

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 898-913.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1130](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1130)

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



ARAşTIRMA MAKALESİ

Türk Airbnb Kullanıcılarında Otantiklik Arayışı

Dr. Yasemin KOÇAK BİLGİN, Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: ykocak@dogus.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3393-709X>

Öz

Nitel bir çalışma olarak tasarlanan bu araştırmada Türk Airbnb kullanıcılarının, konaklama paylaşım uygulamalarından Airbnb'yi tercih etmelerinde otantiklik arayışının etkisini ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) yaklaşımı benimsenmiş ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Görüşme verilerin sistemli bir şekilde analizi için MAXQDA kullanılmıştır. Bu bağlamda 25 Türk Airbnb kullanıcısı ile görüşmeler yapılmıştır. Airbnb'yi tercih etme sebepleri ekonomik fayda, ev konforu, yenilik deneyimleme ve otantikliktir. Otantiklik, fiyat etkisini azaltmaktadır. Otantiklik arayışında olan kişiler daha fazla ödeme yapmaya razıdır. Katılımcılardan dokuzu seyahatlerini belirleme aşamasında Airbnb konutlarında otantiklik arayışında olmakla birlikte, Airbnb'yi otelden ayıran bir unsur olarak otantikliği görmektedir. Türk Airbnb kullanıcıları yurt dışında otantiklik arayışında bulunmakla birlikte, yurt içindeki konaklamalarında otantiklik arayışı düşüktür. Otantiklik, iç mekan ve atmosfer ve dış çevre olmak üzere iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bu iki unsuru da farklılık, tarihi öğeler, sanat ve yerellik oluşturmaktadır. Yaşadıkları otantik deneyim, memnuniyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Airbnb, Otantiklik.



Makale Gönderme Tarihi: 29.07.2022

Makale Kabul Tarihi: 20.12.2022

Önerilen Atf:

Koçak Bilgin, Y. (2022). Türk Airbnb Kullanıcılarında Otantiklik Arayışı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 898-913.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

	Journal of Turkish Tourism Research 2022, 6(4): 898-913. DOI: 10.26677/TR1010.2022.1130 ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org	
---	---	---

RESEARCH PAPER

Seeking Authenticity in Turkish Airbnb Users

Dr. Yasemin KOÇAK BİLGİN, Doğuş University, Vocational School, İstanbul, e-mail: ykocak@dogus.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3393-709X>

Abstract

In this research, which is designed as a qualitative study, it is aimed to reveal the effect of seeking authenticity in Turkish Airbnb users' preference for Airbnb, one of the accommodation sharing applications. In the study, phenomenology approach, one of the qualitative research designs, was adopted and the obtained data were analyzed by descriptive analysis method. MAXQDA was used for the systematic analysis of the interview data. In this context, interviews were held with 25 Turkish Airbnb users. The reasons for choosing Airbnb are economic benefit, home comfort, experiencing innovation and authenticity. Authenticity reduces the price effect. People seeking authenticity are willing to pay more. While nine of the participants seek authenticity in Airbnb residences when determining their travels, they see authenticity as a factor that distinguishes Airbnb from hotels. While Turkish Airbnb users seek authenticity abroad, the search for authenticity in their domestic stays is low. Authenticity consists of two basic elements: interior and atmosphere and external environment. These two elements constitute difference, historical elements, art and locality. Their authentic experience plays an important role in their satisfaction.

Keywords: Sharing Economy, Airbnb, Authenticity.

Received: 29.07.2022

Accepted: 20.12.2022

Suggested Citation:

Koçak Bilgin, Y. (2022). Seeking Authenticity in Turkish Airbnb Users, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 898-913.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

1970'li yıllarda ortaya çıkan Neo-liberal dönemde, sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan endüstriyel toplumdan farklı olarak üretim, bilgiye ve paralel olarak teknolojiye dayanmaktadır. Bu dönemde modern şehirlere ve sanal dünyaya hapsolan günümüz insanı, mevcut koşullarından farklılık arayışındadır ve bu arayış pek çok farklı unsurda kendini gösterebilmektedir. Otantiklik ise bu bağlamda her geçen gün önem kazanan bir unsur haline gelmiştir.

Paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlere erişim elde etmek, vermek ya da paylaşmak için topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler aracılığıyla koordine edilen eşler arası bir faaliyettir (Hamari vd., 2016: 3). Airbnb ise paylaşım ekonomisi uygulamalarının en önemlilerinden birisini temsil etmektedir. Airbnb bağlamında otantiklik, Airbnb kullanıcılarının Airbnb konutlarında kalmanın gerçek (Liang vd.; 2015) ve eşsiz bir deneyim (Poon ve Huang, 2017) olarak hissetmeleridir. Literatürde yapılan çalışmalarda paylaşım ekonomisi uygulamalarında otantiklik, insanların bu uygulamaları tercih etme sebeplerinden birisidir (Guttentag, 2015; Liang, 2015; Guttentag vd., 2017; Poon ve Huang, 2017; Mody, Suess ve Lehto, 2017; Paulauskaite, Powell, Coca Stefaniak, ve Morrison, 2017; Priporas, Stylos, Rahimi, ve Vedanthachari, 2017; Gatautis, Vaiciukynaite ve Vitkauskaite, 2018; Framaki ve Christou, 2019; Koçak Bilgin, 2021). Fakat Türkçe literatürde Airbnb ve otantiklik bağlamında çalışma sayısı kısıtlıdır. Bu bağlamda çalışmanın Türkçe literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türk Airbnb kullanıcılarının Airbnb'yi tercih etme nedenleri arasında otantiklik arayışını keşfetmeyi ve geleneksel konaklama işletmeleri ile Airbnb konaklamalarının otantiklik bağlamında değerlendirilmesidir. Ayrıca Airbnb konaklamalarının geleneksel konaklama işletmeleriyle otantiklik bağlamında karşılaştırılması da çalışmanın bir diğer amacıdır.

Elde edilen bulguların analiz ışığında ulaşılan sonuçlara dayalı olarak konaklama işletmelerinin, otantiklik bağlamında değişen tüketici beklentilerine karşılık daha rekabetçi olabilmesi için neler yapması gerektiği hakkında öneriler getirilmektedir. Ayrıca Türkiye'de bulunan Airbnb ev sahiplerinin eksiklerini görmesi ve geliştirmeleri gereken noktaları ortaya çıkarmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm endüstrisi ve turist taleplerindeki değişimin yönü ağırlıklı olarak otantiklik/ özgünlük arayışı üzerinedir (MacCannell, 1999). Yeni turist profili, gittiği yerlerde o yerin yerel kimliğini ve özgünlüğünü merak etmekte ve gittiği yerde bulunduğu süre içerisinde o yerin kültürünü yaşamayı tercih etmektedir (Budak ve Kavanoz, 2019: 138). Konaklama yapılan yerlerde de bu tercih pek çok turist tarafından aranmaktadır.

Geçmişten günümüze otantiklik ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Cohen (1998), otantiklik arayışında olan modern turistler, bozulmamış, doğal ve daha bakir görünen destinasyon ve nesnelere için seyahat ettiklerini vurgulamaktadır. Sedmak ve Mihalic (2008: 1016) otantiklik kavramını, "*modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi turistik çekim merkezlerinin çekicilikleri*" şeklinde tanımlamaktadır. Budak ve Kavanoz, (2019: 120) göre ise otantiklik, şehirlerin pek çok bağlamda değerlendirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. İnşa edilmiş çevre dışında kullanılabilir ürünler olarak kentin sahip olduğu kültürel miras, yerel yemekler, doğal çekicilikler ve son dönemde popülerliği giderek artan festivaller de otantiklik unsurları olarak öne çıkmaktadır.

