

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE TURİSTİK
DENEYİMSEL DEĞERLERİN ANALİZİ: PAYLAŞIM
EKONOMİSİ ÖRNEĞİ**

Meral İŞ

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN:
Prof. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN**

KONYA-2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Meral İŞ		
	Numarası	20811201006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Deneyimsel Değerlerin Analizi: Paylaşım Ekonomisi Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Meral İŞ



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Meral İŞ		
	Numarası	20811201006		
	Ana Bilim /	Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN		
	Tezin Adı	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Deneyimsel Değerlerin Analizi: Paylaşım Ekonomisi Örneği		

Turizm alanında bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile hizmetin önemli olduğu dönem yavaş yavaş geride kalırken, turistik deneyimlerin önemli olduğu bir döneme girilmeye başlamıştır. Paylaşım ekonomisi, çağın gereklerini en iyi karşılayan, turizmde sürdürülebilirliği mümkün kılan yeni ekonomi modeli olarak hızla küresel çapta yayılmaktadır. Turizm alanında sürdürülebilirliğin yanı sıra paylaşım platformlarında sunulan farklı deneyimler turistik ürün arayışı ve tercihlerini de farklılaştırmıştır. Paylaşım ekonomisi, birbirinden farklı deneyimleri kullanıcılarına sunan ve deneyim arayışında ön plana çıkan yeni ekonomi modeli olarak dikkatleri çekmektedir. Araştırmanın amacı paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlerde, elektronik ağızdan ağıza iletişimle ön plana çıkan deneyimsel değer boyutlarının tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında Türkiye’de en geniş deneyim yelpazesine ve kullanıcı sayısına sahip olan Airbnb paylaşım platformunda sunulan, 588 ayrı deneyime ait 32.666 çevrimiçi değerlendirme MAXQDA 2022 analiz programı ile incelenmiştir. Paylaşım ekonomisinde önem verilen deneyimsel değer boyutlarının incelendiği araştırmada, deneyimsel değer boyutlarından en fazla “hizmet mükemmelliği”, “estetik” ve “müşteri yatırım getirisi” boyutlarının paylaşım ekonomisinde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Airbnb’de sunulan deneyimler rehberlik deneyimi, gastronomi deneyimi, kültürel ve rekreasyonel deneyimler ile sportif deneyimler açısından incelenmiş, deneyimsel değerlerde rehberlik deneyimlerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. İller arasında deneyimsel değerler arasında farklılık tespit edilmiş, ev sahiplerinin Airbnb’ye kaydoldukları yılların deneyimsel değerleri etkilediği belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca ev sahiplerinin Airbnb’de sahip oldukları puanlar ve cinsiyetlerinin deneyimsel değerleri etkilediği saptanmıştır. Airbnb’de sunulan hizmetlerde deneyim türü ile puan durumu arasında bir ilişki tespit edilirken ev sahipliği yılı ile puan durumu arasında da bir ilişkiye rastlanmıştır. Son olarak yakın kodlanma sıklığına sahip olan illerde deneyimsel değerlerin benzer dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, E-wom, Turistik Deneyimsel Değer, Airbnb



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Meral İŞ		
	Student Number	20811201006		
	Department	Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Professor Ceyhun Can ÖZCAN		
	Title of the Thesis/Dissertation	Analysis of Touristik Experiential Values in Electronic Word of Mouth: The Case of Sharing Economy		

With the development of information and communication technologies in the field of tourism, the period in which service is important is gradually leaving behind, and a period in which touristic experiences are important has begun to enter. Sharing economy is rapidly spreading globally as a new economy model that best meets the requirements of the age and enables sustainability in tourism. In addition to sustainability in the field of tourism, different experiences offered on sharing platforms have also differentiated the search and preferences for touristic products. Sharing economy attracts attention as a new economy model that offers different experiences to its users and stands out in the search for experience. The aim of the research is to determine the experiential value dimensions that come to the fore through electronic word-of-mouth communication in the experiences offered in the sharing economy. Within the scope of the research, 32,666 online reviews of 588 different experiences offered on the Airbnb sharing platform, which has the widest range of experiences and number of users in Turkey, were analysed with MAXQDA 2022 analysis programme. In the research examining the experiential value dimensions that are important in the sharing economy, it was concluded that 'service excellence', 'aesthetics' and 'customer return on investment' are the most important experiential value dimensions in the sharing economy.

The experiences offered on Airbnb were analysed in terms of guiding experiences, gastronomy experiences, cultural and recreational experiences, and sportive experiences, and it was determined that guiding experiences stand out in experiential values. A difference was found between provinces in terms of experiential values, and it was determined that the years of the hosts' registration to Airbnb affected the experiential values. In the study, it was also found that hosts' Airbnb ratings and gender affect experiential values. While a relationship was found between the type of experience in the services offered on Airbnb and the score status, a relationship was also found between the years of hosting and the score status. Finally, it has been determined that experiential values have a similar distribution in provinces with close coding frequency.

Keywords: Sharing Economy, E-wom, Touristic Experiential Value, Airbnb

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
Tablolar Listesi	vi
Şekiller Listesi	vii
Kısaltmalar Listesi	viii
Önsöz ve Teşekkür.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (E-WOM)

1.1.Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	5
1.1.1.Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	7
1.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	8
1.2.Turizmde Elektronik Pazarlama	10
1.3. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	11
1.3.1. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	12
1.3.2. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler	13
1.3.3. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Boyutları.....	14
1.3.4. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kaynakları	16
1.4. Paylaşım Ekonomisi ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	18
1.5. Paylaşım Ekonomisinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileri	19
1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Literatür İncelemesi	20

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSSEL DEĞER

2.1. Deneyim ve Değer Kavramı	26
2.2. Deneyimsel Değer.....	27
2.3. Deneyimsel Değer Modelleri.....	28
2.3.1. Holbrook'un Deneyimsel Değer Modeli.....	29
2.3.2. Pine ve Gilmore'un Deneyimsel Değer Modeli.....	31
2.3.3. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli.....	32
2.3.4. Varshneya ve Das'ın Deneyimsel Değer Modeli.....	33
2.3.5. Schmitt'in Deneyimsel Değer Modeli	34
2.3.6. Aho'nun Deneyimsel Değer Modeli	34
2.3.7. Zhang'ın Deneyimsel Değer Modeli.....	35
2.4. Turizm Deneyimi	36
2.5. Turistik Deneyimsel Değerler.....	39
2.6. Deneyimsel Değere Yönelik Literatür İncelemesi.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZM

3.1.Paylaşma Kavramı ve Paylaşım Ekonomisi	47
3.2.Paylaşım Ekonomisinin Gelişimi.....	49
3.3.Paylaşım Ekonomisi ve Turizm.....	50
3.3.1. Turizm Endüstrisinde Kişiler Arası Paylaşım Platformları	52

3.4. Turizm Sektöründe Paylaşım Ekonomisinin Kategorileri	53
3.4.1. Kişiler Arası Paylaşım (Peer to Peer P2P)	55
3.4.1.1. Kişiler Arası Konaklama Paylaşımı	56
3.4.1.2. Kişiler Arası Ulaşım Paylaşımı	62
3.4.1.3. Kişiler Arası Yemek Paylaşımı	65
3.4.1.4. Kişiler Arası Rehberlik Hizmetleri Paylaşımı	67
3.5. Paylaşım Ekonomisinde Sunulan Turistik Deneyimler	70
3.5.1. Turizmde Paylaşım Ekonomisinin Geçmişi ve Geleceği	72
3.6. Turizmde Paylaşım Ekonomisinin Sürdürülebilirliği	73
3.7. Turizmde Paylaşım Ekonomisinin Etkileri	74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	79
4.2. Araştırmanın Yöntemi	80
4.2.1. Araştırma Yöntemi (Modeli)	81
4.2.2. Evren ve Örneklem	84
4.2.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği	87
4.2.3.1. Araştırmanın Geçerliliği	87
4.2.3.2. Araştırmanın Güvenilirliği	89
4.2.3.3. MAXQDA 2022 Deneyimsel Değerler Kod Örtüşme Analizi	90
4.2.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	93
4.2.5. Veri Toplama Araçları	95
4.3. Veri Analizi ve Bulgular	99
4.3.1. Deneyimsel Değerler Kod Haritası	104
4.3.2. Deneyimsel Değerlerin Değişkenlere Göre Dağılımı	131
4.3.3. Değişkenlerin Kod Birlikte Oluşum Modelleri	142
4.3.4. Deneyimsel Değerlerin İllere Göre Dağılımı- İki Vaka Modeli	144
TARTIŞMA	150
SONUÇ VE ÖNERİLER	157
KAYNAKÇA	167

Tablolar Listesi

Tablo 1.1. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Literatür Taraması..	23
Tablo 2.1. Deneyimsel Değer Tanımları	27
Tablo 2.2. Deneyimsel Değer Boyut Çalışmaları	28
Tablo 2.3. Holbrook'un (1999) Deneyimsel Değer Tipolojisi	29
Tablo 2.4. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un (2001) Deneyimsel Değer Tipolojisi	33
Tablo 2.5. Zhang'ın (2008) Deneyimsel Değer Tipolojisi	35
Tablo 2.6. Turizm Alanında Deneyimsel Değere Yönelik Literatür Taraması	40
Tablo 3.1 Airbnb'de Listelenen Konaklama Yerleri	58
Tablo 4.1. Deneyimsel Değer Kodlarının Güvenirliği	92
Tablo 4.2. Türkiye Geneline Sunulan Deneyimlere Ait Çevrimiçi Değerlendirme Sayıları	94
Tablo 4.3. Deneyimsel Değer Ölçeği.....	97
Tablo 4.4. Sözcük Frekans Tablosu.....	102
Tablo 4.5. Kod Frekansı İçerik Analizi	103
Tablo 4.6. Deneyimsel Değerlerin Sunulan Deneyim Bazında Dağılımı	134
Tablo 4.7. Deneyimsel Değerlerin Ev Sahipliği Yılına Bağlı Olarak Dağılımı	136
Tablo 4.8. İller Bazında Deneyimsel Değerlerin Kod Matrisi Tarayıcısı.....	138
Tablo 4.9. İller Bazında Puan Dağılımı- Kod Matrisi Tarayıcısı	140

Şekiller Listesi

Şekil 1.1. Ağızdan Ağıza İletişim (wom)	9
Şekil 1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-wom)	9
Şekil 1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları	17
Şekil 2.1. Pine ve Gilmore'un (1999) Deneyimsel Değer Tipolojisi.....	31
Şekil 2.2. Schmitt'in Deneyim Boyutları.....	34
Şekil 2.3. Müşterilerin Birlikte Yarattığı Deneyim Değerinin Tipolojisi.....	38
Şekil 3.1. Ortaklaşa Tüketim	50
Şekil 3.2. Turizmde Paylaşım Ekonomisi Platformları	52
Şekil 3.3. Kişiler Arası (P2P) Konaklama Tipolojisi.....	53
Şekil 3.4. Airbnb Paylaşım Platformu	61
Şekil 3.5. Eatwith Paylaşım Platformu	67
Şekil 3.6. ToursByLocals paylaşım platformu	69
Şekil 3.7. Paylaşım Ekonomisi	73
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	83
Şekil 4.2. Airbnb Paylaşım Platformu	86
Şekil 4.3. Deneyimsel Değer Boyutlarının Birbiri ile İlişkisi.....	88
Şekil 4.4. Paylaşım Ekonomisinde Deneyimsel değerlerin tespitine yönelik Kod- Teori Modeli	99
Şekil 4.5. Kelime Bulutu.....	100
Şekil 4.6. İllere göre Kelime Matrisi Tarayıcısı	100
Şekil 4.7. Kelime Kombinasyonları.....	101
Şekil 4.8. Deneyimsel Değer Kod Haritası	105
Şekil 4.9. Estetik - Görsel Çekicilik Boyutu Tek Vaka Modeli	107
Şekil 4.10. Estetik- Eğlence Boyutu Tek Vaka Modeli.....	110
Şekil 4.11. Eğlence- Kaçış Boyutu Tek Vaka Modeli.....	114
Şekil 4.12. Eğlence- Haz Boyutu Tek Vaka Modeli.....	116
Şekil 4.13. Müşteri Yatırım Getirisi- Yeterlilik Boyutu Tek Vaka Modeli.....	117
Şekil 4.14. Müşteri Yatırım Getirisi- Ekonomik Değer Boyutu Tek Vaka Modeli.....	121
Şekil 4.15. Hizmet Mükemmelliği Boyutu Tek Vaka Modeli.....	124
Şekil 4.16. Tavsiye Boyutu Tek Vaka Modeli.....	128
Şekil 4.17. Gelecekte Tercih Boyutu Tek Vaka Modeli.....	129
Şekil 4.18. Kod-Teori modeli-Deneyim Türleri	132
Şekil 4.19. Kod-Teori Birlikte Oluşum Modeli.....	134
Şekil 4.20. Airbnb'de Deneyim Sunan Kişilerin Ev Sahibi Olarak Airbnb'ye Katıldıkları Yıllar.....	136
Şekil 4.21. Airbnb Puan Dağılımı.....	141
Şekil 4.22. Airbnb Ev Sahiplerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	141
Şekil 4.23. Deneyim Türü ve Puanın Kod Birlikte Oluşum ModelleriŞekil Deneyim Türü ve Puanın Kod Birlikte Oluşum Modelleri	142
Şekil 4.24. Ev Sahipliği Yılı ve Puanın Kod Birlikte Oluşum Modelleri.....	143
Şekil 4.25. İki Ayrı Şehir İçin Ortak Kodlanan Değerler – İstanbul- Nevşehir	145
Şekil 4.26. İki Ayrı Şehir İçin Ortak Kodlanan Değerler – Antalya- Muğla.....	146
Şekil 4.27. İki Ayrı Şehir İçin Ortak Kodlanan Değerler – İzmir- Bursa.....	147
Şekil 4.28. İki Ayrı Şehir İçin Ortak Kodlanan Değerler – Ankara- Trabzon.....	148
Şekil 4.29. İki Ayrı Şehir İçin Ortak Kodlanan Değerler – Denizli- Bursa.....	149

Kısaltmalar Listesi

B2B	: İşletmeden İşletmeye (Business-to-Business)
B2C	: İşletmeden Tüketiciciye (Business-to-Consumer)
C2C	: Tüketiciden Tüketiciciye (Consumer to Consumer)
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
P2P	: Kişiler Arası (Peer-to-Peer)
SEM	: Stratejik Deneyim Modülü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim



Önsöz ve Teşekkür

Doktora sürecim boyunca yoğun işleri arasında dahi benden emeğini ve desteğini esirgemeyen, yol göstericiliğiyle her zaman yanımda olan, bilgi birikimi ve tecrübesi ile beni yönlendirip cesaretlendiren, öğrencisi olmaktan her zaman onur duyacağım danışman hocam Prof. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN'a çok teşekkür ederim.

Tez İzleme Komitesindeki kıymetli hocalarım Doç. Dr. Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR ve Doç. Dr. Eda GÜNEŞ'e desteklerini esirgemedikleri ve doktora sürecimde hep değerli katkılar sağladıkları için teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda tez jüri üyeleri Doç. Dr. Serkan AYLAN ve Doç. Dr. Erkan AKGÖZ'e tezimin son şeklini almasına sundukları katkı ve değerli görüşleri için teşekkür ederim.

Yol arkadaşım, en büyük destekçim, her zor anımda elimden tutup yola devam etmemi sağlayan canım eşim Murat İŞ'e ve hayatımda çok önemli yerleri olan, küçük kalpleri ile bana en büyük desteği veren canım kızım Tanem Buse İŞ ve canım oğlum Arden Uras İŞ'e sevgilerimi sunarım. Hayatımın her anında yanımda olan, en değerli varlıklarım annem ve babama, ayrıca beni sürekli motive eden aileme sonsuz teşekkürler.

