



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(3): 713-727.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1085](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1085)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Airbnb Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Antalya Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Ömür UÇAR, Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Giresun, e-posta: omur.ucar@giresun.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3570-7247>

Burcu TOZOĞLU, Yüksek Lisans Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun, e-posta: burcutzqlu@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1864-2226>

Öz

Bu araştırmanın amacı, paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen Airbnb çevrimiçi paylaşım platformundan Antalya ilinde kiralananan evlere ve ev sahiplerine yönelik yapılan olumlu ve olumsuz yorumları incelemektir. Bu kapsamda 102 evle ilgili yorum değerlendirmeye alınmış toplamda 1226 çevrimiçi yorum içerik analizi tekniği ile manuel olarak analiz edilmiştir. Yorumlar içerisinde en fazla kullanılan kelimeleri analiz edebilmek amacıyla MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, evler ile ilgili en fazla olumlu yorumun "konum" ile ilgili olduğu, olumsuz yorumların ise "konfor ve olanaklar" ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ev sahipleri ile ilgili yapılan olumlu yorumlarda ise en fazla yorumun ev sahibinin "yardımsever" tutumu ile ilgili olduğu, olumsuz yorumların ise ev sahibinin "iletişiminin zayıf" olması ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Kelime bulutunda ise en fazla kullanılan kelimelerin sırasıyla "iyi, harika, güzel" olmak üzere ev ve ev sahibi ile ilgili memnuniyet belirten kelimeler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Çevrimiçi Paylaşım Platformları, Airbnb.

Makale Gönderme Tarihi: 25.05.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.09.2022

Önerilen Atıf:

Uçar, Ö. ve Tozoğlu, B. (2022). Airbnb Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi: Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 713-727.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(3): 713-727.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1085](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1085)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Analyzing Airbnb Online Customer Reviews: The Case of Antalya

Assistant Prof. Dr. Ömür UÇAR, Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun, e-mail: omur.ucar@giresun.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3570-7247>

Burcu TOZOĞLU, MSc. Student, Giresun University, Social Sciences Institute, Giresun, e-mail: burcutzqlu@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1864-2226>

Abstract

This purpose is positive and positive comment suggestions for Antalya rented houses and houses from the platform for the preparation of Airbnb, which is evaluated for sharing. In this context, 102 houses were evaluated and a total of 1226 online comments were analyzed manually with the content analysis method. In order to analyze the most used words in the comments, a word cloud was created by using the MAXQDA 2022 qualitative data analysis program. As a result of the research, it was determined that the most positive comments about the house were related to "location", while negative comments were related to "comfort and facilities". In the positive comments made about the host, it was determined that the most comments were related to the "helpful" attitude of the host, while the negative comments were related to the "poor communication" of the host. In the word cloud, it has been determined that the most used words are "good, wonderful, beautiful", respectively, and the words that indicate satisfaction with the house and the host.

Keywords: Sharing Economy, Online Sharing Platforms, Airbnb.

Received: 25.05.2022

Accepted: 04.09.2022

Suggested Citation:

Uçar, Ö. and Tozoğlu, B. (2022). Analyzing Airbnb Online Customer Reviews: The Case of Antalya, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(3): 713-727.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnternet kullanımının artması ile birlikte tüketiciler ve üreticiler yapmış oldukları çevrimiçi işlemlerde farklı pazarlama anlayışları benimsemişlerdir (Eser ve Kanca, 2022: 799). Tüketicilerin iletişim kaynaklarının çeşitlenmesi ve kolaylaşması satın alma faaliyetlerinde birçok ürün üzerinde etkili olduğu gibi konaklama faaliyetleri üzerinde de etkili olmaya başlamıştır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Dolayısıyla internet ve mobil uygulamalarının gelişmesi ve yaygınlaşması paylaşım ekonomisi kapsamında çevrimiçi paylaşım platformlarına olan ilginin artmasına sebep olmuştur (Hamari vd., 2016: 2048; Demirdelen Alrawadieh vd., 2022: 8).

Tüketicilerin almış oldukları mal ve hizmetler hakkında bilgi ve görüşlerini çevrimiçi platformlarda paylaşması elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-wom) olarak ifade edilmektedir (Litvin vd., 2008: 459). Tüketicilerin kullanmış oldukları çevrimiçi paylaşım platformları, E-wom'un bir çeşidi olmakla birlikte almış oldukları mal ve hizmetlerden elde ettiği olumlu ya da olumsuz deneyimleri diğer mal ve hizmet almak isteyen tüketicilerle paylaştıkları dijital bir ortamdır (Kalpaklıoğlu, 2015: 70; Doğan, vd., 2016: 6). Turizm sektörü kapsamında da birçok tüketici, konaklama faaliyetlerini gerçekleştireceği yerler hakkında hizmeti satın almadan önce çevrimiçi yapılan yorumları incelemektedir (Uçar ve Kırhasanoğlu, 2021: 2151). Hizmeti deneyimleyen turistlerin yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz yorumlar diğer potansiyel turistlere bilgi vermekte ve hizmeti satın almalarına etki etmektedir (Demirdelen vd., 2019: 380; Deveboynu ve Kanca, 2021: 2555). Dolayısıyla, turistlerin konaklama faaliyetlerine yönelik çevrimiçi platformlarda yaptıkları paylaşımlar ve yorumlar konaklama işletmelerinin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Sotiriadis ve Zyl, 2013: 103).

Paylaşım ekonomisi ise, âtil ve yeterince kullanılmayan kaynakların daha sürdürülebilir kullanımını, satıcılar için daha esnek istihdam seçeneklerini ve tüketiciler için daha makul fiyatlarla özelleştirilmiş mal ve hizmetleri içermektedir (Lin vd., 2017: 39). Paylaşım ekonomisi ile birlikte kişiler, sahip oldukları yeterince kullanılmayan varlıklarını (araba, ev vs.) ekonomik fayda sağlayabilmek amacıyla kısa süreli kiralayabilmektedir (Kumar vd., 2018: 148). Özellikle turizm sektöründe konaklama faaliyetleri içerisinde paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu ise bunun önemli bir örneğidir (Ayazlar, 2018: 1192; Demirdelen Alrawadieh vd., 2022: 8). Airbnb, konaklama amacıyla kişilerin evlerini belirli bir süre aralığında kiralayabileceği dünyaca ünlü web tabanlı çevrimiçi bir platformdur (Guttentag, 2019: 815).

