



## Research Article/Araştırma Makalesi

### Seyahat Davranışlarının Airbnb Kullanımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği

#### The Impact of Travel Behaviors on Airbnb Usage: A Case of Türkiye

Merve ÖKSÜZ<sup>1</sup>, Hüseyin EKİZLER<sup>2</sup>

#### Öz

Paylaşım ekonomisi son yıllarda internet ve sosyal medya kullanımının hayatımızda yaygınlaşması ile turizm endüstrisinde çeşitli platformlarda karşımıza çıkmaya başlamıştır. Yıkıcı yenilik adı altında incelenen paylaşım ekonomisi, turizm endüstrisinde konaklama ve ulaşım alanlarında daha çok karşımıza çıkmaktadır. Günlük hayatımızı derinden etkileyen internet ve sosyal medya platformları seyahat davranışlarımızda da etkisi olmaya başlamıştır. Özellikle turizm endüstrisindeki akıllı turizm uygulamaları bölgedeki sakinlerini, işletmeleri ve ziyaretçileri Airbnb uygulaması ile çokça etkilemektedir. Bu çalışmada, Türk turistlerin seyahat davranışlarının, paylaşım ekonomisinin öncülerinden Airbnb kullanımı ve gelecekteki kullanım niyetine nasıl etki ettiği araştırılmıştır. Veri anket yöntemi ile kolayda ve kartopu örnekleme ile toplanmış ve 385 katılımcının davranışları incelenmiştir. Buna göre, gençlerin seyahatlerinde Airbnb'yi daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların uzun gecelemelemlerinde ve yerel kültür ile etkileşimde olmak istedikleri ve bölgedeki özellikleri keşfetmek amacıyla Airbnb'yi tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

**Jel Kodları:** L83, Z31, Z32

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım Ekonomisi, Airbnb, Yıkıcı Yenilik, Seyahat Davranışı, Turist Davranışı, Turizm Endüstrisi

<sup>1</sup>Dr. Öğretim Üyesi, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, merveoksuz@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2470-7919

<sup>2</sup>Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, hekizler@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5903-713X



Öksüz, M. & Ekizler, H. (2023). Seyahat Davranışlarının Airbnb Kullanımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 986-1004. Doi: 10.25295/fsecon.1215546

---

#### **Abstract**

In recent years, with the widespread use of the internet and social media in our lives, the sharing economy has started to emerge on various platforms within the tourism industry. The sharing economy, under the name of disruptive innovation, is more common in the tourism industry in the fields of accommodation and transportation. Internet and social media platforms, which deeply affect our daily lives, have begun to have an impact on our travel preferences. Smart tourism applications, especially in the tourism industry, greatly affect the residents, businesses and visitors in the region with the Airbnb application. In this study, the impact of travel behavior of Turkish tourists on Airbnb usage and intention to use were investigated. Data were collected through questionnaire via convenience and snowball sampling techniques, and total of 385 respondents' behaviors were examined. As a result, it was revealed that young people prefer Airbnb more for their travels. Additionally, it was concluded that the participants preferred Airbnb for their long overnight stays and to interact with the local culture and to explore the features in the region.

**Jel Codes:** L83, Z31, Z32

**Keywords:** *Sharing Economy, Airbnb, Disruptive Innovation, Travel Choice, Tourist Behavior, Tourism Industry*

## 1. Giriş

Hizmet sektörü dünyada en önemli sektörlerden biridir ve turizm endüstrisi de bu pazarda çok önemli bir alanı kapsamaktadır. Covid-19 pandemisinden dolayı turizm endüstrisi en çok yarayı alan sektörlerden olsa da giderek büyüyen bir sektör olarak 2030 yılına kadar 1,8 milyar kişinin seyahat edeceği düşünülmektedir (Akyol & Ünlüönen, 2020). Günlük hayatımızı derinden etkileyen internet alt yapıları seyahat davranışlarımıza da ciddi katkıları olmaya başlamıştır. Paylaşım ekonomisi son yıllarda Web 2.0'ın da hayatımıza nüfuz etmesi ile turizm endüstrisinde çeşitli platformlarda karşımıza çıkmaya başlamıştır. Özellikle turizm endüstrisindeki akıllı turizm uygulamaları bölgedeki sakinleri, işletmeleri ve ziyaretçileri karmaşık bir işletme eko sisteminde bir araya getirmektedir. Hala bir takım geleneksel sistem savunucuları olsa da paylaşım ekonomisindeki eş düzey kullanıcılara maliyet liderliği sağlamakta ve etkileşimli bir iletişim ile yerel toplumlara yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır (Yi, Yuan & Yoo, 2020). Turizm endüstrisi Covid-19 pandemisinde, çeşitli terör eylemlerinde ve savaşlarda yaşanan finansal kayıplar dolayısıyla paylaşım ekonomisinin gelişimini hızlandırmıştır. Dünyadaki ekonomik ve politik belirsizlikler, ülkelerdeki döviz dalgalanmaları insanları birlikte tüketmeye ve paylaşım ekonomisinin bir parçası olmaya daha da fazla itmektedir. Bütün bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda modern seyahat davranışlarının derinden etkilendiği açıkça görülmektedir. Modern seyahat davranışları arasında bulunan ve internet tabanlı olan Airbnb gibi eşler arası kısa dönemli kiralama hizmeti, internet ve mobil ağların gelişimi ile "iş birlikçi tüketim" adında hayatlarımıza dâhil olmuştur. Günümüzde çokça duyduğumuz paylaşım ekonomisi, sahiplik olmadan, insanlara birbirleri arasında belirli bir dönem o ürün veya hizmeti internet platformları aracılığıyla kullanım hakkı sunmaktadır (Guttentag vd., 2018). 2007 yılında San Francisco'nun bir apartman dairesinde kurulan Airbnb uygulaması ülkelerdeki ekonomik belirsizlikler ve internetin sunduğu yeniliklerden faydalanarak 110,2 milyon kadar kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Similarweb, 2022). Airbnb uygulaması geçen yıla göre %58 büyüme göstererek \$2,1 milyar hasılatı elde etmiştir. Verilerden de anlaşılacağı gibi Airbnb sadece ağırlama endüstrisini etkilememiş, aynı zamanda sağladığı avantajlar sayesinde tüketicilerin seyahat davranışlarını da etkilemiştir. Globalleşen dünyada birçok faktörden etkilenen tüketici davranışları, internetin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile önemli ölçüde değişmiştir. Bu platformlardan en çok etkilenen davranışların içerisinde seyahat ve ağırlama endüstrisini de dahil etmek kaçınılmazdır. Bu gelişmeler ışığında bu çalışmada, Türk turistlerin birçok değişkenden oluşan seyahat davranışlarının Airbnb kullanımına ve kullanım niyetine etkileri araştırılmıştır.

