Özdirek Ulu, E. Ö., Ekizler, H., Ulu, E. K. / Journal of Yasar University, 2024, 19/75, 373-396

Türkiye'de Paylaşım Ekonomisi İş Modellerini Kullananların Memnuniyeti Üzerine Bir İnceleme: Airbnb Örneği

An Examination of the Satisfaction of Users of Sharing Economy Business Models in Turkey: The Case of Airbnb

Elif Özgün ÖZDİREK ULU, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye, elifozgunozdirek@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-0616-3332

Hüseyin EKİZLER, Marmara Üniversitesi, Türkiye, hekizler@marmara.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5903-713X

Efe Kaan ULU, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye, uefekaan@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-8008-2189

Öz: Bu araştırmada, konaklama sektörü platformu olan Airbnb örneğiyle, Türk kullanıcıların paylaşım ekonomisi kullanımlarındaki memnuniyetini ölçmek ve analiz etmek amaçlanmıştır. Memnuniyet ve yeniden kullanma isteği oluşumunda tüketiciler tarafından olumlu ve olumsuz açıdan önemli bulunan noktaları saptayarak, paylaşım ekonomisi uygulamalarına iş modelleri ve iletişim yolları açısından katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Nicel bir çalışma olarak tasarlanan bu araştırmanın evreni Airbnb kullanıcılarıdır. Kolayda örnekleme tekniği ile 395 kişiye ulaşılmış, veriler anket formu ile edinilmiştir. IBM SPSS 26 programı ile veriler analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre memnuniyeti istatistiksel olarak en açıklayıcı kavram güvenilirlik olarak saptanmıştır. Güvenilirliği sırasıyla fiyat ve hizmet kalitesi takip etmektedir. Modaya uyma, topluluğa ait olma ve çevresel etki boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Airbnb, Konaklama, Müşteri Memnuniyeti

JEL Sınıflandırması: L83, M00, M30

Abstract: This study aims to measure and analyze the satisfaction of Turkish customers with their use of the sharing economy, using the case of the accommodation via Airbnb. Based on the positive and negative points that consumers find important in the formation of satisfaction and repurchase intention, this study aims to provide output for the sharing economy applications in terms of business models and communication channels that they need to improve. This study was designed as a quantitative study and its population consists of Airbnb users. 395 people were reached with the convenience sampling technique and the data was obtained with a survey form. IBM SPSS 26 program was used to analyze the data and findings were interpreted. According to the results of the study, the most important concept for satisfaction was found as reliability. Reliability was followed by price and service quality, respectively. It was found that fashion conformity, belonging to the community, and environmental impact has no statistically significant effect on satisfaction.

Keywords: Sharing Economy, Airbnb, Accommodation, Customer Satisfaction

JEL Classification: L83, M00, M30

1. Giriş

Paylaşım ekonomisi, özel kişilerin varlıkları veya hizmetleri çoğunlukla internet üzerinden ücretsiz veya ücret karşılığında paylaştığı bir ekonomik sistemdir ve akıllı telefonların popülaritesi, internet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal ağ hizmetleri aracılığıyla ölçek ekonomisi sağlayabilen bir iş modeli haline gelmiştir (Negi & Tripathi, 2023).

Makale Geçmişi / Article History
Başvuru Tarihi / Date of Application : 30 Eylül / September 2023
Kabul Tarihi / Acceptance Date : 29 Temmuz / July 2024
© 2024 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

Paylaşım ekonomisinin birçok alana yayılmasında sosyal, ekonomik ve teknolojik faktörler etkili olabilmektedir. Finansal krizler ve kapitalist sisteme kuşkucu yaklaşımlar bir kesim insanı sürdürülebilir tüketim alternatiflerine yöneltmiştir (Kozinets & Handelman, 2004; Ozanne & Ballantine, 2010). İnternetin yaygınlaşması, online kaynaklı topluluklara ve ağlara, düşük ulaşım maliyetiyle kolayca erişimi mümkün kılmıştır (Möhlmann, 2015). Mobil uygulamalar da hızlı bilgi alışverişini daha kolay hale getirmiştir (Hamari vd., 2016). Teknoloji çatısı altında hem internet hem de telefon uygulaması kullanımının gün geçtikçe artması, kişilerin online platformlar aracılığıyla daha kolay buluşmasını, kişiler arasında bilgilerin daha kolay akmasını ve deneyim, ürün ve hizmetin daha kolay paylaşılmasını sağlamaktadır.

Botsman (2015), paylaşım ekonomisini işbirlikçi tüketimle ilişkilendirerek, "*Kullanılmayan varlıkların veya hizmetlerin doğrudan bedelli veya bedelsiz olarak paylaşılmasına dayalı bir ekonomik sistem*" olarak açıklamıştır. Paylaşım ekonomisinin, yani işbirlikçi tüketim kavramının pratikte önemi bu kadar artarken, işbirlikçi tüketimi etkileyen etmenleri ve kullanıcı motivasyonlarını kapsamlı olarak ele alan pek fazla kantitatif çalışma bulunmamaktadır (Hamari vd., 2016). İşbirlikçi tüketim; paylaşma, başka insanlara yardım, sürdürülebilirlik faaliyetleri gibi başkaları ve çevre için iyi bir şeyler yapmak bağlamında açıklanmaktadır (Prothero vd., 2011). Fakat aslında, daha az masraflı olması, kaynaklarının daha kolay ulaşılabilir olması gibi daha bireysel motivasyon unsurlarıyla da açıklanabilmektedir (Hamari vd., 2016). Bu çalışmada, paylaşım ekonomisinin tüketici memnuniyetini etkileyen boyutları kapsamlı olarak incelenmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalarda paylaşım ekonomisine yönelik genel tutum ölçülürken bu çalışmada ifadeler Airbnb özelinde sorulmuş ve çalışmada Airbnb platformuna odaklanılmıştır. Elde edilen sonuçların paylaşım ekonomisi iş modelini benimseyen işletmelere yol göstermesi beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel soruları şu şekildedir:

1.Airbnb kullanıcılarının genel memnuniyet düzeyleri nelerdir?

2.Kullanıcı memnuniyeti, Airbnb'yi tekrar kullanma niyetlerini nasıl etkiliyor?

3.Airbnb kullanıcılarının memnuniyetini ve tekrar kullanma niyetini etkileyen faktörler nelerdir?

2. Literatür

2.1. Paylaşım Ekonomisi ve Airbnb

2008 yılında yaşanan global ekonomik kriz ile mal varlıklarını ve yatırımlarını kaybeden insanlar, satın alma alışkanlıklarında fiyat konusuna daha duyarlı olmaya başlamışlardır (Belk, 2014). Paylaşım ekonomisi kavramı ilk kez bu dönemde ortaya çıkmış ve varlıkların

satın alınması yerine, paylaşılması, değiş tokuş edilmesi ve kiralanması faaliyetleriyle iş birliğine dayanan bir tüketim sistemi olarak açıklanmıştır (Lessig, 2009). Paylaşım ekonomisi modeli sayesinde daha makul fiyatlarla ve daha uzun süre hizmet alınabilmekte, hizmet alan ile hizmet veren arasında güvenilir etkileşim kurulabilmekte ve seyahat etmek kolaylaşmaktadır (Skalska, 2017).

Paylaşım ekonomisi kavramı, literatürde çokça işbirlikçi tüketim kavramı olarak ele alınmış, bu kavram ile açıklanmıştır. İşbirlikçi tüketim kavramının tanımı Belk'e göre (2014) "*bir kaynağın bir ücret karşılığında veya başka bir bedel karşılığında edinilmesi ve dağıtılması*" olarak açıklanmıştır. Bu tanım para dışında karşılığı olan ticaret ve takas gibi modelleri de kapsamaktadır. Fakat bu tanım, içinde bedel ödeme durumu olmayan, internet tabanlı misafirperverlik servisi olan Couchsurfing gibi içinde teminat bulundurmayan iş modellerini kapsamamaktadır. Ayrıca hediye vermek gibi sahipliğin el değiştirdiği durumları da kapsamamaktadır (Belk, 2014).