Antalya ilinin Türkiye'de önemli turizm destinasyonlarından bir tanesi olması ve bu kapsamda literatürde herhangi bir araştırmaya rastlanamaması yapılan bu araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, Antalya'da Airbnb çevrimiçi paylaşım platformuna kayıtlı evlere ve ev sahiplerine yapılan olumlu ve olumsuz çevrimiçi yorumları incelemek ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara kaynak sağlamaktır. Bu amaçla, Antalya'da Airbnb çevrimiçi paylaşım platformundan kiralanan evlere yönelik yapılan 1226 tane çevrimiçi yorum içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde araştırma konusu hakkında bilgiler kavramsal çerçeve içerisinde anlatılmış ve Airbnb ile ilgili daha önceden yapılan araştırmalara değinilmiştir. Son olarak ise, araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler açıklanmış bulgular ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Paylaşım ekonomisi, kişilerin ya da şirketlerin sahip oldukları kullanılmamış ya da az kullanılan ürünlerini ekonomik fayda elde edilmek için kısa süreli olarak kiralayarak hizmete sunmalarını (Kumar vd., 2018: 148). Paylaşım ekonomisi kavramında kaynakların sürdürülebilir ve verimli

bir şekilde kullanılması ön plana çıkmaktadır (Demir, 2020: 55). Kişilerin sürdürülebilir üretim ve tüketimin ekonomik anlamda daha faydalı olacağı düşüncesi ile kullanılmayan kaynaklarını değerlendirmek istemesi paylaşım ekonomisinin önemini giderek arttırmıştır (Albinson ve Perrera, 2012: 303). Çoğu paylaşım ekonomisi şirketi, işlemlerin yalnızca çevrimiçi olarak yapıldığı benzersiz işletim sistemlerine sahiptir (Lee ve Kim, 2018: 1332). Bu sayede hem hizmet sağlayıcılara hem de tüketicilere ekonomik açıdan faydalar sağlamakla birlikte mal ve hizmetlere ulaşılmasını da kolay hale getirmiştir (Varol ve Varol, 2020: 133). Turizm sektöründe paylaşım ekonomisi hizmetleri, yerel halkın evlerini ve ulaşım araçlarını konuklarla paylaşmasını ifade etmektedir (Del Chiappa vd., 2021: 2). Paylaşım ekonomisi, turistler açısından geleneksel turizm hizmetlerine kıyasla uygun maliyetli bir değer sağlamaktadır (Kuhzady vd., 2021: 552). Dolayısıyla kişiler konaklama seçeneklerini belirlerken, tatil ücreti, tatil süresi, kişi sayısını göz önünde bulundurarak daha düşük ücret ödeyebilecekleri bir tatil geçirebilme isteği ile paylaşım ekonomisi platformlarına ilgi göstermektedir (Kurt ve Ünlüöner, 2017 :10).

Paylaşım ekonomisi ile ilgili bilgiler ise çevrimiçi paylaşım platformlarında yer almaktadır (Ayazlar, 2018: 1191). Bu durumun önemli bir örneği olan Airbnb ise paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen dünyaca ünlü çevrimiçi paylaşım platformlarından bir tanesidir (Heo, 2016: 167). Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu, ev sahiplerinin boş odalarını veya evlerini potansiyel konuklara kiralamak amacıyla listeleyen web tabanlı bir işletmedir (Xie ve Mao, 2017: 2241; Gökdeniz ve Dinç, 2017: 17). Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu, kullanıcılara iki grupta hizmet sunmaktadır. Bu hizmetler, kısa süre içerisinde konaklama yapmak isteyen kişiler ve kısa süreliğine evini kiralamak isteyen kişilerin oluşturduğu gruplardır. Paylaşılan ilanlar, evin tamamı, sadece oda ve paylaşımlı oda olmak üzere üç seçenekten oluşmaktadır (Zhang, 2019: 378). Paylaşılan evler ve ev sahipleri, hizmeti deneyimleyenler tarafından 5'li puanlama sistemi ile değerlendirilmektedir. Airbnb, kullanıcılar tarafından olumlu değerlendirilen ve yüksek puan alan ev sahiplerini "süper ev sahibi" olarak tanımlayarak diğer kullanıcıların ev sahibini tanımalarına olanak sağlamaktadır (Zhang, 2019: 381; Duygun, 2021: 74). Bu durumun kiralanacak evin seçiminde önemli bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir.

Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu, ilk olarak 2007 yılında iki ev sahibinin San Francisco'daki evlerinde üç misafiri ağırlamasıyla doğmuş ve o zamandan beri dünyanın hemen her ülkesinde 1 milyardan fazla misafiri ağırlayan 4 milyon ev sahibine ulaşmıştır (www.news.airbnb.com.tr). 2008 yılında Kaliforniya'nın San Francisco bölgesinde Joe Gebbia, Brian Chesky ve Nathan Blecharczyk isimli üç girişimci tarafından resmi olarak kurulmuştur (Mao ve Lyu, 2017: 2464; Avunduk ve Akpınar, 2021: 138). Düşük fiyatları ve yerel halkla doğrudan etkileşimleri nedeniyle 2008 yılından bu yana giderek daha fazla popülerlik kazanmıştır (Zhang vd., 2017: 1). Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu, kişilere dünya çapında benzersiz konaklama yerlerini listelemesi, keşfetmesi ve rezervasyon yapması için güvenilir bir topluluk pazarı kuran farklı bir internet platformu olarak ifade edilmektedir (www.airbnb.com.tr). 2019 yılında 150 milyon üye sayısına ulaşan Airbnb, 191 ülkede 81 bin şehirde faaliyet göstermekte ve tüketicilere konaklayabileceği 5 milyon ev sunmaktadır (www.missafir.com.tr). Durmuş (2018: 1189) yapmış olduğu araştırmada, Airbnb' nin en fazla ABD'de kullanıldığını, Avrupa'da ise en fazla turist çeken ülkeler olan Fransa, İngiltere, Hollanda ve İspanya'da kullanıldığını, Türkiye'de ise en fazla Airbnb kullanan şehirlerin, İstanbul, İzmir ve Antalya olduğunu belirtmiştir.