## 2. Paylaşım Ekonomisi ve Yıkıcı Yenilik

Ekonomik ve çevresel kaynaklardan insanların birlikte faydalanması ve bu kaynakların hem uzun dönemli hem de ücret açısından paylaşılması literatürde sürdürülebilirlik ve paylaşım ekonomisi adı altında ele alınmıştır (Tussyadiah, 2015). Paylaşım ekonomisi kavramı literatürde iş birlikçi ekonomi, ortak kullanım, ortak üretim, ortak yaratım, erişim temelli tüketim ya da denkler arası ekonomi olmak üzere farklı isimlerle yer almaktadır. (Akyol & Ünlüönen, 2020; Kurt & Ünlüönen, 2017). Covid-19 pandemisi ve teknolojinin (Web 2.0) ilerlemesi ile birlikte paylaşım ekonomisi daha da gündeme gelmeye başlamış ve çevresel

unsurların yanı sıra sosyal kaygılar da paylaşım ekonomisinin yükselişinde yardımcı olmuştur (Ayazlar, 2018; Zervas, Proserpio & Byers, 2017). Benkler'e (2004) göre paylaşım ekonomisi; paylaşılabilen malların sahipleri onları atıl ya da kullanmadıkları dönemlerde başkalarına kullanma veya kiralama hakkı vermesidir. Buradaki atıl ürün ya da hizmet kavramı ise sahibinin ürünü kullandığı zamanlar dışında kalan durumlar ve az kullanılmış mallar olarak belirtilmektedir ve paylaşım ekonomisinin tam merkezinde yer almaktadır (Ayazlar, 2018; Benkler, 2004). Belk (2014: 1597) ise paylaşım ekonomisini "bir veya daha fazla kişinin bir veya daha fazla kişiyle ortak faaliyetlerde bulunma sürecinde ekonomik mal veya hizmetleri tükettiği olaylar" olarak tanımlamıştır. Teknoloji ilerledikçe ve farklı alt yapı sistemleri kuruldukça insanlar dijital platformları sayesinde ticari kuruluşlar aracılığıyla daha ekonomik olarak daha uygun bir bedelle bu atıl mallara erişebilme imkanı bulmaktadırlar (Kurt & Ünlüönen, 2017). Bu paylaşılan çoğunlukla mal veya hizmetken, ulaşım (Uber, Lyft, BlablaCar, Zipcar, Sidecar, Hallo, Shuddle, Bridj, OtaCar, Gomore), konaklama hizmetleri (Airbnb, OneFineStay, Windmu, Couchsurfing, Flipkey, Homeexchange, Homeaway, Campingmygarden), TV ya da ağ (Netflix, Spotify, Apple Music, Disney+) sağlayıcıları da kullanıcılar arasında popülerdir.

Paylaşım ekonomisinin temelleri Joseph Alois Schumpeter'e (1883-1950) kadar dayanmaktadır. Schumpeter yapmış olduğu iktisadi analizlerde piyasadaki girişimcilerin ve yeniliklerin üstlendiği rolü araştırmıştır. Bu yenilikçi girişimler piyasada eskiyi yok ederek farklı inovatif fikirler ile "yaratıcı yıkım" sürecini devam ettirmektedirler (Kitapçı, 2019). Yaratıcı yıkımda girişimciler piyasadaki iktisadi dengeyi bozarak ve değişimi tetikleyerek gerçekleştirirler. Böylelikle eski ya da atıl ürünleri yeniden dizayn ederek kapitalizme ve iktisadi gelişime katkıda bulunurlar (Ferreira, Reis & Punto, 2017).

Yeni ekonomide ise bu tarz uygulamalar teoride yıkıcı yenilik (disruptive innovation) olarak adlandırılmaktadır. Bir anda ortaya çıkan bu yıkıcı yenilik, pazarı baskın bir şekilde yönlendiren şirketleri alt üst etmeye kadar götürecek bir süreçtir. Bu teoride bahsedilen yıkıcı ürün ya da hizmet hali hazırda faaliyette olan ürün ya da hizmetlerin temel performansı ile kıyaslandığında genellikle daha düşük özellikte kalabilmektedir, fiyat kıyaslaması yapıldığında ise tüketiciye daha ucuz, daha kullanışlı veya daha basit olan bir dizi fayda sağlamaktadır (Guttentag, 2015).

Literatürde ilk defa Christensen (1997) tarafından ortaya atılan yıkıcı yenilik, Christensen, Baumann, Ruggles & Sadtler (2006) çalışması ile genişletilmiş ve ilkeleri açıklanmıştır. Christensen ve ark. (2006) yıkıcı yenilik teorisinin sadece ürün bazlı olmadığını, hizmetlerin de ekonomide yıkıcı yenilik ile sosyal değişim yaratabileceğini belirtmişlerdir. Bu teoriye göre, özellikle çok fazla talep edilen ya da hiç talep edilmeyen hizmetler için yenilikler üretirler, çünkü mevcut pazarda bulunan çözümler epey karmaşık ve zor olabilmektedir. Yıkıcı yenilik ölçeklendirme ve çoğaltma yolu ile sosyal değişim yaratmaktadır. Bu ürün ya da hizmetler, mevcut alternatiflere kıyasla kullanımı daha kolay ve az maliyetli olmakla birlikte biraz daha az performans gösterebilir. Ancak kullanıcıları tatmin eden bir performans olması yeterlidir. Piyasada genelde küçümsendiği ve pek önemsenmediği, iş modeli karsız olduğu gerekçesi ile çok çekici bulunmadığı üzerinde tartışmalar da bulunmaktadır (Akyol vd., 2020; Christensen vd., 2006). Sonuç olarak, yıkıcı yenilik daha ucuz ve daha kolay ulaşılabilen hizmet veya ürün sunduğundan daha kullanışlı olmaya dayanan pazarın en alt kısmına kadar hitap edecek ya da

yeni bir pazar yaratacaktır. Başlangıçta lider işletmeler için çekici olmayan bu ekonomi modeli zamanla daha yıkıcı hale gelebilir, bu da rakiplerin ürünlerini daha iyi hale getirmesini teşvik edebilir. Ayrıca, yıkıcı yenilik tüm pazarı kapsamaya başladıysa rakipler önce piyasada bu durumla mücadele edip sonra tekrar pazar payı kazanmaya çalışabilmektedir (Guttentag, 2015; Bower & Christensen, 1995).

Paylaşım ekonomisinin büyük ölçekli gelişmesi ve kitlelere ulaşması internetin ve teknolojinin gelişmesi ile de doğru orantılıdır. Özellikle günümüzde paylaşım ekonomisi teknoloji temellidir ve yeniliği benimseyerek pazarda pek görülmemiş hizmetleri içermektedir. Aynı zamanda sosyal olarak insanların ilişkilerini geliştirir ve daha uygun ürünlere ulaşılmasını sağlar. Web 2.0'ın sahip olduğu teknoloji ise kullanıcılara daha hızlı çevrim içi platformlar yaratır ve aynı anda birçok insanın bu teknolojiden faydalanmasını teşvik eder (Álvarez-Herranz & Macedo-Ruíz, 2021).

Covid-19 pandemisi ile birlikte insanlar çok daha fazla sosyal medyaya, çevrim içi platformlara ve bunun akabinde paylaşım ekonomisine yönelmiştir. Pandeminin bitişi ile birlikte ülkeler ve bireyler ekonomik sıkıntıları daha da görünür yüzeye çıkarırken ticari amaçla ortaya çıkan paylaşım ekonomisi platformlarının da kullanımını hızlandırmıştır (Mohsin & Lengler, 2021).

