

P2P TURİZM FAALİYETLERİNDE ETİK DEĞERLER: AIRBNB ÖRNEĞİ

Ethical Values in P2P Tourism Activities: The Airbnb Case

Selda KARAHAN

Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

seldakarahan82@gmail.com

Orcid ID: 0000-0001-7598-5732

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ

Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

hg.nergiz@kocaeli.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-8848-7014

Öz

Teknolojinin gelişimi ve değişen turist davranışları ile turizm hareketlerinde sahiplikten çok, deneyim ve paylaşım odaklı bir yöne eğilim olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında; son yıllarda talebin giderek arttığı P2P (eşler arası) turizm faaliyetlerine yönelik etik algıların keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle tasarlanan çalışmada Airbnb platformuna üye olan ev sahipleri ve misafirlerin yorumları incelenmiş ve elde edilen veriler; “Küresel Turizm Etiği” ve “Temel Etik İlkeler” den yola çıkılarak içerik analizi ile belirlenen temalar doğrultusunda yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar; ev sahipleri ve misafir açısından etik değerlerin benzer özellikler taşıdığını fakat önem düzeyine göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, P2P, Etik, Turizm Etiği, Airbnb

Abstract

With the development of technology and changing tourist behavior, it is seen that there is a tendency towards experience and sharing rather than ownership in tourism movements. Scope of work; It is aimed to explore the ethical perceptions towards P2P (peer-to-peer) tourism activities, where demand has been increasing in recent years. In the study designed with the qualitative research method, the comments of the hosts and guests who are members of the Airbnb platform were examined and the data obtained; It has been interpreted in line with the themes determined by content analysis based on "Global Tourism Ethics" and "Basic Ethical Principles". The results obtained from the study; reveals that ethical values have similar characteristics for hosts and guests, but differ according to the level of importance.

Keywords: Sharing Economy, P2P, Ethics, Ethics in Tourism, Airbnb

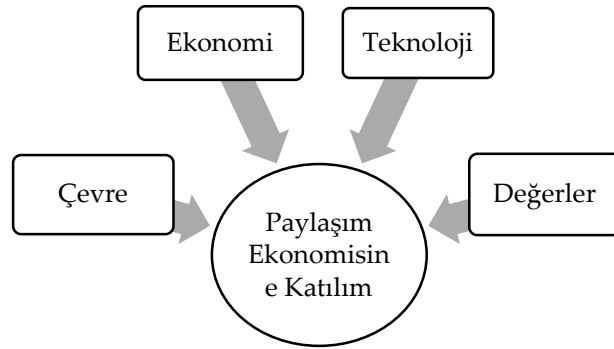
Giriş

Günümüzde eğitim seviyesinin artması, küreselleşme ve bilinçlenmenin etkisiyle tüketicilerin tercihlerinde değişimler görülmektedir. Tüketiciler artık ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerle birlikte sürdürülebilirlik, değer yaratma, iş birliği ve paylaşım gibi konuları daha fazla dikkate almaktadır. Bu durum turizm sektöründe de alternatif turizm türlerinin artması ve deneyim odaklı seyahat modellerinin gelişmesi gibi sonuçlara yol açmaktadır. Yeni turist profiline bakıldığında; farklı deneyimler yaşamak, yerel kültürleri tanımak, sosyal etkileşimler ve bireysellik gibi faktörlere yönelik beklentilerle seyahat tercihlerini yönlendirdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan turizm faaliyetleri, ekonomik faktörlerin yanında günümüz turistlerinin beklentilerini karşılamaya yönelik birçok imkân sağlamaktadır. Küresel Covid-19 pandemisinin turizm üzerindeki olumsuz etkilerinden paylaşım ekonomisi platformları etkilenmiş olsa da özellikle son 10 yılda paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan P2P turizm faaliyetlerine yönelik giderek artan talep, turizm açısından konunun incelenmesini önemli kılmaktadır. Özellikle turistlerin platforma yönelik algıları, tutumları, motivasyonları ve bunun sonucunda oluşacak davranışlarını iyi anlamak, sektörün hizmet anlayışı ve bakış açısını geliştirmesini sağlayabilecektir. Paylaşım ekonomisi ve P2P düzenlemeleriyle ilgili turizm alanında yapılan önceki çalışmalara bakıldığında, konu ile ilgili daha çok Airbnb platformuna yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir (Guttentag, 2015; Gultierrez vd., 2017; Adamiak, 2018; Ert vd., 2016; Tussyadiah ve Park, 2018; Lee vd., 2019; Dogru vd., 2020; Sainaghi ve Baggio, 2020; Yang ve Mao, 2020; Zach vd., 2020; Barnes ve Kirshner, 2021; Gössling vd., 2021). Bununla birlikte, paylaşım ekonomisine yönelik kullanıcıların etik algılarının araştırılması konusunda literatürde daha önce bir çalışma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple çalışma, literatüre sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır. Evrensel bir özellik gösteren etik algıların belirlenmesi, bir çok alanda olduğu gibi P2P turizm faaliyetleri için de turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve bu faaliyetlerde toplumsal huzur ve refahın oluşturulması için gerekli olan ihtiyaçların belirlenmesine imkân sağlayacaktır.

Bu çalışmada özellikle son yıllarda yoğun talebin olduğu Airbnb deneyimine yönelik etik algıları belirlemek amacıyla platformda yer alan ev sahiplerinin ve misafirlerin yorumları incelenmiştir. Sonrasında, turizmde paylaşım ekonomisi faaliyetlerine yönelik etik değer algısının daha iyi anlaşılması için incelenen ev sahipleri ve misafir yorumlarına tarafsız bir yaklaşımla içerik analizi yapılmıştır. Paylaşım ekonomisi faaliyetlerindeki sosyal ilişkilerin amacının, sosyal mübadele teorisini destekleyen doğrultuda kişilerarası karşılıklı fayda sağlamak olduğu bilinmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2018). Bu bakış açısıyla, platformda ev sahibi ve misafir ilişkilerinde yer alan etik değerleri keşifsel bir yöntemle araştırmanın sosyal mübadelede oluşan faydaları belirlemek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Airbnb gibi platformların artan ilginin gelecekteki konaklama arzına yönelik talebi de etkileyebileceği öngörüsüyle, etik algıların belirlenmesinin sektörün gelecek stratejilerindeki bakış açılarını yön verebileceği düşünülmektedir.

1. Paylaşım Ekonomisi ve Airbnb

Teknoloji ve yeni turist profiline taleplerinde gerçekleşen değişimler doğrultusunda seyahatlerde artık; konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi çeşitli gereksinimler çerçevesinde birçok paradigmanın değişmeye başladığı görülmektedir (Hatipler ve Köksalan, 2021). Bilgi ve iletişim teknolojileri ve sosyal ağların gelişmesi sayesinde turistler aradıkları farklı deneyimleri paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla elde edebilmektedirler. İşbirlikçi tüketim olarak ifade edilen bu yaklaşımda, turistler için ekonomik kazançlar ile (Nica ve Potcovaru, 2015); bilgi, deneyim, sosyal etkileşim ve zaman gibi konularda bir değer arayışının hâkim olduğu görülmektedir (Buhalis ve Law, 2008; Francesca ve Roberta, 2015; Camilleri ve Neuhofer, 2017). Botsman (2013)'a göre paylaşım ekonomisi faaliyetlerine katılım; teknoloji, toplumsal değerler, çevresel faktörler ve ekonomi olmak üzere dört faktörden etkilenmektedir (Nguyen, 2017). Dünyada 2008 yılındaki ekonomik kriz ve küresel olarak yaşanan sıkıntılar insanları tasarruf etme ve paylaşmaya yönelmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve kolaylıklar ise bireyler arasında sosyal etkileşimleri artırarak birçok alanda paylaşım ekonomisine yönelik eğilime sebep olmuştur (Mitreğa-Niestroj, 2013). Bununla birlikte, sürdürülebilir bir dünya için önlemler alınması açısından toplumun giderek bilinçlendiği görülmektedir. Bu sebeplerle Şekil 1'de belirtildiği gibi, bireyler özellikle ekonomik fayda sağlamak, çevreyi korumak, teknolojik kolaylıklardan yararlanmak ve sosyal etkileşimler elde etmek için paylaşım ekonomisi faaliyetlerine katılmaktadır.