Turizm sektöründe konaklama faaliyetleri, çevrimiçi paylaşım platformlarında yapılan yorumlardan büyük ölçüde etkilenmektedir (Demirdelen Alrawadieh vd., 2022: 7). Bu sebeple, güven oluşturma ve finansal sonuçlar üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, Airbnb kullanıcılarının çevrimiçi yorumlar yapması memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde ve diğer tüketicilerin bilgilendirilmesinde son derece önemlidir (Meijerink ve Schoenmakers, 2020: 6). Guttentag (2015: 1195) konukların Airbnb'yi yalnızca ekonomik faydaları nedeniyle değil, aynı

zamanda çevrimiçi yorumlarda yapılan deneysel değerlerin belirtilmesi nedeniyle de tercih ettiklerini ileri sürmüştür. Blazevic vd., (2013: 295) göre, tüketicilerin internet ortamında olumlu ve olumsuz yorumlar yapması ve diğer tüketicilerin bu yorumlara ulaşabilmesi elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-wom) yolu ile olmaktadır. Turizm sektöründe konaklama faaliyetlerinin kalitesi satın almadan deneyimlenemediğinden, tüketiciler yaşanabilecek risklere karşı satın alma kararlarını verirken çevrimiçi platformlarda yapılan yorumlardan yararlanmaktadırlar (Luo ve Zong, 2015: 275). Dolayısıyla Airbnb kullanıcıları da konaklayacağı evleri seçerken diğer kullanıcıların çevrimiçi yapmış oldukları yorumlarda bahsettiği deneyimlerinden etkilenmektedirler (Liang, 2015: 22). Airbnb çevrim içi paylaşım platformunda yapılan yorumlar ve puanlama sistemleri kullanıcıların hem ev sahipleri hem de ev ile ilgili puanlama ve yorum yapmalarına olanak tanırken aynı zamanda kullanıcı tarafından oluşturulan yüksek puanlamalar ve iyi yorumlar tüketicilerin güvenini arttırarak satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Bridges ve Vasquez, 2018: 2059).

AIRBNB ile İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bridges ve Vasquez (2018) yapmış oldukları araştırmada Amerika'nın Portland, Albuquerque, Philadelphia ve Atlanta şehirlerinde Airbnb çevrimiçi platformunda kiralanmış evlere yapılan çevrimiçi yorumları incelemişlerdir. Her şehirden 50 tanesi ev ile ilgili 50 tanesi ev sahibi ile ilgili olmak üzere 100 yorum, toplamda dört şehirde bulunan evler ile ilgili ise 400 yorum incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiş olup olumlu yorumların detaylı bir şekilde açıklanmadığı olumsuz yorumların ise daha detaylı bir şekilde açıklandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Phua (2019) yapmış olduğu araştırmada, Sitejabber.com isimli kullanıcı şikâyetlerini inceleyen web sitesinde Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu ile ilgili şikâyetleri içeren 664 yorumu içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Araştırma sonucunda yapılan şikâyetlerin daha çok, Airbnb müşteri temsilcilerine ulaşmanın zor olduğu, teknolojik olarak kullanımın zor olduğu, ev sahiplerinin son anda gerçekleştirdiği rezervasyon iptali, kiralanmış evlerin güvenli olmadığı ve konum bildiriminden yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cheng ve Jin (2019) yapmış olduğu araştırmada, Airbnb kullanıcılarının deneyimlerini etkileyen çevrimiçi yorumları incelemiştir. Veriler, 3 ana tema altında "konum", "olanaklar" ve "ev sahibi" olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, Airbnb kullanıcılarının yorumlarının genellikle olumlu olduğunu, olumsuz yorumların ise çoğunlukla "gürültü" ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Aydın ve Aydın (2019) yapmış oldukları araştırmada, Eskişehir'deki evlerle ilgili Airbnb sitesinde bulunan 235 yorumu incelemişlerdir. Yorumları olumlu ve olumsuz olmak üzere 2 ana tema olarak incelemişlerdir. Alt tema olarak ise evlere ve ev sahiplerine yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir. Araştırmada yapılan olumlu yorumların, konum ve ev sahibinin yardımseverliği ile ilgili olduğu olumsuz yorumların ise internet kullanımı ve ev sahibine duyulan güvensizlik ile ilgili olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda, olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre daha az olmasına rağmen daha detaylı bir şekilde anlatıldığı olumlu yorumların ise çok fazla detay vermeden ifade edildiği tespit edilmiştir.

Demirdelen vd., (2019) yapmış oldukları araştırmada İstanbul'daki Airbnb kullanıcılarının şikâyetlerini incelemişlerdir. Araştırmada 580 tane olumsuz görüş içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yapmış oldukları analiz sonucunda, ev ile ilgili şikâyetler, ev sahibi ile ilgili şikâyetler ve diğer şikâyetler olmak üzere 3 ana tema 23 alt tema oluşturmuşlardır. Araştırma sonucunda, ev ile ilgili başlıca şikâyetlerin; temizlik, konum, oda özellikleri olduğu, ev sahibi ile

olan başlıca şikayetlerin ise; ev sahibinin tutumu, iletişim eksikliği, yanlış bilgi verme olduğu tespit edilmiştir.

Demirdelen Alrawadieh vd., (2020) yapmış oldukları araştırmada, Airbnb üzerinden konaklayan kişilerin memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırmalarında, İstanbul'da kayıtlı Airbnb evleri ile ilgili "Inside Airbnb" veri tabanından elde ettikleri 171158 yorumdan 350 olumlu yorumu netnografi yöntemi ile içerik analizi kullanarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda, Airbnb evlerinde konaklayanların memnuniyetlerini oluşturan faktörlerin daha çok "evin konumu", "ev sahibinin tutumu" ve "tesis veya odanın olanakları" olduğu tespit edilmiştir.

Zhang ve Fu (2020) yapmış oldukları araştırmada, Çin'de Airbnb çevrimiçi paylaşım platformundan ev kiralayan yerli ve yabancı kullanıcıların çevrimiçi yorumlarını karşılaştırmalı analiz yaparak incelemişlerdir. Yerli ve yabancı olmak üzere incelenen yorumlar; "konum", "olanaklar", "evinde rahatlığı", "giriş/çıkış", "deneyim", "müsaitlik/ulaşım", "ev sahibi" olmak üzere 8 kod içerisinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda, yabancı konuklar ev rahatlığı, konum/kolaylık ve müsaitlik/ulaşımdan daha sık bahsederken, yerli konuklar check-in prosedürleri ve stil/dekorasyondan daha fazla yorum yapmışlardır.