Turistler, canlı ve değişken dünyanın bir parçası olan benzersiz deneyimler aramaktadırlar. Dolayısıyla otantiklik arayışı, etnik olarak "saf", kültürel olarak "geleneksel" ve küresel olarak bir etkiye maruz kalmamış "kapalı" olan destinasyonları içermektedir (Günel, 1998: 109). Turistlerin otantiklik arayışı, nostalji duygularına, tarihi köklerine ve kültürel mirasına yönelik bir arayışa dayanmaktadır (Taylor, 2001). Laliberte, (2016)' ye göre turizmde otantiklik; gelenek ve göreneklerdir. Bir destinasyonun başka bir destinasyondan nasıl farklılaştığına, destinasyonların kültürel miras, tarih ve kimlikleri üzerinde bir bakış açısına sahip olmaktır. Yaşamda farklı bir yolu tecrübe etme isteğidir. Küreselleşmenin ve beraberinde getirdiği tek tipleşmenin sonuçlarına karşı çıkmaktır. Henüz bozulmamış, özünü yitirmemiş, bakir coğrafyaları keşfetmektir. Kaliteli bir deneyim ve daha fazla değer elde etme isteğidir. İnsanlar otantikliği, seyahatlerinde konakladıkları konutlarda da istemektedirler. Nitekim otantiklik, paylaşım ekonomisinin temel bir özelliğidir. Airbnb konutları ise geleneksel konaklama işletmelerine göre daha otantik olarak görülmektedir (Koçak Bilgin, 2021). Nitekim Birinci vd., (2018) tarafından yapılan oteller ve Airbnb konaklamalarının kıyaslandığı çalışmada Airbnb misafirleri, otel misafirlerine göre konaklamanın otantikliğini daha yüksek algılamıştır. Airbnb misafirleri, bir Airbnb konutunda kalmanın otellere kıyasla daha otantik bir deneyim sağladığını hissetmiştir.

Otantiklik kavramı Airbnb çalışmalarında varolan bir faktördür. Literatürde yapılan çalışmalarda otantiklik, Airbnb tercihinde temel motivasyonlardan birisidir (Guttentag, Smith, Potwarka, ve Havitz, 2018; Liang,2015; Paulauskaite, Powell, CocaStefaniak, ve Morrison, 2017; Lamb, 2011; Priporas, Stylos, Rahimi, ve Vedanthachari, 2017; Poon ve Huang, 2017). Airbnb bağlamında otantiklik, Airbnb tüketicilerinin Airbnb mülkünde kalmanın 'gerçek' deneyimlerini tanınması olarak ifade edilebilir (Liang, 2015). Poon ve Huang (2017) ise otantik deneyimin, paylaşım ekonomisinde konaklama paylaşımında, tüketicilerin kararlarını yönlendiren faktörlerden biri olarak tanımlayarak, otantikliğin bu uygulamalarda eşsiz bir deneyim yaratılmasını sağladığını belirtmiştir. Guttentag, (2015)'e göre turistlerin sosyalleşme ve deneyim kazanma gibi amaçlarla, yerel halk ile kalmaları otantik seyahat deneyimlerine öncülük eder. Boyle (2004)'e göre otantiklik; etik, doğal, dürüst, basit, güzel, kökleşmiş ve insan unsurlarını kapsamaktadır. Airbnb gibi pek çok paylaşım ekonomisi uygulaması ise bu unsurların üzerine inşa edilmiştir. Boyle (2004)'un otantiklik unsurları ile Airbnb'nin değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

Etik: Otantik bir deneyim, topluluk, sürdürülebilirlik ve etik tüketim ilkeleri üzerine kurulmalıdır (Yeoman ve McMahon-Beattie,2007). Paylaşım ekonomisine olan faaliyetlere genel olarak ilgi, çevre üzerindeki olumsuz etkiyi azaltarak kirliliği, emisyonları ve karbon ayak izini azaltma ve daha sürdürülebilir bir yaşam tarzını destekleme ihtiyacıyla bağlantılıdır (Botsman ve Rogers, 2011). Airbnb şirket prosedürleri bu konu üzerinde durmaktadır. Âtıl konutların ya da diğer konaklama ünitelerinin kullanımı, destinasyondaki doğal ve kültürel dokuyu olumsuz etkileyebilecek büyüklükte alt yapı ve üst yapı yatırımları yapılmaksızın destinasyonun turizme kazandırılmasını sağlamaktadır (Martin, 2016).

Doğal: Turizm, saf, bozulmamış veya imal edilmemiş doğal bir fenomen olmalıdır. Doğal turizm ürünleri, özünde destinasyon veya bölge ile ilişkilendirilen ürünlerdir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2007). Dünyada listelenen pek çok çeşitte Airbnb konutu mevcuttur. Bu konutlar arasında doğanın ortasında, inşa edilmemiş yaşam üniteleri ya da üretilmiş güzellikte konutlar bulunmaktadır.

Dürüst: Ziyaretçilere karşı dürüstlük; turizm endüstrisi, teslim edilemeyecek bir şey vaat etmemeli veya orijinal önermeyi bozacak sahtelikle lekelenmiş bir şey üretmemelidir (Yeoman

ve McMahon-Beattie, 2007). Airbnb felsefesinden birisi olan dürüstlük, ev sahiplerinin misafirlere karşı açık ve net olmasını şart koşmaktadır. Ev sahipleri, konutlarını her yönüyle (evin sahip olduğu olanaklar, evin konumu, toplu taşımaya uzaklığı vb. açıklar. Dürüstlüğü olmadığını durumlarda Airbnb sert politikalar izlemektedir. Eğer dürüstlük dışı bir davranış söz konusu ise yeniden rezervasyon yardımı ve geri ödeme opsiyonlarını rahatlıkla kullanmaktadır. Airbnb'nin bu gibi durumlar için 11 dilde 7/24 hizmet sunan bir ekibi mevcuttur.

Basit: Otantik bir deneyim, ziyaretçinin faydalarını görebileceği, anlaşılması kolay olmalıdır. Dünya karmaşıklıklarla dolu olduğundan, otantik bir deneyim basit, saf ve göze çarpmayan bir şekilde tüketilmelidir (Yeoman ve McMahon-Beattie,2007). Airbnb web sitesi otantik konutlara ulaşmak, çeşitli arama butonları sayesinde oldukça kolaydır. Web sitesi basitlik ve sadelik üzerine işlemektedir. Airbnb'de üç konaklama türü vardır. Bunlardan ilki bir konunun tüm evi, apartman dairesini vb. işgal ettiği "bütün yerler"; ikincisi, bir konunun özel bir odasının olduğu ancak diğer ortak noktaları paylaştığı "özel odalar", birlikte yaşayan bir ev sahibi ve/veya diğer misafirlerin bulunduğu alanlar (mutfak, oturma odası, vb.); ve son olarak bir misafirin oturma odası ya da yatakhane tarzı düzenlemeler gibi ortak bir odada uyuduğu "ortak/ paylaşımlı odalar"dır.

Güzel: Otantik destinasyonlar, ister muhteşem bir manzara olsun, isterse deneyimin yalnızca oraya ait olduğu için kopyalanamayacağı duygusu olsun, farklı bir güzelliğe sahiptir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2007). Pek çok Airbnb konutu biricik güzelliği yaşatmaktadır. Standart otel odalarından ziyade, benzeri bulunmayan güzelliklerde konaklama ünitelerine sahiptir.