Eckhardt (2019) ise paylaşım ekonomisini beş karakteristik özellikle tanımlamıştır. İlk olarak, paylaşım ekonomisinde ürüne veya hizmete kalıcı olarak sahip olmak yerine geçici olarak erişilmektedir. Örneğin bazı uygulamalar tüketicilerin başkasına ait arabaları belirli bir süre için kullanmalarını sağlamaktadır ancak tüketiciler o araca sahip olamamaktadır. İkinci karakteristik özellik ise ürün veya hizmet transferi sırasında ekonomik bir işlemin söz konusu olmasıdır veya bir bedel karşılığında değiş tokuş gerçekleşmektedir (Kumar vd., 2018). Bu ekonomik transfer özelliği, paylaşım ekonomisini bir arkadaşa ekonomik bir karşılık beklentisi olmadan hediye vermek gibi resmi olmayan paylaşım aktivitelerinden ayıran bir özelliktir (Belk, 2010). Üçüncü özellik ise paylaşım ekonomisi temelli, sağlayıcılar ve kullanıcılar arasındaki uygun eşleşmeleri tanımlayan, aralarındaki alışverişi kolaylaştıran bir platforma (genellikle internet tabanlı) güvenmekle açıklanmaktadır (Perren & Kozinets, 2018). Dördüncü olarak, paylaşım ekonomisi uygulamalarında tüketicilerin rolleri geniştir. Başka bir ifade ile paylaşım ekonomisi konseptindeki ekonomik denklemin içinde kişi, hem "talep eden taraf" hem de "arz eden taraf" olabilmektedir (Jiang & Tian, 2018). Örneğin uluslararası ulaşım şebekesi olan Uber, araç kullanımı talep eden platform kullanıcılarını Uber şoförü olarak da platforma kabul etmektedir veya Airbnb uygulamasında, bir seyahatinde başka birinin evini kiralayan bir kullanıcı, daha sonra platformda kendi evini de kiralanabilir olarak ekleyerek bu sefer arz eden tarafta da yer alabilmektedir. Paylaşım ekonomisinde, tüketiciler genellikle üreten tüketici olarak sınıflandırılmaktadır (Ritzer & Jurgenson, 2010). Beşinci olarak, Uber gibi paylaşım ekonomisi iş modellerinin ilk ve en yaygın örneklerinde de

görülebildiği gibi paylaşım ekonomisi kitle kaynaklıdır, ürün veya hizmet birçok bireysel satıcı tarafından sunulmaktadır.

2025'te 335 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilen paylaşım ekonomisi, Türkiye'de de hızla büyümektedir (Tuvay, 2023). Türkiye'de paylaşım ekonomisi üzerine ilk kapsamlı araştırmalardan olan ING Bank (2015) raporuna göre raporun yayımlandığı dönemde Avrupa'da her üç kişiden biri paylaşım ekonomisi kavramına aşina iken, Türkiye'de ise her iki kişiden biri bu kavrama aşinadır. Avrupa, Amerika ve Avustralya'da yer alan toplam 15 ülkede 15.000 tüketiciye yapılan bu araştırmada, %9 paylaşım ekonomisine katılım oranıyla Türkiye, bu ülkeler arasında başı çekmektedir. Bu oranı yakalayan diğer ülke ise Amerika'dır. Türkiye aynı zamanda, bir sonraki sene paylaşım ekonomisine katılım isteğinin %47 oranla en yüksek olduğu ülke olmuştur. Paylaşım ekonomisi dahilinde paylaşılan ürünler arasında en popüler olan konu tatil konaklaması olarak raporlanmıştır ve bunu ev aletleri, bisiklet, spor ekipmanları, elektronik ürünler, çocuk eşyaları ve kıyafetler takip etmiştir. ING Bank'ın (2015) bu raporuna göre, insanların paylaşım ekonomisine katılmak istememe sebepleri, sahip olduğu bir şeyin başkası tarafından kullanılmasından rahatsız olmak, ürünün sigortası konusunda endişe duymak, paylaşılan ürün veya hizmetin kalitesinden şüphe duymak şeklinde sıralanmıştır. Türkiye'de, her yüz kişiden elli altısı eşyalarının başkası tarafından kullanmasını istememektedir, her iki kişiden biri ise paylaşım ekonomisine katılmak istememe gerekçesi olarak yukarıda belirtilen sigorta ve kalite konularını öne sürmektedir.

Türkiye üzerine, diğer ülkelerle kıyaslamalı bir diğer araştırma ise 2018 senesinde yayınlanmıştır. Price Water House (PWC, 2018) tarafından yayınlanan rapora göre Türkiye yine paylaşım ekonomisinin en hızlı büyüyen ülkelerinden biri olarak görülmektedir. İçinde Avusturya, Belçika, Almanya, Hollanda, İsviçre ve Türkiye'nin de bulunduğu bu araştırmaya göre Türkiye, 2016 senesinde %7 büyüme oranı ile diğer ülkelere göre en fazla büyüyeceği öngörülen ülke olmuştur. 2015'te yayınlanan ING raporundaki göre bir sonraki sene paylaşım ekonomisine katılım oranı %47 iken, 2018 tarihli PwC raporuna göre bu rakam %76 olarak raporlanmıştır. Paylaşım ekonomisine olan katılım artarken bu alandaki paylaşım platformu sayısının da arttığı unutulmamalıdır. Türkiye'de faaliyete başlayan bir çok platform zaman içerisinde yeterli kullanıcıya ulaşamadığı için faaliyetlerini sonlandırmış, isim ya da paylaşım şekillerini değiştirmiştir (Bozkurt & Tuzcu, 2023).

Türkiye'deki paylaşım ekonomisi pazar boyutuna yönelik güncel veriler sınırlı olsa da bu alanda artan akademik çalışmalar tüketicilere yönelik bir tablo sunmaktadır. Alandaki akademik çalışmalara bakıldığında Airbnb kullananların genellikle gençler olduğu

görülmüştür (Öksüz & Ekizler, 2023) ve Türkiye'de Airbnb kullanan turistlerin ana motivasyonları yeni insanlar tanıma ve farklı bir kültürü deneyimlemektir (Akpinar & Avunduk, 2021).

Türkiye'de paylaşım ekonomisi kullanan bireylerin en önem verdikleri konuların fiyat veya servis kalitesinin açıklığına duydukları güven, diğeri ise platformun önemli kişiler tarafından önerilmesi olduğu bildirilmiştir (PWC, 2018). Türkiye'de paylaşım ekonomisinin en yaygın olarak kullanıldığı sektörler medya ve eğlence (%49), perakende ve tüketim malları (%44), otomotiv ve taşımacılık sektörleri (%40) olarak raporlanmıştır PWC (2018). Öte yandan, ulaşım hizmet veren global firmalardan Uber gibi paylaşıma yönelik girişimler mevzuata aykırılık ve güvenliği tehdit etmesi gibi nedenlerle belirli düzenelemelere tabii olmaktadırlar. Örneğin, Türkiye'de Uber firmasının ''haksız rekabet oluşturduğu'' gerekçesiyle özel ulaşım hizmeti verme faaliyeti durdurulmuştur (Anonim, 2023). Firma Türkiye'deki faaliyetine taksi çağırma uygulaması olarak devam etmektedir (Bozkurt & Tuzcu, 2023b). Türkiye'nin ekonomik ve sosyo kültürel yapısı ve bu tarz ulaşım uygulamalarının taşıdığı güvenlik hususları araç paylaşım uygulamalarının önünde bir engel olabilir (Kalayci Oflaz, 2019). Türkiye'de Uber benzeri araç paylaşım uygulamaları başarılı olamamışken çeşitli firmaların girişimleriyle bir çok kısa süreli araç kiralama uygulaması faaliyete başlamıştır. Tiktak, Moov, Yoyo gibi firmalar mobil uygulamalar üzerinden kısa süreli kiralamalar için hizmet vermektedir. Kiralama ve ödeme süreçleri mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilirken kullanıcıların vergi, bakım gibi masraflardan muaf olması ve İstanbul'daki taksi sorununa alternatif bir çözüm olması ile bu uygulamalar öne çıkmaktadır (Yılmaz, 2022).

Paylaşım ekonomisi modelleri; turizm-konaklama, hizmet paylaşımı, teslimat, dijital pazar yeri, ulaşım, yemek, araç paylaşımı, ofis paylaşımı gibi farklı modellerde kişiler tarafından kullanılmaktadır (Kalayci Oflaz, 2019). Her paylaşım ekonomisi modelinde bir çok firma aracı platform olarak faaliyet göstermektedir. Turizm- konaklama alanında tüm dünyada en çok kullanılan platformlardan biri de Airbnb'dir. Airbnb 2008 yılında, paylaşacak yeri olan iki tasarımcının kalacak bir yer arayan üç seyahat severi ağırlamasıyla başlayan, günümüzde milyonlarca kişinin hem konaklama alanlarını kayıt için hem de kalacak konaklama yeri bulmak amacıyla hesap oluşturduğu bir platformdur (Airbnb, 2023). Airbnb platformu üyeleri evlerini paylaşmak dışında, hobi, beceri ve uzmanlık alanlarını da talep eden müşterilerle paylaşarak deneyim hizmeti de verebilmektedirler.

Turizm konaklama sektöründe önemli bir dönüşüm noktası olan Airbnb, 2007 yılında bir San Francisco dairesinin zemininde faaliyet başlamıştır. Firmanın girişimcileri şehirdeki

büyük bir konferans sırasında kentin yüksek otel fiyatlarından kaçınmak isteyen konferans katılımcıları için dairelerini "AirBed & Breakfast" olarak tanıtmak için basit bir web sitesi oluşturmuşlardır. Internet sitesi 2009 yılında Airbnb.com olarak hayata geçirilmiştir (Guttentag, 2015).