Yetim vd., (2021) yapmış oldukları araştırmada, Airbnb kullanıcılarının ev, destinasyon ve ev sahiplerine yönelik çevrimiçi yorumlarını negrofari yöntemi ile incelemişlerdir. Araştırmaya İstanbul, New York ve Paris destinasyonları dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda, konum, güven, fiyat, hijyen, oda olanakları, çevre ve ev sahibi ile ilgili temalar ortaya çıkmıştır. Olumlu ve olumsuz iki kategoride değerlendirilen yorumların çoğunluğunun hijyen ve güven ile ilgili olumsuz yorumlar olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde, Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu üzerine birçok araştırma yapıldığı görülmüştür. Yapılan bu araştırmaların ise genel olarak evlere ve ev sahiplerine yönelik olumlu ve olumsuz yorumları içerdiği tespit edilmiştir. Bu araştırmada da benzer şekilde Antalya ilinde Airbnb çevrimiçi paylaşım platformunda kiralanan evlere ve ev sahiplerine yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Günümüzde yaşanan ekonomik krizler, artan işsizlik oranı gibi faktörler kişilerin satın alma kapasitesini etkilerken tatil anlayışlarını da değiştirmiştir (Ayazlar, 2018: 1191). Bu değişimle beraber kişiler konaklama tercihlerinde hem ekonomik hem de sürdürülebilir mal ve hizmetleri kullanmanın alternatif çözümlerini arayarak paylaşım ekonomisini benimsemişlerdir (Kurt ve Ünlüöner, 2017: 2). İnternet teknolojisinin gelişimi ile beraber insanların birbiri ile iletişimi kolaylaşmış insanlar bilgilerinin, deneyimlerini, kullanılmayan kaynaklarını çevrimiçi paylaşım platformlarında paylaşma yoluna gitmişlerdir (Genç, 2021: 1347). Bu sayede Dünya'da birçok kişi ekonomik açıdan daha kârlı ve ikame olanağı yüksek çevrimiçi mal ve hizmetlerden yaygın olarak yararlanmaya başlamıştır (Akyol ve Ünlüöner, 2020: 629). Turizm sektöründe ise paylaşım ekonomisinin örneği olan Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu, kişilere geleneksel otel fiyatlarına göre daha makul fiyatlarla konaklayabileceği birçok alternatif sunmaktadır (Yetim vd., 2021: 1530). Bu sebeple potansiyel müşteriler Airbnb çevrimiçi paylaşım platformunda, konaklayacağı yerlere karar vermeden önce daha önce hizmeti satın alan kişilerden E-wom aracılığıyla bilgi almanın karar vermelerinde etkili olacağını düşünmektedirler (Liang vd., 2018: 80). Dolayısıyla kişilerin konaklayacağı yerler hakkında çevrimiçi platformlardan bilgi alması hizmeti satın almasında ve memnuniyet düzeyinde etkili olduğu düşünüldüğünden Airbnb çevrimiçi paylaşım platformuna kayıtlı evlere ve ev sahiplerine yapılan olumlu ve olumsuz çevrimiçi yorumları incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi

kullanılmıştır. Nitel araştırma, insanların sosyal ve beşerî alanlarda problemlere yüklediği anlamları keşfetmeye yönelik bir yaklaşımdır (Creswell, 2017: 4). Araştırma verileri içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi ise, yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını belirli kategorilerde sınıflandırarak verileri analiz etme yöntemidir (Basım, Şeşen ve Şeşen 2008: 39). Araştırma verileri, Antalya’da Airbnb kapsamında hizmet veren evlere ve ev sahiplerine ilişkin yapılan yorumların değerlendirilmesi amacıyla www.airbnb.com.tr sitesinden "yerin tamamı" ve "sadece ev" filtreleri kullanılarak 17.04.2022 tarihinde elde edilmiştir. Yorumların tümüne ulaşabilmek amacıyla gün, ay ve yıl sınırlaması yapılmamıştır. Uygulanan filtreleme sonucunda 268 eve ulaşılmış ancak 268 evden 102 tanesine yorum yapıldığı için 102 ev araştırmaya dahil edilmiştir. 102 ev kapsamında toplamda 1226 yorum değerlendirilmeye alınmıştır. İncelenen yorumlar sonucunda evler ve ev sahipleri ile ilgili yapılan yorumlardan olumlu ve olumsuz olmak üzere yorumlarda en sık tekrar edilen kelimelerden kodlar elde edilmiş frekans dağılımları analiz edilmiştir. Kodlama yapılırken Airbnb sitesindeki yorumlar detaylı bir şekilde okunmuş kodlama süreci manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Kodlama yöntemi, verilerin analizi sonucunda elde edilen kelimelerin bir bütün oluşturması amacıyla anlamlı bölümlere ayrılması olarak ifade edilmektedir (Çilingir, 2017: 152). Değerlendirmeye alınan yorumlar içerisinde en fazla kullanılan kelimeleri analiz edebilmek amacıyla MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı kullanılarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırma, Airbnb çevrimiçi paylaşım platformunun Türkiye’de İstanbul’dan sonra en sık Antalya’da kullanılması nedeniyle Antalya ili ve kullanıcıların yapmış oldukları çevrimiçi yorumlar ile sınırlandırılmıştır.

