



İSTANBUL’U ZİYARET EDEN YABANCI TURİSTLERİN AIRBNB UYGULAMASINI TERCİH ETME NEDENLERİ

Araştırma Makalesi

Seher KONAK*

ÖZET

Airbnb son yıllarda milyonlarca turistin kullandığı bir platform haline gelmiştir ve hızla büyümektedir. Bu araştırmanın amacı, Ajzen’in Planlanmış Davranış Teorisi bakış açısıyla turistlerin bir paylaşım ekonomisi platformu olan Airbnb’yi tercih etmelerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaktır. Veriler, Haziran-Aralık 2019 tarihleri arasında İstanbul’u ziyaret etmiş olan turistlerden Airbnb ev sahipleri aracılığıyla toplanmıştır. 385 online anket elde edilmiş ve SPSS programında faktör ve güvenilirlik analizi, frekans analizi, tek yönlü Anova analizleri yapılmıştır. Bulgular; Airbnb’yi tercih etme nedenlerinden etkileşim, sadakat, paylaşım ekonomisi, yerel otantiklik, ev faydaları gibi boyutların demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Gelecek araştırmalar, Airbnb kullanıcıları ve kullanıcı olmayan gruplar arasındaki farklılıklara bakabilirler.

Anahtar Kelimeler: Airbnb, Paylaşım Ekonomisi, Planlanmış Davranış Teorisi

JEL Sınıflama Kodları: Z32, L83

THE REASONS OF FOREIGN TOURISTS CHOOSE OF AIRBNB WHEN THEY HAS VISITED İSTANBUL

Research Article

ABSTRACT

In recent years, Airbnb has become a platform used by millions of tourists and growing rapidly. The purpose of this research is to reveal the factors that affect tourists’ choosing Airbnb, a sharing economy platform, from the Planned Behavior Theory perspective. The data were collected from tourists who visited İstanbul between June and December 2019 through Airbnb hosts. 385 online questionnaires were obtained and reliability, frequency analysis and one-way Anova analyzes were done in SPSS program. Results; It was concluded that the reasons of choosing Airbnb such as interaction, loyalty, sharing economy, local authenticity and home benefits dimensions differ according to demographic variables. Future research may look at differences between Airbnb users and non-user groups.

Keywords: Airbnb, Sharing Economy, Theory of Planned Behavior

JEL Classification Code: Z32, L83

* Araş. Gör. Dr., Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, skonak@ogu.edu.tr, orcid.org/ 0000-0002-6847-9754

“Konak S. (2020). İstanbul’u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Airbnb Uygulamasını Tercih Etme Nedenleri, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 4: No: 1, p. 79-90, doi: 10.30625/ijctr.701561”

GİRİŞ

Son yıllarda binlerce turist, otel gibi geleneksel bir turizm evinde konaklamak yerine, Airbnb aracılığıyla online olarak buldukları yabancı bir kişinin evinde kalmayı tercih etmektedir. İnternetin ve mobil teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, bu uygulama arttı ve ev sahipleri ve misafirler arasında iletişim ve güvenin kurulduğu sanal pazarları yaygın hale getirdi (Guttentag, 2015). Paylaşım ekonomisinin artışı turizm ve ağırlama endüstrisini etkilemektedir. Özellikle, Airbnb gibi akranlar arası iş platformları, tüketicilerin arabalar ve odalar gibi az kullanılan kaynakları paylaştıkları ortak tüketime katılmaları yönünde “yıkıcı bir yenilik” olarak ortaya çıkmıştır (So, Oh ve Min, 2018). 2016 yılında elde edilen veriler 200 milyondan fazla turistin Airbnb’yi kullandıklarını ve şirketin 10 milyon rezervasyon aldığını ve gecelik 50 binden fazla kiracı tarafından kullanıldığını göstermektedir (PricewaterhouseCoopers, 2015). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin Airbnb’yi tercih etmelerinde fiyat, topluluk, ev ortamı, sürdürülebilirlik gibi temel faktörlerin etkili olduğunu (Guttentag, 2015’den akt. So, Oh ve Min, 2018) diğer taraftan güvensizlik, fayda, tahmin edilemezlik, maliyet tasarrufu gibi etkenlerin kısıtlayıcı faktörler olduğunu bulmuştur (Liang 2015, Tussyadiah, 2015).

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla ortaya konulmuş bir teoridir. Bu teori ilk kez Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılmıştır fakat daha sonra Ajzen tarafından yeniden düzenlenmiştir. PDT, üç faktörün davranışı tetiklediğini öne sürmektedir. Bunlar; kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolüdür. Bu teori, genel olarak bireylerin toplumsal davranışlarının bazı faktörlerin kontrolü altında olduğunu, belirli nedenlerden kaynaklandığını ve planlanmış bir şekilde ortaya çıktığını öne sürmektedir (Mercan, 2015). Ampirik araştırmalar, bu tür motivasyon faktörlerinin, öz niteliği ve daha sonraki davranışsal niyeti açıklamada yordayıcı güce sahip olduğunu bulmuştur (Hsu ve Huang, 2010; So vd., 2018). Bu bağlamda, bu çalışma Airbnb’yi kullanan turistlerin davranış ve niyetlerini etkileyen faktörleri açıklamada Planlanmış Davranış Teorisine dayandığı varsayılmaktadır.