Airbnb, resmi internet sitesinde insanların dünya çapında benzersiz konaklamalar listelemesi, keşfetmesi ve ayırtması için güvenilir bir topluluk pazarı olarak tanımlanmaktadır (Airbnb, 2023). Guttentag ve diğerleri (2015) çalışmalarında, Airbnb kullanıcılarının motivasyonlarını paylaşım ekonomisi felsefesi ve otantik yerel deneyimler yaşama temelli şu beş temel kavramla açıklamışlardır; misafir ve ev sahipleri arasında etkileşim, evin sağladığı faydalar, yeni şeyler keşfetme, çevreyi koruyarak sürdürülebilir tüketim yapma ve parayı yerel halka kazandırmak.

Paylaşım ekonomisi platformunu kullananların memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini ölçerken kişilerin bu platformu kullanmadaki motivasyonları ve beklentilerini incelemek ve onları motive eden olguları tespit etmek mantıksal ilişki kurmaya fayda sağlayacaktır. Möhlmann'a göre (2015), sahip olmak yerine paylaşarak kullanmanın ilk motavisyon kaynağı ekonomik fayda sağlamasıdır. Hamari ve diğerleri (2016) ise işbirlikçi tüketime dahil olan kişilerle yaptıkları çalışmada sürdürülebilirlik, aktiviteden keyif alma ve ekonomik edinimlerin temel motivasyon kaynakları olduğunu tespit etmişlerdir. Şirketler ile yaşanan geçmiş deneyimlerdeki performansların genel bir değerlendirmesi memnuniyet seviyesini belirler (Anderson & Fornell, 1994; Rust vd., 1994). Hirschman'ın (1970) exit-voice teorisine göre de müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri şikayetleri azalır ve dolayısıyla müşterinin marka bağlılığı artar. Wen ve diğerleri (Wen vd., 2011) araştırmalarında memnuniyet kavramının, tekrar satın alma veya kullanma üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

3. Kuramsal Çerçeve ve Hipotezler

Airbnb kullanıcılarının memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmanın oluşturulmasında algılanan hizmet kalitesi teorisinden faydalanılmıştır. Hizmet kalitesi kavramı 1980'li yıllardan itibaren araştırılmaya başlansa da farklı tanımları bulunmaktadır (Silvestri vd., 2017). Literatürde algılanan hizmet kalitesine odaklanan 2 düşünce ekolü vardır (Karatepe vd., 2005). Bunlardan ilki, Gronroos'un (Grönroos, 1984) sonuç ve süreç olmak üzere iki boyutlu modelini temel alan İskandinav düşünce ekolüdür. Bu yaklaşımda müşterinin hizmet kalitesi algısının yalnızca hangi hizmeti aldığından (sonuçtan) değil, aynı zamanda bu hizmetin nasıl verildiğinden (süreçten) etkilendiği savunulur. Diğer yaklaşım ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (Parasuraman vd., 1988) 5 boyutlu SERVQUAL

modelini temel alan Kuzey Amerika düşünce ekolüdür. Bu model, sunulan hizmetlerin müşterilerde somut unsurlar, güvenilirlik, sorumluluk, güvence ve empati açısından yarattığı deneyimleri ölçer. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre (1988) hizmet kalitesi "hizmetin üstünlüğüne ilişkin küresel bir yargı veya tutumdur".

Konaklama sektöründe hizmet kalitesine odaklanan ve kavramsallaştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Albacete-Sáez vd., 2007; Briggs vd., 2007). Hizmet kalitesini ölçmek için evrensel olarak kabul edilmiş bir model olmasa da SERVQUAL modeli (Parasuraman vd., 1985, 1988) konaklama sektöründe birçok araştırmacı tarafından bir araç olarak kullanılmıştır (Renganathan, 2011; Saleh & Ryan, 1991) ve halen öncü model olarak kabul edilmektedir (Priporas vd., 2017).

Farklı araştırmacılar, SERVQUAL modeline dayanan ancak uyarlanmış, konaklama sektörüne özgü hizmet kalitesini ölçen yeni ölçüm araçları geliştirmiştir. Örneğin, LODGSERV (Knutson vd., 1990), LODGQUAL (Getty & Thompson, 1994), HOLSERV (Wong Ooi Mei vd., 1999) bu çalışmalardan bazılarıdır. Bu çalışmaların sonucunda algılanan hizmet kalitesi ölçümünde karışık sonuçlara ulaşılmış, hizmet kalitesi değerlendirmesinin çok boyutlu olduğu (Ekinci, 2002) ve önerilen boyutların genel olamayacağı (Akbaba, 2006) çünkü farklı ülkeler, kültür ve işletme tarzına göre sonuçlarun farklı olabileceği vurgulanmıştır (Akbaba, 2006; Ekinci, 2002; Yang vd., 2011; Priporas vd., 2017). Konaklama sektörü ve diğer turizm hizmetleri bağlamında yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin etkilediği ve müşteri memnuniyetinin de tekrar satın almayı etkilediği saptanmıştır (Ahrholdt vd., 2017; Ramanathan & Ramanathan, 2011) Bu sebeple mevcut çalışmada kullanıcıların memnuniyetini ölçmek için çeşitli çalışmalardan yararlanılmış, farklı ifadeler eklenerek oluşturulan form ile algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti ölçülmeye çalışılmıştır.

Galberth ve diğerleri (2012), bir grubun veya topluluğun bir parçası olma arzusunun, paylaşım ekonomisi ya da işbirlikçi tüketim faaliyetlerini uygulamada belirleyici olduğunu belirtmektedir. Ozanne ve Balantine (2010) ise, sahip olmaktansa paylaşım ekonomisini tercih edenlerin motivasyonlarını araştırmak adına yaptıkları araştırmada, paylaşım ekonomisi tercihinde arkadaş edinme ve gruba ait hissetme kavramlarının olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Albinsson ve Perera (2012), topluluğa ait olma hissinin paylaşım faaliyetlerine düzenli katılımın ana itici gücü olduğunu vurgulamaktadırlar. Möhlmann (2015) ise, paylaşım ekonomisi kullananların memnuniyetlerini ve yeniden kullanma isteklerini belirleyen faktörleri araştırdığı analizinde topluluğa ait olma hissinin ortaya çıkmasının yeniden paylaşım modelini kullanma isteğine pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir. Nitekim,

paylaşım ekonomisine sahip kurumların yöneticilerinin, müşterilerinin grup içindeyken sergiledikleri tüketim davranışlarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Galbreth vd., 2012). Bu sayede, analiz çıktılarına göre iş modellerini geliştirebilme şansı elde edebilmektedirler. Bu araştırmada da Airbnb iş modeli kullanım sonrasında bir gruba ait olmuş olma, sosyalleşme hissi yaşamış olmanın, memnuniyete olumlu etkisi olacağı beklenmektedir.

H1: *Topluluğa ait olma hissini yaşamanın memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.*

İkinci belirleyici unsur ise fiyat avantajı olarak ele alınabilmektedir. Lamberton ve Rose (2012), araba paylaşımı örneği üzerine yaptıkları araştırmada, paylaşım ekonomisinin satın almaya nazaran düşük fiyatta olma özelliğine sahip olmasının başlıca tercih sebebi etkeni olduğunu tespit etmişlerdir. Moeller ve Wittkowski (2010) araştırmalarında, paylaşım modellerinin, satın alma modeli yerine tercih edilmesinin en önemli sebebini fiyat avantajı ile açıklamaktadırlar. Bardhi ve Eckhardt (2012) ise ekonomik kaygının, işbirlikçi tüketim aktivitelerinde diğer etkenlerin de üstünde bir öneme sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu araştırmada, paylaşım ekonomisi uygulaması olan Airbnb kullanıcılarının bu kullanımdan ekonomik fayda elde etmiş olması, kullanımdan memnun kalmalarında etkili bir unsur olarak öngörülebilmektedir.

H2: *Fiyat avantajının memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.*

Üçüncü belirleyici unsur ise çevresel etki olarak açıklanmaktadır. İşbirlikçi tüketim, ekolojik açıdan sürdürülebilir bir model olarak ele alınmaktadır (Prothero vd., 2011). Möhlmann (2015)'a göre de paylaşımlı kullanımın çevreye etkisi paylaşımsız kullanıma göre daha olumludur. Örneğin, paylaşımlı araba kullanımının havayı daha az kirleteceği veya ev paylaşımlarının daha az su ve elektrik enerjisi tüketeceği düşünülebilir. Ipsos (2013) araştırmasına göre, paylaşım aktivitesine katılım sağlayanların %24'ünün motivasyonu çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktır. Bir araştırmaya göre ise, 18-34 yaş arası tüketicilerin %45'i bilinçli olarak, araba kullanmak yerine alternatif ulaşım yolu kullanmayı tercih etmektedir ve bu kişilerin %16'sı da çevreyi korumak istedikleri için daha az araç sürdüklerini belirtmiştir (Davis & Dutzik, 2012). Bu noktada, paylaşım ekonomisi kullananların memnuniyetini ölçerken, çevreye verilen etki kavramının kişileri ne derecede etkilediği bir bağımsız değişken olarak modelde incelenecektir.