Şekil 1 : Paylaşım Ekonomisine Katılımı Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Nguyen, 2017)

Botsman (2013), işbirlikçi tüketim açısından paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin çoğunlukla P2P pazarında yer aldığını belirtmektedir. Eşler arası olarak bilinen P2P (peer-to-peer) paylaşım modeli, paylaşımın yapıldığı taraflardan birinin kendi şahsi varlıklarını paylaşımına açmasını esas almaktadır. P2P paylaşım modeli ile yapılan faaliyetlerde en popüler platformlardan birisi Airbnb'dir. Airbnb'nin ortaya çıkışı ile dünya çapında turizm sektöründeki en önemli ve dönüştürücü gelişmelerden biri yaşanmıştır (Guttentag, 2015; Gultierrez vd., 2017; Zervas vd., 2017; Adamiak, 2018; Guttentag; 2019; Dogru vd., 2020; Sainaghi ve Baggio, 2020; Yang ve Mao, 2020; Zach vd., 2020; Von Briel ve Dolnicar, 2020).

Airbnb aracılığı ile gerçekleşen ilişkilerin merkezinde, "karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki yoluyla değer yaratma" durumunun esas olduğu bilinmektedir (Vargo vd., 2008; İçöz ve Günay, 2020). Bu bağlamda gerçekleşen ilişkilerin özünün sosyal mübadele teorisine dayandığını söylemek mümkündür. Airbnb platformu; kullanıcıları olan ev sahipleri ve misafirler için özgürce ve kolaylıkla turizm konaklama sağlayıcısı olma, kişinin konaklama yerlerinin tanıtımını ve bilgisini sağlama, potansiyel misafirlerle ve ev sahipleriyle iletişim kurma, dünyanın dört bir yanından rezervasyon ve ödemeleri kabul etme olanağı sunmaktadır (Guttentag, 2019). Airbnb şirketi, misafirlerin ev için ev sahiplerine yaptığı ödemelerde her iki taraftan da bir hizmet bedeli olarak kazanç sağlamaktadır. Airbnb platformu sayesinde hem konuklar hem de ev sahipleri, birbirlerine platformda açık olacak şekilde referans vermekte ve bu sayede platform aracılığı ile gerçekleşen ilişkiler için gerekli olan temel etiği güçlendirmektedir (Jøsang vd., 2007). Airbnb ayrıca çeşitli kimlik doğrulama önlemleri, ücretsiz mülk hasar koruması "Ev Sahibi Garantisi", ücretsiz sorumluluk sigortası "Ev Sahibi Koruma Sigortası" ve hatalı kayıt açıklamaları gibi sorunlara karşı koruma sağlayan bir "Misafir Para İadesi Politikası" sunarak hem güvenliği hem de dijital etik anlayışını artırmaktadır. Bununla birlikte Airbnb, hizmetlerini daha da geliştirmek ve genişletmek için çeşitli yenilikler getirmiştir. Platformda turizm konaklamasının ötesine geçilerek artık; restoranlar için rezervasyonlar, çevrimiçi deneyimler, yerel rehberler tarafından yürütülen turlar ve diğer gezileri içeren deneyimler sunulmaktadır (www.airbnb.com, 2021). Airbnb, kısa vadeli kiralama yapan tek şirket olmamasına rağmen, yenilikçi anlayışı, güvenilirliği ve kullanıcılarına farklı deneyimler sunması gibi büyük etkileri sayesinde çoğu kişi tarafından turizmde paylaşım ekonomisi denildiğinde ilk akla gelen platform olarak varlığını sürdürmektedir. Günümüzde Airbnb'nin hızlı yükselişi, geleneksel turizm konaklamaları için tehdit oluşturacak bir konuma gelmesine yol açmaktadır (Zervas vd., 2017). Literatüre bakıldığında, Airbnb ile ilgili yapılan çalışmaların son yıllarda şaşırtıcı bir ivme kazandığı görülmektedir. Bu çalışmalarda Airbnb, konu olarak birçok farklı açıdan ele alınmaktadır. Bununla birlikte alan yazın incelendiğinde son yıllarda öne çıkan konular; Airbnb'nin konaklama sektörü üzerindeki etkileri (Gultierrez vd., 2017; Dogru vd., 2020, Sainaghi ve Baggio; 2020; Yang ve Mao, 2020; Zach vd., 2020), Airbnb'nin yükselişi ve yükselişini etkileyen faktörler (Adamiak, 2018; Dogru vd., 2020; Von Briel ve Dolnicar, 2020), topluluklar ve yerel sakinler üzerindeki etkiler (Lee vd., 2019; Suess vd., 2020; Gurran vd., 2020), motivasyon unsurları (Brochado vd., 2017; So vd., 2018) ve güven (Ert vd., 2016; Tussyadiah ve Park, 2018; Barnes ve Kirshner, 2021; Gössling vd., 2021) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tablo 1'de "scholar.google.com" adresinden alınan verilere göre, son 10 yılda Airbnb konusunu ele alan çalışmaların sayıları ve yıllara göre çalışma sayılarındaki artış belirtilmektedir.

Tablo 1. Son 10 Yılda Airbnb ile İlgili Yapılan Çalışmaların Sayısı*

Yıllar	Çalışma Sayıları
2011	1680
2012	741
2013	1270
2014	2210
2015	4220
2016	7540
2017	11500
2018	14000
2019	16100
2020	17700

Kaynak: scholar.google.com adresinden alınmıştır.

*Tarama, Airbnb anahtar kelimesi ile yapılmıştır.

Airbnb ile ilgili yapılan çalışmaların birçok farklı açılarından ele alındığı görülse de; motivasyonların altında yatan sebepler, etik değerler ve psikolojik temelli çalışmalar ile ilgili literatürde boşluklar olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeple etik algıların keşfedilmesine yönelik yapılan bu çalışma hem literatüre katkı sağlaması hem de sektöre ve Airbnb kullanıcılarına ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

2. Temel Etik İlkeleri ve P2P Konaklama Faaliyetleri

Etik, bireylerin toplum içinde gerçekleşen eylemlerini ahlâki yönden sorgulayan bir felsefe disiplini olarak bilinmektedir (Kirel, 2000). Etik kavramı, günümüzdeki çağdaş yapısına ulaşana kadar çeşitli dönemlerde farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Etik algısı; bireylerin sahip oldukları inançlar, ait oldukları toplum, örgüt ve kültürel öğeler gibi çeşitli unsurların etkisi altında oluşmaktadır. Hangi davranışların etik olup olmadığı ise toplumdan topluma, kültürden kültüre değişebilmektedir (Akova ve Çalık, 2008; Akıncı vd., 2011). Kişilerin etik algı farklılıklarını ölçmek için çeşitli değişkenlerle incelemeler yapılabilmektedir (Özbek vd., 2011). Etik kavramı göreceli özellik taşıması ve toplulukların kendi içlerinde etik anlayışları oluşturmalarına rağmen (Morçin vd., 2020) genel olarak kabul gören bazı evrensel etik ilkeleri mevcuttur. İnsan davranışlarının ahlaki ahlâki uygunluğunu sağlamak ve huzurlu bir toplum yaratabilmek için bireylerin davranışlarına yön veren etik ilkelerini bilmek gerekmektedir. Genel olarak bakıldığında en fazla kabul gören etik ilkelerin; doğruluk, dürüstlük, sözünde durmak, sadakat, adalet, başkalarına yardım etmek, başkalarına saygı göstermek, mükemmeliyeti aramak ve sorumluluk olduğu belirtilmektedir (Kozak ve Güçlü Nergiz, 2018).