BULGULAR

Kullanıcıların Antalya’da Airbnb çevrimiçi paylaşım platformundan kiraladıkları evler ve ev sahipleri ile ilgili yapmış oldukları olumlu ve olumsuz yorumların frekans ve yüzdeleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, evler ile ilgili yorumlardan en fazla olumlu yorum ve tekrarlanan kodun "konum" (n=560) olduğu tespit edilmiştir. Konum, Airbnb kullanıcıları tarafından yapılan yorumların bir kısmında konum olarak bir kısmında ise, *"şehir merkezine yakınlık, yürüme mesafesi, denize ve plaja yakın"* olarak bahsedilmiştir. Tüketicilerin konum ile ilgili yaptığı yorumlardan bazıları ise; *"Ev, konum olarak gayet iyiydi", "Harika bir konum", "Denize ve plaja yakın ve şehir merkezine otobüsle gidebilirsiniz", "Geniş bir arka bahçesi olan güzel, küçük bir ev, çok merkezi, çok kullanışlı", "Ev gayet temiz, merkezi ve fotoğraflardan daha güzeldi"* şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, ev ile ilgili yorumlardan en fazla olumlu yorum ve tekrarlanan kodun "konum" (n=560) olduğu tespit edilmiştir. Konum, Airbnb kullanıcıları tarafından yapılan yorumların bir kısmında "konum" olarak bir kısmında ise, *"şehir merkezine yakınlık, yürüme mesafesi, denize ve plaja yakın"* olarak bahsedilmiştir. Tüketicilerin konum ile ilgili yaptığı yorumlardan bazıları ise; *"Ev, konum olarak gayet iyiydi", "Harika bir konum", "Denize ve plaja yakın ve şehir merkezine otobüsle gidebilirsiniz", "Geniş bir arka bahçesi olan güzel, küçük bir ev, çok merkezi, çok kullanışlı", "Ev gayet temiz, merkezi ve fotoğraflardan daha güzeldi"* şeklinde ifade edilmiştir.

İkinci olarak ise en fazla tekrarlanan olumlu yorumun ve kodun "memnuniyet ve tavsiye" (n=544) olduğu görülmüştür. Memnuniyet ve tavsiye, yapılan yorumlarda; *"önerme, memnuniyet, tavsiye etme, harika bir ev, süper daire, mükemmel bir ev"* şeklinde ifade edilmiştir. Memnuniyet ve tavsiye kodu altında toplanan yorumların bazıları ise: *"En iyi Airbnb rezervasyonum, şiddetle tavsiye edilir!", "Ev mükemmeldi. Temiz ve düzenli. Bu yeri önermekten bir saniye bile çekinmem", "Harika bir ev sahibi ve yer, gerçekten tavsiye ederim!", "Konaklayacak bir yer için kesinlikle harika bir seçim!", "Ev, resimlerde görüldüğünden daha da samimi! Güzel, sessiz ve çok konforlu bir ev. Buna değer!"*

Tekrar orada olmaktan memnuniyet duyarım", "Aile tatili için ideal, süper bir ev" şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 1. Ev ve Ev Sahibi ile İlgili Yorumlar

Ana Tema	Alt Tema	Elde Edilen Kodlar	Frekans	Toplam	Yüzde
Ev ile İlgili Yorumlar	Olumlu Yorumlar	Konum	560	1905	%58,31
		Memnuniyet ve tavsiye	544		
		Olanaklar ve Konfor	370		
		Temizlik	256		
		Fiyat	73		
		İnternet	66		
		Güvenlik	39		
	Olumsuz Yorumlar	Olanaklar ve Konfor	127	314	%9,61
		Gürültü	57		
		Konum	50		
		İnternet	22		
		Temizlik	21		
		Tavsiye etmeme	15		
		Fiyat	13		
Ev Sahibi ile İlgili Yorumlar	Olumlu Yorumlar	Yardımsaver	250	1006	%30,79
		Cana yakın	223		
		İletişimi güçlü	220		
		Misafirperver	184		
		Nazik	96		
		Güvenilir	33		
	Olumsuz Yorumlar	İletişimi zayıf	33	42	%1,29
		Güvensiz	9		
Toplam	-	-	3267	3267	100

Üçüncü olarak ise en fazla olumlu yorumun ve kodun "olanaklar ve konfor" (n=370) olduğu görülmüştür. Olanaklar ve konfor, evin fiziksel özellikleri, rahatlığı, manzarası, dekorasyonu, evde bulunan araç ve gereçlerin yeterliliği içerisinde değerlendirilmiştir. Yorumların bazıları ise; "Her şey harikaydı! Daire gerçekten büyük, temiz, konforlu ve moderndir. Bu dairede ihtiyacınız olan her şeyi bulabilirsiniz.", "Bu güzel evde harika vakit geçirdik. Dekorasyon, olanaklar ve genel olarak mekân iyi düşünülmüş", "Mutfak yemek pişirmek için donatılmıştır, ayrıca elektrikli süpürge, çamaşır makinesi ve temizlik malzemeleri de bulunmaktadır" şeklinde ifade edilmiştir. Evler ile ilgili yapılan olumlu yorumları sırasıyla, temizlik (n=256), fiyat(n=73), internet (66), güvenlik (n=39) ile ilgili yorumlar takip etmiştir.

Evler ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar incelendiğinde ise, en fazla olumsuz yorumun ve kodun "olanak ve konfor" (n=127) içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Olanaklar ve konfor içerisinde yer alan olumsuz yorumların genellikle evde kullanılan malzeme yetersizliği, evin konfor ve dekorasyon bakımından yeterli donanımda olmadığı, banyolarda meydana gelen tamir sorunları olduğu görülmüştür. İkinci olarak ise ev ile ilgili olumsuz yorumların gürültüden kaynaklandığı görülmüştür (n=57). Şehir merkezine, restoran ve barlara yakın olan evlerde dışarıdan gelen

yüksek sesli müzik, komşu dairelerden gelen yüksek ses gibi faktörlerin gürültüye neden olduğu tespit edilmiştir. Örnek yorumlardan bazıları ise "Akşamları yakındaki barlarda/restoranlarda canlı müzik nedeniyle biraz gürültülü olabilir", "Pencereler cadde tarafına bakıyor, bu yüzden geceleri caddeden gelen gürültüyü duyduk ama sabahları oldukça sakin" şeklinde ifade edilmiştir.

Evler ile ilgili yapılan olumsuz yorumların üçüncü sırasında ise "konum" yer almaktadır (n=50). Konumdan olumsuz bahsedilen yorumlarda genellikle şehir merkezi ve plaja olan uzaklıktan bahsedilmiştir. Örnek yorumlardan bazıları ise; "Evin bulunduğu bölge plaja uzak olduğu için özellikle dikkate aldık ve taksiye binmedikçe oraya gitmek mümkün değil", "Antalya şehir merkezinden biraz uzak ve turistler için eve ulaşmak çok karmaşıktı" şeklinde ifade edilmiştir. Ev ile ilgili yapılan olumsuz yorumları sırasıyla, temizlik (n=21), tavsiye etmeme (n=15), fiyat (n=13) ve güvenlik (n=9) takip etmiştir.