## 2.1. Turizm Endüstrisi ve Airbnb

Günümüzde dijital platformlarda ücretli veya ücretsiz en çok kullanılan ürün ve hizmetlerden bazıları daire, araç, ekipman, bilgi, öneri veya tecrübe olarak karşımıza çıkmaktadır (Genç, 2021). Paylaşım ekonomisinin başta gelen sektörleri ulaşım (Uber) ve konaklama (Airbnb) endüstrileridir. 2007 yılında San Francisco'da bilimsel bir kongre sırasında akademisyenlerin konaklama ihtiyacı için bölgedeki çok yüksek otel fiyatları karşısında ortaya çıkan ve iki yeni üniversite mezununun kendi evleri için AirBed & Breakfast şeklinde verdikleri reklamlardan sonra son derece başarılı olan bu uygulama 2009 yılında daha güçlü bir web sitesi alt yapısı ile yeniden kurgulanmıştır (Guttentag, 2015). Yenilenen uygulamada, Airbnb hizmeti paylaşım konaklamasının ardında birçok konutun kiralamasını da bünyesine eklenmiştir. Bununla birlikte uygulama hızla milyonlara ulaşmıştır ve dünyanın dört bir yanına milyonlarca turist bu uygulama ile farklı konutlarda gecelemetedir. İnternet platformlarının hayatımızda bu kadar önemli rol oynadığı 21. yüzyılda birçok turist sıradan bir konaklama işletmesinde kalmak yerine çevrim içi platformlardan ayarladığı bir başkasının evinde kalmayı çok daha çekici bulmaktadır (Gutentag & Smith, 2017).

Airbnb, dijital platformların ve akıllı telefonların yaygınlaşması ve Covid-19 pandemisiyle birlikte tüketicilerin kullanma alışkanlığı edinmesine paralel olarak birçok kullanıcı tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. 2021 yılında sadece Airbnb'de global olarak 356,9 milyon geceleme için rezervasyon yapılmış, dünya pazarı genelinde \$48,9 milyar brüt gelir elde edilmiştir (AllTheRooms, 2021). 2022 yılı itibariyle 220'den fazla ülke ve bölgede faaliyet göstermekte, bir milyardan fazla misafir Airbnb'yi kullanmaktadır (airbnb.com, 2022). Kuzey Amerika ve Avrupa bölgeleri Airbnb uygulamasını en çok kullanan ülkelerin başında gelmektedir. Uygulamayı aktif kullanan başlıca şehirler ise Londra, Paris ve New York olarak sıralanmaktadır (AllTheRooms, 2021). Türkiye'de ise İstanbul sunduğu 20.901 konaklama imkanıyla Airbnb'de en popüler bölgeler arasında yer almaktadır. Tüm bu veriler, Airbnb'nin konaklama işletmelerine ciddi bir rakip olduğunu göstermektedir.

Airbnb kendini güvenilir bir pazar alanı insanların farklı yerleri keşfetmeleri ve dünyanın her yerinde eşsiz konaklama sunan bir topluluk olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Airbnb paylaşımın kolay, zevkli ve güvenilir bir konaklama deneyimi sunduğunun da altını çizmektedir (airbnb.com, 2022). Buna ek olarak insanlar başkalarının yerleşim yerlerini özellikle kaleleri, bahçeli evleri, bungalovları, dağ evlerini otellere göre daha egzotik ve izole bir deneyim istedikleri için de tercih etmektedirler (Guttentag, 2019). Airbnb misafirlerine otellerin sunmadığı çok daha otantik, lokal (ev sahibinin mutfak eşyaları gibi) ve eşsiz bir deneyim sunmaktadır (Guttentag & Smith, 2017). Yi, Yuan & Yoo'ya (2020) göre Airbnb insanlara yabancı bir destinasyonda yabancıların eşyalarıyla farklı kültür ve değerlerle sosyal etkileşim içerisine girebilmektedirler. Turistler, lokasyonda geçirdikleri zaman seyahat ettikleri yerlerin kültürünü, geleneklerini ve adetlerini yakından görmelerine ve anlamalarını da sağlamaktadır. Burada rastladıkları kültürel güzellikleri otellerin standart odaları verememektedir. Airbnb de hedef kitlesinin ne istediğini iyi analiz edip o platformlarda reklam vermektedir (Yi vd., 2020).

Airbnb özellikle güvenlik ve mahremiyet açısından otellere göre daha az performans gösterebilmektedir. Ancak maliyet olarak (Avunduk & Akpınar, 2021) daha uygun ve ulaşılabilirlik açısından daha pratik olduğu için insanlar daha fazla tercih etmeye başlamıştır. İnsanlar daha farklı deneyimler yaşamak istedikleri için de Airbnb'ye yönelmiş durumdadırlar (Guttentag vd., 2019). Özellikle son dönemlerde Airbnb uygulamasını son derece güvenli, her zaman güncel ve kullanım dostu haline getirdiğinin altını çizmektedir. Kullanıcılar bu sıra dışı ve unutulmaz anılarını sitede yorumlamaktadır (Guttentag vd., 2019) ve bu yorumlar yeni gelecek olan kitle açısından çok önem taşımaktadır. Çünkü kullanıcıların yaptığı yorumlar, ev sahibinin siteye yüklediği fotoğraflar ve söylenenlerin doğru olup olmadığını satın alacak misafirlere kanıt olarak sunulmaktadır. Kullanıcıların yaptığı pozitif yorumlar kadar, negatif yorumlar da platformda yer almaktadır. Özellikle ev sahibi ve misafir arasındaki iletişim eksikliği, güven problemleri (son dakika iptalleri, odanın beklentiyi karşılamaması vs.), temizlik açısından beklentiyi karşılamaması insanlara zaman ve para kaybettirdiğini düşündürmektedir (Phua, 2019). Airbnb, bir yabancıнын evinde kalmanın güvenlik açısından verebileceği belirsizliklere karşın güvenilirliği arttırmak için kimlik teyidi ve 24 saat ulaşılabilir telefon hattı sunmaya başlamıştır (Guttentag, 2015).

Tüm bu olumlu özelliklere rağmen, bölgede Airbnb tekliflerinin artması destinasyonda negatif olarak da yansıyabilmektedir. Bölgedeki kira ücretlerinin artması, sürekli değişen turistlerin yarattığı güvensiz ortam (Genç, 2021), sakinlerin şikâyetleri bölgedeki huzuru bozabilmektedir. Bunların yanı sıra Airbnb fazlalığı, bölgenin turist taşıma kapasitesinin aşılması gürültü kirliliği ve çevre kirliliği olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Alvarez-Herranz vd., 2021; Pawlicz, 2019). Bunun sonucu olarak yerel halkın kaldığı yerden başka yere taşınması, küçük lokal işletmelerin yerini turistik işletmelerin alması, bölgedeki her ürünün fiyatının artması da Airbnb'nin destinasyonu maruz bıraktığı negatif özellikler olarak sıralanabilir.