Meral İŞ

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler paylaşım ekonomisinin yükselişi için uygun ortamı hazırlamış ve paylaşım ekonomisi son yıllarda oldukça popülerlik kazanmıştır. Üretim-tüketim baskısı ve kaynak kıtlığı sonucu hem üreticiler hem de tüketiciler paylaşma fikrini giderek daha fazla benimsemeye başlamıştır. Artık tüketicilerin mülkiyet yerine her deneyimde farklı ürün ve hizmetlere odaklandıkları (Chen ve Wang, 2019: 29), insanların mülkiyet sahibi olmayı çok fazla arzulamadıkları (Airbnb, 2024) bir dönüşüm ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm ile ortaya çıkan “paylaşım ekonomisi platformları” turizm deneyimlerini de paylaşmanın en önemli aracı haline gelmiştir. Sosyo-ekonomik bir olgu olan paylaşım ekonomisi, bireylerin mal veya hizmetleri ücretli veya ücretsiz olarak kullanmasını veya paylaşmasını içermektedir (Şapcılar, 2021: 392). Paylaşım ekonomisi son birkaç yıldır sıklıkla “hurdaları paylaşma ekonomisi” olmakla eleştirilmekte ve paylaşım sonucunda elde edilen gelirin büyük kısmının platformlara gittiğine dair eleştiriler devam etmektedir (Kim, Baek ve Lee, 2018: 118–119). Ancak tüm eleştirilere rağmen yeni ekonomide trend “tüketim çılgınlığından” “paylaşım çılgınlığına” doğru yol almaktadır.

Paylaşım ekonomisi artan popüleritesi ile hizmet sunumundan, hizmet satın alımına kadar hemen her alanda tercih edilen bir ekonomiye dönüşmüştür. Paylaşım ekonomisi platformlarının dünya çapında sunmuş olduğu sınırsız hizmet seçenekleri düşünüldüğünde bu platformlarda ön plana çıkmak için hizmet sunucuların farklı deneyimleri insanlara sunmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Turistler özellikle son yıllarda turizm hizmetlerinde sahiplikten ziyade farklı deneyimleri tecrübe edebilecekleri hizmetlere odaklanmaktadır. Geçici ve farklı deneyim arayışı zaman içinde konaklama, yeme-içme, seyahat ve rehberlik gibi alanlarda müşteri tercihlerini farklılaştırmıştır.

Yakın geçmişte üründen çok hizmetin önemli olduğu savunulurken, artık hizmetten çok deneyimin önemli olduğu yeni bir döneme girilmiştir. Turistler artık seyahat planı yaparken sadece hizmet satın almaya odaklanmak yerine, gidilmesi planlanan destinasyonda yaşayacakları deneyimin unutulmaz olması için daha fazla zaman harcamakta ve yaşanan deneyimi eşsiz kılmaya uğraşmaktadır. Önceleri turistler sadece otel satın alıp turistik seyahate çıkarken şimdi gitmeyi planladıkları destinasyonlarda sunulan deneyimleri de araştırarak en doğru kararı vermeye özen göstermektedir. Turistlerin deneyim arayışı ile birlikte turistlere deneyim sunan birçok platform ortaya çıkmıştır. Turizmde hizmetten çok sunulan deneyimin önemli olduğu yeni dönemde; paylaşım ekonomisi platformları bu deneyimlerin farklı içeriklerle ve en güzel örneklerinin sunulduğu mecralar olarak dikkat çekmektedir. Eatwith

turistlere dünyanın birçok farklı destinasyonunda gastronomi deneyimi, ToursByLocal ve Withlocals dünyanın birçok ülkesinde farklı türden rehberlik deneyimi sunarken Airbnb gastronomi, rehberlik, kültürel ve rekreasyonel deneyim ile spor deneyimleri bir arada sunmaktadır.

Hiç kuşkusuz turistlerin yeni deneyimler edinmesinde günümüzün en moda olgularından biri paylaşma kavramıdır. Geçmişten günümüze kadar paylaşma anlayışında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Paylaşım anlayışının değişimi ile yeni dönemde, işletmeler açısından müşterileri etkileyen faktörlerin büyük önem kazandığı ve günümüz işletmelerinin müşteriye verdiği önemin daha da arttığı bir dönem başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi sayesinde herhangi bir turistik ürünü satın almadan önce turistik ürünün özelliklerinden fiyatına, dünyanın diğer ucunda bile sunulan hizmetleri karşılaştırarak değerlendirmeler yapan müşteriler, bu değerlendirmeler sonucunda en rasyonel olan ürünü tercih etmektedir. Bu değerlendirmelerde ön plana çıkan en önemli olgu kişiler arasında gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimidir. Turistler satın almayı düşündükleri ürün ya da hizmetlere yönelik yapmış oldukları uzun araştırmalar esnasında en fazla zamanı, daha önce ürün ya da hizmeti satın almış olan turistlerin deneyimlerini inceleyerek harcamaktadır. Turistlerin satın alma kararlarına bazen sadece olumlu çevrimiçi değerlendirmeler etkili iken, bazen alınan çevrimiçi değerlendirmelerin puanı ve hatta bazen de sadece çevrimiçi değerlendirme sayısı bile etkili olmaktadır (Gosal, Andajani ve Rahayu, 2020: 264). Söz konusu deneyimin daha önce kaç kişi tarafından satın alındığı ve bu yorumların olumlu ya da olumsuz olma durumu turistlerin deneyim tercihlerinde etkilidir (Maisam ve Mahsa, 2016: 20).

İnternet kendi global dünyasını yaratmış birbirini hiç tanımayan insanlar tüketime yönelik tecrübelerini paylaşarak tavsiyelerde bulunmaya başlamıştır. İnternet kullanımının tüm dünyada yaygınlaşmasıyla daha popüler hale gelen; müşterilerin internette bir ürün veya işletmelerle ilgili karşılıklı bilgi alışverişi yapmaları olarak adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom), seyahat planlamalarında da sık sık kullanılmaktadır (Verma ve Yadav, 2021: 112). İnternetin turistik seyahat planlamasında giderek daha fazla kullanılması, turistik satın alımlarda çevrimiçi incelemelerin artışına neden olmuştur (Ye, Law, Gu ve Chen, 2011: 636). Turizm sektöründe hizmet satın alan kişilerin, unutulmayacak farklı gezi anıları arayışı, kişiler arası deneyim paylaşımını ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu yeni paylaşım şekline yönelik ilginin her geçen gün artması neticesinde, paylaşım ekonomisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-wom) etkilerini belirlemek çalışma açısından önem arz etmektedir. En doğru deneyimi oluşturup kullanıcılara sunan ve onların memnuniyet düzeyini arttırarak olumlu

yorum alan satıcılar, zamanla diğer satıcılardan birkaç adım önde olabilme ve satış düzeylerini artırma olanağına kavuşmuşlardır. Nitel yöntem kullanılarak geliştirilen çalışmada daha önce paylaşım ekonomisinden hizmet satın almış kişilerin çevrimiçi değerlendirmeleri analiz edilmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile kişilerin önem verdikleri deneyimsel değerler tespit edilmiş ve paylaşım ekonomisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemine dikkat çekilmiştir. Paylaşım ekonomisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimle deneyimsel değerlerin tespitine yönelik daha önce yapılmış bir çalışmanın bulunmaması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Sürdürülemez bir tüketime karşı ortaya çıkan paylaşım ekonomisi ile kişiler arası (Peer to peer-P2P) konaklama, yeme-içme, ulaşım vb. paylaşımlar son yıllarda artış göstermiş ve paylaşım olgusu en çok tercih edilen eğilim haline gelmeye başlamıştır. Küresel düzeyde hissedilen paylaşım artışı; turizmde Airbnb, Withlocals, Uber, Eatwith gibi konaklama, yeme-içme, rehberlik ve ulaşım alanında hizmet sunan platformların sayısını da arttırmıştır. Son birkaç yılda sayısı hızla artan paylaşım platformlarının gelecek yıllarda daha da artması beklenmektedir (Li ve Tsai, 2022: 45). Sayısı günden güne artan paylaşım platformları içinde turizmde lider konumda bulunduğu düşünülen, her geçen gün daha fazla sayıda insan tarafından araştırılan ve tercih edilen platformların başında Airbnb gelmektedir (Yi, Yuan ve Yoo, 2020; Zhu ve Cheng, 2021; Nabillah ve Kusumawardhani, 2023; Do ve Pereira, 2023). Turizm sektöründe konaklama, yeme-içme ve seyahat-rehberlik alanlarında paylaşım ekonomisi tabanlı faaliyet gösteren tek site olan Airbnb’de; kullanıcılarının yapmış oldukları çevrimiçi değerlendirmelerden yola çıkılarak söz konusu deneyimleri daha önce satın almış olan kullanıcıların e-wom ile önem verdikleri deneyimsel değer boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye genelinde sunduğu deneyim sayısı baz alındığında kişiler arası paylaşımında rehberlik, gastronomi, sportif, kültürel ve rekreasyonel deneyim alanında tek bir platform altında sunulan birbirinden farklı deneyimler; Airbnb’nin araştırma için en uygun platform olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın amacı; paylaşım ekonomisi platformlarında deneyim satın alan kişilerin, elektronik ağızdan ağıza iletişimle çevrimiçi değerlendirmelerinde önem verdikleri deneyimsel değerlerin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Daha önce paylaşım ekonomisi platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim ile deneyimsel değerlerin tespit edilmemiş olması, paylaşım ekonomisinde turizmin tüm alt dallarında ortaya çıkan deneyimlerin birlikte ele alındığı çalışmaların sınırlı olmaması ve turizm alt dalları bazında deneyimsel değerlerin karşılaştırılmasını mümkün kılması açısından çalışma oldukça önemlidir. Ayrıca çalışma daha

önce deneyimsel değerlerin tespitine yönelik nicel olarak gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olarak (Zhang, Dewald ve Neirynck, 2009; Chen ve Hsieh, 2010; Tsai ve Wang, 2017; Wu, Cheng ve Ai, 2018) nitel olarak da deneyimsel değerlerin paylaşım ekonomisinde tespit edilmesi, turistik e-wom davranışına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Deneyimsel değer boyutlarının tespitine yönelik nitel yürütülen çalışma sayesinde alana farklı bir bakış açısı kazandırılarak, paylaşım ekonomisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimde önem verilen deneyimsel değerlerin daha kapsamlı saptanabilmesi sağlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde “ağızdan ağıza iletişim kavramı ve türleri, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom), turizmde elektronik pazarlama, turizmde e-wom kavramı, turizmde e-wom’un özellikleri, boyutları, kaynakları, turizmde e-wom’u etkileyen faktörler, paylaşım ekonomisi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ve etkileri hakkında detaylı bilgilerin yanı sıra konuya yönelik literatür incelemesi” yer almaktadır. İkinci bölümde “deneyimsel değer kavramına yönelik bilgilerin yanı sıra deneyimsel değer modelleri, turizm deneyimi, turistik birlikte yaratma deneyimi, turistik deneyimsel değerler hakkında bilgiler sunulmuş aynı zamanda deneyimsel değere yönelik turizmde yapılmış çalışmaların yer aldığı literatür taramasına” yer verilmiştir. Üçüncü bölümde “paylaşma kavramı ve paylaşım ekonomisi, paylaşım ekonomisinin gelişimi ve kategorileri, paylaşım ekonomisi ve turizm sektöründe kişiler arası paylaşım platformları, paylaşım ekonomisinde sunulan turistik deneyimler, paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirliği, paylaşım ekonomisinin olumlu ve olumsuz yönleri ile ilgili kavramsal çerçeve” yer almaktadır. Son bölümde ise, “araştırmanın amacı, önemi ve metodolojisinden bahsedilmiş, akabinde ise elde edilen verilerin analizleri ve bulguları açıklanarak değerlendirmeler” yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (E-WOM)

Ağızdan ağıza iletişim insanlar için göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir öneme sahiptir. İnsanlar çevrimiçi ortamlarda gün içerisinde çok fazla süre geçirmektedir. Çevrimiçi platformlarda geçirilen süreler göz önünde bulundurulduğunda elektronik ortamda yapılan yorumların her kesime kolayca ulaşabilmesi, son dönemlerde elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-wom) önem kazanmasının sebeplerini açıklamaktadır.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin çevrim içi ortamlarda gerçekleştirilen bir türü olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, taraflar arasında ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesini sağlayan (Lai vd., 2020: 1804), tüketicilerin satın almayı düşündükleri herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik düşüncelerini şekillendirebilen en önemli iletişim kanalıdır. Ağızdan ağıza iletişim kavramı önceleri insanların fikir alışverişi yapmalarından ibaretken bilgisayarlı iletişim sistemlerinin gelişmesi ile önemli bir pazarlama şekline dönüşmüştür. Özellikle turizmde turistik ürün ya da destinasyona pek aşina olmayan kişilerin destinasyonlara çekilmesinde etkili pazarlama araçlarından biridir (Phillips, Wolfe Hodur ve Leistritz, 2013: 97).

Son dönemlerde gelişen teknolojiyle birlikte bilgi paylaşımı elektronik ortama taşınmış ve bir ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz bilgi aktarımı tüketici tercihlerini etkiler olmuştur. Bu bölümde “*ağızdan ağıza iletişim kavramı, ağızdan ağıza iletişim türleri, elektronik ağızdan ağıza iletişim, turizmde elektronik pazarlama, turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikleri, kaynakları, boyutları, turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, paylaşım ekonomisi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, paylaşım ekonomisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkileri ile ağızdan ağıza iletişimde turizm alanında gerçekleştiren çalışmalara yönelik literatür incelemesine*” yer verilecektir.

1.1.Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Ağızdan ağıza iletişim durumu bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminden çok öncesine dayanan en eski iletişim şeklidir. Hatta ilk insanların en iyi avlanabilecekleri alanlar ile ilgili yapmış oldukları iletişime kadar dayanmaktadır (Phillips vd., 2013). Cox (1967), ağızdan ağıza iletişimi, ürün ya da hizmetler hakkında konuşmaktan başka bir şey olmayan oldukça basit bir iletişim şekli olarak ifade etmiştir (Ennew, Banerjee ve Li, 2000: 75). Oysa ağızdan ağıza iletişim, yeni teknolojilerin gelişimi ile oldukça önemli bir pazarlama ve iletişim yöntemi haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda tüketicilerin alışveriş kararlarında ağızdan ağıza iletişim etkili olmaktadır. Yapılan birçok araştırmada olumlu gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin satın alma

kararlarında oldukça etkili olduğu kanıtlanmıştır (Kwon vd., 2011, Sparks ve Browning, 2011, Ye vd., 2011, Zhang vd., 2010, Ye vd., 2009a Vermeulen ve Seegers, 2009). Babić Rosario vd. (2020: 430) ağızdan ağıza iletişimin en popüler, en etkili ve en önemli iletişim kanallarından biri olduğunu dile getirmiştir.

İngilizce literatürde “Word of Mouth Marketing” olarak kullanılan kavram “ağızdan ağıza iletişim”, “ağızdan ağıza pazarlama iletişimi”, “ağızdan ağıza pazarlama”, “fısıltı pazarlama”, “kulaktan kulağa pazarlama” gibi dilimizde birçok karşılık bulmuştur.