H3: *Çevreye olumlu etkisi olmasının memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.*

Bir diğer boyut ise hizmet kalitesidir. Hizmetin kalitesinin algılanması, tüketicinin hizmeti kullanırken yaşadığı deneyimdir (Parasuraman vd., 1985). Fornell'in (1996) araştırma sonuçlarına göre, hizmet kalitesi memnuniyeti doğru orantı ile etkileyen ve tekrar hizmeti kullanmayı belirleyen faktörlerdendir. Möhlmann (2015), işbirlikçi tüketim kullanımı

memnuniyeti üzerine yaptığı araç paylaşımı örnekli araştırmasında, hizmet kalitesinin, paylaşımlı iş modeli kulanım memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. İş modeli veya sektörden bağımsız, memnuniyet kavramının ölçülmesinde hizmet kalitesi boyutunun önemi yadsınamaz.

H4: *Hizmet kalitesinin memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.*

Möhlmann'e (2015) göre; tüketiciler, daha yaratıcı ve yenilikçi ürün ve hizmetlerden yararlanmak adına modayı takip etmeye çalışırlar ve kendi araştırma sonuçlarında da modayı takip etmiş olma düşüncesinin memnuniyeti olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Moeller ve Wittkowski (2010), kişilerin satın alma yerine kiralama sebeplerini sorguladıkları çalışmalarında modaya uyma düşüncesi ile kiralama opsiyonunu tercih etme arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Paylaşım ekonomisi kavramının da son yıllarda moda bir kavram olduğu gözetildiğinde, modayı takip etmiş olmanın, alınan paylaşım ekonomisi hizmetinden memnun kalmış olmayı etkilemesi beklenerek, bu boyut modele eklenmiştir.

H5: *Modaya uyma düşüncesinin memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.*

İşbirlikçi tüketimde, güvenilirlik, yani hizmeti sunan sağlayıcının güvenilirliği ve paylaşımı yapan diğer kişilerin güvenilirliği önemlidir (Melnik & Alm, 2003). Morgan ve Hunt (1994) güvenin, işbirlikçi faaliyetlerde önemli bir faktör olduğunu ortaya atmışlardır ve aynı makalelerinde güven kavramını, güven duyduğu bir değiş tokuş ortamına inanmak olarak tanımlamışlardır (Morgan & Hunt, 1994). Möhlmann (2015) ise, işbirlikçi tüketim kullanımı memnuniyeti üzerine yaptığı araştırmasında hem araç hem de konaklama paylaşım örnekleri için memnuniyet kazanımında, güven kavramının esas belirleyici etken olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmada da memnuniyet kavramını etkileyen faktörler arasında platforma duyulan güven duygusu da ölçülecektir.

H6: *Güven duymanın memnuniyete pozitif bir etkisi vardır.*

Memnuniyet, firma ile yaşanan tüm geçmiş deneyimlere dayanan performansların genel bir değerlendirmesidir (Anderson & Fornell, 1994; Rust vd., 1994). Kavramsal olarak, daha yüksek düzeyde hizmet memnuniyeti, hizmet sağlayıcısı değiştirildiğinde alınacak fayda düşüncesini de yıkarak aynı firmadan tekrar hizmet alma niyetini artırmayı sağlamalıdır (Anderson & Sullivan, 1993).

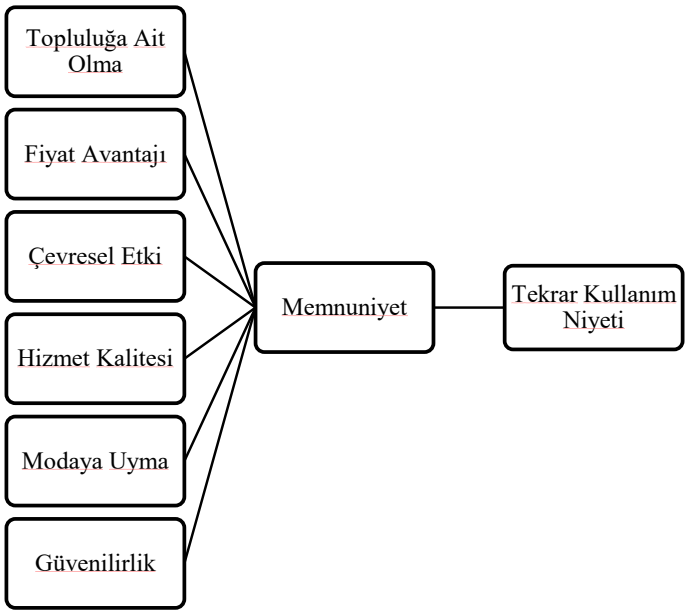
Memnuniyet duygusu; marka seçimi, tekrar kullanım niyetinin oluşması, kullanmaya devam etme niyetinin oluşması gibi satın alma tutumlarının oluşmasında etkilidir (Mcquitty vd., 2000; Oliver, 1993). Hirschman'ın (1970) exit-voice teorisine göre artan müşteri memnuniyeti, müşteri şikayetlerinin azalması ve müşteri bağlılığının artmasında direkt

etkilidir. Wen vd. (2011) ise, araştırmalarında memnuniyet kavramının, niyetin sürekliliği üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Fornell (1992), Oliver ve Swan (1989), Taylor ve Baker (1994) gibi önemli araştırmacıların ampirik bulguları da memnuniyet ve markaya bağlı kalma arasındaki bağlantıyı desteklemektedir. Teknolojik bağlam çerçevesinde yapılmış önceki çalışmalar da memnuniyetin yeniden satın alma üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır (Hsiao vd., 2016; Oghuma vd., 2016). Paylaşım ekonomisi kullanıcılarının memnuniyeti üzerine olan bu araştırmada da memnuniyetle tekrar kullanım niyeti arasında da bir ilişki olacağı beklenmektedir.

H7: *Memnuniyetin yeniden kullanma niyetine pozitif bir etkisi vardır.*

Bu hipotezler doğrultusunda, araştırma modeli Şekil 1'deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 1. Kurgulanan Araştırma Modeli

4. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, konaklama sektörü oyuncusu Airbnb örneği üzerinden alınan anket yanıtları ile, Türk kullanıcıların paylaşım ekonomisi kullanımlarındaki memnuniyetini ölçmek ve analiz etmek amaçlanmaktadır. Memnuniyet ve yeniden kullanma isteği oluşumunda tüketiciler tarafından önemli bulunan olumlu ve olumsuz noktalardan yola çıkarak, paylaşım ekonomisi uygulamaları için, geliştirmeleri gereken iş modelleri ve iletişim yolları alanlarında çıktı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın ana kitlesi İstanbul'da yaşayan, Airbnb'nin akıllı telefon uygulaması ve websitesi aracılığıyla konaklama hizmeti satın alan kullanıcılardır.

Araştırma anketi Google Forms'da oluşturulmuş ve anket sosyal medya ve email aracılığıyla paylaşılmıştır. Anket linki 3 hafta aktif tutulmuş, veriler bu süre içinde doldurulmuştur. Veriler, olasılıksal olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile toplanmış, SPSS programında analiz edilmiştir.

Daha önce Airbnb kullandığını belirten 395 kişiden veri toplanmıştır fakat 92 kişinin anketi düzgün şekilde doldurmadığı görüldüğü için bu kişiler veri setinden çıkarılmış ve kalan 303 kişiye ait anketler kullanılabilir olarak tespit edilmiştir.

4.1. Veri Toplama

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri sorulmuştur. Sorulan demografik bilgiler; yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu, şimdiye kadar kaç defa Airbnb kullanıldığı, Airbnb kullanımının en çok yurt içinde mi yurt dışında mı gerçekleştiği, Airbnb'nin en çok hangi seyahat amaçlarında kullanıldığı ve Airbnb'den başka hangi paylaşım ekonomisi platformlarının deneyimlendiği sorgulanmıştır. İkinci bölümde ise, araştırma modelindeki boyutlarla ilgili kurulmuş hipotezleri açıklayacak nitelikte 5'li Likert ölçeği kullanılarak sorular sorulmuştur.

4.2. Anket Tasarımı ve Ölçekler

Bu araştırmanın anket tasarımında Möhlmann'ın (2015) ile Lutz ve diğerlerinin (2018) çalışmalarından faydalanılmaktadır. Möhlmann kendi araştırmasında, bu araştırmada yer alan topluluğa ait olma, maliyet tasarrufu, çevresel etki, hizmet kalitesi, modaya uyma, güvenilirlik ve zevk alma olarak ele alınan paylaşım ekonomisi kullanım boyutlarına ek olarak; aşinalık, internet kabiliyeti, akıllı telefon kabiliyeti ve fayda boyutlarına da çalışmasında yer vermiştir. Daha önce deneyimlemeyi sorgulayan aşinalık boyutu, Türkiye'de dünya geneline göre daha geriden gelen bir paylaşım ekonomisi kullanım sıklığı ve çeşitliliği olması sebebiyle ölçeğe eklenmemiştir. İnternet ve akıllı telefon kullanımının ise Airbnb kullanımı için neredeyse zorunlu bir ihtiyaç olması beklendiğinden, bu boyutların soru setine eklenmesine gerek görülmemiştir. Fayda sağlama boyutu ise Möhlmann (2015) anketinde, geniş bir kavram olarak ele alınmıştır ve bu araştırmada bu boyutun analiz edilmesi gerekli bulunmamıştır.