## 2.2. Seyahat Davranışı ve Airbnb

Airbnb'nin yasal olup olmadığı tartışmaları halen devam etmektedir. Kendisini konaklama işletmelerine rakip olarak tanımlayan Airbnb, otellerle hedef kitlelerinin farklı olduğunu ve konaklama işletmelerinin pazarını genişleten ve bu sektörü tamamlayan başka bir yapı olarak kendini ifade etmektedir (Alrawadiehd vd., 2020; Gurran & Phibbs, 2017). Zervas vd. (2017) yaptıkları çalışmada zincir ya da büyük otellerden ziyade küçük ve butik otellerin Airbnb'den etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı çalışmada yüksek sezonda oteller yüksek fiyatlar verirken Airbnb'nin fiyatları ciddi bir şekilde uygun kaldığını ortaya çıkarmışlardır. Lüks oteller ya da kongre otelleri Airbnb'den görece az etkilenmekte ve genelde seyahat edenler Airbnb tercih etmektedirler. Volgger, Taplin & Pforr'un (2019) Avustralya'da yaptıkları çalışmaya göre özellikle son üç yılda Airbnb kullanımının ciddi şekilde arttığını ortaya çıkarmışlardır. Talep ile birlikte arz da artmış ve Airbnb'nin başlangıçta hakim olduğu niş pazar giderek genişlemeye başlamıştır (Volgger, Taplin & Pforr, 2019). Alrawadiehd vd.nin (2020) Akdeniz ve Ege kıyılarında yaptığı çalışmaya göre ise Airbnb kullanıcılarının genç nüfus olduğu, bu kullanıcıların çevreye daha duyarlı bireyler olduğu ve yerel restoranları tercih ettiği ortaya çıkmıştır. İstanbul'daki on yedi tane otel yöneticisi ile yapılan görüşmede Airbnb'nin İstanbul'da otellere rakip olduğunu ve ciddi iş kaybı yaşadıklarını, öncesinde doluluk oranlarının daha fazla olduğunu vurgulanmıştır. Bazı yöneticiler ise Airbnb'nin kısa dönemde negatif etkilerinin görüldüğünü, ancak uzun vadede temizlik ve güvenlik problemleri yüzünden talebin tekrar otellere döneceğini belirtmişlerdir (Alrawadiehd vd., 2020). Bir diğer çalışma ise Konak (2020) yaptığı çalışmada Airbnb'nin insanlara sağladığı evsel faydalar nedeniyle tercih edildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada kullanıcıların genelde genç olduğu ve gençlerin ise seyahatlerinde daha fazla otantiklik, yenilik ve sosyal etkileşim aradığının altını çizmiştir (Konak, 2020). Mohsin & Lengler (2021) ise hedonik tüketimin (sosyal etkileşim, macera, bulunduğu ortamdan zevk alma) Airbnb kullanımı ile ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre Airbnb topluluk duygusu yaratmakta, yerel ekonomiyi ve bölgedeki kaynakların sürdürülebilirliğini desteklemekte, gereksiz kullanımı ve fazla atığı önlemektedir. Lee, Erdoğan & Hong (2021) çalışmasına kültür boyutlarının Airbnb davranışı üzerinde etkisini incelemiş, ataerkil yapının hakim olduğu toplumların Airbnb'de rezervasyon yapmaya yönelik olumsuz davranışlara sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu bilgiler ışığında literatürde incelenen değişkenlere ek olarak bu çalışmada cinsiyetin, yurtdışı seyahat davranışının, seyahat kişi sayısının ve ortalama giderin hem Airbnb kullanımına etkisi hem de kullanma niyetine etkisinin olduğu iddia edilmektedir. Bu sebeple aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H<sub>1</sub>: Seyahat davranışlarının Airbnb kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H<sub>1a</sub>: Cinsiyetin Airbnb kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Yaşın Airbnb kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Yurt dışı seyahat davranışının Airbnb kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H<sub>1d</sub>: Konaklama süresinin Airbnb kullanımı üzerinde etkisi vardır.

H<sub>1e</sub>: Seyahat nedenlerinin Airbnb kullanımı üzerinde etkisi vardır.

- H<sub>1f</sub>: Seyahat grubunun Airbnb kullanımı üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>1g</sub>: Seyahatteki kişi sayısının Airbnb kullanımı üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>1h</sub>: Ortalama seyahat giderinin Airbnb kullanımı üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>1i</sub>: Yapılan seyahat sayısının Airbnb kullanımı üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>1j</sub>: Seyahat aktivite davranışlarının Airbnb kullanımı üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>: Seyahat davranışlarının Airbnb kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2a</sub>: Cinsiyetin Airbnb kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2b</sub>: Yaşın Airbnb kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2c</sub>: Yurt dışı seyahat davranışının Airbnb kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2d</sub>: Konaklama süresinin Airbnb kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2e</sub>: Seyahat nedenlerinin Airbnb kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2f</sub>: Seyahat grubunun Airbnb kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2g</sub>: Seyahatteki kişi sayısının Airbnb kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2h</sub>: Ortalama seyahat giderinin Airbnb kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2i</sub>: Yapılan seyahat sayısının Airbnb kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2j</sub>: Seyahat aktivite davranışlarının Airbnb kullanım niyeti üzerinde etkisi vardır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Airbnb kullanımını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışmada nicel veri toplama araçlarından anket yöntemi kullanılmıştır. Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu tarafından 06.10.2022 tarihinde soruların kullanılmasında sakınca olmadığına dair etik kurul onayı verilmiştir. Katılımcıların seyahat davranış ve tercihlerini, Airbnb kullandıklarını ölçen ifadelerin yer aldığı anket Google Forms'a aktarılmış ve ilgili bağlantı hem mail yoluyla hem de sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır. Airbnb hizmetini ağırlıklı olarak beyaz yakalı çalışanların kullanmasından dolayı araştırmanın örnekleme Türkiye'nin en büyük iki şehri olan İstanbul ve Ankara'da yaşayan beyaz yakalı çalışanlardan oluşmuştur. Veri toplama aşaması 12-29 Ekim 2022 tarihleri boyunca sürmüş ve 385 kişiye ulaşılmıştır. Veri seti miktarı %5 hata payı ve %95 güven seviyesi göz önünde bulundurulduğunda yeterli örneklem büyüklüğüne sahiptir.

### 4. Bulgular

#### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan kişilerin yaşı 24 ile 70 arasında değişmekte olup, ortalaması 34,4 ve standart sapması ise 9,2 yıl olarak gözlenmiştir. Katılımcıların %66'sı kadın (n=254), %34'ü ise erkek (n=131) olarak gözlenmiştir (Tablo 1).



**Tablo1: Airbnb Tercihlerine Göre Farklı Seyahat Davranışları**

Değişken	Kategori	n	%	Airbnb Kullanan (n=143)		Airbnb Kullanmayan (n=242)	
				n	%	n	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	254	66,0	80	55,9	174	71,9
	Erkek	131	34,0	63	44,1	68	28,1
<i>Ortalama</i>	1	134	34,8	21	14,7	113	46,7
<i>Yurtdışı</i>	2-4	94	24,4	35	24,5	59	24,4
<i>Seyahat Sayısı</i>	5 ve üzeri	157	40,8	87	60,8	70	28,9
<i>Ortalama</i>	1-7 gün	228	59,2	74	51,7	154	63,6
<i>Konaklama Süresi</i>	8-14 gün	105	27,3	51	35,7	54	22,3
	15-28 gün	23	6,0	6	4,2	17	7,0
	29 gün ve üzeri	29	7,5	12	8,4	17	7,0
<i>Seyahat Nedeni</i>	Tatil	277	71,9	102	71,3	168	69,4
	Aile/Arkadaş Ziyareti	25	6,5	7	4,9	22	9,1
	İş/Eğitim	72	18,7	29	20,3	43	17,8
	Diğer	11	2,9	5	3,5	9	3,7
<i>Seyahat Grubu</i>	Yalnız	57	14,8	21	14,7	36	14,9
	Çift	61	15,8	30	21,0	31	12,8
	Aile/Akraba	150	39,0	43	30,1	107	44,2
	Grup Arkadaşları	98	25,5	44	30,8	54	22,3
	İş/Okul Arkadaşları	19	4,9	5	3,5	14	5,8
<i>Kişi Sayısı</i>	1-2 kişi	180	46,8	72	50,3	106	43,8
	3-5 kişi	180	46,8	64	44,8	115	47,5
	6 ve üzeri	25	6,5	7	4,9	21	8,7
<i>Ortalama</i>	2500 TL'den az	52	13,5	14	9,8	38	15,7
<i>Seyahat Gideri</i>	2500-5000 TL	125	32,5	31	21,7	94	38,8
	5001-7500 TL	87	22,6	37	25,9	50	20,7
	7501-10,000 TL	61	15,8	31	21,7	30	12,4
	10,000 TL'den fazla	60	15,6	30	21,0	30	12,4