Etik, tüm sektörler için tüketicinin refahı açısından önemli bir konudur. Turizm sektöründe ise, turizmin sorumlu ve sürdürülebilir gelişimini bir dizi ilkeye bağlamak amacı ile Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) tarafından 27 Eylül-1 Ekim 1999 tarihleri arasında “Küresel Turizm Etiği İlkeler Bildirgesi” yayınlanmıştır. Ülkelerin ve toplumların mutluluk düzeylerini arttıran bir faaliyet olarak bilinen turizmde etik ilkelerin benimsenmesi ve uygulanabilmesi için, tüm turizm paydaşlarının bu ilkeleri bilmesi ve kabullenmesi toplum refahı için önem taşımaktadır (Akan, 2007). Bildirgede aşağıdaki maddeler yer almaktadır (www.unwto.org, 2020):

1. Turizmin toplumlararası karşılıklı anlayışa katkısı,
2. Bireysel ve kolektif bir araç olarak turizm,
3. Sürdürülebilir gelişmenin unsuru olarak turizm,
4. Kültürel mirası kullanan ve zenginleştiren unsur olarak turizm,
5. Ülke ve toplumların refahını arttıran bir faaliyet olarak turizm,
6. Turizmin geliştirilmesinde tarafların yükümlülükleri,
7. Turizme katılma hakkı,
8. Turizm hareketlerinde özgürlük,
9. Turizm sektöründe çalışanların ve girişimlerin hakları,
10. Turizmde küresel etik ilkelerin uygulanması.

P2P modeliyle yapılan kâr amacı güden turizm faaliyetlerinde maddi kazancın birinci motivasyon kaynağı olduğu, sosyal iletişim ve sürdürülebilirlik gibi faktörlerin de tercihlerde etkili olduğu görülmektedir (Tussyadiah, 2015; Piscicelli vd., 2015). Bununla birlikte P2P paylaşım modelinde, etik ve ekonomik değerlerin iç içe olduğu, işbirlikçi tüketimi ve sosyal değerleri de kapsayan bir sistem olduğu ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, turizmde Airbnb gibi P2P faaliyetlerinde temel prensibin bir mal veya hizmete sahip olmak değil, işbirlikçi bir yaklaşımla o hizmet veya mala erişmek, paylaşmak ve kullanmak olduğunu söylemek mümkündür (Kurt ve Ünlüönen, 2017). Teknoloji sayesinde gelişen paylaşım ekonomisi platformlarında düzenlemeler, kurallar ve politikalar belirlenmektedir. Bunların doğru oluşturulamaması etik açıdan önemli sorunlara yol açabilmektedir (Munoz ve Cohen, 2017; Celata vd., 2017). Platformda yer alan üyelerin belirlenen bu düzenlemeleri ve kuralları onayladıkları kabul edilse de bunların platform tarafından denetlenmesi mümkün olmamaktadır. Bu sebeple Airbnb gibi paylaşım platformlarında çoğu tüketici tarafından güven en önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir. Airbnb’de ve birçok paylaşım ekonomisi platformunda ahlâki bir düzen sağlamak ve güven oluşturmak için konaklama ve ağırlama sonrasında karşılıklı referanslar verilerek bu sorun giderilmeye çalışılmaktadır. Airbnb platformunda yer alan ev sahiplerinin konaklama sağladıkları hizmetlerde bir işletme görevi gördüğü düşünülürse bu hizmete yönelik etik algıların belirlenmesi önem taşımaktadır.

3. Yöntem

Çalışmada, son yıllarda talebin giderek arttığı P2P uygulamalarına yönelik etik değer algılarının keşfedilmesi ve platform kullanıcılarının sanal ortamdaki yorumlarından yola çıkarak bu değerlerin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın problemi “Paylaşım ekonomisi kapsamında yer alan P2P konaklama ve deneyim faaliyetleri etik açıdan nasıl değerlendirilmektedir?” olarak belirlenmiştir. Problemi araştırmak için çalışmada belirlenen alt problemler aşağıdaki gibidir:

- Airbnb kullanıcılarının deneyimlerine yönelik etik algıları nasıldır?
- Airbnb ev sahipleri ve misafirler hangi etik değerlere önem vermektedir?

Creswell (2009), keşfedici amaçlarla araştırılan bir olgunun, konu hakkındaki detaylı profilin çizilmesine önemli katkı sağlayacağını belirtmektedir. Bu sebeple keşifsel sonuçlara ulaşmak için, nitel araştırmalarda son yıllarda sıklıkla kullanılan netnografi tekniği ile araştırma tasarlanmıştır. Netnografi, kültürleri ve toplulukları incelemek için internet aracılığıyla toplanan verilerin kullanıldığı bir nitel araştırma tekniği olarak ifade edilmektedir (Kozinets, 1998; Cruz, 2012; Ülker Demirel, 2020). Bu teknikte genellikle, sanal ortamdaki çeşitli platformlarda herkesin kolaylıkla erişebileceği bilgiler kullanılmaktadır. Netnografi bilgilere erişim kolaylığının yanı sıra, zaman tasarrufu ve daha az maliyet ile verilerin toplanmasına imkân sağlamaktadır. Cruz (2012) ise, çevrimiçi yollarla elde edilen bilgilerin gerçekliğin bir uzantısı olduğunu ve bireylerin sanal ortamda daha dürüst olabildiklerini belirtmektedir. Çalışmada Kozinets (2010)'in çalışmasından yola çıkarak hazırlanan netnografik araştırma yönteminin süreci Şekil 2’de yer alan modelde belirtilmektedir (Kozinets, 2010 akt. Akkaya, 2020):



Şekil 2. Araştırma Yönteminin Süreci

Araştırmanın anakütlesini dünya genelindeki Airbnb platform kullanıcıları oluşturmaktadır. Anakütlenin tamsayısı ile ilgili güncel veriler bulunmamakla birlikte 2019 istatistiklerine göre Airbnb kullanıcılarının sayısının 150 milyonu aşkın olduğu ve dünya çapında yaklaşık 5 milyon evin listelendiği belirtilmektedir (Avunduk ve Akpınar, 2021). Örneklem çerçevesi; içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemisinin etik değer algısındaki farklılıklar yaratabilme ihtimali ve etik kavramının evrensel olması sebebiyle (Aydın, 2011), son 5 yılda tüm dünya genelinde Airbnb aracılığıyla yapılan konaklamalardaki yorumlar olarak belirlenmiştir. Böylelikle günümüz şartlarındaki bireysel algıların, pandeminin öngörülemez gelecek sürecine etkileri azaltılmaya çalışılmıştır. Örneklem yöntemi için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni, sağladığı kolaylıklarla beraber herhangi bir yargı olmadan dünya genelinde farklı kültürlerde yer