Son yıllarda, konaklama ve ağırlama sektöründe paylaşım ekonomisi olarak bilinen yeni bir işletme modeli ortaya çıkmıştır. Airbnb, bu işletme modelinin kullanımına öncülük etmektedir. Paylaşım ekonomisinin gelişimi ile birlikte, turistler geleneksel otel konaklamasından ziyade Airbnb gibi dijital platformlar aracılığıyla boş oda veya apartman dairesi kiralamaktadırlar. Bilim insanları ve turizm endüstrisi uygulayıcıları bu tür paylaşım ekonomisine dayalı konaklama kiralamanın otel endüstrisi, turist deneyimleri ve davranış (bkz. Chen, 2012; Tussyadiah ve Zach, 2015) üzerindeki etkilerini araştırmışlardır (Wang ve Nicolau, 2017: 120).

Tussyadiah, (2016) tarafından yapılan araştırmada akranlar arası (peer to peer) konaklamalarda misafirlerin memnuniyetini etkileyen faktörler; sosyal faydalar, ekonomik faydalar, sürdürülebilirlik, imkânlar ve yerel faydalar olarak belirlenmiştir. So, Oh ve Min tarafından yapılan araştırmada (2018), turistlerin Airbnb’yi tercih etme motivasyonları fiyat, özgünlük, yenilik, zevk, ev faydaları ve sosyal etkileşimler faktörleri altında incelenmiştir. Diğer taraftan kısıtlayıcı faktörler; algılanan risk, güvensizlik, benzersizlik ve diğer ilişkili faktörler altında ele alınmıştır.

Guttentag ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada (2018) ise beş motivasyon faktörü incelenmiştir. Bunlar; etkileşim, ev faydaları, yenilik, paylaşım ekonomisi görüşü (paylaşım ekonomisi etiği) ve yerel özgünlüktür. Turistler, Airbnb’nin maliyet azaltma (ana fayda) ve kültürel alışveriş yapma imkânı ve ev sahipleriyle sosyal etkileşim gibi paylaşım ekonomisine dayanan birçok faydasının olduğunu belirtmektedirler (Wang ve Nicolau, 2017). Mevcut yazında Airbnb konusunda az sayıda çalışma, turistlerin neden Aibnb’yi tercih ettiklerini araştırmıştır. Bu çalışma, turistlerin geleneksel otel konaklaması yerine Airbnb konaklamasını tercih etme kararlarında etkili olan faktörlerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, bu çalışma farklı kıtalardan (Avrupa, ABD, Afrika vb.) turistlerin neden Aibnb konaklamasını tercih ettiklerini ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir. Paylaşım ekonomisi görüşünün önem kazandığı günümüzde, gelecek araştırmalara yön vermesi ve bütünsel bir kavramsal model önermesi bakımından ilgili yazına katkı sunması beklenmektedir.

Araştırmanın amacı, turistlerin geleneksel otel konaklaması yerine Airbnb konaklamasını tercih etme nedenlerini incelemektir. Bu amaçla Airbnb tercih nedenleri ve katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi vb.) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır? sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

AIRBNB NEDİR?

Airbnb, “insanların seyahatlerinde konaklayacak yer bulmasını, mekân sahiplerinin kiralamasını sağlayan web uygulaması” olarak tanımlanmaktadır (Vikipedi, 2019). Airbnb kendisini, “insanların dünyadaki eşsiz konaklama yerlerini listelemeleri, keşfetmeleri ve yer ayırtmaları için güvenilir bir topluluk pazarı” olarak tanımlanmaktadır (Airbnb, 2019). Bir paylaşım ekonomi platformu olarak Airbnb, konaklama birimini paylaşmak için bir ev sahibi, bir ödünç vereni, bir misafiri veya bir kullanıcıyı bağlar (Yang ve Ahn, 2016). İnsanlar düşük maliyetli konaklama ve yerel halkla doğrudan etkileşim imkânı aramaktadırlar. Airbnb, seyahat edenlere yerel halkla etkileşime girme ve daha düşük fiyatlarla konaklama imkânı sunmaktadır (Guttentag, 2015). Aday ev sahipleri Airbnb platformunda boş odalarını veya apartmanlarını listelerler; kendi gecelik, haftalık veya aylık fiyatını belirler ve müşterilere konaklama imkânı sunarlar. Airbnb, bu hizmet için hem misafirlerden hem de ev sahiplerinden gelir elde eder. Misafirler, kaldıkları süreye bağlı olarak her rezervasyon için %9-%12 servis bedeli öderler ve ev sahipleri işlem maliyetini karşılamak için %3 hizmet bedeli öderler (Airbnb, 2015). Airbnb kullanıcı demografisi ile ilgili ise sınırlı bilgi mevcuttur ancak Airbnb misafirlerinin yaklaşık %40'ının Amerikalı olduğu, geri kalanların çoğunluğunu Avrupalıların oluşturduğu, ortalama müşteri yaşının 35 olduğu ve şirketin kuruluşundan bu yana bu sayıların arttığı belirtilmektedir (Guttentag, 2015: 1193). Airbnb.com 192 ülkede, 33 bin şehirde, 55 binden fazla seçenek sunmaktadır. Şirket, 2015 yılında 900 milyon dolar gelir elde etmiştir ve 24 milyar dolarlık bir piyasa değerine sahiptir (Kokalitcheva, 2015'den akt. Wang ve Nicolau, 2017).

