dikkat çekicidir. Katılcılardan K4, K10, K11, K22 banyodan ayrıca bahsetmişlerdir. Katılımcıların banyodan en temel olarak temizlik beklemektedirler. Temizlikle birlikte banyodan beklentilerinde iyi dizay edilmiş olması, banyoda duşun olup olmaması, yenilenmiş olması gibi unsurlar yer almaktadır. K11 banyo konusunda sıkıntı yaşadığını ifade eden katılımcılardan biri olnuştur. K11'in genel aranan konut özelliklerinde temel ev eşyalarının dışında beklentisi olmaması sadece temiz ve kullanılabilir banyo araması ise görüşmecinin aslında temel ihtiyacını Airbnb konutunda karşılamakta zorlandığının bir göstergesi sayılabilir.

Biraz sıkıntı vardı evde. Fotoğraflarda daha otantık gibiydi ama gerçekte eskiydi, kullanışlı değildi ve otantık değildi. Isınma sorundu en önemlisi duş sorundu. 2. kişi duş yapınca su bitiyordu. Ev sahibini çağırınca geldı ama yarım saat bekleyin tarzı açıklamalar yaptı. (K11)

Wifi yine ayrıca bahsedilen bir kod olarak ortaya çıkmıştır. Airbnb'de tercih yaparken evin internetinin (wi-fi) olması önem arz eden bir durumdur. Ev ile ilgili olumsuz dönüşlerde wi-finin çalışmaması öne çıkmaktadır. Evin internetinde yaşanan aksaklıklar, diğer eksikliklere gçre daha az tolere edilmektedir.

- Airbnb Kullanmaya Motive Eden Faktörler

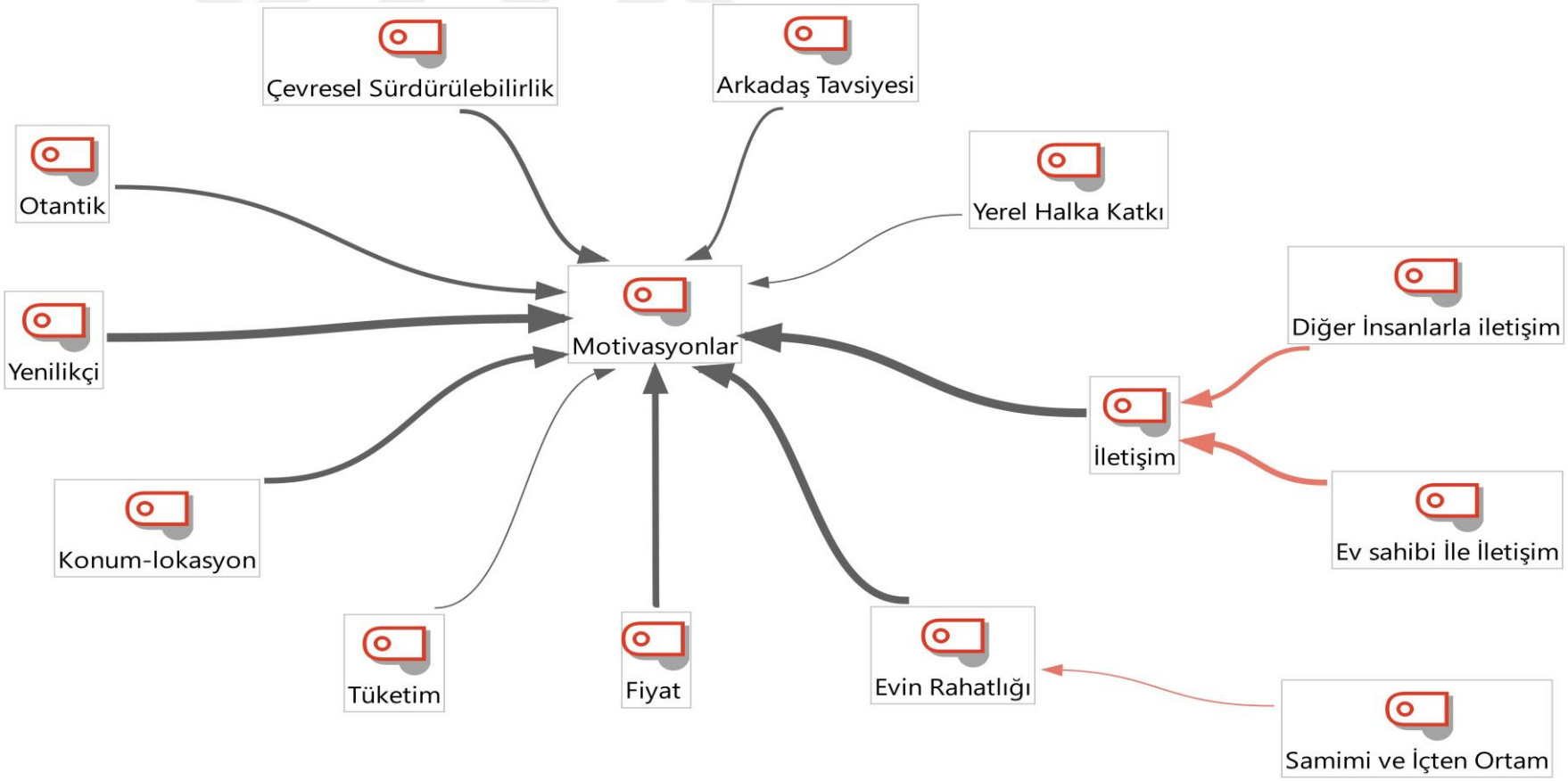
Yapılan 27 görüşmenin tamamı kodlanarak analiz edilmiştir. Katılımcıların Airbnb'yi tercih etmede etkili olan motivasyonlar için Maxqda ile oluşturulan tablo 5.19'a göre fiyat, iletişim, yenilikçi kodları tüm belgelerde bahsedilen kodlar olmuştur. Yani tüm katılımcıların hepsi istinasız olarak bu motivasyonel faktörlerden bahsetmiştir. Evin rahatlığı kodu 25 belgede, otantiklik durumu 24 belgede, konum/lokasyon ve çevresel sürdürülebilirlikten ise 23 belgede bahsedilmiştir.

Tablo 5.19: Airbnb kullanmaya motive eden alt kodların istatistiği tablosu.

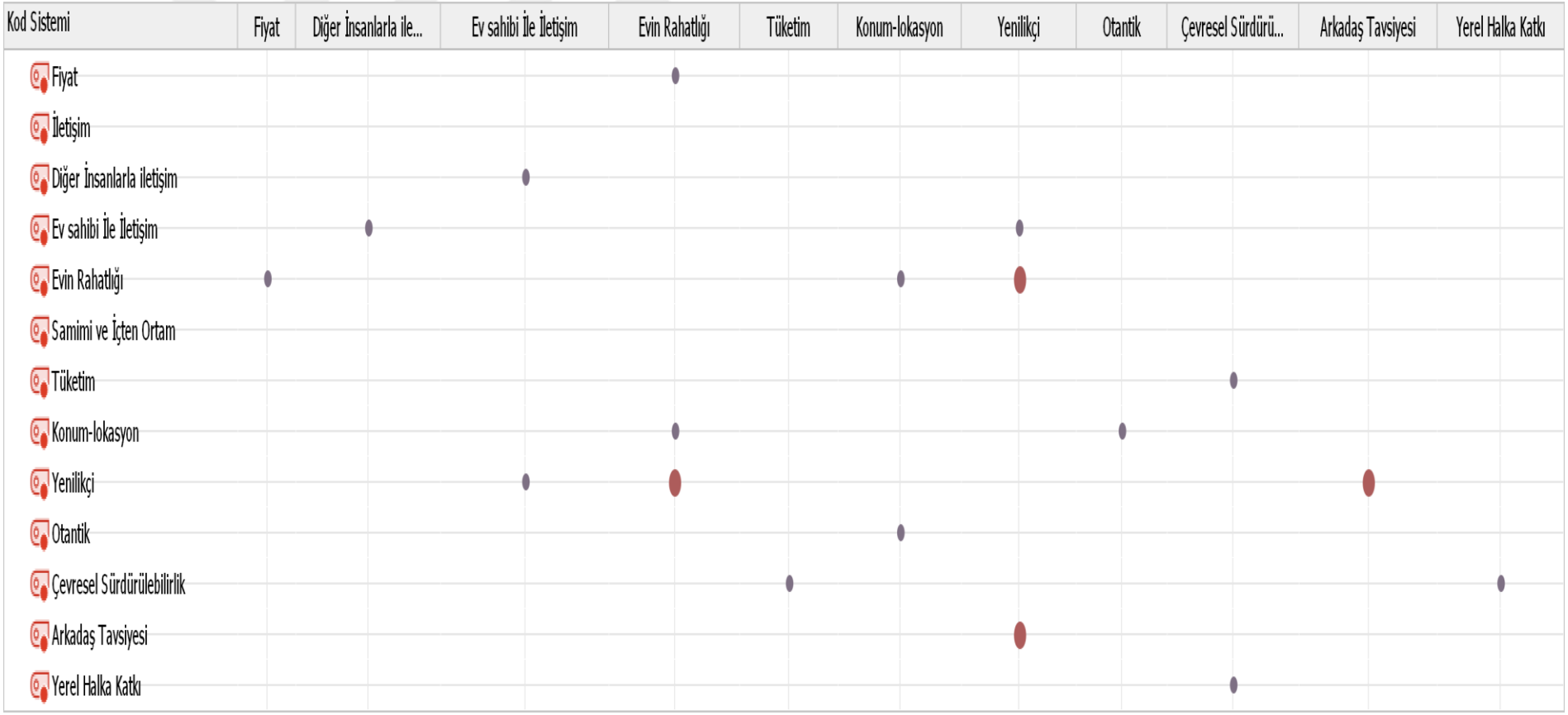
	Belgeler	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Fiyat	27	100,00	100,00
İletişim	27	100,00	100,00
Yenilikçi	27	100,00	100,00
Evin Rahatlığı	25	92,59	92,59
Otantik	24	88,89	88,89
Konum-lokasyon	23	85,19	85,19
Çevresel Sürdürülebilirlik	23	85,19	85,19
Arkadaş Tavsiyesi	6	22,22	22,22
Tüketim	3	11,11	11,11
Yerel Halka Katkı	3	11,11	11,11
Kodlanmış BELGELER	27	100,00	100,00
Kodlanmamış BELGELER	0	0,00	-
ANALİZ EDİLEN BELGELER	27	100,00	-

Görüşmelerimin öncesinde daha çok bahsedileceğini düşündüğüm arkadaş tavsiyesi sadece 6 belgede geçmiştir. En az bahsedilen motivasyon unsurları ise yerel halka katkı ve tüketim kavramındaki değişim olmuştur. Görüşmeye yapılan kişilerde Airbnb kullanmaya motive edici faktörlerden en az bahsedilen kodlar bunlar olmuştur.

Şekil 5.14'de gösterilen modele göre Türkleri Airbnb'yi kullanmada motivede eden faktörler yoğunluklarına göre gösterilmiştir. Kalın bağlantı çizgilerinin bulunduğu motivasyon faktörleri katılımcıların daha çok motive eden faktörler olarak değerlendirilebilir. Buna göre fiyat faktörü öne çıkmaktadır. Katılımcılar için en önemli görülen unsur fiyattır.



Şekil 5.14: Airbnb kullanmaya motive eden faktörler



Şekil 5.15: Motivasyonel faktörlerin kod ilişkiler tablosu

Motivasyonel faktörlerde yukarıda verilen örneklerdeki gibi katılımcılar bir motivasyonel faktörden bahsederken, başka bir motivasyonel faktöre de değinmişlerdir. Motivasyonel faktörler arasındaki ilişkileri daha net görülebilmesi için oluşturulan kod-ilişkiler tarayıcına göre birbirleri ile ilişkilerin yoğunlaştığı faktörler yuvarlak olarak işaretlenmiştir. Yoğunluğun artması yuvarlağın büyümesi ile gösterilmiştir. Bu bağlamda evin rahatlığı-yenilikçilik arasında ve arkadaş tavsiyesi-yenilikçilik arasında ilişki daha yoğun gözükmektedir.

Yerel halka katkı motivasyonu ile çevresel sürdürülebilirlik arasında ilişki gözlenmektedir. Yine motivasyonel faktörlerden tüketim sadece çevresel sürdürülebilirlik ile ilişki içindedir.

Airbnb tercih etmeye motive eden faktörler arasında en yoğun diğer motivasyonel faktör evin rahatlığı olmuştur. Öyle ki bazı katılımcılar fiyat avantaj durumundan bahsederken bile evin rahatlığına değinmişlerdir (K5). Fiyat ve evin rahatlığı arasındaki ilişki kod-ilişkiler tarayıcısında görülebilmektedir.

Arkadaş tavsiyesi görüşmelerde az bahsedilen bir unsur olmuştur. Bunun sebebi Airbnb'nin Türkiye'de henüz yeni yeni öğrenilmeye başlaması sayılabilir. K20 çevresindekilerin Airbnb kullanmadıklarını şu şekilde ifade etmiştir:

> *Arkadaş çevremizde kullanılan pek yok sadece bir arkadaşım kullanmış hatta. Kimse bilmiyor. Türkiye' de kullanan pek yok ama ben sürekli tavsiye ediyorum (K20).*

Arkadaş tavsiyesi ve yeniliğin kesişmesi K15 görüşmesinde oluşmuştur. K15 için Airbnb, 2014 senesinde arkadaşları tarafından sık kullanılan bir uygulamadır. İlk olarak yeni ve farklı bir uygulama olarak algılanmıştır.

> *Çok duyduğum birşeydi çevremden arkadaşlarımdan. Yeni ve farklı geldi. İlk fırsatta da kullanmıştım. İlk 2014'de kullandım. Yurt dışında kullanmıştım ilk. O tarihlerde vardı arkadaşlarım evinin odasını kiralayan falan. İstanbul'da yaşayan (K15).*

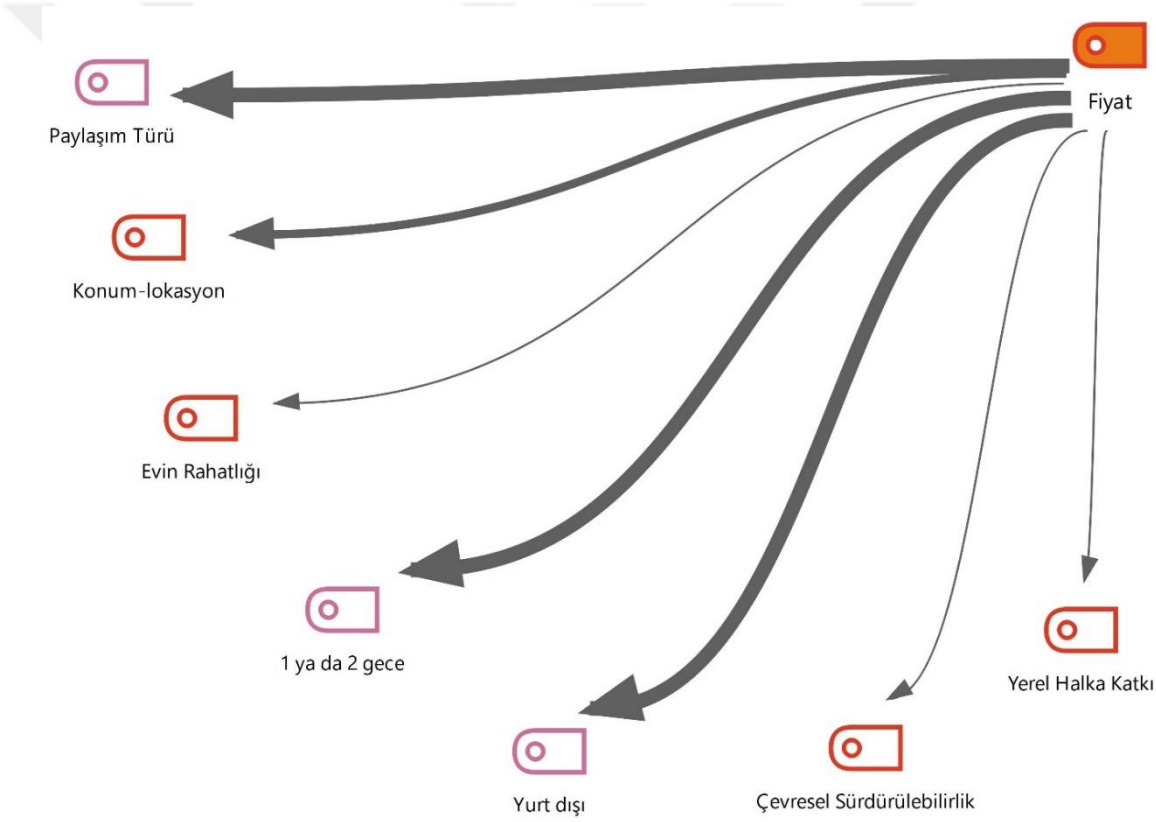
Burada aslında söyle bir sonuca ulaşmamız görünmektedir. Bazı katılımcıların çevrelerinden, arkadaşlarından hiç duymadıkları Airbnb, bazı katılımcılar için yıllar önce, çevrelerinden sıkça duydukları bir uygulamadır. Bu durumun pek çok sebebi olabilir. Bu sebeplerden birisi de katılımcıların mesleklerinin olması mümkündür.

> *Uçak tenisyeniyim. İşimiz gereği yurt dışı uçularına katılıyorum bununla brlikte yıl bazında bazı uçus haklarımız oluyor. Bu yüzden çok seyahat ediyorum. (K20)*

K20'nin mesleği sürekli seyahat gerektiren bir meslektir. Muhtemelen arkadaş çevresinde de meslektaşları bulunmaktadır. Yurt dışına sürekli çıkan kişiler Airbnb'yi daha iyi tanımakta ve çevrelerine bahsetmektedir sonucuna varabiliriz.

Fiyat

Yapılan görüşmelerde katılımcıları motive eden en önemli motivasyonel faktörlerin başında fiyat yer almaktadır. Fiyat, maliyet avantajını kapsamaktadır. Nitekim literatürde yapılan çalışmalarda maliyet veya maliyet tasarrufu, paylaşım ekonomisinde en önemli faktör olarak bulunmuştur (Tussyadiah, 2016, Tussyadiah, 2015, Bardhi ve Eckhardt, 2012; Lamberton ve Rose, 2012; Böckmann, 2013).



Şekil 5.16: Airbnb tercih etme motivasyonlarından fiyatın diğer faktörler ile olan ilişkisi

Bireylerin Airbnb'yi kullanma sebeplerinden en önemlilerinden birisi olarak kabul edilen fiyat kodunun, kod birlikte oluşma modelinde göre yakınlık içinde olduğu kodlardan yurt dışı, 1-2 gece konaklama, paylaşım türü ve konum/lokasyon kodları en sık ilişkinin olduğu kodlardır. Yerel halka katkı, evin sahibi ve çevresel sürdürülebilirlik kodları ile de ilişki içindedir. Çizgi genişliği birlikte oluşma sıklığını yansıtmaktadır.

Airbnb konaklaması üç şekilde gerçekleşmektedir. Airbnb konutunun tamamı, paylaşımlı odada yani başka kullanıcılar ile odayı paylaşma ve konuttaki bir odanın özel kullanımı şeklindedir. Türk Airbnb kullancılarının en önemli olarak gördüğü fiyat faktörünün bile gözardı ettiği konu Airbnb'de ki paylaşım türü olarak ortaya çıkmaktadır. Türk Airbnb kullanıcılar paylaşımlı oda ve konutun paylaşımı gibi, Airbnb paylaşım türlerine sıcak bakmamaktadırlar. Fiyat unsuru, Airbnb tercih etme sebeplerinde en önem verilen faktörlerden olsa da konutun tamamını isteyen kullanıcılar daha fazla ödeme yapmaya razıdır.

Fiyat ve 1-2 gece konaklama arasındaki etkileşim yoğunluğu da önemli bir unsurdur. 1 ya da 2 gece konaklama yapan Türk Airbnb kullanıcıları fiyat konusunda daha hassastırlar. Gün sayısı arttıkça konfor arayarak, gün sayısı azaldıkça fiyatın daha düşük olmasına dikkat etmektedirler ve konfor unsuru daha göz ardı edilebilir duruma gelmektedir.

Görüşme yapılan katılımcılardan K13, Airbnb tercih etmedeki temel motivasyonunu fiyatın düşük olması olarak görmektedir. İş seyahati gerçekleştirmesi, yalnız olması ve konfor aramaması bağlantılı olan unsurlardır. K6 ise dövizin etkisinden bahsederek, Airbnb'nin fiyatının diğer konaklama imkânlarına göre daha düşük olduğunu belirtmiştir. K6'nın da Airbnb'yi tercih etmede temel motivasyonu fiyat faktörüdür.

> *İlk kez İtalya da kullandım, bir kez de Amerika'da kullandım. İtalya'daki iş içindi. Tek başımaydım. Kalacak yerim yoktu sadece bir gece konaklamak için böyle bir şey denemiştim. Tek gece yatacak yer olarak düşündüğüm için farklı özelliklere bakmadım. Önemli olan fiyatının uygun olmasıydı. Zaten sadece uyudum.(K13)*

> *Son yıllarda Euro'nun yükselmesi sonucunda bizler için konaklamanın fiyatı artmıştır. Bu durumda bizlerin imdadına Airbnb yetişti. Airbnb'nin fiyatı daha ucuz. Bu yüzden uygun fiyatlı konaklamak isteyenlerin tercihi Airbnb olabilir. (K6)*

Fiyat ve yurt dışı kodu arasında da güçlü ilişki söz konusudur. Görüşmenin gerçekleştirildiği 27 katılımcının 23 tanesinin Airbnb'yi yurt dışında kullanması ile fiyat arasındaki ilişki incelendiğinde ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır. 23 katılımcının büyük kısmı Airbnb konutlarının, diğer konaklama unsurlarına kıyasla daha uygun fiyatlı olduğunu düşünmektedir.

Ben yıllardır fiyatı uygun olduğu için Airbnb tercih ederim. Çünkü otel ve diğer konaklama türlerine göre fiyatı çok uygun. (K3)

Ben tatile çıkmadan önce kıyasladım. Ancak o bölgede otel fiyatları yüksek olduğu için ve kalabalık olduğumuz için biz Airbnb'yi tercih ettik. Otellere kıyasla bence daha uygun. Otel fiyatlarından daha uygun ve daha rahat olduğu için tercih ettik. Bir de bu kaldığımız ev verilince en lüks otelden daha güzel bir evde çok ucuza kalmış olduk. (K12)

Fiyat açısından Airbnb daha uygun. O bölgedeki otellere göre kıyaslarsak daha ucuz. Ben araştırdığımda o lokasyondaki otellere gore daha ucuzdu. Fiyat performans açısından airbnb. (K16)

Artan döviz kurunun etkisine katılımcılar tarafından sıkça değinilmiştir. (K1,K6, K10, K13, K15, K23, K24) Bu katılımcıların tamamı yurt dışı seyahatlerinde Airbnb tercih etmişlerdir. Türk lirasının, yabancı para birimleri karşısında olan değer kaybı söz konusu seyahatlerini etkilemiştir ve gelecek seyahatleri için tedirginlik yaratmaktadır. Bazı katılmcılar bu sebepten yurt dışı seyahatleri artık gerçekleştiremeyeceklerini düşünmektedir. Katılımcılardan bazıları ise yurt dışı seyahatlerinde ancak kişi sayısına bağlı olarak Airbnb'yi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Böylelikle Airbnb'de konaklama bedelinin bölüşülerek daha daha uygun fiyat seçeneği sunacağı düşünmektedirler.

Airbnb fiyatları eskiden daha uyguna geliyordu. Türk parası değer kaybettikçe içtiğimiz bir su bile bizim için ağır gelmeye başladı. Bu sebepten de Airbnb'nin diğer kanallardan pek de fark kalmadı bence. Hemen hemen aynı oldu öyle söyleyim. (K1)

Fiyat ve evin rahatlığı kodları arasında da ilişki söz konusudur. Airbnb tercih etme motivasyonları arasında fiyat önemli unsur olmakla birlikte, diğer konaklama unsurları ile fiyat avantajının kalmadığı durumlarda ya da konaklama bedelinin başabaş olduğu durumlarda Airbnb'nin sağladığı evin rahatlığı, ev ortamı imkânı, Airbnb'nn tercih edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların bilinçli bir şekilde fiyat performans değerlendimesi yaparak Airbnb daha avantajlı olduğu olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir.

Bence çok ucuz değil Airbnb fiyatları. Ama otele göre daha ucuz. Şöyle söyleyim Airbnb'den daha ucuz konaklamanın tek yolu hostelde kalmak. Onda da tanımadığın 6-7 kişiyle aynı odayı paylaşman sıkışıp kalman gerekiyor. Yani konfor faktörünü de katarsak Airbnb uygun (K5)

Aslında Airbnb diğer ev kiralama sitelerine göre daha uygundu, o yüzden ilk defa kullandık. Otellerle karşılaştırınca aslına bakarsanız evin tipine yerine göre değişir. Evi kiralamak için verdiğimiz parayla Çeşme'de pansiyonda 1 ay bile kalabilirdik, konforlu olan butik otellerle karşılaştırırsam ev biraz daha pahalı kaldı onların yanında. Zaten tatil bittiğinde acaba otelde mi kalsaydık diye düşündük Çünkü ne de olsa evde kalmak da masraflı. Temizlik malzemesi, yiyecek-içecek yine aynı para harcanıyor sonuçta. Ama otelde her gün oda temizliği yapılıyor, evde 2 hafta kalınca temizlik bana kaldı. Ama otelde de böyle rahat edemezdik, mesela arada arkadaşlarımız eşimin annesi falan gelip kaldı. Daha eğlenceli oldu ki böyle olacağını tahmin ediyorduk. Bahçeyle uğraşmak da güzeldi, otelde bu imkân yok. Airbnb'ye daha önce yurtdışı seyahatlerimiz için de bakmıştım, aslında yurtdışında daha iyi sanki fiyatlar. Kaldığımız otellerden daha ucuza evin tamamını tutabilirdik ama onu tercih etmedik. Yurtdışında fiyat değil de merkeze yakınlık, rahatlık daha ön plandaydı. 2 günlük seyahatte kahvaltı falan hazırlamak istemem sonuçta, otelde hızlıca yapıp çıkma imkânı var (K9)

K5 tarafından bahsedilen durum, başka katılımcıların da bahsettiği bir duruma işaret etmektedir. Bu durum, Airbnb evlerinde konaklamanın fiyat yönünden avantajlı olması için kişi sayısının fazla olması gerekliliğidir. Tek kişilik konaklamalarda Airbnb'nin fiyat yönünden avantaj sağlamadığı ortaya çıkan başka bir durum olarak belirtilmiştir. K15 sahip olduğu maliyet avantajının yanında, Airbnb'nin sağladığı alanın genişliğine değinmiştir Katılımcı 15, maliyet avantajını şu şekilde ifade etmiştir.

Geçen yıl 25 euroya kiralamıştım. Otelde kalsaydım daha çok ödeyeceğim kesindi. Hem kocaman alana sahipsin hem de daha az ödüyorsun. Ama teksen makul olmuyor tabii. (K15)

K12 de buna benzer bir açıklama yaparak, Airbnb'de, otele kıyasla daha uygun fiyatlı kalınması airbnb tercih oranını etkilemektedir. Bu durumu aşağıdaki katılmcı şöyle aktarmıştır:

…kıyasladım. Ancak o bölgede otel fiyatları yüksek olduğu için ve kalabalık olduğumuz için biz Airbnb'yi tercih ettik. Otellere kıyasla bence daha uygun. Otel fiyatlarından daha uygun ve daha rahat olduğu için tercih ettik. Bir de bu kaldığımız ev verilince en lüks otelden daha güzel bir evde çok ucuza kalmış olduk. (K12)

Katılımcıların pek çoğu Airbnb'nin sağladığı fiyat avantajından bahsetmekle birlikte, fiyat olarak aslında uygun olmadığını düşünen katılımcılar da bulunmaktadır.

Booking daha avantajlı. Airbnb'de şöyle de şeyler var ama, arkadaşın link gönderdiğinde 15 dolar daha ucuza geliyor konaklaman. Aslında hemen hemen aynı fiyatı veriyorlar. Şehir dışındaki evler otellerden cok daha ucuz. Ben böyle tercih ediyorum. Toplu taşıma kullanmak sorun değil benim için. (K26)

K26'ya göre şehir dışında yer alan evler fiyat yönünden daha uygun olmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ve fiyat arasındaki ilişki diğer faktörler kadar güçlü olmamakla birlikte çalışmada önem teşkil etmektedir.

Otel gibi geleneksel konaklama hizmeti veren tesislere göre fiyatın daha düşük olmasının sebeplerinden birisi de otellerin genel giderlerinin daha yüksek olması ve bunu da konaklama ücretine yansıtmasıdır. K4'ün de belirttiği gibi herşey dâhil otel konaklama yapan fakat alkol kullanmayan bir kişi konaklama bedelinin içerisinde kullanılmayan alkol de yer almaktadır. Benzer şekilde otellerde, ev de olduğumuzdan daha fazla çevreye zarar veren kararlar vermemiz mümkündür. Katılımcılardan bazıları bu bağlamda çevresel sürdürülebilirlik ve fiyat arasında ilişki kurmuşladır. K8 ise fiyat ve çevresel sürdürülebilirlik arasında farklı bir ilişkiden bahsetmiştir. Sürdürülebilir çevre faktörünü önemseme durumun fiyat/maliyet gibi ekonomik faktörler ile ilgili sorunların çözümünden sonra düşünüleceğinden bahsetmiştir. Dövizde yaşanan olumsuz durum sebebi ile temel olarak odaklandıkları fiyat faktörü olduğunu ifade etmektedir.

Airbnb gerektiğinde kendi ürünlerimizi kullandığımız için daha çevreci olabiliyor. Ben kendi evimde her gün çarşaf değiştirmiyorum. Ama otelde öyle mi? Bu bir bakıma maliyete de yansıyor bence. Buna çok örnek verebilirim aslında. Herşey dâhil bir otelde yemeyeceğim yemeğin, içmeyeceğim alkolün parasını da ödemiş oluyorum. Ben alkol kullanmıyorum ama. Airbnb ile bence hem çevreye karşı daha az zarar vermiş oluyor hem de kullanmayacağım şeyler için ekstra para ödememiş oluyorum. (K4)

Açıkçası Airbnb tercihimizde çevresel faktörler rol oynamadı. Daha çok fiyat performans dengesinin yüksek olması, ayrı otel odaları yerine bir arada daha keyifli vakit geçirebileceğimiz ortam sunması ve esnek konaklama yapısı bakımından seçtik. Dövizin söz konusu durumlarda öncelik ne yazık ki ekonomi oluyor. Airbnb ile büyük bir tesisin atığına katkı vermekten vazgeçmiş olabiliriz; ancak Türk vatandaşı olarak yurt dışı seyahatlerinde henüz yeşil satın almayı düşünebilecek ekonomik güçte olduğumuzu düşünmüyorum. (K8)

Airbnb'yi tercih etmede en önemli motivasyon olarak görünen fiyat faktörü ile ilgili bulguları şu şekilde toparlamamız mümkündür:

Airbnb'de misafirlerin konaklama yapmalarına motive eden en önemli faktör fiyat faktörüdür. Fiyatın, otel gibi konaklama unsurlarına göre daha uygun olması görüşmeye katılan Türk Airbnb kullanıcıları için önemlidir.

Fiyat ve evin rahatlığı kodları arasında da ilişki söz konusudur. Airbnb tercih etme motivasyonları arasında fiyat önemli unsur olmakla birlikte, diğer konaklama unsurları ile fiyat avantajının kalmadığı durumlarda ya da konaklama bedelinin başabaş olduğu durumlarda Airbnb'nin sağladığı evin rahatlığı, ev ortamı imkânı, Airbnb'nin tercih edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların bilinçli bir şekilde fiyat performans değerlendimesi yaparak Airbnb daha avantajlı olduğu olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir.

Artan döviz kurunun etkisi katılımcılar tarafından sıkça değinilmiştir. Bu katılımcıların tamamı yurt dışı seyahatlerinde Airbnb tercih etmişlerdir. Türk lirasının, yabancı para birimleri karşısında olan değer kaybı söz konusu seyahatlerini etkilemekte ve gelecek seyahatleri için tedirginlik yaratmaktadır. Bazı katılmcılar bu sebepten yurt dışı seyahatleri artık gerçekleştiremeyeceklerini düşünmektedir.

Katılımcılardan bazıları ise yurt dışı seyahatlerinde ancak kişi sayısına bağlı olarak Airbnb'yi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Böylelikle Airbnb'de konaklama bedelinin bölüşülerek daha makul bir şekilde olabileceği düşünülmektedir.

Airbnb konaklamasında lokasyon ve fiyat arasında bir ilişki söz konusudur. Katılımcılar daha uygun fiyatlı Airbnb konutları için, şehir merkezinden, turistik bölgelerden uzakta, daha çok yerel halkın yaşadığı yerleri tercih etmektedir. Bu şekilde Airbnb konaklamasını daha uygun hale getirebilmektedirler.

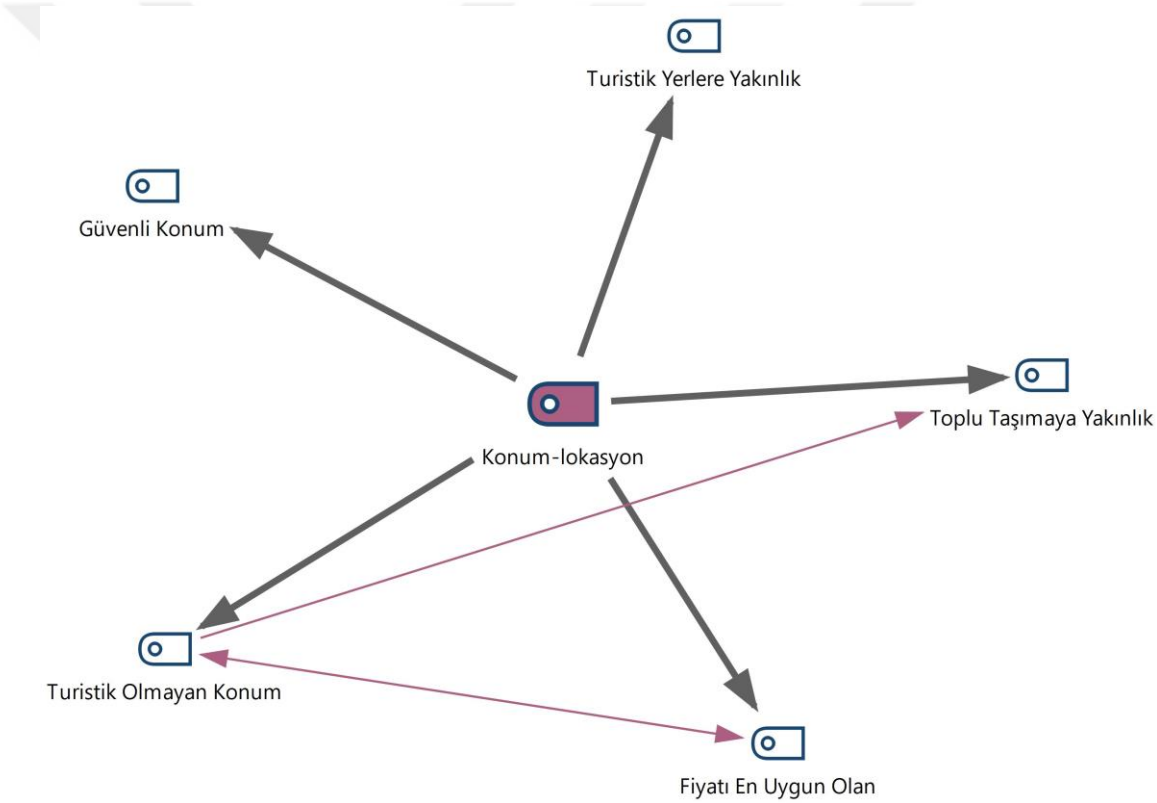
Airbnb'de konaklama bedeline eklenen temizlik parası, bazı yerlerdeki vergiler gibi ek unsurlar, konaklama bedelini daha da yükseltmektedir. Bu unsurların Airbnb'de bir standartının sağlanmamış olması fiyat anlamında bazı olumsuzluklara sebep olabilmektedir.

Airbnb konaklamalarında fiyat ve çevresel sürdürülebilirlik arasında ilişki söz konusudur. Sürdürülebilir çevre faktörünü önemseme durumunun fiyat/maliyet gibi ekonomik

faktörler ile ilgili sorunların çözümünden sonra önem kazanacağı düşünülmektedir. Dövizde yaşanan olumsuz durum sebebi ile temel olarak odaklandıkları fiyat faktörü olduğunu ifade etmektedir.

Konum/Lokasyon

Airbnb kullanmış Türkler ile yapılan göüşmeler sonucunda, daha önce Airbnb tercihleri arasında konumlanan Airbnb evinin konumu/lokasyonu, Airbnb tercih etmede motivasyonel faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu için Airbnb konutunun konum/lokasyonu önem taşımaktadır ve Airbnb'yi tercih sebeplerinden biri olarak görülmektedir.



Şekil 5.17: Airbnb tercih etme motivasyonlarından airbnb konut konum/lokasyonun diğer faktörler ile olan ilişkisi

Airbnb'de konutun konum-lokasyonu kodunda 5 temel unsur ortaya çıkmıştır. Bunlar

Turistik Yerlere Yakınlık: Görüşmeciler için konum/lokasyon kodunda Airbnb'yi tercih etmeleri için en önemli unsur turistik yerlere yakınlık olarak ortaya çıkmıştır.

> *Turistik bir yerdi. Tatillerimde zaten turistik yerleri tercihe diyorum. Günümüz kısıtlı olduğu için turistik yerleri gezebilmem önemli. (K16)*

Turistik yerde tercih ediyorum amacım merkeze en kısa zamanda ulaşmak. Fiyat olarak fazla olsa da turistik bir yerde olmalı. Ben kısa kısa hafta sonu tatillere çıkıyorum merkez ve turistik olması önemli. (K22)

Turistik Olmayan Konum: Airbnb konaklamalarında turistik olmayan yerleri tercih eden katılımcıların, bu tercihlerinin sebeplerinden biri kalabalıktan kaçınmadır. Bununla birlikte turistik olmayan yer tercih etmenin başka bir boyutu daha söz konusudur. Görüşmecilerin çoğu turistik yere yakınlığı tercih etse de turistik yerde konaklama yapmak istemeyen katılımcılar bulunmaktadır. Nitekim bu kodun toplu taşımaya yakınlık ve fiyatı en uygun olan konut kodları ile arasında ilişki bulunmaktadır. Turistik olmayan fakat toplu taşımanın yakın olduğu konut tercihi yapan katılımcılar bu şekilde konaklama maliyetini de düşürmektedir. Turistik olmayan konutların, turistik bölgede bulunan konutlara göre fiyat olarak daha düşük fiyatlandırılması görüşme yapılan katılmcılar için fiyat kodu ile de değerlendirilebilir.

Tabii ki turistlik olmayan yerleri tercih ediyoruz. Kalabalıktan uzak olmak, daha keşfedilmemiş yerleri tercih etmek hoşumuza gidiyor. Az insan çok huzur mantığını düşünüyoruz (K2)

Fiyatı En Uygun Olan: Bu yönde görüş bildiren Airbnb katılımcıları için, Airbnb konutunun konumunun önemi pek yoktur. Onlar için önemli olan fiyat yönünden daha uygun konaklamayı tercih etmektedir. Bu katılımcılar konaklayacakları bölgede bulunan, en uygun fiyatlı Airbnb konutunu tercih etmektedir.

Ben Airbnb'yi keşfetmeden önce hostelde konaklıyordum. Airbnb'de gittiğim yere göre oda tercihi de yaparim. Benim için burada önemli olan fiyat. Fiyat/performas benim için önemli. Airbnb her zaman hostelden daha rahattır. Bazı ülkelerde hostel fiyatına evde kalıyorum Airbnb sayesinde. (K15)

Toplu Taşımaya Yakınlık: Airbnb tercih etme motivasyonlarından birisi olan Airbnb konutlarının konumunda, görüşmeciler tarafından bahsedilen en önemli unsurlardan birisi de toplu taşımaya yakınlık oluşturmaktadır. Bazı katılımcılar turistik ya da turistik olmayan bölge ayrımı yapmadan sadece toplu taşımanın olmasına ve konakladıkları Airbnb konutunun toplu taşımaya yakınlığına önem vermektedir.