alan kullanıcılara ilişkin evrensel algıya yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü ise, son 5 yılda Airbnb aracılığıyla ev sahipliği ve misafirlik yapmış olan üyelere ait 508 yorum incelenerek oluşturulmuştur. 508 yorumda yapılan incelemelerde etik değerlerle ilgili 400 kullanıcı (200 ev sahibi ve 200 misafir) yorumuna ulaşılmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü karmaşık bir durum olarak görülmektedir ve kabul görmüş örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik bir formül bulunmamaktadır (Morgan ve Morgan, 2008 akt. Baltacı, 2018). Örneklem büyüklüğü araştırmanın amacına göre değişebilmektedir. Walls ve diğerlerine göre ise (2017), örneklem belirlenirken teorik doygunluk esas alınmaktadır ve veriler tekrar etmeye başladığında teorik doygunluğa ulaşılabileceği varsayılmaktadır. Bu çalışmada, verilerin tekrar etmesi sebebiyle etik değerlerle ilgili olduğu bulunan 400 yorum manuel yöntemlerle yapılan analiz için değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada verilerin analizi için, Airbnb platformunda yer alan 200 ev sahibi ve 200 misafirden oluşan üyelerin yorumları incelenerek içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi; sözel, yazılı ve diğer çeşitli materyaller yoluyla elde edilen verilerin sistematik bir biçimde düzenlenmesini sağlayan bir tekniktir. İçerik analizinde, bir araştırmada elde edilen verilerden konu ile ilgili içeriğe yönelik tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlara ulaşmak amaçlanmaktadır (Krippendorff 1980). Çalışma kapsamında birçok farklı dildeki yorumların çevirisi yapılırken algısal bir yanılığa düşmemek ve tarafsızlığın sağlanması için “google translate” den yararlanılmıştır. Ayrıca kullanıcıların kişisel haklarının korunması açısından isimleri gizlenmiştir. Nitel çalışmalarda yapılan içerik analizinde kategori oluşturma tümevarımsal olarak başlamaktadır. Öncelikle ilk veriden başlayarak detaylı incelemelerle gerekli görülen kodlamalar yapılmaktadır. Kodlamalar, verilerin uygunluğuna göre; tekrar eden kelimelerin sıklığı (biçimsel sentaks) ya da araştırma problemi için anlam içeren cümleler ya da ifadeler (semantik) olarak tanımlanabilmektedir (Gökçe, 2006; Dinçer ve Özdemir; 2013). Bu aşamada, her bir veride aynı işlem tekrar edilmektedir ve ortak yönlerin belirlendiği kodlamalar soyutlanarak kategoriler oluşturulmaktadır. Oluşturulan kategoriler ise, tümevarımsal yaklaşım doğrultusunda temalar (ana kategoriler) altında toplanmaktadır. Ardından tüm dengelim yaklaşımıyla, oluşturulan temalar ve kategoriler arasında karşılaştırmalar yapılarak süreç tamamlanmaktadır (Merriam, 2009; Çelik vd., 2020). Bu çalışmada yapılan içerik analizinde öncelikle, hangi etik unsurların ön plana çıktığı, yorumlar doğrultusunda yapılan kodlamalarla belirlenmiştir. Bu sebeple, anlamlı bulunan cümleler ve ifadeler seçilerek semantik kodlama yapılmıştır. Ardından kategoriler oluşturulmuş ve temalar altında toplanmıştır. Kategorilerin oluşturulması aşamasında benzer özellik taşıyan kodlar sadeleştirilerek kategorize edilmiştir. Temalar oluşturulurken ise, literatür taramasından edinilen bilgiler doğrultusunda anlamlı bir bütün oluşturduğu düşünülen temalar yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Temalar ile ilgili yapılan değerlendirmelerde ise; literatürde yer alan çalışmalarla birlikte, Küresel Turizm Etiği İlkeleri ve Temel Etik İlkeleri ile benzer özelliklerin yarattığı ilişkiler doğrultusunda yorumlar yapılmıştır.

Çalışma tamamlanmadan önce uzman incelemesine sunulmuştur. Creswell (2009) “uzman incelemesi” adı verilen yöntem ile bir araştırmanın konusunda uzman kişilerin incelemesine sunulması ve birçok açıdan detaylı olarak incelenmesinin, hataya düşme olasılığını azaltmak ve inandırıcılık açısından alınacak önemli bir tedbir olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple çalışma, turizm alanında uzman iki akademisyenin incelemesine sunulmuş ve uzman incelemesi sonrasında gerekli görülen düzeltmeler yapılarak tamamlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. İçerik Analizi ile Belirlenen Temalar

Çalışmada, Airbnb platformunda evsahiplerinin paylaştığı 200 yorum ve misafirlerin paylaştığı 200 yorum ile toplam 400 yoruma içerik analizi yapılarak veriler elde edilmiştir. Yorumlardan elde edilen veriler ile 1101 kodlama yapılmıştır. Ev sahiplerinin etik algılarına yönelik 599 kodlama yapılmış; ev koşulları, sosyal iletişim, davranışsal niyetler, başkalarına saygı ve hizmete yönelik iletişim olmak üzere 5 tema saptanmıştır. Misafirlerin etik algılarına yönelik ise, 502 kodlama yapılmış; sosyal iletişim, ev koşulları, davranışsal niyetler, hizmete yönelik iletişim, güven ve saygı olmak üzere 6 tema saptanmıştır. Belirlenen temalarla ilgili kodlama sayıları Tablo 2’de belirtilmektedir:

Tablo 2. Belirlenen Temalarla İlgili Kodlama Sayıları

Ev Sahiplerinin Etik Algıları ile İlgili Kodlama Sayıları (n)			Misafirlerin Etik Algıları ile İlgili Kodlama Sayıları (n)		
	n	%		n	%
Ev Koşulları	144	24	Sosyal İletişim	131	26
Sosyal İletişim	138	23	Ev Koşulları	126	25
Davranışsal Niyetler	138	23	Davranışsal Niyetler	98	19
Saygı	98	16	Hizmete Yönelik İletişim	89	18
Hizmete Yönelik İletişim	81	14	Güven	39	8
			Saygı	19	4
	599	100		502	100

Ev sahiplerinin yorumlarına bakıldığında; ev koşulları, sosyal iletişim ve davranışsal niyetler ile ilgili kodlamaların daha fazla yapıldığı görülmektedir. Ev sahiplerinin etik algılarına yönelik belirlenen kodlamalar doğrultusunda oluşturulmuş kategoriler ve saptanan temalar Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Airbnb Platformunda Yer Alan Ev Sahiplerinin Etik Algıları ile İlgili Oluşturulan Temalar

Ev Koşulları	Sosyal Etkileşim	Davranışsal Niyetler	Saygı	Hizmete Yönelik İletişim
Temizlik	Uyumlu	Tavsiye etme	Duyarlılık	Anlaşılabilirlik
Düzen	Anlayışlı	Tekrar ziyaret niyeti	Kibarlık	Başa çıkma
Dağınıklık	Arkadaş canlısı	Sadakat	Nezaket	Sorunsuz iletişim
	Mükemmellik		Adalet	Esneklik

Misafirlerin yorumları incelendiğinde; sosyal iletişim, ev koşulları ve davranışsal niyetler ile ilgili daha fazla kodlamanın yapıldığı görülmektedir. Kodlamalar doğrultusunda belirlenen kategoriler ve temalar Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Airbnb Platformunda Yer Alan Misafirlerin Etik Algıları ile İlgili Oluşturulan Temalar

Sosyal Etkileşim	Ev Koşulları	Davranışsal Niyetler	Hizmete Yönelik İletişim	Güven	Saygı
Yardımsızlık	Temizlik	Tavsiye etme	Anlaşılabilirlik	Korunaklılık	Duyarlılık
Misafirperverlik	Hijyen	Tekrar ziyaret niyeti	Ulaşılabilirlik	Tutarlılık	Kibarlık
Arkadaş canlısı	Bozuk eşya	Sadakat	Sorunsuz iletişim	Dürüstlük	Nezaket
Mükemmellik	Gürültü		Esneklik		Adalet
Anlayışlı olma					
Cömertlik					

Paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan P2P turizm deneyimlerinde, hem ev sahiplerinin hem de misafirlerin; ev koşulları, sosyal iletişim, davranışsal niyetler ve hizmete yönelik iletişim konusuna etik açıdan daha fazla önem verdikleri yapılan içerik analizi ile ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte, saygı temasına yönelik etik algının ev sahipleri için daha öne çıktığı, güven temasına yönelik etik algının ise misafirler için daha önemli olduğu görülmektedir.