Möhlmann (2015) soru setinde, topluluğa ait olma boyutunda, benzer düşünce yapısına sahip bir grubun parçası olma sorusunu Lamberton ve Rose'dan (2012) ve benzer ilgi alanlarına sahip insanlardan oluşan bir gruba ait olma duygusunu sorgulayan soruyu ise Henning-Thurau ve diğerlerinden (2007) almıştır. İkinci boyut olan maliyet tasarrufu sorularında ise Fornell ve diğerlerinin (1996) anketinden faydalanmıştır. Çevresel etki boyutunda ise, doğal kaynak kullanımını azaltmış olma sorusunu yine Lamberton ve

Rose'dan (2012) alıntılarken, çevre dostu tüketim davranışı sergilemiş olmayı sorgulayan soruyu Moeller ve Wittkowski'den (2010) referans almıştır. Hizmet kalitesini ölçen sorularda ise Parasuraman vd. (1985) ve Seiders vd. (2007) çalışmalarındaki sorulardan yola çıkarak Airbnb özelinde soru kalıpları düzenlenmiştir. Modaya uyma boyutunda ise, trend bir iş modelini kullanıyor olmayı sorgulan sorular Moeller ve Wittkowski (2010) kaynağından alınırken, çevredeki kişilerin bu kullanımla ilgili desteğini sorgulayan sorular Venkatesh ve diğerlerinin çalışmasından (2003) alınmıştır. Möhlmann (2015) güvenilirlik kavramı sorularını Bhattacherjee (2002) ile Chai ve diğerlerinin (2011) çalışmasından almış, bu araştırmada da güvenilirlik soruları aynı kaynaklardan alınmıştır. Zevk alma boyutunun sorularının tamamında ise Fornell ve diğerlerinin (1996) soru kalıpları referans alınmıştır. Tekrar kullanım niyeti boyutunda ise Lamberton ve Rose (2012) anketindeki işbirlikçi tüketim genelinde sorulan soru kalıpları Airbnb özelinde düzenlenerek kullanılmıştır.

Ankette, modaya uyma ve güvenilirlik boyutlarına Lutz ve diğerlerinin (2018) makalesindeki soru setinden ikişer soru eklenmiştir. Bu sorular, Venkatesh vd. (2003) tarafından oluşturulan, kullanıcının çevresindeki kişilerin Airbnb kullanımını gerekli görmesi ve desteklemesi konularını sorgulayan sorular ve McKnight ve diğerleri (2002) tarafından oluşturulan Airbnb'nin hizmet sağlamada etkin, yetkin ve dürüst olduğunu sorgulayan sorulardır. Tüm bu ölçeklerde yer alan ifadeler ilk olarak Türkçe'ye çevrilmiş, sonrasında da bu alanda uzman başka araştırmacılar tarafından İngilizce'ye geri çevrilmiştir. Ardından bu iki versiyon değerlendirilip gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formuna oluşturulmuştur. Türkçe ifadeler ekte yer almaktadır.

5. Bulgular

Araştırmanın katılımcılarının %55'i kadın, %44'ü ise erkektir. Katılımcıların %0,7'si cinsiyet sorusunda "diğer" seçeneğini işaretlemiş ve %0,3'ü bu soruya yanıt vermemiştir. Katılımcıların yaş ortalaması ise 30'dur, medyan değeri 29 olarak çıkmaktadır ve mod değeri ise 28'dir.

Tablo 1. Bireylerin Airbnb Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

	Sıklık	**%**
Şimdiye kadar toplam kaç defa Airbnb platformunu kullandınız?		
1	55	18,1
2-4	143	47,2
5-7	50	16,5
7'den daha fazla	55	18,1
Airbnb'yi en çok hangi seyahatlerinizde kullandınız?		
Yurt içi	69	22,8

Yurt dışı	234	77,2
Airbnb'yi en çok hangi durumlarda tercih edersiniz?		
Aile ile seyahat	62	20,5
Arkadaşlar ile seyahat	218	71,9
Tek başına seyahat	20	6,6
Diğer	3	1,0
Airbnb'yi en çok hangi amaçla seyahat ettiğinizde tercih edersiniz?		
İş	10	3,3
Eğitim	5	1,7
Turistik	288	95,0

Anketi cevaplandıranların %47,2'si Airbnb platformunu 2-4 defa kullandığını belirtmiştir. Veri setinde, 303 cevaptan 234'ü yani %77'si, Airbnb kullanıcılarının çoğunlukla yurt dışı seyahatlerinde bu platformu kullandığını göstermektedir. Airbnb kullanan kişilerin büyük bir çoğunluğu, yaklaşık %72'si, arkadaşları ile birlikte gittikleri seyahatlerde Airbnb tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu oranı daha sonra %20,5 ile aile ile seyahat takip etmektedir. Her yüz kişiden doksan beşi ise turistik amaçlı seyahatlerinde Airbnb tercih ettiklerini ifade etmiştir.

5.1. Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma anketinin geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak için sırasıyla faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Faktör analizlerinde öncelikle, veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değerinin 0,50 değerinin üstünde olduğu ve Bartlett testi değerinin de 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumlarda veri seti faktör analizine uygun bulunmaktadır. Faktör analizi iki farklı uygulama ile yapılabilmektedir. Farklı bir dilden çevrilmiş veya sıfırdan oluşturulmuş ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin faktör yapısını araştıran ve meydana çıkarmayı hedefleyen uygulamalar "Keşfedici Faktör Analizi" olarak isimlendirilirken, daha önce kullanılmış ölçeğin faktör yapısının, yeni bir araştırmada orijinal haliyle uyuşup uyuşmadığını ve uyuyor ise uygunluk derecesini ölçmeyi hedefleyen çalışmalar "Doğrulayıcı Faktör Analizi" olarak isimlendirilir (Suhr, 2006). Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin güvenilirlik seviyeleri ise çoğunlukla Cronbach Alpha modeli ile test edilir (Cortina, 1993; Haladyna, 2004). Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üstü değerde olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir (Durmuş, 2013). Fakat, soru sayısı az olduğu durumlarda alt sınır değerinin 0,60 kabul edilebilir (Daud vd., 2018).

Araştırma modelinde yer alan boyutları tespit amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmış, faktör yükü düşük olan sorular analiz dışında bırakılmıştır. Faktör analizlerinin sonuçları Tablo 2, Tablo 3 ve 4'te olduğu gibidir.

Tablo 2. Memnuniyeti Etkileyen Kavramların Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktör Adı	**İfade**	**Faktör Yükü**	**Açıklayıcılık (%)**	**Cronbach Alfa**
Güvenilirlik	GU1	0,625	21,578	0,896
	GU2	0,628		
	GU3	0,739		
	GU4	0,534		
	GU5	0,803		
	GU6	0,811		
	GU7	0,729		
	GU8	0,797		
Hizmet Kalitesi	HZ1	0,791	14,860	0,838
	HZ2	0,810		
	HZ3	0,740		
	HZ4	0,591		
	HZ5	0,590		
Modaya Uyma	MU2	0,540	8,398	0,645
	MU3	0,865		
	MU4	0,675		
Topluluğa Ait Olma	TA1	0,904	8,314	0,862
	TA2	0,918		
Fiyat Avantajı	F1	0,874	8,081	0,866
	F2	0,876		
Çevresel Etki	ÇE1	0,863	7,262	0,701
	ÇE2	0,844		
		Toplam	68,493	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,866
Barlett Küresellik Testi		**Ki kare** 3,328,231	**Sd** 231	**p-değeri** 0,000

Tablo 3. Müşteri Memnuniyetinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktör Adı	**İfade**	**Faktör Yükü**	**Açıklayıcılık (%)**	**Cronbach Alfa**
Memnuniyet	M1	0,874	71,755	0,795
	M2	0,878		
	M3	0,786		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,687
Barlett Küresellik Testi		**Ki kare** 307,615	**Sd** 3	**p-değeri** 0,000

Tablo 4. Tekrar Kullanım Niyetinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktör Adı	**İfade**	**Faktör Yükü**	**Açıklayıcılık (%)**	**Cronbach Alfa**
Tekrar Kullanım Niyeti	TK1	0,888	78,802	0,731
	TK2	0,888		

Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,500
Barlett Küresellik Testi	**Ki kare** 121,167	**Sd** 1	**p-değeri** 0,000	