Örneklemin %68'i yurtdışı seyahatleri yaptığını belirtirken, %32'si ise yurtdışı seyahati gerçekleştirmediğini ifade etmiştir. Yurtdışına seyahat amaçlı giden katılımcıların tercih ettikleri bölge ve ülkeler sırasıyla Avrupa Birliği (AB) ülkeleri (%88,2), Birleşik Krallık (%35), Amerika Birleşik Devletleri (%30,3), AB dışında kalan diğer Avrupa ülkeleri (%24,2), Tayland (%13,4), Kanada (%9,8), Singapur (%8,3), Malezya (%5,1) ve Çin (%5,1) olmaktadır.

Araştırmaya katılanların 143'ü Airbnb kullandığını, 242'si ise bu uygulamadan faydalanmadığını belirtmiştir. Airbnb kullanan katılımcıların bu uygulamayı yurt dışında (%75,5), yurt içine (%54,5) kıyasla daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 2: Airbnb Tercihlerine Göre Farklı Seyahat Davranışları**

Seyahat Aktiviteleri	Davranış	n	%	Airbnb Kullanan (n=143)		Airbnb Kullanmayan (n=242)	
				n	%	n	%
Doğa	Eden	346	89,9	130	90,9	216	89,3
	Etmeyen	39	10,1	13	9,1	26	10,7
Deniz	Eden	359	93,2	129	90,2	230	95,0
	Etmeyen	26	6,8	14	9,8	12	5,0
Cazibe Noktaları	Eden	344	89,4	131	91,6	213	88,0
	Etmeyen	41	10,6	12	8,4	29	12,0
Kültür ve Sanat	Eden	307	79,7	122	85,3	185	76,4
	Etmeyen	78	20,3	21	14,7	57	23,6
Sosyal Aktiviteler	Eden	318	82,6	120	83,9	198	81,8
	Etmeyen	67	17,4	23	16,1	44	18,2
Spor Aktiviteler	Eden	127	33,0	42	29,4	85	35,1
	Etmeyen	258	67,0	101	70,6	157	64,9
Yerel Kültür Aktiviteleri	Eden	258	67,0	100	69,9	158	65,3
	Etmeyen	127	33,0	43	30,1	84	34,7
Büyük Şehirler	Eden	283	73,5	111	77,6	172	71,1
	Etmeyen	102	26,5	32	22,4	70	28,9
Bölgesel Şehirler	Eden	278	72,2	106	74,1	172	71,1
	Etmeyen	107	27,8	37	25,9	70	28,9
Kırsal Alanlar	Eden	190	49,4	71	49,7	119	49,2
	Etmeyen	195	50,6	72	50,3	123	50,8

Katılımcıların doğa, deniz, cazibe noktaları, kültür ve sanat etkinlikleri, sosyal, spor ve yerel kültür aktiviteleri ile seyahatlerinde tercih ettikleri lokasyonların büyük şehir, bölgesel şehir ve kırsal alan dağılımını gösteren bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

#### 4.2. Lojistik Regresyon Modeli

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, yurtdışı seyahat davranışları, konaklama süreleri, seyahat nedenleri, seyahat grubu, seyahat kişi sayısı, ortalama giderlerinin, ortalama seyahat sayısının ve farklı seçeneklerdeki seyahat aktivitelerinin Airbnb kullanımı ve gelecekteki kullanma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bağımlı değişken olan Airbnb kullanımı ve kullanma niyetinin (Evet/Hayır) kategorik olmasından dolayı ikili (binary) lojistik regresyon (logit) analizi tercih edilmiştir. Analizler hem Airbnb kullanımı hem de Airbnb kullanım niyeti olmak üzere iki ayrı şekilde stepwise yöntemi tercih edilerek, anlamsız olan bağımsız değişkenlerin modelden çıkarılması ile uygulanmıştır.

Airbnb kullanımının test edildiği modelde, bağımsız değişkenlerin olduğu lojistik regresyon modeli hiçbir değişkenin olmadığı başlangıç modeline kıyasla anlamlı sonuç vermiştir ( $\chi^2(5)=90,280$   $p<0,01$ ). Hosmer ve Lemeshow testi de göz önünde bulundurularak ( $\chi^2(8)=5,283$   $p=0,722$ ) modelin uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Modele göre bireylerin yurtdışı seyahat davranışı ( $\beta=-1,632$   $p<0,01$ ), seyahat sayısı ( $p<0,05$ ), yaşı ( $\beta=0,033$   $p<0,01$ ) ve cinsiyeti ( $\beta=0,680$   $p<0,01$ ) Airbnb kullanımı üzerinde anlamlı etkisi olan değişkenler olarak bulunmuştur.  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  ve  $H_{1i}$  istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Airbnb kullanımı üzerindeki varyansın %28,5'i modelde yer alan değişkenler tarafından açıklanmıştır (Nagelkerke  $R^2=0,285$ ).

Konaklama süresi, seyahat nedeni, seyahat grubu, kişi sayısı, seyahat giderleri ve seyahat aktivite davranışları ise anlamlı bir etkiye sahip değildir.  $H_{1d}$ ,  $H_{1e}$ ,  $H_{1f}$ ,  $H_{1g}$ ,  $H_{1h}$  ve  $H_{1j}$  istatistiksel olarak reddedilmiştir.

**Tablo 3: Airbnb Kullanımını Etkileyen Faktörler**

Bağımlı Değişken: Airbnb Kullanımı	$\beta$	Standart Hata	Wald	p-değeri	Tekler Oranı ( $e^\beta$ )
Yurtdışı Seyahat Davranışları (Evet)	-1,632	0,388	17,695	0,000	0,196
Yaş	0,033	0,012	7,158	0,007	1,034
Cinsiyet (Kadın)	0,680	0,248	7,514	0,006	1,973
Seyahat Sayısı			8,999	0,011	
1	1,063	0,38	7,807	0,005	2,894
2-4	0,548	0,284	3,717	0,054	1,729

Lojistik regresyon analizi olasılıklar üzerinden çıkarımda bulunulmasını sağladığından, yorumlar tekler oranı üzerinden yapılmıştır. Tekler oranının 1'den büyük olması Airbnb kullanmama (1=Hayır) olasılığını, 1'den küçük olması ise Airbnb kullanma (0=Evet) olasılığını göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin referans kategorilerinin son kategori olarak seçildiği göz önünde bulundurulduğunda Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre, yurtdışı seyahati yapanların ( $e^\beta=0,196$ ) Airbnb kullanma olasılığının arttığı saptanmıştır. Yaş arttıkça ( $e^\beta=1,034$ ) Airbnb kullanım olasılığı azalmaktadır. Airbnb kullanım olasılığının kadınlarda ( $e^\beta=1,973$ ) erkeklere kıyasla daha düşük olmaktadır. Ayrıca ortalama seyahat sayısının azalması ile Airbnb kullanım olasılığının düştüğü görülmüştür (1 adet  $e^\beta=2,894$  ve 2-4 adet  $e^\beta=1,729$ ).