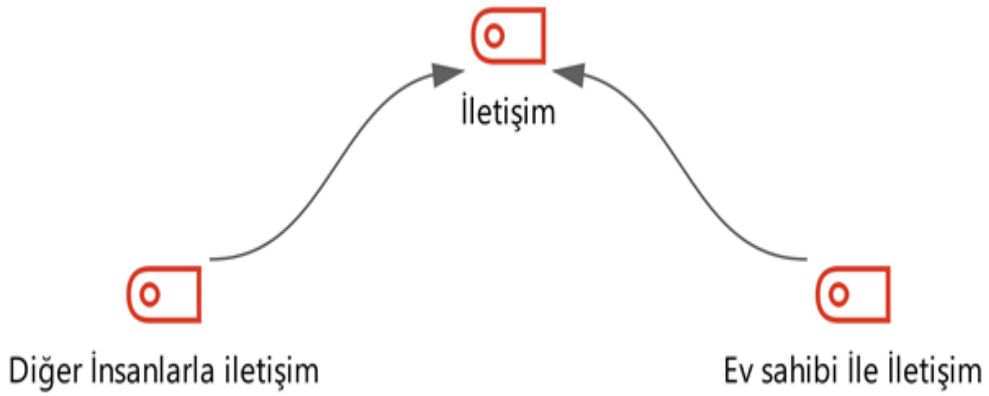
Toplu taşıma en önemli konu sayılabilir. Ben yurt dışında sürekli hareket halindeyim. Kısa sürede pek çok yeri görme telaşında olduğum için metro ve otobüs duraklarına yakınlık önemli. Ben sadece turistik yerleri gezmiyorum. Hatta pek bilinmeyen yerleri

geziyorum. Bundan dolayı Airbnb evinin merkezi olması gibi şeyler beni ilgilendirmiyor. Her yere toplu taşımayla ulaşılabilir sonuçta. (K13)

Güvenli Konum: İki görüşmeci ise konum konusunda net bir açıklama ifade edemeyeceklerini belirterek, önemli olanın güvenli bir konum olması gerektiğinden bahsetmişlerdir. Güvenli konum/lokasyon ise şehirden şehire göre farklılık gösteren bir konu olduğundan bu tercihlerini güvenliğe göre yapmaktadırlar.

Bu her ikisi de olabilir. Bu ülkeye göre, şehre göre, bizim tatil amacımıza göre değişir. Güvenlik de çok önemli. Capetown'da merkez daha tehlikeliydi mesela. Ama tatilde arkadaşlarımız ile eğlenme amacımız varsa, gittiğimiz yerin turistik yeri şehir merkezi ise güvenlik sorunu yoksa şehir merkezinde kalıyoruz. Deniz tatili yapıyorsak deniz kenarında. Bazı şehirler çok pahalı. Kur farkı da eklenince iyice pahalı oluyor. Şehir merkezleri daha pahalı olur mesela. Yani kısaca bu sorunun tek bir cevabı yok. Bunu etkileyen çok faktör var. (K20)

İletişim



Şekil 5.18: Airbnb tercih etme motivasyonlarından iletişimde oluşan alt kodlar

İletişim kodu iki alt koddan oluşmuştur. Airbnb ev sahipleri ile iletişim ve kiralanan evin bulunduğu semtteki yerel insanlar, komşular ve çevredeki iş yerlerinde çalışanlar gibi insanlardan oluşan diğer insanlarla iletişim.

Diğer insanlarla iletişim kodunda katılımcılar yerel halkla pek iletişime geçmediği görülmektedir. Katılımcı 22 Airbnb ve diğer bir paylaşım ekonomisi platformu nolan Couchsurfing kıyaslaması yaptığında Airbnb'nin iletişim anlamında daha zayıf kaldığını şu şekilde belirtmiştir. Katılımcı 22 ise bu kıyaslamayı oteller ile yapmıştır. Otellerin sosyalleşme için daha uygun olduğunu belirtmiştir.

Halkla komşuluk ilişkisi falan söz konusu olmadı benim için. Couchsurfing'de daha çoktu ev sahibiyle ortak alanı kullananlarda etkileşim daha çoktur.(K22) Sosyalleşemiyorsun. Kimse yok çünkü ama otelde böyle olmuyor tabii (K21)

Yerel halkla iletişimin olmamasının ya da az olmasının sebebini K15 konaklama yaptığı sürenin az olması olduğunu düşünürken K20 bunun sebebinin Airbnb girişlerinin konakladıkları yerdeki yerel halkla farklı taraftan yapılması olduğunu öne sürmüştür.

Başka insanlarla görüşme fırsatım olmadı belki daha uzun olsaydı olabilirdi. Öyle interaktif bir durum olmadı aslında akşam geldim kaldım, konaklayıp evi tekrar eski şekilde bıraktım. Apartmandan kimse ile denk gelmedim çünkü bir gece konakladım belki daha uzun olsaydı insanlarla görüşme imkânım olurdu. (K15)

Yerel halkla şahsi olarak iletişime geçmedik. Daire girişimiz hepsinde farklıydı. Galiba oralarda girişin farklı olması gibi bir kural var. Çünkü hep farklı taraftı girişler. (K20)

İletişime geçen katılımcılar ise genel olarak belirli ve benzer konularda iletişime geçmişlerdir. Bu konular ev ile ilgili sorular (çöpün nereye atılcağı vb.), gidecekleri yerle ilgili adres bilgisi olmuştur.

Çöpü nereye atman lazım gibi konularda komşularla konuşuyorsun, selamlaşıyorsun. Ama yine de komşularla daha sınırlı. (K5)

Amsterdam seyahatimde yerel halkla iletişime geçtim. Onlardan Van Gogh Müzesi ve Zaanse Schans'a nasıl gideceğimizi sordum. (K6)

Yurt dışında Airbnb kullananların yerel halkla iletişiminden farklı olarak yurt içinde Airbnb tercih eden katılımcı 25 adres sorarak başladığı konuşmanın sonunda iletişimin daha da ileri taşınması söz konusu olmuştur.

Akşam yemeğe çıktığımızda Kayserili bir adama yol sorduk. O da tutturdu eve gelin eşime mantı yaptıracağım. Eve buyrun diye ısrar etti. Çok samimiydi. Yurt dışında olsak böyle bir şey yaşayamazdık belki(K25)

Bu katılımcı dışımda yurt içinde seyahat edenlerde diğer insanlarla iletişim belirtilmemiştir. Fakat bu durumun sebebi Airbnb'yi yurt içinde tercih eden katılımcıların çoğunun kısa süreli (genellikle 1-3 gece) konaklama yapmaları, adres konusunda yabancı bir ülkeye göre daha aşina olmaları sayılabilir.

İletişim kodunda ev sahibi le iletişim öne çıkmaktadır. Katılımcıların tamamı ev sahibi ile yüz yüze iletişime geçmekle birlikte, sadece maille iletişim kuranlar fakat ev sahibini

hiç görmeyenler de bulunmaktadır. Fakat iletişim kodunda, ev sahibi ile iletişimin ve etkileşimin yoğunlaştığı görülmektedir.

> *Rezervasyon onayından sonra genellikle ulaşım saati, giriş çıkış saatleri ile ilgili ve bazen evdeki eşyalarla ilgili (klima, yatak sayısı vb.) ev sahibi ile iletişime geçiyorum. Ayrıca gittiğim yerlerdeki restoranlar, turlar vb. şeyler hakkında da ev sahibinden bilgi aldığım oldu. (K18)*

> *Onlarla iletişime geçiyoruz Atina'da kaldığımızda tedirgindim aslında. İletişime geçtiğimizde ev sahibi tavsiyeler verdi. Kültürel olarak bakış acılarını daha iyi anlıyorsun kültürel etkileşim daha çok oluyor politika vs. konuşuluyor. (K15)*

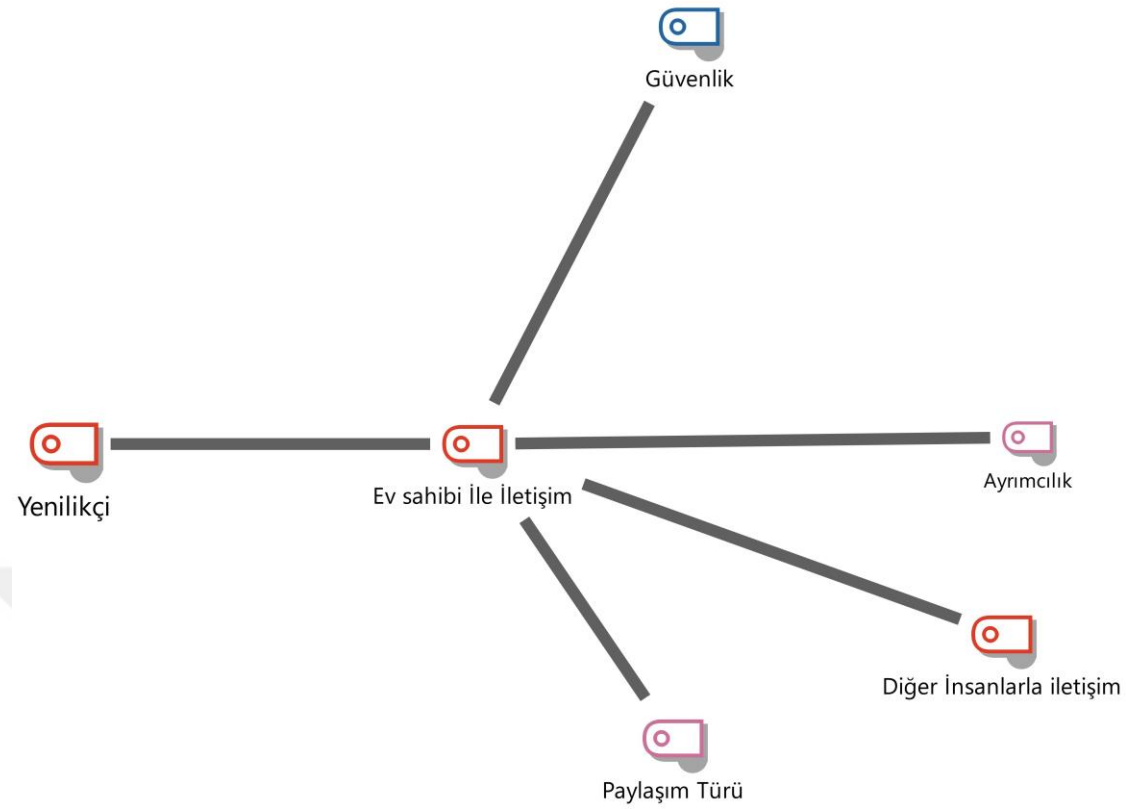
> *İlkinde neredeyse hiçbir şey konuşmadık ev sahibiyle. Tavırları da o yöndeydi biraz açıkçası. Diğerinde bir akşam uzunca oturup sohbet ettik hem şehir hayatı, gezilecek yerler vs hakkında bilgi verdiler, hem de genel bir tanışma sohbeti gibi oldu. Hatta siyasi gelişmeler, iki ülke ilişkileri hakkında konuştuk.(K27)*

Ev sahibi ile iletişim kurulan konular öncelikle evin özellikleri, çevre ile ilgili bilgi alma üzerine başlayarak sonrasına kişisel bilgiler (meslek gibi), iletişimin daha da ilerlemesi ile K15 de olduğu gibi politika olmuştur. Daha uzun süreli konaklama yapan ve ev sahibi ile aynı evi paylaşan katılımcı ise ev sahibiyle arkadaşlık ilişkisi geliştirmiştir.

> *İzmir'de olan çok iyiydi. Ev sahibi matematik öğretmeniydi. Gündüzleri çok görüşemiyorduk. Akşamları beraber yemek falan yapıyorduk. Benim büyük bir odam vardı. Uzun süreli güzel bir deneyim olmuştu. (K19)*

Yerel halkla iletişimin aksine ev sahibi ile iletişim kodunda, Airbnb otellere göre daha sosyal ve iletişimin olduğu konaklama imkânı olarak görülmüştür.

> *Hepsinde iletişime geçiyorum. Bir tanesinde ev sahibi yoktu. Dağcıymış. Arkadaşından almıştık anahtarı da. Ama ev sahibiyle yine sohbet etmiştik. Sadece evin kullanımı değil onun yanında dağcılık fotoğrafçılık gibi bizim oraya neden gittiğimiz gibi pek konularda da baya sohbet ettik. Karadağ'da ev sahibimizde oradaydı. Ev sahibi alt katta kalıyordu üst katını kiralıyordu. Onunla masada oturup uzun sohbetler yapmıştık. O çevrede yaşıyor oluyorsun. Otelden farklı tarafı bu. (K5)*



Şekil 5.19: Ev Sahibi ile iletişim kodunun kod birlikte oluşma modeli

Ev sahibi ile iletişimin diğer ilişki içinde olduğu kodlar ayrımclık, diğer insanlarla iletişim, paylaşım türü ve yenilikçilik kodlarıdır.

Ev sahibi ile birlikte oluşan kodlardan birisi ‘ayrımcılık’ olmuştur. Katılımcı 10 ev sahibinin pozitif ayrımcılık yaptığını belirtmiştir ve bu durum memnuniyetini arttırmıştır.

> *Amsterdam’da 2+1 daire kiralamıştık, iki çift gittik oraya. Toplamda dört kişiydik. Kiraladığımız ev sahibi Emrah diye bir çocuktu. Türk’tü ama yıllardır orada yaşıyordu. Adam çok tatlı bir adamdı bize çok yardımcı oldu. Gezdik giriş yaptık ve ilk gün ücret almadı. Kendi yaşadığı bir ev orası. Arada bir paraya ihtiyacı olduğu zaman kendi dairesini Airbnb den kiralıyormuş kendisi ailesinin yanına gidip kalıyormuş üç dört gün. O sadece gelir amaçlı paraya sıkıştığı zaman yaptığı bir sistem. Samimi bir çocuktu. Oturduk sohbet ettik. Bu güzeldi. Amsterdam’da ki böyleydi. Direk çıkarken hiç iletişime geçmedik zaten parasını falan airbnb de ödemiştik kartla. Zaten airbnb ye ödüyorsun biliyorsun. Airbnb kendi komisyonunu alıp karşı tarafa ödeme yapıyor. Üçüncü gün sonunda anahtarı direk kapıya bırakıp çıktık. Ayrımcılık yoktu, pozitif ayrımcılık vardı. Adamın bizimle oturup sohbet etmesi. Kontrol etme vs gibi şeyler olmadı.(K10)*

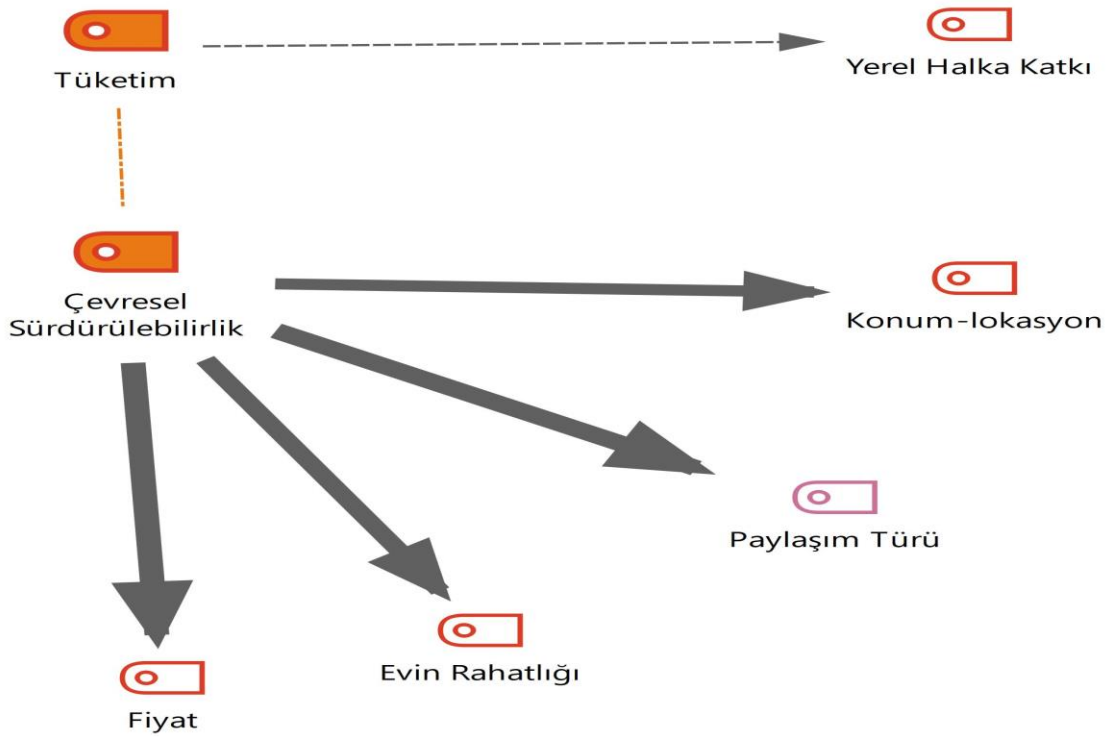
Ev sahibi ile iletişim ve güvenlik kodunun çakıştığı kodlamalarda birisi de katılımcı 26 tarafından belirtilmiştir. Ev sahibi ile iletişimin hemen sağlanabiliyor olması, güven yaratan bir unsur olmuştur.

> *Site de ev sahibide gayet güvenilirdi. Kız kıza tatilimizi rahatlıkla yaptık. Burası Türkiye. En batıda bile olsak kadınların başına her gün bir şey geliyor. Sonuçta kötü niyetli biri olsa ev sahibi anahtarı var girer yani. Ama öyle bir olmayacağını bildiğim güvenilir bulduğum için zaten tercih ettim. Yoksa başka şekiller mesela sahibinden.com dan kiralama yapardım. En ufak bir sorun durumunda airbnbden önce ev sahibi bizimle iletişime geçti. Ev sahibi çok sıcakkanlı ve bizi çok fazla önemsiyordu. Site bence başarılı bir şekilde bize vaad ettiklerini sağladı. Diğer siteler gibi sadece numara paylaşmak şeklinde değil sonuçta. Arada uluslararası bir kurum var. (K26)*

Çevresel Sürdürülebilirlik ve Tüketim

Çevresel sürdürülebilirlik hakkındaki sorulan soruda tüketim ve yerel halka katkı kodları ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle tüketim kavramı ve yerel halkı kavramları, çevresel sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilen konular arasındadır.

Kodların birlikte oluşum şeklinde de görüldüğü üzere çevresel sürdürülebilirliğin ilişki içersinde bulunduğu faktörler konum/lokasyon, paylaşım türü, evin rahatlığı ve fiyat olarak ortaya çıkmıştır. Bu ilişkiler her zaman olumlu yönde değildir. Örneğin çevresel sürdürülebilirlik ve fiyat arasındaki ilişki diğerlerinden daha farklıdır. Fiyat faktöründe bahsedildiği gibi dövizde yaşanan olumsuz etki sebebi ile öncelik olarak daha uygun konaklama imkânı öne çıkmaktadır. Bu bağlamda K8, çevresel sürdürülebiliği düşünebilmek için öncelikle ekonomik sorunların çözülmesi gerektiğinden bahsederek, çevresel sürdürülebiliği başka koşullara bağlamıştır. Yine benzer şekilde konum/lokasyon, Airbnb tercihlerini temel motivasyon kaynağı olarak katılımcılar çevresel sürdürülebilirlik hakkında düşünmediklerini belirtmişlerdir.



Şekil 5.20: Airbnb tercih etme motivasyonlarından çevresel sürdürülebilirliğin diğer faktörler ile olan ilişkisi

Paylaşılan ekonominin doğuşu, genel olarak tüketim uygulamalarına yönelik tutum ve davranışta bir kaymanın başlamasına sebep olmuştur (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Botsman ve Rogers, 2010; Gansky, 2010). Tüketim tarzındaki değişimden bahsedilen, kısaca tüketim olarak adlandırdığımız koda 5 katılımcı değinmiştir. K14 genel olarak 'neyi tüketeceksek onu alırım' felsefesine sahiptir. Bu durum paylaşım ekonomisinin temel felsefisini de oluşturmaktadır. K9 ise paylaşım ekonomisinin temelini oluşturan atıl kaynakların kullanılması konusuna değinmiştir. Yapılacak olan tüketim faaliyetinde zaten var olan kaynakların tekrar kullanımının çevresel anlamda zararı daha aza indirmesi durumu bu kodla ilişkilendirilmiştir. K9 bu konuya materyalist tüketim olarak değinmiştir. Otellerin daha maddeci gelmesi katılımcının Airbnb tercih etmesinde bir motivasyon kaynağı olmuştur.

> *Çünkü kaldığımız bölgede zaten büyük ölçekli otellerin olmasını istemiyorum. Hoş, büyük otel sayısı az kalsa da Çeşme'de Alaçatı'da adım başı butik otel açıldı. Büyük evi olanlar bile artık odaları ayırıp otel gibi işletmeye başladı. Bunun yerine odalarını kiraya verseler Airbnb den daha iyi. Otele dönüştürünce kendileri de kullanamıyorlar sonuçta. Yılda 3-4 ay sezon var zaten, geri kalan zamanlarda o taş binalar bomboş duruyor, yazlıklar da bomboş duruyor. Mesela evi kiraladığımız kişi biz gelince kendisi seyahate*

gitti, normalde kiralamadığı zamanarada evde o kalıyormuş. Elde ettiği gelirle o da başka bir yere tatile gidebildi.(K9)

Esas amaçlarımdan birisi otellerdeki yoğun sarfiyatın önüne geçmek gereksiz kullanımın önüne geçmek. Mesela sarf malzemesi otelde gereksiz gıda maddeleri gereksiz oteli tercih etme sebebi bu aırbnb de neyi tüketeceksem onu alayım.(K14)

Yerel halka katkıda bulunma kodu da çevresel sürdürülebilirlik kodu ile çakışan bir kod olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı katılımcılar yerel halka katkı sağlamayı çevresel sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirmiştir.

Yerel halka Maddi anlamda mutlaka katkısı oluyordur, kiralıyor evini geçiyor ailesinin yanına üçgün beş gün benden kazandığı parayla belki çalışma ihtiyacı duymuyor. Tek gelir kaynağı evden kazandığı para yetiyor olabilir. Ama bir otelci olarak düşündüğüm zaman çok tastif etmiyorum. (K10) Bölgesel halka daha yardımcı oluyorum yerele katkı yaptığımı düşünüyorum. (K15)

Görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların pek çoğu için çevresel sürdürülebilirlik Airbnb tercih etmelerinde ya da diğer bir deyişle Airbnb kullanma motivasyonlarından birisi olmamıştır. Airbnb kullanımlarında çevresel sürdürülebilirlik, çevreye daha az zarar verme gibi unsurlar akıllarına gelmemiştir. Airbnb kullanımını da bunu düşünerek yapmamışlardır. Bununla birlikte katılımcılara Airbnb'nin çevreye karşı daha sürdürülebilir bir konaklama hizmeti sağlayıp sağlamadığı sorulduğunda, katılımcıların bir kısmı Airbnb'yi daha çevreci bulurken (K4, K11,K12, K14, K15, K22, K23, K24) diğer kısmı ise otelden farklı olmadığını hatta daha fazla çevreye zararlı olabileceğini bile ifade etmiştir. (K1,K3, K6,K7,K8, K10,K16, K20, K26)

Airbnb'nin çevreye daha az zarar verdiğini bu bağlamda çevresel sürdürülebilirliğe karkıda bulunduğunu düşünen katılımcılar, oteller daha çevreye daha çok zarar verildiğinden,yemek, su ve elektrik gibi kaynakların daha çok israfının söz konusu olduğuna değinmişlerdir. Bu katılımcılardan K12, K14 ve K15'in ifadeleri şu şekilde olmuştur.

Kesinlikle düşünüyorum. Otellerde kullanamayacağımız veya tüketemeyeceğimiz şekilde bize sunulan olanaklar bence çok gereksiz ve sadece göz boyuyor. Zaten çoğunu kullanmıyoruz bile. Özellikle Fethiye'de oteller çoğunlukla her şey dâhil. Müsriflik,bir çok yiyecek de ziyan oluyor. (K12)

Çevresel açıdan çok düşünmedim ama oteller gereksiz harcamalar yapıyor. Elektrik fazla, su kullanımı fazla otellerde en basitinden. Evde ben kendime göre ayarlıyorum. Normalde kullandığım kadar harcıyorum. Otelde kullanmayacağım yemek israfı çok. Airbnb'de kullanmayacağım yemek olmuyor. Kendim hızlıca yiyebileceğim yemeği yapıyorum tatillerde. (K14)

Bunu düşünerek bir kiralama yapmadım. Ama düşününce Airbnb'nin ortak kullanımdan dolayı çevreye olumsuz etkisi daha az olur. Bireysel olarak otele gitsem, çevreye daha fazla zarar bence. Elektrik su gibi çevreye zarar verici harcama otelde daha çok oluyor. (K15)

Airbnb'nin çevreye daha fazla zarar verdiğini düşünen katılımcıların ise buluştuğu ortak nokta, otellerin profesyonel çalışanlar ile profesyonel hizmet sağlayıcılar olduğu, hem çevreye daha az zarar vermek hem de tasarruf amacıyla bilinçli önlemler aldıklarıdır. Nitekim Airbnb'yi tercih etmelerinde çevresel sürdürülebilirliğin bir motivasyon olmadığı söz konusu katılımcılar için zaten Airbnb çevreci değildir. Aksine oteller ile karşılaştırıldığında çevreye daha çok zarar verebilmektedir.

Kesinlikle yok böyle bir şey. Otellerde elektrik kullanımları, su kullanımları, ısıtma gibi şeyler kontrol altında tutulabiliyor. Ama evde bunları kontrol altında tutmanın imkânı yok. Bu sebepten evlerin çevre dostu olmadığını düşünüyorum. (K1)

Ben Airbnb'nin çevreye daha az zarar verdiğini düşünmüyorum. Doğal kaynaklara falan katkısı olacağını düşünmüyorum. Bir alakası olduğunu düşünmüyorum doğal kaynaklar yönünden. Belki halka katkısı olabilir. (K10)

Ben Airbnb'nin çevre anlamında tasarruflu ya da daha az zararlı olduğunu düşünmüyorum. Evde kalınca daha çok çöp çıkarır insan. Klimayı açık bırakıp camı da açabilir. Faturayı kendisi ödemediği için onun rahatlığı var. Ama otelde cam açıkken klima çalışıyor bile. Kapanıyor sistem.(K26)

Çevresel sürdürülebilirlik ve Airbnb paylaşım türü arasında ilişki söz konusudur. Airbnb paylaşımı üç şekilde gerçekleşmektedir. Airbnb konutunun tamamı, paylaşımlı odada yani başka kullanıcılar ile odayı paylaşma ve konuttaki bir odanın kullanımı şeklindedir. Paylaşım türlerinden paylaşımlı oda çevresel sürdürülebilirlik bağlamında en çevreci paylaşım türüdür. Aynı odayı başka kişiler ile paylaşmak, ısınma ve soğutma başta olmak üzere pek çok unsurun tasarruflu kullanılmasını sağlamaktadır. İkinci paylaşım türü olan, konutta bir oda da konaklama ise ilki kadar olmasa da çevreye daha az zarar verdiği öne

sürülebilir. Söz konusu konutta zaten yaşayan kişilerin olması, boş durumda olan odanın değerlendirilmesi yine çevreci bir Airbnb özelliği olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte katılımcılarımızın pek çoğunun kullandığı Airbnb'de konutun tamamının kullanılması, Airbnb'nin çevreci olmadığının hatta otellere göre çevreye daha fazla zarar verdiğini düşündüren paylaşım türüdür.

Evin Sunduğu Rahatlık /Konfor

Evin rahatlığı ve evin bulundğu lokasyon kodları ile oluşturulan kod birlikte oluşma modeline göre kodlar arasında birlikte oluşma sıklığı, kod yakınlığının fazla olduğunu göstermektedir. Buna göre Airbnb'de aranan ev özellikleri ile evin rahatlığı arasında çok fazla ilişki bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde 21 kere aranan evin özellikleri ile evin rahatlığı birlikte kullanılmıştır. Birlikte oluşma sıklığının en fazla gözlemlendiği kodlar ise evin konumu(lokasyon) ve aranan ev özellikleri arasında 8, evin konumu (lokasyon) ve evin rahatlığı arasında 5 olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Airbnb'de motive eden en önemli unsurlardan biri olarak ev imkânlarının olması, evdeki rahatlığı kısmende olsa yakalayabilme, evdeki sıcak ortamı yakalama olarak ifade etmişlerdir. K20 söz konusu motivasyonu, fiyatdan daha önemli olduğunu belirtmiştir.

> *Kesinlikle bu benim ilk amacım zaten. Maddiyattan daha önce bu. Oteldense Airbnb olmasını istiyorum. Daha izole bir ortam. Hele de şu dönem için çok iyi. Mutfağının olması, içinde ekipmanlarının olması harika bir şey. Biz kendi yemeğimizi yapmayı seviyoruz. Daha ekonomik oluyor böyle hem de daha temiz. Ne yediğimizi içtiğimizi de bilmiş oluyoruz. Domuz eti kullanmıyorum mesela. Yurt dışında bu olasılık çok yükseliyor. Ama evde kendi istediğin gibi yapıyorsun. Gönül rahatlığı ile yiyebiliyorsun.(K20)*

Otel gibi konaklama işletmelerindeki ortam yerine, ev ortamının sağlanması Airbnb'nin tercih edilme unsuru olmuştur. Ayrıca ev sahiplerinin ihtiyaçlar konusunda hassas davranması da bu düşünceyi pekiştirmiştir.

> *Ev koşullarına en yakın rahatlık seviyesi Airbnb'de var. Otelde busiıness havası var. Nasıl tarif edeyim hani bir soğukluk, resmiyet, kurallar söz konusu. Ama evlerde böyle hava yok konfor alanı eve çok benziyor hatta ev sahipler bazen ihtiyaçlar konusunda çok destek oluyor ev rahatlık demektir bence. (K14)*



Şekil 5.21: Evin rahatlığı ve evin bulundğu lokasyon kodları ile oluşturulan kod birlikte oluşma modeli

Dikkat çeken diğer unsur ise evin rahatlığı ile birlikte oluşan kodlardır. Bu kodlardan 3 gece ve üstü konaklama ve evin rahatlığı arasında 4, diğer insanlarla iletişim ve evin rahatlığı arasında 4 ve son olarak deneyime dayalı memnuniyet ve evin rahatlığı arasında 4 kez olarak gerçekleşmiştir. Airbnb'de 3 gece ve daha fazla konaklama yapan bireylerin evin rahatlığına daha fazla önem vermektedirler. Yani Airbnb'de kısa süreli konaklama yapanlar evin rahatlığı, evin içeresinde var olan özellikler gibi konuları daha önemsemektedir. Airbnb evlerini tercih etme nedenlerinden en önemlilerinden birisini de bu konu oluşturmaktadır.

Görüşme yapılan katılımcılardan K7 bunu şu şekilde ifade etmektedir:

> *Tabii ki oluyor, otel de kalmamamızın sebebi bu aslında. Özellikle 3 günden fazla kalınca insan otelde rahat edemiyor. Otel odaları çok daha küçük, fazla zaman geçiremiyor insan. Ama evin tamamını tutunca çok rahat oluyor, istediğimiz gibi kullanıyoruz evi. Daha geniş, bütün eşyalar vardı içinde. Aslında bu durumu Konaklama şeklime ve süreme*

göre belirliyorum. Uzun kalacaksam otellere kıyasla evi ben daha rahat buluyorum. Ama kısa süreli kalacaksam otel tercih edebilirim, fiyata da bağlı tabii.(K7)

Airbnb konaklama birimleri, ev ortamını arayanlar için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu imkânlar Airbnb'yi tercih etme motivasyonlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı turistler, oteldeyken evde olma hissini ve tam mutfak, çamaşır makinesi ve saç kurutma makinesi gibi pratik konut olanaklarına erişmeyi tercih edebilmektedir. Katılımcıların tamamı Airbnb'de ev/oda tercihlerinde aradıkları imkânlardan bahsetmiştir. Temel olarak aranan temizlik ve ev malzemeleri olarak iki grupta incelebilir. Bununla birlikte ortaya çıkan bir başka ilişki de evin rahatlığı ve diğer insanlarla ilişki kodları arasında olmuştur. Fakat burada gerçekleşen ilişki Airbnb evlerinin rahatlığını, diğer insanlarla ilişki kurmama imkânı üzerine gerçekleşmiştir. Airbnb evleri hostel ve otel gibi kalabalık konaklama birimlerinden daha izole ve sakin bir konaklama imkânı vermesi insanların Airbnb'yi tercih etme sebepleri olarak görülmektedir. Büyük şehirlerde yaşayan insanlar tatillerinde daha az insan faktörünü tercih etmekte ve Airbnb'nin bu izolasyonu sağladığını belirtmektedir.

Airbnb 'den daha ucuz konaklamanın tek yolu hostelde kalmak. Onda da tanımadığın 6-7 kişiyle aynı odayı paylaşman sıkışıp kalman gerekiyor. Otel tercih etsem yine bir şekilde insan unsuru var. Ben tatile biraz da kalabalıktan kaçmak için gidiyorum. Zaten büyük şehirde yaşıyoruz ve artık insan istemiyoruz. Tatil anlayışım özellikle son yıllarda bu yönde. Yani konfor faktörünü de katarsak Airbnb uygun. (K5)

İş için gittiğimde yoruluyorum. Dinlenmem ve uyumam gerekiyor. Hostel çok yorucu. Aşırı kalabalık oluyor zaten. Dinlenmek için ev tercih ediyorum. (K26)

Bazı katılımcılar ise başkasının evinde kalmanın bazı olumsuz taraflarına değinmiştir. K19, otelde konaklamanın daha rahat olmasına değinmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise K19 paylaşımlı oda tercihi için bu düşünceyi paylaşmaktadır.

Otelde tamamen serbestsin. Giriş çıkış saatine kimse karışmaz. Ama paylaşımlı odada kalırsan pek çok şeye dikkat etmek zorundasın. Kalan diğer insanları ve ev sahibini rahatsız etmemek için özen gösteriyorsun.(K19)

K19 bu durumu paylaşımlı oda için belirtse de K21 dairenin tamamını kiralamasına rağmen otel konaklamasında daha rahat olabileceği bir duruma değinmiştir. Bu durumda Airbnb ve otel karşılaştırması yapan iki katılımcı bazı açılardan otel konaklamanın daha rahat olmasına değinmiştir.

Sadece şöyle bir şey var başkasının evine kaldığın için daha dikkatli oluyorsun. Evdeki kahvenin tamamını ben içtiğim için ayrılmadan yeni kahve aldım mesela. Normalde otelde olsam bunu düşünmezdim. Ama orda kullandığım şeyi tekrar aldım.(K21)

Katılımcılardan K16 ve K27 diğerlerinin aksine herhangi bir beklentide olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bunu K26 ve K27 şu şekilde ifade etmiştir.

Böyle bir amacım olmuyor, bu tür olanakları da aramıyorum. Kendi evimden ziyade aynı fiyat aralığındaki hostel/otellerle kıyaslama yapıyorum açıkçası.(K27)

Otantiklik

Katılımcılardan 12 tanesi Airbnb'de yaşadıkları deneyimin otantik olduğunu belirtmişlerdir. Otantiklik bu katılımcılar için Airbnb'yi tercih etme sebeplerinden birisi ve temel motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Görüşmelerde otantiklik unsuru ile tercih yapan katılımcılarda ise cinsiyet bağlamında anlamlı bir ayrım söz konusu olmamıştır.

Görüşmelerin gerçekleştirildiği söz konusu katılımcılar seyahatlerini belirleme aşamasında Airbnb konutlarında otantiklik arayışında olmakla birlikte, Airbnb'yi otelden ayıran bir unsur olarak otantikliği görmektedir. Airbnb'nin otantiklik bağlamında geniş alternatife sahip olması, konaklama tercihlerini Airbnb 'den gerçekleştirmelerinde motive edici bir unsur olmuştur.

Söz konusu katılımcılardan biri dışında otantikliği yurt dışı seyahatlerinde yaşamışlardır. Katılımcı 25 dışında yurt içinde Airbnb konaklaması yapanlar bu unsurdan bahsetmemişlerdir. Otantiklik unsuru ile Airbnb'yi tercih eden katılımcılarda, en önemli motivasyonel faktörlerden biri olarak çıkan fiyatın etkisi azalmaktadır. Otantiklik isteyen bireyler bir sanatçının evinde kalabilmek ya da yerel halkım kültürünü gözlemleyebilmek ve içerisinde kısa süre de olsa var olabilmek için daha fazla ödemeye razı durumdadır.

K1'in bu konudaki düşünceleri bu duruma bir örnektir. Hem diğer Airbnb konutları hem de otel gibi geleneksel konaklama tesislerinde daha uygun konaklama imkânına sahip olmasına rağmen özgünlüğü yaşamayı tercih ettiği için konut seçimini bu yönde yapmıştır.

İstanbul'u seviyorum ama çok kalabalık ve aynı. Seyahatlerimde özellikle farklılık yani o yere özgülük arıyorum. Tam olarak ifade edebildim mi acaba? Mesela Amsterdam'da bir ressamın evinde kalmak benim için farklı bir durumdu. Ev sahibi bir gece önce evde resim

yapmıştı. Fırçaları, boyaları, tabloları bıraktığı gibiydi. Amsterdam'ın o çok popüler yerinde değildi. Tam olarak oralı insanların yaşadıkları yerdeydi. Ve bir ressamın evi. Ben daha ucuza başka bir evde hatta otelde de konaklayabilirdim. Bu hissi yaşayabilir miydim? Hiç sanmıyorum. (K1)

Otantiklik ve Airbnb konutunun lokasyonu arasında da ilişki söz konusudur. Katılımcılar otantikliği aramak için turistik bölgeden uzaklaşmak gerektiğini düşünmektedir. K8 ise otantiklik aramadığı için lokasyon tercihini merkezi bir konumda yapmıştır.

Şehirdeki planlarımız açısından merkezi ve turistik bir noktadan ev kiraladık. Bu yüzden mahalle, semt açısından çok otantik hissettirdiğini söyleyemem. Zaten merkezi konumdaki evlerin dekorasyonu, hele ki Airbnb gibi amaçlarla pazarlanıyorsa, genelde daha uluslararası konseptte tasarlanıyor. Otantik bir deneyim için turistik bölgelerden uzakta, gerçekten özgün evini kiraya veren kişileri bulmak gerek. Bunu salt evle de değerlendirmemek gerekli. Airbnb'nin bulunduğu mahallede ne kadar fazla kiralık ev varsa, uluslararası zincir mağazalar, restoranlar varsa, şehrin kültürünü deneyimleme şansı da o kadar düşecektir. (K8)

Katılımcıların, Airbnb hakkındaki otantiklik ile ilgili düşüncelerinin içerik analizi Tablo 5.20'de verilmiştir.

Tablo 5.20: Airbnb kullanımında otantiklik içerik analizi.