Köklü: Otantiklikte, kök salmış bir tür geçmiş duygusu söz konusudur (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2007). 2021 yılında 12.7 milyon listeleme yapılmış (www.statista.com/) Airbnb'de geçmiş hissiyatı yaşatan pek çok konut mevcuttur.

İnsan: İnsan deneyimi, yaşayan ve insan odaklı bir şeydir. Bu, turistlerin yerel ve gerçek olan insan teması istediği anlamına gelir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2007). Airbnb'nin dünya çapında 150 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Yerlilere harcanan para, çevre dostu olma ve toplumun refahını destekleme Airbnb felsefesini oluşturmaktadır (Guttentag ve Smith, 2017). Turistler artık yerel halkla daha anlamlı etkileşimler içeren otantik, deneyim odaklı fırsatlar talep etmektedir (Paulauskaite vd., 2017; Tussyadiah ve Pesonen, 2016). Buna bağlı olarak da insanların Airbnb konutlarını tercih etme motivasyonlarından birisi de yerel halkla etkileşim içinde olmaktır (Koçak Bilgin, 2021). Airbnb konaklamalarının şirketin web sitesinde güçlü bir şekilde vurgulanan temel avantajı, konukların özel konutlarda kalarak edindikleri yerel deneyimdir (Trivett ve Staff, (2013). Bir Airbnb konaklaması, seyahat deneyimlerini daha ilginç hale getirebilmektedir çünkü gezginler ev sahipleriyle kişisel ilişkiler kurabilmekte ve yerel gelenekler, kültür ve turistik yerler hakkında bu ilişki sayesinde bilgi edinebilmektedir. Bu, bir kültür hakkında bilgi edinmek ve otantik yerel deneyimler edinmek isteyenler için seyahat etmenin iyi bir yolu olarak görülmektedir (Birinci vd., 2018). Konaklama paylaşım uygulamalarında turistler tarafından algılanan otantiklik, misafir tatmini sağlayan önemli bir role sahiptir (Lalicic ve Weismayer, 2017). Birinci vd., (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre otantiklik hem Airbnb hem de otel misafirlerinde memnuniyet için önemli bir faktör olarak çıkmıştır.

Geleneksel konaklama işletmeleri genellikle turistik yerlere yakın olmak için çaba gösterirken (örneğin, şehir merkezine ve turistik merkezlere yakın veya havaalanlarına ve otoyollara yakın), Airbnb ayrıca kentin genelinde güçlü bir varlık kurarak ve müşterilere çeşitli yerel yerleşim

bölgelerinde kalma fırsatı sunmaktadır. Yerel yerleşim yerinde konaklayan turist ise daha fazla otantik tecrübeye sahip olmaktadır. Bu durum ayrıca turist yoğunluğunun sadece belli bölgelerde yoğunlaşmasını önleyerek, turist yoğunluğunu yerleşim alanlarına yaymaktadır (Gutiérrez vd., 2017). Buna bağlı olarak, turist gelirinden yeterince yararlanamayan yerel halk, Airbnb sayesinde turizme bağlı gelir sağlamaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin otantik buldukları mekanları veya aktiviteleri, onlara harcadıkları zaman, para gibi unsurlar ele alındığında değer açısından daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir (Dülger ve Ünlüöner, 2019). Bu bağlamda Airbnb, geleneksel konaklama işletmelerine göre daha otantik alternatifler sunarak, turizm hareketlerinin yoğun turistik bölgelerden daha çok yerel halkın yaşadığı daha az turistik bölgelerin faydalanmasını da sağlamaktadır.

YÖNTEM

Nitel bir çalışma olarak tasarlanan bu çalışmada Türk Airbnb kullanıcılarının, konaklama paylaşım uygulamalarından Airbnb'yi tercih etmelerinde otantiklik arayışının etkisini ortaya konularak, otantikliği oluşturan unsurların Türk Airbnb kullanıcıları için ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) yaklaşımı benimsenmiş ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Fenomenolojik yaklaşım kişisel dünyanın ortaya çıkarılmasıdır ve temelini de kişisel tecrübeler oluşturmaktadır. (Baş ve Akturan, 2017: 86). Fenomenolojik analiz katılımcılar tarafından yaşanmış, tecrübe edilmiş bir olguya odaklanır. Bu çalışmada da katılımcılar, Airbnb tecrübesi yaşayanlar olarak seçilmiştir. Bu bağlamda Airbnb konaklama deneyimi yaşayan bireylerin, otantiklik deneyiminin açıklanması için fenomenoloji en uygun yaklaşımdır. Görüşme verilerinin, sistemli bir şekilde analizi için MAXQDA kullanılmıştır. Böylelikle program yardımı olmadan yapılan kodlama, çözümleme de bazı verilerin kaybolması, bazı ilişkilerin kurulamaması gibi sorunların önüne geçilmiştir. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 238). Bu bağlamda görüşmeye katılan 25 Airbnb kullanıcısının görüşlerine yer verilmiştir.

Bu çalışmada esas olarak şu soruya yanıt aranmıştır: Airbnb tercih etmenizden otantiklik nasıl etkili oldu?

Araştırmada, belirlenen bu ana soruya kaynak teşkil edecek diğer soruların oluşturulması amacıyla bir dizi soru hazırlanmış ve oluşturulan bu sorular soru havuzunda toplanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar dikkate alınarak, kapsam açısından tartışılmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırma sorularının (görüşme formunun) geliştirilmesi sürecinde soruların kapsam açısından görünüş geçerliliğine sahip olup olmadığı, öncelikli olarak, araştırmacılar tarafından bizzat yapılmaktadır. Görünüş geçerliliğinde (face validity) esas olan durum, ölçüm aracının (araştırma sorularının) neyi ölçtüğünden ziyade neyi ölçer görüldüğüdür. Bu durumda ölçüm aracının amaca uygun olması ve örnekleme kolaylıkla uygulanabilmesi önem arz etmektedir.

Görünüş geçerliliğinde araştırmacı, ölçüm aracında kullanılan ifadelerin ölçülmek istenen özellik ve kavramlarla bağlantılı olmasına ve soruların katılımcılar tarafından net bir biçimde anlaşılır olmasına dikkat etmektedirler (Karaman ve Vesek, 2021: 38). Daha sonrasında ise, araştırmacının yakın çevresinin ölçüm aracına ilişkin fikirleri alınır ve sorularda gerekli görülen düzeltmeler yapılır. Sonraki aşamada, daha nesnel değerlendirmelerde bulunabilecek kişilerin (araştırmacıların yakın çevresinin dışındaki kişiler) ölçüm aracına dair fikir ve önerileri alınarak ölçüm aracının üzerinde gerekli düzeltme ve değişiklikler yapılır. Son aşamada ise, pilot uygulamaya katılan kişilerin değerlendirmeleri dikkate alınır, gerekli düzeltme ve değişiklikler

yapılarak ölçüm aracına son şekli verilir. Pilot uygulamada, kullanılan ifade ve soruların katılımcılar tarafından kolay anlaşılıp anlaşılmadığı, ölçüm aracının cevaplanma durumu ve katılımcıların ölçüm aracına ilişkin diğer değerlendirmeleri gözetilir, dikkate alınır ve bu doğrultuda gerekli görülen düzeltmeler yapılır (Gravetter ve Forzano, 2012: 78; Gürbüz ve Şahin, 2016: 165). Pilot uygulama çalışmasında asıl gaye veri toplamak değildir. Pilot uygulama ile araştırma süreci, mülakat soruları, kayıt teknikleri ve araştırma süreci boyunca karşılaşılma olasılığı olan diğer zorluklar belirlenir ve bunlara yönelik gerekli hazırlıklar yapılarak önlemler alınır. Böylelikle araştırmanın uygulanması safhasındaki olumsuzluklar bertaraf edilmiş olunur (Glesne, 2014: 74-76).