Ev sahiplerine yönelik yorumlar incelendiğinde ise, en fazla olumlu yorumun ve kodun ev sahibinin "yardımsever" (n=560) tutumu olduğu tespit edilmiştir. Örnek yorumlardan bazıları ise şu şekildedir: "Ev sahipleri çok yardımsever ve duyarlı", "Olağanüstü, kibar, yardımsever ev sahipleri", "Ev sahibi oldukça yardımsever". Ev sahipleri ile ilgili yapılan olumlu yorumlardan ikinci sırada ise ev sahibinin "cana yakın" (n=223) tutumu olduğu görülmüştür. Yorumlardan bazıları ise şu şekildedir: "Ev sahibi son derece cana yakındı", "Harika ev sahipleri! Ortaya çıkan soru ve sorunlarda her zaman yardımcı olmaya hazır, çok olumlu ve cana yakın insanlardır". Ev sahipleri ile ilgili üçüncü olarak en fazla olumlu yorumun ev sahibinin "iletişiminin güçlü" (n=220) olmasıdır. Kullanıcılar tarafından yapılan yorumlarda ev sahibinin iletişiminin güçlü olması "Ev sahibi, hızlı iletişimci ve sorun çözücü", "Ev sahipleri yardımsever ve güler yüzlü, her zaman iletişim halinde", "Ev sahibiyile kendimi güvende hissetmeme neden olan tüm iletişimi kurdum", "Ev sahibiyile iletişim mükemmeldi" şeklinde ifade edilmiştir. Ev sahibi ile ilgili yapılan olumlu yorumları sırasıyla, misafirperver (n=184), nazik (n=69), güvenilir (n=33) kodları takip etmiştir.

Ev sahipleri ile ilgili olumsuz yorumlar incelendiğinde ise, en fazla olumsuz yorumun ve kodun ev sahibinin "iletişiminin zayıf" (n=33) olması olarak tespit edilmiştir. Ev sahibinin iletişiminin zayıf olması içerisinde yer alan olumsuz yorumlar; sorunlarla ilgilenmemesi, mesajlara cevap vermemesi, ev ile ilgili şikâyetlerde yardımcı olmaması, iletişim kurmaması olarak bahsedilmiştir. Örnek yorumlardan bazıları ise; "Ev sahibi bir kez bile kablosuz internet sorunlarımızı görmeye gelmedi", "Ev sahibi, başlangıçta bazı inşaat işleriyle meşgul olduğunu söyleyerek sorunlarımızı görmezden geldi ve daha sonra bize geri dönmedi", "Ev sahibiyile iletişim berbattı", "Ev sahibi iletişim kurmuyor", "Ev sahibiyile iletişim zor" olarak ifade edilmiştir.

Son olarak ise ev sahipleri ile ilgili olumsuz yorumlarda ev sahibinin güvensiz (n=9) tutumu olmuştur. Yapılan yorumlarda "Ev sahibi bizden önceki eski, tozlu ve kırık klimasını "kırdığımız" için bizi suçladı. Bu şimdiye kadarki en kötü Airbnb deneyimiydi", "İlk birkaç gün içinde, yaşanan sorunlar nedeniyle ayrılmanın en iyisi olacağını ve orada bulunduğumuz günlerin ödemesini yapmaktan memnuniyet duyacağımızı, ancak deneyimimiz nedeniyle para iadesi isteyeceğimizi belirterek ev sahibine ulaştık. "Ev sahibi Ya kalırsanız ya da ayrılmak isterseniz paranın sadece yarısını geri vereceğim ve dışarı çıkmak için bir saatiniz var" dedi. Daha sonra kalmak zorunda kaldık, aksi takdirde 28 günlük bir konaklamaya sadece 2 veya 3 gün kaldığımız düşünülürse ayrıldığımız için büyük bir finansal indirim almamız gerekecekti", "Ev sahibi tarafından havlu ve battaniye çalmakla suçlandım", "Biraz tasarruf etmek için güvenliğinizden ödün vermeyin, başka bir konaklama yeri seçin. Bu ev sahibinin nasıl "süper ev sahibi" olduğu hakkında hiçbir fikrim yok ve Airbnb'yi bir daha asla kullanmayacağım" şeklinde ifade edilmiştir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular incelendiğinde, Antalya'ya tatil amacıyla gelen ve Airbnb evlerini kiralayan kullanıcıların evler (n=1905) ve ev sahipleri (n=1006) ile ilgili çoğunlukla olumlu yorumlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Evler ve ev sahipleri ile ilgili olumlu