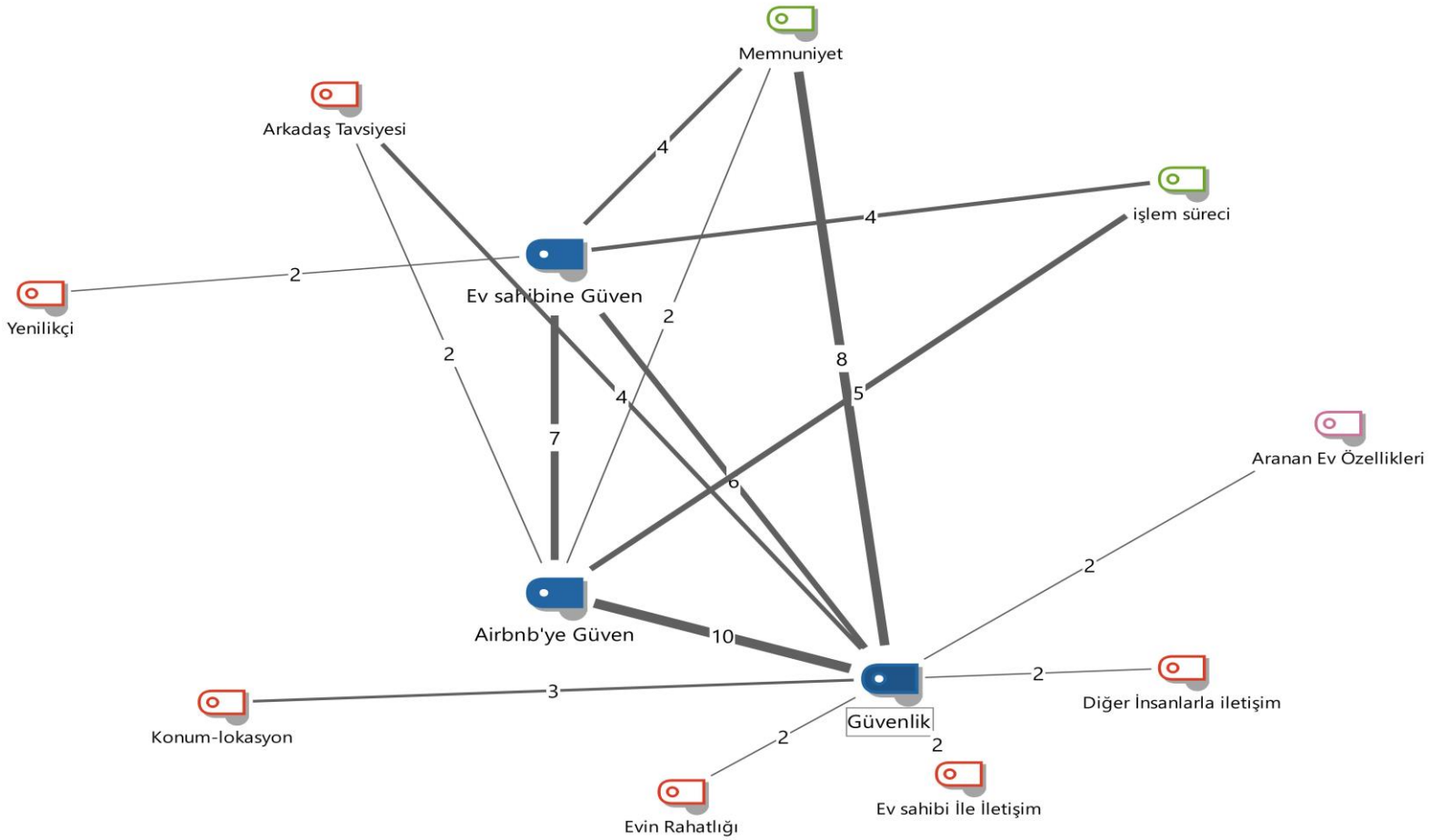
Katılımcı	Bölüm	İlk Kod	Kategori Kodu
K1	Amsterdam'da konakladığım evde ben tam olarak otantikliği hissettim. Evin içerisi çok sanatsaldı. Ev sahibi ressamdı. Evin her yerinde yaptığı resimler vardı. Ben bu eve girdiğim an otantiklik hissini yaşamıştım. Bunu bir otelde yaşayamazdım. Bir ressamın kendi evinde kalabilmek benim için muhteşem bir duygu açıkçası.	Otantiklik	Sanat
K2	Biz otantikliği hissetmek için daha çok küçük şehirleri, kasabaları, yerleri tercih ediyoruz. Çok fazla keşfedilmemiş, turist akınına uğramamış yerlerde otantiklik yaşanır, Büyük şehir olmayan yerleri tercih ediyoruz. Daha gerçek olan kısım buralarda. Orada yaşayan insanların dinlediği müzik, yediği yemekten sabah işe gitmek için evden çıkışı... Gerçek olan dünya bu aslında.	Otantiklik	Turistik olmayan destinasyon
K6	Konaklamam turistik yerdeydi. Amsterdam'ın merkezinde eski şehirde konakladım. Çok otantik bir deneyim oldu. Kanal manzaralı ve küçük ama çok tarihi bir evde kaldık. Tarihi yerler otantik tarihi evler bana bu otantiklik hissini verir.	Otantiklik	Yerel mimari
K7	Turistik amaçlıydı ve gezilecek alanların merkezinde bir sokaktaydı. Her yeri görebilmek için o bölgeyi tercih ettik zaten. Çok fazla toplu taşıma kullanmak gerekmedi genellikle yürüdük ya da taksi tuttuk. Yani bizim yaşantımıza göre farklı geldi tabii, kültürler farklı sonuçta. O yüzden otantik diyebilirim doğru kelimeyse.	Otantiklik	Kültür

Tablo 5.20: (Devamı)

K11	Yerel halkın daha çok kaldığı bir yerdi. Otantik geldi. Airbnb yapınca insanların mahallesine girecekmişsin gibi oluyor. Şehri daha iyi öğrendiğimi hissediyorum. Çünkü yerel halkla iç içe oluyorsun. Daha farklı insanlarla tanışabilirsin. Otelde daha bireyselsin.	Otantiklik	Yerel halk
K13	Gözlemlediklerim oldu tabi ki, bu konuda dikkatli biriyimdir. Çevrede ki balkonlarda, araçta ki insanlarda nasıl yaşadıklarına dair biraz izlenim edindim haliyle. Kesinlikle otantikti. Ben mimari ile de biraz ilgiliyim. Balkonları ve binalarda ki tasarım, heykelleri vs. çok dikkatimi çekmişti. Bazı binaların da avlu tipleri çok değişik gelmişti bana çünkü dışarıdan cezaevi gibi bir yapısı var ve bütün şeylerini içeride saklıyorlar. Dikdörtgen bir yapı düşünün ortası boş olan dikdörtgen yapının dışı caddeden uzak ama sadece bir kapı ile mükemmel bir bahçe ve avluya açılıyor. Bütün dairelerin baktığı yer orası aslında o çok ilgimi çekmişti, çok şaşırmıştım. Benim bulunduğum bölgedeki evlerin çoğunluğu öyleydi.	Otantiklik	Yerel mimari
K15	Otantiklik denince ben şunu anlıyorum..O yere özgünlük. Bunu hissedebilmem için konakladığım yerin bölgeye özgü olması lazım büyük kentlerde pek görülmüyor bence. Kent merkezine yakın yerler hissedemiyorsun. Sofya'nın merkezinde kalmakla köylerinde fark var.Viyana'da hiç otantik gelmedi. Nehrin kıyısına yakın yeni bir binaydı. Ortak yerle Napoli'deki yer aynıydı bir fark hissetmedim. Ama başka bir konaklamada yerli halkın mahallelerinden birinde kaldım. Onların gittiği kafeye bara gittim. Burada daha çok otantikliği hissettim ama aynı zamanda daha tehlikeli gelmişti. İstanbul'da Dolapdere'de kalmak gibi.	Otantiklik	Yerel halk, Turistik olmayan destinasyon
K17	Evet geldi. Yani eski tarihi evlerin olduğu yerdi. Airbnb 'den seçim yaparken özellikle bu yönce tercih yaptım. Komünist dönemden kalma bir binaydı. Normal halktan yaşayan insanlar da vardı. Diğer daireler öyleydi. Burada yaşayanları gözlemlediğimde evet işte bu dedim. Biraz fakirlik.. Pek çok duyguyu bir arada yaşadım. Ama gerçek buydu.	Otantiklik	Tarihi öğe, Yerel halk
K20	Her zaman şehir dışındaki yerler daha otantik oluyor. Normal hayatı görüyorsun. Marketinde alışveriş yapan insanı görüyorsun. Evde bir kadın yemek yapmış kokusu geliyor mesela. Ama ne yemeği bilmiyorsun gibi gibi..	Otantiklik	Turistik olmayan destinasyon, yerel halk
K23	Atina ve İtalya çok otantikti. İtalya'da kırsal yerlerde çok kaldım. İtalya çok otantikti. Çünkü İtalya'da Airbnb'de seçim yaparken turistik olmayan daha kırsal yerleri özellikle seçtim. Oranın kültürünü oraya ait dekorasyon, yiyecek içecekler olsun hep o yöreye o kültüre hastı. Mocca kahveyi ilk kez orda gördüm. İlk oradaki evde denedim. Otantik deneyimler yaşadım. Fransa ise çok turistikti. Turistik olduğunda da otantik olmuyor pek. Otel havası oluyor.	Otantiklik	Turistik olmayan destinasyon, yerel halk
K25	Lokal yerdi. Anadolu havası vardı. Kayseri insanının dışarıdan ne kadar sert ama sohbete başlayınca ne kadar misafirperver ve sıcak olduğunu orada gördük mesela. İç Anadolu havasını hissediyordunuz.	Otantiklik	Özgünlük, yerel halk
K27	Seyahat etmek aslında harika deneyimler katıyor insana. Bolonya'daki evin kendisi de bulunduğu bina da tam bir İtalyan filminde hissettirmişti bana kendimi. Mutfağın küçücük penceresi limon ağaçlı bir ara bahçeye bakıyordu, teyzeler tart pişiriyordu öyle bir sevimlilik. Paris'te ise tam olarak Sacre coeur'a bakarak keyif yapma olanağı buldum tuttuğum Airbnb evi sayesinde, bilenler bilir aynı zamanda harika bir panoramik şehir manzarası noktasıdır o bölge, tam olarak oraya karşı şarabımı peynirimi alıp Fransız balkonumda rahatça oturdum bütün gece. Günlük yaşama daha içeriden bir gözle dâhil olma fırsatı da tanıyor size Airbnb.	Otantiklik	Yerel halk

12 kişinin otantiklikle ilgili ifadelerinin yer aldığı tabloda katılımcılara göre otantikliği oluşturan unsurlar kategori kodu ile çıkarılmıştır. Otantikliği oluşturan unsurlar sanat, turistik olmayan destinasyon, yerel mimari, kültür, yerel halk, tarihi öğeler ve sanat olmuştur. Bunlardan turistik olmayan destinasyon ve yerel halk öne çıkmaktadır. Airbnb konutları, turistik olmayan bölgelerde, yerel halkla içiçe olmak, onları gözlemleyebilmek

kısa süre de olsa aşina oldukları kendi yaşamlarından çıkarak (K7), farklı bir kültüre, yerel halkın günlük yaşama daha içeriden bir gözle dâhil olma fırsatı (K27) sağlamaktadır.



Şekil 5.22: Güven/güvenlik unsurunun diğer faktörler ile olan ilişkisi

Güvenlik ve Güven

Sağlık ve güvenlik risklerinden, mahalle rahatlığına ve konut arzı ve karşılanabilirliğe kadar yasadışı barınmadan kaynaklanan potansiyel riskler, farklı şehirlerde, konut piyasalarında ve zaman içinde sürekli araştırmayı gerektirmektedir.

Kod Birlikte Oluşma Modeli (Kod Yakınlığı) tablosunda Güvenlik, Ev sabine güven ve Airbnb 'ye güven kodlarının birlikte oluştuğu kodlar gösterilmektedir. Güvenlik kodu; konum-lokasyon, ev rahatlığı, ev sahibi ile iletişim ve aranan ev özellikleri kodları ile ilişki halindedir. Özellikle konum-lokasyon kodu ile olan ilişki daha yoğun olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin K20 ve K24 Airbnb tercihini, destinasyonun güvenli olup olmamasının etkilediğini belirtmiştir.

> *Bu her ikisi de olabilir. Bu ülkeye göre, şehre göre, bizim tatil amacımıza göre değişir. Güvenlik de çok önemli. Capetown'da merkez daha tehlikeliydi mesela. Ama tatilde arkadaşlarımız ile eğlenme amacımız varsa, gittiğimiz yerin turistik yeri şehir merkezi ise güvenlik sorunu yoksa şehir merkezinde kalıyoruz. Deniz tatili yapıyorsak deniz kenarında. Bazı şehirler çok pahalı. Kur farkı da eklenince iyice pahalı oluyor. Şehir merkezleri daha pahalı olur mesela. Yani kısaca bu sorunun tek bir cevabı yok. Bunu etkileyen çok faktör var.(K20)*

> *Güvenilirliği konusunda bence lokasyonuna göre değişebildiğini düşünüyorum ya da duruma göre ama benim kaldığım yerle ilgili bir sorun yaşamadım. Airbnb deki her daireyi ya da her odayı gözüm kapalı kiralarım diyemem(K24)*

Güvenlik ve Airbnb 'ye güven kodlarının ortak olarak oluştuğu kodlarda birisi de arkadaş tavsiyesi kodudur. Güvenin oluşmasında arkadaş tavsiyesi önemli bir yer tutmaktadır. Airbnb 'ye güven kodunda arkadaş tavsiyesinin etkili olduğu görülmektedir. Katılımcı 9 ve 24 bu durumu şu şekilde açıklamaktadırlar

> *İlk tercih ederken biraz çekindim güvenirliği konusunda ama birçok arkadaşımdan olumlu yorum almıştım o yüzden farklı daha kullanışlı bir şey denediğimin farkındaydım çok memnun kaldım açıkçası(K24)*

> *Zaten işlemi yapmadan önce araştırdık, Airbnb kullanan arkadaşlarımıza sorduk. Ayrıca evin yerini tespit ettik doğru mu diye. Gayet güvenilir buldum ben hatta diğer kiralama platformlarından daha iyi, arada bir aracı var en azından. Zaten konaklama sonrası değerlendirme gibi de soruldu, yorumlar gerçek. O yüzden güvenli buldum. Bir sorun yaşasaydık da eminim çözülürdü temsilcilikleri falan da var çünkü.(K9)*

Güvenlik kodunda oluşan, yurt içi Airbnb kullanımlarında bazı temel sorunların çözülememiş olduğu görülmektedir. Yurt dışında Airbnb kullanımında gözlenmeyen sorunların başında Airbnb'de adresin doğru verilmemesi durumudur. Görüşmeciler bu durumun sebeplerini de kurallara uymamak olarak nitelendirmektedir.

> *İstanbul'da adresleri doğru vermiyorlar. Bununla alakalı Emniyet amiri dostumla da görüştüm. Türkiye'de Airbnb evlerinin büyük çoğunluğunda adresler yanlıştır. Kurallara uymamak için. Apartman dairesi kiralıyor bunu kafasına göre yapıyor. Bunun bildirimlerini yapmak zorunda. (K1)*

Güvenlik ile oluşan bir diğer konu teknolojiye güvensizlik olarak sayılabilir. Katılımcılar bu konuda güvenlik endişesi yaşadıklarını belirtmişlerdir. K13

> *Ama bazı araştırmalar ve uygulamanın yani hırsızlık ile ilgili durumu söz konusu. Airbnb' nin aplikasyonundan kaynaklı bilgi hırsızlığı ile ilgili bir yazı okumuştum ve baya ciddi ciddi böyle bir şey yapıldığını gördüm. Bir dönem androidlere indirilen Airbnb aplikasyonu gizli korsan şeklinde çalıştığına dair bir yazı okumuştum. Telefon bilgilerine ve kişiye özel bilgilerin baya toplandığını ve alındığının yapıldığını biliyorum. Bu konuda tedirginliğim olmuştu. Bahsettiğim gibi aplikasyonundan kaynaklı bilgi hırsızlığından dolayı tam emin olamıyorum aslında.(K13)*

Katılımcılar güvenlik ile yaşadıkları endişeleri azaltmak, sorunları daha düşük seviyeye indirmek için bazı yollar öngörmektedirler. Bunlardan birisi de Airbnb Superhost uygulamasıdır. Katılımcı 25 Airbnb tercihlerinde superhost ev sahiplerini seçerek, güvenlik konusunda endişelerini azalttığını şöyle ifade etmiştir:

> *Zor soru. Nereden baktığınıza bağlı. Sonuçta hiç tanımadığınız birinin evinde kalıyorsunuz. Ne kadar temiz ne kadar huzurlu bilmiyorsunuz. Sonuçta orada devam eden bir hayat var. Onun içinde rezervasyon yapmadan önce superhosta bakmak lazım. Ben mesela superhossttum. Bulunduğum bölgedeki en iyi puanlamaya ben sahiptim. İnsanlar buna bakıyor zaten. 100 den 200 den fazla yorum var bende. Gözü kapalı tercih edilir bu. Evet, superhost güvenilir diyebiliriz rahatlıkla. Ama işe yeni başlamış ya da sayfasında yorumları kötü birinde kalmamalı (K25)*

Katılımcı 8 ise güvenlik konusunda oteller ile Airbnb konaklamalarını karşılaştırarak, otelin daha çok güven verdiğini belirtmiştir.

> *Güvenlik açısından bir problem yaşamasam da benim için resepsiyonu ve güvenliği olan, 7/24 canlı bir otel, daha cazip geliyor. Airbnb, özellikle tek başıma çıktığım yurt dışı*

gezilerimde asla tercih etmeyeceğim bir konaklama şekli. Ön büro ekibi gibi istediğim an ev sahibine ulaşıp yardım alabileceğimi düşünmüyorum. (K8)

Ev Sahibine Güven: Ev sahibine güvenmeyen üç katılımcı K8, K11 ve K17dir. K16 ise ev sahibine güven konusunda tarafsız kalan görüşmeci olmuştur. Bunun dışında görüşme yapılan katılımcıların ev sahibine güvendiği görülmektedir. Olumlu görüş bildirenlerin tamamı ev sahibi ile iletişime geçen kişiler olmuştur. Bu bağlamda ev sahibine güvenin oluşmasında, ev sahibi ile yapılan iletişim önemli yer tutmaktadır.

Ev sahibinin bizimle iletişime geçmesi de güven duygusunu bence yükseltiyor. Ev sahibi bizi önemsiyordu ancak dilden kaynaklı bir sıkıntı yaşadık.(K7)

K7 ev sahibi ile dil konusunda sorun yaşamasına rağmen, ev sahibinin iletişime geçmesinin güven için önemli olduğu belirtmiştir. Ev sahibine güven konusunda güven konusunda olumsuz yaklaşan katılımcıların görüşleri şu şekildedir.

Ön büro ekibi gibi istediğim an ev sahibine ulaşıp yardım alabileceğimi düşünmüyorum. (K8)

Biraz sıkıntı vardı ev sanki fotoğraflarda daha otantik gibiydi ama gerçekte eskiydi kullanışlı değildi ve otantik değildi. Isınma sorundu duş sorundu. 2. kişi duş yapınca su bitiyordu. Ev sahibini çağırınca geldi ama yarım saat bekleyin tarzı açıklamalar yaptı. Çok güvenilir değildi aslında ama yaşı bizim yaşlarımıza yakındı. Rahattı. Çok da kasmadık aslında. Ama beklentimiz de çok yüksek değildi. (K11)

Evi kiralıyorsunuz ve ev sahibi size ev yarım saat önce tutuldu, sana aynı fiyata başka bir evi verelim diyor. Dolandırıcılık yapıyorlar akıllarınca. Değişik değişik taktikler geliştirmişler. İşte az önce anlattığım gibi bir sürü olay ve mağdur var. (K17)

Yapılan görüşmelerde ev sahibine güven konusunda olumsuz düşünen sadece üç katılımcı olmuştur. Bu katılımcıların üçü de Airbnb kullanımlarını yurt dışında yapmışlardır. Aslında burada dikkat çekilmesi gereken bir nokta da Airbnb kullanıcılarında ev sahibine güven kodunun lokasyon kodu ile bağlantısıdır.

Airbnb'ye Güven: Airbnb 'ye güven kodunda katılımcılar, ev sahiplerine güven koduna göre daha olumsuz yanıtlar vermişlerdir. Fakat yine de Airbnb 'ye güvenen katılımcıların sayısı daha fazladır. Airbnb 'ye güven konusunu oluşturan konular Airbnb'nin uluslararası bir kurum olması, arkadaş tavsiyeleri yer almaktadır. Airbnb 'ye kurum

olarak güvenmeyen kişiler bir sorun durumunda kimseye ulaşamadıklarını, sorunun çözümünde Airbnb'nin aktif olarak yer almakta ağır kaldığını vurgulamışlardır.

> *...kendim de Airbnb ile başka bir konuda sıkıntı yaşadığım için yaşadığı süreci çok iyi anlıyorum. Her şeyi sunuyorsunuz, haklısınız ama firma haksızsınız diyor ve hiç bir şey yapamıyorsunuz. Tüm sorunların çözümünü müşteri ile konaklamacıya bırakıp parayı kendisi tahsil edip konaklamacıya aktardığı için en ufak bir sorunda bile bir sürü karmaşa oluşturuyor. Bir sorun yaşadığınız zaman çok geç dönüş yapıyorlar iş işten geçmiş oluyor üstüne de bizimle zamanında iletişime geçmeniz lazımdı diyorlar ancak senin çabuk dönüş sağladığın bir yardım kanalın yok. Mesaj atıyorsun 3-5 gün sonra dönüş oluyor. Türkiye'de telefonla direkt iletişim kurabileceğin bir temsilcisi yok (K18)*

Katılımcı 20 ise bir sorun durumunda Airbnb'nin güven vermediğini ifade etmiştir. Airbnb 'ye kurum olarak güven konusunda katılımcılar başka uygulamalar ile kıyaslama yapışlardır. K12'de Türk bir site ile kıyaslama yapmıştır. Burada dikkat çeken nokta ise bu sitenin tam olarak konaklama paylaşım uygulaması olarak kabul edilmemesidir. Fakat yine de Airbnb'nin uluslararası bir firma olması katılımcılar için güven yaratan bir unsur olabilmektedir.

> *Sitenin vaat ettiklerini sağlamadığı olmadı nadiren fotoğraf çekiminde sıkıntılar olabiliyor. Mesela fotoğrafta göründüğünden daha küçük olabiliyor. Bu durum da bizim için çok rahatsız edici olmadı. Bir sorun durumunda maddi olarak emin olamıyorum. 750 TL fazla ödedim. Tahminen adli konularda da çekimser olabilir. Bu anlamda güven vermiyor pek aslında.(K20)*

> *Site de ev sahibi de gayet güvenilirdi. Kız kıza tatilimizi rahatlıkla yaptık. Burası Türkiye. En batıda bile olsak kadınların başına her gün bir şey geliyor. Sonuçta kötü niyetli biri olsa ev sahibi anahtarı var girer yani. Ama öyle bir olmayacağını bildiğim güvenilir bulduğum için zaten tercih ettim. Yoksa başka şekiller mesela sahibinden.com dan kiralama yapardım. En ufak bir sorun durumunda Airbnb' den önce ev sahibi bizimle iletişime geçti. Ev sahibi çok sıcakkanlı ve bizi çok fazla önemsiyordu. Site bence başarılı bir şekilde bize vaat ettiklerini sağladı. Diğer siteler gibi sadece numara paylaşmak şeklinde değil sonuçta. Arada uluslararası bir kurum var.(K12)*

Katılımcı 17 ise bu karşılaştırmayı oteller ile yapmıştır. Oteller, Airbnb' den daha güvenli geldiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde katılımcı 27'de otel/ hostel/ pansiyon karşılaştırması yaparak onlara kıyasla Airbnb 'ye daha az güvendiğini ve bu sebepten konaklama da ilk tercihleri arasında olmadığını belirtmiştir.

Airbnb de güvenlik yok. Bir sorunla karşılaştığında otel daha hızlıdır. Airbnb'de teksin. Oteller daha kurumsal bu bana daha çok güven veriyor (K17)

Ufak da olsa bir işletmeyle muhatap olmak daha güvende hissettiriyor galiba, bir de genel olarak hostellerdeki sosyal ortamı seviyorum. Bu sebeple Airbnb benim için fiyat/performans açısından uygun bir hostel/otel/pansiyon bulamadığım durumlarda başvurduğum bir seçenek. (K27)

Airbnb kullanıcılarının genel olarak güvenlik ve Airbnb'ye ve ev sahibine güven kodunda yaşadıkları güvensizlikleri şu başlıklar altına toplamak mümkündür. Bu başlıklarda kullanıcılardan kaynaklı sorunlu yer almamaktadır.

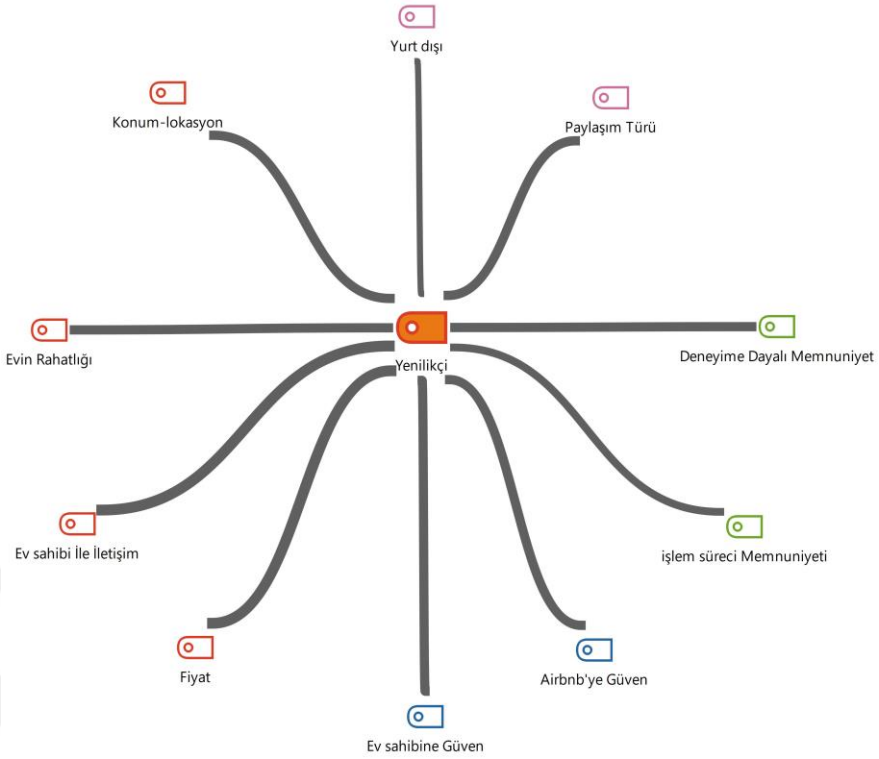
Ev sahibinden kaynaklı sorunlar: Yanlış adres verilmesi, gerçekçi olmayan fotoğraflar paylaşımı, evin içinde yer almayan özelliklerin varmış gibi beyan edilmesi, ev sahiplerinin keyfi iptaller gerçekleştirmesi, hijyen ve temizlik standardının sağlanmaması, ev sahiplerinin Airbnb'nin paylaşım felsefesini anlamaması ve sadece ticari boyutta değerlendirmesi

Airbnb 'den kaynaklı sorunlar: Konaklama ünitelerinin fiyatlandırmasında belirli limitlerin verilmemesi, sorun durumunda çözüm sürecinin uzun sürmesi, ev sahibi ve kullanıcı arasındaki sorunlarda sorumluluk kabul etmemek, şehir vergileri, konaklama vergileri gibi hükümetler ve yerel yönetim düzeyinde belirlenen konularda ülkeden ülkeye farklı uygulamalar yapması. Mesela bir ülkede konaklama vergisi oda fiyatının içinde iken başka bir ülkede dâhil olmaması durumu

Airbnb konutunun bulunduğu lokasyonun suç oranının yüksek olduğu, güvenli olarak kabul edilmeyen lokasyonda bulunması

Yenilik/ İnovasyon

Airbnb'nin yenilikçi diğer bir deyişle inovatif bir uygulama olduğunu düşünen katılımcılar, yurt dışı, paylaşım türü, deneyime dayalı memnuniyet, işlem süreci memnuniyeti, Airbnb 'ye güven, ev sahibine güven, fiyat, ev sahibi ile iletişim, evin sunduğu rahatlık ve konum/lokasyon kodları arasında ilişki kurmuşlardır.



Şekil 5.23: Airbnb tercih etme motivasyonlarından yeniliğin diğer faktörler ile olan ilişkisi

Görüşmelerde Airbnb'yi yurt dışında kullanmış olan kişilerin, Airbnb'yi daha yenilikçi (inovatif) bir uygulama olarak görmesi durumu söz konusudur. (K1, K17)

Yenilikçi ve paylaşım türü arasındaki ilişki ise Airbnb'nin sunduğu çeşitli paylaşım türlerinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcını tercihine bağlı olarak oda mı, konutun tamamında mı yoksa aynı odada tanımadığı kişi veya kişilerle mi kalacağını belirleyebilmesi inovatif bir durum olarak görülmüştür.

Airbnb web sitesinin/uygulamasının sağladığı süreç, gerçekleştirilen işlem adılar görüşmeciler tarafından yenilikçi olarak görülmektedir. Bu yenilikçi(inovatif) uygulama bu kişilerde işlem sürecinde memnuniyet unsurunu meydana getirmektedir. Bu bağlamda Airbnb tercih etme sebeplerinden birisi olan yenilik arayışı, Airbnb kullanımı ile işlem sürecindeki memnuniyeti sağlamaktadır.

K2 de yenilikçi olarak tanımladığı Airbnb ile işlem sürecinde memnuniyeti yaşayan görüşmecilerden birisidir.

> *Yeni ve farklı şeyleri tercih eden biriyim. Airbnb özellikle ilk gördüğümde farklı gelmişti. Ayrıca işlem süreci çok hızlı ve güvenilir geldi bana. Ve gayet memnun kaldım tekrar*

tercih ederim. Gayet memnun ayrıldık ve arkadaşlarım da daha sonra Airbnb kullanmaya devam ettiler.(K2)

Airbnb pek çok deneyimi kullanıcılarına sunan yenilikçi bir platformdur. Kullanıcılarına deneyim sonucu memnuniyeti vaat eden Airbnb, görüşmeye katılan katılımcılarda bunu sağlamıştır. Airbnb'yi yenilikçi bir uygulama olarak göre katılımcılarda deneyime dayalı memnuniyet ortaya çıkan bir başka ilişkidir. (K3, K14, K27)

Yenilik ile ev sahibi ile iletişim, ev sahibine güven ve Airbnb 'ye güven kodları arasında gerçekleşen ilişki ise katılımcıların ev sahibi ile birebir iletişime geçebilmesi ve Airbnb'nin yorumlar ve yıldızlama gibi unsurlar yardımıyla riski en aza indirmeyi sağlamaya çalışması ile ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların ev hakkında bilgi almak istediklerinde ev sahipleri ile iletişime geçebiliyor olması, arada herhangi bir aracının bulunmaması özellikle ilk Airbnb tarafından uygulanmaya başladığında, katılımcıların daha önce yaşamadıkları, onlara çok farklı gelen bir durum yaratmıştır. Bu yenilik katılımcılarda hem ev sahibine güveni hem de Airbnb 'ye güveni sağlamıştır.

Bununla ilgili K13 şu ifadeleri kullanmıştır.

Henüz planlama aşamasında aklına takılan bir konu mu var? Ev sahibine yazıyorsun o da açıklıyor. Müşteri temsilcisiymiş otel görevlisiymiş bunlar değil. Gideceğin yerde zaten yaşayan ev sahibi ile konuşma şansı. En güvenilir bilgi kaynağı bence. (K13)

Tablo 5.21: Airbnb'de yenilik olarak görülen unsurların içerik analizi.

Katılımcı	Bölüm	İlk Kod	Kategori Kodu (Yenilik Olarak Algılanan)
K1	Otelden farklıydı. Otelden daha sıcak bir ortamdı. Bu sıcaklığı hissettim. Ben galiba 2012 gibi yurt dışında kullandım Airbnb'yi. O zaman henüz internet alışverişleri bu kadar yoktu. Sistem tamamen internet üzerinden ilerlediği için farklıydı. O zamana göre sağlam bir sistem kurmuşlardı. Teknolojik hissiyatı vermişti. Yeniliklere açık olduğum için denemek istedim.	Yenilik (İnovasyon)	Sunduğu konfor, Teknoloji
K2	….Birisinin yaşadığı bir yeri ekonomik gelir kaynağına çevirmesi bir garip gelmişti ama bunun bir parçası olmakta hoştu	Yenilik (İnovasyon)	Paylaşım ekonomisi felsefesi
K3	İlk Airbnb kullandığım zaman farklı gelmişti. Çünkü öncesinde hep otellerde konaklıyordum. Otel odasından çok daha rahat. Ev hissi başka. Airbnb sayesinde yaşadığım bu rahatlık beni cok mutlu etti. Ama sonra hep airbnb tercih ettiğim için farklı gelen deneyim sıradan hale geldi.	Yenilik (İnovasyon)	Sunduğu konfor

Tablo 5.21: (Devamı)

K8	Oranın yerlisi gibi uyanıp balkonda kahve içmek, şehri otel odasındaki bir kahveden daha çok benimsemenizi sağlıyor. Bu bakımdan, oranın bir parçasıymış gibi hissedip role bürünebiliyorsunuz. Bu biraz turist etiketinden de sıyrılmanızı sağlıyor. Dolayısıyla klasik bir turist deneyiminden farklı ve daha üstün sayılabiliyor	Yenilik (İnovasyon)	Yerel halkla içiçe olmak
K9	Başka birinin evinde olmak başlarda çok değişik hissettirdi. Önce alışamadık. Ama daha sonra eşyaları kendimize göre düzenleyince daha iyi hissettik. Ayrılırken de zaten sanki kendi evimi bırakmış gibi hissettim.	Yenilik (İnovasyon)	Yabancı insanlarla ev/oda paylaşma
K13	Orada ki aileyle veya evin bir odasında kaldığımı düşünmek farklı bir duygu tabiki. Bence Airbnb'nin mümkün kıldığı en büyük yenilik bu…	Yenilik (İnovasyon)	Yabancı insanlarla ev/oda paylaşma
K14	Kesinlikle. şöyle normalde yaptığımız şey günlük kiralama ama bir butik otel rahatlığı da var. Butik otel konforu da hissediliyor. Bu konforun üstüne evin rahatlığı ekleniyor. Evde kurallarınızı siz belirlersiniz. Mesela kahvaltının saatini ben belirliyorum. Airbnb beni özgür kıldı. Ben tatillerde özgür olmayı tercih ederim. Keşfetme konusunda destek sağladı. Her şey dâhil otele gittiğin zaman otele bağlı kalırız ama aırbnb de bölgeyi keşfetme imkânı var.	Yenilik (İnovasyon)	Sunduğu konfor
K16	Evet. Yorumlar vardı bu yenilik aslında. Sitede verilen yıldızlara fotoğraflara baktım bunlar başka sitelere göre daha kaliteliydi.	Yenilik (İnovasyon)	Sitenin işleyişi (yorumların olması)
K17	Daha önce 20 ülke gezmiştim ve hep otelde kalmıştım. Yurt dışındaki gezilerimde duymuştum Airbnb'yi. Türkiye'de duymamıştım henüz. Bu sebepten büyük bir yenilik gibi geldi o zaman. Kaldığımız yer ev sonuçta. Ev konforu var giriş saatlari sorunu yok.	Yenilik (İnovasyon)	Sunduğu konfor
K18	Kurumsal firmalar yerine direk ev sahiplerinden kiralama yapılabilmesi yeni ve farklı gelmişti.	Yenilik (İnovasyon)	Paylaşım ekonomisi felsefesi
K20	Evet. Arkadaş çevremizde kullanılan pek yok sadece 1 arkadaşım kullanmış hatta. Kimse bilmiyor. tr de kullanan pek yok ama ben sürekli tavsiye ediyorum. Öncesinde tanımadığın insanı bulma gibi gibi şeyler olurdu. Puanlama yapılması bana en farklı ve inovatif gelen uygulama olmuştu. O zaman başka hiç bir site de yoktu. Güzel puanlama yapılmamış ev sahiplerinde kaçınıyoruz. Riske girmeye hiç gerek yok bence.	Yenilik (İnovasyon)	Sistemin işleyişi (yorumların olması)
K22	Evet, hayatı kolaylaştıran şey kullandığımı düşündüm. Farklı olan tarafı ise insanların normal yasadıkları evlerde gelir kaynağı oluşturdu onlara.Bu önemli bir konu aslında. Pek çok insan bu şekilde faturalarını falan ödedi. Yerel halka faydalı oldu. Bu da farklı bir konu bence.	Yenilik (İnovasyon)	Paylaşım ekonomisi felsefesi

Tablo 5.21: (Devamı)

K23	En başta tedirgindim. Aynı evi, odayı paylaşmak mesela. Bunda çekindim. İlk kullandığımda Atina'da 3 erkek öğrenciyle paylaştım başta garipsiyosun. Daha sonra tek yaşayan bir kızla kaldım. Onun odasını tuttum yine Atina'da. Bu tecrübeler rahatlatıcı oldu. Gayet güzel diyalog kurduk. Çevreyle ilgili. Şehirleriyle ilgili. Kültürleriyle ilgili güzel paylaşımlar oldu.Bunlar rahatlatıcı oldu. İlk baştaki tedirginliklerim geçti. Orası birinin yaşadığı bir ev. Birinin normal yaşadığı bir eve giriyorsun. Bu anlamda farklıydı	Yenilik (İnovasyon)	Yabancı insanlarla ev/oda paylaşma
K24	Ben evi otellerden daha temiz buldum. Temizliğe dikkat ettiğim için bu benim için önemliydi ve tabiki otellerde giriş ve çıkışlarda daha soğuk ve daha resmi oluyor ama burada sıcak bir karşılama ve sıcak bir sohbet oluyor, bunlar benim için farklı deneyim oldu. Otelleri tercih etmiyorum zor durumda kalmadıkça. Benim keyfime en uygunu Airbnb oldu.	Yenilik (İnovasyon)	Sunduğu konfor
K26	Mesela ev sahibini hiç görmedim Arjantin'de. Şehir merkezinde ucuz apartman dairesiydi. Bir alışveriş merkezinin resepsiyonundan evin anahtarını almamı istedi. Aldım anahtarı ve eve geçtim. Çıkarken anahtarı ve parayı komidinin üstüne bırakıp çıkabileceğmi söyledi. Bu şaşırtıcı mesela. Normalde yurt dışında pasaport fotokopisi çekilir bunu da istemedi.Bu biraz farklı gelmişti.	Yenilik (İnovasyon)	Sistemin işleyişi
K27	Daha yerli hissetmemi sağladı. Diğer deneyimler turist olduğunuzu hissettiriyor daha çok. Bu anlamda bence çok güzel bir yenilik.	Yenilik (İnovasyon)	Paylaşım ekonomisi felsefesi

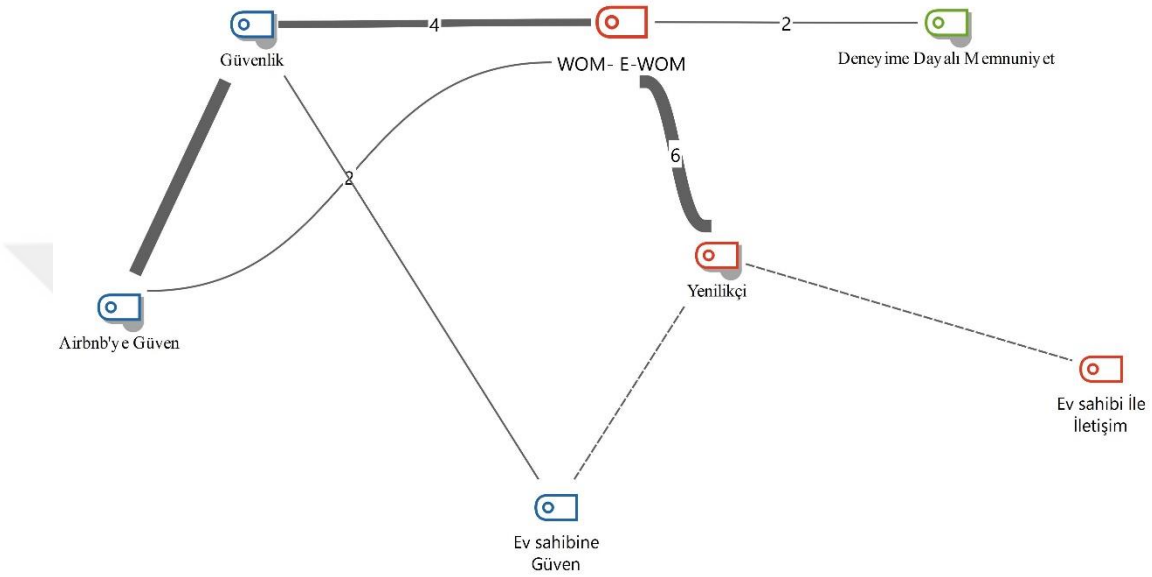
Airbnb tercih etmelerinde yenilik arayışında içine buluna bireyler, Airbnb'de yenilik olarak gördükleri noktalar için yapılan içerik analizinde şu kodlar ortaya çıkmıştır.

- Airbnb'nin sunduğu konfor
- Teknolojik olması

Paylaşım ekonomisinin felsefesi (Paylaşma davranışının ekonomik olarak değerlendirilmesi)

- Yerel halkla içiçe olmayı sağlaması
- Yabancı insanlarla ev/oda paylaşma
- Airbnb sisteminin işleyiş yapısı
- Ağızdan Ağıza İletişim (WOM- EWOM)

WOM/EWOM kodu, Memnununiyet, Güvenlik ve Yenilikçilik ve Deneyime Dayalı Memnuniyet kodları ile birlikte oluşan kodlardır. Çizgi genişliği birlikte oluşum sıklığını yansıtmaktadır. Frekansı belirtilen kodlar olan Güvenlik ve Yenilikçilik ve Deneyime Dayalı Memnuniyet ana kodlar, frekansı olmayan kodlar alt kodlardır. Frekans verisinin yüksekliği kodlara işaret eden dalların kalın olması şeklinde ifade edilmiştir.