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ (PDT)

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) ilk kez Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından ortaya atılmıştır ancak daha sonra Ajzen (1991) tarafından yeniden düzenlenmiştir. PDT, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin

(Theory of Reasoned Action) bireylerin tam anlamıyla kontrolü altında olmayan durumları veya kaynakları da içerecek şekilde, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin de eklenmesi ile genişletilmiştir (Turan, 2011). Bu bağlamda, planlanmış davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısıdır (Ajzen, 1991). Bu teoriye göre, insanların toplumsal davranışları belirli faktörlerin kontrolü altında belirli nedenlerle ve planlı bir biçimde ortaya çıkar (Erten, 2002: 220). Planlanmış davranış teorisine göre insan davranışının belirleyicisi, davranışın altında yatan niyettir. Niyetin ise davranışa yönelik tutum (Behavioral Intention), öznel norm (Subjective Norm) ve algılanan davranışsal kontrol (Perceived Behavioral Control) olmak üzere üç belirleyicisi vardır. Niyet ne kadar güçlü ise davranışın gerçekleşmesi o kadar olasıdır. Ancak niyetin yanı sıra algılanan davranışsal kontrol de davranışı doğrudan etkileyen diğer bir değişkendir. Kişinin niyeti olsa bile bireysel iradesini kontrol edemiyorsa o davranış gerçekleşmeyebilir (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013: 132-133). Planlanmış davranış teorisi, bireyin davranışsal niyetinin karar verme süreçlerinde motivasyon faktörlerinden doğrudan etkilendiğini göstermektedir (Ajzen, 1991). Ampirik çalışmalar bu tür motivasyon faktörlerinin tutumu ve sonraki davranışsal niyeti açıklamada yordama gücüne sahip olduğunu bulmuştur (Hsu ve Huang, 2010; So vd., 2018).

Planlanmış davranış teorisi, seyahat edenlerin davranışsal niyetlerini anlamak için turizm ve ağırlama sektöründe büyük ölçüde benimsenmiştir. Örneğin, Sparks (2007) şarap turizmine yönelik tatil planı yapma niyetini genişletilmiş PDT modeli ile incelemiştir. Çalışmada PDT modeline, geçmiş şarap deneyimlerine yönelik tutum, duygusal tutum ve şarap ve yiyecek faaliyetlerine bağlılık değişkenleri eklenmiştir. Sonuç olarak, geçmiş deneyimlere yönelik tutum, duygusal tutum, şarap ve yiyecek aktivitelerine yönelik bağlılık, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin tüketicilerin herhangi bir şarap bölgesini tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Han ve Kim (2010) seyahat edenlerin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme nedenlerini incelemişlerdir. PDT modelinde bulunan değişkenlere hizmet kalitesi, müşteri tatmini, geçmiş ziyaret sıklığı ve genel izlenim değişkenleri ilave edilmiştir. Sonuçlar; tutum, öznel norm,

algılanan davranışsal kontrol, genel izlenim ve geçmiş ziyaret sıklığı değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Özer, Kement ve Gültekin (2015) otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. PDT kapsamında ele alınan tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrol değişkenlerine hizmet kalitesi değişkenini eklemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, algılanan hizmet kalitesi ve öznel norm değişkenleri, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bayram (2018) tarafından yapılan çalışmada e-spor amaçlı seyahat etme niyeti planlanmış davranış teorisi kapsamında ele alınmıştır. Araştırmada e-spor etkinliklerine katılma amaçlı seyahat etme niyetini, algılanan davranışsal kontrolün güçlü bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Ünlüören ve Işın (2018) ise Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetlerini planlanmış davranış teorisi çerçevesinde incelemiştir. Bulgular, teori kapsamında turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Görüldüğü üzere, yapılan bu araştırmaların tümünde planlı davranış teorisi araştırmanın uygulama kısmına dâhil edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmada ise odak dijital platform kullanıcılarının yani turistlerin Airbnb tercih nedenlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak olup, Planlanmış davranış teorisi yol gösterici bir kavramsal çerçeve olarak kabul edilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada ampirik olarak geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek kullanılmıştır. Anket formu İngilizce olarak hazırlanmış olup, Guttentag, Smith, Potwarka ve Havitz (2018) tarafından yapılan bir çalışmadan alınarak orijinal haliyle kullanılmıştır. Söz konusu çalışmada ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Buna göre ilgili ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,868'dir. KMO değeri ise 0,890'dır. Ölçek 14 ifade ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: Etkileşim, evsel faydalar, sadakat, paylaşım ekonomisi ve yerel otantikliklerdir. Araştırmacılar tarafından yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre bu 5 boyut toplam varyansın %69,1'ini açıklamaktadır. İlgili araştırmanın örneklem grubu ile bu çalışmanın örneklem kitlesi benzerlik göstermektedir.

Bu araştırmada Airbnb'yi tercih etmede farklı potansiyel motivasyonların olduğunu ölçmek için 14 maddeden oluşan 5'li Likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Demografik bilgileri ölçmeye yönelik ise 16 adet soru yöneltilmiştir.

Araştırma kapsamında Airbnb tercih etme nedenleri ile demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla sekiz temel hipotez geliştirilmiştir.

Mylonidis ve Assimakopoulos (2019) tarafından yapılan benzer bir çalışmada Airbnb konaklamasından memnuniyet ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu çalışmada ise Airbnb tercih etme nedenleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Airbnb'yi tercih etme nedenleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Mylonidis ve Assimakopoulos (2019) tarafından yapılan araştırma bulguları, Airbnb konaklamasından memnuniyet ile "yaş" değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada Airbnb tercih etme nedenleri ile yaş arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla H_2 hipotezi kurulmuştur.

H₂: Airbnb'yi tercih etme nedenleri yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Aynı çalışmada, Airbnb konaklamasından memnuniyet ile "eğitim düzeyi" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu çalışmada da Airbnb tercih nedenleri ile eğitim düzeyi arasında bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla H_3 hipotezi kurulmuştur.