Ağızdan ağıza iletişim uygulamaları 1960’larda başlamış (Arndt, 1967: 291; Velázquez vd., 2015: 230) olmasına rağmen son yıllarda önem kazanmıştır (Lee vd., 2008: 341). Ağızdan ağıza iletişimin ilk tanımlarından birini yapan Arndt (1967: 292), “*Ağızdan ağıza iletişimi, herhangi bir marka, ürün ya da bir hizmet hakkında, olumlu veya olumsuz herhangi bir sözlü veya kişisel iletişim*” şeklinde tanımlamıştır. Westbrook, (1987)’ e göre ise ağızdan ağıza iletişim “*belirli mal veya hizmetlerin ve bunların satıcılarının ürünlerin mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere sunulan tüm gayri resmi iletişimler*” dir.

Ağızdan ağıza iletişim; aynı sosyal ağda buluşan iki taraf arasında gayri resmi olarak bilgi paylaşmak ve elde etmek için sözlü veya yazılı kurulan iletişim sürecidir (Barreto, 2014: 3). Ayrıca “tüketiciler arasında bir ürün veya hizmet deneyimi hakkında bilgi alışverişi” olarak tanımlanmaktadır (López ve Sicilia, 2014: 29). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini değerlendirmelerinin hem öncülü (Velázquez vd., 2015: 233) hem de sonucudur (Godes ve Mayzlin, 2004: 546).

Ağızdan ağıza iletişim belirli bir ürün ya da hizmete yönelik sadece bir değerlendirme kaynağı olmayıp, söz konusu ürün ya da hizmetlerle ilgili önemli bir de bilgi kaynağıdır. Ürün ya da hizmetle ilgili bilgi ve deneyim sahibi kişilerin uzmanlığına ve rehberliğine bağlı olarak gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin sıklıkla başvurduğu stratejik bir tutundurma yöntemidir (Chakraborty vd., 2021: 1423).

Ağızdan ağıza iletişimin en temel özelliği, kaynağın bağımsız olmasıdır. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim sağlama konusunda ticari herhangi bir çıkarı yoktur ve dolayısıyla bu iletişim süreci, firma aracılığı ile oluşturulan bilgilerden daha güvenilirdir (López ve Sicilia, 2014: 29). Bu sebeple Litvin vd., (2008), ağızdan ağıza iletişimin anahtar tanımlayıcı özelliğinin, mesaj kaynağının bağımsızlığı olduğunu vurgulamıştır.

1.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Son hızla gelişen bilgi iletişim teknolojileri bilgi paylaşımını elektronik ortama taşımış ve elektronik ortamda bir ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz bilgi aktarımı tüketici tercihlerini etkiler olmuştur. Taraflı veya tek taraflı öneriler şeklinde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim (Maisam ve Mahsa, 2016: 19–20) ürün veya hizmetlerle ilgili bireyler arasında mal ve hizmetlere yönelik bilgi alışverişi sağlamaktadır. Bu bilgi alışverişi olumlu, olumsuz veya hem olumlu hem de olumsuz bir boyutta gerçekleşebilir (Sparks ve Browning, 2011: 1316). Olumlu veya olumsuz bir iletişim, tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini beklentileri ile karşılaştırdığı için önemlidir (Yang, 2017: 96).

İnsanlar genellikle başkalarından duyduklarına güvendiklerinden dolayı ağızdan ağıza iletişim basit bir diyalogdan çok daha fazlasını ifade etmektedir (Maisam ve Mahsa, 2016: 19–20). Bireyler üzerinde en çok etkiye sahip olan ağızdan ağıza iletişim, insanları bir mal veya hizmet satın almaya teşvik eden en etkili yöntemlerden biridir. Bu nedenle bir ürünün satış başarısını ağızdan ağıza iletişim doğrudan etkilemektedir (Godes ve Mayzlin, 2004: 545).

Satış artırıcı faaliyetler olarak oldukça önemli bir tür olan ağızdan ağıza iletişimin en çok kullanılan pazarlama şekillerinden ilki Viral pazarlamadır. Viral pazarlama; mevcut sosyal medya ağları ve diğer çevrimiçi teknolojiler tarafından, belirli ürün ve hizmetlerin varlığı hakkında tüketici farkındalığını artırmak veya satış gibi diğer pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılan pazarlama tekniğidir (Carev, 2014: 221). Viral pazarlama, en hızlı iletişim tekniği olarak nitelendirilen internet ortamında, esasen önceden var olan sosyal ağları kullanan bir pazarlama stratejisidir (Sung, 2021: 76). Dijital pazarlamada önemli bir yere sahip olan viral pazarlamada tüketici ile üretici arasında dolaylı bir ilişki söz konusudur.

Ağızdan ağıza iletişimin en çok tercih edilen bir diğer pazarlama şekli ise Buzz Pazarlama (Buzz Marketing)'dir. Buzz pazarlama dedikodu, söylenti, vızıltı, ya da fısıltı pazarlaması olarak da tanımlanmaktadır (Carl, 2006: 606). Son yıllarda en popüler pazarlama şekillerinden biri haline gelen buzz pazarlamanın başarısı, mesajın başkalarına yayılarak diğer kişilerin reklamı yapmaya ikna edilmesiyle bağlantılıdır (Radhi, 2022: 44). Kısacası buzz pazarlama daha önce ürün veya hizmetleri kullanmış olan gönüllü kişilerin, müşterilerle bir araya gelerek tecrübelerini aktarmalarıdır (Notarantonio ve Quigley, 2009: 455–456).

Ağızdan ağıza iletişimin en yaygın kullanılan bir diğer pazarlama şekli de Topluluk Pazarlamasıdır. Topluluk pazarlaması, ürün ya da hizmet odaklı olarak yaş, cinsiyet, sınıf farkı olmaksızın ortak bir amaç doğrultusunda ürün ya da marka etrafında birleşmesini ifade

etmektedir. Topluluk pazarlamanın en önemli özelliği; tüketicilerin yalnızca kendilerini özgürleştiren ürünleri aramakla kalmayıp, aynı zamanda kendilerini herhangi bir topluluğa ya da kabileye bağlayan ürünlerin de arayışında olmaları durumudur (Mitchell ve Imrie, 2011: 39–40).

1.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İletişim olgusu fiziksel alanlardan dijital alanlara geçiş yapmaktadır (Verma ve Yadav, 2021: 111). İletişim teknolojilerinde son hızla yaşanan gelişmeler, bireylerin çevrim içi araçları daha fazla kullanmalarına sebep olmuştur. Bilgi teknolojileri; her yaştan kullanıcının birbirleriyle iletişim kurup, farklı deneyimleri birbirleri ile paylaşmalarını, farklı konular hakkında bilgi edinip sunmalarını sağlayan bir platforma dönüşmüştür.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom), internetin sunduğu olanaklar kullanılarak geliştirilen ağızdan ağıza iletişim davranışdır (Liu ve Whitman, 2001: 545; Sun vd., 2006: 1106; Melián-González vd., 2013: 274). Bir başka deyişle bilgi iletişim teknolojileri tabanlı, müşteri iletişimi sonucunda ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişimidir (Melián-González vd., 2013: 274).

Gupta ve Kim (2004), çevrimiçi ortamları “benzer ilgi alanlarına sahip olan kişilerin bir araya geldiği ve birbirleriyle elektronik ortamda iletişim kurabildikleri kafeler” olarak tanımlamışlardır. Litvin vd. (2008: 459) ise e-wom’u “*belirli mal veya hizmete yönelik değerlerin, internet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere sunulan gayri resmi iletişimler*” olarak tanımlamaktadır.

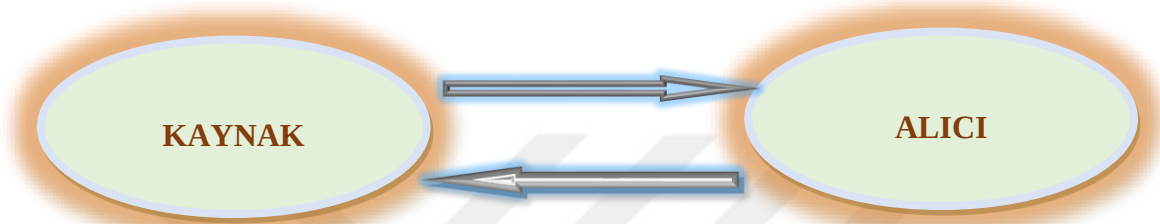
İnternet, insanların bilgi paylaşımını kökten değiştirmiştir (Verma ve Yadav, 2021: 111). Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerin ilerlemesi, tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri internet aracılığıyla paylaşmalarına olanak sağlamıştır (López ve Sicilia, 2014: 29). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ağızdan ağıza iletişimin potansiyel etki oranı artmıştır. İşletmeler ürünlerini tanıtmak, tüketiciler ise satın alma kararı vermek için birden fazla çevrimiçi kanalı kullanmaktadır (Verma ve Yadav, 2021: 111).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimle benzer şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişimde de (e-wom), tüketicilerin bir ürün veya marka hakkında görüşlerini iletmeleri mümkündür. Ancak geleneksel ağızdan ağıza iletişime oranla kaynak altyapısı nedeniyle e-wom’da söz konusu görüşlere uzun süre boyunca ulaşılabilmesi olasıdır (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 107). Aynı zamanda geleneksel ağızdan ağıza iletişimde görüş bildiren kişiler birbirini tanıyorken e-wom’da genellikle kaynak ve alıcılar birbirini tanımamaktadır. Trusov vd. (2008), yapmış

oldukları çalışmada geleneksel ağızdan ağıza iletişime oranla e-wom'un daha etkili olduğunu kanıtlamışlardır. Kısacası ağızdan ağıza iletişim ile e-wom arasındaki en temel farklılık etki alanında (etkilenebilecek kişi sayısı) ve etkileşim hızında ortaya çıkmaktadır.

Sun vd. (2006), yapmış oldukları bir çalışmada e-wom'un hızı, kolaylığı, kapsamı ve yüz yüze iletişimde var olan insan baskısının olmaması dolayısıyla, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Şekil 1.1'de ağızdan ağıza iletişimin kaynak kişi ile alıcı kişi arasındaki yönü gösterilmiştir.

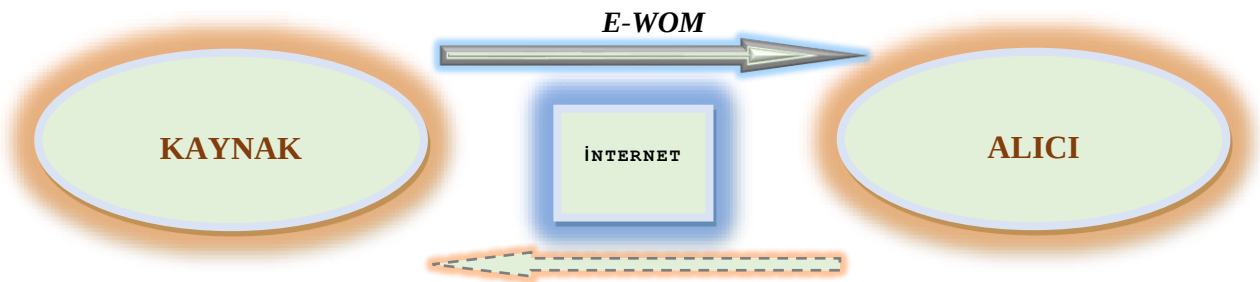
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)



Şekil 1.1. Ağızdan Ağıza İletişim (wom)

Kaynak: (López ve Sicilia, 2014: 30)

Cheung ve Thadani (2010), bilgi teknolojilerinin birden fazla karşılaştırılabilir bilgi sağladığını belirterek, online ortamda bulunan bilgilerin geleneksel ortamlarda bulunan bilgilerden farklı olduğunu vurgulamaktadır. Gupta ve Kim (2004), ise e-wom'un geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre birçok avantaj sağladığını belirtmiştir. E-wom geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha geniş alanda gerçekleşmekte, iletişim için sıra beklenilmemekte ve iletişim gelecekte başvurmak üzere saklanabilmektedir. Şekil 1.2'de elektronik ortamda gelişen kaynak ile alıcı arasında e-wom'un akışı gösterilmiştir.



Şekil 1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-wom)

Kaynak: (López ve Sicilia, 2014: 30)

Çeşitli çalışmalar, pozitif e-wom değerinin ürün satışları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; De Bruyn ve Lilien, 2008). Bunun yanı sıra bazı çalışmalar ürün hakkında yayınlanan görüş sayısının satışları etkilediğini göstermektedir (Liu

ve Whitman, 2001; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Duan vd., 2008). Bu nedenle çoğu işletme müşteri sadakatini geliştirmek için e-wom'u en etkili araç olarak kullanmaktadır (Gupta ve Kim, 2004: 2684). Aynı zamanda negatif e-wom'un ters etkiye sahip olduğu sonucuna varan birçok araştırma da söz konusudur (Lee vd., 2008; Steffes and Burgee, 2009; Karakaya ve Barnes, 2010).

1.2.Turizmde Elektronik Pazarlama

Turizm, küresel rekabetle karşı karşıya kalan ve sürekli inovasyonlarla karakterize edilen dinamik bir sektördür. Son dönemlerde rekabet avantajı yaratmak ve sürdürmekte değişiklikler ve yenilikler çok önemli hale gelmiştir. Turizmin doğası gereği üretilen turistik ürünlerin soyut bir yapıya sahip olması, yüksek risk içermesi, hizmetin tüketimden önce değerlendirilmesinin zorluğu sunulan turistik ürünlerin alışveriş sürecinde pazarlama ve ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya çıkarmaktadır (Sthapit vd., 2020: 22). Çünkü turistler farklı platformlar aracılığıyla fikirlerini paylaşabilmekte yine farklı platformları karşılaştırarak bilgi arayışına girebilmektedir.

Hızla değişen tüketici ihtiyaçlarına uygun olarak onlara en faydalı ve çekici içerikle ulaşmak için yeni iletişim araçlarını kullanmak artık zorunluluk haline gelmiştir (Priansa ve Suryawardani, 2020: 77). Bu nedenle son dönemde elektronik pazarlama (e-pazarlama) teknolojinin ve internetin kullanılması suretiyle yapılan pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Salem, 2013: 2). Kotler vd. (2010)'göre e-pazarlama elektronik ortam üzerinde alıcılarla satıcıların bir araya gelip, ürünlerin satın alma ve/veya satış süreçlerinin gerçekleştirildiği pazarlama türüdür.

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın web ortamlarında gerçekleştirilen bir versiyonu olan elektronik pazarlama, bir işletmenin internet ve diğer dijital tabanlı pazarlama araçlarını kullanarak hedef kitleye pazarlama mesajı gönderdiği entegre bir süreçtir. Turizmde elektronik pazarlama genellikle tüketici eylemlerini yönlendirmede önemli bir paya sahiptir (Godes ve Mayzlin, 2004: 547). Turizm işletmelerinin başarısı, büyük ölçüde tüketici tercihlerinde meydana gelen değişikliklere hızlı ve kolay uyum sağlamasına bağlıdır (Mak vd., 2012: 930). Turizm, rekabet avantajı elde etmek veya güçlendirmek için inovasyonların sıklıkla kullanıldığı faaliyet alanıdır. Bu inovasyonlardan en önemlisi olan e-pazarlama; bir web sitesi veya elektronik posta gibi çevrimiçi unsurları uygulayarak geleneksel iletişim araçlarını kullanmasıdır.

1.3. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Son yıllarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin olağanüstü şekilde yaygınlaşması, tüketici karar verme ve davranış modellerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır (Lee vd., 2008: 347). Turistler satın alma kararı vermeden önce, satın alımlarına ilişkin riski azaltmak için e-wom'u bir strateji olarak kullanmaktadır (Melián-González vd., 2013: 280). Aynı şekilde daha önce turistik ürün satın alan tüketicilerde diğer kişilere yardımcı olmak ve satın alma süreçlerinde fikir edinmelerini sağlamak için ağızdan ağıza iletişim kurmaktadır (Velázquez vd., 2015: 234).