Şekil 5.24: WOM ve E-WOM'un diğer faktörler ile olan ilişkisi

WOM/ EWOM ve Güvenlik kodları arasında bir ilişki söz konusudur. Arkadaş, eş, dost vb. duyulan bilgiler ve Airbnb site/ uygulama içinde yer alan yorumlar bu kodlar arasındaki ilişkiyi oluşturmuşlardır.

K24 güvenlik ve ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki kurmuştur.

> *İlk tercih ederken biraz çekindim güvenirliği konusunda ama birçok arkadaşımdan olumlu yorum almıştım o yüzden farklı daha kullanışlı bir şey denediğimin farkındaydım çok memnun kaldım açıkçası. (K24)*

K20 ise güvenin, Airbnb'de okuduğu yorumlar sayesinde sağlamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi sağlayan yorumlar, Airbnb kullanıcılarında güveni sağlayan bir unsur haline gelmektedir.

> *Biz biraz tecrübeliyiz zaten artık her dilde yazılmış yorumları okuyoruz. Ona göre tercih ediyoruz. Böylelikle riski düşürüyoruz. Daha çok yorumlanmış puanlanmış yerleri tercih ederiz. Yorum yapanların yasına bile dikkat ediyoruz. Çocuklu bir çiftin beklentileri ile bizimki aynı değil. Yorumları da dikkatlice okuyoruz.(K20)*

K25 ise güvenlik ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki kurmuştur. Airbnb'de yer alan yorumların önemine dikkat çekmiştir. Süper Ev Sahibi programı, Airbnb'nin en yüksek puanlı ve en deneyimli ev sahiplerinin ödüllendirilmesini sağlamaktadır. Süper ev sahibi (Superhost) kavramı, ewom için dikkat çeken bir unsurdur.K25, süper ev sahiplerine güvendiğini şu şekilde ifade etmiştir:

> *Sonuçta hiç tanımadığınız birinin evinde kalıyorsunuz. Ne kadar temiz ne kadar huzurlu bilmiyorsunuz. Sonuçta orada devam eden bir hayat var. Onun içinde rezervasyon yapmadan önce superhosta bakmak lazım. Ben mesela superhossttum. Bulunduğum bölgedeki en iyi puanlamaya ben sahiptim. İnsanlar buna bakıyor zaten. Yüzden iki yüzden fazla yorum var bende. Gözü kapalı tercih edilir bu. Evet superhost güvenilir diyebiliriz rahatlıkla. Ama işe yeni başlamış ya da sayfasında yorumları kötü birinde kalmamalı. (K25)*

K20 ise süper ev sahibi kavramına ve Airbnb'nin arkadaş çevresinde pek bilinmediği durumuna değinmiştir. Fakat kendisi çevresi ile paylaşarak, ağızdan ağıza iletişimi (WOM) gerçekleştirmektedir.

> *Arkadaş çevremizde kullanılan pek yok sadece 1 arkadaşım kullanmış. Kimse bilmiyor. Türkiye'de kullanan pek yok ama ben sürekli tavsiye ediyorum. Öncesinde tanımadığın insanı bulmak gibi şeyler olurdu. Puanlama yapılması güzel. Puanlama yapılmamış ev sahiplerinde kaçınıyoruz. Riske girmeye hiç gerek yok bence. (K20)*

Airbnb'nin yeni ve farklı olması ve bunu ilk kez arkadaşlarından duyması WOM/EWOM kodu ve yenilik kodunun birlikte oluşmasına sebep olmuştur. K5 şu şekilde ifade etmiştir:

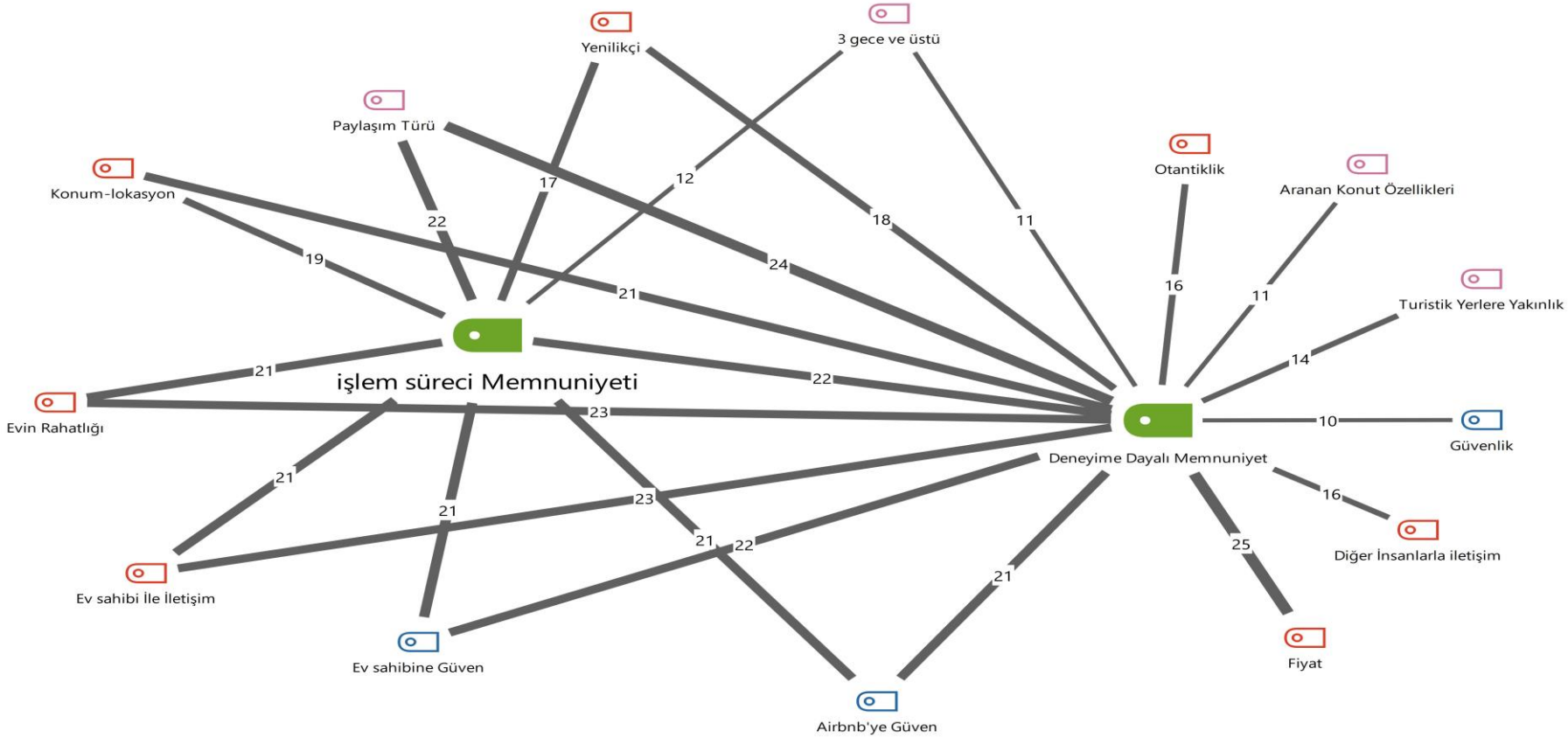
> *Çok duyduğum bir şeydi çevremden arkadaşlarımdan. Yeni ve farklı geldi. İlk fırsatta da kullanmıştım. İlk 2014'de kullandım. (K5)*

Memnuniyet

Memnuniyet, deneyime dayalı memnuniyet ve işlem süreci memnuniyeti olmak üzere 2 temel koda ayrılmıştır. Deneyime dayalı memnuniyet ve işlem memnuniyeti ise pek çok faktörler ilişki içinde çıkmıştır.

Her iki türde de memnuniyetle ilişki içinde bulunan kodlar ise Airbnb 'ye güven, ev sahibine güven, ev sahibi ile iletişim, evin rahatlığı, konum/lokasyon, yenilikçilik, 3 gece ve üstünde konaklamadır.

Sadece deneyime dayalı memnuniyetle ilişki olan kodlar aranan diğer insanlarla iletişim, ev özellikleri, turistik yerlere yakınlık, fiyat, otantiklik ve güvenlik olmuştur. Bu 6 kodda işlem süreci memnuniyeti ile ilişki ortaya çıkmamıştır.



Şekil 5.25: Memnuniyet kod birlikte oluşma modeli

Gerçekleştirilen 27 görüşme belgesinde memnuniyet ile ilgili K4, K14, K18, K20 ve K24 diğer katılımcılara göre memnuniyetten daha fazla bahsetmişlerdir. İşlem sürecindeki memnuniyetten ise K7 ve K8 daha fazla bahsetmiştir.

Memnun kalmadığını belirten 4 katılımcı dışında katılımcıların tamamı Airbnb 'den memnun kalmışlardır. Memnun kalan görüşmecilerin pek çoğu tekrar tercih sebebi olarak bu memnuniyeti göstermekle birlikte bundan sonraki konaklama tercihlerinde de Airbnb'yi kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Katılımcı 2 memnuniyetini açıklarken Airbnb'nin işleyişinden ev sahibine kadar geniş bir perspektifte değerlendirmiştir.

> *Memnun kaldık. İşleyiş şekli çok güzel. Sorun yaşamadık hiç Ev sahibinden de memnun kaldık, hiç sorun yaşamadık. İlanda var olduğunu söylediği her şey evde vardı. Ödemelerde de sıkıntı yaşamadık (K2)*

> *Kaldım. Ev sahibim öğretmendi çok düzgün birisiydi hala görüşüyoruz arkadaş kazandım. Ben Airbnb sayesinde ciddi bir arkadaş kazandım. Ev sahibim olan arkadaşım Ayvalığa tayin oldu. Bütün yaz yanına çağırdı mesela. Fırsat bulup gidemedim ama giderim yani. Airbnb den de memnun kaldım. Otellere göre daha uygun. (K19)*

Memnuniyet konusunda yurt içi ve yurt dışı deneyimine göre karşılaştırarak farklı görüşler bildiren K4 yurt içinde hala Airbnb'nin anlaşılamadığını düşünmektedir.

Ben Türk yapısından dolayı oturmadığını düşünüyorum, Booking engellenmesi gibi yorumluyorum. Türkiye biraz daha ticaret yapısında olduğu için müşterinin memnuniyeti biraz daha arka planda. Ama yurt dışında arkadaşlarımdan da duyduğum için yurt dışından daha memnun kalmışlar yaklaşımları bana göre daha iyiydi. (K4)

Katılımcı 17 ise memnuniyetsizliğini açıkça ifade etmiştir. Söz konusu memnuniyetsizliğin sebebinin ev sahibi olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 18 ise memnuniyetsizliğini Airbnb 'ye kurumsal olarak bağlamıştır.

> *... Memnun değildik. Ev sahibine bir gün önce ve giriş yapacağım günün sabahında telefon ile görüşmemize ve gelecek saati SMS ve sözlü olarak bildirmeme rağmen 1,5 saat bekletti. (K17)*

> *Müşteri memnuniyeti konusunda hiç bir şey yapmayan firma. Kendim de Airbnb ile başka bir konuda sıkıntı yaşadığım için yaşadığı süreci çok iyi anlıyorum. Her şeyi sunuyorsunuz, haklısınız ama firma haksızsınız diyor ve hiç bir şey yapamıyorsunuz. Tüm sorunların çözümünü müşteri ile konaklamacıya bırakıp parayı kendisi tahsil edip*

konaklamacıya aktardığı için en ufak bir sorunda bile bir sürü karmaşa oluşturuyor (K18)

Memnuniyetsizlik durumunu oluşturan bir diğer faktör ise Koronavirüs sebebi yaşanan olumsuz durumlardır. Nitekim bu olumsuzluklar sadece Airbnb'yi olumsuz yönde etkilememektedir. Dünya'yı etkisi altına alan Koronavirüs Covid19'un en çok etkilediği sektörlerden birisi turizm sektörüdür. Uçuşların ertelenmesi ve sonrasında gerçekleşen sınırların kapanması dolayısı ile gerçekleşen uçuş iptalleri, hem geleneksel konaklama işletmelerini hem de Airbnb gibi paylaşım ekonomisi konaklama uygulamalarını etkisi altına almıştır. Çalışma koşullarının değişmesi geçmişte çok az sorun ile işleyen sistemlerde daha büyük sorunlar yaşanmasına sebep olmuştur. Airbnb çalışma prensipleri gereği, problemlerin çözümünde çok az personel bulundurmaktadır ve sorunların ev sahipleri ve kullanıcılar arasında çözülmesi konusunda yönlendirmektedir. Söz konusu bu durum kullanıcılar arasında memnuniyetsizlik yaşatan durumlar birisidir. Kullanıcılar bir sorun durumunda ev sahibi dışında Airbnb yetkilileri ile ile iletişim kurmakta zorlanmakatadır. Bu zorluklar dilsel problemler ve geri dönüşlerin çok geç olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle Koronavirüs pandemi süreci geri dönüşlerin biraz daha geç olmasına sebep olmuştur. Bunun sebebinin normalden daha fazla gerçekleşen sorunlar olması mümkündür. Fakat katılımcılar genel anlamda Airbnb'nin bu süreçte pek başaralı olamadığından, krizi tam olarak yönetemediğinden bahsetmişlerdir.

Katılımcı 20 bu durumu en açık şekilde ifade edenlerden birisidir. K20'ye göre Airbnb pandemi sürecinden kaynaklı sorunların çözülmesinde yetersiz kalmıştır.

Pandemi dönemini iyi yönetemedi Airbnb bence. Pandemi öncesi rezervasyon yapmıştım. Ama pandemi çıktı, uçuşlar falan hep iptal oldu. Airbnb iptal yaparken kolaylık sağlaması lazımdı. Burada dünya çapında bir sağlık durumu söz konusu. Benden kaynaklı bir durum değil sonuçta bu. İptal politikaları çok katı. Yazdığımda geri dönüşleri 72 saat sonra oldu. Problem çözmede geri dönüş konusunda birilerine ulaşmak çok zor. Bu sebepten farklı olumsuzluklar da yaşanabilir.(K20)

Benzer şekilde genel olarak memnun kaldığını ifade etse de Koronavirüs sebebi ile oluşan pandemi sürecinde Airbnb'nin yaşanan olumsuzlukları çözümsüz bıraktığı ve çok geç dönüşler olması sebebi ile süreci olumsuz olarak geçirdiği görülmektedir. Katılımcı 18 ise bu süreçte yaşadığı mağduriyeti anlatmıştır.

Müşteri memnuniyeti konusunda hiç bir şey beklememeniz gereken firma. Airbnb üzerinden 3 günlük bir konaklama yaptım. hotele gittiğimde Airbnb üzerinden ödemenin kendilerine ulaşmadığı söylendi. Ben de hotele check-in tarihinden 24 saat sonra ücretin yatırılacağını ve bu süreyi beklemelerini söyledim. Aynı zamanda Airbnb ye durumu anlatan bir mesaj yazdım herhangi bir sorun oluşmaması için. 24 saat sonra da hotel ücretin Airbnb tarafından yatırılmadığını söyledi. Ben de konaklama sonuna kadar bekleyip olmazsa kendimin ödeyeceğini söyledim mecburen hotele. Ayrılacağım tarihe kadar da ödeme ve bir geri dönüş olmayınca airbnb'den mecburen ücreti kendim ödeyip airbnb ye durumu anlatan bir mesaj attım. Airbnb den ilk mesaj attığım tarihten 4 gün sonra ilk mesaj geldi o da sadece benle birisinin iletişime geçeceğiydi. ve 4 gün geçmesine rağmen Airbnb mesajı üzerinden yine benle iletişime geçen olmadı. Ben yine mesaj attım iletişime geçilmediği için. Son mesajımdan 2 gün sonra ilk mesajımdan 12 gün sonra bir yetkili benle iletişime geçti. sonra 20 gün boyunca sorunun çözümü için mesajlaştık. Hatta aynı otelde kalan başka bir kişi de benle ayni sorunu yaşamış onun yazdığı mesajı da ilettim ve olayı Airbnb beni haksız bularak kapattı. Ödeme yapmadan onlarla iletişime geçmem gerekiyormuş ki geçtim ve 3 gün bekledim ödeme yapmadan ama bana yetkiliden ilk yardım mesajı cevabı 12 gün sonra geldi. (K18)

Koronavirüs sebebi ile yaşanan pandemi süreci dünya çapında pek çok firmayı etkilemiştir. Airbnb'de bu süreçte etkilenenlerden biri olarak görünmektedir. Tekrar tercih etme durumunda katılımcılar tekrar tercih ederim dese bile çoğunda koşullar öne sürmüşlerdir. Bu durumun sebeplerinden birisi de içinde bulunduğumuz pandemi dönemi dolayısı ile yurt dışı uçuşların henüz açılamamasıdır.

Edeceğiz Korona biterse. Bu sene uçuşlar açılır açılmaz. (K20)

Bununla birlikte Airbnb'nin fiyat politikasından dolayı koşullu olarak Airbnb'yi tekrar tercih edilmesi konusuna da değinilmiştir.

Tekrar kullanacağım tek değil ama en az iki ya da üç kişi olursam kullanırım. (K15)

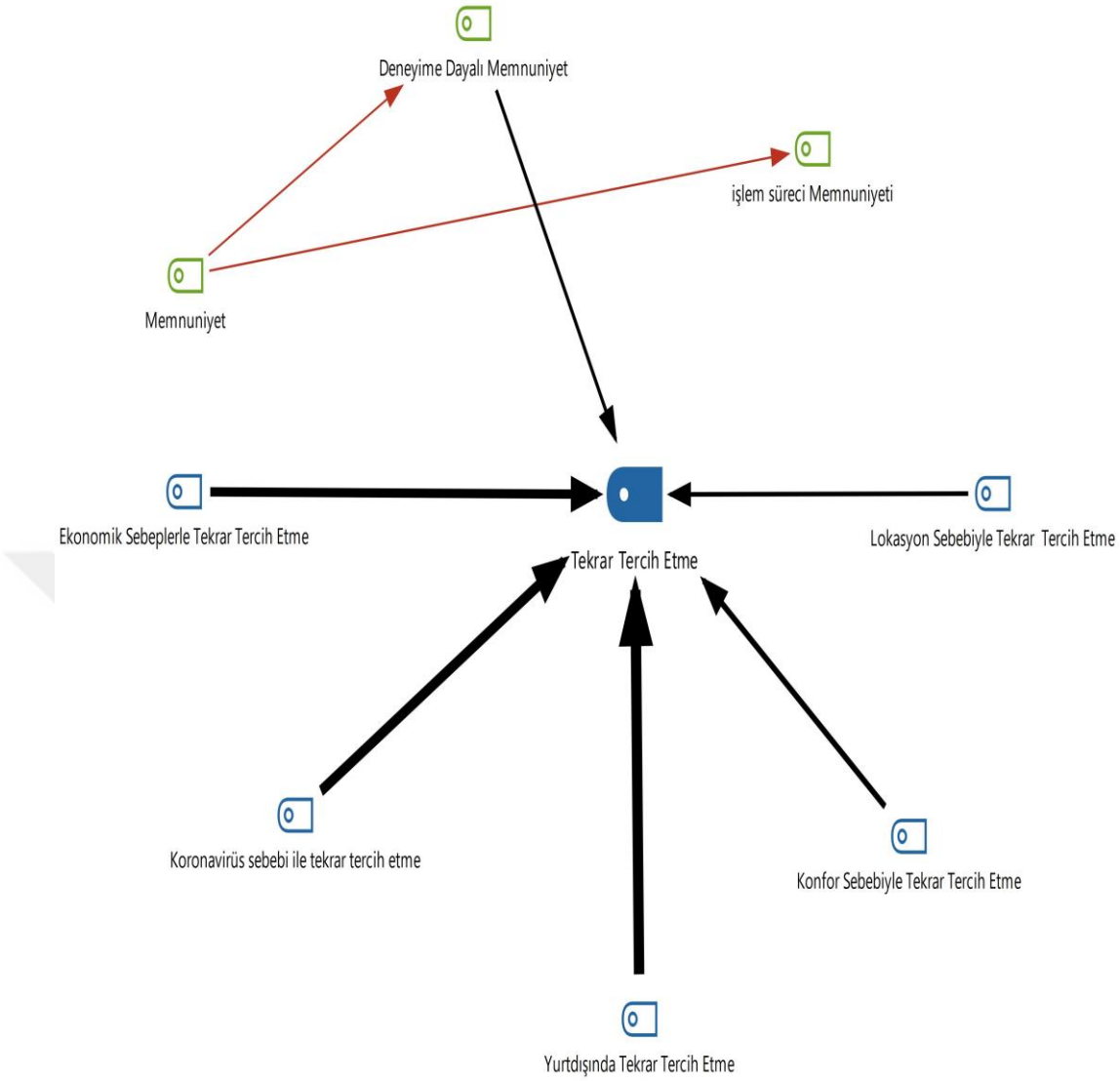
Evet. Dört beş kişilik grupla olursak ederim. Böylelikle daha hesaplı ve eğlenceli oluyor. (K22)

Kullanırım. Benim için en önemli şey lokasyon. Bu lokasyonda Booking'den ya da Airbnb 'den fark etmez hangisi fiyat performans açısından hangisi iyisi ise onu tercih ederim. (K16)

Tekrar Tercih Etme Durumu

Airbnb'yi tekrar tercih edecek misiniz? sorusunda araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri kod birlikte oluşma modeli ile gösterilmektedir. Şekil 5.26'da, çizgilerin genişliği ifadedeki yoğunluğu göstermektedir. Bu şekilde de gösterildiği gibi Airbnb kullanıcılarının Airbnb'yi tekrar tercih etmesi genel olarak 6 başlıkta ortaya çıkmaktadır.

- Yurt dışında tekrar tercih etme
- Koronavirüs sebebi ile tekrar tercih etme
- Ekonomik sebepler ile tekrar tercih etme
- Konfor sebebi ile tekrar tercih etme
- Deneyime dayalı memnuniyet



Şekil 5.26: Tekrar tercih etme durumunun kod birlikte oluşma modeli ile gösterimi

Memnuniyet beraberinde tekrar tercih etmeyi getirmektedir. Airbnb kullanıcılarının pek çoğu tekrar tercih sebebi olarak bu memnuniyeti göstermekle birlikte, bundan sonraki konaklama tercihlerinde de Airbnb'yi kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta tekrar Airbnb'yi tercih etme ile deneyime dayalı memnuniyet arasında ortaya çıkan ilişkidir. Airbnb deneyimi sonrası sağlanan memnuniyet, kişileri tekrar Airbnb kullanma konusunda etkilidir. Bununla birlikte işleme dayalı memnuniyetin tekrar satın alma üzerinde etkisi görülmemektedir. Yani Airbnb'nin işlem süreci, site/uygulama kolaylığı gibi unsurlar göz ardı edilmiştir.

Tekrar Airbnb kullanmada öne çıkan unsurlardan birisi koronavirüs etkisi olmuştur. Koronavirüs pandemisi nedeni ile bireylerin hijyenik ortam arama ihtiyacı artmıştır. Airbnb evlerinin diğer konaklama tesislerine göre daha temiz ve hijyenik olarak görülmektedir. Tekrar tercih edeceğini belirten K14 tekrar tercih etme sebebinin Airbnb'nin daha hijyenik olması olduğunu açıklamıştır. K23 ise Airbnb'nin otellere göre daha hijyenik olmasını daha az kişi sayısı ile ilgili görmektedir.

> *Pandemi döneminde de kullandım. Otellerden daha hijyenik ve izole olduğu için kullandım yine kullanacağım. (K14)*

> *Otelden daha temiz olduğunu düşünüyorum. Airbnb'de insan yoğunluğu otellere göre daha az. Kullanan insan sayısı kısıtlı. Ev sahibi olabilir en fazla. Bir de siz varsınız. Tüm evi sadece siz kullanabiliyorsunuz. Tamamen sizin tercihinize bağlı bir durum sonuçta. Ama kesin olan konu şu bence kullanan insan sayısı sınırlı. Otelde yüzlerce kişi var ortak alanlar var. Aynı havayı soluyorsunuz. Airbnb daha güvenli bence. Daha hijyenik ve sağlıklı. (K23)*

Modele göre Airbnb'yi tekrar tercih etme sebeplerinden en önemli olarak görülen bir diğeri de ekonomik sebeplerdir. Katılımcılar Airbnb'nin, otellere göre daha ekonomik olduğunu düşündükleri için tekrar tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Tekrar tercih etme sebeplerinden bir diğeri de konfordur. Airbnb, konaklamalarda diğer tesislere göre daha fazla konfor sunmaktadır.K9'un ekonomik sebepler ile ve K26'nın konfor konusundaki düşünceleri şu şekilde olmuştur:

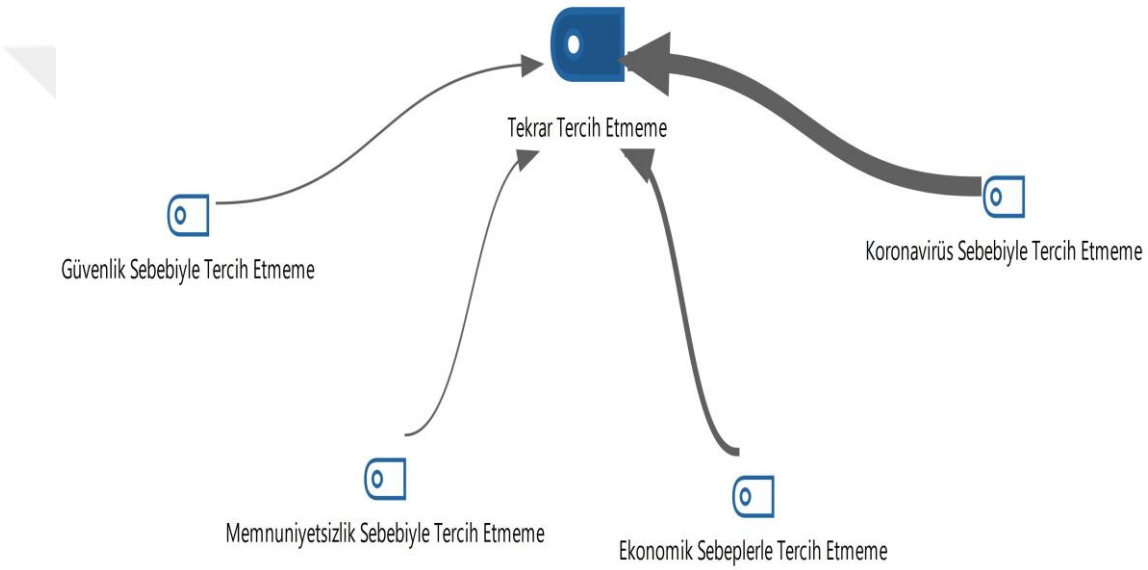
> *Evet, kesinlikle Airbnb'yi tercih edeceğiz. Özellikle yurtdışında oteller gereksiz pahalı Airbnb 'den tutmayı tercih ederim. İlk başta Türkiye'de konaklama için kullanmamız iyi oldu aslında Airbnb sisteminin nasıl çalıştığını öğrendik. (K9)*

> *Evde kalmaya onun verdiği rahatlığa alıştım. Airbnb bu imkânı verdi. Ev ortamında rahatça kalabiliyorum. Booking'den de daha iyi. Booking derken aslında otelden bahsediyorum. Airbnb'de evde kalmak, otelde konaklamaktan daha iyi. (K26)*

Airbnb'yi tekrar tercih edeceğini belirten kullanıcıların büyük çoğunluğu bu tercihi sadece yurt dışı konaklamalarında yapacaklarını belirtmişlerdir. Bu durum Airbnb'yi tekrar tercih etmede önemli bir kısıtı oluşturmaktadır. Yurtiçinde Airbnb tercihe edilmemesinin sebepleri olarak görülen faktörler daha önce açıklanmıştır.

Tekrar Tercih Etmeme Durumu

Görüşmenin sonuçlarına göre Airbnb'yi kesinlikle tekrar tercih etmeyecek olan katılımcı sayısı 6 dır. Bununla birlikte bazı katılımcılar seyahat ettikleri lokasyona göre Airbnb'de konaklama yapmayı tercih etmeyeceğini güvenli olan yerlerde ise tekrar Airbnb kullanacaklarını ifade etmiştir. Tekrar tercih etmeme sebeplerinin kod- alt kod modeli ile gösteriminde de yer aldığı gibi kişilerin Airbnb'yi tekrar tercih etmeme sebepleri dört başlık altında toplanmaktadır. Çizgilerin genişliği etkinin arttığını göstermektedir. Bunlardan en etkili olan sebep koronavirüs etkisidir.



Şekil 5.27: Tekrar tercih etmeme sebeplerinin kod- alt kod modeli ile gösterimi

Katılımcıların bir kısmının tercih nedeni olarak görülen Airbnb'nin daha temiz daha hijyenik olması faktörü, bazı katılımcılar için geçerli değildir. Koronavirüs pandemisi sebebi ile tüm seyahat planlarını iptal eden insanlar bundan sonraki tercihlerinde temizlik ve hijyenik ortamın olmasına daha çok dikkat edeceklerdir. Katılımcıların bir kısmı da Airbnb'yi diğer konaklama tesislerine göre temiz ve hijyenik bulmamaktadırlar. Ev sahiplerinin, turizm/konaklama profesyoneli olmaması, bir kısım Airbnb evinin sadece para kazanma amaçlı Airbnb kiralamaları için kullanılması ve buna bağlı olarak gerekli özenin gösterilmemesi gibi unsurlar öne çıkan tercih etmeme sebepleri olmuştur.

K13 ve K22 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir.

Otellerin sağlık ve ticari kaygısından kaynaklı olarak Airbnb evlerine göre daha dikkatli olmak zorundadırlar. Airbnb kullanıcılarının ve ev sahiplerinin bu konuda daha zayıf kalacağını düşünüyorum. Oteller Covid sertifikası almak durumundalar ve dezenfektasyona çok önem vermeliler çünkü sık sirkülasyon olan yerler. Her gün yüzlerce insanın kullanımında. Ayrıca oteller sürekli denetimlere tabii tutuluyordur. Airbnb'yi kim denetliyor? Temizlik için Airbnb'de para isteniyor ama bu temizliği kim yapıyor. Belki ev sahibi üstünkörü bir temizlikle geçiştiriyordur. Bu konular Covid yüzünden daha önemli hale geldi. Daha ayrıntılı düşünmek durumundayım. Bence oteller bir tık daha öndedir diye düşünüyorum.(K13)

Oteli daha temiz görüyorum daha profesyonel ve kontrollü olduğunu düşünüyorum bu hastalık dönemi açısından otel daha çok tercih edilir. (K22)

Görüşmelerde katılımcıların tekrar tercih etmemelerinin bazı koşullara bağlı olduğu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu koşulların başında Airbnb fiyat avantajının artık olmaması yer almaktadır. Döviz kurundaki değişimler, ev sahiplerinin evlerini çok yüksek fiyatlandırması ve bu fiyatlandırma için herhangi bir kontrol mekanizmasının olmaması gelmektedir. Airbnb'nin tercih nedenlerinin en başında gelen fiyat/maliyet avantajının artık söz konusu olmaması sebebi ile katılımcılar konaklamalarında en az 2 ya da 3 kişilik grup halinde olduklarında tekrar tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Böylece ortaya çıkan konaklama maliyeti birkaç kişi arasında bölündüğünde fiyattan kaynaklanan olumsuzluk ortadan kalkmaktadır.

K22 bunu şu şekilde ifade etmiştir:

Airbnb'yi en az 4 ya da 5 kişilik grup olursak tercih ederim. Böylelikle daha hesaplı ve eğlenceli oluyor. Yoksa artık daha fazla maliyetli olmaya başladı. (K22)

Görüşmelerde göz ardı edilmemesi gereken bir unsur ise Airbnb'yi yurt içinde tercih etmeyecek sadece yurt dışı konaklamalarında kullanacaklarını belirtenlerdir. Airbnb'yi sadece yurt dışı gezilerinde tekrar tercih edeceğini belirten katılımcı sayısı 5 dir. Yurt içinde Airbnb felsefesinin tam olarak anlaşılmasından kaynaklı sorunlar yaşanmaktadır. Bu durumun ev/oda kiralamalarında ve misafire olan davranış konusunda kendini göstermektedir.

Katılımcıların tekrar tercih etme nedenleri şu konular etrafında toparlanmaktadır.

1. Türkiye'de dövizin yükselişi diğer bir ifade ile kur farkının iyice açılması benzer şekilde yaşanan ekonomik sıkıntılar, ücretsiz izinde olma durumu (Ekonomik)
2. Daha güvenli konaklama yapma isteği (Güvenlik)
3. Türkiye'de Airbnb sisteminin felsefesi ve işleyişinin anlaşılmaması ve henüz kullanan kısıtlı bir kesimin olması (Airbnb felsefesinin anlaşılmaması)
4. Türkiye'de Airbnb ev sahiplerinin misafir memnuniyetine yeteri kadar önem vermemesi ve misafirlerinin umursamaması (Memnuniyetsizlik)
5. Koronavirüs pandemisi sebebi ile daha çok hijyen arayışı. Profesyonel konaklama tesislerinin sahip olduğu hijyen sertfikalarınun bu anlamda daha çok güven vermesi.(Koronavirüs/ Sağlık/ Hijyen)

- Kod Bulutu

Görüşmelere göre oluşturulan kod bulutu aşağıdadır.



Şekil 5.28: Görüşmelerde yoğunluğa göre oluşan kod bulutu

Görüşmelere göre oluşturulan kodlarda en yoğun geçen kelime yenilik olmuştur. Daha sonra katılımcıların en çok üzerinde durduğu konular Evin Rahatlığı, Memnuniyet, Konum-Lokasyon ve Ev sahibi ile iletişim olmuştur. 2019 yılında ortaya çıkarak tüm dünyayı etkileyen Koronavirüs pandemisi, görüşmecilerin bahsettikleri konu arasında önemli bir yerde olmuştur. Plan yapmama sebepleri kodu da katılımcıların bahsettiği konular arasındadır.

Yurt dışı, yurt içine göre daha yoğun bahsedilmiştir. Katılımcılar yurt dışı seyahatlerinde Airbnb'yi daha çok kullandıkları sonucu diğer analizlerle de ortaya çıkmıştır. Yine konaklamalarında geceleme sayısı 3 gece ve üstü daha yoğundur.

Katılımcılar Airbnb 'ye güven kodundan, ev sahibine güvene göre daha yoğun bahsetmişlerdir. Yine ev sahibi ile iletişim, diğer insanlarla iletişimden daha yoğundur.

İşlem sürecine önem verdikleri görünmektedir. Bu kodda oluşan yoğunluk göze çarpmaktadır.

Katılımcılara göre Airbnb tercihlerinde fiyat, çevresel sürdürülebilirliğe göre daha çok üzerinde durulmuştur.

BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kavramsal bir çerçeve sunarak literatüre anlamlı bir şekilde katkıda bulunmayı ve gelecekteki araştırmalar için tüketicilerin Airbnb kararlarına nitel ve nicel bulgularla bütünleşik bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Nitel veriler, sosyal olguların söz konusu zamanda nasıl çalıştığını ortaya çıkarmaya yararken, nicel veriler ise özel (spesifik) bir durum hakkındaki girdi ve çıktıları ortaya çıkarmak için en güçlü yoldur (Silverman, 2018, s, 64). Bu bağlamda karma yöntem araştırma sonuçlarının daha güçlü sonuçlar verdiğine inanılmaktadır.

Her ne kadar paylaşım ekonomisi küresel bir fenomen haline gelse de, bugüne kadar yapılan araştırmalarda, kullanıcılar ile kullanıcı olmayanlar arasındaki demografik farklılıkları ya da potansiyel kullanıcı olarak görülen kişileri motive eden faktörler araştırılmıştır. Araştırmanın önem kısmında da belirtildiği gibi bu araştırma Airbnb kullanıcıları ile yapıldığından, bu kullanıcılar hakkında daha gerçekçi bilgilere ulaşıldığı düşünülmektedir.

Çalışmaya katılan Airbnb kullanıcıları incelendiğinde, katılımcıların %95'i 39 yaş ve altındadır. Bu literatürdeki çalışmalarda da benzer şekilde çıkmıştır. Paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullananların çoğu gençlerden oluşmaktadır. Paylaşım ekonomisi hizmetleri çoğunlukla Y Kuşağı tarafından benimsenirken, diğer kuşaklar hala benimsemenin erken aşamasındadır. (Lawson ve diğ., 2013; Ozanne ve Ballantine, 2010, Kumar, vd, 2018). Avrupa Komisyonu (2016) tarafından yapılan araştırmada da 25 ila 39 yaşındakilerin (yani, dünya nüfusunun üçte birini temsil eden bir yaş grubu) üçte birinin paylaşım ekonomisi hizmetini kullandığını ve 55 yaşın üzerindeki insanlardan üç kat daha fazla olduğunu bildirmektedir (PWC,2016). Poon ve Huang, (2017) Airbnb kullanıcılarının genç ve eğitimli olduğunu, Quinones ve Augustine (2015), Airbnb'li müşterilerin ortalama yaşının 35 yaşında olduğunu, Panda ve diğ. (2015) ise paylaşım ekonomisine katılanların çoğunluğunun 19-35 yaşları arasında olduğunu belirtmiştir.

PWC(2017) Türkiye raporuna göre paylaşım ekonomisine katılanların yaş ortalaması 37,8 dir. Bu yaş ortalaması Avrupa ülkelerine göre en genç yaş ortalamasıdır. Bu araştırmada da Türkiye'de 39 yaş ve altının hemen hemen tüm Airbnb katılımcılarını oluşturması, ülkenin demografik olarak nüfus dağılımı ile beraber düşünülmesi gerekmektedir. 1980-1999 arası doğanların oluşturduğu Y kuşağı olarak adlandırılan grup Türkiye nüfusunun %25'ini oluşturmaktadır. Ayrıca Y kuşağı Türkiye'de en aktif kesimi oluşturmaktadır. Nitekim PWC (2018) tarafından yapılan araştırmada da paylaşım ekonomisinde konaklama uygulamalarının %65'i 18-29 yaş grubu tarafından yapılmaktadır. İkinci en aktif grup ise 30-39 yaş grubudur. Bu grupta tüm konaklama uygulamalarının %20'sini domine etmektedir. Buradan şu sonuç rahatlıkla çıkarılabilir. Paylaşım ekonomisinde konaklama uygulamalarının baş kullanıcıları Y kuşağıdır. Bu bağlamda çalışmaya katılan Airbnb kullanıcılarının yaş dağılımında çoğunluğun 39 yaş ve altındaki yaşlarda olması zaten muhtemel sonuç olarak kabul edilebilir.

Katılımcıların bireysel gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %14,2'sinin 2.500 TL ve daha az, %23,8'inin 2.501-5.000 TL arası, %24,5'inin 5.001-7.500 TL arası, %14,6'sının 7.501-10.000 TL arası ve %22,9'unun 10.000 TL üzeri olduğu görülmektedir. Yakın (2017) tarafından yapılan araştırmada ise paylaşım ekonomisine katılanların gelir düzeylerinin Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu belirtilmiştir. Mintel (2016), ABD'de Airbnb'yi kullanan bireylerin % 70'inin orta gelirli olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada da Türk Airbnb kullanıcılarının daha çok alt gelir grubunda dâhil oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda literatürde (Tussyadiah, 2015) paylaşım ekonomisini tercih edenlerin daha yüksek gelirli kişiler olduğu ortaya çıkan çalışmaların aksine bir sonuç söz konusudur. Türk Airbnb kullanıcıları daha çok alt gelir grubundadırlar. Türk Airbnb kullanıcıları bu sistemi pahalı konaklama sunan otellere bir alternatif olarak değerlendirmektedirler. Sosyolojik bağlamda; evinden uzağa giden Türk insanının akraba ve tanıdıklarda konaklama "*geleneğinin*" modern bir versiyonu olarak Airbnb'yi kullandığı yorumu yapılabilir. Akraba ve tanıdıklarda konaklama ekonomik temelli bir davranıştır. Hem konaklayan hem de konaklama sağlayan taraflar ücretsiz konaklama imkânı varken tesislere para verilmesini gereksiz görürler. Dolayısıyla geleneksel yaklaşım, Airbnb sisteminde daha ucuza kalmak mümkünken tesislere daha fazla para verilmesinin gereksiz olduğu düşüncesine

evrilmiştir. Bu yorum sonucunda alt gelirli grupların Airbnb sistemine yönelmeleri olağan görülebilir.