H₃: Airbnb'yi tercih etme nedenleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Fiyat, paylaşım ekonomisinde önemli bir rekabet avantajı olabilmektedir. Airbnb konaklaması genellikle geleneksel hizmetlerden daha ucuzdur ve seyahat edenler yerel bir yerde kalma imkanına sahiptirler (Guttentag vd., 2018). Bu bağlamda turistler için gelir durumuna daha uygun fiyatla

konaklama ön plana çıkmaktadır. Airbnb tercih nedenleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: Airbnb'yi tercih etme nedenleri gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Guttentag ve diğerleri (2018) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların büyük oranda (%80) eğlence amaçlı seyahat ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle katılımcıların seyahat amaçlarına göre tercih nedenleri arasında bir farklılık olduğu kabul edilerek H₅ hipotezi kurulmuştur.

H₅: Airbnb'yi tercih etme nedenleri seyahatin amacına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Airbnb konaklaması hem bir evin bir bölümünü paylaşma hem de özel konaklamayı içermektedir. Bu nedenle, Airbnb tercih nedenleri ile Airbnb türü (evin tamamı, özel oda, paylaşımlı oda) arasında anlamlı bir farklılık olduğu düşünülerek H₆ hipotezi kurulmuştur.

H₆: Airbnb'yi tercih etme nedenleri Airbnb türüne göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Airbnb konaklamasını tercih eden turistlerin kaç kez Airbnb'yi kullandıkları ve bunlar arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla H₇ hipotezi kurulmuştur.

H₇: Airbnb'yi tercih etme nedenleri toplam Airbnb kullanma sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Guttentag ve diğerleri (2018) tarafından yapılan araştırmada Airbnb konaklamasını tercih eden katılımcıların %74,3'ü Kanada, %23'nün ABD'de ikamet ettiklerini göstermiştir. Bu çalışmada tercih nedenleri ile ikamet edilen kıtaya göre anlamlı bir farklılık olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₈: Airbnb'yi tercih etme nedenleri ikamet edilen kıtaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Veri Toplama

Veriler Haziran 2019- Aralık 2019 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden ve konaklamalarını Airbnb evlerinde gerçekleştiren turistlerden anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Bu süreçte İstanbul'da Airbnb ev sahipliği yapan bireylerden yardım alınmış, onların evlerinde konaklayan misafirlerden veriler toplanmıştır. Araştırma evrenini Airbnb'yi en az

bir kez kullanan turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına birçok kıtadan (Amerika, Avrupa, Asya vb.) katılımcı dâhil edilmiştir. Evren sayısı tam olarak bilinmediğinden, rastgele örneklem metodu kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebilecek yeterlilikte büyüklüğe sahip olması gerekir. Güven düzeyi %95 ve hata payı 0,05 kabul edildiğinde örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013:147). Bu bağlamda araştırmada evreni temsil ettiği düşünülen 385 sayısına ulaşıncaya veri toplama süreci tamamlanmıştır.

Veri Analizi

Veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Parametrik testler uygulanmadan önce verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığına bakılmıştır. Bunun için, grafik testleri (Q-Q testi, histogram, stem and leaf grafiği) ve analitik testler incelenmiştir. 385 veri setinin ortalama değeri (mean=3,72) ve medyan (3,66) değerinin birbirine yakın olması normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Analitik testler ile normalliği sınamak için Shapiro-Wilk testi, Kolmogorov-Smirnov testlerine bakılmıştır. Bu testlerin incelenmesi sonucunda verilerin normal dağıldığı görülmüştür.

BULGULAR

Tablo 1 araştırmaya dair tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir. Buna göre katılımcıların %63,4'ü erkek, %36,6'sı kadın olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %50,1'i 21-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların %49,1'i üniversite mezunudur. Katılımcıların 37,7'si finansal durumlarını içinde yaşadıkları ülke ortalamasının biraz üstünde olarak ifade etmiştir. Katılımcıların %56,1'i Avrupa kıtasında yaşamaktadır. Katılımcıların Airbnb ile konaklama gerçekleştirdikleri seyahatlerin %78,7'si eğlence amaçlı gerçekleşmiştir ve gerçekleştirilen seyahatlerin %80'i uluslararası nitelik taşımaktadır. Katılımcıların %69,1'i kendilerini backpacker olarak tanımlamamaktadır. Katılımcıların %70,6'sı dairenin tamamını kiralarak konaklama gerçekleştirmişlerdir. Katılımcıların %24,7'si Airbnb konaklamaları 3 gece sürmüştür. Katılımcıların %57,9'u seyahate 2 kişi olarak çıkarken; misafir türü bakımından %41'i eşi ile konaklamıştır. Katılımcıların %23,1'i