4.2. Airbnb Platformundaki Ev Sahipleri ve Misafirlerin Yorumlarından Örnekler

Araştırma kapsamında belirlenen; sosyal etkileşim, ev koşulları, saygı, davranışsal niyetler ve hizmete yönelik iletişim temaları ile ilgili ev sahiplerinin yorumlarından bazı örnekler Tablo 5’de yer almaktadır:

Tablo 5. Ev Sahiplerinin Etik Algılarına Yönelik Yorumlarından Örnekler

Temalar	Ev Sahiplerinin Yorumları
Sosyal Etkileşim	"...Mükemmel misafirlerdi, çok uyumlulardı.", "...Çok arkadaş canlısıydı.", "...Kültürlerimiz ve dünya görüşümüz hakkında ilginç konuşmalar paylaştık, onu evde görmek bir zevkti.", "...Çok güzel ve dost canlısı konuklar."
Ev Koşulları	"...Her şeyi temizledi ve yerine düzenli bir şekilde bıraktı.", "...Mekânı düzenli ve temiz tuttular.", "...Ev kurallarına saygı göstermedi, her yerde sigara külleri vardı", "...Evi tertemiz bıraktı ve ev kurallarına tamamen saygılı davrandı."
Saygı	"...Çok arkadaş canlısı, kibar ve saygılı.", "...Çok nazik, bağımsız, sağduyulu ve temizdi.", "...Kendi dairemde bana başıran ve alay eden bir insan üzerime yürüdü ve konuşmama izin vermedi.", "...Çok samimi ve saygılı."
Davranışsal Niyetler	"...Onu diğer ev sahiplerine tavsiye etmeyi çok isteriz.", "...Onu tekrar ağırlamayı umuyorum.", "...Bir daha asla onu evime almayacağım.", "...X ve arkadaşları güzel konuklar, onları ağırlamaktan her zaman mutluluk duyarım.", "...Harika konuklar, dünyadaki herhangi bir ev sahibine şiddetle tavsiye edilir."
Hizmete Yönelik İletişim	"...Geri dönüş yaptığımda numaramı engellemiştir.", "...Rezervasyon öncesi ve sonrasında harika iletişim ve her şey gerçekten sorunsuz geçti.", "...İyi konuklardı tek sorun X'in esnek olmaması ve iletişiminin eski tarz olması, akıllı telefon kullanmaması.", "...Kendi kendine check-in yapmaları için sağladığımız imkanları okumadıkları için check-in işlemleri kaotik ve stresliydi."

Airbnb platformunda yer alan misafirlerin; sosyal etkileşim, ev koşulları, saygı, davranışsal niyetler, hizmete yönelik iletişim ve güven temaları ile ilgili yorumlarından bazı örnekler Tablo 6'de yer almaktadır.

Tablo 6. Misafirlerin Etik Algılarına Yönelik Yorumlarından Örnekler

Temalar	Misafirlerin Yorumları
Sosyal İletişim	"...Ev sahibi çok güzel ve misafirperverdi.", "...Çok misafirperver, soru ve önerilere karşı yardımsever.", "...Harika iletişimimiz oldu ve birçok yerel tavsiyede bulundu.", "...Sahipleri güler yüzlü, misafirperver ve sizinle birlikte düşünmekten mutlu."
Ev Koşulları	"...Rahat ve temiz bir dairede hoş bir konaklama geçirdik.", "...Kanepeler kirli, yatak odasında çok gürültü var. Gizlilik yeterli değil, sadece cam kapılar var. Ana banyo lavabosu süzdürmüyor.", "...Ev çok geniş ve temizdi."
Saygı	"...Oda kapısını çalan ve cevap yoksa ikinci kez çalmaktan kaçınmayan bir kişi.", "...Şikâyetlerime yanıt vermediler ama benden iyi bir derecelendirme yapmamı istediler.", "...inanılmaz bir insan, düşünceli, saygılı ve kibar."
Davranışsal Niyetler	"...Gerçekten tavsiye ediyorum, her şey harikaydı.", "...Şiddetle tavsiye ederim.", "...Gelecekte geri gelmeyi çok isterim.", "...İkinci kalışımız, umarım gelecek yıl tekrar geleceğiz."
Hizmet Açısından İletişim	"...Ev sahibi geç ödeme, ek ücret ve hayvan politikalarıyla ilgili esnekti.", "...Ev sahibiyle her ihtiyacım olduğunda iletişim halindeydik.",

	<i>"...Şikâyetlerime yanıt vermediler.", "... Cevap vermede çok hızlıydı, çok yardımcı oldular.", "...X güzel, ulaşılması kolay bir ev sahibiydi."</i>
Güven	<i>"...Herşey aynen anlatıldığı gibiydi.", "...Düzelteceğini söyledi ama geri ödeme yapılmadı.", "...Evi söylediği gibi tamamen dezenfekte edilmiş bulmamıza imkan verdi.", "...Çocuklarımız da çok mutluydu, hepimiz çok emin ellerdeydik.", "...Yer tam olarak fotoğraflarda gösterildiği gibi."</i>

4.3. Belirlenen Temaların Ev Sahipleri ve Misafirler Açısından Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında belirlenen; "sosyal etkileşim, ev koşulları, saygı, davranışsal niyetler, hizmete yönelik iletişim ve güven" temaları yapılan içerik analizi ve literatür desteği doğrultusunda yorumlanmıştır.

4.3.1. Sosyal Etkileşim

Etik insan davranışlarını sağlamak ve huzurlu bir toplum yaratabilmenin temeli sosyal etkileşimlerle oluşmaktadır. Yapılan analizlerde ev sahibi ve misafirlerin en fazla önem verdiği konuların başında sosyal etkileşimlerin olduğu ortaya koyulmaktadır. Misafir yorumlarında sosyal iletişime yönelik yapılan kodlamalarda; "yardımseverlik, misafirperverlik, arkadaş canlısı olma, mükemmellik, anlayışlılık ve cömertlik" ile ilgili kategoriler öne çıkmaktadır. Ev sahiplerinin yorumlarında ise; "uyumluluk, anlayışlılık, mükemmellik ve arkadaş canlısı olma" kategorilerine yönelik daha fazla kodlamalar yapılmıştır. Etik algılara yönelik oluşturulan "sosyal iletişim" teması; hem ev sahipleri hem de misafirler için Küresel Turizm Etiği Bildirgesi'nin 2. maddesinde bahsedilen "Turizm; bireysel eğitimin, karşılıklı hoşgörünün, insanlar ve kültürler arasındaki meşru farklılıkların ve bunların çeşitliliğinin öğrenilmesi için yeri doldurulamaz bir faktördür" (www.unwto.org, 2020) ilkesi ile örtüşmektedir. Ayrıca bu ilkeyi destekler nitelikte literatürde de P2P turizm faaliyetlerinde ev sahibi ve misafir uyumunun önemine değinildiği görülmektedir (Belarmino, 2019; Cheng ve Jin, 2019; Sthapit ve Björk 2019; Demirdelen Alrawadieh vd., 2020).

4.3.2. Ev Koşulları

İçerik analizinde yapılan kodlamalarda, Airbnb platformunda yer alan ev sahiplerinin en fazla "ev koşulları" temasına yönelik etik değerleri dile getirdikleri görülmektedir. Ev sahipleri özellikle evin temiz kullanılması konusuna etik açısından önem vermektedir. Bununla birlikte evin düzenine saygı gösterme ve dağınıklık gibi kategorilerden yorumlarda sıklıkla bahsedilmektedir. Literatüre yer alan bazı çalışmalarda, oda koşullarının misafirlerin memnuniyetini etkileyen en önemli konular arasında olduğu (Park vd., 2019; Cheng ve Jin, 2019; Demirdelen Alrawadieh vd., 2020) ve oda koşullarının en fazla şikâyet edilen konu olduğu belirtilmektedir (Demirdelen Alrawadieh vd., 2022). Paylaşımında esas olan ev olduğu için, ev sahiplerinin misafirlerinden bekledikleri etik davranışların başında evlerini temiz ve düzenli görme isteğinin gelmesinin beklenen bir durum olduğu düşünülmektedir. Misafirlerin ise; temizlik, bozuk eşya, hijyen ve gürültü gibi konularda olumlu ya da olumsuz durumlarla karşılaşmasının etik açısından önemli bir değer olduğu görülmektedir.

Temel etik ilkelerinde yer alan doğruluk, adalet ve dürüstlük (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2018) gibi kavramlar ev koşulları açısından incelendiğinde; özellikle misafirlerin etik açıdan vadedilene uygun, ödedikleri ücret karşılığında iyi ev koşullarına sahip olma beklentisi içerisinde oldukları görülmektedir. Ev sahiplerinin ise, evlerini bıraktıkları şekilde bulma beklentisinin etik değer olarak algılandığı yorumlarda gözlemlenmektedir.