Araştırmaya katılan, Airbnb kullanan Türklerin %87'si yükseköğretim mezunudur. Bu açıdan bakıldığında Airbnb tercih eden kişilerin eğitim seviyeleri Türkiye ortalamasının üzerindedir. İşbirlikçi tüketim yapanların yüksek eğitimli olduğu görülmektedir. Söz konusu bu özellik Yakın ve diğ.(2017) tarafından Türk kullanıcılar üzerinde yapılan çalışmada da bu yönde çıkmıştır. Eğitim seviyesinin daha yüksek olması durumu sadece Türk Airbnb kullanıcıları için geçerli değildir. Smith, (2016)'e göre Airbnb dâhil konaklama paylaşımı kullanıcıları ortalama Amerikan vatandaşına göre daha fazla eğtimlidir.

Airbnb kullanıcıları cinsiyet dağılımı açısından incelendiğinde dengeli bir dağılım söz konusudur. Nicel kısımda %49 kadın, %51 erkek katılımcı varken, nitel kısımda yapılan görüşmelerde 13 erkek ve 14 kadın katılımcı bulunmaktadır. Kadın ve erkek hemen hemen aynı sayıda görüşme gerçekleştirilmiştir. Nitekim PWC (2018)'nin Türkiye araştırmasında da paylaşım ekonomisine katılan kadınların oranı %49'dur. Bu bağlamda Neunhoeffer ve Teubner, (2018, s. 228) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarından biri olan, erkeklerin kadınlara göre daha fazla araba paylaşımı uygulamalarını tercih etmesi durumu çalışmamızdaki Airbnb kullanıcıları için geçerli değildir. Cinsiyet ile ilgili konuşulması gereken husus ise erkek kullanıcıların, paylaşımlı odayı kadınlara oranla daha çok tercih etmesi durumudur. Bu durum sadece Türk kadın Airbnb kullanıcılarına özel değildir. Lutz ve Newlans, (2018, s.193) tarafından yapılan çalışmada da kadınlar, paylaşımlı odayı erkeklere göre daha az tercih etmektedir. Bununla birlikte tüm ev kiralamada önemli bir cinsiyet farkı gözlenmemiştir. Kadınlar P2P platformlarının kullanımıyla ilgili daha fazla endişe ve fayda ifade etmektedirler (Neunhoeffer ve Teubner, 2018, s. 228). Burada güven faktörü önem kazanmaktadır.

Airbnb paylaşımı üç şekilde olmaktadır: (i) Airbnb konutunun tamamını kullanma, (ii) paylaşımlı odada yani başka kullanıcılar ile odayı paylaşma ve (iii) konuttaki bir odayı kullanma. Bu araştırmanın sonucuna göre Türk Airbnb kullanıcıları Airbnb'de tüm konutta konaklama yapmak istemektedirler. Bununla birlikte tanımadıkları kişilerle aynı evi ya da aynı odayı paylaşma fikrine sıcak bakmamaktadırlar. Bu olumsuz yaklaşımın sebebi olarak güvenlik ve kültürel faktörler öne çıkmaktadır

Katılımcıların Airbnb'de son konaklamadaki gece sayılarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %45,7'si 3 gün ve daha az, %41,7'si 3-7 gün arası konaklama yapmışlardır. Airbnb kullanan Türk'lerin Airbnb'de 7 gün ve altında konaklama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim görüşmelerde Airbnb konaklamasının uzun süreli kalışlarda daha pahalıya mal olduğu ifade edilmiştir. Bunun aksine literatürde Poon ve Huang, (2017) tarafından yapılan araştırmada Airbnb kullanıcıları daha uzun süreli konaklamalarında Airbnb'yi tercih etmişlerdir. Geleneksel konaklama işletmeleri daha kısa süreli konaklamalarında tercih edilmiştir.

Kalış süresinin önemli bir etkisi güven konusunda ortaya çıkmıştır. Konaklama gün sayısı arttıkça, paylaşımlı odada konaklayanlar ile ev sahibi arasında güven ilişkisi gelişmektedir. Airbnb konutunda konaklanan günün artması ile bazı güvensizliklerin ortadan kalkması, bazı ufak tefek problemlerin görmezden gelinmesi durumu söz konusudur. Görüşmelerde katılımcılar ev sahibi ile arkadaşlık kurduklarını belirtmişlerdir. Nitekim Neunhoeffer ve Teubner (2018, s. 228)'a göre bireyler Airbnb konutunda ne kadar uzun süredir katılıyorlarsa, o kadar az endişe duymaktadırlar. Bu durumun sebebi de özellikle ev sahibi ile paylaşımlı daire kullanımında gözlenmektedir. Ev sahibi ile birlikte konaklanan gün sayısı arttıkça, ev sahibi ve kullanıcı arasında arkadaşlık ilişkisi geliştirmektedir.

Çalışmaya katılan Airbnb kullanıcıları %26,8'inin sevgili/partner, %33,8'inin arkadaşlar, %23,2'sinin eş ve çocuklar, %4,6'sının iş arkadaşları ve %11,6'sının ise yalnız olduğu görülmektedir. Airbnb'de en çok konaklama yapılanlar arkadaşlar olmuştur. Nitekim Guttentag, (2016) ve Poon ve Huang, (2017) tarafından yapılan araştırmalarda, arkadaşlar ile yapılan seyahatlerde Airbnb tercih edildiği ortaya konmuştur. Görüşmelerde ortaya çıkan bir diğer sonuç, söz konusu kullanıcılar aile ile yapılan seyahatlerde geleneksel konaklama işletmelerini tercih edeceklerini bildirmişlerdir. Buna karşın Forno ve Garibaldi, (2015) tarafında yapılan araştırmada ise çocuklu büyük ailelerin Airbnb gibi paylaşım ekonomisi konaklama uygulamalarını daha fazla kullanmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda aileleri çekmek isteyen Airbnb ev sahipleri onların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ve Airbnb' de ev özelliklerini belirtirken evlerinin çocuklar için uygunluğunu belirtmelidirler.

Katılımcıların %59,2'si Airbnb'yi arkadaşlarından, %6'sı gazete ve dergiden, %34,8'i ise internetten duymuştur. Görüşmelerde de ortaya Airbnb gibi paylaşım ekonomisi uygulamaları teknoloji tabanlı hizmet sunmaktadırlar. Zaten paylaşım ekonomisinin gelişmesi, teknolojinin gelişmesi ile paralel olarak gelişmiştir. Kullanıcıların Airbnb'yi ilk kez duydukları yerin internet olması şaşırtıcı değildir. Elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimin en önemli bilgi kaynağı kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerdir. Airbnb uygulama üzerinden bunu mümkün kılmaktadır. Bu yorumlar hem daha önce Airbnb'yi hiç kullanmamış potansiyel kullanıcılar hem de ev sahipleri için önemli bir kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca güvenin oluşmasında arkadaş tavsiyesi önemli bir yer tutmaktadır. Güven oluştuktan sonra bireyler Airbnb'yi kullanmışlardır. Bu bağlamda Airbnb 'ye güvende, arkadaş tavsiyesinin etkili olduğu görülmektedir.

Türk tüketicilerin evlerini ya da odalarını kiraya verme konusunda pek ılımlı olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğu Airbnb konaklamalarında paylaşımlı odayı da tercih etmemişlerdir. Katılımcıların Airbnb'de konaklama tiplerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %73,2'i tüm evi kiraladık, %23,8'i odayı kiraladık ve %3'ü aynı odada başka kişilerle kaldık cevabını verdiği görülmektedir. Görüşmelerde evde başka birisi varken kendilerini rahat hissedememeleri durumu en çok ifade edilen cümle olmuştur. Söz konusu bu durum sadece Türk Airbnb kullanıcıları için geçerli değildir. Böcker ve Meelen (2017) tarafından Hollanda'da yapılan çalışmada paylaşım ekonomisindeki konaklama uygulamalarında kullanıcı olma isteği ve sağlayıcı olma isteği yani konutlarını kiralama istekleri farklılaşmıştır. Ankete katılanların çoğunluğu ortak elektrikli matkap, sürüş ve konaklama kullanma olasılığının daha fazla olduğunu bildirirken, ortak araba ve yemek kullanma olasılığı daha düşük çıkmıştır. Lamberton ve Rose (2012, s.122) bu durumdaki tüketiciler için pazarlamacıların, kontrol mekanizmalarına sahip paylaşım programları tasarlamaları gerektiğini veya tanıdıkları kişilerle paylaşmalarına izin veren seçeneklerin olmasını önermiştir. Araştırmada Airbnb konaklamalarını arkadaşları ile yapmakta sorun hissetmeyen fakat paylaşımlı odayı tercih etmeyen kullanıcılar için bu geçerli bir çözüm sunabilecektir.

Küreselde e-ticaret ve çevrimiçi ödemelere artan tüketici güveniyle birlikte, paylaşım ve işbirliğine dayalı tüketime doğru büyük bir değişim yaşanmaktadır (Altinay ve Taheri, 2019, s. 180). Bu değişimden Türk'ler de fazlasıyla etkilenmektedir. Değişime daha açık

olanların daha erken tarihlerde denediği bir uygulama olan Airbnb' yi, çalışmamıza katılan Türk kullanıcılarının %64'ü yurt dışı seyahatlerinde tercih etmişlerdir. Görüşme yapılan kişilerde ortaya çıkan sonuçlara göre bunun sebebinin temelinde güven eksikliği olduğu ortaya çıkmaktadır. Vergiden kaçınma gibi sebepler ile konutun adresini yanlış verme, evin/odanın özelliklerini yanlış şekilde beyan etme gibi olumsuzluklar, Türklerin yurt içinde Airbnb kullanımını engelleyen sebepler olmuştur. Türk ev sahiplerinin yurt içi yurt dışı arasında aynı uygulama olmasına rağmen farklı hizmet sunması, Airbnb'de hizmet kalitesinde henüz bir standartlaşmanın olmadığı göstermektedir. Airbnb'nin temelini oluşturan tüketiciden tüketiciye (C2C) olan sürecin getirdiği sorunu, verilen hizmetin profesyoneller tarafından değil, tüketiciler tarafından sunulmasından kaynaklı olarak yaşanan bir sorun olarak değerlendirmemiz mümkündür. Yurt içinde kullanımın arttırılması için Airbnb'nin Türkiye'ye özgü güven gibi sorunları çözmesi gerekmektedir. Airbnb'de yurt içindeki problemler şu şekilde sıralanabilir:

- Airbnb yurt içi yurt dışı arasında aynı uygulama olmasına rağmen farklı hizmetin sunulması, henüz bir standartlaşmanın olmaması
- Airbnb'nin temelini oluşturan C2C'den kaynaklanan, verilen hizmetin profesyoneller tarafından değil, tüketiciler tarafından sunulmasından kaynaklı olarak yaşanan birtakım sorunların yurtiçinde daha şiddetli şekilde yaşanması
- Airbnb'nin felsefesi olan paylaşım olgusunun Türkler tarafından henüz anlaşılamadığının düşünülmesi
- Airbnb ev sahiplerinin vergilendirmeden kaçınmak için yanlış konum bilgisi vermesi
- Yurt içindeki Airbnb konutlarının büyük bir kısmının pansiyon, apart gibi ev dışı konaklama ünitelerinden oluşması sebebi ile otantikliğin yitirilmesi
- Türk Airbnb konut sahiplerinin, yurt dışındaki konut sahiplerine göre daha ticari yaklaşması, misafir memnuniyetine daha az özen göstermesi.
- Airbnb'nin Türkiye'de fazla bilinmemesi. Airbnb'nin tanıtım yapmaması.

Katılımcıların tercihlerinde önemli bir rol üstlenen Airbnb konutunun özelliklerinin ilişkili olduğu diğer faktörler, ilişkinin yoğunluğuna göre çoktan daha aza doğru olarak; evin rahatlığı, fiyat, paylaşım türü, ev sahibi ile iletişim, deneyime dayalı memnuniyet,

konum/lokasyon ve yenilikçilik olmuştur. Airbnb tercih motivasyonlarından en önemlilerinden birisi olarak kabul edilen rahatlık faktörü, konutun aranan temel özellikleri ile yoğun ilişki içindedir. Türk katılımcıların Airbnb'de konut tercihinin 'tüm konut' şeklinde olması, konutun tüm kullanımının kendilerine ait olması da rahatlık faktörü ile ilişkilidir.

Türk Airbnb kullanıcıları, ev sahibi ile konutun özellikleri hakkında iletişime geçmişlerdir. Ev sahibi ile gerçekleştirilen bu görüşmeler sonucunda ev sahibine olan güvenin sağlandığı göze çarpmaktadır. Airbnb işlem sürecinde, konutun özelliklerinin yer aldığı, fotoğraflarla belgelendiği sayfanın incelenmesi ve konut ve ev sahibi ile ilgili yorumların okunması sonrasında gerçekleşen ev sahibi ile iletişim sonucunda oluşan Airbnb deneyimi ise deneyime dayalı memnuniyeti oluşturmaktadır.

Aranan konut özellikleri ile lokasyon arasındaki ilişki ise Airbnb'yi tercih motivasyonlarından biri olan Airbnb konutunun, lokasyonunun/konumunun aranan ev özelliklerinde etkili olmasıdır. Eğer tercih edilen lokasyon şehir merkezi ya da turistik bir bölge ise görüşmeciler konutun genişliği, bahçeli olması, dekorasyonu gibi unsurları göz ardı edebilmektedir. Burada fiyat ile olan ilişkide ortaya çıkmaktadır. Şehir merkezinde ya da turistik lokasyonlarda Airbnb konutunun fiyatının yükselmesi, aranan ev özelliklerinde bazı kriterlerin göz ardı edilebilmesini sağlamaktadır.

Tüm görüşmeciler tarafından fikir belirtilen Airbnb konutunun özellikleri, belli unsurlar altında gruplandırılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise görüşmeciler hangi özelliği belirtirse belirtsin en başta temizlik unsuruna yer vermişlerdir. Konutun ve eşyaların temiz olması en önem verilen durumdur. Türk Airbnb kullanıcılarının aradığı özellikler bir konutta bulunması gereken temel ev unsurlarından oluşmaktadır. Temel ev eşyaları dışında kalan unsurlar görüşmeciler tarafından daha az belirtilen unsurlardır. Bununla birlikte yapılan görüşmelerde değinilen bir başka konu da Airbnb evlerinde aranan estetik unsurlar olmuştur. Bazı katılımcılar daha pratik olan ev eşyalarına dikkat ederken, bazı katılımcıların evin mimarisi, iç tasarımı, eşyaların güzel ve yeni olması gibi unsurlar önem kazanmıştır. Lyu, ve diğ.(2019) tarafından yapılan çalışma ile de bu görüş desteklenmektedir. Nitekim Adler (1989)'e göre seyahatin gerçekleşmesi estetik yargı kategorileriyle de ilişkili olabilmektedir. Airbnb kullanıcılarının, konaklayacakları konutlarda aradıkları temel özellikler şunlardır:

- Temel Ev Eşyaları: Mutfak ve temel mutfak malzemeleri, yatak odasında gerekli olan yastık, havlu gibi temel malzemeler, oturma alanı, klima, Wi-Fi
- Geniş kullanım alanı, bahçe
- Konutun tasarımı ve dekorasyonu gibi estetik unsurlar

6.1. Paylaşım Ekonomisini Tercih Etme Nedenleri

Paylaşım ekonomisinin katılımcılar tarafından tercih edilme nedenleri aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

- Fiyat/Maliyet Avantajı

İnsanları, Airbnb'de konaklama yapmalarında motive eden en önemli faktör fiyat faktörüdür. Fiyatın, otel gibi konaklama unsurlarına göre daha uygun olması görüşmeye katılan Türk Airbnb kullanıcıları için önemlidir. Fiyat ve konutun rahatlığı arasında da ilişki söz konusudur.

Airbnb tercih etme motivasyonları arasında fiyat önemli unsur olmakla birlikte, diğer konaklama unsurları ile fiyat avantajının kalmadığı durumlarda ya da konaklama bedelinin başa baş olduğu durumlarda Airbnb'nin sağladığı evin rahatlığı, ev ortamı imkânı gibi unsurlar Airbnb'nin tercih edilmesini sağlamaktadır. Nitekim Hamari ve diğ. (2016) tarafından yapılan araştırmada da ekonomik faydaların, paylaşımcı tüketime yönelik tutum üzerinde önemli bir etkisi olmadığını, diğer unsurların daha etkili olduğunu ortaya koymalarına rağmen bulgularımız literatürdeki pek çok çalışmada (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Lamberton ve Rose, 2012; Böckmann, 2013; Guttentag, 2015; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah, 2016, Yang ve Ahn, 2016; Cherry ve Pidgeon, 2018) olduğu gibi fiyatın en önemli motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların bilinçli bir şekilde fiyat performans değerlendirmesi yaparak Airbnb'nin daha avantajlı olduğu olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir.

Fiyat/ performans olarak adlandırılan, Airbnb'nin fiyat avantajının olması, kişilere ev ortamı vaat etmesi ve ev imkânları sağlaması ve sunduğu faydaya karşı uygun fiyat talep etmesi ile oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre kendi konutunu Airbnb'de kiralayan kişiler bu boyuta daha çok önem vermektedir ve Airbnb kullanma nedenleri arasında fiyat, ev imkânları ve fayda önem arz etmektedir. Bu kişiler Airbnb'de başka bir

konut/oda ararken, kendi evini kiralamayan kişilere göre fiyata, evin sahip olduğu özelliklere, kendi için ne kadar faydalı olduğuna daha çok dikkat etmektedirler. Benzer karşılaştırma tüm evi kiralama, paylaşımlı odada kalma ya da oda kiralama gibi Airbnb tarafından sunulan üç konaklama türü için yapıldığında, tüm konutu kiralayanlar fiyat avantajı, evin sunduğu imkânlar ve faydayı içeren fiyat/performans boyutuna diğerlerine göre daha çok önem vermektedir.

Artan döviz kurunun seyahatlerine olan etkisine katılımcılar tarafından sıkça değinilmiştir. Bu katılımcıların tamamı yurt dışı seyahatlerinde Airbnb tercih etmişlerdir. Türk lirasının, yabancı para birimleri karşısında olan değer kaybı söz konusu seyahatlerini etkilemiştir ve gelecek seyahatleri için tedirginlik yaratmaktadır. Bazı katılımcılar bu sebepten yurt dışı seyahatlerini artık gerçekleştiremeyeceklerini düşünmektedir. Katılımcılardan bazıları ise yurt dışı seyahatlerinde ancak kişi sayısına bağlı olarak Airbnb'yi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Arkadaşları ile beraber yaptıkları seyahatlerde, Airbnb konutunun ücretinin paylaşılması bu tercihin sebebidir. Böylelikle Airbnb'de konaklama bedelinin bölüşülerek daha makul bir şekilde olabileceğini düşünmektedirler.

Airbnb konaklamasında lokasyon ve fiyat arasında bir ilişki söz konusudur. Katılımcılar daha uygun fiyatlı Airbnb konutları için, şehir merkezinden ve turistik bölgelerden uzakta bulunan, daha çok yerel halkın yaşadığı yerleri tercih etmektedir. Bu şekilde Airbnb konaklamasını daha uygun hale getirebilmektedirler. Daha önce belirtildiği gibi, paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin doğrudan ekonomik kazanımları şüphe götürmez bir şekilde olumludur, paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik iddiaları çok daha karmaşıktır.

- Evin Sunduğu Konfor/ Rahatlık

Airbnb'de motive eden en önemli unsurlardan biri olarak ''ev imkânlarının olması, evdeki rahatlığını kısmende olsa yakalayabilme, evdeki sıcak ortamı yakalama'' olarak ifade etmişlerdir. Otel gibi konaklama işletmelerinin sunduğu daha yapay olarak kabul edilen ortam yerine, ev ortamının sağlanması Airbnb'nin tercih edilme unsuru olmuştur. Ayrıca ev sahiplerinin ihtiyaçlar konusunda daha hassas davranması, misafilerin bazı taleplerini önceden düşünmesi ya da temin etmesi de bu düşünceyi pekiştirmiştir.

Ev eşyalarının sunduğu kolaylıkla birlikte, bazı kullanıcılar için önemli olan Airbnb konutunun mimari olarak güzel olması ve evin iç tasarımının şık olmasıdır. Buna önem

veren katılımcılar, daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Bu yönde talebi olan Airbnb kullanıcıları, araştırmalarında evin mimarisine, iç tasarımının farklı ya da güzel olması gibi pek çok hususa dikkat etmektedirler. Wi-fi, internet tabanlı hizmet veren Airbnb gibi bir uygulama kullanıcıları için konutta olması gereken en önemli unsurların başında görülmektedir. Sokolow, 2013 Murphy, 2014; Lu ve Tabari, 2019 tarafından yapılan çalışmalarda da konaklama türü geleneksel konaklama işletmesi ya da Airbnb farketmeksizin günümüzde wifi öncelikli bir hale gelmiştir.

Airbnb'de 3 gece ve daha fazla konaklama yapan bireyler, evin rahatlığına daha fazla önem vermektedirler. Yani Airbnb'de kısa süreli konaklama yapanlar evin rahatlığı, evin içeresinde var olan özellikler gibi konuları daha çok önemsemektedir. Airbnb evlerini tercih etme nedenlerinden en önemlilerinden birisini de bu konu oluşturmaktadır. Airbnb konaklama birimleri, ev ortamını arayanlar için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu imkânlar Airbnb'yi tercih etme motivasyonlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı turistler, oteldeyken evde olma hissini ve mutfak, çamaşır makinesi ve saç kurutma makinesi gibi pratik ve temel konut olanaklarına erişmeyi tercih edebilmektedir.

Katılımcıların tamamı Airbnb'de ev/oda tercihlerinde aradıkları imkânlardan bahsetmiştir. Bununla birlikte ortaya çıkan bir başka ilişki de Airbnb konutunun rahatlığı ve diğer insanlarla ilişki faktörleri arasında olmuştur. Fakat burada gerçekleşen ilişki Airbnb evlerinin rahatlığını, diğer insanlarla ilişki kuramama imkânı üzerine bağlamaktadır. Airbnb konutlarının, hostel ve otel gibi kalabalık konaklama birimlerinden daha izole ve sakin bir konaklama imkânı vermesi insanların Airbnb'yi tercih etme sebepleri olarak görülmektedir. Büyük şehirlerde yaşayan insanlar tatillerinde daha az insan faktörünü tercih etmekte ve Airbnb'nin bu izolasyonu sağladığını belirtmektedir. Söz konusu izolasyon beklentisinin Covid19 pandemisi döneminde daha da artması beklenmektedir. Hastalığın bulaşma yolunu oluşturan insan faktörünün azaltılması ya da ortadan kaldırılması Airbnb konutları sayesinde mümkün hale gelmektedir.

- Çevresel Sürdürülebilirlik ve Tüketim

Paylaşım ekonomisi günden güne büyümeye devam eden bir fenomendir. Bu fenomende, günümüzde değişmeye başlayan tüketim anlayışı ve çevresel faktörler önemli unsurları oluşturmaktadır. Paylaşılan ekonominin doğuşu, genel olarak tüketim uygulamalarına

yönelik tutum ve davranışta bir kaymanın başlamasına sebep olmuştur (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Botsman ve Rogers, 2010; Gansky, 2010). Nitekim Belias, (2019, s.394) geçici bir eğilim değil, sadece ne tükettiğimizi değil, nasıl tükettiğimizi keşfetmek için güçlü bir kültürel ve ekonomik güç, bir ego kültüründen etkili bir geçiş olarak ifade etmektedir. Paylaşım ekonomisi ideolojisini, yerlilere harcanan para, çevre dostu olma ve toplumun refahını destekleyen Airbnb felsefesi, aslında paylaşım ekonomisi ideolojisini oluşturmaktadır (Guttentag ve diğ., 2017). Bu bağlamda kullanıcılar Airbnb tercih sebeplerini, doğa dostu bir tüketici davranışı sergileme, yerel halka katkı sağlama, aşırı tüketime karşı olma, insanlar arasında dil, din, ırk vb. ayrımcılık yapmama gibi değerlerle bağdaştırmaktadır.

Türk Airbnb kullanıcıları genel olarak 'neyi tüketeceksem onu alırım, gereksiz harcamaya karşıyım' felsefesine sahiptir. Bu durum paylaşım ekonomisinin temel felsefisini de oluşturmaktadır. Paylaşım ekonomisinin temelini oluşturan atıl kaynakların kullanılması konusuna değinilen bir başka unsurdur. Yapılacak olan tüketim faaliyetinde zaten var olan kaynakların, tekrar tekrar kullanımının çevresel anlamda zararı daha aza indirmesi durumu ile ilişkilendirilmiştir. Otellerin daha materyalist tüketim unsuru olarak görülmesi, bireylerin Airbnb'yi tercih etmesinde bir motivasyon kaynağı olmuştur.

Literatürde, paylaşım ekonomisi uygulamalarını kullanmanın sebeplerinden birisi olan tüketime olan bakış açısının değişmesi, bazı çalışmaların kapsamında çevresel sürdürülebilirlik ile de ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmanın başında çevresel sürdürülebilirlik ve tüketim kavramındaki değişim paylaşım ekonomisine katılım sebeplerinden ayrı bir başlık olarak ele alınmakla birlikte yapılan analizler sonucunda birleşmişlerdir. Nicel kısımda çevresel sürdürülebilirlik ve tüketim kavramındaki değişim, 3. boyutta birleşmiş ve tüketim boyutu olarak adlandırılmıştır. Nitekim nitel sorular içerisinde ayrı sorular olarak yer almasına rağmen bu iki faktör için verilen cevapların kodları ortak unsurlarda yine birleşmiştir. Bu bağlamda bu çalışma için tüketim kavramındaki değişim ve çevresel sürdürülebilirlik, bireyleri Airbnb kullanmaya iten motivasyonel faktörlerden birisini oluşturmaktadır.

Tüketim boyutu (çevresel sürdürülebilirlik ve tüketim kavramındaki değişim) cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Kadın Airbnb kullanıcıları için Airbnb'nin, çevresel sürdürülebilirliğe daha fazla katkı sunması, çevreye daha az zarar vermesi, tüketim karşıtı

olarak görülmesi, Airbnb'yi kullanma sebeplerinde erkeklere göre daha fazla önem arz etmektedir.

Araştırmanın sonuçları arasında dikkat çekilmesi gereken bir nokta ise bu boyuta önem verenlerin eğitim durumunun, ilköğretim ve ortaöğretim seviyesinde daha çok önem kazanmasıdır. Çevreye verilen önem ve tüketim karşıtlığı gibi kavramların görece daha eğitimli kesimin duyarlı olması beklenirken, sonuçlar aksini vermektedir. Benzer şaşırtıcı sonuç Airbnb kullanıcılarının gelir seviyesinde de karşımıza çıkmıştır. Airbnb'nin genel ideolojisini oluşturan tüketim boyutu, Airbnb kullanma nedenlerinde bireylerin gelirlerine göre farklılık arz etmektedir. Gelir seviyesi aylık 2.500 TL ve altında olan kişilerde bu boyut daha önemli görülmekte ve Airbnb tercihi için sebep oluşturmaktadır. Bu boyutun, gelir seviyesinin görece daha yüksek olduğu kişiler arasında önemi daha az çıkmıştır. Sonuç olarak gelir seviyesi daha düşük olan Türk Airbnb kullanıcıları çevresel sürdürebilirliğe ve Airbnb'nin felsefesini oluşturan sahip olmama, gereksiz tüketimi en aza indirme gibi kavramlara daha çok önem vermektedir.

Yurt içinde Airbnb konaklaması yapan kullanıcılarda, Airbnb'yi kullanma nedenleri arasında tüketim boyutu yurt dışında kullananlara göre daha önemlidir. Benzer şekilde kendi evini Airbnb'de kiraya verenlerde tercih nedenleri arasında evini kiraya vermeyenlere göre daha fazla motive edici olarak ortaya çıkmaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik faktörü ve tüketim kavramındaki değişim Airbnb'nin felsefesini (ideolojisi) oluşturmaktadır. Nicel sonuçları destekleyici şekilde nitel sonuçlarda çevresel sürdürülebilirlik hakkındaki sorulan soruda tüketim ve yerel halka katkı kodları ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle tüketim kavramı ve yerel halk kavramları, sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilen konular olmuştur. Sürdürülebilir veya toplum yanlısı davranışlarla ilgilenen tüketiciler, paylaşımın çevreyi korumanın veya atıkları azaltmanın bir yolunu sunduğuna inanmaktadırlar (Sacks, 2011). Yapılan araştırmaların büyük kısmında çevresel sürdürülebilirlik anahtar faktör (Cherry ve Pidgeon, 2018; Gupta ve Chauhan, 2021, s. 354) olarak yer almasına rağmen bazı araştırmalarda da çevresel sürdürülebilirlik, Airbnb'yi tercih etme sebepleri arasında yer almamaktadır. Matharu ve diğ., (2020) tarafından yapılan çalışmada ise sonuçlar, tüketici tutumlarının, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli belirleyici faktörleri olduğunu vurgulamaktadır. Literatürde bu konuda netlik söz konusu olmamakla

birlikte bu çalışmanın sonuçlarında çevresel sürdürülebilirlik katılımcıların hemen hemen tamamının görüş bildirdiği kod olmuştur. Fakat bildirilen görüşlerin tamamına yakını, Airbnb kullanımında çevresel sürdürülebilirliğin akıllarına gelmemesi yönünde olmuştur. Nitekim PWC, 2018 tarafından yapılan araştırmada kişisel avantajların yanı sıra % 72'si paylaşım ekonomisinin çevre için daha iyi olduğuna, özellikle daha az malzeme israfına (% 82) inanmaktadır. Ancak yalnızca% 14'ü çevre koruma ve sürdürülebilirliğe genellikle daha fazla önem vermektedir. Söz konusu durum sınırlıklarda belirtilen üzere katılımcıların düşünceleri ve eylemleri birbirini tutmayabilir. Airbnb kullanan Türklerde de çevresel sürdürülebilirlik ve tüketim boyutu Airbnb tercihlerinde nicelde anlamlı çıksa bile görüşmelerde tercih sebeplerinde önemli bir boyut olmadığı olarak çıkmıştır.

Görüşme yapılan Türk Airbnb kullanıcıları ayrımcılığı olumsuz olarak yaşamadıklarını belirtmiştir. Anket bulgularında 283 kişi herhangi bir olumsuz ayrımcılık durumu yaşamadığını belirtmişken sadece 19 kişi ayrımcılığa uğradığını belirtmiştir. Aslında bu durum tahminlerin dışında çıkmıştır. Çünkü literatürde Airbnb'de ayrımcılık ile ilgili çalışmalar incelendeğinde Airbnb'de milliyet, dinsel, cinsiyet vb. unsurlara yönelik ayrımcılık durumu söz konusudur (Örneğin Edelman ve Lıuca, 2014; Cheng ve Foley,2018; Farmaki ve Kladou, 2020). Cinsiyet, milliyet gibi kavramların ayrımcılık unsuru olduğu düşünülmesine rağmen böyle bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Hatta görüşme yapılan kişilerden bazıları, seyahat öncesi bazı tedirginliklere sahip olduklarını, ev sahipleri tarafından olumsuz ayrımcılığa uğrayacaklarını düşünmüşlerdir. Yunanistan bu önyargıya sahip olunan ülkelerin başında gelmekle birlikte gerçekleşen ayrımcılık durumu yoktur. Yurt dışında Airbnb konaklamalarında gerçekleşen bir ayrımcılık durumu olmamasına rağmen yurt içinde cinsiyetten kaynaklı gerçekleşen bir ayrımcılık durumu mevcuttur. Kadın ev sahiplerinin, ev/oda paylaşımı için erkekleri kabul etmemesi durumu yaşanmıştır.

Yaşanan olumsuz ayrımcılık durumları az olmakla birlikte pozitif ayrımcılıktan daha çok bahsedilmektedir. Özellikle kadın Airbnb kullanıcıları, yurt dışında ev sahiplerinin daha anlayışlı ve yardımsever olduklarından bahsetmişlerdir. Ortaya çıkan bir diğer sonuç ise ev sahiplerinin, Airbnb yorumları dolayısıyla ev sahiplerinin daha ilgili olmaları durumudur. Bu durum Airbnb sitesinde yer alan konut/oda, ev sahibi hakkındaki yorumlara göre tercih edilme ya da tercih edilmeme durumu ile alakalıdır.

Çevresel sürdürülebilirliğin ilişki içeresinde bulunduğu faktörler konum/lokasyon, paylaşım türü, evin sunduğu rahatlık ve fiyat olarak ortaya çıkmıştır. Bu ilişkiler her zaman olumlu yönde değildir. Örneğin çevresel sürdürülebilirlik ve fiyat arasındaki ilişki diğerlerinden daha farklıdır. Fiyat faktöründe bahsedildiği gibi dövizde yaşanan olumsuz etki sebebi ile öncelik olarak daha uygun konaklama imkânı öne çıkmaktadır. Bazı katılımcılar çevresel sürdürülebildiği düşünebilmek için öncelikle ekonomik sorunların çözülmesi gerektiğinden bahsederek, çevresel sürdürülebilirliği başka koşullara bağlamıştır. Yine benzer şekilde konum/lokasyon, Airbnb tercihlerini temel motivasyon kaynağı olarak gören katılımcılar çevresel sürdürülebilirlik hakkında düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Çevresel sürdürülebilirlik ve Airbnb paylaşım türü arasında ilişki söz konusudur. Airbnb paylaşımı üç şekilde gerçekleşmektedir. Airbnb konutunun tamamı, paylaşımlı oda yani başka kullanıcılar ile odayı paylaşma ve konuttaki bir odanın kullanımı şeklindedir. Bu paylaşım türlerinden paylaşımlı oda çevresel sürdürülebilirlik bağlamında en çevreci paylaşım türüdür. Aynı odayı başka kişiler ile paylaşmak, ısınma ve soğutma başta olmak üzere pek çok unsurun tasarruflu kullanılmasını sağlamaktadır. İkinci paylaşım türü olan, konutta bir oda da konaklama ise paylaşımlı oda kadar olmasa da çevreye daha az zarar verdiği öne sürülebilir. Söz konusu konutta zaten yaşayan kişilerin olması, boş durumda olan odanın değerlendirilmesi yine çevreci bir Airbnb özelliği olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların pek çoğunun kullandığı Airbnb' de konutun tamamının kullanılması, Airbnb'nin çevreci olmadığının hatta otellere göre çevreye daha fazla zarar verdiğini düşündüren paylaşım türüdür.

Airbnb'nin çevreye daha fazla zarar verdiğini düşünen katılımcıların buluştuğu ortak nokta, otellerin profesyonel çalışanlar ile profesyonel hizmet sağlayıcılar olduğu, hem çevreye daha az zarar vermek hem de tasarruf amacıyla bilinçli önlemler aldıklarıdır. Nitekim Airbnb'yi tercih etmelerinde çevresel sürdürülebilirliğin bir motivasyon olmadığı söz konusu katılımcılar için zaten Airbnb çevreci değildir. Aksine oteller ile karşılaştırıldığında çevreye daha çok zarar verebilmektedir. Airbnb'nin çevreye daha az zarar verdiğini bu bağlamda çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğunu düşünen katılımcılar, otellerde daha çevreye daha çok zarar verildiğinden, yemek, su ve elektrik gibi kaynakların daha çok israfının söz konusu olduğuna değinmişlerdir.

- Etkileşim

Çalışmada deneyimsel boyutu etkileşim, otantiklik ve inovasyonun kabulü oluşturmaktadır. Araştırmada, Airbnb'yi tercih etme sebepleri olarak etkileşim, otantiklik ve yenilik arayışını daha çok önemseyenler kadınlar ve 29 yaş altı kişilerdir. Bu sonuca göre inovasyonların kabulü ve etkileşim kurma amacı gençlerde ve kadınlarda daha önemlidir.

Airbnb, bireylere gerçek bir ev atmosferi sunan ayrıca konaklanan süre ve sonrasında da devam eden arkadaşlar edinebilmelerini öne çıkaran bir yapıdır. Paylaşım ekonomisi faaliyetlerine katılanların büyük bir kısmı, bunu sosyalleşmek için yapmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda bunu desteklemektedir (Frenken ve Schor, 2019; Ma ve diğ., 2018; Piscicelli ve diğ., 2015). Literatürü destekler şekilde araştırmanın sonuçlarında Airbnb konaklama tercihinde paylaşımlı odayı tercih edenlerde deneyimsel boyut Airbnb tercihlerinde daha önemlidir. Airbnb'de paylaşımlı oda, kişilerin hiç tanımadıkları kişiler ile birlikte aynı odayı paylaşma durumunu mümkün kılmaktadır. Söz konusu ortam yeni insanlarla etkileşim içine girmek ve yeni arkadaşlar edinmek gibi durumları söz konusu kılmaktadır. Bu bağlamda Airbnb tercihlerinde paylaşımlı odayı tercih eden kişiler için bu boyut daha önemlidir. Bununla birlikte tüm konutu kiralayan Airbnb kullanıcılarında yerel halk ile iletişime geçme durumu daha az gerçekleşmiştir. Genel olarak iletişime geçen katılımcılar genel ev ile ilgili sorular (çöpün nereye atılacağı vb.), gidecekleri yerle ilgili adres bilgisini danışma şeklinde olmuştur.

Yerel halkla iletişimin aksine ev sahibi ile iletişimde, Airbnb otellere göre daha sosyal ve iletişimin olduğu konaklama imkânı sunmaktadır. Ev sahibi ile olan iletişim ise Airbnb sitesi/ uygulaması üzerinden başlayan bir süreçtir. Bu süreç genel olarak uygulama üzerinden mesajlaşmalar ile başlayan sonrasında yüz yüze devam eden bir süreç olmakla birlikte, bazı katılımcılar çevrimiçi mesajlaşmalara devam etmiş, ev sahibini hiç görmemişlerdir. Konaklanan konutun anahtarı komşudan ya da posta kutusundan alınmıştır. Bu durum etkileşimi azaltıcı bir unsur olsa bile kullanıcılar bu durumdan rahatsızlık duymadıklarını belirtmişlerdir. Ev sahibi ile iletişim kurulan konular öncelikle evin özellikleri, eksikleri ve çevre ile ilgili bilgi alma üzerine olmaktadır. Sonrasında kişisel bilgiler (meslek gibi) gibi konularda iletişim ilerlemiştir. Birlikte geçirilen sürenin artması ile konuşulan konular politika yönünde olmuştur. Daha uzun süreli konaklama

yapan ve ev sahibi ile aynı evi paylaşan bireylerde ise ev sahibiyle arkadaşlık ilişkisi gelişmektedir.

Yerel halk ve ev sahibi ile arasındaki etkileşimin gerçekleşmeme sebepleri olarak konaklama süresinin kısalması ve bazı ülkelerde yasal mevzuat gereği gerçekleşen bazı kısıtlamalardır. Bunlardan birisi de Airbnb konutu, bir apartman dairesi ise, Airbnb konutunun girişi ile diğer apartman sakinlerinin girişinin ayrı tutulması zorunluluğudur. Bu uygulama nedeni ile pek çok Airbnb kullanıcısı, komşularını hiç görmediklerini ifade etmektedir. Bu durum, yerel halkla Airbnb kullanıcı arasında etkileşimin azalma sebeplerinden birisi olarak görülmektedir.