Bu araştırmada kullanılan görüşme soruları, görünüş geçerliliği açısından, yukarıda açıklanan aşamalar dikkatlice takip edilmiş ve görüşme sorularının geçerliliği ölçümlenmiştir. Görüşme formunun görünüş geçerliliği, ilk önce araştırmacı tarafından değerlendirilmiş ve sorular üzerinde gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonrasında, bağımsız ve nesnel değerlendirme yapılması amacıyla ölçüm aracına ilişkin olarak üçüncü kişilerin fikirlerine başvurulmuştur. Yapılan tüm aşamalardan elde edilen fikir, öneri ve değerlendirmeler ışığında araştırma soruları üzerinde gerekli değişiklik ve düzeltmeler yapıldıktan sonra, görünüş geçerliliğinin son aşamasına geçilmiştir. Geline bu son aşamada, üç kişiye telefon aracılığıyla ulaşılmış ve pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamada soruların yeterince net ve açık olup olmadığı, sorulması düşünülen soruların etik açıdan uygun olup olmadığı, soruların içeriğinin araştırılan konuyu tam olarak kapsayıp kapsamadığı, soruların uzunluğu ve cevaplanabilirliği gözetilmiş ve başka sorulması gerekenlerin neler olduğu konuşularak yapılan öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan pilot uygulama ile elde edilen tüm bilgiler, öneriler ve değerlendirmeler sonucunda görüşme formunda gerekli düzeltme ve değişiklikler yapılmış ve görüşme formu revize edilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Son şekli verilerek uygulamaya hazır duruma getirilen yarı yapılandırılmış görüşme formunda, 6 temel araştırma sorusu (alternatif ve sonda sorular hariç) ile demografik sorulara yer verilmiştir.

Bu araştırmanın yapılmasına ilişkin gerekli izinlerin alınması amacıyla, "Etik Kurul" onayı için ilgili Doğuş Üniversitesi Etik Komisyonu'na başvuruda bulunulmuş ve etik kurul izni alınmıştır. Ek-1'de ilgili belge (E-42435178-050.06.04-26592 sayılı) verilmiştir.

Örnekleme

Nitel çalışmalarda amaç örneklemin büyüklüğü değil çalışmanın özgünlüğüdür. Amaç, insan deneyimlerinin özgünlüğünün anlaşılmasını sağlamaktır (Silverman, 2018: 62). Araştırma grubundaki bireyler, amaçlı örnekleme yönteminden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, çalışmanın amacı ile paralel olarak daha fazla bilgi alabileceği olguların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır (Patton, 2002). Ölçüt örnekleme ise, araştırmacı tarafından belirlenmiş ölçütleri karşılayan durumların çalışılmasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu bilgi doğrultusunda; araştırma kapsamına dâhil edilecek katılımcıların seçiminde; araştırmanın amacı anlatıldıktan sonra katılmaya gönüllü olma, 18 yaşından büyük olma ve son 1 yıl içerisinde Airbnb'den kiralama yapmış olan Türk vatandaşı olmasına dikkat edilmiştir.

Bununla birlikte nitel çalışmalarda örnekleme sayısının en başta belirlenmesi pek uygun olmayabilir. Çünkü nitel araştırmada, çalışmanın ne zaman doygunluk noktasına ulaşacağını başta kestirmek zordur (Abrams, 2010: 539). Bu çalışmada görüşme yapılan kişi sayısı 25 olmuştur. Üst sınırlar veri doygunluğu tarafından belirlenir (Van Esch ve Van Esch, 2013). Araştırmada doygunluk noktası; nitel araştırmalarda çalışılan birey hakkında detaylı geniş bilgilerin edinilmesi örnekleme büyüklüğüne karar vermede genel kuraldır ve örnekleme için

yeterlilik ve doygunluk esastır (Creswell, 2017). Araştırma grubundaki bireylerle veriler doygunluğa ulaşıncaya ve yeni veri elde edilemeyinceye kadar görüşmelere devam edilmiştir.

BULGULAR

Gerçekleştirilen görüşmelerde, 25 katılımcının özellikleri tabloda verilmiştir. Bu katılımcıların sadece 3 tanesi Airbnb’de hem tüm konut hem de paylaşımlı oda kullanmıştır. Sadece paylaşımlı odada konaklayan katılımcı sayısı ise 2 dir. Diğer tüm katılımcılar ise tüm konutta konaklama gerçekleştirmişlerdir. Türk Airbnb kullanıcıları paylaşımlı oda ya da paylaşımlı konut tercih etmeme eğilimindedir. Bu sebepten daha çok konutun tamamında konaklama yapmaktadırlar. Nitekim Guttentag vd., (2018) tarafından yapılan araştırmada da katılımcıların %70’i tüm konutu tercih etmiştir.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Katılımcıların Özellikleri

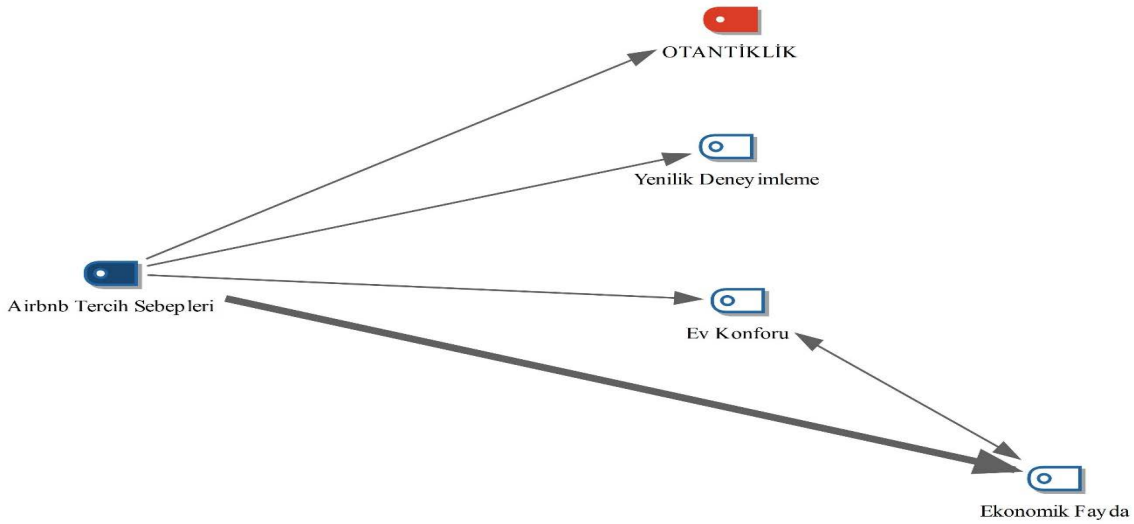
Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Yurt içi/Yurt dışı	Konaklama Tipi	
K1	E	33	Önlisans	Yurt dışı	Tüm daire	Otantik deneyim
K2	K	29	Lisans	Yurt dışı/Yurt içi	Tüm daire	Otantik deneyim
K3	K	42	Lisansüstü	Yurt içi	Tüm daire	Otantik deneyim
K4	K	26	Lisans	Yurt içi	Tüm daire	-
K5	K	31	Lisansüstü	Yurt dışı	Tüm daire	Otantik deneyim
K6	K	33	Lisansüstü	Yurt dışı	Tüm daire	Otantik deneyim
K7	E	20	Lise	Yurt dışı	Tüm daire	
K8	K	29	Lisans	Yurt dışı	Tüm daire	
K9	K	32	Lisansüstü	Yurt içi	Tüm daire	Otantik deneyim
K10	K	30	Lisans	Yurt dışı	Tüm daire	
K11	K	31	Lisans	Yurt dışı	Paylaşımlı Oda	
K12	K	22	Önlisans	Yurt içi	Tüm daire	
K13	K	30	Önlisans	Yurt dışı	Tüm daire	
K14	K	30	Lisansüstü	Yurt içi	Tüm daire	Otantik deneyim
K15	E	33	Lisans	Yurt dışı	Tüm daire/ oda	
K16	E	29	Lisans	Yurt dışı	Tüm daire	
K17	E	51	Lise	Yurt dışı	Tüm daire	
K18	K	24	Lisans	Yurt içi	Tüm daire	
K19	E	37	Lise	Yurt içi	Paylaşımlı Oda	
K20	E	33	Önlisans	Yurt dışı	Tüm daire	
K21	E	29	Lise	Yurt dışı	Tüm daire	
K22	E	34	Lise	Yurt dışı	Tüm daire/ oda	
K23	E	47	Lise	Yurt dışı	Tüm daire/ oda	
K24	K	28	Lisansüstü	Yurt dışı	Tüm daire	Otantik deneyim
K25	E	36	Lise	Yurt içi	Tüm daire	Otantik deneyim