Gelecekte Airbnb kullanma niyetinin test edildiği modelde (Tablo 4), bağımsız değişkenlerin olduğu lojistik regresyon modeli hiçbir değişkenin olmadığı başlangıç modeline kıyasla anlamlı sonuç vermiştir ( $\chi^2(2)=30,523$   $p<0,01$ ). Hosmer ve Lemeshow testi de göz önünde bulundurularak ( $\chi^2(8)=9,961$   $p=0,268$ ) modelin uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4: Gelecekte Airbnb Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler**

Bağımlı Değişken: Gelecekte Airbnb Kullanım Niyeti	$\beta$	Standart Hata	Wald	p-değeri	Tekler Oranı ( $e^\beta$ )
Yurtdışı Seyahat Davranışı (Evet)	-1,216	0,263	21,345	0,000	0,297
Yaş	0,036	0,011	10,317	0,001	1,037

Modele göre bireylerin yurtdışı seyahat davranışı ( $\beta=-1,216$   $p<0,01$ ) ve yaşı ( $\beta=0,036$   $p<0,01$ ) gelecekte Airbnb kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisi olan değişkenler olarak bulunmuştur.  $H_{2b}$  ve  $H_{2c}$  istatistiksel olarak desteklenmiştir. Gelecekte Airbnb kullanım niyeti üzerindeki varyansın %11,9'u modelde yer alan değişkenler tarafından açıklanmıştır (Nagelkerke  $R^2=0,119$ ).

Yapılan analiz sonucunda cinsiyet, seyahat sayısı, konaklama süresi, seyahat nedeni, seyahat grubu, kişi sayısı, seyahat giderleri ve seyahat aktivite davranışı ise anlamlı bir etkiye sahip

olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_{2a}$ ,  $H_{2d}$ ,  $H_{2e}$ ,  $H_{2f}$ ,  $H_{2g}$ ,  $H_{2h}$ ,  $H_{2i}$  ve  $H_{2j}$  hipotezleri istatistiksel olarak reddedilmiştir.

Tablo 4’te yer alan sonuçlara göre, yurtdışı seyahati yapanların ( $e^{\beta}=0,297$ ) gelecekte de Airbnb kullanma niyeti olasılığının arttığı saptanmıştır. Ayrıca kişilerin yaşları arttıkça ( $e^{\beta}=1,037$ ) gelecekte Airbnb kullanma niyeti olasılığı azaldığı görülmüştür.

## 5. Sonuç ve Tartışma

İnternetin ve Web 2.0’in gelişmesiyle hayatımıza giren çevrim içi sosyal medya platformları yıkıcı yenilik teorisinin daha hızlı gelişmesini teşvik ederek birçok kullanıcı tarafından “paylaşım ekonomisi” ile tercih edilmeye başlandığı ortadadır. 21. yüzyıla damgasını vuran Covid-19 pandemisi ile insanların sosyal medya ile ilişkisi gözle görülür şekilde artış göstermiştir. Ekonomik ve politik belirsizlikler, Rusya ve Ukrayna arasındaki sıcak savaş insanların ekonomilerini daha çok düşünür hale getirmiştir. Pandemi, savaş ve terör bu ekonomik sıkıntıları daha belirgin hale getirirken insanlar paylaşım ekonomisini özellikle seyahatlerinde Airbnb kullanımını daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Bu çalışmada Türkiye’nin farklı bölgelerinde yer alan Türk turistlerin Airbnb kullanımını etkileyen faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarından biri yurtdışına seyahat eden Türk turistlerin daha çok Airbnb kullanma olasılıklarının olduğudur. Aynı zamanda Konak (2020), Alrawadieh vd. (2020) ve Guttentag vd.nin (2017) çalışmalarında genç nüfusun Airbnb kullanımını daha çok tercih ettiği yönündeki bulgularını destekler sonuçlar elde edilmiştir. Yaş arttıkça Airbnb kullanımı, hem de gelecekteki kullanım niyeti olasılığı azalmaktadır. Hatta Guttentag vd. (2017) sırt çantalı turistlerin çocuklu ve kalabalık ailelere oranla daha çok Airbnb kullandığını vurgulamıştır. Seyahat aktiviteleri göz önünde bulundurulduğunda bulgular Volgger vd. (2019) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmektedir. Kullanıcılar Airbnb tercih ederken denizi ve şehrin cazibe noktalarına yakın olmak isterken seyahatleri sırasında sportif aktiviteleri pek tercih etmedikleri görülmektedir. Diğer bir önemli bulgumuz ise literatürde neredeyse tüm çalışmalarda ortaya çıkan bölgelerin yerel kültürünü hissetme isteği ve kültür sanat aktivitelerine katılma tercihi büyük oranla Airbnb kullanım sebebi olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmamızda ise ortalama seyahat sayısının azalması ile Airbnb kullanım olasılığının düştüğü görülmüştür. Genç (2021), Lee vd. (2021), Avunduk vd. (2021) ve Mohsin vd. (2021) ve diğer yapılan birçok çalışmada bulunduğu gibi bu çalışmada da insanların sosyal olarak insanlar yerel kültürlerle etkileşim içerisine girmek istediği, otantikliği hissetmek istediği ve ziyaret ettikleri bölgenin kültürel dokusunu tüm yönleriyle deneyimlemek istediğini ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak Airbnb’nin Türk turist seyahat davranışına etkisi daha uzun geceleme ihtiyacını karşılamak amaçlı, yerel kültürel dokuyu yaşamak için, oradaki yerel halk ile etkileşim içerisine girebilmek açısından ve ekonomik açıdan daha uygun olduğundan gençler tarafından özellikle yurtdışı seyahatlerinde daha çok tercih edildiği bulunmuştur. Ayrıca sonuçlar yurt dışına seyahat eden turistlerin gelecekte Airbnb kullanma olasılığının arttığı ve yaş ilerledikçe gelecekte Airbnb kullanma niyeti olasılığı azalmakta olduğu şeklinde açıklanmıştır.

### 5.1. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu çalışma Türk turistin seyahat davranışı ve Airbnb tercihi doğrultusunda yapılmıştır. Farklı ülkelerde yapılan çalışmalar ve kültürler arası karşılaştırmalar daha farklı bakış açıları geliştirilmesini sağlayabilir. İnternetin ve sosyal medya platformlarının teknoloji ile birlikte çok hızlı geliştiği göz önünde bulundurulursa turizm endüstrisindeki paylaşım ekonomisi Airbnb'nin ileride hizmetini daha güvenilir ve standart hale getirerek konaklama işletmelerine rakip olup olmadığı araştırılabilir. Airbnb'nin hızla büyüdüğü, devamlı güncelleme yaptığı ve kullanıcı sayısının dünya çapında arttığı yadsınamaz bir gerçektir ancak hala niş pazara hitap etmektedir. Çalışmamızda gençlerin Airbnb kullanımı daha fazla çıkmıştır ancak zamanla yaş aralıkları artabilir. Bu kadar hızlı büyüyen ve tüm şehirlere yayılan bir uygulama olduğu varsayıldığında bölgenin turist taşıma kapasitesini aşarak çevresel ve sosyo kültürel birtakım zararlar verebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Sürdürülebilirlik açısından da bu konu irdelenebilir.