- Otantiklik

Kalabalık büyük şehirlerde yaşamak, özgün olanı arayış gibi faktörler bireylerin Airbnb tercihlerinde etkili olmaktadır. Nitekim Liang (2015), Airbnb bağlamında otantikliği, Airbnb tüketicilerinin, Airbnb mülkünde kalmanın 'gerçek' deneyimini yaşaması olarak tanımlamaktadır. Paylaşımcı tüketimden kaynaklanan yenilik, özgünlük ve sosyal etkileşimler turizm için ortak motiflerdir (Crompton, 1979). Airbnb' nin konukların ev sahipleri ve yerel toplulukla etkileşime girmesine, yerlilerin yaşadığı yerde yaşamasına, yerlilerin yediği yerde yemesine ve yerlilerin ziyaret ettiği yerleri ziyaret etmesine izin vererek, otantikliği yaşatmaktadır. Otantik deneyim yaşama isteği Airbnb platformunda yer alan tesislerin tercih edilebilirliği üzerinde etkilidir (Mody, Hanks ve Dogru, 2019; Guttentag ve Smith, 2017). Çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde, literatürde yapılan diğer çalışmalarda da bu durum desteklenmektedir. Araştırmalar, ev sahipleri veya komşularla etkileşim kurmaya olanak tanıyan yerel yaşam deneyimlerini (otantikliği) aramanın, müşterilerin konaklama için Airbnb'yi seçmelerinin ana nedeni olabileceğini öne sürmektedir (Birinci ve diğ., 2018; Guttentag, 2015; Liang ve diğ., 2018). Birinci ve diğ., (2018) tarafından yapılan oteller ve Airbnb konaklamalarının kıyaslandığı çalışmada Airbnb misafirleri, otel misafirlerine göre konaklamanın otantikliğini daha yüksek algılamıştır. Airbnb misafirleri, bir Airbnb' de kalmanın otellere kıyasla daha otantik bir deneyim sağladığını hissetmiştir

Otantikliği oluşturan unsurlar turistik olmayan destinasyon, yerel mimari, kültür, yerel halk, tarihi öğeler ve sanat olmuştur. Bunlar arasında turistik olmayan destinasyon ve yerel halk öne çıkmaktadır. Airbnb konutları, turistik olmayan bölgelerde, yerel halkla

içiçe olmak, onları gözlemleyebilmek kısa süre de olsa aşina oldukları kendi yaşamlarından çıkarak, farklı bir kültüre, yerel halkın günlük yaşamına daha içeriden bir gözle dâhil olma fırsatı sağlamaktadır. Özellikle katılımcılar, yurt dışı seyahatlerinde konakladıkları evlerin içinde yer alan sanat eserlerinden, konakladığı şehirlerde yöresel yemek ve ürünlerin sunulduğu küçük restoranlardan ve konaklama yaptıkları şehrin kendine özgü kültürü, mimari ve tarihi unsurlarından otantikliği deneyimlemektedirler. Ayrıca katılımcılar, Airbnb konaklamasını gerçekleştirdiği şehirlerde yerel halk ile iletişime geçmekte ve bu iletişimin bütünü de onlarda otantiklik hissi yaratmaktadır. Otantiklik, nicel bulgularda deneyim boyutunun içinde bulunmaktadır. Sonuçlarda kadın katılımcıların otantikliğin de içinde yer aldığı deneyimsel boyuta, erkek katılımcılara göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Görüşmelerde otantiklik unsuru ile tercih yapan katılımcılarda ise cinsiyet bağlamında anlamlı bir ayrım söz konusu olmamıştır.

Otantiklik unsuru ile Airbnb'yi tercih eden katılımcılarda, en önemli motivasyonel faktörlerden biri olarak çıkan konu ise otantiklik arayışı fiyatın etkisi azaltmasıdır. Otantiklik isteyen bireyler, bir sanatçının evinde kalabilmek için ya da yerel halkın kültürünü gözlemleyebilmek ve içerisinde kısa süre de olsa var olabilmek için daha fazla ödemeye razı durumdadır.

- Yenilik

Airbnb'nin yenilikçi diğer bir deyişle inovatif bir uygulama olduğunu düşünen katılımcılar, yurt dışı, paylaşımın türü, deneyime dayalı memnuniyet, işlem süreci memnuniyeti, Airbnb 'ye güven, ev sahibine güven, fiyat, ev sahibi ile iletişim, evin sunduğu rahatlık ve konum/lokasyon faktörleri arasında ilişki kurmuşlardır. Görüşmelerde Airbnb'yi yurt dışında kullanmış olan kişilerin, Airbnb'yi daha yenilikçi (inovatif) bir uygulama olarak görmesi durumu söz konusudur. Yenilikçilik ve paylaşım türü arasındaki ilişki ise Airbnb'nin sunduğu çeşitli paylaşım türlerinden kaynaklanmaktadır. Kullanıcının kendi tercihine bağlı olarak oda, konutun tamamında ya da aynı odada tanımadığı kişi veya kişilerle kalacağını belirleyebilmesi inovatif bir durum olarak görülmüştür.

Airbnb web sitesinin/uygulamasının sağladığı süreç, gerçekleştirilen işlem, yenilikçi olarak görülmektedir. Bu yenilikçi (inovatif) uygulama bu kişilerde işlem sürecinde memnuniyet unsurunu meydana getirmektedir. Bu bağlamda Airbnb tercih etme

sebeplerinden birisi olan yenilik arayışı, Airbnb kullanımı ile işlem sürecindeki memnuniyeti sağlamaktadır. Airbnb pek çok deneyimi kullanıcılarına sunan yenilikçi bir platformdur. Airbnb'yi yenilikçi bir uygulama olarak gören katılımcılarda deneyime dayalı memnuniyet ortaya çıkan bir başka ilişkidir.

Yenilik ile ev sahibi ile iletişim, ev sahibine güven ve Airbnb'ye güven arasında gerçekleşen ilişki ise katılımcıların ev sahibi ile birebir iletişime geçebilmesi ve Airbnb'nin yorumlar ve yıldızlama gibi unsurlar yardımıyla riski en aza indirmeyi sağlamaya çalışması ile ilgili olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların ev hakkında bilgi almak istediklerinde ev sahipleri ile iletişime geçebiliyor olması, arada herhangi bir aracının bulunmamasın uygulaması Airbnb tarafından ilk kez uygulandığında, önemli bir inovasyon olarak karşılanmıştır. Çünkü katılımcılar daha önce engelsiz, aracısız iletişimi deneyimlememiştir. Bu yenilik katılımcılarda hem ev sahibine güveni hem de Airbnb 'ye güveni sağlayan önemli bir unsur haline gelmiştir. Nitekim sonraki süreçte diğer konaklama paylaşımı hizmeti veren uygulamalar da bu deneyimi eklemişlerdir.

Airbnb tercih etmelerinde yenilik arayışında bulunan bireylerin, Airbnb'de yenilik olarak gördükleri noktalar şunlardır:

1. Airbnb'nin sunduğu konfor
2. Teknolojik olması
3. Paylaşım ekonomisinin felsefesi
4. Yerel halkla içiçe olmayı sağlaması
5. Yabancı insanlarla ev/oda paylaşma imkânı yaratması
6. Airbnb sisteminin işleyiş yapısı

- Konum/Lokasyon

Airbnb kullanmış Türkler ile yapılan görüşmeler sonucunda, daha önce Airbnb tercihleri arasında konumlanan Airbnb evinin konumu/lokasyonu, Airbnb tercih etmede motivasyonel faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu için Airbnb konutunun konumu/lokasyonu önem taşımaktadır ve Airbnb'yi tercih sebeplerinden biri olarak görülmektedir.

Airbnb 'de konutun konum/lokasyonunda 5 temel unsur ortaya çıkmıştır. Bunlar;

1. Turistik Yerlere Yakınlık: Konum/lokasyon, Airbnb'yi tercih etmeleri için en önemli unsur turistik yerlere yakınlık olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim Guttentag,

(2017, s. 13)'a göre de tercih edilen konutlarda ya da odalarda ziyaret etmek istenilen yerlere olan yakınlık önem arz etmektedir. Birçok turist, oteller tarafından yetersiz hizmet verilen belirli bir alanda (örneğin, bir aile üyesinin veya etkinlik alanının yakınında) olmak veya bir yerleşim alanının (örneğin tercih edilen restoranlar, süpermarketler ve mağazalar) yakınında olmayı tercih etmektedirler.

2. Turistik Olmayan Konum: Airbnb konaklamalarında turistik olmayan yerleri tercih eden katılımcıların, bu tercihlerinin sebeplerinden biri kalabalıktan kaçınmadır. Türk Airbnb kullanıcılarının çoğu, turistik yere yakınlığı tercih etse de turistik yerde konaklama yapmak istemeyen katılımcılar da bulunmaktadır. Nitekim burada toplu taşımaya yakınlık ve fiyatı en uygun olan konut arasında ilişki bulunmaktadır. Turistik olmayan fakat toplu taşımanın yakın olduğu konut tercihi yapan katılımcılar bu şekilde konaklama maliyetini de düşürmektedir. Turistik olmayan konutların, turistik bölgede bulunan konutlara göre fiyat olarak daha düşük fiyatlandırılması görüşme yapılan katılımcılar için fiyat kodu ile de değerlendirilebilir.
3. Fiyatı En Uygun Olan: Bu yönde görüş bildiren Airbnb katılımcıları için, Airbnb konutunun önemi pek yoktur. Onlar için önemli olan fiyat yönünden daha uygun konaklamayı yapabilmektir. Bu katılımcılar konaklayacakları bölgeden en uygun fiyatlı Airbnb konutunu tercih etmektedir.
4. Toplu Taşımaya Yakınlık: Airbnb tercih etme motivasyonlarından birisi olan Airbnb konutlarının konumunda, görüşmeciler tarafından bahsedilen en önemli unsurlardan birisi de toplu taşımaya yakınlık oluşturmaktadır. Bazı katılımcılar turistik ya da turistik olmayan bölge ayrımı yapmadan sadece toplu taşımanın olmasına ve konakladıkları Airbnb konutunun toplu taşımaya yakınlığına önem vermektedir.
5. Güvenli Konum: Güvenli konum/lokasyon ise şehirden şehire göre farklılık gösteren bir konu olduğundan bu tercihlerini güvenliğe göre yapmaktadırlar. Bazı ülkelerde şehir merkezi güvenli iken, bazı bölgelerde şehir merkezleri turistler için daha tehlikelidir. Özellikle ailesi ile konaklama yapan Airbnb kullanıcıları için güvenli konum daha çok ön plana çıkan bir unsur haline gelmektedir.

- Güven

Güven, toplumun temel yapı taşını ifade eder ve bu nedenle, paylaşım ekonomisi bağlamında eşten eşe işlemler için bir ön koşuldur (Gupta ve Chauhan, 2021, s. 355). Sağlık ve güvenlik risklerinden, mahalle rahatlığına ve konut arzı ve karşılanabilirliğe kadar yasadışı barınmadan kaynaklanan potansiyel riskler, farklı şehirlerde, konut piyasalarında ve zaman içinde sürekli araştırmayı gerektirmektedir.

Güvenlik, Ev sabine güven ve Airbnb'ye güven olmak üzere 3 ayrı faktör ortaya çıkmıştır. Güvenlik, Airbnb'de konaklana yapılan konutun konumu-lokasyon, ev rahatlığı, ev sahibi ile iletişim ve aranan ev özellikleri ile ilişki halindedir. Literatürde (PWC,2018; Birinci,2018) Paylaşım ekonomisi hakkında yapılan çalışmalarda güvenlik faktörü bir dezavantaj olarak ortaya çıkmasına rağmen bu araştırmaya katılan katılımcılarda, güven eksikliği sorununun biraz daha azaldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte yurt içi Airbnb kullanımlarında oluşan, bazı temel sorunların çözülememiş olduğu görülmektedir. Yurt dışında Airbnb konaklamalarında gözlenmeyen fakat yurt içi Airbnb konaklamalarında yaşandığı ifade edilen sorunların başında vergilendirme, belediye ve asayiş sebepleri ile yapılması zorunlu olan yasal bildirimleri yapmamak için, Airbnb'de adresin doğru verilmemesi durumudur. Söz konusu durumun sebebi olarak, ev sahiplerinin Airbnb'nin ve belediye kurallarına uymaması ve Türklerin Airbnb'nin paylaşım felsefesini anlamaması ve buna bağlı olarak Airbnb'yi sadece ticari boyutta değerlendirmesi olarak görülmektedir.

Airbnb, kullanıcılarında güvenlik konusunda yaşadıkları endişeleri azaltmak, sorunları daha düşük seviyeye indirmek için bazı yollar öngörmektedirler. Bunlardan birisi de Airbnb Superhost uygulamasıdır. Türk Airbnb kullanıcıları, özellikle yurt dışı konut arayışlarında 'Superhost'olan kullanıcıları tercih etmektedir. Çünkü bunu sağlamış olan ev sahipleri, daha önceki misafirleri tarafından en yüksek puanları almış, misafir memnuniyetini sağlamışlardır. Bununla birlikte arkadaş tavsiyesi dikkati çeken bir diğer unsuru oluşturmaktadır. Daha önce Airbnb'yi kullanmış ve olumlu tecrübelerini çevresi ile paylaşan kişiler Airbnb'ye karşı güvenin oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Airbnb' ye güven konusunu oluşturan konular Airbnb'nin uluslararası bir kurum olması ve arkadaş tavsiyeleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Airbnb' ye güven konusu, ev sahiplerine güvene göre daha olumsuz karşılanmaktadır. Başka bir ifade ile Airbnb

kullanan Türkler, kurum olarak Airbnb' den daha çok ev sahiplerine güvenmektedir. Airbnb'ye kurum olarak güvenmeyen kişiler ise bir sorun durumunda kimseye ulaşamadıklarını, sorunun çözümünde Airbnb'nin aktif olarak yer almakta ağır kaldığını vurgulamışlardır. Bu problemlerin Koronavirüs pandemi döneminde daha da arttığı gözlenmektedir. Hızlı çözülmesi gereken işlemlerin çözüme ulaşmadığı ya da çok geç çözüme ulaşması gibi durumlarda bazı Türk Airbnb kullanıcılarının mağduriyetleri söz konusudur.

Airbnb'ye kurum olarak güven, başka konaklama uygulamaları ile kıyaslandığında, Airbnb'nin uluslararası bir firma olması katılımcılar için güven yaratan bir unsur olabilmektedir. Airbnb'ye güveni sağlayan noktalar ise Airbnb'nin gerekli altyapıyı ve misafir-ev sahibi iletişim ağını sağlamadaki merkezi rolüne bağlanabilir. Misafirler kişisel ve ödeme bilgilerini doğrudan adrese ya da kişilere ya da aracılara göndermezler. Bunun yerine bu bilgiler merkezi olarak toplanır, saklanır ve Airbnb tarafından korunmaktadır. Bu durum Airbnb'ye güven yaratıcı bir unsur olarak görülmektedir. Bununla birlikte işlemlerin tamamının e-ticaret yoluyla gerçekleşmesi de güven bozucu unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim Fidan (2015) e-ticarette satıcıların eksik bilgi vermeleri, özel bilgilerin başkasının eline geçme endişeleri ve firmaların kendilerini daha farklı göstermeleri, güveni negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Türk Airbnb kullanıcıları ev sahibine güvenme konusunda daha isteklidir. Burada dikkate edilmesi gereken nokta ise güvenin, ev sahibi ile iletişimin gerçekleşmesi ile oluşmasıdır. Bu bağlamda ev sahibine güvenin oluşmasında, ev sahibi ile yapılan iletişim önemli yer tutmaktadır. Ev sahiplerine güveni olumsuz olarak etkileyen konular ise Airbnb konutunun adresinin yanlış verilmesi, konutla ilgili gerçekçi olmayan fotoğraflar yüklenmesi, evin içinde yer almayan özelliklerin varmış gibi beyan edilmesi, ev sahiplerinin keyfi iptaller gerçekleştirmesi, hijyen ve temizlik standardının sağlanmaması, ev sahiplerinin Airbnb'nin paylaşım felsefesini anlamaması ve sadece ticari boyutta değerlendirmesi olarak sıralanmaktadır.

Airbnb kullanıcılarının genel olarak güvenlik ve Airbnb'ye ve ev sahibine güven faktöründe yaşadıkları güvensizlikleri şu başlıklar altına toplamak mümkündür. Bu başlıklarda kullanıcılardan kaynaklı sorunlar yer almamaktadır.

Ev sahibinden kaynaklı sorunlar: Airbnb konutunun adresinin yanlış verilmesi, konutla ilgili gerçekçi olmayan fotoğraflar yüklenmesi, evin içinde yer almayan özelliklerin varmış gibi beyan edilmesi, ev sahiplerinin keyfi iptaller gerçekleştirmesi, hijyen ve temizlik standardının sağlanmaması, ev sahiplerinin Airbnb'nin paylaşım felsefesini anlamaması ve sadece ticari boyutta değerlendirmesi

Airbnb' den kaynaklı sorunlar: Konaklama ünitelerinin fiyatlandırmasında belirli limitlerin verilmemesi, sorun durumunda çözüm sürecinin uzun sürmesi, ev sahibi ve kullanıcı arasındaki sorunlarda sorumluluk kabul etmemek, şehir vergileri, konaklama vergileri gibi hükümetler ve yerel yönetim düzeyinde ülkeden ülkeye farklı uygulamalar yapması. Mesela bir ülkede konaklama vergisi oda fiyatının içinde iken başka bir ülkede dâhil olmaması durumu vb.

Destinasyon kaynaklı sorunlar: Airbnb konutunun bulunduğu lokasyonun, suç oranının yüksek olduğu, güvenli olarak kabul edilmeyen lokasyonda bulunması

6.2. Memnuniyet

Kotler (1997)' e göre müşteri memnuniyeti müşterilerin üründen beklentileri ile ürünün algılanan performansının karşılaştırılmasından elde edilen bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygusu, hizmet veya ürünü elde etmenin verdiği iyi hissetme veya tatmin duygusunu ifade eden psikolojik bir kavramdır. Memnuniyet en temelinde demografik özelliklere göre değişkenlik göstermektedir. Bu çalışmada varış yeri yurt dışı olan katılımcıların memnuniyet boyutunun puanlarının, varış veri yurt içi olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Nitekim katılımcılar bunun sebeplerini görüşmelerde açıklamış ve yurt içinde Airbnb mantığının henüz oturmamasından yakınarak, ev sahiplerinin konutun adresini düzgün vermemeleri, evin özellikleri ile ilgili yanlış beyanda bulunma gibi durumların Türkiye'de Airbnb konutlarında daha çok yaşandığını belirtmişlerdir. Bu gibi sorunların olması Airbnb kullanıcılarında memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir.

Geceleme sayısı 4-7 gün arasında olan katılımcıların memnuniyet boyutunun puanlarının, 3 gün ve daha az olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Nitekim bu sonuç görüşmelerin sonucu ile desteklenmektedir. Memnuniyetin gerçekleşmesi, 3 gece ve üstü konaklamalarda olmaktadır.

2011-2013 yılların arasında Airbnb kullanan katılımcıların memnuniyet boyutunun puanlarının, 2017-2020 yıllarında kullanan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak daha erken dönemli kullanıcıların Airbnb'nin ne vaat ettiğini daha iyi kavraması ve daha fazla tecrübe etmesinden kaynaklı olmasıdır.

Literatürde yapılan çalışmaların çoğu memnuniyeti bütünsel bir kavram olarak kabul etmektedir. Fakat paylaşım ekonomisinde memnuniyet iki açıdan incelenmelidir. Airbnb bağlamında, tüketiciler aslında iki farklı aktörle etkileşim halindedir - Airbnb platformu / şirketi ve ev sahipleri. Memnuniyet, deneyime dayalı memnuniyet ve işlem süreci memnuniyeti olmak üzere 2'ye ayrılmıştır. Nitekim bu ayrım literatürde de yer almaktadır. Jones ve Suh (2000, s. 148) tarafından işleme özgü memnuniyet kavramı, tüketicinin ayrı bir hizmet karşılaşmasından (örneğin, bir saç kesimi, bir diş hekimi ile etkileşim, bir tamirci ile bir tartışma, bir otel check-in masasında bir deneyim) duyduğu memnuniyetsizliği / memnuniyeti belirtmek için kullanılmıştır. İşlemlerle ilgili memnuniyetin ele alınması, çevrimiçi geri satın alma çalışmaları bağlamında nadirdir (Liang ve diğ., 2018). Sonuçlara göre işlem sürecinin hızlı gerçekleşmesi, fotoğrafların net, evin özelliklerinin açık bir şekilde belirtilmesi, daha önce konaklayanlara ait yorumların yer alması, işlem güvenliğinin sağlanması gibi hususlar işlem süreci ile değerlendirilmiştir ve bu süreçte memnuniyetin sağlanmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Deneyime dayalı memnuniyet ve işlem memnuniyeti ise pek çok faktör ile ilişki içinde çıkmıştır. Türk Airbnb kullanıcılarının deneyime dayalı memnuniyetle ilişkili olarak gördükleri konular; diğer insanlarla iletişim, Airbnb konutunun özellikleri, turistik yerlere yakınlık, fiyat, otantiklik ve güvenlik olmuştur. Airbnb'de deneyime dayalı memnuniyetin oluşması için Airbnb ev sahiplerinin bu faktörlere daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Deneyime dayalı memnuniyeti sağlayan bu unsurlar, işleme dayalı memnuniyette yer almamaktadır. Her iki türde de memnuniyetle ilişki içinde bulunan faktörler ise Airbnb' ye güven, ev sahibine güven, ev sahibi ile iletişim, evin rahatlığı, konum/lokasyon, yenilikçilik, 3 gece ve üstünde konaklamadır.

Airbnb tercih nedenleri arasında yer alan deneyim değişkenini oluşturan etkileşim, inovasyon ve otantikliğin, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre memnuniyetin en çok ilişkili olduğu kavramlardan birisi de otantikliktir.

Airbnb tercih nedenleri arasında yer alan fiyat/performans değişkeninin, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Fiyatın diğer konaklama çeşitlerine göre daha uygun olması memnuniyet için önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Airbnb'nin sunduğu fiyatın, otel gibi geleneksel konaklama hizmetlerinden düşük, hostel gibi hizmet veren tesislere göre yüksek olması Airbnb'yi fiyatlama konusunda ortada konumlamaktadır. Bununla birlikte Airbnb fiyatlamasının geçmişe göre daha pahalı olduğundan bahsedilmiş bu anlamda cazibesini yitirmeye başladığı belirtilen bir konu olmuştur. Airbnb'nin fiyat avantajını yitirmeye başlaması memnuniyeti olumsuz olarak etkilemektedir.

Memnun kalmadığını belirten 4 katılımcı dışında katılımcıların tamamı Airbnb'den memnun kalmışlardır. Memnun kalan görüşmecilerin pek çoğu tekrar tercih sebebi olarak bu memnuniyeti göstermekle birlikte bundan sonraki konaklama tercihlerinde de Airbnb'yi kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Memnuniyetsizlik durumunun oluşma nedenleri ise ev sahibinden kaynaklı, Airbnb'nin sorun durumunda geri dönüşün olmaması ya da çok geç olmasından kaynaklıdır. Ev sahibinden kaynaklı memnuniyetsizlik oluşmasının nedeni ise ev sahibinin ilgisiz davranması ve uygulamada yüklenen fotoğrafların gerçekle tam olarak uyuşmaması durumunda gerçekleşmiştir.

Dünya'yı etkisi altına alan Koronavirüs Covid19'un en çok etkilediği sektörlerden birisi turizm sektörüdür. Uçuşların ertelenmesi ve sonrasında gerçekleşen sınırların kapanması dolayısı ile gerçekleşen uçuş iptalleri, hem geleneksel konaklama işletmelerini hem de Airbnb gibi paylaşım ekonomisi konaklama uygulamalarını etkisi altına almıştır. Çalışma koşullarının değişmesi de geçmişte çok az sorun ile işleyen sistemlerde daha büyük sorunlar yaşanmasına sebep olmuştur. Airbnb çalışma prensipleri gereği, problemlerin çözümünde çok az personel bulundurmaktadır ve sorunların ev sahipleri ve kullanıcılar arasında çözülmesi konusunda yönlendirmektedir. Söz konusu bu durum kullanıcılar arasında memnuniyetsizlik yaşatan durumlar birisidir. Kullanıcılar bir sorun durumunda ev sahibi dışında Airbnb yetkilileri ile iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Bu zorluklar dilsel problemler ve geri dönüşlerin çok geç olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle Koronavirüs pandemi süreci geri dönüşlerin biraz daha geç olmasına sebep olmuştur. Bunun sebebinin normalden daha fazla gerçekleşen sorunlar olması mümkündür. Ayrıca Airbnb'nin pandemi sebebi ile personel azaltması bazı şikâyetlerin artmasına sebep

olmaktadır. Katılımcılar genel anlamda Airbnb'nin bu süreçte pek başaralı olamadığından, krizi tam olarak yönetemediğinden bahsetmişlerdir.

- Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (WOM/E-WOM)

WOM/EWOM kodu, güvenlik ve yenilikçilik ve deneyime dayalı memnuniyet ile ilişki içindedir. Arkadaş, eş, dost vb. tarafından duyulan bilgiler ve Airbnb site/ uygulama içinde yer alan yorumlar bu ilişkiyi oluşturmaktadır. Süper Ev Sahibi programı, Airbnb'nin en yüksek puanlı ve en deneyimli ev sahiplerini göstermektedir. Süper ev sahibi (Superhost) kavramı, elektronik ağızdan ağıza iletişim için dikkat çeken bir unsurdur. Süper ev sahiplerine güven oluşmaktadır buna bağlı olarak Airbnb tercihlerinde süper ev sahipleri, önemle aranan bir özelliktir. Bunun sebebi süper ev sahiplerinin güvenilir olarak görülmesidir. Güven büyük ölçüde kişilerin Airbnb'de okuduğu yorumlar sayesinde sağlamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi sağlayan yorumlar, Airbnb kullanıcılarında güveni sağlayan önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu imkânın varlığı yenilik (inovatif) olarak algılanmaktadır. Airbnb, bunu diğer konaklama paylaşımı uygulamalarına göre ilk getirenlerin başında yer almaktadır. Bireylerin konaklama tercihlerinde Airbnb'yi tercih etme sebeplerinden birisini de WOM ve E-WOM oluşturmaktadır.

6.3. Tekrar Tercih Etme ve Tekrar Tercih Etmeme

Memnuniyet beraberinde tekrar tercih etmeyi getirmektedir. Airbnb kullanıcılarının pek çoğu tekrar tercih sebebi olarak memnuniyeti göstermekle birlikte, bundan sonraki konaklama tercihlerinde de Airbnb'yi kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Nitekim literatürde de memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti arasında güçlü bir pozitif ilişki kanıtlanmıştır (Halstead ve Page, 1992; Mittal ve diğ., 1998; Hsu vd, s.2014). Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise, tekrar Airbnb'yi tercih etme ile deneyime dayalı memnuniyet arasında ortaya çıkan ilişkidir. Airbnb deneyimi sonrası sağlanan memnuniyet, kişileri tekrar Airbnb kullanma konusunda etkilidir. Bununla birlikte işleme dayalı memnuniyetin tekrar satın alma üzerinde etkisi görülmemektedir. Yani Airbnb'nin işlem süreci, site/uygulama kolaylığı gibi unsurlar göz ardı edilmiştir.

Görüşmelerden, katılımcıların Airbnb'yi tekrar tercih etmelerinin bazı koşullara bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu koşullar beş başlık altında toplanmaktadır:

- Yurt dışında tekrar tercih etme
- Koronavirüs sebebi ile tekrar tercih etme
- Ekonomik sebepler ile tekrar tercih etme
- Konfor sebebi ile tekrar tercih etme
- Deneyime dayalı memnuniyet sebebi ile tekrar tercih etme

PWC (2018) tarafından yapılan Almanya, Avusturya, İsviçre, Hollanda, Belçika ve Türkiye'yi kapsayan araştırmaya göre tüm katılımcıların sadece %14'ü, Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformlarına geleneksel otellerden daha fazla güvenmektedir. Bu güvensizliğe rağmen sadece % 15'i paylaşım ekonomisi hizmetleriyle ilişkili hijyen eksikliğinden endişe duymaktadır. Fakat 2018 yılında yapılan söz konusu çalışma ile ilgili koşullar 2020 yılı ile artık söz konusu değildir. Tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs Covid19 virüsü tüm alışkanlıklarımızı, doğrularımızı, yanlışlarımızı tamamen etkilemiştir. Konaklama tercihlerimizde hijyen arayışı önemli bir nokta haline gelmiştir. 2018 yılında Türk Airbnb kullanıcıları için en önemli unsurlar arasında yer almayan Airbnb konutlarının hijyeni, artık en önemli unsur haline gelmiştir. Koronavirüs'ün yarattığı etki Airbnb'yi tekrar tercih etme ya da etmeme konusunda da kendini göstermektedir Koronavirüs sebebi ile Airbnb evlerinin daha hijyenik olduğunu düşünerek Airbnb'yi tekrar tercih edeceklerini ifade edenlerin yanında, tam olarak aksini düşünenler Airbnb'nin hijyen açısından daha sıkıntılı olduğunu, Koronavirüs sebebi ile tekrar tercih etmeyeceklerini düşünenler de mevcuttur. Katılımcılar arasında ortak bir düşünce ortaya çıkmamakla birlikte katılımcıların bir kısmı Airbnb'yi daha hijyenik ve temiz olduğu için tekrar tercih edecek iken, bir kısmı da otellerin daha profesyonel temizlik hizmeti sağladığını, bu konuda bazı sertifikalara sahip oldukları için Airbnb'yi tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Airbnb'yi tekrar tercih etme sebeplerinden en önemli olarak görülen bir diğeri de ekonomik sebeplerdir. Katılımcılar Airbnb'nin, otellere göre daha ekonomik olduğunu düşündükleri için tekrar tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Tekrar tercih etme sebeplerinden bir diğeri de konfordur.

Airbnb'yi tekrar tercih edeceğini belirten Türk kullanıcıların büyük çoğunluğu bu tercihi sadece yurt dışı konaklamalarında yapacaklarını belirtmişlerdir. Yurt içi Aibnb konaklamalarında yaşanan sorunlar, Airbnb'yi tekrar tercih etmede önemli bir kısıtı

oluşturmaktadır. Yurt içinde Airbnb tercihe edilmemesinin sebepleri olarak görülen faktörlere dikkat edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Tekrar tercih etmemelerinde bir diğer etkili olan faktör ise Airbnb fiyat avantajının artık olmamasıdır. Fiyatların geçmişe göre aşırı yükseltilmesinden şikâyetçi olan Türk Airbnb kullanıcıları, bunun sebebi olarak ev sahiplerinin, belirli bir fiyat kontrol mekanizması olmadığı için sistemli olmayan artışlar yaptıklarını düşünmektedir. Döviz kurundaki yaşanan değişimler, Türk Lirasının yabancı para birimleri karşısında değer kaydetmesi de kullanıcılar için Airbnb konutlarının geçmişe göre daha pahalı olarak algılanmasının sebeplerinden biri olarak görülmektedir. Airbnb'nin tercih nedenlerinin en başında gelen fiyat/maliyet avantajının artık söz konusu olmaması sebebi ile katılımcılar konaklamalarında en az 2 ya da 3 kişilik grup halinde olduklarında tekrar tercih edeceklerini, yalnız konaklamalarında tekrar tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Kişi sayısının daha fazla olduğu konaklamalarda, ortaya çıkan konaklama maliyeti birkaç kişi arasında bölünmesi sebebi ile fiyattan kaynaklanan olumsuzluk ortadan kalkmaktadır.

Tekrar tercih etmeme nedenleri şu konular etrafında toparlanmaktadır;

- Türkiye'de dövizin yükselişi diğer bir ifade ile kur farkının iyice açılması ve benzer şekilde yaşanan ekonomik sıkıntılar, pandemi sebebi ile ücretsiz izinde olma durumu (Ekonomik)
- Daha güvenli konaklama yapma isteği (Güvenlik)
- Türkiye'de Airbnb sisteminin felsefesi ve işleyişinin anlaşılmaması ve henüz kullanan kısıtlı bir kesimin olması (Airbnb anlaşılmaması)
- Türkiye'de Airbnb ev sahiplerinin misafir memnuniyetine yeteri kadar önem vermemesi ve misafirler memnuniyeti önemsememesi (Memnuniyetsizlik)
- Koronavirüs pandemisi sebebi ile daha çok hijyen arayışı. Profesyonel konaklama tesislerinin sahip olduğu hijyen sertifikalarının bu anlamda daha çok güven vermesi.(Koronavirüs/ Sağlık/ Hijyen)

Bu durumun çözülmesi için Airbnb, Türkiye'de kendini daha iyi şekilde anlatmalıdır. Avrupa ve ABD'ye göre daha düşük olan kullanıcı sayısının artması, ev sahipleri arasında rekabeti de beraberinde getirerek, misafirin istek ve ihtiyaçlarına, misafir memnuniyetine daha çok önem verilmesini sağlayabilir. Tekrar tercih etmeme sebepleri arasında gösterilen fiyatların kontrolsüz şekilde yükseltilmesi, memnuniyetsizlik ve temizlik gibi

sorunların çözülmesi sağlanabilir. Nitekim (Lang vd, 2020)'a göre daha fazla tüketici, yaratıcı olma fırsatlarının farkına vardıkça ve platformlarda daha fazla güven geliştirdikçe ve alternatif tüketim kanalları daha yaygın hale gelecektir. Bu bağlamda Türkiye sahip oldığu genç ve dinamik nüfus bakımından gelecekte daha çok Airbnb kullanıcısı ve ev sahibine sahip olacaktır.

6.4. Öneriler

Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışı insanların seyahat etme şeklini değiştirmektedir. Tüketiciler artık farklı konaklama biçimi arasından seçim yapma şansına sahiptirler. Çalışmamızın sektör uygulayıcılarına sunduğu bir fayda, Airbnb tüketicilerinin böyle bir konaklama inovasyonunu nasıl benimsediği (veya benimsemediği) üzerine yapılan son çalışmaların çoğunu birleştiren kapsamlı inceleme olmasından ileri gelmektedir. Az sayıda çalışma, Airbnb'yi tek bir çerçevede seçmeye yönelik tüketici kararlarını etkileyen motivasyon, memnuniyet, tekrar tercih etme ve etmeme gibi faktörlerin böyle kolektif bir görünümünü sağlamıştır. Bu duruma bağlı olarak, kavramsal olarak amaç, Airbnb tüketicilerinin seyahatleri için Airbnb'yi seçmeye (veya seçmemeye) konusunda büyük bir resim sağlamaktadır Bu çalışmanın sonuucnda geleneksel konaklama işletmelerine, Airbnb ev sahiplerine, kamu kurumlarına, destinasyon pazarlama kuruluşları, çeşitli turizm firmalarına ve bu konuda çalışmayı düşünen akademisyenlere bazı öneriler getirilmiştir.

- Bu çalışmanın çıktılarının geleneksel konaklama işletmelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. P2P konaklama ile ilgili olarak, araştırma, tatilcilerin genel deneyimini formüle eden koşulların karmaşıklığını ve işletmeleri için Airbnb ile rekabet avantajı yaratmayı anlama konusunda kanıtlar sunmaktadır. Geleneksel konaklama işletmeleri yöneticileri ya da işletme sahipleri gelişmekte olan bu pazarı daha iyi tanıma, paylaşım ekonomisi platformlarını tercih eden kullanıcıları motive eden faktörlerin neler olduğunu anlayarak, geleneksel konaklama işletmesi tercih edenlerden farklı olan yönlerini görerek, ürün ve hizmetlerini uygun şekilde yeniden düzenleme araçları sunarak, paylaşım ekonomisinin zorluklarıyla başa çıkmalarına yardımcı olabilecektir. Bu çalışmanın, ele alınan birden çok çözüm üretme yeteneği tüketicilerin dikkate aldığı farklı seçenekleri ve seçim kriterlerini dikkate alarak otelcilere hızla

değişen bu iş ortamına ilişkin daha iyi kararlar almalarını sağlayacak bilgiler verebilir. Türklerin konaklamalarında neler bekledikleri dikkate alınarak, hizmetlerinde bu yönde yenilikler geliştirebilir, kaybettikleri pazarı geri kazanabilirler. Müşteriler, her iş modelinin temel direğini temsil eder (Osterwalder ve Pigneur, 2010). Bu, özellikle özel tüketicilerin ve sağlayıcıların etkileşime girdiği ve dolayısıyla platform için gelir ürettiği paylaşım ekonomisi platformları için geçerlidir. Bulgular, özellikle potansiyel müşterileri daha iyi anlamaya çalışan paylaşım ekonomisi alanındaki girişimler için olduğu kadar, iş modellerini genişletmeye çalışan yerleşik şirketler için de geçerlidir. Türk müşterilerin önem verdiği unsurlar, Airbnb tercihlerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak iş modeli oluşturma ve inovasyon süreçlerini kolaylaştırabilir.

- Özellikle bölgelerinde turizmin gelişmesini isteyen yerel yetkililer, Airbnb platformu ile işbirliğine giderek, yörelerindeki halka yönelik eğitimler verilmesini sağlayarak, Airbnb ev sahipliği konusunda bilinçlendirebilir. Böylelikle Airbnb ev sahipliğini bilinçli şekilde gerçekleştirilerek, yerel halk için gelir getirici bir unsur yaratılarak, yörede turizmin gelişmesine katkı sağlanabilir.
- Airbnb konut sahipleri, hedef kitlelerine göre konutun tanıtımını yapmalıdırlar. Örneğin aileleri çekmek isteyen Airbnb ev sahipleri onların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ve Airbnb' de ev özelliklerini belirtirken evlerinin çocuklar için uygunluğunu belirtmelidirler.
- Çevrimiçi P2P platformlarında ortaya çıkan bazı tüketici sorunları, P2P platformları tarafından kendi kendini düzenleme yoluyla, özellikle de haklar, yükümlülükler ve sorumluluklar hakkında daha fazla şeffaflık yoluyla çözülebilir. Platformların özdenetim yaklaşımları genellikle gönüllülük esasına dayanır, tüm tüketici sorunlarını ele almazlar ve sistematik uygulama veya yaptırımlardan çok teşviklere dayanırlar. Tüketici sorunlarını ele almak, büyük platformların ana gelir kaynağı olan platformdaki işlemleri doğrudan desteklemeyebileceğinden, kendi kendini düzenleme önlemleri tek başına yeterli olmayabilir (Psaila ve diğ., 2017, s. 13). Söz konusu tüketici sorunların aşılabilmesi için yönetimlerin bu konuda platformları denetlemesi bir çözüm yaratabilir. Airbnb fiyatlamasının geçmişe göre daha pahalı olduğundan bahsedilerek, bu anlamda cazibesi yitirmeye

başladığı belirtilmiştir. Fiyatın avantajını yitirmeye başlaması memnuniyeti olumsuz olarak etkilemektedir. Bu bağlamda Airbnb, reklamlar veya diğer promosyon etkinlikleri geliştirirken otantiklik, evde konaklamanın verdiği rahatlık gibi hem hedonik hem de faydacı değere odaklanmalıdır.

- Airbnb'yi tekrar tercih edeceğini belirten kullanıcıların büyük çoğunluğu bu tercihi sadece yurt dışı konaklamalarında yapacaklarını belirtmişlerdir. Yurt içinde Airbnb tercih edilmemesinin sebepleri olarak görülen faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Memnuniyetsizlik durumunun oluşma nedenleri ise ev sahibinden kaynaklı, Airbnb'nin sorun durumunda geri dönüşün olmaması ya da çok geç olmasından kaynaklıdır. Ev sahibinden kaynaklı memnuniyetsizlik oluşmasının nedeni ise ev sahibinin ilgisiz davranması ve uygulamada yüklenen fotoğrafların gerçekle tam olarak uyuşmaması durumunda gerçekleşmiştir. Airbnb konut sahipleri, misafirlerinin memnuniyetini sağlamak için daha fazla iletişim kurmalı ve misafirlerin evle ilgili taleplerini dikkate almalıdırlar.
- Hem oteller hem de Airbnb daha iyi bir konuk deneyimi sağlamak ve tüketici memnuniyetini artırmak için konaklama tekliflerinde daha otantik deneyimler yaratmalıdırlar. Otantikliği yaratmak için de misafirlerin toplulukla etkileşim kurabilecekleri ve şehrin nasıl yaşadığını görüp hissedebilecekleri yerel deneyimler sunabilirler. Bu tür ortaklıkların oluşturulması sadece turistlerin deneyimlerini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda yerel topluluğu desteklemek ve yerel işletmeler arasındaki bağları güçlendirmeyi de sağlamaktadır.
- Bulgular ayrıca, destinasyon pazarlama kuruluşları ve diğer turizm firmaları için yararlıdır, çünkü Airbnb misafirlerinin hizmet (örneğin, otantikliği aramak), tüketici tercihlerinin daha genel özelliklerini vurgulayabilmektedir.