Tabloda kadın katılımcılar K, erkek katılımcılar E olarak belirtilmiştir. 10 erkek ve 15 kadın katılımcı bulunmaktadır. Katılımcılardan 9 tanesi Airbnb’de yaşadıkları deneyimin otantik olduğunu belirtmişlerdir. Otantiklik bu katılımcılar için Airbnb’yi tercih etme sebeplerinden birisi ve temel motivasyon kaynağı olarak görülmektedir.

Görüşmelerde otantiklik unsuru ile tercih yapan 9 katılımcının 7 tanesi kadındır. Airbnb konutlarında kadınlar erkeklere göre daha fazla otantiklik arayışındadır.

Katılımcıların yaşları 20 ve 51 arasında değişmektedir. Otantik deneyim yaşayan katılımcıların yaşları ise 28-41 arasındadır.

Eğitim durumu ise farklılaştırıcı bir unsur olarak görülebilir. Eğitim seviyesinin yükselmesi ile Airbnb’de otantiklik arayışı artmıştır. Airbnb konutlarında otantiklik arayışında olan kişilerde lisansüstü eğitim detayı dikkat çekicidir. Görüşme yapılan kişilerde lisansüstü eğitime sahip olanların tamamı Airbnb’de otantik konut arayışındadır.



Şekil 1. Airbnb Tercih Sebepleri

Görüşmeye katılan 25 Airbnb kullanıcısının Airbnb’yi tercih etme sebepleri ekonomik fayda, ev konforu, yenilik deneyimleme ve otantiklik kodlarında birleşmiştir. Ekonomik fayda burada en temel sebep olarak çıkmakla birlikte tercih etme sebeplerinden olan ev konforu arayanlarda da önem arz etmektedir. Yenilik deneyimlemek ve otantiklik arayışında olan katılımcılarda ekonomik fayda etkisi aranmamaktadır. Araştırmada, Airbnb tercih sebeplerinden otantiklik ele alınacaktır.

Katılımcılara iletilen *Geleneksel konaklama işletmelerine (otel, pansiyon vb.) ile Airbnb konutlarını otantiklik açısından değerlendirir misiniz?* sorusu ile oteller ve Airbnb konutlarının otantiklik bağlamında değerlendirilmesi istenmiştir. Otantiklik arayan katılımcılar, geleneksel konaklama işletmelerinde otantikliği bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Geleneksel konaklama işletmelerinde otantikliğin olmamasının sebepleri ise 3 kodda birleşmişlerdir. Bunlar:

- Geleneksel konaklama işletmelerinin yapay ortamı (K2,K5,K6)
- Otel binalarının fiziki yapısı -soğuk yapısı, beton yığını olması- (K3, K9, K25)
- Oteldeki kalabalıktan kaçış -Diğer misafirler ve otel çalışanları- (K1, K3, K14, K24)

Katılımcılardan biri dışında tamamı otantikliği yurt dışı seyahatlerinde yaşamışlardır. Katılımcı 25 dışında yurt içinde Airbnb konaklaması yapanlar için otantiklik arayışı öncelikli bir unsur olmamıştır.

Otantiklik arayışı ile Airbnb konaklama tercihi yapan katılımcılarda, en önemli motivasyonel faktörlerden biri olarak çıkan fiyatın etkisi azalmaktadır. Otantiklik isteyen bireyler bir sanatçının evinde kalabilmek ya da yerel halkın kültürünü gözlemleyebilmek ve içerisinde kısa süre de olsa var olabilmek için daha fazla ödemeye razı durumdadır.

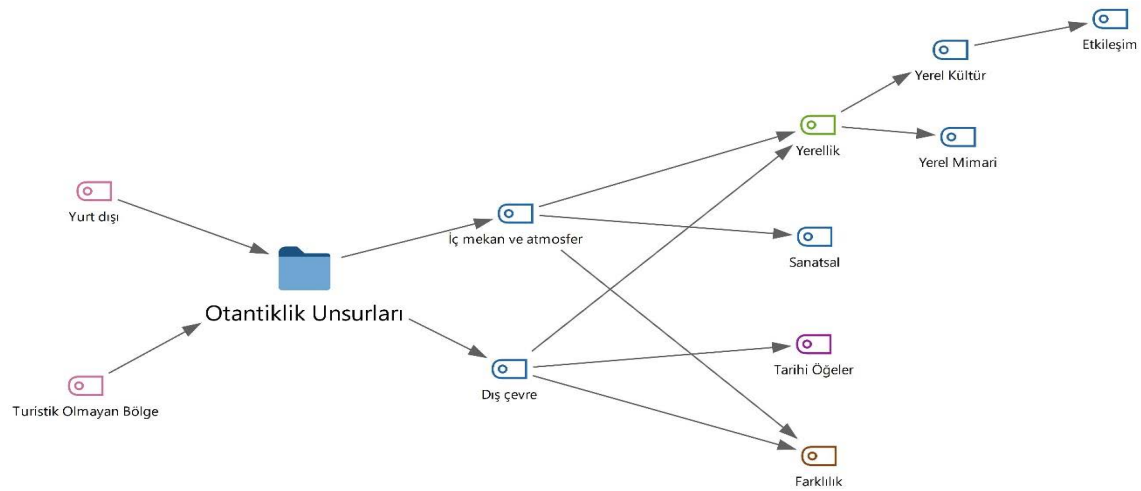
K2'in bu konudaki düşünceleri bu duruma bir örnektir. Hem diğer Airbnb konutları hem de otel gibi geleneksel konaklama tesislerinde daha uygun konaklama imkânına sahip olmasına rağmen özgünlüğü yaşamayı tercih ettiği için konut seçimini bu yönde yapmıştır.