Memnuniyet ile diğer boyutların arasındaki ilişki incelendiğine en kuvvetli ilişki 0,727 değeri ile güvenilirlik boyutu ile çıkmıştır. Bunu 0,682 ile tekrar kullanım niyeti takip etmektedir. Memnuniyet kavramının hizmet kalitesi (r=0,560) ve fiyat (r=0,505) ile orta kuvvette ilişkisi vardır, modaya uyma (r=0,353), topluluğa ait olma (r=0,258) ve çevresel etki (r=0,204) kavramlarıyla düşük kuvvette ilişkisi çıkmıştır. Tekrar kullanım niyeti kavramı ise en fazla yukarıda belirtildiği gibi memnuniyet ile (r=0,682) daha sonra ise 0,619 değeri ile güvenilirlik kavramı ile orta kuvvette ilişkiye sahiptir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1. Memnuniyet	1							
2. Tekrar Kullanım Niyeti	0,682	1						
3. Güvenilirlik	0,727	0,619	1					
4. Fiyat	0,505	0,427	0,457	1				
5. Hizmet Kalitesi	0,560	0,459	0,583	0,375	1			
6. Modaya Uyma	0,353	0,333	0,360	0,226	0,355	1		
7. Topluluğa Ait Olma	0,258	0,190	0,275	0,201	0,209	0,218	1	
8. Çevresel Etki	0,204	0,223	0,216	0,177	0,244	0,254	0,121	1

Bu araştırmada memnuniyeti etkileyen kavramların ortaya çıkarılması için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda model anlamlı bulunmuş (F değeri =70,986, p değeri < 0,001) ve bu kavramların memnuniyeti %59 oranında açıkladığı saptanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre güvenilirlik (β=0,517), fiyat (β=0,188) ve hizmet kalitesi (β=0,161) memnuniyeti 99% güven seviyesinde anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir (p değeri <0,01). Buna karşılık modaya uyma, topluluğa ait olma ve çevresel etki kavramlarının memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi saptanmamıştır (p>0,05).

Tablo 6. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Memnuniyet				
	Beta	**t değeri**	**p değeri**	**VIF**
Güvenilirlik	0,517	10,429	0,000	1,773
Fiyat	0,188	4,415	0,000	1,308
Hizmet Kalitesi	0,161	3,390	0,001	1,622

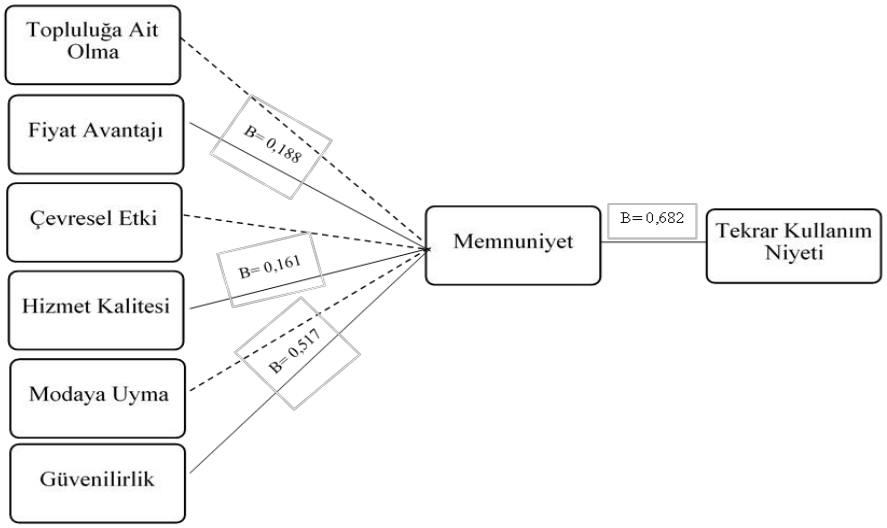
Modaya Uyma	0,060	1,437	0,152	1,246
Topluluğa Ait Olma	0,032	0,811	0,418	1,110
Çevresel Etki	0,001	0,026	0,979	1,110
R= 0,768; **R^2=** 0,590; **F değeri=** 70,986; **p değeri<** 0,001				

Bu araştırmada memnuniyet boyutunun tekrar kullanım niyetine etkisini ölçmek amacıyla ise basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Memnuniyet ve tekrar kullanım niyeti arasında yapılan basit regresyon analizinde model anlamlı bulunmuş (F değeri= 261.192, p değeri= < 0.001) tekrar kullanım niyetinin memnuniyet değişkeni ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğu saptanmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre (R= 0,682; R^2= 0,465; F değeri= 261,192; p değeri < 0,001) memnuniyetin tekrar kullanım niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığı bulunmuştur.

Tablo 7. Tekrar Kullanım Niyetine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Tekrar Kullanım Niyeti			
	Beta	**t değeri**	**p değeri**
Memnuniyet	0,682	16,161	0,000
R= 0,682; **R^2=** 0,465; **F değeri=** 261,192; **p değeri <** 0,001			

Yapılan analizler sonrasında oluşan model şu şekildedir.



Şekil 2. Analizler sonucunda oluşan model

6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Paylaşım ekonomisi modelinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin müşteri kitlesinin tercihlerini anlamaya yönelik yapılan çalışmalarda Airbnb en çok odaklanılan platformlardandır (Ding vd., 2023). Paylaşım ekonomisinin kavramının pratikte önemi bu kadar artarken, tercihi etkileyen etmenleri ve kullanıcı motivasyonlarını kapsamlı olarak ele alan Türkiye özelinde yeterli çalışma olmadığı görülmüştür. Yurdışında yapılan Airbnb kullanıcılarına yönelik araştırmalarda hizmet kalitesi algısı (Ding vd., 2020; Ju vd., 2019; Zuo vd., 2022), müşteri memnuniyeti (Priporas vd., 2017; Xu, 2020) ve yeniden kullanım niyeti (Alnaim & Abdelwahed, 2023; Mansourimoayyed vd., 2020) gibi konulara odaklanan çalışmalar bulunmaktadır. Fakat Türk kullanıcılar üzerine yapılmış araştırmaların yeteri sayıda olmadığı düşünüldüğünden bu araştırmada konaklama sektörü platformu olan Airbnb örneğiyle, Türk kullanıcıların paylaşım ekonomisi kullanımlarındaki memnuniyetini ölçmek ve analiz etmek amaçlanmıştır

Araştırmanın sonunda gerçekleşen analizlere göre boyutların birbirleriyle ilişkisi bakımından en kuvvetli ilişki memnuniyet ile güvenilirlik arasında bulunmuştur. Bu değeri, memnuniyet ile tekrar kullanma niyeti arasındaki ilişki takip etmektedir. Alnaim ve Abdelwahed'im çalışmalarında da kullanıcı memnuniyeti yeniden kullanma niyetini etkileyen en önemli faktör olarak saptanmıştır (2023). Hirschman'ın (1970) exit-voice teorisine göre de müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri şikayetleri azalır ve müşteri bağlılığı artar. Wen vd. (2011), Fornell (1992), Oliver ve Swan (1989), Taylor ve Baker (1994) gibi önemli araştırmacılar da çalışmalarının ampirik bulgularında memnuniyet ve markaya bağlı kalma arasında kuvvetli ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Güven duygusunun memnuniyet üzerinde olduğu kadar olmasa da tekrar satın alma üzerinde oldukça kuvvetli etkisi vardır. Memnuniyeti de tekrar satın almayı da orta kuvette etkileyen diğer boyutlar ise sırasıyla hizmet kalitesi ve ve fiyat olmuştur. Bu ilişki değerlerinde, topluluğa ait olma ve çevresel etki kavramlarının arasındaki korelasyon dışında diğer tüm kavramların arasındaki korelasyon değerleri %99 güven aralığına göre anlamlı bulunmuştur.

Bu araştırma başında güvenilirlik, fiyat avantajı, hizmet kalitesi, modaya uyma, topluluğa ait olma ve çevresel etki boyutlarının olumlu algılanmasının memnuniyeti artırması beklenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise anlamlı olan boyutların bir arada memnuniyeti %59 oranında açıkladığı bulunmuştur. Müşteri memnuniyetini etkilediği istatistiksel olarak anlamlı bulunan bağımsız değişkenlerden memnuniyeti en açıklayıcı olan kavram güvenilirlik (β=0,517) olmuştur. Nitekim, Morgan ve Hunt (1994) işbirlikçi tüketimde, güven duygusunun önemli bir faktör olduğunu ortaya atmışlardır ve Möhlmann

(2015) ise, işbirlikçi tüketim kullanımından duyulan memnuniyet üzerine yaptığı araştırmada, memnuniyet kazanımında, güven kavramının esas belirleyici etken olduğunu tespit etmiştir. Literatürde paylaşım modellerinin tercih edilmesinin açıklayan en önemli faktörlerden biri fiyat avantajıdır (Khalek & Chakraborty, 2023; Luri Minami vd., 2021; Moeller & Wittkowski, 2010). Bu araştırmada da güven duygusundan sonra memnuniyeti belirleyen ikinci unsur fiyat avantajı (β=0,188) olarak bulunmuştur ve bu boyutu hizmet kalitesi (β=0,161) boyutu takip etmektedir. Bu sonuç da hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü ilişki saptayan sonuçlar ile tutarlıdır (Cai vd., 2020; Fornell vd., 1996; Zygiaris vd., 2022).