Ağızdan ağıza gerçekleşen iletişim uygulamaları önceleri insanların birçok konu ile ilgili diğer kişilerden fikir araması, yani diğer insanlarla iletişime geçmesi olarak bilinirken, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile kurulan ilişkinin türü değişmiş ve tüketicilerin fikir alışverişi online ortamlara taşınmıştır. Günlük hayatın hızlanan akışı içinde tüketiciler, sürekli olarak birçok kanaldan bilgiye maruz kalmak yerine hızlı ve güvenilir olan bilgilere ulaşabilmek adına ağızdan ağıza iletişim kurmaya başlamıştır. Pühringer ve Taylor (2008), e-wom'u seyahatler sırasında gerçekleştirilen etkinlikler ve deneyimler hakkında geri bildirimde bulunmak için turistler tarafından çoğunlukla tercih edilen bireysel girişimler olarak nitelendirmiştir. Tüketicilerin gündelik yaşamlarına dair pek çok kararı almalarında etkili olan ağızdan ağıza iletişim, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi nedeniyle turizm alanında son yıllarda sıklıkla tercih edilmektedir (Mak vd., 2012: 929).

Turizm deneyimlerine yönelik çevrimiçi görüşlerin paylaşılması alışlagelmiş bir uygulamadır (Velázquez vd., 2015: 235). Pek çok turist, satın alma kararlarını vermeden önce farklı platformlarda kullanıcılar tarafından yayınlanan görüşlere başvurmaktadır (Melián-González vd., 2013: 274). Bu konu üzerine yapılmış çalışmaların çoğu, ağızdan ağıza iletişimi, tüketicileri ürün ve hizmet seçiminde az ya da çok etkisi bulunan bir faktör olarak nitelendirmektedir (Steffes ve Burgee, 2009: 43; Serra Cantallops ve Salvi, 2014: 41). Turizm sektöründe gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, olumlu e-wom'un, tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Vermeulen ve Seegers, 2009; Ye vd., 2009; Melián-González vd., 2013). Bu nedenle çoğu turizm işletmesi, negatif yorumlardan kaçınmak ve yorumları pozitif çevirmek için çaba sarfetmektedir. Gremler ve Brown (1996), olumlu ağızdan ağıza iletişim mesajları sunmaya istekli olan müşterilerin, sadık müşteriler olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim özellikle turizm sektöründe yeni müşteri kazanmanın yanı sıra mevcut müşterilerinde sadakatini artırmaktadır.

Ye vd. (2011), e-wom'un konaklama rezervasyonları üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada çevrimiçi kullanıcılar tarafından oluşturulan yorum ve puanlarda %10'luk bir artışın konaklama rezervasyonlarını %5'ten fazla arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Litvin vd. (2008), turizm sektöründe pazarlama iletişimi için ekonomik bir araç olarak kabul edilen e-wom'un etkisini incelemiş ve yorumların satışlarda pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Vermeulen ve Seegers (2009), konaklama işletmesi yorumlarının turistlerin düşünceleri üzerindeki etkisini incelemiş, yorum yapan kişilerin otel aşinalığının turistlerin kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

1.3.1. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Küresel çağda elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyon seçiminde önemli bir yere sahiptir. Turistik mal ve hizmet üreten, pazarlayan işletmeler iktisadi hayatta önemli konuma sahiptir (Mak vd., 2012: 931). Turistik pazarda her geçen gün artan işletme sayısı tüketicinin tercihini zorlaştırırken, işletmelerin de rakipleri arasında ön plana çıkmasını ve fark edilmesini güçleştirmektedir. Gün geçtikçe kızıyan piyasa koşullarında işletmeler uzun yıllar süregelen geleneksel pazarlama anlayışlarından uzaklaşarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik eğilimler göstermeye başlamıştır (Priansa ve Suryawardani, 2020: 78–79). Yeni bir pazarlama mecrası olarak görülen internet ortamı (Salem, 2013: 2–3), işletmelerin ortaya attığı pazarlama mesajlarının yayılmasında ve müşterilerin kendilerini söz konusu işletmenin bir parçası olarak hissetmelerini sağlamada önemli bir araç olmuştur.

Her geçen gün piyasaya bir yeni turizm işletmesinin eklenmesi ile sektörde tercih edilir olmak ya da ayakta kalmak giderek zorlaşmaktadır. Artık işletmeler pazarlama çalışmalarında, müşterilere bir mesaj iletmekten ziyade, birlikte deneyim yaratmaya odaklanmıştır. Birlikte deneyim yaratma sürecinde aktif olarak bulunan ve turistik deneyimden memnun kalan bir kişi olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlama davranışını sergileyebilmektedir (Lai vd., 2020: 1804). Sergilenen bu tutum da e-wom'u ortaya çıkarmaktadır. Ennew vd. (2000), yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime katılma isteklerinin dikkate alınmasının, olumlu ağızdan ağıza iletişimi daha da önemli hale getirdiğini ve müşterilerin tatminini artırdığını ifade etmektedir.

Turizmde e-wom'un en önemli özelliği, yorumların uzun süreler boyunca ulaşılabilir olmasıdır. E-wom tüm turistler tarafından hızlı ve kolay bir şekilde erişilebilir olan ve katılımcılar birbirini tanısa da tanımasa da zaman içinde erişilebilir olmaya devam eden bir bilgi kaynağıdır (Melián-González vd., 2013: 275). Bu özelliğinden dolayı e-wom'un hem

müşterileri elde tutma hem de yeni müşteriler edinme açısından işletmelere önemli katkıları bulunmaktadır (Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009: 230).

E-wom'un bir diğer özelliği iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşmesidir (Mitchell ve Imrie, 2011: 39–40). Bu kişiler aktif ya da pasif bir kişi olabileceği gibi birden fazla kişi de olabilir. Ayrıca turistik e-wom, satın alma sonrasında turizm deneyimlerinin paylaşımını içeren çok boyutlu bir özelliğe sahiptir (Tung ve Ritchie, 2011: 1369). E-wom ticari bir amaç gütmeyip sadece kişilerin turistik deneyimlerine yönelik paylaşımlarını içerdiği için özellikle soyut ürün tüketiminin ön plana çıktığı turizm deneyimlerinde güven duygusunu artırmaktadır (Volo, 2009: 114–115). Turistik e-wom olumlu deneyimler kadar olumsuz deneyimlerinde kolay bir şekilde diğer kişilerle paylaşımını mümkün kılmaktadır (Notarantonio ve Quigley, 2009: 455–456).

1.3.2. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Turizm sektöründe güç, büyük turizm şirketlerinin tek elinden çıkıp turistlerin tekeline geçmeye başlamıştır. Bu değişim, elektronik ortamın bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz her bir bilginin ışık hızında yayılmasına müsait olan bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Turistler için büyük turizm pazarlarına ulaşmada önemli bir araç olan elektronik ortam, işletmeler için bir tehdit de oluşturmaktadır. Turistlerin bilinçli birer tüketici olmaları, şeffaflık unsuruna önem vermeleri, turizm alanında hizmet sunan işletmeleri ve pazarlama yöneticilerini zora sokmaktadır. Turistik yorumların kolaylıkla yapılabildiği platformlar sayesinde turistler her türlü bilgiyi kolaylıkla binlerce insanla paylaşabilmekte ve dolayısıyla insanların algılarını, düşüncelerini ve hatta satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli faktör göndericinin ve alıcının uzmanlığıdır.

Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen bir diğer unsur paylaşılan fikirlerin kaynak üzerindeki etkisi ve kurulan bağdır. Özellikle son birkaç yılda turistler bir ürün ile ilgili satın alma karar sürecini elektronik ortamda gerçekleştirmektedir. E-wom turizm işletmelerinin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şekli olmasına rağmen, turistlerin tercihlerinde ve satın alma kararlarında pazarlamacıların ya da seyahat acentelerinin ürettiği ikna edici mesajlara göre daha etkilidir (Enginkaya ve Pandir, 2018: 152).

Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen diğer unsur ise pasif ağızdan ağıza iletişimidir. Kişilerarası iletişimde e-wom bir tüketicinin satın alma kararı verirken kullandığı en önemli bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Litvin vd., 2008: 458). Özellikle turizm gibi

soyut ürünlerin satışa sunulduğu, değerlendirmenin zor olduğu sektörlerde ağızdan ağıza kurulan iletişim daha da önemli hale gelmektedir. Turizm alanında yapılan araştırmalarda, turizm ürünlerine yönelik hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisi olduğu belirlenmiştir (Melián-González vd., 2013: 247). Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen unsurlardan biri de müşterilerin yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz yorumlardır. Litvin vd. (2008), araştırmasında, olumlu ağızdan ağıza iletişime maruz kalmanın, gerçek satın alma seviyelerini artıracaklarını bunun yanı sıra olumsuz yorumlara maruz kalmanın ise bu seviyeleri azaltacağını belirtirken, Crick (2003), Karayiplerde yapmış olduğu araştırmada, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin bölge turizminde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Diğer sektörlerle oranla konaklama işletmelerinin, e-wom'a daha fazla önem verdiği ve bu yöntemle pazarlamadan daha etkili sonuçlar alındığına yönelik çalışmalar söz konusudur (Allsop vd., 2007; Karakaya ve Barnes, 2010). Bu çalışmalar turizmde ağızdan ağıza iletişimi etkileyen unsurlardan müşteri bağlılığını göstermektedir. Velázquez vd. (2015), bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesinin, çevrimiçi tavsiyelerin boyutunu göz önünde bulundurarak tüketici perspektifinden memnuniyet ve sadakate nasıl katkıda bulunduğunu araştırmışlardır. Çalışmada pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetinin memnuniyet ve oteli tavsiye etme genel niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hernández-Méndez vd. (2015), yapmış olduğu çalışmada e-wom'un sadece tüketici davranışı üzerinde değil aynı zamanda turizm arzı üzerinde de önemli etkiye sahip olduğuna yönelik olumlu çıkarımlar elde etmiştir.

Turizmde ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin bir diğeri algılanan yüksek risktir. Turistik ürünler duygusal karar verme sürecinde değerlendirmenin zor olduğu, yüksek riskli satın alımlar olarak nitelendirilmektedir (Litvin vd., 2008: 459).

1.3.3. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Boyutları

Turizm endüstrisi e-wom'dan en çok etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (Serra Cantallops ve Salvi, 2014: 41). Web 2.0'ın gelişimiyle birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kullanıcılar arasında fikir ve deneyim alışverişinin kaynağı haline gelmiştir (Verma ve Yadav, 2021: 114). Goyette vd. (2010), ağızdan ağıza iletişimde dört farklı boyutu ele almışlardır. Bu boyutlar; olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin içeriği ve ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu olarak incelenmiştir. Turizmde de benzer boyutlar söz konusudur. Bu boyutlar kısaca;

- ✓ Olumlu ağızdan ağıza iletişim
- ✓ Olumsuz ağızdan ağıza iletişim

- ✓ Ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu
- ✓ Ağızdan ağıza iletişimin içeriğidir.

Ağızdan ağıza iletişimin boyutlarından ilki olumlu ağızdan ağıza iletişimdir. Turistik bir üründen memnun olan bir kişiden ürünle ilgili olumlu paylaşımlarda bulunması beklenir. E-wom müşterilerin satın alma niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynar çünkü ürünlerin büyük kısmı soyuttur. Ağızdan ağıza iletişimin dijitalleştirilmesi sayesinde, turistlerin yorum ve değerlendirmeleri benzeri görülmemiş bir hızda artmıştır. Jalilvand vd. (2013), e-wom'un turistlerin destinasyonlara karşı tutumunu ve seyahat niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Reza Jalilvand vd. (2012)'de olumlu e-wom'un destinasyon imajını, turist tutumunu ve seyahat niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Vermeulen ve Seegers (2009), olumlu çevrimiçi yorumların, potansiyel tüketiciler arasında otel algısını iyileştirdiğini de ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde File ve Prince (1992)'da olumlu ağızdan ağıza iletişim ile söz konusu ürün ya da hizmeti yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Ağızdan ağıza iletişimin boyutlarından bir diğeri ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimdir. Turistik ürün araştırmalarında müşterilerin birçoğu olumlu yorum yerine olumsuz yorumları arama eğilimindedir. Olumsuz yorumlar olumlu veya tarafsız değerlendirmelere göre daha teşhis edici ve bilgilendirici olarak kabul edilmektedir (Schuckert vd., 2015: 609). Müşteriler objektif görüşleri incelemeyi, kurumsal içerikten bağımsız olmayı tercih etmektedir (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 104). Bu nedenle turizmde olumsuz e-wom'un yıkıcı gücü oldukça fazladır. Charlett vd. (1995), olumlu ağızdan ağıza iletişime göre olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma niyeti ve ürünle ilgili düşünce ve tutumlarında daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jimmy Xie vd. (2011), olumsuz e-wom'un, otelle ilgili ilk izlenimlerinden bağımsız olarak, turistlerin otel rezervasyonu niyetini etkilemede daha güçlü olduğunu belirlemişlerdir.

Goyette vd. (2010)'e göre bir diğer boyut, ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğudur. Goyette çalışmasında ağızdan ağıza paylaşımda bulunma, konuşma sıklığını ve paylaşımda bulunulan kişi sayısını ele almış ve yaşanan deneyimin ne sıklıkta ve kaç kişiyle paylaşıldığını ölçmeye çalışmıştır. Son yıllarda bilgi teknolojisinin yaygın olarak kullanılması, turistlerin otel seçim ve rezervasyon yapma şekillerini değiştirmiştir. Araştırmalar, e-wom'un turistler tarafından yararlı bir bilgi kaynağı olarak algılandığını ve karar verme sürecini etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Pan vd., 2007: 37; Gretzel ve Yoo, 2008: 23).

Ağızdan ağıza iletişimin boyutlarından sonuncusu ise ağızdan ağıza iletişimin içeriğidir. López ve Sicilia, (2014), elektronik ağızdan ağıza iletişimin belirleyicilerinden en önemlisinin tüketicilerin internet deneyimi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca e-wom'un etkisinin e-wom vasıtası ile elde edilen bilgilerin hacmine, kaynağın güvenilirliğine, değerliliğine bağlı olarak değiştiğini de yapmış oldukları çalışmada göstermişlerdir.