Tamamen benim tercihim bu. Ben seyahatlerimde değişiklik istiyorum. Otel binaları aşırı soğuk geliyor bana. Bir bina ve içi insan dolu. Otel tercih etsem daha uygun fiyata kalabilirim aslında. Airbnb'de ev seçimlerim ise çok daha özel. Kaldığım yere özgü evler. Floransa'da bir sanatçının evinde konakladım. Paris'te orali yaşlı bir çiftin evinde. Ve bu evler turistik yerlerde değildi. İşte ben otantikliği buralarda hissediyorum. O konuta ilk girdiğim an ürperiyorum. Bunu tarif etmek gerçekten zormuş. (K2)

Otantiklik ve Airbnb konutunun lokasyonu arasında da ilişki söz konusudur. Katılımcılar otantikliği aramak için turistik bölgeden uzaklaşmak gerektiğini düşünmektedir. Nitekim görüşmecilerden K2'nin yukarıdaki cümlesinde de bu durum yer almaktadır. Ayrıca K19 otantiklik için tercih edilmesi gereken destinasyonun turistik bölge olmaması gerektiğini ifade etmiştir. Sadece 6 katılımcı turistik bölgede otantik hissettiğini belirtmiştir.

Otantiklik turistin olmadığı yerde yaşanır bana göre. Turist ne kadar artarsa orada orijinallik biter. Burada turistin çok arttığı yer şehir merkezi de olabilir şehir dışı da. Bu biraz nereye gittiğinize bağlı. (K19)

Orada yaşayan bir insanın balkonuna çamaşır asması, işe giden insanların yürüyüşü. Bunlar nasıl ifade edilir bilmiyorum ama bence otantiklik bu. Oranın insanı ile onlar gibi yaşabilmek. Biz bu sebepten kalabalık ve turistik yerlerden kaçırız.(K1)



Şekil 2. Otantikliği Oluşturan Unsurlar (Kod-Alt Kod İle Gösterimi)

Otantikliği oluşturan unsurlar, iç mekan ve atmosfer ve dış çevre olmak üzere iki ayrı temel koda ayrılmış ve sonrasında farklılık, tarihi öğeler, sanat ve yerellik olmak üzere 4 kod oluşmuştur. Bu kodlar arasında birbirleri ile iç içelik söz konusudur. Bunlar arasında yerellik öne çıkmaktadır İç mekan ve atmosfer temel kodunda oluşan yerellik kodu dış çevrede de görülmektedir.

Yerelliği oluşturan unsurlar ise yerel mimari ve yerel kültür olarak iki ayrı gruba ayrılmıştır. Yerel mimari, Airbnb konutunun yerel halkın yaşadığı konutlardan biri olması, otel gibi diğer konaklama işletmelerinde olduğu gibi mimari açıdan farklılaşmamasını içermektedir.

Kaldığım ev eski Sovyet konutlarından birisiydi. Yan odada bir adam karısıyla yüksek sesle tartışıyor, diğer taraftan kahkaha sesleri geliyor. Tam olarak o binanın bir parçası gibisin. O eskilik, o grilik seni oraya ait yapıyor. İşte bundan dolayı Airbnb’de kalacağım yerde yeni ve sıradan binalar tercih etmem. Mimari açıdan oradaki insanlar gibi hissetmek istiyorum. (K24)

Airbnb konutları, yerel halkla iç içe olmak, onları gözlemleyebilmek kısa süre de olsa aşına oldukları kendi yaşamlarından çıkarak farklı bir kültüre, yerel halkın günlük yaşama daha içeriden bir gözle dâhil olma fırsatı sağlamaktadır. Burada oluşan yerel kültür ile etkileşim söz konusudur. Bu kodda yerel kültürün alt kodu olarak ortaya çıkmıştır.

Aradığım yegane şey aslında yerel halkla iç içe olmak. Ben bu şekilde o insanlarla iç içe olabiliyorum. Bu şekilde yeni arkadaşlıklar da edinebiliyorum. (K3)

Ben tatilimde oranın halkı nerede yiyorsa orada, ne yiyorsa onu yerim. Gideceğim yeri de onlara sorarım. Kalacağım yer de onların yaşadıkları evlerdir. Airbnb bana bu imkanı sağlıyor. (K17)

Airbnb konutunun tarihi bir bölgede yer alması ya da konutun kendisinin tarihi olması, otantiklik oluşturmaktadır. Bu sebepten tarihi kodu hem iç çevre ve atmosferde hem de dış çevrede yer almaktadır.

Ben tarihe meraklıyım tarihi severim. Eşim normalde tarihi eser sevmez ama tarihi bir evde konaklama söz konusuysa bayılır. Avrupa’da çok fazla tarih korunmuş ama Türkiye’de tarihi binalar yok ediliyor. Ben sanat ve antika müzelerinin olduğu sokakta 150 yıllık bir binada İstanbul Galata’da böyle bir yerde kalma şansına sahip oldum. Fazlası ile otantikti. (K24)

Yani eski tarihi evlerin olduğu yerd. Komünist dönemden kalma bir binaydı.(K17)

Farklılık kodu otantikliği oluşturan unsurlardan birisidir ve geleneksel konaklamalardan ayrıncı olan unsurdur. Farklılık hem iç çevre ve atmosferde hem de dış çevrede otantikliği oluşturmaktadır. Özellikle geleneksel konaklama işletmelerinin birbirlerine benzeyen binaları, odaları ve iç atmosferinden farklı, kendine has bireysel konutlar otantikliği sağlamaktadır.

Otele gidiyorsun dünyanı hemen her yerinde aynı. Maldivler’de otelde de yatak, tv, komodin, dolap var Türkiye’de de. Ben elliye yakın ülke gezdim. Sıkıldım bu sıradanlıktan. Airbnb’de bana farklı gelen, çok sıradışı olan dairelerde de kaldım.(K3)

...farklıydı, farklılık da otantikliği hissetmemi sağladı... diğer deneyimler turist olduğunuzu hissettiriyor daha çok. (K6)

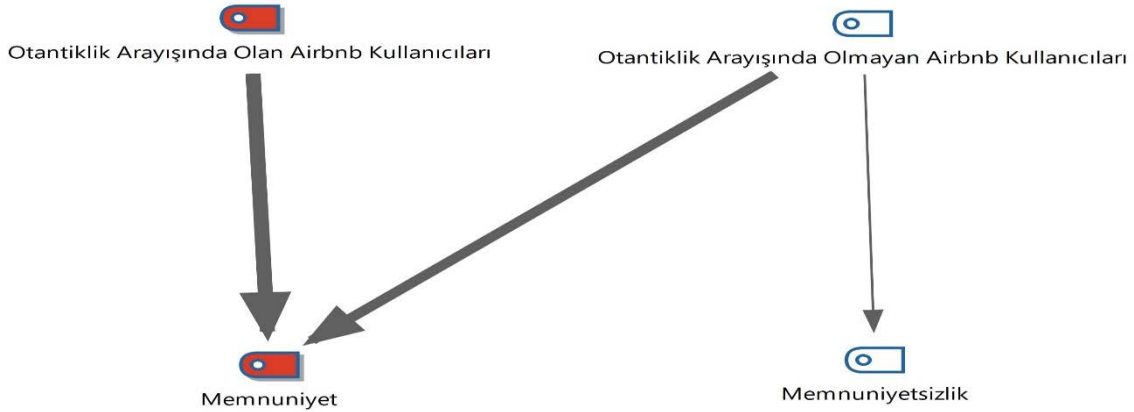
Airbnb konutunun sanatsal öğeler taşıması, otantikliği oluşturan unsurlardan birini oluşturmaktadır. Özellikle sanata karşı ilgisi olan kullanıcılar, Airbnb konutundaki sanatsal öğelerin otantikliği arttırdığını belirtmiştir.