4.3.3. Saygı

Ev sahipleri ve misafirler; nezaket, duyarlılık, kibarlık ve adil davranışlar sergileme gibi saygı göstergesi davranışları Airbnb aracılığıyla kurdukları sosyal ilişkilerde önemsemektedir. Başkalarına saygı gösterme davranışı; bireylerin haklarına, yaşamlarına ve tercihlerine saygılı olmayı, aynı zamanda nazik, anlayışlı, teşvik edici ve kibirden uzak davranmayı gerektirmektedir (Kırel, 2000). Temel etiğin ilkelerinden biri olan başkalarına saygı gösterme davranışı; sosyal ilişkilerde ve toplumsal düzenin sağlanmasında en önemli konulardan biri olarak bilinmektedir. Özellikle kişiler arası yakın ilişkiler dahilinde gerçekleşen P2P turizm faaliyetleri için saygının sağlanmasının olumlu yorumlar için gereklilik olduğu gözlemlenmektedir. Küresel Turizm Etiği Bildirgesi'nin 1. Maddesinde bahsedilen "*Ev sahibi topluluklar ve yerel profesyoneller kendilerini ziyaret eden turistleri tanımalı, onlara saygı duymalı ve onların yaşam tarzları, zevkleri, beklentileri hakkında bilgi edinmelidir. Bu yaklaşım misafirperver bir karşılama katkısında bulunur*", ilkesi ise, turizme yönelik faaliyetlerde saygının önemine vurgu yapmaktadır (www.unwto.org, 2020). Yapılan içerik analizinde, ev sahiplerinin etik açıdan saygı temasına daha fazla dikkat çektiği görülmektedir. Bu durumun, Airbnb ile gerçekleşen P2P ilişkilerde hizmeti sunanın ev sahibi olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ev sahipleri kişisel çıkarları doğrultusunda hem malına hem de kişiliğine yönelik saygının daha çok türüne ihtiyaç duyabilmektedir (başkalarına saygı, insan hayatına saygı, değerlere saygı, toplumsal normlara saygı, çevreye saygı gibi).

4.3.4. Davranışsal Niyetler

Bir hizmete yönelik davranışsal niyetler, müşterilerin olumlu ya da olumsuz sadakat davranışlarını ortaya çıkaran göstergeler olarak ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 1996; Alexandris vd., 2002). Bireylerin deneyimleri doğrultusunda oluşturdukları sadakat duygusu etik bir değer oluşturmaktadır. Çünkü insanlar sahip oldukları değerler doğrultusunda etraflarındaki kişilere ya da olaylara yönelik davranışsal niyetler geliştirmektedir (Edwards, 1993 akt. Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergis, 2018). Yapılan içerik analizinde ev sahipleri ve misafirlerin; tekrar ziyaret etme niyeti, başkalarına tavsiye etme ve yorumlar yoluyla olumlu düşünceleri aktarma gibi etik değeri olan davranışsal niyetler sergilediği gözlemlenmektedir. Özellikle ev sahiplerinin davranışsal niyetler temasına ilişkin yorumları doğrultusunda yapılan kodlamaların daha fazla olduğu görülmektedir. Turizm alanında yapılan çalışmalara bakıldığında ise, turistlerin memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında olumlu bir ilişki olduğu ve davranışsal niyetler konusunun sürdürülebilirlik ve gelişim için önemli olduğu gözlemlenmektedir. Airbnb'de yer alan ev sahiplerinin turizm arzını oluşturan paydaşlardan biri olduğu ve sadakat ile ilgili göstergeleri yorumlarında daha çok

kullandıkları düşünüldüğünde, ev sahiplerinin davranışsal niyetlere yönelik etik değerlerinin maddi faydalardan beslendiğini söylemek mümkündür.

4.3.5. Hizmete Yönelik İletişim

Yapılan içerik analizi, hizmete yönelik iletişim temasının hem ev sahipleri hem de misafirler için etik algılar açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Emek yoğun bir hizmet sektörü olan turizmde, P2P konaklama modelindeki tarafların birbirlerini daha önce tanımaması, iletişimde etik açısından çeşitli beklentiler oluşturabilmektedir. Ayrıca platformda yer alan ilişkilerin çevrimiçi olması ve konaklama gerçekleşene kadar yüz yüze iletişimin olmaması durumunun, özellikle rezervasyon öncesi ve sonrası oluşabilecek yanlış anlaşılma riskine karşı iletişim konusunun etik değerini arttırdığı düşünülmektedir. Ev sahiplerinin yorumlarına bakıldığında hizmete yönelik iletişim teması için; anlaşılabilirlik, sorunsuz iletişim, başa çıkma ve esneklik kategorilerinin öne çıktığı; misafirlerin yorumlarında ise anlaşılabilirlik, ulaşılabilirlik, esneklik ve sorunsuz iletişim kategorilerine yönelik kodlamaların yapıldığı görülmektedir. İçöz ve Günay (2021), çalışmalarında hizmet kalitesinin müşterilerin algılarını etkileyerek memnuniyet, güven ve sadakat oluşturmada belirleyici bir rol oynadığını belirtmektedir. Ayrıca; kolay ve hızlı hizmete ulaşabilme, müşteri dostu yaklaşım ve özgünlük gibi özelliklerin müşteriler açısından olumlu algılar yaratarak hizmette çekicilik sağladığı bilinmektedir (Akarsu vd., 2020). Bu doğrultuda hizmet kalitesi algısının ve bu algı yoluyla oluşan iletişimlerin etik bir değer yarattığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, Küresel Turizm Etiği Bildirgesi'nin 1. Maddesi "*Turizmin toplumlararası karşılıklı anlayışa katkısı*" ve 6. Maddesi "*Turizmin geliştirilmesinde tarafların yükümlülükleri*" ise ev sahipleri ve misafirlerin hizmete yönelik iletişim açısından oluşan etik beklentilerini desteklemektedir.

4.3.6. Güven

Airbnb platformundaki yorumlar incelendiğinde özellikle misafirlerin, P2P deneyimlerinde güven ile ilgili etik değerlere daha çok önem verdikleri görülmektedir. Yapılan içerik analizinde; korunaklılık, tutarlılık ve dürüstlük gibi güven ihtiyacı hissettiren durumların Airbnb ev sahipleri tarafından misafire sağlanması, misafir için etik değer oluşturmaktadır. Airbnb aracılığıyla yapılan faaliyetlerde misafirleri tüketici olarak düşündüğümüzde, önceden ödeme yaptıkları bir mal ya da hizmetin karşılığını bulma beklentileri güven ihtiyacını doğurmaktadır. Bununla birlikte Airbnb'nin yasadışı amaçlarla kullanılma ihtimali de güven açısından tehdit oluşturabilmektedir (Alrawadieh vd., 2020). Literatürde geçmiş yıllarda yapılan birçok çalışmada Airbnb'de güven faktörünün önemi ele alınmaktadır (Ert vd., 2016; Phua, 2019; Yang vd., 2019; Ham ve Chung, 2021, Hofmann vd., 2021; Raisanen vd., 2021). Ayrıca paylaşım ekonomisine katılımda güven faktörünün kilit rol oynadığı belirtilmektedir (Schuckert vd., 2018). Airbnb platformunda yer alan bazı önlemler ve referanslarla güven problemi önemli ölçüde azaltılmış olsa da misafirlerin tanımadıkları bir ev sahipleriyle gerçekleşecek karşılaşmaları sunulan hizmetin güvenilirliği ile ilgili belirsizlikler içermektedir. Bu sebeple temel etik ilkelerinden biri olan dürüstlük (Akoğlan Kozak ve Güçlü Nergiz, 2018) sayesinde oluşacak güven duygusunun en önemli etik algılardan biri olması normal karşılanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada etik konusu, Airbnb platformuna üye olan ev sahibi ve misafirlerin etik algıları açısından araştırılmıştır. Bu doğrultuda nitel yöntemle tasarlanan araştırmada üyelerin Airbnb'ye ilişkin etik algılarını belirlemek ve genel tutumlarına yansımalarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; hem misafirlerin hem de ev sahiplerinin sosyal etkileşim, ev koşulları, saygı, davranışsal niyetler ve hizmete yönelik iletişim açısından etik değerlere daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, yapılan kodlamalar doğrultusunda belirlenen temalarda, etik değerlerin önem düzeyleri açısından farklılıklar gösterdiği elde edilen sonuçlar arasındadır. Ev sahiplerinin ev koşulları temasına yönelik etik algıları daha yoğunken, misafirler açısından sosyal etkileşim konusundaki etik değerlerin daha önemli olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, yapılan bazı çalışmalarda belirtildiği gibi; Airbnb ev sahiplerinin motivasyonlarında ekonomik faktörlerin daha etkili olmasının etik algılara yansımaları ile açıklanabilmektedir (İkkala ve Lampinen, 2015; Lampinen ve Cheshire, 2016; Tsuyidah ve Pesonen, 2016; Bocker ve Meelen, 2017; Bremser ve Wüst, 2021).