1.3.4. Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kaynakları

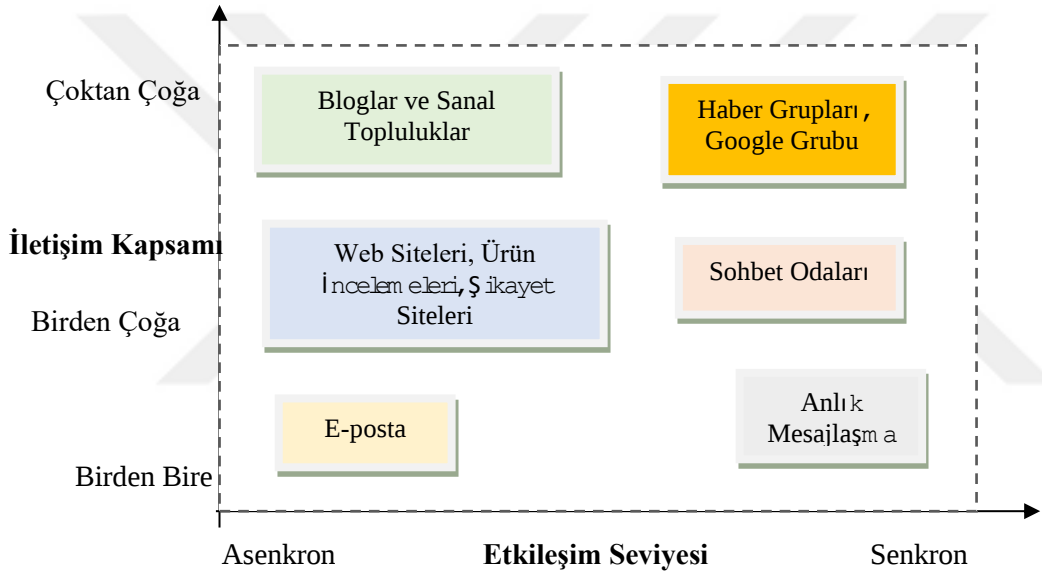
Dünyanın birleşerek tek bir pazara dönüştüğü, bilginin de müthiş bir hızla yayıldığı küresel ortamda turizm sektörü aslında küreselleşmeyi de beslemektedir. Küreselleşme her geçen gün turizmde daha değişken bir pazar ortamı ve rekabet yaratmaktadır. Türdeş turistik ürünlerin üretildiği rekabet ortamında; işletmeler ürettikleri ürünleri pazarlayabilmek adına yeni tekniklerden yararlanmak ve rakiplerinden her zaman bir adım önde olmak zorundadır. Son veriler, Nisan 2024 itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 5,35 milyar kişinin aktif olarak internet kullandığını ve bu oranın dünya nüfusunun % 66,2'sine denk geldiğini göstermektedir (Internet Society, 2024). İnternetin bu kadar yoğun kullanıldığı küresel bir dünyada e-wom'un önemi bir kez daha ortaya konulmaktadır.

Özellikle sosyal medya gibi gelişmiş iletişim kanalları, birçok kişinin turistik deneyimini paylaşması ve turistik e-wom'a neden olması açısından devrim yaratmıştır (Kim vd., 2015: 261–262). Zaman içinde oldukça popülerite kazanmış olan sosyal medyanın 2024 yılı Nisan ayı itibarı ile dünya çapında 5,04 milyardan fazla kişi tarafından kullanıldığı ve dünya nüfusunun yaklaşık 61,4'ünün aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (Internet Society, 2024). Bu sayının 2027 yılında neredeyse altı milyara çıkması beklenmektedir (Statista, 2024). Türkiye'de ise toplam nüfusun %73'üne denk gelen 62,55 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının bulunduğu tahmin edilmektedir (Statista, 2024). Son veriler Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'de internet erişimi olan kişi sayısının 2012 yılında %47 iken, 2023 yılında toplam nüfusun % 95,5'inin internet erişimi olduğunu göstermektedir (TÜİK, 2023). Yapılan araştırmalar kişilerin internet üzerinden satın almış oldukları ürün ya da hizmetlere yönelik yorum yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Gretzel ve Yoo, 2008; Sotiriadis ve Van Zyl, 2013).

Birçok endüstri, son yıllarda giderek daha fazla dijitalleşmiştir. Bunların başında hiç kuşkusuz turizm gelmektedir (Schuckert vd., 2015: 609). Küresel turizm sektörünün pazar büyüklüğü 2023 yılında bir önceki yıla göre ciddi düzeyde artarak 1,9 trilyon \$'a ulaşmıştır. 2024 yılı sonunda ise küresel turizm sektörü pazar büyüklüğünün 2 trilyon \$'ı geçmesi

beklenmektedir (Statista, 2024). Dünya genelinde bağımsız seyahatle ilgili rezervasyonların %85'i internet üzerinden gerçekleştirirken, paket turların %56'sı internet üzerinden satın alınmaktadır (Trends Global Survey, 2024). Söz konusu istatistikler neticesinde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim turizmde önem arz etmektedir.

E-wom hızlı, güncel ve her yerde kullanılabilir olan dijital çağın, kulaktan kulağa iletişim aracı haline gelmiştir (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013: 104–105). E-wom'da kişisel iletişim kanalları iki veya daha fazla kişinin birbiriyle doğrudan iletişim kurması durumunda ortaya çıkmaktadır. Litvin vd. (2008) çalışmalarında e-wom kanallarını incelemiştir. Litvin vd. (2008) tarafından incelenen e-wom kanalları Şekil 1.3'te sunulmuştur.



Şekil 1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları

Kaynak: (Litvin vd., 2008: 460)

Bloglar ve sanal topluluklar e-wom da en etkili kanallardır. Şekilde iletişim alanında bulunan “birden bire” başlığı bilginin bir kişiden diğer kişiye aktırılmasını, “birden çoğa” başlığı ile söz konusu bilginin bir kişiden daha fazla kişiye iletilmesini, “çoktan çoğa” başlığı ise bilginin daha fazla kişi tarafından üretilmesini ve söz konusu bilginin çok kişiye aynı anda ulaşmasını ifade etmektedir (Litvin vd., 2008: 460). “Etkileşim seviyesi” ise söz konusu iletişimin eş zamanlı veya eş zamansız yapılabileceğini göstermektedir.

Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim araçları geleneksel iletişim döngüsünde kullanılan araçlardır. Bunlar; telefon, e-postalar, web siteleri ve yorum platformlarıdır. Bu platformlarda gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları turizmde ağızdan ağıza iletişim sağlayan

en önemli araçlardır. Bu pazarlama yöntemlerinden ürün ya da hizmeti kullanmış olan müşterinin mesajı başkalarına yayararak diğer kişilerin reklamı yapmaya ikna edilmesiyle ilgili olan buzz pazarlama ve mevcut ağlar üzerinden yapılan viral pazarlama sıklıkla kullanılmaktadır.

Yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan teknolojik devrimde tüketiciler, deneyimlerini paylaşmak ve turistik bir karar almak için interneti giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır (Velázquez vd., 2015: 233). Yapılan araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin reklam vb. tanıtımlardan daha büyük olduğunu göstermektedir (Zhang vd., 2009; Ye vd., 2011; Kim ve Hwang, 2022). Ennew vd. (2000: 75), ev hanımlarının evde kullandıkları ürünlerinin markalarını değiştirmeye ikna edici en büyük etkinin kişisel etkiler olduğunu ve bu etkinin dergi veya gazete reklamlarından yedi kat daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum da ağızdan ağıza iletişimin diğer tüm iletişim yöntemlerini gölgede bıraktığını göstermektedir. Ağızdan ağıza iletişim, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre, çevrimiçi uygulamaların doğasını kullanarak pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde düşürmesi ve tüketici direncini aşması nedeniyle çekicidir.

1.4. Paylaşım Ekonomisi ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

İnternet tüketim deneyimleri ile ilgili edinimlerini paylaşmak isteyen tüketiciler için önemli bir bilgi ve iletişim kanalı haline gelmiştir (Trusov vd., 2008: 93). İnternetin hayatın her alanına yayıldığı bir ortamda değişimlere ayak uyduramayan işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürmelerinin mümkün olmadığı bir dönüşüm yaşanmaktadır. Dünya genelinde geniş çapta kabul gören, ancak hala güven sorunun tam anlamıyla aşılamadığı paylaşım ekonomisinde güven ortamının oluşturulması açısından e-wom önem arz etmektedir.

Son dönemde yaşanan küresel dönüşümde tüketicilerin rolü de büyük ölçüde değişime uğramıştır. Geçmişte kendine ne sunulursa kabul eden pasif turistler yerine, pazara hâkim ve pazarı yönlendiren aktif turist profili ön plandadır. Paylaşım ekonomisi, tüketimin daha bilinçli gerçekleştiği kişiler arası platformlarda; hız, büyüklük ve maliyet dahil olmak üzere turizmde önemli bir devrim yaratmıştır. Henüz yeni yaygınlaşan bu platformlarda yeni tüketicileri ikna etmede e-wom daha güçlü bir etkiye sahiptir. Yeni bir deneyim yaşayacak olan turistler e-wom sayesinde diğer kişilerden tavsiye almak, bunun yanı sıra kullandıkları ürün ya da hizmet deneyimleri hakkında konuşmak istemektedir. Turizm endüstrisindeki popülaritesi ve erişimi göz önüne alındığında paylaşım ekonomisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkilerini incelemek önemli hale gelmiştir. Cheng ve Jin (2019), yapmış oldukları çalışmada paylaşım

ekonomisinde kullanıcı deneyimlerini etkileyen özellikleri çevrimiçi değerlendirmeler kapsamında incelemiştir. Araştırma sonucunda “konum”, “olanaklar” ve “ev sahibi” gibi temel özelliklerin etkili olduğunu ve şaşırtıcı bir şekilde “fiyat” unsurunun bir etken olmadığını belirlemişlerdir. Bu ve benzer birçok araştırmada paylaşım ekonomisinde fiyattan çok paylaşım olgusunun, sunulan olanakların önemli olduğu görülmektedir.

Değişen turistik algılar ile birlikte insanlar sadece tüketmekten çok daha fazlasını beklemektedir. Turizmin sürdürülebilirliğinde kaynakları tüketip bitirmekten ziyade daha uzun yıllar paylaşarak deneyimlemek ön plana çıkmıştır (Sugathan ve Ranjan, 2019: 208). Bir aracı tek başına kullanıp sıkıcı bir seyahat yapmak yerine, farklı insanlar ile aynı yolda sıra dışı bir deneyim kazanmak ya da seyahat acentesinden onlarca kişinin katıldığı kişiselleştirilemeyen bir tur yerine, yerel bir halk ile destinasyonun keşfedilmemiş gizli hazinelerini keşfetmek insanlar için daha cazip hale gelmiştir. Hatta 5 yıldızlı bir otelin restoranında yemek yemek yerine, sıradan insanlarla sokakta bir köfte yemek, ziyaret edilen destinasyonun yemek kültürünü yerel insanların sunduğu deneyimler ile keşfetmek, hatta oldukça lüks sıradan bir otelde konaklamak yerine yöre hakkının bir odasında konaklamak insanlar için daha cezbedici olmuştur. Hiç kuşkusuz bu değişik deneyim arayışlarında elektronik ağızdan ağıza iletişim en etkili araçlardan biridir. Çünkü insanlar seyahat edecekleri yere karar verirken bile çevrimiçi değerlendirmeleri okuyarak gidecekleri yere e-wom sonucu karar vermektedir. Sıradanlıktan sıkılan bu kişiler e-wom arayışlarını beş yıldızlı bir otel için gerçekleştirilen değerlendirmelerin dışında paylaşım platformlarında gerçekleştirmektedir. Bu nedenle özellikle paylaşım platformlarında e-wom’da son yıllarda bir artış gerçekleşmiş ve farklı deneyim arayışlarında paylaşım ekonomisi ön plana çıkmıştır (Atsız vd., 2021: 20).

1.5. Paylaşım Ekonomisinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkileri

Bilgi ve iletişim teknolojileri, mal ve hizmetlere erişmek ve paylaşmak için çevrimiçi platformlar tarafından koordine edilen insanlar arasında paylaşımı kolaylaştıran “paylaşım ekonomisi” olgusunun yükselişini sağlamıştır (Santos vd., 2020: 44). Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve yeni iletişim yöntemlerinin tanıtılması, turist davranışlarında giderek daha önemli değişikliklere yol açmıştır (Serra Cantalops ve Salvi, 2014: 41). Paylaşım ekonomisinde gerçekleştirilen birçok çalışmada çevrimiçi yapılan yorumların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ert vd., 2016; Cheng vd., 2019; Clauss vd., 2019).

Çevrimiçi yorumlar potansiyel müşterilerin rezervasyon kararlarını olumlu ya da olumsuz ekleyebilmektedir (Liang vd., 2018: 74). Olumsuz deneyimler paylaşım ekonomisinde

hizmet sunan kişilere zarar verebilmektedir. Çünkü müşteriler olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yorumlar yoluyla kişi ya da işletmelerin ürünleri hakkında bir kanıya ulaşmaktadır (Sugathan ve Ranjan, 2019: 208). Özellikle paylaşım ekonomisinde yapılan bu yorumlar geleneksel otel yorumlarına göre daha yıkıcı olabilmektedir. Guttentag vd., (2018), Airbnb ve geleneksel otellerin aynı olmadığını, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre farklı türde hizmetler sunulduğunu yapmış oldukları çalışmada belirtmiştir.

Do ve Pereira (2023), Vietnamlı müşterilerin memnuniyetleri ve Airbnb'ye yönelik e-wom niyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, paylaşım ekonomisinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve almış oldukları hizmet kalitesinin müşterilerin olumlu yorum yapma niyetlerini teşvik ettiği belirlenmiştir. Santos vd., (2020), Amerika Birleşik Devletleri ve Brezilya'da gerçekleştirilen karşılaştırmalı bir çalışmada Airbnb ve Couchsurfing gibi paylaşım ekonomisi platformları ile Booking'de yapılan yorumların karşılaştırmalı duygu analizini yapmışlardır. Paylaşım ekonomisi platformlarında ev sahibi ile konuk arasında kişisel bir iletişimin olması dolayısıyla iki farklı platformda yorumlar arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Booking'de yer alan yorumlara göre paylaşım ekonomisinde yer alan yorumların önemli ölçüde daha olumlu olma eğiliminde olduğu saptanmıştır. Cheng vd. (2019), çevrimiçi yorum içeriklerinin Airbnb'de potansiyel konukların güven algıları üzerindeki etkisini incelemişler, göze çarpan bilişsel temaların oda estetiği, ev sahibi özellikleri, konum, yeniden satın alma niyeti, genel değerlendirme ve oda açıklaması gibi konuların önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Literatür İncelemesi

İnternet tabanlı teknolojilerin ve platformların ortaya çıkışı ile birlikte pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde etkilenmiş ve geleneksel pazarlama elektronik ortama taşınmıştır. Özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren hemen hemen tüm işletmeler artık dijital platformları kullanarak turistlere doğrudan ulaşmaya ve beğeni, tıklama ve yorum yoluyla anında geri bildirim almaya başlamışlardır. Turistlerde, satın aldıkları ürün, hizmet ve deneyimlere ilişkin görüşlerini e-ticaret ve sosyal medya platformları, bloglar gibi çevrimiçi portallar aracılığıyla ifade edebilir hale gelmiş ve e-wom bu sayede geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha yüksek güvenilirliğe ulaşmıştır. Turistlerin satın alma kararlarında etkili olan e-wom'a yönelik literatürde yapılmış çalışmalar ve sonuçları bu açıdan çalışmanın bu bölümünde incelenmiştir. Donthu vd. (2021), yapmış oldukları bir çalışmada e-wom araştırmalarını haritalandırmış ve akademik çalışmaları incelemişlerdir. Çalışma kapsamında çıkarılan e-wom haritasında ilgili çalışmaların çoğunun Amerika Birleşik Devletleri ve

Avrupa’da yoğunlaştığı ve çalışmaların büyük çoğunluğunun teorik olduğu belirlenmiştir. Ön plana çıkan çalışmaların çoğunlukla olumsuz ve olumlu e-wom, güven, tüketici davranışı, çevrimiçi incelemeler, sosyal platformlarda e-wom, marka sadakati ve sosyal medya araştırmalarına yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde e-wom araştırmalarını inceleyen Mukhopadhyay vd. (2022), mevcut araştırmaların çoğunun, müşterilerin tutumlarına, satın alma davranışlarına, algılarına, memnuniyetlerine, satın alma sonrası e-wom niyetlerine ve genel olarak tüketici davranışlarına odaklanarak e-wom’un tüketiciler üzerindeki etkisini araştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Liang vd. (2018) yapmış oldukları çalışmada Airbnb tüketicilerinin tekrar satın alma niyetini anlayabilmek için e-wom’da algılanan değer ve algılanan riski incelemiştir. Araştırma sonucu algılanan riskin Airbnb tüketicilerinin algılanan değerini ve yeniden satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ve algılanan değerın yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. İlginç bir şekilde, fiyat duyarlılığının müşterilerin algılanan riskini azaltmadığı, ancak algılanan değerlerini artırabildiği ve Airbnb ürünlerini yeniden satın alma konusunda onları olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada Do ve Pereira (2023), e-wom ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi Vietnamlı Airbnb kullanıcılarını baz alarak incelemiştir. Araştırma sonucunda hedonik, işlevsel ve parasal faydaların müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ve bunun da müşterilerin e-wom verme niyetlerini teşvik etmede doğrudan bir etki ve aracı görevi gördüğü tespit edilmiştir.