Son olarak bu konuda akademik çalışmalar yapmayı düşünenler için şu öneriler getirilebilir:

Bu çalışmada Airbnb kullanıcılarının genel olarak güvenlik ve Airbnb'ye ve ev sahibine güven faktöründe yaşadıkları güvensizlikleri Airbnb kullanıcıları tarafından açıklanmıştır. Fakat bu durumun ev sahipleri boyutu araştırılması gereken bir diğer önemli boyutu oluşturmaktadır. Ev sahiplerinin de, Airbnb kullanıcıları tarafından güveni kötüye kullanma olayları için akademik araştırmalar yapılması planlanmaktadır. Ayrıca literatür, tüketicilerin davranışsal niyetini anlamak için hem memnuniyet hem de güvenin

kritik olduğunu belirtmesine rağmen, araştırmalar bu iki kavram arasındaki ilişkiyi keşfetme açısından sınırlıdır. Bu kapsamda yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Paylaşım ekonomisinde konaklama tatilcilerin karar verme sürecinin yeniden şekillendirilmesi, satın alma modellerinin değişmesi, hedeflenen imajı ve pazarlamayı da etkilemektedir. Bu bağlamda destinasyonlarda araştırma bulgularından yararlanarak bu başlıklar altında yeni araştırmalar yapılabilir. Ayrıca literatürde yapılan çalışmaların çoğu memnuniyeti bütünsel bir kavram olarak kabul etmektedir. Fakat paylaşım ekonomisinde memnuniyeti, hem işlem memnuniyeti hemde deneyim memnuniyeti ele alarak değerlendiren yeni araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

Abrams, P. (1984). Evaluating Soft Findings: Some Problems Of Measuring İnformal Care. Research Policy And Planning, 2(2), 1-8.

Adler, J. (1989). Origins Of Sightseeing. Annals Of Tourism Research, 16(1), 7-29.

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing Loyalty: When İmproving Consumer Satisfaction And Delight Matters. Journal Of Business Research, 94, 18-27.

Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction With Kenya's Wildlife Safari: A Case Study Of Tsavo West National Park. Tourism Management, 24(1), 73-81.

Akbar, Y. H., & Tracogna, A. (2018). The Sharing Economy And The Future Of The Hotel İndustry: Transaction Cost Theory And Platform Economics. International Journal Of Hospitality Management, 71, 91-101. Https://Doi.Org/10.1016/J.İjhm.2017.12.004

Akbulut, A. (2019). Küreselleşme ve Neoliberal Kentleşmenin Çevresel Sürdürülebilirlik Üzerindeki Etkisinin Kapalı Konut Siteleri Üzerinden İncelenmesi / Examination Of The Effect Of Globalization And Neoliberal Urbanization On Environmental Sustainability Through The Gated Communities. İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Akın, G. (2017). Küresel İsınma, Nedenleri ve Sonuçları. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 46(2).

Aksel, İ. (2010). İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul.

Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli (Tourist Profile And Tourism Perception Stile Of The People Of Van). Coğrafi Bilimler Dergisi/Turkish Journal Of Geographical Sciences, 5(1), 1-16.

Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2012). Consumer Activism Through Social Media: Carrots Versus Sticks. Online Consumer Behavior: Theory And Research İn Social Media, Advertising And E-Tail, 101-132.

Altinay, L., & Taheri, B. (2019). Emerging Themes And Theories İn The Sharing Economy: A Critical Note For Hospitality And Tourism. International Journal Of Contemporary Hospitality Management.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-212.

Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martínez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why People Participate İn Collaborative Consumption: An Exploratory Study Of Motivating Factors İn A Latin American Economy. Sustainability, 12(5), 1-25.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms. Marketing Science, 12(2), 125-143.

Anton, J. (1996). Customer Relationship Management: Making Hard Decisions With Soft Numbers. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Arndt, J., Barksdale, H.C. & Perreault W.D. (1982), "Comparative Study Of Attitudes Towards Marketing Consumerism And Government Regulation", Hunt, H.K./Day, R.L. (Eds.), New Findings On Consumer Dissatisfaction And Complaining (Bloomington: Indiana University), Aktaran; Buttle, F.A. (1998), "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referrals Marketing," Journal Of Strategic Marketing, 6: 241-254.

Asadova, S. Dijitalleşmenin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Üzerinde Etkisi: Oecd Ülkeleri Üzerinde Bir Araştırma. Bildiriler Kitabı-Iı, 209.

Avcıkurt, C. (2007). Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi. Detay Yayıncılık.

Avcıkurt, C., Buzlukçu, C., Oflaz, M., Sezen, T. S., Köroğlu, A., Sarıoğlan, M., & Karaman, S. (2018). İkinci Konut Sahipliğinde İtme ve Çekme Faktörleri: Edremit Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(40), 527-550.

Ay, C, Yakın & Kaçar, A,İ (Ed) (2018). Paylaşım Ekonomisi A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla. Akademisyen Yayınevi. Ankara.

Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(3), 1185-1202.

Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (Covıd-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları Ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, Pazarlama Teorisi Ve Uygulamaları Dergisi, 6 (1), 93-115.

Aydın, S. & Emiroğlu, K. (2003). Antropoloji Sözlüğü. Bilim Ve Sanat Yayınları: Ankara.

Aydın, S., & Sezerel, H. Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi, 7(2), 118-140.

Aylan, S. & Aylan F.K. (2020). Sosyal Medyada "Overtourism" Etiketi İle Yapılan Paylaşımların İncelenmesi: Twitter Örneği (Examining Of Sharings On Social Media With The Tag "Overtourism": Case Of Twitter). Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 2020, Special Issue (4), 411-422.

Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (Elektronik), 11(42), 1-21.

Bakkurt, A. T. (2004). Hizmet İşletmelerinde Güvenilirlik Güvencesi Programları Ve Bir Htea Uygulaması.

Balkın, R. S. & Sheperis, K. J. (2011), "Evaluating And Reporting Statistical Power İn Counseling Research", Journal Of Counseling And Development: Jcd; Summer 2011, 89, 268-272.

Ballús-Armet, I., Shaheen, S. A., Clonts, K., & Weinzimmer, D. (2014). Peer-To-Peer Carsharing: Exploring Public Perception And Market Characteristics İn The San Francisco Bay Area, California. Transportation Research Record, 2416(1), 27-36. Https://Doi.Org/10.3141/2416-04

Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market Segments Of Push And Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. International Journal Of Contemporary Hospitality Management.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Beü Sbe Derg.,7(1), 231-274.

Barbosa, Sun, Antin, & Parigi. (2020). Designing For Trust: A Behavioral Framework For Sharingeconomy Platforms.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case Of Car Sharing. Journal Of Consumer Research, 39(4), 881-898.

Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding Collaborative Consumption: Test Of A Theoretical Model. Technological Forecasting And Social Change, 118, 281-292. Https://Doi.Org/10.1016/J.Techfore.2017.02.029

Bashir, M., & Verma, R. (2016). Airbnb Disruptive Business Model İnnovation: Assessing The İmpact On Hotel İndustry. International Journal Of Applied Business And Economic Research, 14(4), 2595-2604.

Batı, U. (2018). Tüketici Davranışları. Alfa Yayınları.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The Need To Belong: Desire For İnterpersonal Attachments As A Fundamental Human Motivation. Psychological Bulletin, 117(3), 497-529. Https://Doi.Org/10.1037/0033-2909.117.3.497

Bayat, B. (2014). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler Ve "Likert" Ölçek Kurma Tekniği. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (3), 1-24.

Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y., & Bowen, J. T. (2019). Comparing Guests' Key Attributes Of Peer-To-Peer Accommodations And Hotels: Mixed-Methods Approach. Current Issues İn Tourism, 22(1), 1-7.

Belias, D., Rossidis, I., & Velissariou, E. (2019). Shaping The Consumers Behavior Who Are Using Airbnb—The Case Of Airbnb's Users İn Greece. In Smart Tourism As A Driver For Culture And Sustainability (Pp. 393-406). Springer, Cham.

Belk R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science. 611(1):126-140. Doi:10.1177/0002716206298483

Belk, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing And Collaborative Consumption Online. Journal Of Business Research, 67(8), 1595-1600. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2013.10.001

Belk, R., W., Clifford R. & Randall H. (1985), "Adolescents' Reported Saving, Giving, and Spending as a Function of Sources of Income," Advances in Consumer Research, 12, 42–46.

Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., & Carroll, J. M. (2015). A Muddle Of Models Of Motivation For Using Peer-To-Peer Economy Systems. Proceedings Of The 33rd Annual Acm Conference On Human Factors İn Computing Systems, 1085–1094. Https://Doi.Org/10.1145/2702123.2702272

Berg, L., Slettemeås, D., Kjørstad, I., & Rosenberg, T. G. (2020). Trust And The Don't-Want-To-Complain Bias İn Peer-To-Peer Platform Markets. International Journal Of Consumer Studies, N/A(N/A). Https://Doi.Org/10.1111/İjcs.12561

Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1986). Consumer Behavior: Concepts And Strategies. Thomson South-Western.

Bialski, P. (2011), "Technologies Of Hospitality: How Planned Encounters Develop Between Strangers," Hospitality And Society, 1 (3), 245–60.

Bilgili, B., & Özkul, E. (2019). Bireysel Yenilikçilik Ve Helal Turizm Ürün İlgilenimi Arasındaki İlişkiler. 2 Nd Internatıonal Halal Tourısm Congress Proceedıngs Books, 388.

Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing Customer Perceptions Of Hotel And Peer-To-Peer Accommodation Advantages And Disadvantages. International Journal Of Contemporary Hospitality Management.

Blake, D., Hanley, V., Jennings, M., & Lloyd, M. (1999). Superteachers: Sharing Excellence Or Dividing Professionals? The Views Of Teachers And Head Teachers On The Advanced Skills Teacher Grade. British Educational Research Association Conference, University Of Sussex At Brighton

Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G., Lee, J.N. (2005) 'Behavioral Intention Formation İn Knowledge Sharing: Examining The Roles Of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, And Organizational Climate', Mıs Quarterly, Vol. 29 No. 1, Pp. 87–111.

Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived Value: A Critical Examination Of Definitions, Concepts And Measures For The Service İndustry. Journal Of Services Marketing.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's Mine İs Yours: The Rise Of Collaborative Consumption | Rachel Botsman, Roo Rogers

Bouncken, R. B., & Reuschl, A. J. (2018). Coworking-Spaces: How A Phenomenon Of The Sharing Economy Builds A Novel Trend For The Workplace And For Entrepreneurship. Review Of Managerial Science, 12(1), 317-334.

Bowen, Jt. &Chen, Sl. (2001), 'The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction,' International Journal Of Hospitality Management, 13(5), 213-217.

Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing For People, Planet Or Profit? Analysing Motivations For İntended Sharing Economy Participation. Environmental Innovation And Societal Transitions, 23, 28-39. Https://Doi.Org/10.1016/J.Eist.2016.09.004

Böckmann, M. (2013). The Shared Economy: It İs Time To Start Caring About Sharing; Value Creating Factors İn The Shared Economy. /Paper/The-Shared-

Economy%3a-It-İs-Time-To-Start-Caring-İn B%C3%B6ckmann/A914b038d4bddca35994f5c2b202c862de22339c

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study İnto The Factors İmpeding Ethical Consumption. Journal Of Business Ethics, 98(4), 597–608.

Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behaviour. Journal of Consumer Research, 14(3), 350–362.

Brunner, T., Stöcklin, M. & Opwis, K. (2008) Satisfaction, Image And Loyalty: New Versus Experienced Customers, European Journal Of Marketing, 42(9/10), 1095-1105.

Bulut, M. (2018). Hizmet Kalitesi Boyutları İle Ağızdan Ağıza İletişim Boyutları Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma / The Relationship Between Dimensions Of Service Quality And Dimensions Word Of Mouth: A Research On Hotel Establishments. Sakarya Üniveristesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi

Burns, B. R. (2000). Introduction To Research Methods. London: Sage Publications.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegemakademi, 14. Baskı. Ankara.

Camilleri, J., & Neuhofer, B. (2017). Value Co-Creation And Co-Destruction İn The Airbnb Sharing Economy. International Journal Of Contemporary Hospitality Management.

Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent And Discriminant Validation By The Multitrait-Multimethod Matrix. Psychological Bulletin, 56(2), 81.

Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Origins And Functions Of Positive And Negative Affect: A Control-Process View. Psychological Review, 97(1), 19.

Casaló, L.V., Flavián, C. & Guinaliu, M., (2008), "The Role Of Satisfaction And Website Usability In Developing Customer Loyalty And Positive Word-Of-Mouth In The E-Banking Services." International Journal Of Bank Marketing, Cilt: 26, Sayı: 6, S: 399-417.

Chang, Y., & Ko, Y. J. (2017). Consumers' Perceived Post Purchase Risk İn Luxury Services. International Journal Of Hospitality Management, 61, 94-106.

Chatzisarantis, N. L. D., & Hagger, M. S. (2009). Effects Of An İntervention Based On Self-Determination Theory On Self-Reported Leisure-Time Physical Activity Participation. Psychology & Health, 24(1), 29-48. Https://Doi.Org/10.1080/08870440701809533

Chen, C. F. & Chen, F. S. (2009). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists, Tourism Management, 31(1), 29–35.

Chen, H., Shan, C., & Hsieh, T. (2011). A Study Of Antecedents Of Customer Repurchase Behaviors İn Chain Store Supermarkets. Available At: Http://Www.Jimsjournal.Org/5%20tsuifang%20hsieh.Pdf. Erişim Tarihi: 30.12.2020.

Chen, Y. (2009), "Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits," *Journal of Consumer Research*, 35 (April), 925–40.

Chen, Y., & Wang, L. (2019). Commentary: Marketing And The Sharing Economy: Digital Economy And Emerging Market Challenges. Journal Of Marketing, 83(5), 28-31.

Cheng, M., & Foley, C. (2018). The sharing economy and digital discrimination: The case of Airbnb. International Journal of Hospitality Management, 70, 95-98.

Cheng, X. S., Fu, S. X., Sun, J. S., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An İnvestigation On Online Reviews İn Sharing Economy Driven Hospitality Platforms: A Viewpoint Of Trust. Tourism Management, 71(April 2019), 366–377.

Cheng, X., Su, L., & Yang, B. (2020). An İnvestigation İnto Sharing Economy Enabled Ridesharing Drivers' Trust: A Qualitative Study. Electronic Commerce Research And Applications, 100956. Https://Doi.Org/10.1016/J.Elerap.2020.100956

Cherry, C. E., & Pidgeon, N. F. (2018). Is Sharing The Solution? Exploring Public Acceptability Of The Sharing Economy. Journal Of Cleaner Production, 195, 939-948.

Chica, M., Chiong, R., Adam, M. T. P., & Teubner, T. (2019). An Evolutionary Game Model With Punishment And Protection To Promote Trust İn The Sharing Economy. Scientific Reports, 9(1), 1-12. Https://Doi.Org/10.1038/S41598-019-55384-4

Clauss, T., Harengel, P., & Hock, M. (2019). The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty. *Review of Managerial Science*, *13*(3), 605-634.

Cohen, B., & Muñoz, P. (2016). Sharing Cities And Sustainable Consumption And Production: Towards An İntegrated Framework. Journal Of Cleaner Production, 134, 87-97.

Cohen, E., 1979 "A Phenonelogy Of Tourist Experiences". Sociology, 179-201.

Cohen, E., 1988 "Authenticity And Commoditization İn Tourism". Annals Of Tourism Research, 15 (3), 371-386.

Conran, M. (2006) Commentary: Beyond Authenticity: Exploring İntimacy İn The Touristic Encounter İn Thailand. Tourism Geographies 8(3): 274–285.

Constantiou, I., Marton, A., & Tuunainen, V. K. (2017). Four Models Of Sharing Economy Platforms. Mıs Quarterly Executive, 16(4).

Creamer, G. E. (2020). Tamamen Bütünleştirilmiş Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş (An Inroduction To Fully Integrated Mixed Methods Reserch), Vizitek Yayıncılık

Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2007, 2014, 2018). Designing And Conducting Mixed Methods Research. Ca: Sage

Creswell, J. W. (2017). Araştırma Deseni: Nitel, Nicel Ve Karma Yöntem Yaklaşımları Çev Ed. Demir, S.B. Eğiten Kitap 3. Baskı. Ankara

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. Sage Publications.

Crompton, J. L. (1979). Motivations For Pleasure Vacation. Annals Of Tourism Research, 6(4), 408-424.

Cronin, J. & Taylor, S. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. Journal Of Marketing, 56 July: 55–68.

Çelik Varol, M., & Varol, E. (2020). Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi. Asya Studies, 4(12), 128-141.

Çelik, S. (2017). Karma Yöntem Araştırmaların Temel Özellikleri. Pegem Atıf İndeksi, 1-9.

Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda Turist-Yerli Halk Etkileşimi Ve Turizmin Sosyal, Kültürel Ve Ekonomik Etkileri. Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 9(1), 15-32.

Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras Ve Turizm Algısı. Milli Folklor Dergisi, 11(87), 181-190.

Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Journal Of International Social Research, 7(32).

Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation An Appraisal. Annals Of Tourism Research, 8(2), 187-219.

Dann, M. S. 1977 Anomie, Ego-Enhancement And Tourism. Annals Of Tourism Research Iv(4): 184-194.

Davis, F.D., (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology", Mıs Quarterly Vol.13, S. 318–339.

De Rivera, J., Gordo, Á., Cassidy, P., & Apesteguía, A. (2017). A Netnographic Study Of P2p Collaborative Consumption Platforms' User İnterface And Design. Environmental Innovation And Societal Transitions, 23, 11-27. Https://Doi.Org/10.1016/J.Eist.2016.09.003

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Cognitive Evaluation Theory. In Intrinsic Motivation And Self-Determination İn Human Behavior (Pp. 43-85). Springer, Boston, Ma.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (Eds.). (2002). Handbook Of Self-Determination Research. University Rochester Press.

Demirdelen Alrawadieh D., Dinçer M. Z. & İstanbullu Dinçer F. (2020). Airbnb Aracılığıyla Konaklama Yapan Misafirlerin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Netnografik Bir Araştırma, International Journal Of Contemporary Tourism Research, Vol 4: No: 1, P1-14, Doi: 10.30625/İjctr.623218"

Denrell, J., & Le Mens, G. (2012). Following The Crowd Can Lead People Who Learn Only From Their Own Experience To Agree With A Mistaken Majority. Working Paper. Retrieved From Http://İdei. Fr/Doc/Conf/İast/Paper_Lemens. Pdf.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can Socio-Demographics Still Play A Role İn Profiling Green Consumers? A

Review Of The Evidence And An Empirical İnvestigation. Journal Of Business Research, 56(6), 465-480.

Dilek, Ş. (2018). Blockchain Teknolojisi Ve Bitcoin. Seta Yayın, Analiz Şubat, (231).

Dimoka, A. (2010). What Does The Brain Tell Us About Trust And Distrust? Evidence From A Functional Neuroimaging Study. Mıs Quarterly, 34(2), 373-396. Jstor. Https://Doi.Org/10.2307/20721433

Doğan, A. (2020). Dışsal Ödül Beklentisinin Öz Kararlılık Teorisi Çerçevesinde Banka Çalışanlarının Motivasyonuna Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi

Dolnicar, S. (2020). Sharing Economy And Peer-To-Peer Accommodation–A Perspective Paper. Tourism Review.

Dönmez, B., & Çakıcı, A. C. (2013). Turist–Turist Etkileşimi: Yerli Turistlerin İngiliz Turistlere Bakış Açıları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 37-61.

Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The Collaborative Economy And Tourism: Critical Perspectives, Questionable Claims And Silenced Voices. Tourism Recreation Research, 40(3), 286-302.

Drucker, P. (2002). The Discipline Of Innovation, Harvard Business Review, 80 (8).

Duarte, J., Siegel, S., & Young, L. (2012). Trust And Credit: The Role Of Appearance İn Peer-To-Peer Lending. Review Of Financial Studies, 25(8), 2455–2484. Https://Doi.Org/10.1093/Rfs/Hhs071

Dubois, D. 2020. Impact of the Coronavirus on Global Short-Term Rental Markets. https://www.airdna.co/blog/coronavirus-impact-on-global-short-term-rental-markets.

Duran, C. (2016). Teknoloji Temelli Self Servis Satış Kanallarının Algılanan Özelliklerinin Müşteri Deneyimine Etkisi / The İmpact Of Perceived Characteristics Of Technology Based Self Service Sales Channels On Customer Experience. İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı / İşletme Mühendisliği Bilim Dalı. Doktora Tezi.

Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of Airbnb. com. Harvard Business School NOM Unit Working Paper, (14-054).

Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An Extended Model Of The Antecedents And Consequences Of Consumer Satisfaction For Hospitality Services. European Journal Of Marketing.

Ekiz, D. (2004). Eğitim Dünyasının Nitel Araştırma Paradigmasıyla İncelenmesi: Doğal Ya Da Yapay. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 2(4), 415-439.

Ember C. & Ember M. (2002). Cultural Anthropology, Tenth Edition, Prentice Hall, London, UK.

Engström, J. (2015) ‘A Self-Determination Theory Perspective On Customer Participation İn Service Development’, Journal Of Services Marketing, Vol. No. 6/7, Pp. 511–521

Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik Ve Geçerlik". Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30(3), 211-216.

Ergin, Y. D. (1995). 1. ÖLçeklerde Geçerlik Ve GüVenirlik. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı 7, 125-148.

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust And Reputation İn The Sharing Economy: The Role Of Personal Photos İn Airbnb. Tourism Management, 55, 62-73. Https://Doi.Org/10.1016/J.Tourman.2016.01.013

Ertz, M., & Boily, É. (2020). The Rise Of The Digital Economy: Thoughts On Blockchain Technology And Cryptocurrencies For The Collaborative Economy. International Journal Of Innovation Studies. Https://Doi.Org/10.1016/J.İjis.2019.12.002

European Commission (2016b). ―Flash Eurobarometer Report, The Use Of Collaborative Platforms‖, Survey Requested By The European Commission, Directorate- General For Internal Market, Industry, Entrepreneurship And Smes And Co-Ordinated By The Directorate-General For Communication, June 2016, [Online] Available: Http://Ec.Europa.Eu/Commfrontoffice/Publicopinion/İndex.Cfm/Resultdoc/Download/Documentky/72886(15.06 .2017)

European Economic Area Joint Parliamentary Committee (2016), Report On The Collaborative Economy,[Online], Http://Www.Efta.İnt/Sites/Default/Files/Documents/Advisory-Bodies/Parliamentary-Committee/Jpcreports/16-2171%20160519%20eea%20jpc%20-%20report%20-

Falcone, P. M., & Imbert, E. (2017). Bringing A Sharing Economy Approach İnto The Food Sector: The Potential Of Food Sharing For Reducing Food Waste. In Food Waste Reduction And Valorisation (Pp. 197-214). Springer, Cham.

Farmaki, A., & Christou, P. A. (2019). Examining'space'in Peer-To-Peer Accommodation Settings. E-Review Of Tourism Research.

Farmaki, A., & Kladou, S. (2020). Why do Airbnb hosts discriminate? Examining the sources and manifestations of discrimination in host practice. Journal of Hospitality and Tourism Management, 42, 181-189.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. International Journal Of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474. Https://Doi.Org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3

Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure And Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. American Behavioral Scientist, 21(4), 614-624.

Festinger, L. (1954). A Theory Of Social Comparison Processes. Human Relations, 7(2), 117-140.

Fidan, H. (2015). Bilgi Ekonomisinde Güven Ve Elektronik Ticaret Güven Bileşenleri. In 1st Internatıonal Congress On Applıed Scıences:"Socıal Capıtal" Oct 23-24, 2015–Konya/Turkey 1. Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi:"Sosyal Sermaye" 23-24 Ekim 2015–Konya/Türkiye (P. 556).

Finley, K. (2013). Trust İn The Sharing Economy: An Exploratory Study. Centre For Cultural Policy Studies, University Of Warwick. Online Verfügbar Unter Http://Www2. Warwick. Ac. Uk/Fac/Arts/Th Eatre_S/Cp/Research/Publications/Madiss/Ccps_A4_Ma_Gmc_Kf_3. Pdf, Zuletzt Geprüft Am, 2, 2015.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal Of Marketing, 56(1), 6-21.

Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy İn Travel And Tourism: The Case Of Home-Swapping İn Italy. Journal Of Quality Assurance İn Hospitality & Tourism, 16(2), 202-220.

French, Schecner ve Verbergt, 2015. How Airbnb is Taking Over Paris. Erişim adresi http://graphics.wsj.com/how-airbnb-is-taking-over-paris/

Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting The Sharing Economy İnto Perspective. In A Research Agenda For Sustainable Consumption Governance. Edward Elgar Publishing.

Frost & Sullivan (Ed). 2010. Sustainable And İnnovative Personal Transport Solutions—Strategic Analysis Of Carsharing Market İn Europe. Available Online: Www.Frost.Com

Gacar, A. (2018). Paylaşım Ekonomisi Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi, İzmir International Congress On Economics And Administrative Sciences

Galbreth, M. R., Ghosh, B., & Shor, M. (2012). Social sharing of information goods: Implications for pricing and profits. *Marketing Science, 31*(4), 603-620.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Moreno, F. A. (2013). The Quality-Value-Satisfaction-Loyalty Chain: Relationships And İmpacts. Tourism Review.

Gansky, L. (2010). The Mesh: Why The Future Of Business İs Sharing. Penguin.

García, M. J., Chico, J. R., Sánchez, A. R. P., & Sánchez, J. A. L. (2021). Does Electronic Word-Of-Mouth Differently Influence Traditional Economy Vs. Collaborative Economy Tourist Accommodation? An Empirical Study. Journal Of Quality Assurance İn Hospitality & Tourism, 1-25.

Gatautis, R., Vaiciukynaite, E., & Vitkauskaite, E. (2018). Comparative Study Of Sharing Economy Business Models İn Accommodation Sector. In Bled Econference (P. 1).

Gefen, D. (2000), "E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust", Omega: The International Journal Of Management Science, Vol. 28 No. 6, Pp. 725-737.

Geissinger, A., Laurell, C., Öberg, C., & Sandström, C. (2019). How Sustainable İs The Sharing Economy? On The Sustainability Connotations Of Sharing Economy Platforms. Journal Of Cleaner Production, 206, 419-429. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jclepro.2018.09.196

Geron, T. (2013). Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy. Forbes, January 23.

Gerwe, O., & Silva, R. (2020). Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects. *Academy of Management Perspectives*, *34*(1), 65-96.

Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., & Morton, J. (2018). Use Of Dynamic Pricing Strategies By Airbnb Hosts. International Journal Of Contemporary Hospitality Management.

Giddens, A. (2004), Modernliğin Sonuçları (E. Kuşdil, Çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Giesler, M. (2008). Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, *34*(6), 739-753.

Gitelson, R., & Kerstetter, D. (1995). The influence of friends and relatives in travel decision-making. Journal of Travel & Tourism Marketing, 3(3), 59–68.

Glesne, C. (2014). Becoming Qualitative Researchers: An İntroduction. Pearson: Boston, Ma.

Godbout J. 2008, "Condolence As Operator Of A Donation", Mauss, 31, 1 St Dönem

Godelnik, R. (2017). Millennials And The Sharing Economy: Lessons From A 'Buy Nothing New, Share Everything Month'project. Environmental Innovation And Societal Transitions, 23, 40-52.

Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., & Griskevicius, V. (2008). A Room With A Viewpoint: Using Social Norms To Motivate Environmental Conservation İn Hotels. Journal Of Consumer Research, 35(3), 472–482.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'administration, 27(1), 5-23.

Gönenç, E., & Wolflin, J. (2007). Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Yönetim Ve Karar Verme Süreci. Marmara Çevre Master Planı Ve Yatırım Stratejileri Mempıs Projesi Raporu. Ankara, Çevre Ve Orman Bakanlığı.

Graziano, A.M.,& Raulin. M.L. (2000) Research Methods: A Process Of Enquiry 4th Ed. Boston, Bo: Allyn & Bacon

Greene, J.C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward A Conceptual Framework For Mixed-Method Evaluation Designs. Educational Evaluation And Policy Analysis, 11 (3), 255-274.

Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers: What Are The İmportant Factors?. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 37(2), 72-81.

Gupta, P., & Chauhan, S. (2020). Mapping İntellectual Structure And Sustainability Claims Of Sharing Economy Research–A Literature Review. Sustainable Production And Consumption.

Gurran, N. (2018). Global Home-Sharing, Local Communities And The Airbnb Debate: A Planning Research Agenda. Planning Theory & Practice, 19(2), 298-304.

Gursoy, D., & Mccleary, K. W. (2004). Travelers' Prior Knowledge And İts İmpact On Their İnformation Search Behavior. Journal Of Hospitality & Tourism Research, 28(1), 66-94.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive İnnovation And The Rise Of An İnformal Tourism Accommodation Sector. Current Issues İn Tourism, 18(12), 1192-1217. Https://Doi.Org/10.1080/13683500.2013.827159

Guttentag, D. (2016). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study Underpinned By İnnovation Concepts.

Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb As A Disruptive İnnovation Relative To Hotels: Substitution And Comparative Performance Expectations. International Journal Of Hospitality Management, 64, 1–10.

Guyader, H., & Piscicelli, L. (2019). Business Model Diversification İn The Sharing Economy: The Case Of Gomore. Journal Of Cleaner Production, 215, 1059-1069.

Gül, İ. (2018). Gastronomide Paylaşım Ekonomisinin Yeri: İstanbul Örneği / Role Of The Sharing Economy İn Gastronomy: İstanbul Case, İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Gültekin, D. A. K. (2003). İnsanlar Ve Olaylar: Antropolojik Bir Bakış Etnolog, Tunceli Üniversitesi Sosyoloji Bölümü. 5.

Günal, A., 1998 "Otantik Olanı Aramak", Birikim Dergisi, S. 109-113.

Gündoğan, 2018. Türkiye Sera Gazı Emisyon İstatistiklerine Yakın Bakış. Erişim adresi https://Www.İklimhaber.Org/Turkiye-Sera-Gazi-Emisyon-İstatistiklerine-Yakin-Bakis/, Erişim: 15.07.2020

Güney, S. Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara 2000.

Gürbüz, S.& Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe - Yöntem -Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürkan, G. Ç.. (2013). İnovasyon Ve Fikir Kaynağı Olarak Yönlendiren Kullanıcılar. Edirne: Paradigma Akademi Yayınları.

Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From Sharing To Exchange: An Extended Framework Of Dual Modes Of Collaborative Nonownership Consumption. Journal Of The Association For Consumer Research, 1(2), 277-294. Https://Doi.Org/10.1086/684685

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise Multivariada De Dados. Bookman Editora.

Halilovic, M., & Ur Rehman, S. (2020). Customer Retention Through Trust In The Sharing Economy: A Case Study Through Hospitality Businesses. Http://Urn.Kb.Se/Resolve?Urn=Urn:Nbn:Se:Hig:Diva-31505

Halstead, D., & Page, T. J. (1992). The Effects Of Satisfaction And Complaining Behavior On Consumer Repurchase İntentions. Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior, 5(1), 1-11.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate İn Collaborative Consumption. Journal Of The Association For

Information Science And Technology, 67(9), 2047-2059. Https://Doi.Org/10.1002/Asi.23552

Hammersley, M. (1992). Research And Policy.Lewes: Falmer Press

Harman, S., Çakıcı, A. C., & Akatay, A. (2013). İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(25), 267-300.

Harrison-Walker, L.J., (2001), "The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication Vnd An İnvestigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents." Journal Of Service Research Cilt:4, Sayı:1, S: 60-75

Hars, A& Ou, S (2002). Working For Free? Motivations For Participating İn Open-Source Projects. International Journal Of Electronic Commerce, 6(3), 25-39.

Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018). Consumer Motives For Peer-To-Peer Sharing. Journal Of Cleaner Production, 204, 144-157.

Heinrichs, H. (2013). Sharing Economy: A Potential New Pathway To Sustainability. Gaıa-Ecological Perspectives For Science And Society, 22(4), 228-231.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. And Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase İntention: A General Structural Equation Model. European Journal Of Marketing, 37(11), 1762-1800.

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, 32(9), 891-906.

Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer File Sharing Of Motion Pictures. Journal Of Marketing, 71(4), 1-18.

Hill, D. (2015). How Much İs Your Spare Room Worth? Ieee Spectrum, 52(9), 32-58.

Hills, J. M. M. 1965 The Holiday: A Study Of Social And Psychological Aspects With Special Reference To Ireland. London: The Tavistock Institute Of Human Relations.

Hirschman Ec, (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity, Journal Of Consumer Research, 7, 283-295.

Holloway, J. C., Humphreys, C. & Davıdson, R. (2009) The Business Of Tourism. Ft Prentice Hall

Howe, K. R. (2004). A Critique Of Experimentalism. Qualitative İnquiry, 10(1), 42-61.

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants Of Repurchase İntention İn Online Group-Buying: The Perspectives Of Delone & Mclean Is Success Model And Trust. Computers İn Human Behavior, 36, 234-245.

Hsu, Y. W., Gardner, L., & Srinivasan, A. (2014). Exploring The Phenomenon Of Consumer Repurchase Behaviours İn Auction Websites.

Huang, S. L., & Kuo, S. Y. (2020). Understanding Why People Share İn The Sharing Economy. Online Information Review.

Huang, W. Y., & Dubinsky, A. J. (2014). Measuring Customer Pre-Purchase Satisfaction İn A Retail Setting. The Service Industries Journal, 34(3), 212-229.

Huber, A. (2017). Theorising The Dynamics Of Collaborative Consumption Practices: A Comparison Of Peer-To-Peer Accommodation And Cohousing. Environmental Innovation And Societal Transitions, 23, 53-69.

Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, And İdentification. Journal Of Business Research, 68(11), 2227-2231.

Huurne, M. Ter, Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents Of Trust İn The Sharing Economy: A Systematic Review. Journal Of Consumer Behaviour, 16(6), 485-498. Https://Doi.Org/10.1002/Cb.1667

Hyde, K. F. (2008). Independent Traveler Decision-Making. In Advances İn Culture, Tourism And Hospitality Research. Emerald Group Publishing Limited.

Ingledew, D.K., Markland, D., & Sheppard, K.E. (2004). Personality And Self-Determination Of Exercise Behaviour. Personality And Individual Differences, 36, 1921–1932.

Islam, M. N., & Kundu, S. (2020). Iot Security, Privacy And Trust İn Home-Sharing Economy Via Blockchain. Içinde K.-K. R. Choo, A. Dehghantanha, & R. M. Parizi (Ed.), Blockchain Cybersecurity, Trust And Privacy (Ss. 33-50). Springer International Publishing. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-030-38181-3_3

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward A Social Psychological Theory Of Tourism Motivation: A Rejoinder. Annals Of Tourism Research, 9(2), 256-262.

İnfographics, 2016. Http://Www.Hotelnewsnow.Com/Articles/49337/Infographic-Do-Consumers-Trust-The-Sharing-Economy

İnternet Kaynakçası

Jang, S. S., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' Travel Motivation And The İnfluential Factors: An Examination Of Taiwanese Seniors. Tourism Management, 27(2), 306- 316.

Jang, S., Ve Cai, L. A. (2002). Travel Motivations And Destination Choice: A Study Of British Outbound Market. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 13(3), 111-133.

Johnson, A.-G., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb – An Exploration Of Value Co-Creation Experiences İn Jamaica. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 29(9), 2361-2376. Https://Doi.Org/10.1108/Ijchm-08-2016-0482

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Gustafsson, A. (2002). Comparing Customer Satisfaction Across İndustries And Countries. Journal Of Economic Psychology, 23(6), 749-769.

Johnson, R. B.,& Onwuegbuzie, A. J. (2004). "Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come". Educational Researcher, 33(7): 14-26.

Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-Specific Satisfaction And Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. Journal Of Services Marketing.

Juul, M. (2015). The Sharing Economy And Tourism: Tourist Accommodation. European Parliamentary Research Service, 26(5), 2016.

Kaçar, A.İ. & Yakın, V. (2018). Paylaşım Ekonomisi Ve Değer Yaratmak: Kanvas İş Modeli Örneği. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 53 (3), 724-739.

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2017). Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar. 20. baskı. Evrim Yayınevi. İstanbul.

Kalfaoğlu, S. & Akgemci, T. (2020) Ed. Sağır, Modern İşletmecilikte Yönetsel Konular Eğitim Yayınevi

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty İn The Hotel İndustry: The Role Of Customer Satisfaction And İmage. International Journal Of Contemporary Hospitality Management.

Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y. & Wei, K.K. (2005) 'Contributing Knowledge To Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation', Mıs Quarterly, Vol. 29 No. 1, Pp. 113–143

Karasar, N. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın.

Kasser, T. & Rich R. (1993). "A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration," Journal of Personality and Social Psychology, 65, 410–22.

Kay, P. (2003). Consumer Motivation İn A Tourism Context: Continuing The Work Of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley And Others. In Anzmac 2003: A Celebrations Of Ehrenberg And Bass: Marketing Discoveries, Knowledge And Contribution: Proceedings Of The 2003 Australian And New Zealand Marketing Academy Conference (600-614). Anzmac.

Kaygısız, E. G. & Demirtaş, I. (2016). Paylaşım Ekonomisi: Dünya Ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırılması. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Icomep Özel Sayı, 568-581.

Kennedy, J. (2016). Conceptual Boundaries Of Sharing. Information, Communication & Society, 19(4), 461-474.

Keskin, B. (2012). İstatistiksel Güç Analizi: Sosyal Bilimler Alanında Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Kılıçer, T. & Öztürk, S. A. (2012). "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama", Tüketici Yazıları Iıı, Ss: 25-43.

Kıvılcım, B. (2020), "Covıd-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri", Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 17-27.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model İn Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544-564. Https://Doi.Org/10.1016/J.Dss.2007.07.001

Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The İnfluence Of Push And Pull Factors At Korean National Parks. Tourism Management, 24(2), 169-180.

Kincade, D.H., Giddings, V.L. & Chen-Yu, J.H. (1998) . Impact Of Product Specific Variables On Consumers' Post-Consumption Behaviour For Apparel Products: Usa'.Journal Of Consumer Studies And Home Economics, 22 (2), 81-90.

Koçak, A & Çiftci S., (2009), "Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim Ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma." Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi, Cilt: 64. Sayı:04, S: 101-116.

Koçak, Y., & Ulema, Ş. (2020). Paylaşım Ekonomisinde Yasal Sorunlar Ve Çözüm Önerileri: Airbnb Örneği (Legal. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 8(4), 3021-3038.

Koopman, C., Mitchell, M., & Thierer, A. (2014). The Sharing Economy And Consumer Protection Regulation: The Case For Policy Change. J. Bus. Entrepreneurship & L., 8, 529.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Anaıysis, Planning, Implemantation And Control, 9th Edition, Prentice Hall International Inc

Kotler, P.(2000). Marketing Management. Upper Saddle, New Jersey. Prentice Hall.

Kozinets, R. V. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man," Journal of Consumer Research, 29 (June), 20–39.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries Of Consumption: Consumer Movements, Activism, And İdeology. Journal Of Consumer Research, 31(3), 691-704.

Kreitner, R. (1995). Management (6th Ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A Strategic Framework For A Profitable Business Model İn The Sharing Economy. Industrial Marketing Management, 69, 147-160.

Kurt, S., & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1, 1-21

Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. Turar Turizm Ve Araştırma Dergisi, 6(1), 40-58.

Laliberte, M., 2016. "Authenticity- What Do They Really Want", Tourismintellıgencce:Http://Tourismintelligence .Ca/2005/10/20/Authenticity-What-Do-They-Really-Want/ Adresinden Alındı. (2016, Kasım 19)

Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The Role Of Authenticity İn Airbnb Experiences. In Information And Communication Technologies İn Tourism 2017 (Pp. 781-794). Springer, Cham.

Lamb, Z. (2011). Rethinking Authenticity İn Tourist Experience: Analyzing The Motivations Of Travelers İn Person-To-Person Hospitality Networks. Unpublished Master's Thesis). The University Of Chicago, Chicago, Il.

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When İs Ours Better Than Mine? A Framework For Understanding And Altering Participation İn Commercial Sharing Systems: Journal Of Marketing. Https://Doi.Org/10.1509/Jm.10.0368

Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform Capitalism: The İntermediation And Capitalization Of Digital Economic Circulation. Finance And Society., 3(1), 11-31.

Lau, R. W., 2010 "Revisiting Authenticity: A Social Realist Approach", Annals Of Tourism Research, 37 (2), 478- 498.

Lavergne, K. J., Sharp, E. C., Pelletier, L. G., & Holtby, A. (2010). The Role Of Perceived Government Style İn The Facilitation Of Self-Determined And Non Self-Determined Motivation For Pro-Environmental Behavior. Journal Of Environmental Psychology, 30(2), 169-177. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jenvp.2009.11.002

Lawson, K. M., Davis, K. D., Crouter, A. C., & O'neill, J. W. (2013). Understanding Work-Family Spillover İn Hotel Managers. International Journal Of Hospitality Management, 33, 273-281. Https://Doi.Org/10.1016/J.İjhm.2012.09.003

Lawson, S. (2010). Transumers: Motivations Of Non-Ownership Consumption. Acr North American Advances.

Le, T. H., & Arcodia, C. (2018). Risk Perceptions On Cruise Ships Among Young People: Concepts, Approaches And Directions. International Journal Of Hospitality Management, 69, 102-112.