yapan misafirlerin memnuniyet düzeylerini incelemişler ve bu araştırmanın bulgularından farklı olarak en fazla "tesis ve oda imkanları" kodu kapsamında olumlu yorumlar yapıldığını tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada ev sahipleri ile ilgili olumsuz yorumlar incelendiğinde en fazla yorum alan kodun ev sahibinin "iletişiminin zayıf" olması olmuştur. Demirdelen Alrawadieh vd., (2022: 13) yapmış oldukları çalışmada kullanıcıların ev sahibi ile ilgili şikâyetlerde en fazla yorumun ev sahibi ile ilgili tutumun (kaba, ilgisiz, iletişimi zayıf vs.) olduğu sonucuna ulaşmışlar aynı zamanda ev sahibinin tutumunun kullanıcıların memnuniyet düzeylerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar neticesinde, misafirlerin memnuniyetlerini etkileyen başlıca faktörlerin; "konum", "ev sahibinin tutumu", "olanaklar ve konfor" olduğu görülmüştür. Misafirlerin, Antalya'da Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu üzerinden kiraladıkları evin konum olarak şehir merkezine yakın olması, turistik yerlere yürüme mesafesinde olması aynı zamanda denize ve plaja yakın olması memnuniyetlerini etkileyen önemli faktörler arasında olduğu söylenebilir. Cro ve Martins (2018: 505) yapmış oldukları çalışmada konumun, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Misafirlerin konaklama süresinde memnuniyetlerinde etkili olan diğer faktörün ise ev sahibinin yardımsever, cana yakın, iletişim halinde ve güvenilir olmasının belirleyici olduğu söylenebilir. Belarmino vd., (2017: 6), ev sahibinin tutumunun kullanıcıların memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Misafirlerin konaklama süresinde memnuniyet düzeylerinde etkili olan diğer faktörlerin ise olanaklar ve konfor olduğu görülmüş dolayısıyla evin fiziksel özellikleri, rahatlığı, manzarası, dekorasyonu, evde bulunan araç ve gereç yeterliliğinin memnuniyet düzeylerinde belirleyici olduğu söylenebilir. Lyu vd., (2019: 327) kişilerin Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu üzerinden yaptıkları konaklama tercihlerinde evin fiziksel özelliklerinin, mevcut olanakların, ev dekorasyonunun misafirlerin memnuniyetlerini etkileyen önemli unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, en sık tekrar eden kelimelerden oluşan kelime bulutu analizi sonucunda, Antalya'ya seyahat ederek konaklamak için Airbnb çevrimiçi paylaşım platformunu tercih eden kullanıcıların genel olarak ev ve ev sahibi ile ilgili yorumlarda memnuniyet belirten kelimelerin "İyi, harika, güzel" şeklinde olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre, olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha fazla olduğu Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu Antalya'da ev kiralayan kullanıcıların konaklama deneyimlerinden memnun oldukları ve tavsiye ettikleri söylenebilir. Bridges ve Vasquez (2018) yapmış oldukları çalışmada benzer olarak, olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Son yıllarda pazarlama alanında adından oldukça söz ettiren paylaşım ekonomisi kavramı, konaklama, ulaşım, mal ve hizmet paylaşımı gibi birçok faktör üzerinde etkili olmaktadır (Özdirek Ulu, 2020: 58). Konaklama sektöründe ise paylaşım ekonomisinin önde gelen platformları arasında Airbnb bulunmaktadır (Ayazlar, 2018: 1192). Airbnb kişilere otellere kıyasla daha uygun fiyatlarda konaklama geçirebilecekleri yerler sunmaktır (Bağırhan Özşeker vd., 2018: 142). Dolayısıyla Antalya ilinde bulunan konaklama işletmelerindeki yüksek maliyetlerin kişilerin konaklama seçimlerinde Airbnb'yi kullanmayı tercih etmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple Türkiye'nin önemli destinasyonlarından bir tanesi olan Antalya'da Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu üzerinde kiralanan evlere yönelik yorumlar incelenmiştir. Çalışma sonuçlarından elde edilen bilgiler ışığında, misafirlerin daha çok "konum", "ev sahibinin tutumu", "olanaklar ve konfor" ile ilgili yorumlar yaptığı görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak ev sahiplerine ve araştırmacılara şu şekilde öneriler yapılabilir: Evlerini kiralayan ev sahipleri misafirlerin şikâyetlerini ve beklentilerini dikkate alarak vermiş oldukları hizmeti iyileştirme ve misafirleri memnun etme yoluna gidebilir. Aynı zamanda misafirler ile ilişkilerinde iletişim halinde olmaları, ilgili ve yardımsever olmaları misafirlerin memnuniyet

düzeylerini arttırabilir. Böylece misafirler tekrardan hizmeti satın alabilir. Nitekim olumsuz yorumların ve deneyimlerin paylaşılması sonucunda ev sahipleri ev ve kendileri ile ilgili olumsuz yorumları değerlendirerek ortaya çıkan olumsuzlukları giderebilirler. Bu araştırmanın, Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu üzerinden Antalya ilindeki evlere ve ev sahiplerine yönelik yapılan yorumların incelendiği ilk araştırma olduğu söylenebilir. Bu nedenle ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Alana ilgi duyan araştırmacılar Airbnb çevrimiçi paylaşım platformu veya diğer benzer platformlar üzerinden farklı turizm destinasyonları için yapılan yorumları karşılaştırarak alana katkı sağlayabilirler. Aynı zamanda bu araştırmanın nicel araştırma yöntemi ile desteklenmesi daha bütüncül sonuçları ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akpınar, A. ve Avunduk, H. (2021). Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayı): 135-149.

Akyol, B. ve Ünlüönen, K. (2020). Paylaşım Ekonomisinin Turizm Sektörüne Etkileri: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1): 623-644.

Albinsson, P. A. and Perera B.Y. (2012). Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events, *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (4): 303-315.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14): 95-108.

Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3): 1185-1202.

Aydın, S. ve Aydın, S. (2019). Airbnb Kullanıcı Yorumları: Eskişehir Örneği, *Journal of Academic Value Studies*, 5(3): 33-40.

Bağırhan Özşeker, D., Kurgun, H. ve Kurgun, O.A (2018). Otel İşletmelerinde İş Modeli İnovasyonunda Stratejik Bir Yaklaşım Olarak İnovasyon Radarı: Swisshotel Büyük Efes İzmir Örnek Olay Çalışması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 133-170.

Basım, H. N., Şeşen, H. ve Şeşen, E. (2008), Personel Temin Sürecinde Gazete İlanları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 35-44.

Belarmino, A., Whalen, E., Koh, Y. and Bowen, J. T. (2019). Comparing Guests Key Attributes of peer-to-peer Accommodations and Hotels: Mixed Methods Approach, *Current Issues in Tourism*, 22(1): 1-7.

- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W. and Carl, W. (2013). Beyond Traditional Word of Mouth: An expanded Model of Customer Driven Influence, *Journal of Service Management*, 24 (3): 294-314.
- Bridges, J. and Vásquez, C. (2018). If Nearly all Airbnb Reviews are Positive, Does that Make them Meaningless?, *Current Issues in Tourism*, 21(18): 2057-2075.
- Cheng, M. and Jin, X. (2019). What do Airbnb Users Care About? An Analysis of Online Review Comments, *International Journal of Hospitality Management*, 76: 58-70.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çeviri Editörü, Demir, S. B.) Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Cro, S. and Martins, A. M. (2018). Hotel and Hostel Location in Lisbon: Looking for their Determinants, *Tourism Geographies*, 20(3): 504- 523.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1): 148-160.
- Del Chiappa, G., Pung, J. M., Atzeni, M. and Sini, L. (2021). What Prevents Consumers That are Aware of Airbnb from Using the Platform? A Mixed Methods Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 93: 1-9.
- Demir, Y. (2020). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Yemek Paylaşma Sitelerinin Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 54-69.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. ve İstanbullu Dincer, F. (2022). Airbnb Kullanıcılarının Hayal Kırıklığı Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1): 7-17.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. ve İstanbullu Dinçer, F. (2020). Airbnb Aracılığıyla Konaklama Yapan Misafirlerin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Netnografik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1): 1-14.
- Demirdelen, D., Alrawadieh, Z., Dinçer, M. Z. ve İstanbullu Dinçer, F. (2019). Airbnb Konaklama Sektöründe E- Şikâyetlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, 20. Ulusal- 4. Uluslararası Turizm Kongresi, Anadolu Üniversitesi 16-19 Ekim 2019. Eskişehir. ss: 380: 385.
- Deveboynu, A. ve Kanca, B. (2021). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2542-2557.
- Doğan, S., Güngör, M. Y. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9: 1-22.
- Durmuş, S. (2018). Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürüyle Değişen Konaklama Olanakları: Airbnb ve Türkiye, VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, İskenderun Teknik Üniversitesi 20-21 Nisan 2018, İskenderun. ss: 1183-1197.
- Duygun, E. (2021). *Fotojenik Mekan: Airbnb ve Evin Dönüşümü*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Eser, N. ve Kanca, B. (2022). Google Trendler Verileri ile Ekoturizm Kavramının İncelenmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2): 798-814.
- Genç, K. (2021). Turizmde Paylaşım Ekonomisi Tartışmaları ve İstanbul: Airbnb Örneği, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1): 1343-1357.

- Gökdeniz, A. and Dinç, Y. (2017). Alternative Accommodation Facilities: An Empirical Research on Home Tourism and International House Rental Companies, *Management & Education/ Upravlenie i Obrazovanie*, 13: 14-22.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector, *Current issues in Tourism*, 18(12): 1192-1217.
- Guttentag, D. (2019). Progress on Airbnb: A Literature Review, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (4): 814-844.
- Hamari, J., Sjöklint, M. and 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.
- Heo, C. Y. (2016). Sharing Economy and Prospects in Tourism Research, *Annals of Tourism Research*, 58: 166-170.
- <https://news.airbnb.com/about-us/> [Erişim Tarihi: 5.05.2022].
- <https://www.airbnb.com.tr> [Erişim Tarihi: 17.04.2022].
- <https://www.missafir.com/airbnb/> [Erişim Tarihi: 5.05.2022].
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 66-90.
- Kuhzady, S., Olya, H., Farmaki, A. and Ertaş, Ç. (2021). Sharing Economy in Hospitality and Tourism: A Review and the future Pathways, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(5): 549-570
- Kumar, V., Lahiri, A. and Dogan, O. B. (2018). A Strategic Framework for a Profitable Business Model in the Sharing Economy, *Industrial Marketing Management*, 69: 147-160.
- Kurt, S. ve Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 1-21.
- Lee, S. and Kim, D. Y. (2018). The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction and Loyalty of Airbnb Users, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (30)3: 1332-1351.
- Liang, L. J. (2015). *Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Ewom and Price Sensitivity*, (Unpublished Doctoral Thesis), University of Guelph, Canada.
- Liang, L. J., Choi, H. C. and Joppe, M. (2018). Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Erceived Authenticity, Electronic Word of mouth and Price Sensitivity, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1): 73-89.
- Lin, H.Y., Wang, M.H. and Wu, M.J. (2017). A Study of Airbnb Use Behavior in the Sharing Economy, *The International Journal of Organizational Innovation*, 10 (1): 38-47.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.
- Luo, Q. and Zhong, D. (2015). Using Social Network Analysis to Explain Communication Characteristics of Travel Related Electronic Word of Mouth on Social Networking Sites, *Tourism Management*, 46: 274-282.
- Lyu, J., Li, M. and Law, R. (2019). Experiencing P2P Accommodations: Anecdotes from Chinese Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77: 323-332.

- Mao, Z. and Lyu, J. (2017). Why Travelers Use Airbnb Again? An Integrative Approach to Understanding Travelers Repurchase Intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9): 2464-2482.
- Meijerink, J. and Schoenmakers, E. (2020). Why are Online Reviews in the Sharing Economy Skewed Toward Positive Ratings? Linking Customer Perceptions of Service Quality to Leaving a Review of an Airbnb Stay, *Journal of Tourism Futures*, 7(1): 5-19.
- Özdirek Ulu, E.Ö. (2020). *Türkiye’de Paylaşım Ekonomisi İş Modellerini Kullananların Memnuniyeti Üzerine Bir İnceleme: Airbnb Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Phua, V. C. (2019). Perceiving Airbnb as Sharing Economy: The Issue of Trust in Using Airbnb, *Current Issues in Tourism*, 22 (17): 2051-2055.
- Sever, G. N. ve Buzlu, M. Ö. (2015). Turizm Fakülteleri Bünyesindeki Rekreasyon Programları için Müfredat Kapsamı Önerisi: Bilimetric Bir Çalışma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2): 381-395.
- Sotiriadis, M. D. and Van Zyl, C. (2013). Electronic Word of Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists, *Electronic Commerce Research*, 13(1): 103-124.
- Uçar, Ö. ve Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz’deki 5 yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2149-2165.
- Varol, M. Ç. ve Varol, E. (2020). Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi, *Asya Studies*, 4(12): 128-141.
- Xie, K. and Mao, Z. (2017). The Impacts of Quality and Quantity Attributes of Airbnb Hosts on Listing Performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9): 2240-2260.
- Yetim, G., Dursun, M. T. ve Argan, M. (2021). Boş zaman Seyahatleri Temelinde Airbnb Deneyimlerine Netnografik Bir Bakış, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3): 1524-1540.
- Zhang, J. (2019). Listening to the Consumer: Exploring Review Topics on Airbnb and Their Impact on Listing Performance, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4): 371-389.
- Zhang, Z. and Fu, R. J. (2020). Accommodation Experience in the Sharing Economy: A Comparative Study of Airbnb Online Reviews, *Sustainability*, 12(24): 1-11.
- Zhang, Z., Chen, R. J., Han, L. D. and Yang, L. (2017). Key Factors Affecting the Price of Airbnb Listings: A Geographically Weighted Approach, *Sustainability*, 9(9): 1-13.