Son dönemlerde bilginin ağızdan ağıza yayılması artık küresel ölçekte tüketiciler arasında fiziksel mesafeyle sınırlı olmadan gerçekleşir hale gelmiştir. Potansiyel turistlerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olan e-wom ile ilgili olarak Babić Rosario vd. (2020) e-wom’un üç aşamadan oluştuğunu ve bu aşamaların e-wom oluşma süreci, e-wom’a maruz kalma ve e-wom’u değerlendirme olduğunu belirtmişlerdir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, turistlerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediğine yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (López ve Sicilia, 2014; Gosal vd., 2020; Bu vd., 2021; Syamsoeyadi ve Tjokrosaputro, 2022; Arica vd., 2022). Özellikle bazı işletmelerin müşteri tercihlerini etkilemek için sahte çevrimiçi değerlendirme yayınlayıp yayınlamadığına yönelik Song vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen bir incelemelerinde; sahte e-wom’un satın alma kararını olumsuz yönde etkilediği, işletmelerin müşterileri tamamen kaybetme riski bulunduğunu ve işletmeye yönelik elektronik ağızdan ağıza yayılma eğiliminin azaldığını belirtmişlerdir. Turistler tarafından algılanan ve genel olarak tatmin edici olmayan sonuçlar içeren olumsuz turizm deneyimlerinde turistlerin davranışlarını inceleyen Swanson ve Hsu, (2009), seyahat

deneyiminden memnun olmayan turistlerin daha çok e-wom yapma niyetinde olduklarını belirlemişlerdir. Bu durum da turistlerin yaşadıkları ya da yaşayabilecekleri olumsuz durumların daha çok e-wom ile sonuçlanabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde Gannon vd. (2023), turistlerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerin e-wom ile yakından ilişkili olduğunu ve hizmet başarısızlığını takiben çevrimiçi değerlendirme sayısının arttığını gösteren bir çıktıya ulaşmışlardır. Turistlerin seyahat deneyimlerinde yaşadıkları olumsuz durumların daha sıklıkla e-wom ile sonuçlandığı ve müşteri deneyimlerinde yaşanan olumsuzlukların e-wom'u oldukça yüksek düzeyde etkilediği yorumunda bulunulabilir.

Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya kullanımı turizm endüstrisinde kritik bir rol oynayan ve e-wom'un gelişmesinde etkili olan bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın gelişimi ile ortaya çıkan e-wom davranışlarını, e-wom'un seyahat niyeti, seyahat kararı, şehir imajı ve bir turizm şehrini ziyaret etme tutumu üzerindeki etkisini inceleyen Gosal vd. (2020), e-wom'un tutum, şehir imajı, seyahat niyeti ve seyahat kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Sosyal medyada e-wom'un algılanan güvenilirliğini ve e-wom'un benimsenmesini etkileyebilecek faktörleri inceleyen Reyes-Menendez vd. (2020), e-wom'un algılanan güvenilirliği ve benimsenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır.

Teknolojik gelişmeler sonucu yaygınlaşan paylaşım ekonomisi platformlarında kullanıcılar tarafından yapılan çevrimiçi değerlendirmeler de müşteri, tercihlerinde etkili olmaya başlamıştır. Paylaşım ekonomisinde bir inceleme gerçekleştiren Nabillah ve Kusumawardhani (2023), paylaşım ekonomisi alanında e-wom'un satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Syamsoeyadi ve Tjokrosaputro (2022), paylaşım ekonomisinde birlikte değer yaratma ile e-wom arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada e-wom'un birlikte değer yaratma üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Ruiz-Alba vd. (2022), ise Uber'de teknolojik yenilikçiliğin müşteri memnuniyeti ile e-wom üzerindeki etkisini incelemiş ve çalışmada, e-wom üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan teknolojik yenilikçiliğin müşteri memnuniyetini artırdığını belirtmiştir. Turizm alanında gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik benzer çalışmaların özeti Tablo 1.1'de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Literatür Taraması

Yazarlar ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Araştırma Yöntemi ve Tekniği	Sonuç
(Kim vd., 2009)	Lüks otellerde algılanan adaletin iyileşme memnuniyeti, e-wom ve otelleri tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemek	Anket Uygulaması-478 otel müşterisi	İyileşme memnuniyeti ile e-wom ve otelleri tekrar ziyaret niyeti arasında güven durumunun aracılık rolü üstendiği belirlenmiştir.
(Swanson ve Hsu, 2009)	Turizmde kritik olaylar; e-wom, başarısızlık, iyileşme, müşteri değiştirme	Anket Uygulaması-377 ABD turisti	Araştırma sonucu memnun olmayan turistlerin daha çok e-wom yapma niyetinde oldukları belirlenmiştir.
(Sun ve Qu, 2011)	Hizmet kalitesi ile e-wom arasındaki ilişkide cinsiyetin rolünü incelemek	Anket Uygulaması-Yiyecek ve İçecek hizmeti sunan 277 otel müşterisi	Hizmet kalitesinin e-wom ile yayılmasında cinsiyetler arası farklılıkların etkili olduğu belirlenmiştir.
(Reza Jalilvand vd., 2012)	Destinasyon imajı, turistin destinasyona yönelik tutumu ve seyahat niyetini e-wom kapsamında incelemek	Anket Uygulaması-264 turist	Bulgular e-wom'un, destinasyon imajını, turist tutumunu ve seyahat niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.
(Jalilvand vd., 2013)	E- wom'un turistlerin İslami destinasyonlara yönelik tutumları ve seyahat niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek	Anket Uygulaması-189 turist	Araştırma sonucu e-wom'un turistlerin İslami destinasyonlara ve seyahat niyetlerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.
(Sotiriadis ve Van Zyl, 2013)	E-wom kapsamında tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek	Anket Uygulaması-500 Twitter kullanıcısı	Araştırma sonucunda turistlerin karar verme sürecini etkileyen faktörleri tespit etmişlerdir.
(López ve Sicilia, 2014)	E- wom etkisinin belirleyicilerini incelemek	Anket Uygulaması-176 turist	E- wom'un etkisinin kaynağın güvenilirliğine, değerine ve e-wom'dan elde edilen bilgi hacmine bağlı olduğu ve en önemlisi bireysel bilgi kaynaklarının firmalar tarafından üretilen kaynaklardan daha da etkili olduğunu sonucuna ulaşmıştır.
(Luo ve Zhong, 2015)	Sosyal ağ sitelerinde e-wom paylaşımlarını incelemek	Anket- 64 turist	Seyahatle ilgili e-wom iletişiminin sosyal ağ paylaşımına etki ettiğini göstermektedir.
(Chen ve Law, 2016)	Konaklama ve turizm işletmeciliğinde elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin araştırmaların incelenmesi	Web of Science veri tabanında ulaşılan Turizm araştırmaları	Bulgular turizm sektöründe e-wom'un müşterilerin satın alma niyetlerini etkilediği saptanmıştır.
(Liang vd., 2018)	E-wom'da algılanan değer, tüketicilerin yeniden satın alma niyeti ve algılanan riski incelemek	Anket Uygulaması-395 Airbnb Kullanıcısı	Araştırma sonucu e-wom'un algılanan değerini yanı sıra yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu, ancak algılanan riski olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.
(Yan vd., 2018)	Turistlerin seyahatleri esnasındaki duygu eğilimi ile e-wom arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket Uygulaması-260 sosyal medya kullanıcısı	İstatistiksel analiz ve korelasyon analizi, olumlu etkilenen turistlerin deneyimlerini sosyal medyada paylaşma eğiliminde olduklarını, olumsuz etkilenen turistlerin ise entegre turizm sitelerini tercih ettiklerini ortaya çıkardı.
(Kanje vd., 2019)	Müşteri bağlılığı ile e-wom arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket Uygulaması-278 turist-Tanzanya'daki tatileciler	Hem duygusal hem de davranışsal müşteri bağlılığı ile tatilecilerin turizmle ilgili sitelerde e-wom davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

(Reyes-Menendez vd., 2019)	Sosyal medyada e-wom'un algılanan güvenilirliğini ve e-wom'un benimsenmesini etkileyebilecek faktörleri incelemek	Anket Uygulaması-221 turist	Araştırma sonucu aşırılık dışında kalan dört faktörün e-wom'un algılanan güvenilirliği ve benimsenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu
(Gosal vd., 2020)	E-wom'un seyahat niyeti ve kararı şehirlerin imajı ve bir turizm şehri ziyaret etme tutumunun üzerindeki etkisini incelemek	Anket Uygulaması-264 turist	Araştırma sonuçları e-wom'un tutum, şehir imajı, turistlerin seyahat niyetini ve tutumunu aynı zamanda seyahat kararını etkilediğini göstermiştir.
(Kakirala ve Singh, 2020)	Destinasyon imajı ve e-wom arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket Uygulaması-554 turist-Elektronik yorumlar	E- wom ile destinasyon imajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
(Pandey ve Sahu, 2020)	Miras turizminde hizmet kalitesi, destinasyona bağlılık ve e-wom niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi	Anket Uygulaması-Hindistan'da Golden Triangle'ı ziyaret eden 327 yabancı turist	Hizmet kalitesi, destinasyona bağlılık ve e-wom niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
(Pourfakhimi vd., 2020)	E-wom'un turizm ve konaklama tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek	Web of Science veri tabanında ulaşılan Turizm araştırmaları	E- wom'un turist davranışı üzerindeki etkisinin turizm ve konaklama araştırmacıları tarafından sıklıkla odaklanılan bir boyutta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
(Reyes-Menendez vd., 2020)	E- wom stratejileri ve çevrimiçi tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek	Web of Science veri tabanında ulaşılan Turizm araştırmaları	Araştırma sonucunda e-wom'a sürekli artan bir ilgi tespit edilmiştir.
(Zhou vd., 2020)	E-wom davranışlarının nedenlerini incelemek	Mülakat- Zengin seyahat deneyimine sahip 30 turist	Farklı duygusal durumların çeşitli e-wom motivasyonlarını tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır.
(Bu vd., 2021)	Gastronomi turizminde e-wom'un dijital içerik pazarlamasına etkisini incelemek	Anket Uygulaması-707 turist	Araştırma bulguları e-wom'un dijital içerik pazarlamasına pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.
(Setiawan vd., 2021)	E- wom'un destinasyon imajı, güven ve tekrar ziyaret niyetine olan etkisini incelemek	Anket Uygulaması-300 turist	Japonya ve Endonezya'da e-wom'un destinasyonun imajı ve ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ancak destinasyona duyulan güven üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını sonucuna ulaşılmıştır.
(Tapanainen vd., 2021)	E-wom ile bir turizm destinasyonu seçme niyetine ilişkin kişilikler arasındaki bağlantıyı incelemek	Anket- 647 turist	Araştırma sonucu kişiliğin e-wom da turizm destinasyonlarına ilişkin bilgilerin benimsenmesini etkilediğini göstermektedir.
(Arıca vd., 2022)	Değerin birlikte yok edilmesi ve olumsuz e-wom davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi	Anket Uygulaması-704 turist	Araştırmada değer in birlikte yok edilmesinin olumsuz e-wom verme davranışı üzerinde pozitif etkileri olduğu kanıtlanmıştır.
(García vd., 2022)	E-wom'un Tripadvisor ve Airbnb platformlarında üç değişken (rezervasyon sayısı, müşteri memnuniyeti ve olumsuz geri dönüşler) üzerindeki etkisini incelemek	Tripadvisor ve Airbnb kullanıcıları	Araştırma bulgularına göre e-wom'da analiz edilen üç değişkende, iki konaklama sisteminde güçlü benzerlikler bulunduğunu ve her iki sistemde de ortak temel özelliklerin olduğunu doğrulamaktadır.
(González-Rodríguez vd., 2022)	E-wom'da algılanan risk ve bilgi kullanışlılığı ile destinasyon ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket Uygulaması-460 Çinli turist	Daha düşük algılanan risk seviyeleri, daha yüksek algılanan bilgi kullanışlılığı ile ilişkili olduğu, bu nedenle turistlerin e-wom katılımını ve bir destinasyonu ziyaret etme niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

(Kim ve Hwang, 2022)	Gastronomi turistlerinin olumlu ve olumsuz e-wom katılımını incelemek	Anket Uygulaması-456 restoran müşterisi	Kötü deneyimler nedeniyle negatif e-wom'a katılım, olumlu deneyimler nedeniyle pozitif e-wom'a katılımdan daha güçlü sonuçlar vermiştir.
(Mukhopadhyay vd., 2022)	E-wom araştırmalarını özetlemek	2003 ile 2021 yılları arasında yayınlanmış 399 yayınının çoklu bibliyometrik analizi	Mevcut araştırmaların çoğu, müşterilerin tutumlarına, satın alma davranışlarına, algılarına, memnuniyetlerine, niyetlerine ve genel olarak tüketici davranışıyla ilgili diğer yapıları odaklanarak e-wom'un tüketiciler üzerindeki etkisini araştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.
(Pathak ve Chintalapati, 2022)	Macera turistlerinde e-wom ile turizm niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket Uygulaması-250 Macera turisti	Macera turistlerinde e-wom ile turizm niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
(Ruiz-Alba vd., 2022)	Uber'de teknolojik yenilikçiliğin müşteri memnuniyeti ile e-wom üzerindeki etkisini incelemek	Anket Uygulaması-501 Uber müşterisi	Çalışma, e-wom üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan teknolojik yenilikçiliğin müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir.
(Song vd., 2022)	Sahte e-wom'un turistlerin kararlarını etkilemede rolünü incelemek	-	Araştırma sonucunda sahte e-wom'ların işletmelerin müşterilerini tamamen kaybetme riski içerdiği belirlenmiştir.
(Souki vd., 2022)	Unutulmaz restoran deneyimleri e-wom arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket Uygulaması-Brezilya'daki 475 üniversite öğrencisi	Restoran tüketicileri tarafından algılanan kalite unutulmaz deneyimleri olumlu yönde etkilerken, olumsuz duyguları olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
(Syamsoeyadi ve Tjokrosaputro, 2022)	Paylaşım ekonomisinde birlikte değer yaratma ile E-wom arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket Uygulaması-201 Uber müşterisi	Araştırma e-wom'un birlikte değer yaratma üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.
(Yadav vd., 2022)	E-wom ile destinasyon tercihinin seyahat niyetleri üzerindeki aracılık etkisini incelemek	Anket Uygulaması-518 turist	E-wom'un seyahat niyetlerini etkilemede tüketici katılımı ve destinasyon tercihi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.
(Belhadi vd., 2023)	Dijital teknolojilerin e-wom ve müşteri sadakatine etkilerini incelemek	Panel veri analizi	Araştırmada B2B paylaşım platformunda dijital teknolojilerin benimsenmesinin müşteri sadakatini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.
(Do ve Pereira, 2023)	Airbnb'de müşteri memnuniyeti ile e-wom arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket Uygulaması-352 Airbnb Kullanıcısı	Hedonik, işlevsel ve maddi faydaların müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ve bunun da müşterilerin e-wom verme niyetlerini teşvik etmede doğrudan bir etki ve aracı görevi gördüğü tespit edilmiştir.
(Gannon vd., 2023)	Olumsuz deneyimlerin e-wom'a etkisini incelemek	Anket Uygulaması-885 turist	Araştırma olumsuz deneyimlerin turistlerin e-wom davranışlarından etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
(Nabillah ve Kusumawardhani, 2023)	Airbnb'de müşterilerin satın alma niyeti ve e-wom arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket Uygulaması-150Airbnb kullanıcı	E-wom'un satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
(Hameed vd., 2024)	Tüketici mobil ödeme yeniliklerinde e-wom etkisini incelemek	Anket Uygulaması-377 turist	Sonuçlar tüketici mobil ödeme yeniliklerini kullanım niyetinin ağızdan ağıza pazarlamanın belirlenmesinde en önemli etken olduğunu göstermektedir.
(Nieves-Pavón vd., 2024)	Akıllı turizm destinasyonu yönetiminde duyguların sadakat ve e-wom niyetine etkisini incelemek	Anket Uygulaması-303 turist	Araştırma bulguları olumlu ve olumsuz duyguların sadakati ve akıllı destinasyonu tavsiye etme niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL DEĞER

Son yıllarda gerçekleştirilen seyahatlerde turistlerin seyahatleri boyunca edindikleri deneyimlerinden sadece keyif alma değil aynı zamanda bir değer ve deneyim edinmeleri de önem kazanmış ve turistik deneyimler her geçen gün daha önemli hale gelmiştir. Turistik ürün ya da hizmet alımından ziyade deneyimlerde değer arayışı ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde turistik deneyimin en önemli algısı olan deneyimsel değer konusu ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Bu bölümde *deneyim ve değer kavramı, deneyimsel değer ve deneyimsel değere yönelik modeller, turizm deneyimine yönelik bilgiler, turistik birlikte yaratma deneyimi, turistik deneyimsel değer ve turizm alanında gerçekleştirilmiş deneyimsel değere yönelik literatür incelemesine* yer verilmiştir.