### Kaynakça

- Airbnb.com. (2022, 10 10). Airbnb.com. 10 2022 tarihinde About us: <https://news.Airbnb.com/about-us/> adresinden alındı
- Airbnb.com. (2022, 10 10). Airbnb.com. Airbnb.com: [https://doi.org/10.21325/jotags.2020.568](https://www.Airbnb.com.tr/?_set_beve_on_new_domain=1664756084_MTY3Mm15ZWIWNjhhdresinden alındı</a></p><p>Akyol, B. & Ünlüöner, K. (2020). Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. <i>Journal of Tourism and Gastronomy Studies</i>, 1(8), 623-644. <a href=)
- AllTheRooms. (2021, 10 10). AllTheRooms. Airbnb & Vacation Rental Statistics [2022]: <https://www.alltherooms.com/analytics/Airbnb-statistics/> adresinden alındı
- Alrawadieh, Z., Guttentag, D., Aydoğan Cifci, M. & Cetin, G. (2020). Budget and Midrange Hotel Managers' Perceptions of and Responses to Airbnb Evidence from Istanbul. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 588-604. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2019-0015>
- Álvarez-Herranz, A. & Macedo-Ruiz, E. (2021). An Evaluation of the Three Pillars of Sustainability in Cities with High Airbnb Presence: A Case Study of the City of Madrid. *Sustainability*, (13), 1-35. <https://doi.org/10.3390/su13063220>
- Avunduk, H. & Akpınar, A. (2021). Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5, 135 – 149. <https://doi.org/10.30625/ijctr.894029>
- Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. *Gaziantep University Journal*, 3(17), 1186-1202. <https://doi.org/10.21547/jss.376826>



Öksüz, M. & Ekizler, H. (2023). Seyahat Davranışlarının Airbnb Kullanımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 986-1004. Doi: 10.25295/fsecon.1215546

- Belk, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 8(67), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *Yale Law Journal*, (114), 273-358.
- Bower, J. L. & Christensen, C. M. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Long Range Planning*, 2(28), 43-53. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)91075-1](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)91075-1)
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovators Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts.
- Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R. & Sadtler, T. M. (2006). Disruptive Innovation for Social Change. *Harvard Business Review*, 1-8.
- Ferreira, M. P., Reis, N. R. & Pinto, C. F. (2017) Schumpeter's Influence on Entrepreneurship and Management. *Research Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(1) 4-39.
- Genç, K. (2021). Turizmde Paylaşım Ekonomisi Tartışmaları ve İstanbul: Airbnb Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1343-1347. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019673>
- Gurran, N. & Phibbs, P. (2017). When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb?. *Journal of the American Planning Association*, 82(1), 80-92. <https://doi.org/10.1080/01944363.2016.1249011>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, 12(18), 1-26. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 814-844. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0075>
- Guttentag, D. A. & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a Disruptive Innovation Relative to Hotels Substitution and Comparative Performance Expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 3(57), 342-359. <https://doi.org/10.1177/00472875176969>
- Kitapçı, İ. (2019). Joseph Schumpeter'in Girişimcilik ve İnovasyon Anlayışı: Yaratıcı Yıkım Kavramı ve Geçmişten Günümüze Yansımaları. *Uygulamalı Ekonomi ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 54-74.
- Konak, S. (2020). İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Airbnb Uygulamasını Tercih Etme Nedenleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1), 79-90. <https://doi.org/10.30625/ijctr.701561>



Öksüz, M. & Ekizler, H. (2023). Seyahat Davranışlarının Airbnb Kullanımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 986-1004. Doi: 10.25295/fsecon.1215546

- Kurt, S. & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.
- Lee, J., Erdoğan, N. A. & Hong, B. I. (2021). Participation in the Sharing Economy Revisited: The Role of Culture and Social Influence on Airbnb. *Sustainability*, 13(17), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13179980>
- Mohsin, A. & Lengler, J. (2021). Airbnb Hospitality: Exploring Users and Non-Users' Perceptions and Intentions. *Sustainability*, 13(19), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su131910884>
- Pawlicz, A. (2019). Pros and Cons of Sharing Economy Regulation: Implications for Sustainable City Logistics. *Transportation Research Procedia*, 39, 398-404. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.06.042>
- Phua, C. V. (2019). Perceiving Airbnb as Sharing Economy: The Issue of Trust in Using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2051-2055. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1440539>
- Similarweb. (2022, September 10). Airbnb.com. <https://www.similarweb.com/tr/website/Airbnb.com/#overview>
- Tussyadiah, I. (2015). An Exploratory on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. I. Tussyadiah & A. Inversini (Ed.), *Information & Communication Technologies in Tourism*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Volgger, M., Taplin, R. & Pfor, C. (2019). The Evolution of 'Airbnb-Tourism': Demand-Side Dynamics Around International Use of Peer-to-Peer Accommodation in Australia. *Annals of Tourism Research*, 75, 322-337. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.007>
- Yi, J., Yuan, G. & Yoo, C. (2020). The Effect of the Perceived Risk on the Adoption of the Sharing Economy in the Tourism Industry: The case of Airbnb. *Information Processing and Management*, 57(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108>
- 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*, 5(54), 687-705. <https://doi.org/doi.org/10.1509/jmr.15.0204>



Öksüz, M. & Ekizler, H. (2023). Seyahat Davranışlarının Airbnb Kullanımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 986-1004. Doi: 10.25295/fsecon.1215546

---

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur. (Birden fazla yazar varsa doldurulacaktır)

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazar Katkısı:** Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir; (Birden fazla yazar varsa doldurulacaktır)

**Giriş:** 1. yazar

**Literatür:** 1. yazar

**Metodoloji:** 2. yazar

**Sonuç:** 2. yazar

1. yazarın katkı oranı: %50. 2. yazarın katkı oranı: %50.

**Conflict of Interest:** The authors declare that they have no competing interests. (To be filled if there is more than one author)

**Ethical Approval:** The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

**Author Contributions:** author contributions are below; (To be filled if there is more than one author)

**Introduction:** 1. author

**Literature:** 1. author

**Methodology:** 2. author

**Conclusion:** 2. author

1st author's contribution rate: %50, 2nd author's contribution rate: %50.