Memnuniyet ve tekrar kullanım niyeti arasında kurulan regresyon modeli sonucunda ise tekrar kullanım niyeti varyasonunun %46,5'inin memnuniyet değişkeniyle açıklanabileceği ortaya çıkmıştır. Bir hizmetten memnun kalan bireylerin o hizmeti tekrar tercih etmeleri şaşırtıcı değildir ve bu sonuç önceki çalışmalarla tutarlıdır (Fornell, 1992; Hsiao vd., 2016; Oghuma vd., 2016; Oliver & Swan, 1989; Taylor & Baker, 1994).

Paylaşım ekonomisini kullanma motivasyonlarını araştıran çalışmaların sonuçlarına göre bir grubun veya topluluğun bir parçası olma arzusunun, paylaşım ekonomisi ya da işbirlikçi tüketim faaliyetlerini uygulamada belirleyici olduğu saptanmıştır (Ozanne ve Balantine 2010; Galberth ve diğerleri 2012). Moeller ve Wittkowski (2010) ise, kişilerin satın alma yerine kiralama seçeneğini tercih etmelerinin altında yatan sebepleri araştırdıkları çalışmalarında modaya uyma düşüncesi ile kiralama opsiyonunu tercih etme arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Fakat bu çalışmada, topluluğa ait olma (p=0,418), modaya uyma (p=0,152), ve çevresel etki (p=0,979) kavramlarının memnuniyeti etkileme anlamında modele anlamlı katkı sağlamadığı tespit edilmiştir. Topluluğa ait olma boyutunun modele katkı sağlamamasının sebebi Airbnb'nin diğer paylaşım ekonomisi modellerinden farklı olarak konaklama odaklı olması ve kişilerin konaklama esnasında güvenliklerini önceliklendirmeleri olabilir. Zoğal ve Emekli (2023) tarafından Türkiye'nin önemli bir tatil merkezi olan Muğla'da gerçekleştirilen çalışmada kısa süreli konut kiralamalarının neden olduğu olumsuz sosyo-kültürel ve mekânsal etkiler birçok katılımcı tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Koçak'ın (2022) çalışmasında da Türk Airbnb kullanıcıları paylaşımlı oda ya da paylaşımlı konut tercih etmeme eğiliminde olarak saptanmıştır. (Adamiak, 2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Airbnb sitesi üzerinde 167 ülke ve bölgede toplam 3.580.044 aktif ilan analiz edilmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre bir ev sahibi tarafından kiralanan kiralık oda ilanı toplam ilanların sadece %7.9'unu oluşturmakdır. Bu az oranın sebebi güvenlik vb. sebeplerden dolayı farklı kişilerin olduğu evlerde oda kiralamalarının az tercih edilmesi olabilir. Bu sonuçlar topluluğa ait olma

boyutunun modele anlamlı katkı vermemesini açıklayan örnekler olabilir. Paylaşım ekonomisi kapsamında paylaşılarak ürünlerin tekrar kullanılması ekolojik açıdan sürdürülebilir bir uygulama olsa da konaklama için kullanılan yerlerin bu tarz ürünlerden farklı olması çevresel etki açısından motivasyon sağlamıyor ve çevresel etki boyutu modele bu sebeple katkı sağlamıyor olabilir. Oteller temizlik, peyzaj, havuz gibi hizmetlerinden ötürü sade evlere göre yüksek oranda su tüketmektedirler (Gössling vd., 2012). İnsanların bu konuda bir farkındalığının olmaması Airbnb kullanımına çevresel sebeple motive etmiyor olabilir.

Bu çalışma, Airbnb platformunun ev paylaşımı uygulaması üzerine yapılmıştır. Fakat Airbnb platformu üyeleri, evlerini paylaşmak dışında, hobi, beceri ve uzmanlık alanlarını da talep eden müşterilerle paylaşarak deneyim hizmeti de verebilmektedirler. İlerleyen çalışmalarda bu platformun deneyim boyutlarını da göz önünde bulundurarak daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Çalışmanın bir diğer genişletilebilecek alanı ise ücretli ve ücretsiz platformların karşılaştırılmasıdır. Paylaşım ekonomisi ücretli veya tamamen ücretsiz platform örneklerinden oluşabildiğinden, aynı hizmeti veren biri ücretli, diğeri ücretsiz iki platformu karşılaştırarak detaylı bir motivasyon ve memnuniyet analizi yapılabilir.

Airbnb'nin kullanımı ve etkileri üzerine yapılan akademik çalışmalar erişilebilir, açık veri kaynaklarının eksikliği nedeniyle yetersiz kalmaktadır (Adamiak, 2022). Gelecekteki çalışmalarda daha geniş bir bağlam oluşturacak ve Airbnb faaliyetlerinin destinasyonlar üzerindeki etkilerini değerlendirmeye yardımcı olacak hem tanımlayıcı (örneğin, uluslararası karşılaştırmalar) hem de açıklayıcı (örneğin, ülkeler arasındaki farkların nedenleri) çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Adamiak, C. (2022). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*, *25*(19), 3131-3149. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696758

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, *56*(4), 436-450. https://doi.org/10.1177/0047287516649058

Airbnb. (2023). *Airbnb hakkında: Nedir ve işleyişi nasıldır?* https://www.airbnb.com.tr/help/article/2503

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, *25*(2), 170-192. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006

Akpinar, A., & Avunduk, H. (2021). Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, *5*(Özel Sayı), Article Özel Sayı. https://doi.org/10.30625/ijctr.894029

Albacete-Sáez, C. A., Mar Fuentes-Fuentes, M., & Javier Lloréns-Montes, F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, *34*(1), 45-65. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.010

Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events: Alternative marketplaces in the 21st century. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(4), 303-315. https://doi.org/10.1002/cb.1389

Alnaim, A. F., & Abdelwahed, N. (2023). Examining the Impact of Marketing Motives and Concerns on User Satisfaction and Re-Purchase Intentions in a Sharing Economy. *Sustainability*. https://doi.org/10.3390/su15054498

Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. İçinde R. Rust & R. Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (ss. 241-268). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781452229102.n11

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125-143.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, *39*(4), 881-898. https://doi.org/10.1086/666376

Belk, R. (2010). Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 715-734. https://doi.org/10.1086/612649

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, *67*(8), 1595-1600. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001

Bhattacherjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, *19*(1), 211-241.

Botsman, R. (2015). Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption–And What Isn't? https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt

Bozkurt, F., & Tuzcu, A. (2023a). FIRSAT VE TEHDİTLERİYLE PAYLAŞIM EKONOMİSİ. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *14*(2), Article 2.

Bozkurt, F., & Tuzcu, A. (2023b). FIRSAT VE TEHDİTLERİYLE PAYLAŞIM EKONOMİSİ. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *14*(2), Article 2.

Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, *28*(4), 1006-1019. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.015

Cai, G., Hong, Y., Xu, L., Gao, W., Wang, K., & Chi, X. (2020). An evaluation of green ryokans through a tourism accommodation survey and customer-satisfaction-related CASBEE–IPA after COVID-19 pandemic. *Sustainability*, *13*(1), 145.

Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *Journal of Management Information Systems*, *28*(3), 309-342. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280309

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, *78*(1), 98.

Daud, K. A. M., Khidzir, N. Z., Ismail, A. R., & Abdullah, F. A. (2018). *Validity and reliability of instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River*. *7*(3).

Davis, B., & Dutzik, T. (2012). *Transportation and the New Generation*. https://publicinterestnetwork.org/wp-content/uploads/2012/04/Transportation-the-New-Generation-vUS_0.pdf

Ding, K., Choo, W. C., Ng, K. Y., & Ng, S. I. (2020). Employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes in Airbnb accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, *91*, 102676. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102676

Ding, K., Choo, W. C., Ng, K. Y., & Zhang, Q. (2023). Exploring changes in guest preferences for Airbnb accommodation with different levels of sharing and prices: Using structural topic model. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1120845. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1120845

Durmuş, B. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta Basım Yayım.

Duvar, G. (2023, Haziran 6). *Yargıtay kararı onadı: Uber Türkiye'den men edilecek* [Text]. https://www.gazeteduvar.com.tr/yargitay-karari-onadi-uber-turkiyeden-men-edilecek-haber-1622390; Gazete Duvar. https://www.gazeteduvar.com.tr/yargitay-karari-onadi-uber-turkiyeden-men-edilecek-haber-1622390

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, *83*(5), 5-27. https://doi.org/10.1177/0022242919861929

Ekinci, Y. (2002). A Review of Theoretical Debates on the Measurement of Service Quality: Implications for Hospitality Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *26*(3), 199-216. https://doi.org/10.1177/1096348002026003001

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, *56*(1), 6-21. https://doi.org/10.1177/002224299205600103

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, *60*(4), 7-18. https://doi.org/10.1177/002224299606000403

Galbreth, M. R., Ghosh, B., & Shor, M. (2012). Social Sharing of Information Goods: Implications for Pricing and Profits. *Marketing Science*, *31*(4), 603-620.

Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, *18*(2), 75-96. https://doi.org/10.1177/109634809401800206

Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J.-P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*, *33*(1), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.015

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36-44. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, *18*(12), 1192-1217. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159

Haladyna, T. M. (2004). *Developing and Validating Multiple-choice Test Items* (0 bs). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203825945

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *67*(9), 2047-2059. https://doi.org/10.1002/asi.23552

Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer File Sharing of Motion Pictures. *Journal of Marketing*, *71*(4), 1-18.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard Univ. Press.

Hsiao, C.-H., Chang, J.-J., & Tang, K.-Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, *33*(2), 342-355. https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014

ING. (2015). *Türkiye'de paylaşım ekonomisi bir yılda iki kat büyüyecek*. https://www.ing.com.tr/F/Documents/pdf/Basin_Odasi/2015/ingbank_IIS_paylasim_ekonomisi_21122015.pdf

IPSOS. (2013). *Many See Sharing One's Belongings Online as a Great Way to Earn Extra Money*. IPSOS. https://www.ipsos.com/sites/default/files/news_and_polls/2013-05/6116.pdf

Jiang, B., & Tian, L. (2018). Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing. *Management Science*, *64*(3), 1171-1188. https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2647

Ju, Y., Back, K.-J., Choi, Y., & Lee, J.-S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 342-352. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014

Kalayci Oflaz, N. (2019). Paylaşım Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Social Sciences Studies Journal*, *5*(32), 1692-1705. https://doi.org/10.26449/sssj.1363

Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *5*(12), 373-383. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.01.001

Khalek, S. A., & Chakraborty, A. (2023). Shared consumption and its determinants: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(3), 888-921. https://doi.org/10.1111/ijcs.12913

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*, *14*(2), 277-284. https://doi.org/10.1177/109634809001400230

Koçak, Y. (2022). Türk Airbnb Kullanıcılarında Otantiklik Arayışı (Seeking Authenticity in Turkish Airbnb Users). *Turk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 6. https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1130

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, *31*(3), 691-704. https://doi.org/10.1086/425104

Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, *69*, 147-160. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, *76*(4), 109-125. https://doi.org/10.1509/jm.10.0368

Lessig, L. (2009). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin Books.

Luri Minami, A., Ramos, C., & Bruscato Bortoluzzo, A. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange? *Journal of Business Research*, *128*, 124-137. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.035

Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, *21*(10), 1472-1492. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1339726

Mansourimoayyed, F., Colabi, A. M., Hoseini, H. K., & Binesh, H. (2020). Factors affecting e-satisfaction and repurchase intention: The role of eWOM and personality. *Journal of Critical Reviews*, *7*(1), 1126-1133.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334-359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Mcquitty, S., Finn, A., & Wiley, J. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*.

Melnik, M. I., & Alm, J. (2003). Does a Seller's eCommerce Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions. *The Journal of Industrial Economics*, *50*(3), 337-349. https://doi.org/10.1111/1467-6451.00180

Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, *20*(2), 176-191. https://doi.org/10.1108/09604521011027598

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again: Collaborative consumption-determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, *14*(3), 193-207. https://doi.org/10.1002/cb.1512

Negi, G., & Tripathi, S. (2023). Airbnb phenomenon: A review of literature and future research directions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(5), 1909-1925.

Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, *33*(1), 34-47. https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 418-430.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, *53*(2), 21-35. https://doi.org/10.1177/002224298905300202

Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, *9*(6), 485-498. https://doi.org/10.1002/cb.334

Öksüz, M., & EkiZler, H. (2023). Seyahat Davranışlarının Airbnb Kullanımı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Fiscaoeconomia*, *7*(2), 986-1004. https://doi.org/10.25295/fsecon.1215546

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41-50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. https://www.semanticscholar.org/paper/SERVQUAL%3A-A-multiple-item-scale-for-measuring-of-Parasuraman-Zeithaml/d26a2423f00ca372b424a029ae22521299f00ede

Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. *Journal of Marketing*, *82*(1), 20-36. https://doi.org/10.1509/jm.14.0250

Priporas, C., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, *19*(6), 693-704. https://doi.org/10.1002/jtr.2141

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, *30*(1), 31-38. https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31

PWC. (2018). *Share Economy 2017 The New Business Model*. https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/share-economy-report-2017.pdf

Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *23*(1), 7-25. https://doi.org/10.1108/09596111111101643

Renganathan, R. (2011). Service Quality in Hospitality Services: Gap Model and Factor Analysis. *European Journal of Social Sciences*, *26*(2), 159-175.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, *10*(1), 13-36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

Rust, R., Oliver, R., Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice*. 72-94. https://doi.org/10.4135/9781452229102.n3

Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*, *11*(3), 324-345. https://doi.org/10.1080/02642069100000049

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(1), 144-156. https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5

Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, *29*(1), 55-81. https://doi.org/10.1108/TQM-06-2015-0089

Skalska, T. (2017). SHARING ECONOMY IN THE TOURISM MARKET: OPPORTUNITIES AND THREATS. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, *4(54)*, 248-260.

Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?* https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=915520bdfde1423b0b73f7ed560c68e81678cda6

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, *70*(2), 163-178. https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2

Tuvay, B. (2023). *Paylaşım ekonomisini globale taşıyacaklar*. https://www.ekonomist.com.tr/makale/paylasim-ekonomisini-globale-tasiyacaklar-43233

Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425. https://doi.org/10.2307/30036540

Wen, C., Prybutok, V., & Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*. https://www.semanticscholar.org/paper/An-Integrated-Model-for-Customer-Online-Repurchase-Wen-Prybutok/c30917557b401d3d0cda201becfd7578ca20661e

Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, *9*(2), 136-143. https://doi.org/10.1108/09604529910257920

Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, *128*, 113162. https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113162

Yang, C.-C., Jou, Y.-T., & Cheng, L.-Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality & Quantity*, *45*(2), 349-364. https://doi.org/10.1007/s11135-009-9301-4

Yılmaz, M. (2022, Mayıs 1). *Büyük şehirde taksi bulmak büyük dert ama artık başka seçenekler var! Dakikalık araç kiralama...* https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/buyuk-sehirde-taksi-bulmak-buyuk-dert-ama-artik-baska-secenekler-var-dakikalik-arac-kiralama-42054256

Zoğal, V., & Emekli, G. (2023). Kısa Süreli Konut Kiralamalarının Profesyonelleşmesi ve Etkileri: Muğla'da Airbnb Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, *32*(2), 289-312. https://doi.org/10.51800/ecd.1399416

Zuo, W., Bai, W., Zhu, W., He, X., & Qiu, X. (2022). Changes in service quality of sharing accommodation: Evidence from airbnb. *Technology in Society*, *71*, 102092. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102092

Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., & Rehman, S. U. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141

EK-1

Kavram	Sorular	Kısaltma
Topluluğa Ait Olma	Airbnb kullandığımda, benzer düşünce yapısına sahip bir grubun parçası olduğumu hissediyorum.	TA1
	Airbnb kullandığımda, benzer ilgi alanlarına sahip insanlardan oluşan bir gruba ait olduğumu hissediyorum.	TA2
Fiyat Avantajı	Fiyatına göre, Airbnb'nin sunduğu hizmeti iyi buluyorum.	F1
	Airbnb'nin sunduğu hizmet kalitesine baktığımda, fiyatını makul buluyorum.	F2
Çevresel Etki	Airbnb kullanarak kendi doğal kaynak kullanımımı azaltmış olurum.	ÇE1
	Airbnb kullanarak çevre dostu tüketim davranışı sergilemiş olurum.	ÇE2
Hizmet Kalitesi	Airbnb uygulamasını ve web sitesinin tasarımını çekici buluyorum.	HZ1
	Airbnb arama sonuçlarına hızlı ve kolayca erişebiliyorum.	HZ2
	Airbnb, rezervasyon işlemlerimi tamamlamamı kolaylaştırıyor.	HZ3
	Airbnb'de müşteri hizmetleri, müşterinin ihtiyaçlarına cevap veriyor.	HZ4
	Airbnb'nin müşterilerinin ihtiyaçlarını bildiğini düşünüyorum.	HZ5
Modaya Uyma	Airbnb kullanmam, yeni tüketim ürünlerini kullanmanın benim için önemli olduğunu gösteriyor.	MU2
	Çevremdeki insanlar Airbnb kullanmam gerektiğini düşünüyor.	MU3
	Genel olarak arkadaşlarım Airbnb kullanımını destekler.	MU4
Güvenilirlik	Airbnb'de sunulan hizmetin vaad edildiği gibi olacağına güvenirim.	GU1
	Airbnb'de kullanıcılar, diğer kullanıcılar ile iletişimdeyken samimi ve dürüsttür.	GU2
	Airbnb'de diğer kullanıcılar benden olumsuz yönde faydalanmaya çalışmaz.	GU3
	Airbnb'nin, sorumlu olmadığım hasarlardan beni korumak için yeterli güvence sağladığına inanıyorum.	GU4
	Airbnb, konaklama hizmeti kullanabileceğim sağlam ve güvenli bir ortam sağlıyor.	GU5
	Genel olarak, Airbnb güvenilirdir.	GU6
	Airbnb, hizmetlerini sağlamada yetkin ve etkilidir.	GU7
	Airbnb'yi dürüst olarak nitelendiririm.	GU8