Airbnb'yi en az 10 kere kullanırken; %35,6'sı kullanmıştır. Katılımcıların yalnızca %17,7'si 2017-2019 yılı aralığında ilk defa Airbnb Airbnb ev sahipliği yapmıştır.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Özellikler	%	N	Özellikler	%	N
Cinsiyet			Kalınan Airbnb Türü		
Kadın	36,6	141	Evin tamamı	70,6	272
Erkek	63,4	244	Özel oda	26,0	100
			Paylaşımlı oda	3,4	13
Yaş			Geceleme		
≤20	0,3	1	1	2,6	10
21-30	50,1	193	2	13,2	51
31-40	34,0	131	3	24,7	95
41-50	9,6	37	4	18,7	72
51-60	4,2	16	5	14,3	55
≥61	1,8	7	6	4,2	16
			≥7	22,3	86
Eğitim			Misafir Sayısı		
Lise ve Öncesi	4,7	18	1	17,1	66
Üniversite	46,2	178	2	57,9	223
Üniversite Mezunu	49,1	189	3	12,5	48
			4	6,8	26
			5	1,8	7
			6	1,6	6
			≥7	2,3	9
Finansal Durum (ikamet edilen ülkeye kıyasla)			Eşlik Eden Misafir		
Ortalamanın çok altında	2,1	8	Partner	41,0	158
Ortalamanın biraz altında	4,7	18	Aile/çocuk	6,8	26
Ortalamanın biraz üstünde	9,9	38	Arkadaşlar	31,4	121
Ortalamanın çok az altında	37,7	145	İş arkadaşları	3,6	14
Ortalamanın çok az üstünde	32,5	125	Yalnız	17,11	66
Ortalamanın biraz üstünde	13,2	51			
Ortalamanın çok üstünde					
İkamet Edilen Kıta			Toplam Airbnb Kullanımı		
Avrupa	56,1	216	1	7,5	29
Amerika	22,3	86	2	12,7	49
Asya	14,8	57	3	9,9	38
Australya	4,7	18	4	9,1	35
Afrika	2,1	8	5	13,5	52
			6	5,7	22
			7	3,1	12
			8-10	15,3	59
				23,1	89
Seyahat Amacı			İlk Airbnb Kullanımı		
İş	7,5	29	2008-2010	4,4	17
Toplantı/Konferans/Etkinlik	5,2	20	2011	2,9	11
Eğlence	78,7	303	2012	5,2	20
Arkadaşları ziyaret	8,6	30	2013	7,0	27
			2014	12,2	47
			2015	14,3	55
			2016	18,4	71
			2017-2019	35,6	137

Destinasyon Türü			Airbnb Ev Sahipliği		
Yerli	20,0	77	Evet	68	17,7
Uluslararası	80,0	308	Hayır	317	82,3
Kendini Backpacker Olarak Tanımlama					
Evet	30,9	119			
Hayır	69,1	266			

Tablo 2’de etkileşim, sadakat, evsel faydalar ve paylaşım ekonomisi görüşü değişkenlerine yönelik ifadelerin ortalamalarına yer verilmiştir. Etkileşim boyutuna ilişkin genel ortalama 3,72 olarak hesaplanmıştır. Evsel faydalar boyutuna ilişkin

genel ortalama 3,83 olarak, sadakat boyutuna ilişkin genel ortalama 3,64 olarak hesaplanmıştır. Paylaşım ekonomisi görüşüne ilişkin genel ortalama ise 3,37’dir.

Tablo 2: İfadelere İlişkin Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ort.	s.s.
Etkileşim	3,72	,722
E3	3,72	,934
E4	3,71	,955
E16	3,72	,861
Home benefits/Evsel faydalar	3,83	,703
H5	3,70	,927
H6	3,88	,863
H7	3,91	,933
Novelty/Sadakat	3,64	,706
N8	3,72	,859
N9	3,71	,942
N10	3,71	1,054
N14	3,55	,934
Sharing Economy Ethos/Paylaşım ekonomisi görüşü	3,37	,706
S11	3,17	1,008
S13	3,57	,963

Tablo 3’te faktör analizi sonuçları verilmiştir. Bu çalışmada güvenilirlik analizi sonucunda toplam Cronbach’s alpha değeri 0, 721 bulunmuştur. Bu değer $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında olup oldukça güvenilirdir (Akgül ve Çevik, 2003: 435-436). KMO değerinin 0,60’tan büyük olması gerekir. Bu çalışmada KMO değeri 0,838 olup faktör analizi

için uygundur. Orijinal ölçek beş boyuttan oluşurken, bu analize göre dört faktör altında toplanmıştır. Yerel otantiklik boyutunu oluşturan iki ifadeden birisi etkileşim boyutu altında olup faktör yükü 0,54’tür. Diğer ifadenin faktör yükü 0,40’ın altında olduğundan ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 3: Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tercih Faktör	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (Kümülatif)	Cronbach’s Alpha	Puanların Ortalaması
Interaction/Etkileşim		16.06		
E3	,87	(34.33)	0.76	3.72
E4	,74			
E16	,54			
Home benefits/Evsel faydalar		13.43		
H5	,76	(47.76)	0.66	3.83
H6	,77			
H7	,65			

Novelty/Sadakat		18.26		
N8	,72	(18.26)	0.76	3.64
N9	,81			
N10	,60			
N14	,61			
Sharing Economy Ethos/Paylaşım ekonomisi görüşü		9.76	0.56	3.37
S11	,79	(57.52)		
S13	,48			

Not: İfadeler 5'li likert tipi ölçek ile 1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde ölçülmüştür.

Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Airbnb'yi Tercih Nedenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Cinsiyetin, Airbnb'yi tercih nedenleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi için uygulanan bağımsız örneklem t-testi (independent samples t-test) sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre, Airbnb'yi tercih nedenleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p değerleri >0,05). Yani, Airbnb'yi tercih nedenleri kadın ve erkeklere göre değişmemektedir. Bu nedenle H₁ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktör Boyutları	Serbestlik derecesi	t	p
Etkileşim	383	0,390	,696
Evsel Faydalar	383	,944	,346
Sadakat	383	-,376	,707
Paylaşım Ekonomisi	383	,511	,610

Varyans analizine başlamadan önce ilk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018). Levene testinin sonucuna göre grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir (etkileşim boyutu için p= 0,957>0,05; sadakat boyutu için p =0,779>0,05; paylaşım ekonomisi için p=0,578>0,05). Bu durumda tek yönlü Varyans Analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda F değeri 1,033 ve buna karşılık gelen p değeri 0,398 bulunmuştur. p değeri 0,05'den büyük olduğundan etkileşim boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tercih nedenlerinden yalnızca evsel faydalar boyutu varyans analizi yapabilmenin ön şartını sağlamamıştır (evsel faydalar p= **0,027**<0,05). Tablo 4'te yer alan değerlere bakıldığında p değerinin 0,05'ten büyük

olduğu yani boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yani, katılımcıların Airbnb'yi tercih nedenleri yaşlarına göre değişmemektedir. Bu nedenle H₂ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5: Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Serbestlik derecesi	F	p
Etkileşim	384	1,033	0,398
Evsel Faydalar	384	,885	0,491
Sadakat	384	,526	0,757
Paylaşım Ekonomisi	384	,473	0,796

Levene testinin sonucuna göre grupların varyanslarının eşitliği kısmen kabul edilmiştir (etkileşim boyutu için p= **0,014**<0,05; evsel faydalar için p= 0,702>0,05; sadakat p= 0,237>0,05); paylaşım ekonomisi için **p= 0,019**<0,05). Bu durumda tek yönlü Varyans Analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır. Analiz sonucunda Evsel faydalar boyutunda F değeri 1,088 ve buna karşılık gelen p değeri 0,338 olup 0,05'ten büyüktür. Sadakat boyutunda F değeri 0,045 ve buna karşılık gelen p değeri 0,956 olup 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla Airbnb'yi Tercih nedenleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça sadakat boyutu artış ya da azalış göstermemektedir. Yapılan bir araştırmada (Poon ve Huang, 2017) Airbnb kullanıcı grubunun, kullanıcı olmayan gruptan daha iyi eğitilmiş olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada da kullanıcı grubun eğitim durumuna bakıldığında %49,1'i mezun durumdadır. Yani, kullanıcıların eğitim seviyeleri yüksektir. Ancak Airbnb tercih nedenleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemiştir. Bu nedenle, H₃ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Serbestlik derecesi	F	p
Etkileşim	384	1,376	0,254
Evsel Faydalar	384	1,088	0,338
Sadakat	384	0,045	0,956
Paylaşım Ekonomisi	384	2,310	0,101

Levene testinin sonucuna göre grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir (etkileşim boyutu için $p=0,402>0,05$; evsel faydalar için $p=0,749>0,05$; sadakat $p=0,787>0,05$; paylaşım ekonomisi için $p=0,784>0,05$). Bu durumda tek yönlü Varyans Analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda etkileşim boyutunda F değeri 1,801 ve buna karşılık gelen p değeri 0,112 bulunmuştur. p değeri 0,05'ten büyük olduğundan etkileşim boyutu gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yani, katılımcıların gelir düzeyi arttıkça etkileşim artmakta ya da azalmamaktadır. Tablo 5'te görüldüğü gibi tercih nedenlerinin diğer boyutlarında da anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Bu nedenle H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7: Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Serbestlik derecesi	F	p
Etkileşim	384	1,801	0,112
Evsel Faydalar	384	0,109	0,990
Sadakat	384	0,654	0,659
Paylaşım Ekonomisi	384	0,703	0,621

Levene testinin sonucuna göre grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir (etkileşim boyutu için $p=0,278>0,05$; evsel faydalar için $p=0,003<0,05$; sadakat $p=0,214>0,05$; Paylaşım ekonomisi için $p=0,319>0,05$). Evsel faydalar boyutu dışında hepsi varyans analizinin ön şartını sağlamaktadır. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre sadakat boyutunun F değeri 3,682 buna karşılık gelen p değeri 0,012'dir. p değeri 0,05'ten küçük olduğu için sadakat boyutu seyahatin amacına göre farklılık göstermektedir. Yani, katılımcıların seyahat amaçlarına (eğlence, iş vb.) göre sadakatleri artmaktadır. Katılımcıların seyahatlerinin %78,7'si eğlence amaçlı olarak gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Tablo 8'de görüldüğü üzere tercih nedenlerinin diğer boyutlarında p değerleri 0,05'ten büyük olduğu

için seyahatin amacına göre farklılık göstermemektedir. Yani, kullanıcıların Airbnb tercih nedenleri seyahatin türüne göre değişmemektedir. H_5 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 8: Seyahatin Amacına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Serbestlik derecesi	F	p
Etkileşim	384	0,700	,553
Evsel Faydalar	384	2,377	0,70
Sadakat	384	3,682	,012
Paylaşım Ekonomisi	384	1,502	,214

Levene testinin sonucuna göre grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir (etkileşim boyutu için $p=0,022<0,05$; evsel faydalar boyutu için $p=0,020<0,05$; sadakat boyutu için $p=0,071>0,05$; Paylaşım ekonomisi boyutu için $p=0,020<0,05$). Sadakat boyutu dışındaki tüm boyutlar varyans analizinin ön şartını sağlamamaktadır. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre sadakat boyutu için F değeri 1,244 ve p değeri 0,289 olup p değeri 0,05'ten büyüktür. Buna göre Airbnb tercih nedenleri Airbnb türüne göre (yerin tamamı, özel oda, paylaşımlı oda) farklılık göstermemektedir. Yani kullanıcıların Airbnb'yi tercih nedenleri oda, apartman dairesi, paylaşımlı oda gibi türlerine göre değişmemektedir. Bu nedenle H_6 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 9. Tercih Edilen Airbnb Türüne Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Serbestlik derecesi	F	p
Etkileşim	389	0,266	,767
Evsel Faydalar	392	9,444	,000
Sadakat	393	2,723	0,67
Paylaşım Ekonomisi	391	,885	,414