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, özellikle turist konumunda olan misafirlerin, bir konaklama işletmesi konumunda olan ev sahipleriyle olan ilişkilerindeki memnuniyetlerinin; sosyal etkileşimler yaşama, yerel deneyimler kazanma ve samimi ilişkiler kurma gibi etik değer içeren motivasyonlardan önemli ölçüde etkilendiğini ve Airbnb tercihlerinin ana motivasyon nedenlerinin bu değerler olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında normal bir konaklama işletmesindeki turistlerin etik değer algıları ile Airbnb aracılığı ile yapılan konaklamalardaki etik algıların arasındaki en önemli farklılığın sosyal etkileşimler sayesinde edinilen deneyimlerden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Güven göstergesi olan tutarlılık, dürüstlük, sözünde durma gibi etik değerlerin ise misafirler tarafından daha fazla önemsendiği görülmektedir. P2P paylaşım modelinde ev sahibi platform aracılığıyla ödemeyi almaktadır fakat misafir, hizmeti almadan önce ödemeyi yaptığı için taahhüt edilen hizmete yönelik güven beklentisinin yüksek olması normal karşılanmaktadır. Airbnb aracılığıyla gerçekleşen P2P konaklama deneyiminde algılanan bu etik değerlerin tekrar satın alma niyetinin önemli bir göstergesi olan sadakat davranışını da önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Hem ev sahipleri hem de misafirler olumlu etik algılar ile yorumladıkları deneyimlerinde; tekrar ziyaret niyeti, başkalarına tavsiye niyeti ve olumlu düşüncelerini başkalarına aktarma gibi düşüncelerini dile getirmektedir. Etik bir problem algılamaları durumunda ise, doğrusal bir biçimde sadakat göstergesi olan davranışsal niyetler olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında belirlenen her etik temanın birbirleriyle ilişkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, referanslar aracılığıyla taraflara ilişkin genel tutumlarının ve niyetlerin doğrusal bir biçimde değişebileceğini söylemek mümkündür. Bu nedenle, paylaşım ekonomisi aracılığıyla yapılan turizm faaliyetlerinde tarafların sosyal etkileşimleri esnasında etik değerleri dikkate alarak davranışlar sergilemeleri önem teşkil etmektedir.

Çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. P2P konaklama faaliyetleri hizmeti sunan birçok platform bulunmasına rağmen, Airbnb dışındaki uygulamalar bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle üyeler seçilmiştir. Örneklem belirli bir sayıyla sınırlandırılmıştır. Bu sebeple, çalışmanın bir ön çalışma olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda karma yöntemle tasarlanmış ve daha büyük bir örnek hacmiyle belirlenmiş örnek grubu üzerinde çalışmaların yapılmasının, nitel çalışmalarda karmaşık bir durum olarak görülen geçerlilik ve güvenilirlik durumuna olumlu yönde etki edeceği ve daha tatmin edici sonuçlara ulaşılmasını sağlayabileceği düşünülmektedir. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda etik değerlerin demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterdiği belirtilmektedir (Özyer ve Azizoglu, 2010; Altay, 2016). Bu doğrultuda demografik değişkenler ile belirlenen etik algıların ilişkilerinin araştırıldığı bir çalışma, P2P faaliyetleri açısından hedef pazara uygunluğun belirlenmesi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesini sağlayabilir. Turizm sektörü açısından bakıldığında ise, son zamanlarda giderek talebin arttığı P2P faaliyetlerinde, eşler arası ilişkileri anlamaya yönelik yapılan çalışmalar, mal ve hizmet üretimi stratejilerinde yenilikçi yaklaşımları sağlayacak bakış açısı oluşturabilir. Ayrıca, çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda belirlenen sosyal etkileşim temasının turistler için giderek önem kazandığı ve Airbnb'nin yükselişindeki ana faktör olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkıldığında, turizm sektöründe deneyimsel pazarlama anlayışı yönünde stratejiler belirlemenin hem sektörün gelişmesi hem de paylaşım ekonomisi platformları ile rekabet stratejilerinin üretilmesi açısından çözüm yolları sunabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adamiak, C. (2018). Mapping Airbnb supply in European Cities. *Annals of Tourism Research*, (71), 67-71.
- Akan, P. (2007). Uygulama Açısından İş Etiği Kuralları ve Evrensel Turizm Etiği İlkeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 7-20.
- Akarsu, T. N., Foroudi, P., & Melewar, T. C. (2020). What Makes Airbnb Likeable? Exploring The Nexus Between Service Attractiveness, Country Image, Perceived Authenticity and Experience From A Social Exchange Theory Perspective Within An Emerging Economy Context. *International Journal of Hospitality Management*, 91: 102635.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1: 61-87.
- Akkaya, Ö. (2020). *Pazarlamanın Nitel Çağrı Araştırma Desenleri, Kuramlar ve Uygulamalar*. Zerenler, M. Ed., s: 209. Çizgi Yayınevi.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü Nergiz, H. (2018). *Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akova, O. ve Çalık, İ. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Etik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (0):1.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in The Hotel Section in Greece. *Managing Service*, 12(4): 224-232.
- Altay, Ş. (2016). Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3: 201-215.
- Alrawadieh, Z., Guttentag, D., Aydoğan Cifci, M. & Cetin, G. (2020). Budget and Midrange Hotel Managers' Perceptions of And Responses to Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2): 588-604.
- Avunduk H. ve Akpınar, A. (2021). Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Prof. Dr. Özlem İpekgil Doğan'ı Anma Özel Sayısı), 135-149.
- Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3): 1186-1202.
- Aydın, U. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2): 39-50.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 231-274.
- Barnes, S. J. & Kirshner, S. N. (2021). Understanding The Impact of Host Facial Characteristics on Airbnb Pricing: Integrating Facial Image Analytics into Tourism Research. *Tourism Management*, (83), 104235.

- Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y. & Bowen, J. T. (2019). Comparing Guests' Key Attributes of Peer-To-Peer Accommodations And Hotels: Mixedmethods Approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1-7.
- Bremser, K. & Wüst, K. (2021). Money or Love - Why Do People Share Properties On Airbnb? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48: 23-31.
- Brochado, A., Troilo, M. & Shah, A. (2017). Airbnb Customer Experience: Evidence of Convergence Across Three Countries. *Annals of Tourism Research*, (63), 210-212.
- Bocker, L. & Meelen, T. (2017). Sharing for People, Planet Or Profit? Analysing Motivations for Intended Sharing Economy Participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23: 28-39.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet the State of E-tourism, *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Camilleri, J. & Neuhofer, B. (2017). Value Co-Creation and Co-Destruction in The Airbnb Sharing Economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2322-2340. Doi:10.1108/ijchm-09-2016-0492.
- Çelik, H., Başer Baykal, N. ve Kılıç Memur H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 379-406.
- Cruz, B. P. A. (2012). The Netnography in The Consumers' Boycott Studies: The Brazilian Company Arezzo Case. *Revista de Administração do Gestor*, 4(2): 65-87.
- Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. *FastCompany*, 21 November. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#10>.
- Celata, F., Hendrickson, C. Y. & Sanna, V. S. (2017). The Sharing Economy As Community Marketplace? Trust, Reciprocity and Belonging In Peer-To-Peer Accommodation Platforms. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* (10): 349-363.
- Cheng, M. & Jin, X. (2019). What Do Airbnb Users Care About? An Analysis of Online Review Comments, *International Journal of Hospitality Management*, 76: 58-70.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative And Mixed Methods Approaches*. Research design. London: Sage.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. ve İstanbullu Dinçer, F. (2020). Airbnb Aracılığıyla Konaklama Yapan Misafirlerin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Netnografik Bir Araştırma, *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 1-14.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. ve İstanbullu Dinçer, F. (2022). "Airbnb Kullanıcılarının "Hayal Kırıklığı" Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33: 7-17.
- Dinçer, M. A. M. ve Özdemir, Y. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Eşbiçimlilik: On Büyük Türk Holdingi Üzerine Vaka Çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 15(2): 31-66.

- Dogru, T., Mody, M., Suess, C., McGinley, S. & Line, N. D. (2020). The Airbnb Paradox: Positive Employment Effects in The Hospitality Industry. *Tourism Management*, (77), 104001.
- Dogru, T., Zhang, Y., Suess, C., Mody, M., Bulut, U. & Sirakaya-Turk, E. (2020). What Caused the Rise of Airbnb? An Examination of Key Macroeconomic Factors. *Tourism Management*, (81), 104134.
- Erdoğan Morçin, S. ve Aşıroğlu B. A. (2020). Türkiye’de Yayımlanan Turizm Ve Etik Konulu Makalelerin Bibliyometrisi (2003-2019). *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4): 613-641.
- 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.
- Francesca, F. & Roberta, G. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2): 202-220.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi - Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gössling, S. , Larson, M. & Pumputis, A. (2021). Mutual Surveillance on Airbnb. *Annals of Tourism Research*, (91), 103314.
- Gurran, N., Zhang, Y. & Shrestha, P. (2020). “Pop-up” tourism or “invasion”? Airbnb in coastal Australia. *Annals of Tourism Research*, 81, 102845.
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G. & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The Eruption of Airbnb in Tourist Cities: Comparing Spatial Patterns of Hotels and Peer-To-Peer Accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, (62), 278-291.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive İnnovation And The Rise of An İnformal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12): 1192-1217.
- Guttentag, D. (2019). Progress On Airbnb: A Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4): 814-844.
- Ham, J. & Chung, N. (2021). *The Role Of Perceived Technology and Consumers’ Personality Traits For Trust Transfer in Airbnb*. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 128-133.
- Hatıpler, M. ve Köksalan, N. (2021). Dijital Dünyadayeni Nesil Ekonomik Bir Model: Paylaşım Ekonomisini Anlamak. *El Ruha 8th International Conference On Social Sciences January, 2021 Karak, Jordan Mutah University Proceedings Book*. 30-31.
- Hofmann, E., Hartl, B. & Nienaber, A. M. I. (2021). Sharing Economy and the Issue of (Dis) trust. *Frontiers in Psychology*, 12.
- İçöz, O. & Günay, T. (2021). Creating Customer Loyalty Through Service Quality for Airbnb Services: The Case of Izmir. *Journal of Yaşar University*, 16: 69-81.
- Jøsang, A., Ismail, R. & Boyd, C. (2007), A Survey of Trust and Reputation Systems For Online Service Provision. *Decision Support Systems*, 43(2): 618-644.
- Kirel, Ç. (2000). *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis : An Introduction to Its Methodology*. Second Edition, London: Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *ACR North American Advances*, (25), 366-371.
- Kurt, S. ve Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 1-21.
- Lee, H., Yang, S.-B., & Koo, C. (2019). Exploring The Effect of Airbnb Hosts' Attachment and Psychological Ownership in The Sharing Economy. *Tourism Management*, (70), 284-294.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education*. San Fransisco, USA: Jossey-Bass.
- Mitreğa-Niestroj, K. (2013). The Sharing Economy and Collaborative Finance-Outline of the Problems. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-322bf4c0-8107-4a11-9c2b-b01c603b0b1e>
- Munoz, P. & Cohen, B. (2017). Mapping Out the Sharing Economy: A Configurational Approach to Sharing Business Modeling. *Technological Forecasting and Social Change* (125): 21-37.
- Nica, E. & Potcovaru, A. M. (2015). The Social Sustainability of The Sharing Economy. *Economics, Management, and Financial Markets*, 10(4): 69-75.
- Nguyen, V. P. T. (2017). Collaborative Living 2.0: An Alternative Model of Living In The Sharing City. <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/40795>.
- Özbek, v., Akkılıç, M. E., ve İlban, M. O. (2011). Tüketicilerin Seyahat Acentalarına İlişkin Etik Algıları ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 11(2): 325-338.
- Özyer, K. ve Ö. Azizoglu. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2): 59-84.
- Park, S., Yang, Y., & Wang, M. (2019). Travel Distance and Hotel Service Satisfaction: An Inverted U-Shaped Relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 76: 261-270.
- Phua, V. C. (2019). Perceiving Airbnb as Sharing Economy: The Issue of Trust in Using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2051-2055.
- Raisanen, J., Ojala, A. & Tuovinen, T. (2021). Building Trust in The Sharing Economy: Current Approaches and Future Considerations. *Journal of Cleaner Production*, 279(37): 123724.
- Sainaghi, R. & Baggio, R. (2020). Substitution Threat Between Airbnb and Hotels: Myth or Reality? *Annals of Tourism Research*, (83), 102959.
- 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.
- Suess, C., Woosnam, K. M., & Erul, E. (2020). Stranger-danger? Understanding The Moderating Effects of Children in The Household on Non-Hosting Residents' Emotional

Solidarity With Airbnb Visitors, Feeling Safe, and Support for Airbnb. *Tourism Management*, (77), 103952.

Sthapit, E. & Björk, P. (2019). Sources of Distrust: Airbnb Guests' Perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31: 245-253

Tussyadiah, I. P. & Zach, F. (2016). Identifying Salient Attributes Of Peer-To-Peer Accommodation Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17.

Tussyadiah, I. P. & Park, S. (2018). When Guests Trust Hosts For Their Words: Host Description And Trust In Sharing Economy. *Tourism Management*, (67), 261-272.

Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir Araştırma: Gelibolu Yarımadası Örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 9(1): 67-90.

Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On Value And Value Co-Creation: A Service Systems And Service Logic Perspective. *European Management Journal*, Vol. 26(3): 145-152.

Von Briel, D. & Dolnicar, S. (2020). The Evolution of Airbnb Regulation-An International Longitudinal Investigation 2008-2020. *Annals of Tourism Research*, 102983.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond) & Kwun, D. J.-W. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels". *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 20(2): 166-197.

Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (2018). *Pazarlama Teorileri*. 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya

Yang, S. B., Lee, K., Lee, H. & Koo, C. (2019). In Airbnb We Trust: Understanding Consumers' Trust-Attachment Building Mechanisms in The Sharing Economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 198-209.

Yang, Y., & Mao, Z. (2020). Location Advantages of Lodging Properties: A Comparison Between Hotels and Airbnb Units in An Urban Environment. *Annals of Tourism Research*, (81), 102861.

Zach, F. J., Nicolau, J. L., & Sharma, A. (2020). Disruptive Innovation, Innovation Adoption and Incumbent Market Value: The Case of Airbnb. *Annals of Tourism Research*, (80), 102818.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-47.

Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. W. (2017). The Rise of The Sharing Economy: Estimating The Impact of Airbnb on The Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5): 687-705.

<https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>, (Erişim Tarihi: 03.05.2021).

<https://www.airbnb.com.tr/d/safety>, (Erişim Tarihi: 15.05.2021).