Sanata karşı ilgiliyim. Eğer gideceğim yerde varsa bir sanatçıya ait konut özellikle tercih ederim. Mesela bir müzisyenin evinde kaldım. Notası, kemani. Ben otantikliği böyle dairelerde çok hissediyorum. (K5)

Airbnb’yi ilk kullandığım zamanlar bu kadar bilinçli değildim. Tesadüfen Barcelona’da bir ressamın evinde kalmıştım. Öyle lüks bir konut falan değildi. Resim yapıp satarak geçinmeye çalışan birisiydi bence. Yaşadığı ev tamamen onu yansıtıyordu. Boyalar, fırçalar. Otantiklik arıyorsak bence bu tarz sanatsal şeylerde fazlası ile otantik hale getiriyor. Ama yapay değil. Sen eve koy iki tablo bu otantik oluyorum (K1)

Konaklama paylaşımı uygulamaları, geleneksel konaklama işletmeleri ile karşılaştırıldığında çok daha geniş skalada misafir ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Misafirin talebine göre değişen daha uygun fiyatlar, çevreye daha az zarar veren bir tercihte bulunma ve otantiklik arayışı gibi farklılıklar olabilir. Airbnb’nin tüm isteklere göre alternatif bir konaklama üretebilmesi, memnuniyeti arttırmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalarda da Airbnb’nin memnuniyet

sağladığı ortaya konmuştur (Juul, 2015; Tussyadiah ve Pesonen, 2016; Psaila vd., 2017; Koçak Bilgin, 2021).



Şekil 3. Otantiklik ve Memnuniyet

Bu araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların tamamına yakını memnuniyet belirtmiştir. Şekil 3 'de görüldüğü üzere memnuniyetsizlik belirten Airbnb kullanıcı otantiklik arayışında olmayan 3 kişi arasında ortaya çıkmıştır. Söz konusu memnuniyetsizliğin sebepleri ise konut fotoğraflarının yanıltıcı olması, Airbnb ücret iadesi konusunda yaşanan problemler oluşturmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türk Airbnb kullanıcılarının Airbnb'yi tercih etme nedenleri arasında otantiklik arayışını keşfetmenin amaçlandığı bu çalışmada, görüşmeye katılan 25 Airbnb kullanıcısının Airbnb'yi tercih etme sebepleri ekonomik fayda, ev konforu, yenilik deneyimleme ve otantikliktir. Ekonomik fayda burada en temel sebep olarak çıkmakla birlikte tercih etme sebeplerinden olan ev konforu arayanlarda da önem arz etmektedir. Yenilik deneyimlemek ve otantiklik arayışında olan katılımcılarda ekonomik fayda etkisi aranmamaktadır. Otantiklik arayan katılımcılar için Airbnb'yi tercih etme sebeplerinden birisi ve temel motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Bu durum turizm gelirini arttırmak isteyen geleneksel konaklama işletmeleri ve konaklama paylaşım hizmeti verenler için önemli bir alternatif oluşturabilir.

Türk Airbnb kullanıcıları otantikliği, yurt dışı Airbnb konutlarında yaşamışlardır. Yurt içi Airbnb konutlarında genel olarak otantiklik hissedilmemiştir. Türk Airbnb kullanıcıları, paylaşımlı oda ya da paylaşımlı konut tercih etmeme eğilimindedir. Bu sebepten daha çok konutun tamamında konaklama yapmaktadırlar. Otantiklik arayışındaki katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, Airbnb konutlarında kadınlar erkeklere göre daha fazla otantiklik arayışındadır. Eğitim seviyesinin yükselmesi ile de Airbnb'de otantiklik arayışı artmıştır. Airbnb konutlarında otantiklik arayışında olan kişilerde lisansüstü eğitim detayı dikkat çekicidir.

Otantiklik arayan katılımcılar, geleneksel konaklama işletmelerinde otantikliği bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Geleneksel konaklama işletmelerinde otantikliğin hissedilmemesinin sebepleri ise; geleneksel konaklama işletmelerinin yapay ortamı, otel binalarının fiziki yapısı, oteldeki kalabalıktan kaçış ve diğer misafirler ve otel çalışanlarının varlığı olarak ortaya çıkmıştır.

Otantiklik arayışı ile Airbnb konaklama tercihi yapan katılımcılarda, en önemli motivasyonel faktörlerden biri olarak çıkan fiyatın etkisi azalmaktadır. Otantiklik isteyen bireyler bir sanatçının evinde kalabilmek ya da yerel halkın kültürünü gözlemleyebilmek ve içerisinde kısa süre de olsa var olabilmek için daha fazla ödemeye razı durumdadır.

Otantiklik ve Airbnb konutunun lokasyonu arasında da ilişki söz konusudur. Katılımcılar otantikliği aramak için turistik bölgeden uzaklaşmak gerektiğini düşünmektedir.

Otantikliği oluşturan unsurlar, iç mekan ve atmosfer ve dış çevre olmak üzere iki temel unsurdan oluşmaktadır. Bu iki unsuru da farklılık, tarihi öğeler, sanat ve yerellik oluşturmaktadır. Bunlar arasında yerellik öne çıkmaktadır.

Yerelliği oluşturan unsurlar ise yerel mimari ve yerel kültür olarak iki ayrı gruba ayrılmıştır. Yerel mimari, Airbnb konutunun yerel halkın yaşadığı konutlardan biri olması, o kültürün mimarisine ait izler taşımasını içermektedir. Örneğin konaklama yapılan Airbnb konutu eski Sovyetler Birliği ülkelerinden biri ise o dönemde yapılan konutlarda konaklamak gibi.

Airbnb konutları, yerel halkla içiçe olmak, onları gözlemleyebilmek kısa süre de olsa aşına oldukları kendi yaşamlarından çıkarak farklı bir kültüre, yerel halkın günlük yaşama daha içeriden bir gözle dâhil olma fırsatı sağlamaktadır. Burada yerel kültür ile etkileşim söz konusudur. Çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde, literatürde yapılan diğer çalışmalarda da bu durum desteklenmektedir. Araştırmalar, ev sahipleri veya komşularla etkileşim kurmaya olanak tanıyan yerel yaşam deneyimlerini (otantikliği) aramanın, müşterilerin konaklama için Airbnb'yi seçmelerinin ana nedeni olabileceğini öne sürmektedir (Birinci vd., 2018; Guttentag, 2015; Liang vd., 2018).

Airbnb konutunun tarihi bir bölgede yer alması ya da konutun kendisinin tarihi olması, otantikliği oluşturmaktadır. Bu sebepten tarih unsuru hem iç çevre ve atmosferde hem de dış çevrede yer almaktadır.

Farklılık, otantikliği oluşturan unsurlardan birisidir ve otel, pansiyon vb. gibi geleneksel konaklamalardan ayırıcı olan unsurdur. Farklılık hem iç çevre ve atmosferde hem de dış çevrede otantikliği oluşturmaktadır. Özellikle geleneksel konaklama işletmelerinin birbirlerine benzeyen binaları, benzeyen odalarından ziyade, farklı ve kendine has özellikler taşıyan, bireysel konutlar otantikliği sağlamaktadır.

Airbnb konutunda resim, heykel vb. sanatsal eserlerinin bulunması ya da konut binasının tarihi olması otantikliği oluşturmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ise sanatsal objelerin yapay bir şekilde konutta yer almamasıdır.