---





Öksüz, M. & Ekizler, H. (2023). Seyahat Davranışlarının Airbnb Kullanımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 986-1004. Doi: 10.25295/fsecon.1215546

## The Impact of Travel Behaviors on Airbnb Usage: A Case of Turkey

Merve Öksüz, Hüseyin Ekizler

### Extended Abstract

The service sector is one of the most important markets in the world and the tourism industry covers a vital area in this market. Although the tourism industry is one of the most injured sectors due to the Covid-19 pandemic, it is thought that 1.8 billion people will travel by 2030 as a growing sector (Akyol & Ünlüönen, 2020). Internet infrastructures, which deeply affect our daily lives, have started to make serious contributions to our travel behaviors. The sharing economy has started to appear on various platforms in the tourism industry with the penetration of Web 2.0 in our lives in recent years. Smart tourism applications, especially in the tourism industry, bring together residents, businesses and visitors in a complex business ecosystem. Although there are still some traditional system advocates, it provides cost leadership to peer users in the sharing economy and offers a new lifestyle to local communities with interactive communication (Yi, Yuan & Yoo, 2020). The tourism industry has accelerated the development of the sharing economy due to the financial losses experienced in the Covid-19 pandemic, various terrorist acts and wars. Economic and political uncertainties in the world, currency fluctuations in countries push people to consume together and become a part of the sharing economy even more. Considering all these developments, it is clearly seen that modern travel behaviors are deeply affected. Peer-to-peer short-term rental service such as Airbnb, which is among modern travel behaviors and is internet-based, has been included in our lives under the name of "collaborative consumption" with the development of internet and mobile networks. The sharing economy offers people the right to use that product or service through internet platforms for a certain period of time, without ownership (Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, 2018). Airbnb application, which was established in an apartment in San Francisco in 2007, has reached the number of 110.2 million users by taking advantage of the economic uncertainties in countries and the innovations offered by the internet (Similarweb, 2022). The Airbnb application grew by 58% compared to the previous year and had \$2.1 billion in revenue. As can be seen from the data, Airbnb has not only affected the hospitality industry, but also influenced the travel behavior of consumers thanks to the advantages it provides. In the globalizing world, consumer behavior, which is affected by many factors, has changed significantly with the development of the internet and the spread of social media platforms. It is inevitable to include the travel and hospitality industry among the behaviors most affected by these platforms. In the light of these developments, in this study, the effects of travel behaviors of Turkish tourists, which consist of many variables, on Airbnb use and intention to use were investigated.

The debate over whether Airbnb is legal or not is still ongoing. Airbnb, which defines itself as a competitor to accommodation businesses, expresses itself as another structure that expands the market of accommodation businesses and complements this sector, and that the target audiences are different from hotels (Alrawadieh, Guttentag, Çiftçi & Çetin, 2019; Gurrán & Phibbs, 2017). Zervas et al. (2017) concluded in their study that small and boutique hotels are affected by Airbnb rather than chain or large hotels. Again, in the same study, they found that Airbnb's prices remained seriously affordable while hotels gave high prices in high season.

Luxury hotels or congress hotels are relatively less affected by Airbnb and generally travelers prefer Airbnb. According to the study by Volgger, Taplin & Pforr (2019) in Australia, they found that Airbnb usage has increased significantly especially in the last three years. Supply has increased along with demand, and the niche market that Airbnb initially dominated has started to expand (Volgger, Taplin & Pforr, 2019). Alrawadieh et al. (2020) on the Mediterranean and Aegean coasts, it has been revealed that Airbnb users are young population, these users are more environmentally sensitive individuals and they prefer local restaurants. (Alrawadieh et al., 2020). In another study, Konak (2020) revealed that Airbnb is preferred because of the domestic benefits it provides to people. In this study, he underlined that users are generally young and that young people seek more authenticity, innovation and social interaction in their travels (Konak, 2020). Mohsin & Lengler (2021), on the other hand, revealed that hedonic consumption (social interaction, adventure, enjoying the environment) is associated with Aibnb use. According to this study, Airbnb creates a sense of community, supports the local economy and the sustainability of resources in the region, and prevents unnecessary use and excess waste.

Lee, Erdogan & Hong (2021) examined the effect of cultural dimensions on Airbnb behavior in their study and revealed that masculine societies have negative behaviors towards booking on Airbnb.

In the light of this information, in addition to the variables examined in the literature, in this study, it is claimed that gender, international travel behavior, number of travel people and average expense have an effect on both Airbnb use and intention to use it.

In this study, which aims to reveal the factors affecting the use of Airbnb, the survey method, one of the quantitative data collection tools, was used. Ethics committee approval of the survey questions was given by the Başkent University Social and Human Sciences and Art Research Committee on 06.10.2022 that there is no objection to the use of the questions. The questionnaire, which included the expressions measuring the travel behavior and preferences of the participants in different regions of Turkey, and their Airbnb usage, was transferred to Google Forms and the relevant link was shared both via e-mail and social media accounts. The data collection phase continued between 12-29 October 2022 and 385 people were reached. The amount of data set has sufficient sample size considering the 5% margin of error and 95% confidence level.

It is obvious that online social media platforms, which came into our lives with the development of the Internet and Web 2.0, have started to be preferred by many users with the "sharing economy" by encouraging the faster development of the theory of disruptive innovation. In this study, the factors affecting the use of Airbnb by Turkish tourists in different regions of Turkey were tried to be revealed. One of the results of this study is that Turkish tourists traveling abroad are more likely to use Airbnb. Also, Konak (2020), Alrawadieh et al. (2020) and Guttentag et al. (2017) have obtained results that support the findings that the young population prefers Airbnb use more. As age increases, the probability of Airbnb usage, as well as future use intention, decreases. Even Guttentag et al. (2017) emphasized that backpackers use Airbnb more than families with children and large crowds. Considering travel activities, findings Volgger et al. (2019) coincides with the study done by. While users prefer



Öksüz, M. & Ekizler, H. (2023). Seyahat Davranışlarının Airbnb Kullanımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 986-1004. Doi: 10.25295/fsecon.1215546

---

to be close to the sea and the city's attractions when choosing Airbnb, it is seen that they do not prefer sports activities during their trips. Another important finding of the study is the desire to feel the local culture of the regions, which is revealed in almost all studies in the literature, and the preference to participate in cultural and artistic activities, mostly as the reason for using Airbnb. In our study, it was observed that the probability of using Airbnb decreased with the diminishes in the average number of trips. Young (2021), Lee et al. (2021), Avunduk et al. (2021) and Mohsin et al. (2021), and many other studies, revealed in this study that people want to interact socially with local cultures, want to feel authenticity and experience all aspects of the cultural texture of the region they visit.

As a result, it has been found that Airbnb's effect on Turkish tourist travel behavior is more preferred by young people, especially in foreign travels, to meet the need for longer overnight stays, to experience the local cultural texture, to interact with the local people there, and because it is more economically convenient. In addition, the results are explained as the possibility of using Airbnb in the future for tourists traveling abroad increases and the probability of using Airbnb in the future decreases as the age increases.

This study was conducted in line with the travel behavior and Airbnb preference of Turkish tourists. Studies can conduct in different countries and cross-cultural comparisons can lead to the development of different perspectives in the future. Considering that the internet and social media platforms are developing very rapidly with technology, it can be researched whether the sharing economy Airbnb in the tourism industry can compete with accommodation businesses by making its service more reliable and standardized in the future. It is an undeniable fact that Airbnb is growing rapidly, constantly updating and the number of users is increasing worldwide, but it is still a niche market. In our study, Airbnb use was higher among young people, but the age ranges may increase over time. Assuming that it is an application that grows so fast and spreads to all cities, it should be taken into account that it may cause environmental and socio-cultural damages by exceeding the tourist carrying capacity of the region. This issue can also be examined in terms of sustainability.