Learnairbnb.Com, 2015, "Airbnb Pricing Strategy And Tools", Available At: Http://Learnairbnb.Com/ Airbnb-Pricing-Strategy-Tool/

Lee, E. S. (1966). A Theory Of Migration. Demography, 3(1), 47-57.

Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The Effect Of Hedonic And Utilitarian Values On Satisfaction And Loyalty Of Airbnb Users. International Journal Of Contemporary Hospitality Management.

Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2009). A Typology Of Mixed Methods Research Designs. Quality & Quantity, 43(2), 265-275.

Leiper, N. (1984). "Tourism And Leisure: The Significance Of Tourism İn The Leisure Spectrum". In Proceedings Of The 12th N.Z. Geography Conference, 249-253. Christchurch: New Zealand Geographic Society

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring The Relationship Between Satisfaction, Trust And Switching İntention, Repurchase İntention İn The Context Of Airbnb. International Journal Of Hospitality Management, 69, 41-48. Https://Doi.Org/10.1016/J.İjhm.2017.10.015

Lim, W. M. (2020). The Sharing Economy: A Marketing Perspective. Australasian Marketing Journal (Amj), 28(3), 4-13.

Lu, L., & Tabari, S. (2019). Impact Of Airbnb On Customers' Behavior İn The Uk Hotel İndustry. Tourism Analysis, 24(1), 13-26.

Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, İnvolvement, And İmage: Evaluating Tourist Experiences At Historic Districts. Tourism Management, 50, 85-96.

Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer Segmentation Within The Sharing Economy: The Case Of Airbnb. Journal Of Business Research, 88, 187-196.

Lyu, J., Li, M., & Law, R. (2019). Experiencing P2p Accommodations: Anecdotes From Chinese Customers. International Journal Of Hospitality Management, 77, 323-332.

Ma, Y., Lan, J., Thornton, T., Mangalagiu, D., & Zhu, D. (2018). Challenges Of Collaborative Governance İn The Sharing Economy: The Case Of Free-Floating Bike Sharing İn Shanghai. Journal Of Cleaner Production, 197, 356-365.Dolni

Maccannel. D., 1976 The Visitor: A New Theory Of Leisure Class. New York: Schoken Books.

Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The Dark Side Of The Sharing Economy And How To Lighten İt. Communications Of The Acm, 57(11), 24-27. Https://Doi.Org/10.1145/2668893

Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The Dark Side Of The Sharing Economy… And How To Lighten İt. Communications Of The Acm, 57(11), 24-27.

Malhotra, Y. (2004). Desperately Seeking Self-Determination: Key To The New Enterprise Logic Of Customer Relationships. Proceedings Of The Americas Conference On Information Systems, New York.

Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer Innovativeness And The Adoption Process. Journal Of Consumer Psychology, 4(4), 329-345. Https://Doi.Org/10.1207/S15327663jcp0404_02

Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why Travelers Use Airbnb Again? An İntegrative Approach To Understanding Travelers' Repurchase İntention. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 29(9), 2464-2482. Https://Doi.Org/10.1108/Ijchm-08-2016-0439

Mariani, M. M., Borghi, M., & Kazakov, S. (2019). The Role Of Language İn The Online Evaluation Of Hospitality Service Encounters: An Empirical Study. International Journal Of Hospitality Management, 78(April 2019), 50–58. Https://Doi.Org/10.1016/J.İjhm.2018.11.012

Marshall, C. & Rossman, G. B. (1999). Designing Qualitative Research. Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.

Martin, C. J. (2016). The Sharing Economy: A Pathway To Sustainability Or A Nightmarish Form Of Neoliberal Capitalism?. Ecological Economics, 121, 149-159.

Mason, J. (2006). Mixing Methods İn A Qualitatively Driven Way. Qualitative Research, 6 (1), 9– 25.

Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding The İmpact Of Lifestyle On Sustainable Consumption Behavior: A Sharing Economy Perspective. Management Of Environmental Quality: An International Journal.

Maxwell, J. A., & Mittapalli, K. (2010). Realism As A Stance For Mixed Methods Research. Handbook Of Mixed Methods İn Social & Behavioral Research, 145-168.

Mccormick, K., & Leire, C. (2019). Sharing Cities Sweden: Exploring The Emerging Landscape Of The Sharing Economy İn Cities.

Mcintosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An Exploration Of The Experiential Nature Of Boutique Accommodation. Journal Of Travel Research, 44(1), 74-81.

Mcknight, D. H. & Chervany, N. L. (2002), "What Trust Means İn E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", International Journal Of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 2, S. 35–59

Meelen, T., & Frenken, K. (2015). Stop Saying Uber İs Part Of The Sharing Economy. Fast Company, 14.

Mertens, D. M. (2014). Research And Evaluation İn Education And Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, And Mixed Methods. New York: Sage.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, 85(2), 116-126.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase İntent, And Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics. Journal Of Marketing Research, 38(1), 131-142.

Mittendorf, C. (2016). What Trust Means İn The Sharing Economy: A Provider Perspective On Airbnb.Com. Amcıs 2016 Proceedings. Https://Aisel.Aisnet.Org/Amcis2016/Digitalcomm/Presentations/31

Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel Pathways To Brand Loyalty: Mapping The Consequences Of Authentic Consumption Experiences For Hotels And Airbnb. Tourism Management, 74, 65-80.

Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The Burdens Of Ownership: Reasons For Preferring Renting. Managing Service Quality: An International Journal.

Mohamed, A., & Janom, N. (T.Y.). Nur Zahrah Farida Binti Ruslan. 7.

Mont, O. (2004). Institutionalisation Of Sustainable Consumption Patterns Based On Shared Use. Ecological Economics, 50(1-2), 135-153.

Morgan, S., 2015, "Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More: Hotels Or Otas?", Morgan Stanley: Internet, Lodging, Leisure And Hotels, Available At: Http://Linkback.Morganstanley.Com/Web/Sendlink/Webapp/F/9lf3j168-3pcc-G01h-B8bf-005056013100?Store=0&D=Uwbszxnlyxjjaf9nuwbinjvjyzayni04ngq2ltexztutyjflmi03yzhmytazzwu4zjq%3d&User=Bdvpwh9kcvqs-49&__Gda__=1573813969_Cf5a3761794d8651f8618fc7a544cb82

Morse, J. (2003). Principles Of Mixed Methods And Multimethod Research Design. In Tashakkori, A., & C. Teddlie (Eds.), Handbook Of Mixed Methods İn Social And Behavioral Research. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.

Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants Of Satisfaction And The Likelihood Of Using A Sharing Economy Option Again. Journal Of Consumer Behaviour, 14(3), 193-207. Https://Doi.Org/10.1002/Cb.1512

Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. Türken Yayınevi.

Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping Out The Sharing Economy: A Configurational Approach To Sharing Business Modeling. Technological Forecasting And Social Change, 125, 21-37.

Murphy, C. 2014, "Why Wi-Fi İs Keeping Hotels From Receiving 5 Star Reviews", Available At: Www.Revinate.Com/Blog/2014/01/Why-Wi-Fi-İs-Keeping-Hotels-From-Receiving-5-Star-Reviews/ Erişim: 21.12.2020

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-To-Peer Electronic Cash System.

Neilson, L. A. (2010). Boycott Or Buycott? Understanding Political Consumerism. Journal Of Consumer Behaviour, 9(3), 214-227.

Nelson, M. R., & Rademacher, M. A. (2009). From trash to treasure: Freecycle. org as a case of generalized reciprocity. *ACR North American Advances*.

Neunhoeffer, F., & Teubner, T. (2018). Between Enthusiasm And Refusal: A Cluster Analysis On Consumer Types And Attitudes Towards Peer-To-Peer Sharing. Journal Of Consumer Behaviour, 17(2), 221-236. Https://Doi.Org/10.1002/Cb.1706

Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying The Ethical Consumer: A Review Of Research.

Nguyen, N. H., Klotsa, D., Engel, M., & Glotzer, S. C. (2014). Emergent Collective Phenomena İn A Mixture Of Hard Shapes Through Active Rotation. Physical Review Letters, 112(7), 075701.

Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., Wilson, W.N., Costantini, M., Hyde, O., Liu, K., Savino, M., Chaudhry, B.A., Grube, A.M., Young, E., 2015. Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More – Hotels Or Otas? Morgan Stanley Research, Retrieved From Http://Linkback.Morganstanley.Com/Web/Sendlink/ Webapp/F/9lf3j168-3pcc-G01h-B8bf-005056013100?Store=0&D= Uwbszxnlyxjjaf9nuwbinjvjyzayni04ngq2ltexztutyjflmi03yzhm - Ytazzwu4zjq%3d&User=Bdvpwh9kcvqs49& Gda =1573813969 Cf5a3761794d8651f8618fc7a544cb82.

Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2012). Tüketici Davranışı. 12.Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Oh, H. C., Uysal, M., Ve Weaver, P. A. (1995). Product Bundles And Market Segments Based On Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. International Journal Of Hospitality Management, 14(2): 123-137.

Okay, H. (2015). Helikopter Bakışı-İşletme Yönetimi Ve Pazarlamada Yeni Kavramlar. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions, Journal Of Marketing Research, 17: 460- 469.

Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The Future Of Networked Hospitality Businesses. Journal Of Tourism Futures.

Owyang, J., A. Samuel And A. Grenville (2014), '"Sharing İs The New Buying": How To Win İn The Collaborative Economy' (Report), Vision Critical And Crowd Companies

Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing As A Form Of Anti-Consumption? An Examination Of Toy Library Users. Journal Of Consumer Behaviour, 9(6), 485-498. Https://Doi.Org/10.1002/Cb.334

Öncü, H. (1994). Egitimde Olcme Ve Degerlendirme (Measurement And Evaluation).

Özbay, G. (2013). Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması Ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi - Otel İşletmelerinde Bir İnceleme, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Özbudun, S. Ve Uysal, Ş. 2013. 50 Soruda Antropoloji. Bilim Ve Gelecek Kitaplığı: İstanbul.

Özdamar, K. (2002). Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1 (Statistical Data Analysis By Custom Softwares1). Eskisehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, G & Turker, D (2019) Institutionalization Of The Sharing İn The Context Of Airbnb: A Systematic Literature Review And Content Analysis, Anatolia, 30:4, 601-613, Doı: 10.1080/13032917.2019.1669686

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsali Üzerine Bir Çalişma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323-343.

Özgürel, G. (2020). Turizm Destinasyonlarında Yerleşik Yabancı-Yerel Halk Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Palos-Sanchez, P. R., Correia, M. B., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2018). The Collaborative Economy Based Analysis Of Demand: Study Of Airbnb Case İn Spain And Portugal. Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research, 13(3), 85-98. Https://Doi.Org/10.4067/S0718-18762018000300105

Panda, R., Verma, S., & Mehta, B. (2015). Emergence And Acceptance Of Sharing Economy İn India: Understanding Through The Case Of Airbnb. International Journal Of Online Marketing (Ijom), 5(3), 1-17.

Pandey, A. (2019). Certain Legal Aspects Of Airbnb İn Thailand. Thammasat Business Law Journal, 9, 128-143.

Pappas, N. (2019). The Complexity Of Consumer Experience Formulation İn The Sharing Economy. International Journal Of Hospitality Management, 77, 415-424. Https://Doi.Org/10.1016/J.İjhm.2018.08.005

Park, C. H., And Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior İn An Online Shopping Context. International Journal Of Retail & Distribution Management, 31(1), 16–29.

Park, S., Yang, Y., & Wang, M. (2019). Travel Distance And Hotel Service Satisfaction: An İnverted U-Shaped Relationship. International Journal Of Hospitality Management, 76, 261-270.

Patton, M.Q (2002) Qualitative Reserarch And Evaluation Methods (3 Rd Ed). Thousand Oaks, Ca: Sage.

Pearce, P. L. (2011). Travel Motivation, Benefits And Constraints To Destinations. Destination Marketing And Management: Theories And Applications, 39-52.

Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate İn A Networked Economy. Journal Of Marketing, 82(1), 20-36.

Peter, S., & Anandkumar, V. (2016). Travel Motivation-Based Typology Of Tourists Who Visit A Shopping Festival An Empirical Study On The Dubai Shopping Festival. Journal Of Vacation Marketing, 22(2), 142-153.

Phillips, P., Zigan, K., Silva, M. M. S., & Schegg, R. (2015). The İnteractive Effects Of Online Reviews On The Determinants Of Swiss Hotel Performance: A Neural Network Analysis. Tourism Management, 50, 130-141.

Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., Subrahmanyan, S., Kapitan, S., & Catlin, J. (2013). Understanding The İnherent Complexity Of Sustainable Consumption: A Social Cognitive Framework. Journal Of Business Research, 66(8), 1227–1234.

Pinder C. C., (2008) Work Motivation İn Organizational Behavior, 2. Baskı, British Colombia, Psychology Press,

Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The Role Of Values İn Collaborative Consumption: İnsights From A Product-Service System For Lending And Borrowing İn The Uk. Journal Of Cleaner Production, 97, 21-29.

Plog, S. (1976) Increasing Your Sales To New And Existing Markets. Paper Presented At The Travel Research Association Conference.

Ponterotto, J. G. (2005). Qualitative Research İn Counseling Psychology: A Primer On Research Paradigms And Philosophy Of Science. Journal Of Counseling Psychology, 52(2), 126–136.

Poon, K. Y., & Huang, W.-J. (2017). Past Experience, Traveler Personality And Tripographics On İntention To Use Airbnb. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 29(9), 2425-2443. Https://Doi.Org/10.1108/Ijchm-10-2016-0599

Postigo, H. (2003). Emerging Sources Of Labor On The Internet: The Case Of America Online Volunteers. International Review Of Social History, 48(S11), 205-223.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice İn Value Creation. Journal Of İnteractive Marketing, 18(3), 5-14.

Price, J. A. (1975). Sharing: The İntegration Of İntimate Economies. Anthropologica, 3-27.

Prieto, M., Stan, V., Baltas, G., & Lawson, S. (2019). Shifting Consumers İnto Gear: Car Sharing Services İn Urban Areas. International Journal Of Retail & Distribution Management.

Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service Quality, Satisfaction, And Customer Loyalty İn Airbnb Accommodation İn Thailand. International Journal Of Tourism Research, 19(6), 693-704.

Psaila, E., Fiorentini, S., Santos Silva, M., & Gomez, A. (2017). Exploratory Study Of Consumer İssues İn Online Peer-To-Peer Platform Markets. Task 5 Report-Legal Analysis Report.

PWC Report PricewaterhouseCoopers (2015), The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series, PricewaterhouseCoopers LLP, New York, NY, available at: www.pwc.se/sv/pdf-reports/consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf

PWC Report PricewaterhouseCoopers (2018) : The New Business Model Sharing Economy

Quinby, D., & Gasdia, M. (2014). Share This! Private Accommodation And The Rise Of The New Gen Renters. Report. Phocuswright.

Quinones, A., & Augustine, A. (2015). Technology And Trust: How The Sharing Economy İs Changing Consumer Behavior. Us Banking Watch.

Rasbrant, J.(2013).The Price İmpact Of Open Market Share Repurchases. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/228315600_The_Price_Impact_Of_Open_Market_Share_Repurchases. Erişim Tarihi:28.12.2020

Ratner, R. K., Kahn, B. E. Ve Kahneman, D. (1999). "Choosing Less-Preferred Experiences For The Sake Of Variety", Journal Of Consumer Research, 26(1), 1-15.

Razavi, K. 2015. This Woman's Living Room Is Kuala Lumpur's Best Persian Restaurant, Https://Www.Vice.Com/En/Article/Z4gwja/This-Womans-Living-Room-İs-Kuala-Lumpurs-Best-Persian-Restaurant

Rheingold, H. (1993). The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier.

Richard, B., & Cleveland, S. (2016). The Future Of Hotel Chains: Branded Marketplaces Driven By The Sharing Economy. Journal Of Vacation Marketing, 22(3), 239-248.

Richardson, L. (2015). Performing The Sharing Economy. Geoforum, 67, 121-129. Https://Doi.Org/10.1016/J.Geoforum.2015.11.004

Rinne, A. (2015). The Sharing Economy, Through A Broader Lens. Stanford Social Innovation Review, February, 4, 2015.

Ruslan, N. Z. F. B., Mohamed, A., & Janom, N. (2020, March). Collaborative Consumption Motives: A Review. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Networking, Information Systems & Security* (pp. 1-7).

Ryan, R.M., & Decı, E.L. (2000). Self-Determination Theory And The Facilitation Of İntrinsic Motivation, Social Development, And Well-Being. American Psychologist, 55 (1), 68–78.

Sacks, 2011 Https://Www.Fastcompany.Com/1747551/Sharing-Economy

Said, C. 2014. Window İnto Airbnbs Hidden İmpact On S.F. - San Francisco Chronicle. Http://Www.Sfchronicle.Com/Business/İtem/ Window-İnto-Airbnb-S-Hidden-İmpact-On-S-F-30110.Php.

Sainaghi, R., & Baggio, R. (2020). Substitution Threat Between Airbnb And Hotels: Myth Or Reality?. Annals Of Tourism Research, 83, 102959.

Sangpikul, A. (2008). Travel Motivations Of Japanese Senior Travellers To Thailand. International Journal Of Tourism Research, 10(1), 81-94.

Sarıışık,M & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 8 (16) , 1-22 .

Satama, S. (2014). Consumer Adoption Of Access-Based Consumption Services-Case Airbnb.

Schaffner, D., Georgi, D., & Federspiel, E. (2017). Comparing Customer Experiences And Usage İntentions Regarding Peer-To-Peer Sharing Platforms With Conventional Online Booking Websites: The Role Of Social, Hedonic, And Functional Values. In Marketing At The Confluence Between Entertainment And Analytics (Pp. 1049-1056). Springer, Cham.

Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A Meta-Analysis Of The Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm And Moderation Effects. Information & Management, 44(1), 90-103.

Schor, J. (2016). Debating The Sharing Economy. Journal Of Self-Governance And Management Economics, 4(3), 7-22.

Schor, J. B. (2017). Does The Sharing Economy İncrease İnequality Within The Eighty Percent?: Findings From A Qualitative Study Of Platform Providers. Cambridge Journal Of Regions, Economy And Society, 10(2), 263-279.

Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L. B., Attwood-Charles, W., & Poteat, E. D. (2016). Paradoxes Of Openness And Distinction İn The Sharing Economy. Poetics, 54, 66-81.

Schuitema, G., & De Groot, J. I. (2015). Green Consumerism: The İnfluence Of Product Attributes And Values On Purchasing İntentions. Journal Of Consumer Behaviour, 14(1), 57-69.

Sedmak, G., & Mihalič, T. (2008). Authenticity İn Mature Seaside Resorts. Annals Of Tourism Research, 35(4), 1007-1031.

Seker, S. E. (2015) Motivasyon Teorisi (Motivation Theory) Ybs Ansiklopedi, V. 2, İs. 1, Pp. 23 – 27.

Setiawan, R., & Achyar, A. (2012). Effects Of Perceived Trust And Perceived Price On Customers. Asean Marketing, 4(1), 27-29.

Shen, J., & Saijo, T. (2008). Reexamining The Relations Between Socio-Demographic Characteristics And İndividual Environmental Concern: Evidence From Shanghai Data. Journal Of Environmental Psychology, 28(1), 42-50. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jenvp.2007.10.003

Shimp, T. A. Ve Andrews, J. C. (2003). Advertising, Promotion, And Other Aspects Of İntegrated Marketing Communications (9th Ed.). Usa: South-Western, Cengage Learning.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., And Lee, C. W. (2013). The Effect Of Site Quality On Repurchase İntention İn İnternet Shopping Through Mediating Variables: The Case Of University Students İn South Korea. International Journal Of Information Management, 33(3): 453-463.

Silverman, D. (2018). Nitel Verileri Yorumlama. 5. Baskıdan Çeviri. Çev Ed. Dinç, E. Pegem Yayınevi. Ankara.

Sirakaya, E., Ve Mclellan, R. W. (1997). Factors Affecting Vacation Destination Choices Of College Students. Anatolia, 8(3), 31-44.

Smith, A. (2016). Shared, Collaborative And On Demand: The New Digital Economy. Washington, Dc: Pew Internet & American Life Project. Retrieved From Http://Www. Pewinternet.Org/2016/05/19/The-New-Digital-Economy/, Accessed Date: 3 June 2017

So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations And Constraints Of Airbnb Consumers: Findings From A Mixed-Methods Approach. Tourism Management, 67, 224-236. Https://Doi.Org/10.1016/J.Tourman.2018.01.009

Sokolow, 2013 Http://Www.Frequentbusinesstraveler.Com/2013/01/Business-Travel-To-İncrease-2013/

Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding To Negative Online Reviews: The Effects Of Hotel Responses On Customer İnferences Of Trust And Concern. Tourism Management, 53(April 2016), 74–85.

Standage, M., Duda, J. L., & Ntoumanis, N. (2003). A Model Of Contextual Motivation İn Physical Education: Using Constructs From Self-Determination And Achievement Goal Theories To Predict Physical Activity İntentions. Journal Of Educational Psychology, 95(1), 97-110. Https://Doi.Org/10.1037/0022-0663.95.1.97

Steel, M Ve Bajaj, N (2015). How Shared Economies Are Disrupting Consumption Patterns, Marketing Magazin.

Steiner, C. J. & Reisinger, Y., (2006). "Understanding Existential Authenticity", Annals Of Tourism Research, 299-318.

Stone, 2017 Https://Www.Bloomberg.Com/Features/2017-Uber-Airbnb-99-Billion-İdea/ Erişim: 20.01.2020

Stone, M., Woodcock, N. Ve Wilson, M. (1996). Managing The Change From Marketing Planning To Customer Relationship Management. Long Range Planning, 29(5), 675- 683.

Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). Motives For Using Airbnb İn Metropolitan Tourism—Why Do People Sleep İn The Bed Of A Stranger? Regions Magazine, 299(1), 17-19. Https://Doi.Org/10.1080/13673882.2015.11500081

Subaşı, H. H. (2012). Elektronik Ticaret Ve Güven: Bir Araştırma.

Suhaily, L. & Soelasih, Y.(2017). What Effects Repurchase İntention Of Online Shopping. International Business Research.10(12),113-122.

Sun, X., Tang, W., Chen, J., & Zhang, J. (2020). Optimal İnvestment Strategy Of A Free-Floating Sharing Platform. Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review, 138, 101958.

Sundararajan, A. (2014). Peer-To-Peer Businesses And The Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects And Regulatory İssues. Written Testimony For The Hearing Titled The Power Of Connection: Peer To Peer Businesses, 1-7.

Sung, E., Kim, H., & Lee, D. (2018). Why Do People Consume And Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective. Sustainability, 10(6), 2072. Https://Doi.Org/10.3390/Su10062072

Şantaş, G. Türkiye'de İç Göçün Dağılımı. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 19(45), 893-917.

T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, 2020. Turizm İstatistikleri Erişim adresi Https://Yigm.Ktb.Gov.Tr/Eklenti/78391,Turizmistatistikleri2020-3-Ceyrekpdf.Pdf?0.

Tabcum, S. (2019). The Sharing Economy İs Still Growing, And Businesses Should Take Note. Forbes. Recuperado De Https://Www. Forbes. Com/Sites/Forbeslacouncil/2019/03/04/The-Sharing-Economy-İs-Still-Growing-And-Businesses-Should-Take-Note.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Issues And Dilemmas İn Teaching Research Methods Courses İn Social And Behavioural Sciences: Us Perspective. International Journal Of Social Research Methodology, 6(1), 61-77.

Tashakkori, A., Johnson, R. B., & Teddlie, C. (2021). Foundations Of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative And Qualitative Approaches İn The Social And Behavioral Sciences (2nd Ed.). Sage.

Tayfun, A. (2002). Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma.

Taylor, J. P., 2001 "Authenticity And Sincerity İn Tourism. "Annals Of Tourism Research", 28 (1), 7-26.

Thøgersen, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers For Sustainable Lifestyles? Journal Of Consumer Policy, 28(2), 143-177. Https://Doi.Org/10.1007/S10603-005-2982-8

Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açıları Ve Temel Kavramlar/Mixed Methods Research: A Brief History, Definitions, Perspectives, And Key Elements. Nitel Sosyal Bilimler, 3(1), 1-29.

Trivett, V., & Staff, S. (2013). What The Sharing Economy Means To The Future Of Travel (Pp. 1-26). New York, Ny: Skift.

Tsz-Wai, L., Bartosiak, M., Piccoli, G., & Sadhya, V. (2018). Online Review Response Strategy And İts Effects On Competitive Performance. Tourism Management, 67(August 2018), 180–190.

Turnbull, D. R. & Uysal, M. (1995). An Exploratory Study Of German Visitors To The Caribbean: Push And Pull Motivations. Journal Of Travel And Tourism Marketing, 4(2), 85-92.

Tussyadiah, I. P. (2015). An Exploratory Study On Drivers And Deterrents Of Collaborative Consumption İn Travel. Içinde I. Tussyadiah & A. Inversini (Ed.), Information And Communication Technologies İn Tourism 2015 (Ss. 817-830). Springer International Publishing.

Tussyadiah, I. P., & Sigala, M. (2018). Shareable tourism: Tourism marketing in the sharing economy. , Journal of Travel & Tourism Marketing, 35:1, 1-4, DOI: 10.1080/10548408.2018.1410938

Tussyadiah, I., & Zach, F. (2015). Hotels Vs. Peer-To-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics Of Consumer Reviews İn Portland, Oregon. Peer-To-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics Of Consumer Reviews İn Portland, Oregon (April 10, 2015).

Tussyadish, I.P. & Pesonen, J. (2015), "Impacts Of Peer-To-Peer Accommodation Use On Travel Patterns", Journal Of Travel Research, Vol. 55 No. 8, Pp. 1022-1040.

Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi. Ankara: Turhan Kitapevi.

Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. Annals Of Tourism Research, 17(3), 432-448.

UNWTO, 2020. Https://Www.Unwto.Org/News/2020-Worst-Year-İn-Tourism-History-With-1-Billion-Fewer-İnternational-Arrivals

Uysal, M. & Jurowskı, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors. Annals Of Tourism Research, 21(4): 844 – 846.

Van Esch, P., & Van Esch, L. (2013). Justification Of A Qualitative Methodology To İnvestigate The Emerging Concept: The Dimensions Of Religion As Underpinning Constructs For Mass Media Social Marketing Campaigns. Journal Of Business Theory And Practice, 1(2), 214-243.

Van Lange, P. A., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2011). Handbook Of Theories Of Social Psychology: Volume Two (Vol. 2). Sage Publications.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer "Attitude–Behavioral İntention" Gap. Journal Of Agricultural And Environmental Ethics, 19(2), 169–194.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried And Tested: The İmpact Of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration. Tourism Management, 30(1), 123–127.

Vroom V.& Deci, E. (1992) Management And Motivation: Selected Readings, 2. Baskı, London, Penguin.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View Of Consumer Experiences. International Journal Of Hospitality Management, 30(1), 10-21.

Wang, N., (1999) "Rethinking Authenticity In Tourism Experience", Annals Of Tourism Research, 26 (2), 349- 370.

Wang, W. T. (2016). Examining The İnfluence Of The Social Cognitive Factors And Relative Autonomous Motivations On Employees' Knowledge Sharing Behaviors. Decision Sciences, 47(3), 404-436.

Weinstein, N., & Ryan, R. M. (2010). When Helping Helps: Autonomous Motivation For Prosocial Behavior And İts İnfluence On Well-Being For The Helper And Recipient. Journal Of Personality And Social Psychology, 98(2), 222-244. Https://Doi.Org/10.1037/A0016984

Westbrook, Robert A. & Richard L. Oliver. (1991). "The Dimensionality Of Consumption Emotional Patterns And Consumer Satisfaction," Journul Of Consumer Research, L@June): 84-91.

White, C. (2015) 'The Impact Of Motivation On Customer Satisfaction Formation: A Self-Determination Perspective', European Journal Of Marketing, Vol. 49 No. 11/12, Pp. 1923–1940.

Williams, A. M., & Baláž, V. (2015). Tourism Risk And Uncertainty: Theoretical Reflections. Journal Of Travel Research, 54(3), 271-287. Https://Doi.Org/10.1177/0047287514523334

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. & Jenkins, R.L. (1983, "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", Journal Of Marketing Research, Vol. Xx, August, Pp. 296-304.

Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, And Repurchase-İntention İn Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. Journal Of Business Research, 67(1), 2768-2776.

Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word Of Mouse: The Role Of Cognitive Personalization İn Online Consumer Reviews. Journal Of İnteractive Advertising, 9(1), 3-13.

Yakın, V., Kacar, A. İ., & Ay, C. (2017). Sharing Economy: Why The Turkish Consumers Use Airbnb?. Journal Of Marketing And Consumer Behaviour İn Emerging Markets, (2 (6)), 25-36.

Yang, S., & Ahn, S. (2016). Impact Of Motivation İn The Sharing Economy And Perceived Security İn Attitude And Loyalty Toward Airbnb. 180-184. Https://Doi.Org/10.14257/Astl.2016.129.36

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013, 2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi Ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *14*(2), 171-191.

Yin, R. (2009). Case Study Research: Design And Methods, Fourth Edition. Thousand Oaks, Ca. Sage

Yüksel, F. & Kılıç B., (2016), "Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi," Journal Of International Social Research, Cilt: 9, Sayı: 46

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., &Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 30(4), 362.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A First Look At Online Reputation On Airbnb, Where Every Stay İs Above Average (Ssrn Scholarly Paper Id 2554500). Social Science Research Network. Https://Papers.Ssrn.Com/Abstract=2554500

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2016). The Rise Of The Sharing Economy: Estimating The Impact Of Airbnb On The Hotel Industry (Ssrn Scholarly Paper Id 2366898). Social Science Research Network. Https://Papers.Ssrn.Com/Abstract=2366898

Zgolli, S., & Zaiem, I. (2017). Customer-To-Customer İnteraction İn Tourism Experience: Moderating Role Of Nationality. Arab Economic And Business Journal, 12(1), 44-56.

Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside The Sharing Economy: Understanding Consumer Motivations Behind The Adoption Of Mobile Applications. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 29(9), 2218-2239. Https://Doi.Org/10.1108/Ijchm-09-2016-0496

Zucker, L. G. (1985), Production Of Trust: Institutional Sources Of Economic Structure 1840–1920, University Of California, Los Angeles Institute For Research On Labor And Employment, Working Paper Series - No. 82, , Erişim: 19.05.2015

EKLER

EK A: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Airbnb kullanımınızda sizi motive eden faktörlerin, memnuniyet ve tekrar satın alma üzerinde etkisini araştırmak için hazırlanmıştır.Bu sebepten daha önce Airbnb'den konaklama yapan katılımcılara yönelik bir çalışmadır. Yapılan anket çalışması bilimsel amaçlarla gerçekleştirilmekte olup, kişisel bilgileriniz ve vermiş olduğunuz yanıtlar başka kişi veya kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Anketi tamamlamanız önem arz etmektedir. Airbnb hakkında aşağıda verilen ifadelere son Airbnb konaklamanızı düşünerek katılma derecenizi belirtiniz.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Yasemin Koçak Bilgin

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

* Gerekli

Cinsiyet * *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* Kadın Erkek	Yaşınız * *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* 19 yaş ve altı 20- 29 arası 30-39 arası 40-49 arası 50-59 arası 60 ve üstü
Tamamladığınız en yüksek eğitim kademesi * *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* İlköğretim (ilkokul-ortaokul) Ortaöğretim (Lise) Yükseköğretim(Önlisans/Lisans/Yükseklisans/ Doktora)	Seyahat sebebiniz nedir? * *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* İş Tatil Aile / akraba ziyareti Diğer (Lütfen Belirtiniz)

Bireysel gelir seviyeniz nedir?* *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* 2500tl'den daha az 2501- 5000tl 5001-7500 7501 ve 10000 10000'den daha fazla	Varış yeriniz * *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* Yurt içi Yurt Dışı
Airbnb'dekonaklamatipiniznasıldı?* *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* Tüm evi kiraladınız Oda kiraladınız Aynı odada başka kişilerle kaldınız (Paylaşımlı oda)	Airbnb'de son konaklamanızdaki geceleme sayınız nedir?*
Tatile kimlerlegittiniz? *Uygun olanların tümünü işaretleyin.* Sevgili, partner Arkadaş(lar) Eş ve çocuklar İş arkadaşları (Meslektaşlar) Sadece ben Diğer:	Airbnb'yi ilk nereden duydunuz? *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* Arkadaş, akraba vb. Gazete, dergi reklamları İnternette çıkan reklamlar
Airbnb'yi ilk kullanma yılınız nedir? *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* 2008-2010 2011-2013 2014-2016 2017-2020	Airbnb'de kendi evinizi hiç kiraya verdiniz mi? * *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* Evet Hayır
Airbnb ev kiralamanız sırasında herhangi bir ayrımcılıkla karşılaştınız mı? * (Yapılan ayrımcılık dininiz, milliyetiniz vb. sebeplerle miydi?) *Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.* Evet Hayır	

Airbnb hakkında aşağıda verilen ifadelere son Airbnb konaklamanızı düşünerek katılma derecenizi belirtiniz.

Fiyat açısından Airbnb'nin teklifini iyi buluyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle katılıyo

Kalite açısından değerlendirdiğimde Airbnb'nin tekliflerini iyi buluyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanarak, doğal kaynakların tahribatını azalttım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanarak doğa dostu bir tüketici davranışı sergiledim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle katılıyo

Airbnb'de konaklamak iyi bir otelde konaklamak gibidir *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb'nin otel yerine iyi bir ikame olduğuna inanıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanarak ev sahibi ve gittiğim yerdeki insanlar ile etkileşim içerisinde olurum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanarak ev sahibinden bölge ile ilgili yararlı ipuçları/bilgi alırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanrak, mekan açısından daha geniş kullanım alanına sahip oluyorum.*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanarak, bir evin sahip olduğu olanaklara erişebiliyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanarak konaklama yaptığımda, evimdeymiş gibi hissedebiliyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb deneyiminin heyecan verici olabileceğini düşündüm. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanarak, yeni ve farklı olan bir şeyi denemek istedim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanmayı, arkadaşlarıma ve aileme anlatabileceğim bir deneyim kazanmak için tercih ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanarak yaşadığım deneyimin sonuçlarının tahmin edilemez olacağını düşündüm. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle katılıyo

Harcadığım paranın yerel halka gitmesini istediğim için Airbnb kullanırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle katılıyo

Airbnb'yi yerel olduğu tercih ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle katılıyo

Airbnb'yi ayrımcılık yapmadığı için tercih ederim *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb'yi aşırı tüketim karşıtı olduğu için tercih ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanarak otantik yerel bir deneyim yaşadım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb ile turistik olmayan bir semtte konaklama yaptım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb ile yapılan son konaklamadan memnun kaldım.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb tarafından sağlanan bilgilerdenmemnunum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb'nin mekanizmasından (işlem sürecinden) memnunum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb'de konaklama deneyimimden memnunum.*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb'deki deneyimimden zevk aldım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb ile konaklama yapmak benim için bir seçimdi. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum						Kesinlikle katılıyo

Airbnb kullanarak kaldığım ev sahibinin dürüst olduğunu düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle katılıyo

Airbnb aracılığıyla tekrar konaklama yapacağım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle katılıyo

Sonraki konaklamamda Airbnb benzeri başka platformlar kullanacağım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle katılıyorum

Katılımınız için teşekkür ederim.

EK B: ‘H’ Ölçütü

H1: Fiyat/Performans değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.	KABUL
H2: Tüketim değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.	KABUL
H3: Deneyimsel değişkeninin memnuniyet üzerindeki etkisi vardır.	KABUL
H4: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	RED
H4.1: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H4.2: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H4.3: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H4.4: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri seyahat sebeplerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H4.5: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri bireysel gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.	RED
H5: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H5.1: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri varış yeri türüne göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H5.2: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.	RED
H5.3: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri airbnb’de geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H5.4: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri birlikte konaklama yapılan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	RED
H5.5: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri tatile gittikleri kişilere göre farklılık göstermektedir.	RED
H5.6: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Airbnb’yi ilk duydukları yere göre farklılık göstermektedir.	RED
H5.7: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Airbnb’yi ilk kullandıkları yıla göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H5.8: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri Airbnb’yi ilk kendi evini kiraya verme durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H6: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	RED

H6.1: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H6.2: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H6.3: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	RED
H6.4: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri seyahat sebeplerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H6.5: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri bireysel gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.	RED
H7: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H7.1: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri varış yeri türüne göre farklılık göstermektedir.	RED
H7.2: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H7.3: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb'de geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir.	RED
H7.4: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri birlikte konaklama yapılan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	RED
H7.5: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri beraber konaklama yaptıkları kişilere göre farklılık göstermektedir.	RED
H7.6: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb'yi ilk duydukları yere göre farklılık göstermektedir.	RED
H7.7: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb'yi ilk kullandıkları yıla göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H7.8: Katılımcıların fiyat/performans düzeyleri Airbnb'yi ilk kendi evini kiraya verme durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H8: Katılımcıların tüketim tercihleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H8.1: Katılımcıların tüketim tercihleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H8.2: Katılımcıların tüketim tercihleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H8.3: Katılımcıların tüketim tercihleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H8.4: Katılımcıların tüketim tercihleri seyahat sebeplerine göre farklılık göstermektedir.	RED

H8.5: Katılımcıların tüketim tercihleri bireysel gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H9: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H9.1: Katılımcıların tüketim tercihleri varış yeri türüne göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H9.2: Katılımcıların tüketim tercihleri konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.	RED
H9.3: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb'de geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir.	RED
H9.4: Katılımcıların tüketim tercihleri birlikte konaklama yapılan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	RED
H9.5: Katılımcıların tüketim tercihleri beraber konaklama yaptıkları kişilere göre farklılık göstermektedir.	RED
H9.6: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb'yi ilk duydukları yere göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H9.7: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb'yi ilk kullandıkları yıla göre farklılık göstermektedir.	RED
H9.8: Katılımcıların tüketim tercihleri Airbnb'yi ilk kendi evini kiraya verme durumuna göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H10: Katılımcıların deneyimsel tercihleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H10.1: Katılımcıların deneyimsel tercihleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H10.2: Katılımcıların deneyimsel tercihleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H10.3: Katılımcıların deneyimsel tercihleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H10.4: Katılımcıların deneyimsel tercihleri seyahat sebeplerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H10.5: Katılımcıların deneyimsel tercihleri bireysel gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.	RED
H11: Katılımcıların deneyimsel tercihleri Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir.	BÜYÜK ORANDA RED
H11.1: Katılımcıların deneyimsel tercihleri varış yeri türüne göre farklılık göstermektedir.	RED
H11.2: Katılımcıların deneyimsel tercihleri konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.	KABUL

H11.3: Katılımcıların deneyimsel tercihleri Airbnb'de geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir.	RED
H11.4: Katılımcıların deneyimsel tercihleri birlikte konaklama yapılan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	RED
H11.5: Katılımcıların deneyimsel tercihleri beraber konaklama yaptıkları kişilere göre farklılık göstermektedir.	RED
H11.6: Katılımcıların deneyimsel tercihleri Airbnb'yi ilk duydukları yere göre farklılık göstermektedir.	RED
H11.7: Katılımcıların deneyimsel tercihleri Airbnb'yi ilk kullandıkları yıla göre farklılık göstermektedir.	RED
H11.8: Katılımcıların deneyimsel tercihleri Airbnb'yi ilk kendi evini kiraya verme durumuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H12: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	KISMEN KABUL
H12.1: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H12.2: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H12.3: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H12.4: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) seyahat sebeplerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H12.5: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) bireysel gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.	RED
H13: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb tercihlerine göre farklılık göstermektedir.	BÜYÜK ORANDA RED
H13.1: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) varış yeri türüne göre farklılık göstermektedir.	RED
H13.2: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) konaklama tipine göre farklılık göstermektedir.	RED

H13.3: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb'de geceleme sayısına göre farklılık göstermektedir.	RED
H13.4: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) birlikte konaklama yapılan kişi sayısına göre farklılık göstermektedir.	RED
H13.5: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) tercihleri beraber konaklama yaptıkları kişilere göre farklılık göstermektedir.	RED
H13.6: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb'yi ilk duydukları yere göre farklılık göstermektedir.	RED
H13.7: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb'yi ilk kullandıkları yıla göre farklılık göstermektedir.	RED
H13.8: Katılımcıların tercih etme motivasyonları (fiyat/performans,tüketim, deneyimsel) Airbnb'yi ilk kendi evini kiraya verme durumuna göre farklılık göstermektedir.	KABUL