2.1. Deneyim ve Değer Kavramı

Literatürde Holbrook ve Hirschman (1982,1999), Pine ve Gilmore (1998; 1999) ve Schmitt (1999) deneyim konusunu literatürde ayrıntılı olarak ele alan ilk araştırmacılar olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmalarda deneyim kavramı, pazarlama ve ekonomi boyutuyla daha çok ele alınmıştır. Deneyim ile ilgili ilk araştırmaları sağlayan ve kaynak olarak kabul edilen bu araştırmacılar deneyim kavramını şu şekilde tanımlamıştır;

Holbrook ve Hirschman (1982, 1999), deneyimi; “*mal veya hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum*”, “*bireylerin ürün veya hizmetlerle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel tutumları*” ve “*bireylerin çevre ile olan etkileşimleriyle çevresel uyaranlara karşı gösterdikleri tepkiler; eğlence, fantezi ve duygu durumu*” ifade etmiştir.

Pine ve Gilmore (1999), deneyim kavramını; “*taklit edilmesi ve eşinin bulunması zor olan rekabet avantajı sağlayan ekonomik ürün*”, “*bireyler tarafından eşsiz, unutulmaz olarak algılanan, anlatılarak tekrarlanan ve aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim ile tanıtımının yapılabileceği edinimler*”, “*işletmelerin hizmetleri müşterilerin dikkatini çekmek için sundukları sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması durumunda ortaya çıkan bir ürün*” olarak tanımlamışlardır.

Schmitt (1999) ise deneyim kavramını; “*kendi kendine yaratılamayan, bireylerin karşılaştıkları çeşitli uyaranlara karşı vermiş oldukları tepkiler sonucu oluşan özel olay*” şeklinde tanımlamaktadır.

Deneyim, bireylerin ürün veya hizmetlerle direk etkileşiminden kaynaklanan; fiziksel, rasyonel, duygusal veya ruhsal katılımını gerektiren olaylardır (Gentile vd., 2007: 396). Deneyim ne kadar çok duygu içerirse, deneyimin o kadar etkili ve akılda kalıcı olması muhtemeldir (Pine ve Gilmore, 1999: 97–98). Ancak deneyim; sade, basit bir duygu değildir. Zaman ve mekanla da bağlantılı olan, ilgi çekici unutulmaz ve eğlenceli tüm hatıralar birer deneyimdir (Oh vd., 2007: 120).

Turizm doğası gereği turistlere, farklı mal ve hizmet tüketiminde zaman içinde ortaya çıkan ve onlarda turistik ürünün değerli veya değersiz olarak algılanmasında etkili olan deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle turizmde önemli konulardan biri deneyimdir (Aho, 2001: 34). Turizm açısından deneyim kadar değer de önemli bir olgudur. Değer, turistin tüketim deneyimi sırasında etkinliklere aktif katılımı ve etkileşimi sırasında ortaya çıkan bir kavramdır (Campos vd., 2016: 1311). Turistler seyahatleri boyunca edindikleri deneyimlerinden yalnızca keyif almayı değil, aynı zamanda edinimler sonucu bir değer elde etmeyi de beklemektedir (Soltani vd., 2021: 78–79).

2.2. Deneyimsel Değer

İnsanlar çeşitli deneyimler yaşayarak deneyimsel değer elde edebilmektedir (Wu vd., 2018: 26). Gentile vd. (2007), deneyimsel değerın tüketim deneyimi sonucunda oluştuğunu ve elde edilen yararın hem içsel hem de dışsal yarar sağladığını vurgulamışlardır.

Deneyimsel değer, mal ve hizmetlerin doğrudan kullanımı yoluyla algılanan değerdir (Mathwick vd., 2001). Pine ve Gilmore, (1999) deneyimsel değeri, bir “*deneyim ekonomisi*” süreci olarak nitelendirmişlerdir. Tüketim sürecinde doğrudan veya dolaylı yolla edinilen etkileşimler deneyimsel değeri oluşturmaktadır (Soltani vd., 2021: 78). Tablo 2.1’de deneyimsel değere yönelik ilk yapılmış olan ve genel olarak kabul gören tanımlar yer almaktadır.

Tablo 2.1. Deneyimsel Değer Tanımları

Araştırmacı	Deneyimsel Değer Tanımı
Holbrook (1994)	Deneyimsel değer kavramı; bir nesne ile bir öznenin etkileşimde bulunma deneyimini (göreceli, tercih edilen, kişiselleştirilmiş) karakterize eden bir tercihtir.
(Yuan ve Wu, 2008)	Deneyimsel değer, bireylerin herhangi bir deneyimden elde ettiği değerdir.
(Varshneya ve Das, 2017)	Deneyimsel değer, bireylerin amaçlarına ulaşmalarını hızlandıran veya engelleyen herhangi bir ortamda etkileşimler yolu ile gün yüzüne çıkan ürün veya hizmetlerin niteliklerine yönelik göreceli tercihtir.
(Mathwick Vd., 2001)	Deneyimsel değer kavramı; mal ve hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı bir şekilde kullanılmasını içeren, etkileşimlere dayalı olan bir algıdır.

Deneyim ve deneyimsel değer kavramları turizmde ayrı bir öneme sahiptir (Kim, 2014: 246). Ancak deneyimsel değer tek başına ortaya çıkmamaktadır (Soltani vd., 2021: 79). Bir ve birden fazla bileşen sonucunda meydana gelen deneyimsel değer olgusu turizmin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Çünkü insanlar sıradan ürün ya da hizmet satın almak yerine deneyim satın almayı tercih etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu nedenle son dönemlerde sıradanlığın dışında hizmet satın almaya odaklanan kişilerde turistik ürün ya da hizmet alımından ziyade deneyimlerde değer arayışı ön plana çıkmıştır (Pine ve Gilmore, 2013: 26).

Turistler seyahat kararı verirken ve belirli destinasyonlarla ilgili bilgi ararken geçmiş deneyimleri hatırlar (Kim, 2014, Yeşilçimen, 2023: 23). Çünkü insanlar bilinçli veya bilinçsiz her olaydan etkilenmektedir. Pine ve Gilmore (1999)'a göre deneyimlerin oluşum sürecinde işletmelerin bireylerin ilgi ve dikkatini çekmek için sunmuş oldukları hizmetleri tıpkı bir sahne, malları ise sahnede sunulan dekor ve aksesuar amaçlı kullanmaları gerekmektedir. En sıradan olaylar bile insan zihninde kalıcı bir deneyime dönüşebilir. İçinde bulunduğumuz küresel çağda işletmelerin müşteriler için eşsiz ve kalıcı deneyimler sahnelerken oluşturulması planlanan deneyimin tasarlanarak farklılaştırılması ve en ince ayrıntısına kadar planlanması gerekmektedir. Çünkü deneyimler tüketiciler için anlamlı, paylaşılabılır ve hatırlanabilir.

2.3. Deneyimsel Değer Modelleri

Tüketicilerde yaratılan deneyimsel değer olgusunun belirlenebilmesi için çeşitli araştırmacılar tarafından farklı gruplandırmalar yapılmış ve modeller oluşturulmuştur. Araştırmacılar deneyimsel değerleri tanımlamak için çeşitli boyutlar ile deneyimsel değer in tüketicilerde hangi duyguları ön plana çıkardığını incelemişlerdir. Tüketicilerin deneyimsel bir olgudan edindikleri değerleri ölçmek için “Holbrook, 1999; Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001” gibi birçok araştırmacı tarafından farklı ölçekler oluşturulmuştur. Literatürde en yaygın kullanılan ve ölçek olarak kabul edilen bu tipolojiler Tablo 2.2’te özetlenmiştir.

Tablo 2.2. Deneyimsel Değer Boyut Çalışmaları

Araştırmacılar	Yıl	Deneyimsel Değer Boyutları
Holbrook	1999	Verimlilik, Estetik, Eğlence, Statü, Üstünlük, İtibar, Etik, Maneviyat
Pine ve Gilmore	1999	Eğlence, Estetik, Eğitim, Kaçış
Schmitt	1999	Duyusal, Duygusal, İlişkisel, Davranışsal, Düşünsel
Aho	2001	Duyusal, Bilgilendirici, Uygulama, Değişim
Mathwick vd.	2001	Estetik, Yatırımın Getiri Değeri, Eğlence Değeri, Hizmet Mükemmelliği
Zhang vd.	2009	Estetik, Mükemmellik, Kaçış, Eğitim, Eğlenme, Ekonomiklik, Verimlilik, Sosyal Tanınırlık
Varshneya ve Das	2017	Sosyal Değer, Bilişsel Değer, Etik Değer, Hedonik Değer,

2.3.1. Holbrook'un Deneyimsel Değer Modeli

Holbrook bireylerin ürün veya hizmetlerden elde ettikleri değeri belirleyebilmek için çalışmalar yapmış ve bu çalışmalar deneyimsel değer kuramının gelişiminde öncü olmuştur. Müşteri değerinin karşılıklı, etkileşimli ve tercih edilebilen bir deneyim olduğunu ifade eden Holbrook deneyimsel değer tipolojisini oluşturmuştur. Holbrook (1999) tarafından geliştirilen model (aktif-pasif, içsel-dışsal ve öz yönelimli-diğer yönelimli) üç boyut ve (verimlilik, eğlence, mükemmellik, saygınlık, statü, etik, estetik ve maneviyat) sekiz ayrı alt kategoriden oluşmaktadır. Bu modelde değer ilk boyutu içsel ve dışsal kaynaklı değerlerden oluşmaktadır. İçsel değer olgusu kişinin kendisi için gerçekleştirdiği hazza dayalı olan tüketim neticesinde elde edilen değerdir. Yani kişinin kendisi için tüketim yapması veya kendi amacına doğrudan doğruya hizmet etmesi olarak ifade edilmektedir. Dışsal değer olgusu ise kişilerin yapmış oldukları tüketim olayının nesnelere erişimde bir aracı olarak hizmet etmesi durumunu ya da ürün veya hizmetlerin işlevsel özellikleri için satın almasını ifade etmektedir. Kısacası değer olgusu kişiler için kişisel bir kazanım sağlaması durumunda içsel, sosyal bir kazanım sağlaması durumunda ise dışsal olarak değerlendirilmektedir. Öz yönelim (kişisel odaklı) ve diğer yönelim (kişisel olmayan odaklı), Holbrook tarafından geliştirilen modelin ikinci boyutudur. Öz yönelimli değer, kişilerin kendi arzu ve isteği doğrultusunda tükettikleri bir ürün ya da hizmetin sağlayacağı yararlar için tüketilmesidir. Diğer yönelimli değer olgusu ise başkalarının iyiliği için tercih edilen, başkalarına göre değişen ve başkalarının tepkilerine göre şekillenen bir değerdir. Aktif ve pasif değer Holbrook tarafından geliştirilen değer modelinin üçüncü boyutudur. Aktif değer, kişilerin bir ürünü veya hizmeti fiziksel ya da zihinsel bir şekilde aktif olarak kullanması sonucunda elde edilen değerdir. Pasif değer ise kişilerin ürün veya hizmetlere karşı harekete geçmesi, hayranlık duyması ya da değer biçmesi gibi durumlar ile ilişkilendirilmektedir.

Tablo 2.3. Holbrook'un (1999) Deneyimsel Değer Tipolojisi

Holbrook	Dışsal		İçsel
	Öz Yönelimli	Aktif	Verimlilik (Kolaylık, Uygunluk)
		Pasif	Mükemmellik (Kalite)
	Diğer Yönelimli	Aktif	Statü (Başarı, Etki, Yönetim)
		Pasif	Saygınlık/İtibar (İtibar, Materyalizm, Mülk/Varlık)

Kaynak: Holbrook, (1999)

Tablo 2.3'te verilmiş olan Holbrook tarafından oluşturulan deneyimsel değer tipolojisi *dışsal/içsel*, *aktif/reaktif* ve *öz yönelimli/diğer yönelimli* olarak üç boyuttan 8 ayrı kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler kısaca şu şekildedir (Holbrook, 1999):

- **Verimlilik (Efficiency):** Dışsal, öz yönelimli ve aktif bir değere sahip tüketici deneyimidir. Bireylerin, ürün ya da hizmet tüketiminde harcadıkları zaman, ürün veya hizmetin bireyler için uygunluğunu ifade etmektedir.
- **Mükemmellik (Excellence):** Öz yönelimli, dışsal ve pasif bir değer oluşturan tüketici deneyimidir. Bireylerin, ürün ya da hizmet ile ilgili algıladıkları kaliteyi ifade etmektedir. Müşteri tatmini ile ilişkili olduğundan, algılanan değer ölçümlerine yönelik bir standart olarak kabul edilmektedir.
- **Statü (Status):** Aktif, diğer yönelimli ve dışsal bir değere sahip olan tüketici deneyimidir. Bireylerin kendileri için olumlu ve artan başarı sağlayan bir imaj oluşturabilecekleri ürün ve hizmetlerin tüketimini ifade etmektedir.
- **Saygınlık (Esteem):** Dışsal, diğer yönelimli ve pasif bir değer sağlama durumu olan tüketici deneyimidir. Tüketiciler açısından anahtar ölçümde ön plana çıkan itibar, mülkiyet ve maddi unsurlardır.
- **Eğlence (Play):** İçsel, öz yönelimli ve aktif değere sahip olan tüketicilere yönelik bir deneyim olup bireylerin kendi çıkarları için tercih ettikleri hazzal zevkleri ifade etmektedir.
- **Estetik (Esthetics):** İçsel, öz yönelimli ve pasif yönlü bir edinim sağlayan tüketici deneyimidir. Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti sadece estetik açıdan (güzelliği, tadı, kokusu vb.) değerlendirmelerini, onu güzel bulmalarını ve aynı zamanda söz konusu ürün ya da hizmete yönelik hayranlıkların ifade edilmesi sürecini içeren bir değerdir.
- **Etik (Morality):** İçsel, diğer yönelimli ve aktif bir tüketici deneyimidir. Bireylerin ahlaki değerlere uygun, saygılı, nazik ve anlayışlı bir ürün ya da hizmet tüketimini temsil etmektedir.
- **Maneviyat (Spirituality):** Pasif, diğer yönelimli ve içsel bir edinim sağlayan tüketici deneyimidir. Bireylerin kendileri dışında herhangi bir bireylerle aynı duygu ve düşüncede olmaları durumunu ifade eden bir ve bu hissiyattır.