Tablo 10'da kullanıcıların Airbnb'yi kullanma sayısına göre farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Öncelikle, Levene testi sonuçlarına göre grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir (etkileşim boyutu için $p=0,753>0,05$; evsel faydalar boyutu için $p=0,004<0,05$; sadakat boyutu için $p=0,123>0,05$; paylaşım ekonomisi boyutu için $p=0,119>0,05$). Evsel faydalar dışındaki tüm boyutlar varyans analizinin ön şartını sağlamaktadır. Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre sadakat boyutunun F değeri 3,650 olup buna

karşılık gelen p değeri 0,000'dır ve p değeri 0,05'ten küçüktür. Buna göre Airbnb tercih nedenlerinden sadakat boyutu Airbnb kullanım sayısına göre farklılık göstermektedir. Yani, sadakat arttıkça Airbnb konaklaması artmaktadır. Evsel faydalar boyutu için F değeri 2,086 ve p değeri 0,036 olup 0,05'ten küçüktür. Buna göre, kullanıcıların tercih nedenlerinden evsel faydalar boyutunda Airbnb kullanma sayısına göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların %23,1'i Airbnb'yi en az 10 kere kullandıklarını belirtmiştir. Yani, kullanıcılar ev faydalarından dolayı daha fazla Airbnb'yi tercih etmektedirler. Bu nedenle, H₇ hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 10. Toplam Airbnb Kullanma Sayısına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Serbestlik derecesi	F	p
Etkileşim	389	1,412	,190
Evsel Faydalar	392	2,086	,036
Sadakat	393	3,670	,000
Paylaşım Ekonomisi	391	1,720	,092

Tablo 11'de Airbnb tercih nedenleri ile ikamet edilen kıtaya göre farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre evsel faydalar boyutu dışında grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir (etkileşim boyutu için $p=0,250>0,05$; evsel faydalar boyutu için $p=0,019<0,05$; sadakat boyutu için $p=0,230>0,05$; paylaşım ekonomisi boyutu için $p=0,213>0,05$). Yapılan Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre Tablo 11'de görüldüğü üzere p değerleri 0,05'ten büyüktür. Yani, Airbnb tercih nedenleri kullanıcıların ikamet ettikleri kıtaya (Avrupa, ABD, Asya vb.) göre farklılık göstermemektedir. Bu nedenle H₈ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 11. İkamet Edilen Kıtaya Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Serbestlik derecesi	F	p
Etkileşim	389	0,460	,765
Evsel Faydalar	392	1,352	,250
Sadakat	393	,558	,693
Paylaşım Ekonomisi	391	0,494	,781

TARTIŞMA VE SONUÇ

Airbnb paylaşım ekonomisi platformu olarak son yıllarda turizm endüstrisinde önem kazanmıştır (Ert, Fleisher ve Magen, 2016). Paylaşım

ekonomisi görüşü küresel anlamda bir trend olarak görülmektedir (Belk, 2014). Son zamanlarda, tüketiciler akranlar arası (peer to peer) konaklamayı daha fazla tercih etmektedirler. günümüzde oldukça rağbet gören Airbnb, bireylerin kendilerine ait konaklama birimlerini kiralayabilmelerine olanak tanıyan bir aracı kuruluştur. Kurulduğu günden beri sürekli büyüyen Airbnb, konaklama sektörü söz konusu olduğunda paylaşım ekonomisi kavramının içini dolduran önemli firmalardan biri olma yolundadır. Bu araştırmada turistlerin geleneksel konaklamanın yerine Airbnb'yi tercih etme nedenlerinin ne olduğu ve bu tercihlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı planlı davranış teorisi bakış açısıyla incelenmiştir.

Mylonidis ve Assimakopoulos (2019) tarafından Yunanlı kullanıcıların, Airbnb tercih motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, Airbnb konaklamasının otantik yerel deneyim, eşsiz bir deneyim, konum ve modern ambiyans anlamında daha uygun olduğu belirlenmiştir. 139 Airbnb ziyaretçisinin, tercih nedenleri arasında ifadelerin ortalamasına bakıldığında en yüksek ortalama sırasıyla düşük maliyet (M=3.93), konum (M=3.87), evin büyüklüğü (M=3.87), ev faydaları (M=3.63) şeklindedir. Bu çalışmada ise, Airbnb tercihini en fazla etkileyen faktörü tespit edebilmek adına ortalamalara bakılmıştır. Buna göre Airbnb tercihini en fazla etkileyen boyutların sırasıyla etkileşim (M= 3.72), evsel faydalar (M= 3.83), paylaşım ekonomisi görüşü (M= 3.37) ve sadakat (M= 3.64) olduğu tespit edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda önemli bulgular elde edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine frekans analizi yardımıyla bakılmıştır. Buna göre, katılımcıların %63,4'ü erkek, %36,6'sı kadındır. Katılımcıların %49,1'i üniversite mezunu olduklarını ve %23,1'i Airbnb'yi en az 10 kere kullandıklarını ifade etmiştir. Kullanıcıların yarısı (%50,1) 21-30 yaş aralığında olup genç nüfustur. Kullanıcıların %70,6'sı Airbnb konaklamasında evin tamamını kiraladıklarını belirtmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%56,1) Avrupa kıtasında ikamet etmektedir ve en çok eğlence amaçlı olarak seyahatlerinde Airbnb'yi tercih etmektedirler. Diğer taraftan Kullanıcıların tercih nedenlerini belirlemeye yönelik yapılan faktör analizi sonucuna göre, etkileşim, evsel faydalar, paylaşım ekonomisi ve sadakat değişkenlerinin