Airbnb'nin tüm isteklere göre alternatif bir konaklama üretebilmesi, memnuniyeti arttırmaktadır. Memnun olmayan kullanıcılar ise otantiklik arayışında olmayan kullanıcılar arasındadır. Söz konusu memnuniyetsizliğin sebepleri ise konut fotoğraflarının yanıltıcı olması, Airbnb ücret iadesi konusunda yaşanan problemler oluşturmaktadır. Airbnb kullanıcıları genel anlamda konakladıkları Airbnb konutlarından memnundurlar. Otantiklik arayışında olan Airbnb kullanıcıları, konaklamalarından memnundurlar. Yaşadıkları otantik deneyim, memnuniyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Airbnb'nin konukların ev sahipleri ve yerel toplulukla etkileşime girmesine, yerlilerin yaşadığı yerde yaşamasına, yerlilerin yediği yerde yemesine ve yerlilerin ziyaret ettiği yerleri ziyaret etmesine izin vererek, otantikliği yaşatmaktadır. Otantik deneyim yaşama isteği Airbnb platformunda yer alan tesislerin tercih edilebilirliği üzerinde etkilidir (Mody, Hanks ve Dogru, 2019; Guttentag ve Smith, 2017, Koçak Bilgin, 2021). Airbnb ile rekabet halinde olan geleneksel konaklama işletmeleri ve Airbnb' de daha yüksek puanlı (superhost) bir ev sahibi olmak isteyenler, otantiklik unsurlarını daha fazla arttırmalıdır. Bu bağlamda otantikliği oluşturmak için geleneksel konaklama işletmeleri ve diğer konaklama hizmeti verenler, binalarının iç mekan ve atmosferinde, yerel unsurları ekleyebilirler. Özellikle binalarında yerel mimarinin kullanılması, otantikliği oluşturan önemli bir unsur olabilir. Bununla birlikte sanat eserleri, tarihi öğeler ya da farklılık yaratabilecek unsurlar ekleyerek de otantikliği oluşturabilirler.

Airbnb kapsamında otantiklik olgusu kapsamlı bir şekilde incelenmesi gereken bir konudur. Otantik deneyim, paylaşım ekonomisi konaklamalarının çekicilik unsuru olduğundan, Airbnb kullanıcıları ile birlikte kullanıcı olmayanların algıları ve konaklama tercihleri incelemeye dâhil edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: 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: Doğuş Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan E-42435178-050.06.04-26592 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Abrams, L. S. (2010). Sampling Hard to Reach'populations in Qualitative Research: The Case of Incarcerated Youth. *Qualitative Social Work*, 9(4): 536-550.

Baş, T. ve Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. (3. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Birinci, H., Berezina, K., and Cobanoğlu, C. (2018). Comparing Customer Perceptions of Hotel and Peer-To-Peer Accommodation Advantages and Disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2): 1190-1210.

Boyle, D. (2004) *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*. London: Harper Perennial.

Budak, S., ve Kavanoz, S. E. (2019). Küçük Yerleşimlerin Yerel ve Özgün Değerleriyle Öne Çıkarılma Süreci: Küreselleşme Çağında Kent Turizmi. *Siyasal: Journal of Political Sciences*, 28(2): 117-140.

Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3): 371-386.

Dülger, A. S. ve Ünlüöner, K. (2019). Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 693- 708.

Farmaki, A., and Christou, P. A. (2019). Examining'Space'in peer-to-peer accommodation settings. *e-Review of Tourism Research*. 16(2-3): 33-42.

Gatautis, R., Vaiciukynaite, E., and Vitkauskaitė, E. (2018). Comparative Study of Sharing Economy Business Models in Accommodation Sector. *In Bled E-conference*, 17 – 20 June 2018. Bled, Slovenia, ss: 593-606.

Glesne, C. (2014). *Nitel Araştırmaya Giriş* (4. Basım), Ankara: Anı Yayıncılık.

Guttentag, D. A., and Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64: 1-10.

- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., and Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3): 342-359.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz* (3. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., and Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62: 278-291.
- Gravetter, F.J. and Forzano, L.B. (2012). *Research Methods for The Behavioral Sciences* (4th. Ed). Belmont, CA: Wadsworth.
- 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.
- https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/#topicHeader__wrapper [Erişim Tarihi: 12.07.2022].
- Kaya, Ş. (2021). Turizm Sosyolojisine İlişkin Yeni Gelişmeler. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2): 151-161.
- Koçak Bilgin, Y. (2021). Türk Turistlerin Paylaşım Ekonomisine Katılma Nedenleri ve Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Airbnb Örneği Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Karaman, A., ve Vesek, S. (2021). Covid-19'un Suriyeliler Üzerindeki Ekonomik ve Toplumsal Etkilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma/A Qualitative Research on the Economic and Social Impacts of Covid-19 on Syrians. *Nitel Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 30-71.
- Lalicic, L., and Weismayer, C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. In *Information and Communication Technologies in Tourism, Proceeding of the International Conference, 24-26 January 2017, Rome*. ss. 781-794.
- Liang, L. J. (2015). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWoM and price sensitivity, Doctoral Dissertation, University of Guelph, Guelph.
- Liang, L. J., Choi, H. C., and Joppe, M. (2018). Exploring The Relationship Between Satisfaction, Trust and Switching İntention, Repurchase İntention in The Context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69: 41-48.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. London: University of California Press.
- Mody, M. A., Suess, C., and Lehto, X. (2017). The accommodation experiences cape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9): 2377-2404.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca Stefaniak, J. A., and Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6): 619-628.
- Poon, K. Y., and Huang, W.-J. (2017). Past Experience, Traveler Personality and Tripographics on Intention to Use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9): 2425-2443.
- Psaila, E., Fiorentini, S., Santos Silva, M., and Gomez, A. (2017). Exploratory Study of Consumer Issues in Online Peer-To-Peer Platform Markets. Task 5 Report-Legal Analysis Report.

- Priporas, C. V., Stylos, N., Rahimi, R., and Vedanthachari, L. N. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9): 2279-2301.
- Juul, M. (2015). The Sharing Economy and Tourism: Tourist Accommodation. *European Parliamentary Research Service*, 26(5): 2016.
- Laliberte, M., (2016). Authenticity- What Do They Really Want, Tourism intelligence. [Online] [Http://Tourismintelligence.ca/2005/10/20/Authenticity-What-Do-They-Really-Want/](http://Tourismintelligence.ca/2005/10/20/Authenticity-What-Do-They-Really-Want/) [Erişim Tarihi: 11.07.2022].
- Martin, C. J. (2016). The Sharing Economy: A Pathway To Sustainability or a Nightmarish Form Of Neoliberal Capitalism?. *Ecological Economics*, 121: 149-159.
- Patton, M.Q. (2002) *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3 Rd Ed). Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Sedmak, G., and Mihalič, T. (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4): 1007-1031.
- So, K. K. F., Oh, H., and Min, S. (2018). Motivations And Constraints of Airbnb Consumers: Findings from A Mixed-Methods Approach. *Tourism Management*, 67: 224-236.
- Silverman, D. (2018). *Nitel Verileri Yorumlama*. 5. Baskıdan Çeviri. (Çeviren Ed. Dinç, E.) Ankara Pegem Yayınevi.
- Taylor, J. P., (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (1): 7-26.
- Tussyadiah, I.P. and Pesonen, J. (2015). Impacts of Peer-To-Peer Accommodation Use on Travel Patterns, *Journal of Travel Research*, 55 (8): 1022-1040.
- Trivett, V., and Staff, S. (2013). *What the Sharing Economy Means to the Future of Travel Report*. New York, NY: Skift.
- Wang, N., (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349- 370.
- Van Esch, P., and Van Esch, L. (2013). Justification of A Qualitative Methodology to Investigate the Emerging Concept: The Dimensions of Religion as Underpinning Constructs for Mass Media Social Marketing Campaigns. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(2): 214-243.
- Yeoman, I., Brass, D., and McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: *The Authentic Tourist*. *Tourism Management*, 28(4): 1128–1138.
- Yıldırım, A., ve Şimsek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.