olduğu görülmüştür. Daha sonra bu faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılaşım farklılaşmadığı F testi ile incelenmiştir. Buna göre cinsiyet değişkeni ile Airbnb'yi tercih nedenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Diğer yandan, sadakat faktörü yalnızca Airbnb kullanma sayısına göre farklılık göstermektedir. Yani, kullanıcıların sadakati arttıkça Airbnb kullanma sayıları da artmaktadır. Bir diğer boyut olan evsel faydalar Airbnb kullanma sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yani, kullanıcılar evsel faydalar nedeniyle Airbnb'yi tercih etmekte ve Airbnb kullanma sayıları buna göre artmaktadır diyebiliriz.

Bu çalışma, turistlerin konaklamalarında geleneksel otel konaklaması yerine Airbnb'yi tercih etmede etkili olan faktörleri incelemiştir. Bu bağlamda mevcut yazında bu konuda yapılan az sayıda çalışmadan biri olması ve demografik değişkenler arasındaki farklılıkları incelemesi bakımından yazına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu çalışma neticesinde ev sahiplerine Airbnb'yi kullanan müşteri profilini göz önünde bulundurarak hedef kitleye hizmet vermeleri tavsiye edilebilir. Bu çalışmanın bulgularına göre kullanıcıların çoğunlukla genç nüfus olduğu görülmektedir. Gençler, seyahatlerinde daha fazla etkileşim, otantiklik aramaktadırlar. Gelecek araştırmalar, Airbnb kullanıcıları ve oteller, pansiyonlar, oda-kahvaltı hizmeti sunanlar vb. Konaklama türü kullanıcıları arasında karşılaştırmalar yaparak bu çalışmayı geliştirebilirler.

KAYNAKÇA

Airbnb (2015), "Airbnb Summer Travel Report: 2015," <http://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-TravelReport-1.pdf>

Airbnb (2019), About us, <https://www.airbnb.com.tr/> (Erişim Tarihi: 01.09.2019).

Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1975). "A Bayesian analysis of attribution processes," *Psychological bulletin* (82:2), 261.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Emek Ofset, Ankara.

Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (129- 159). Ankara: Vize Yayıncılık.

Bayram, A. T. (2018), Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-spor Turizmine Katılma Niyeti, *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 17-31.

Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *J. Bus. Res.* 67(8), 1595–1600.

Chen, D.J. (2012). Global concept, local practice: Taiwanese experience of CouchSurfing. *Hosp.Soc.* 1(3), 279-297.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, (7.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ert, E., Fleischer, A., Magen, N. (2016) Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb *Tourism Management* 55, 62-73.

Erten, S. (2002), Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19(2), 217-233.

Guttentag, D. (2015), Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. ve Havitz, M. (2018), Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study, *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.

Han, H. ve Y. Kim (2010), An investigation of green hotel customers' decision formation: Develeoping an extended model of the theory of planned behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.

Hsu, C.H.C. ve Huang, S. (2010), An extension of the theory of planned behavior model for tourists, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390-417.

Kokalitcheva, K (2015). Here's how Airbnb justifies its ye-popping \$24 billion valuation. *Fortune*. Retrieved from <http://fortune.com/2015/06/17/airbnb-valuation-revenue/?iid=sr-link1>.

- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. (2013), Genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi davranışının güven ve değerlere dayanan planlı davranış teorisi kapsamında tartışılması, *H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152.
- Lamb, Z. (2011). Rethinking authenticity in tourist experience: Analyzing the motivations of travelers in person-to-person hospitality networks (Unpublished). Master's thesis. Chicago, IL: The University of Chicago.
- Liang, L.J. (2015), Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, EWOM and price sensitivity (Unpublished Master's Thesis). University of Guelph.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası), Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi, 7 (2), 1-14.
- Mylomidis, K., Assimakopoulos, C. (2019). Investigating motives and reasons for choosing airbnb accommodations by greek consumers, *Procedia of Economics and Business Administration*, 148-154.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015), Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Poon, K.Y., Huang, W.-J. (2017) Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2425-2443
- PricewaterhouseCoopers, (2015). The sharing economy: Consumer intelligence series. Retrieved September 9, 2017, from: www.pwc.com/us/en/technology/publications/asset/s/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.
- So, K.K.F., Oh, H., ve Min, S. (2018), Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach, *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192.
- Turan, A.H. (2011), İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. In I. Tussyadiah and A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 817-830. Heidelberg, Berlin: Springer International Publishing.
- Tussyadiah, I. P. (2016), Factors satisfaction and intention to use peer to peer accommodation, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P., Zach, F. (2015). Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon. Travel and Tourism Research Association 46th Annual, Portland.
- Ünlüöner, K. ve Işın, A. (2018), Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/4, 662-689.
- Wikipedia, (2019), <https://tr.wikipedia.org/wiki/Airbnb> Erişim Tarihi: 01.09.2019
- Wang, D. ve Nicolau, J.L. (2017), Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com, *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120-131.
- Yang, S. ve Ahn, S. (2016), Impact of Motivation for Participation in the Sharing Economy and Perceived Security on Attitude and Loyalty toward Airbnb, *International Information Institute*, 19(12), 5745-5750.