2.3.2. Pine ve Gilmore'un Deneyimsel Değer Modeli

Deneyimsel değere ilişkin kaynak olarak kabul edilen ve literatürde boyutları sıklıkla kullanılan bir başka model Pine ve Gilmore (1999) tarafından geliştirilen, çift kutuplu iki boyuttan oluşan modeldir. Pine ve Gilmore (1999), dönüm noktası niteliğindeki çalışmalarında deneyimin tüketicileri eğlendirmeye değil onların ilgi ve dikkatini çekmeye yönelik olduğunu vurgulamaktadır. Onlara göre deneyimin birkaç farklı boyutla tüketicilerin ilgisini çekebilmesi mümkündür. Söz konusu boyutlar ve bu boyutların etkileşimi Şekil 2.1'de verilmiştir.



Şekil 2.1. Pine ve Gilmore'un (1999) Deneyimsel Değer Tipolojisi

Kaynak: Pine ve Gilmore (1999)

Şekil 2.1'de görüldüğü üzere Pine ve Gilmore (1999), aktif ve pasif olarak sınıflandırılan tüketici deneyim boyutunda, tüketicilerin deneyimlere neler kattığı ve deneyimi ne kadar zenginleştirdiğine yönelik çıkarımlar yer almaktadır. Aktif katılım sağlanan deneyimlerde, bireyler performansa ya da deneyimi yaşatan olaya etkide bulunmaktadır. Pasif katılım sağlanan deneyimlerde ise bireyler performansa doğrudan bir etkide bulunmamakta yalnızca gözlemci ya da izleyici olarak faaliyet göstermektedir. Pine ve Gilmore (1999) tarafından geliştirilen deneyimin ikinci boyutu özümseme ve sarmalanma boyutlarıdır. Özümseme boyutunda kişi, söz konusu deneyimi aklına getirerek zihnini meşgul etmekte, kısacası özümseyerek deneyim ile zihinsel bir bağlantı kurmaktadır. Sarmalanma boyutunda ise kişi, fiziksel ya da fiziksel olmayan herhangi bir süreçte deneyimin bir parçası konumunda yer almaktadır. Özümsemede söz konusu kişi, deneyime ilişkin bilgiler elde etmekte iken sarmalanmada kişi deneyimin içine bizzat girerek deneyimi yaşayabilmektedir. Pine ve Gilmore (1999) önerdiği deneyim tipolojisinde *aktif-pasif*, *özümseme-sarmalanma* boyutları bir araya gelerek *estetik*, *eğitim*, *eğlence* ve *kaçış* boyutlarını oluşturmuştur. Pine ve Gilmore

(1999)'un deneyim tipolojisinde ön plana çıkardığı Estetik, Eğitim, Eğlence ve Kaçış olguları kısaca şu şekilde açıklanabilir:

- **Eğitim (Educational):** Kişilerin, kendilerine sunulan deneyimi özümsemesinin yanı sıra fiziksel ya da zihinsel olarak aktif bir şekilde katılımlarının da olması gerekmektedir. Örneğin; tüketicilerin bilgi ve becerilerini artırmak için gastronomi kursu alması.
- **Eğlence (Entertainment):** Deneyimin oluşumunda, pasif katılım ve özümsemenin olması gerekmektedir. Örneğin; müzik dinleme gibi pasif olarak özümsemenin deneyim.
- **Kaçış (Escapist):** Kişilerin, deneyimin içinde tam anlamıyla bulunmaları, sarmalanmaları ve aktif katılımı gerekmektedir. Örneğin; kırsal turizm etkinliğine katılan turistlerin günlük yaşamlarını unutarak tam anlamıyla bu turizm şekline konsantre olmaları, erken uyanmaları, farklı rutin etkinlikler gerçekleştirmeleri gibi.
- **Estetik (Esthetic):** Deneyimin yaşandığı ortamın kişiyi tamamen sarmalaması, kişinin pasif katılım sağlaması gerekmektedir. Bireylerin etkinlik veya ortamın içine girdikleri fakat etkinlik ve ortamda herhangi bir etkilerinin bulunmadığı deneyimdir. Örneğin; bir müze, sergi veya sanat galerisini gezmek, deniz kenarında oturmak vb.

Bir turistik deneyimde işletmeler müşterilerine eğitim, eğlence, kaçış ve estetik boyutlarını farklı açılardan çekici bir şekilde sunabilir. Örneğin; bir gastronomi turunda turistlerin aktif olarak yemek kursuna katılması, yemek esnasında mutfakta bulunan makine ve teçhizatların nasıl kullanılacağına anlatılarak müşterilerin özümsemesinin sağlanması (eğitim deneyimi), turistlerin tur kapsamında ünlü bir şefin yapmış olduğu yemekleri izlemesi ile pasif katılımları ve olayı özümsemelerinin sağlanması (eğlence deneyimi), gastronomi turu kapsamında oyunlaştırma etkinliği ile müşterinin oyunda yer almasının sağlanması, müşterinin pasif olarak izlemelerinden ziyade aktif olarak da söz konusu oyunun içinde yer alarak ilgili karaktere bürünmesini sağlanması (kaçış deneyimi), gastronomi turunda gezilen yada eğitim alınan yerlerin müşterilerin dikkatini ve ilgisini çekecek şekilde yöresel özelliklerde dizayn edilerek oluşturması (estetik deneyimi) gibi.

2.3.3. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli

Mathwick vd., (2001), Holbrook, (1999) ve Pine ve Gilmore (1999) tarafından geliştirilen değer tipolojisinden faydalanarak online alışverişlere yönelik yeni bir deneyimsel değer modeli geliştirmişlerdir. Mathwick vd., (2001), oluşturduğu yeni değer modelinde dışsal-

içsel aktif ve pasif değerler bulunmaktadır. Deneyimsel değerin ölçümünde “müşteri yatırım getirisi (dışsal/aktif)”, “eğlence (içsel/aktif)”, “hizmet mükemmelliği (dışsal/pasif)” ve “estetik (içsel/pasif)” olmak üzere dört boyut kullanılmaktadır. Bu boyutlar Tablo 2.4’te sunulmuştur.

Tablo 2.4. Mathwick, Malhotra ve Rigdon’un (2001) Deneyimsel Değer Tipolojisi

	Dışsal	İçsel
Aktif	Müşteri Yatırım Getirisi	Eğlence
	*Verimlilik *Ekonomik Değer	*Kaçış *Haz
Pasif	Hizmet Mükemmelliği	Estetik
		*Eğlence *Görsel Çekicilik

Kaynak: Mathwick, Malhotra ve Rigdon’un (2001)

Tablo 2.4’te verilen değer tipolojisinde deneyimsel değerin ölçümü için önerilen boyutlar kısaca şu şekilde açıklanabilir (Mathwick vd., 2001);

- **Müşteri Yatırım Getirisi (Consumer Return on Investment):** Davranışsal, psikolojik, zamansal ve finansal, kaynakların kişiler için sağladığı fayda miktarını ifade etmektedir. Bu kaynakların aktif yatırımı gerekmektedir.
- **Hizmet Mükemmelliği (Service Excellence):** Kişilerin bir olguyu ideal kalite standartlarına sahip olduğu için takdir etmesini, hizmet sunucuların yüksek performansla beklenen hedefleri gerçekleştirme becerisini işaret etmektedir.
- **Eğlence (Playfulness):** Kişilerin farklı etkinliklere aktif katılımına olanak sağlayan geçici bir kaçış duygusu oluşturan olgudur. Kişilerin bizzat kendilerinin oluşturduğu içsel bir eğlenmedir.
- **Estetik (Aesthetics):** Fiziksel nesnelerin uyumunu, ahengini ifade ederken, ürünlere ilişkin sanatsal değerin kalitesini göstermektedir.

2.3.4. Varshneya ve Das’ın Deneyimsel Değer Modeli

Varshneya ve Das (2017), geliştirdikleri ölçek ile deneyimsel değerlerin altında yatan boyutları incelemiş ve keşfetmeye çalışmışlardır. “CEXPVALS” olarak adlandırıldıkları 4 boyut (bilişsel değer, hedonik değer, sosyal değer ve etik değer) ve 16 maddelik bir ölçek önermişlerdir. Önerdikleri boyutlar deneyimsel değere bütünsel bir bakış açısı sunmaktadır. Bu boyutlar kısaca şöyledir:

- **Bilişsel Değer (Cognitive value):** Hizmet kalitesi, zaman, uygunluk ve çaba alt boyutlarından oluşmaktadır.

- **Hedonik Değer (*Hedonic value*):** Keyif, zevk ve kaçış boyutlarından oluşmaktadır.
- **Sosyal Değer (*Social value*):** Yaşanılan deneyimin sosyal açıdan değer yaratması adına statü, saygı ve sosyal onay olmak üzere üç alt boyutta oluşturulmuştur.
- **Etik Değer (*Ethical value*):** Güven ve gizlilik olarak iki alt boyutla açıklamıştır.

Varshneya ve Das (2017), çalışmalarında, müşterilerin deneyimi söz konusu ürün ya da hizmet, tüketirken geçirdikleri süreye göre değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

2.3.5. Schmitt'in Deneyimsel Değer Modeli

Schmitt (1999), deneyimsel değerleri belirleyeme yönelik yapmış olduğu çalışmada deneyimin 5 farklı boyutu olduğunu belirtmiştir. (Schmitt, 1999) tarafından geliştirilen deneyimsel değer modeli kısaca Stratejik Deneyim Modülü (SEM) olarak adlandırılmıştır. Deneyim yaratmanın farklı boyutlara bağlı olduğunu belirten Schmitt (1999) belirlemiş olduğu beş boyutun “*duyusal, duygusal, ilişkisel, davranışsal ve düşünsel*” stratejik deneyim oluşturmada önemli olduğunu belirtmiştir.



Şekil 2.2. Schmitt'in (1999) Deneyimsel Değer Tipolojisi

Schmitt (1999), tüketime dair yaşanan deneyimlere bütüncül bakmanın faydalı olabileceğini belirtmiş ve şekilde yer aldığı üzere kişilerin düşünsel, duygusal, duyusal, davranışsal hem de ilişkisel olarak deneyimsel değer oluşumuna etki ettiklerini ifade etmiştir.

2.3.6. Aho'nun Deneyimsel Değer Modeli

Aho (2001), turizm deneyimlerinin özellikleri ve doğasını incelemeyi amaçladığı çalışmada dört boyut üzerinde durmuştur. Bu boyutlar:

- **Duygusal Etkilenme:** Duygusal izlenimlerin deneyimlenen bir ürün için oluşması, hislerin kaydedilmesi durumudur.

- **Bilgilendirici:** Deneyim sonucu edinilen bilgi ve öğrenme durumudur.
- **Uygulama:** Deneyim sürecinde yeteneklerin keşfedilmesi ve geliştirilmesi gibi uygulamalar ile deneyimin edinilen kazanımlarını ifade etmektedir.
- **Değişim:** Deneyimsel değerlerin kişilerin hayatına etkide bulunması ve onların hayatında farklı dönüşümlere neden olmasıdır.

Aho, bu boyutların çoğu zaman çeşitli derecelerde ve eş zamanlı olarak ortaya çıktığını belirtmiştir (Aho, 2001).

2.3.7. Zhang’ın Deneyimsel Değer Modeli

Zhang (2008), geliştirdiği deneyimsel değer ölçeğinde müşteri deneyimi yaratmada “*estetik, kaçış, eğlence, haz, ekonomik değer, mükemmellik, verimlilik ve sosyal tanınırlık*” boyutların önemli olduğunu vurgulamıştır. Zhang (2008), tarafından geliştirilen ölçeğe dair değer tipolojisi Tablo 2.5’te verilmiştir.

Tablo 2.5. Zhang’ın (2008) Deneyimsel Değer Tipolojisi

Estetik	Eğlence	Kaçış	Haz alma
Güzelliğin farkına varma, Duyusal çekicilik	Eğlenme, kolaylık, Eğlence, Komik	Kaçma duygusu ve her şeyi unutma	Hoşnutluk
Verimlilik	Mükemmellik	Ekonomik Değer	Sosyal Tanınırlık
Etkinlik, Kolaylık	Kalite, Kullanıma Uygunluk	Para için iyi değer	İtibar, sosyal imaj, özgüven

Kaynak: (Zhang, 2008)

Mathwick vd., (2001), Holbrook, (1999) ve Pine ve Gilmore (1999)’un çalışlarından hareketle deneyimsel değer modellerini inceleyen ve farklı boyutlar oluşturan çalışmalarda literatürde yer almıştır. Turizm alanında Oh vd. (2007), müzeler, tema parkları, şarap turizmi, gemi gezileri, kültürel-müzik etkinlikleri veya kırsal turizm gibi çeşitli turizm bağlamlarında dört deneyim boyutunu incelemiştir. Bunlar; *estetik, eğitim, eğlence ve kaçış* deneyimlerinden oluşmaktadır. Turizm sektöründe Sánchez Fernández ve Iniesta Bonillo (2006) yapmış olduğu çalışmada işlevsel değer (seyahat acentesi değeri, fiyatı, turizm paketi ve iletişim personeli), *duygusal değer* ve *sosyal değer* açısından deneyimsel değeri ele almıştır. Williams ve Soutar (2009), macera turizmi kapsamında yapmış oldukları çalışmada deneyimsel değer “*ekonomik, sosyal ve duygusal değer ve yenilik değeri*” olmak üzere dört boyutunu incelemiştir. Bigné vd. (2008), yapmış olduğu çalışmada interaktif müze ve tema parklarında deneyimsel değeri bilişsel değer ve duygusal değer olmak üzere iki farklı açıdan ele almıştır. Gallarza vd. (2015), konaklama deneyimindeki değer boyutlarını inceledikleri çalışmada deneyimsel değeri; “*tüketici getirisi, yatırım, hizmet mükemmelliği, espri ve estetik*”

açından ele almışlardır. Wu ve Liang (2009), lüks otel restoranlarında deneyimsel değerin hizmet karşılımlarında müşteri memnuniyetine etkisini inceledikleri çalışmada deneyimsel değeri; “*kaçış, tüketicinin yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği ve estetik boyutu*” ile ele almışlardır. Sweeney ve Soutar (2001), tüketicilerin algıladıkları değeri inceledikleri çalışmada deneyimsel değeri duygusal değer, işlevsel değer ve sosyal değer boyutları ile ele almışlardır. Bu ve buna benzer literatürde deneyimsel değerlerin belirlenmeye çalışıldığı birden çok örnek bulunmaktadır. Açıklanan deneyimsel değer çalışmalarında hemen hemen hepsinin kaynak olarak Pine ve Gilmore, (1999) , Mathwick (2001) ve Holbrook (1999) çalışmalarında ulaştıkları benzer boyutlara sahip olduğu gözlemlenebilmektedir. Deneyimsel değer tespitinde bu sebeple Mathwick (2001), Holbrook (1999) ve olarak Pine ve Gilmore (1999)’un çalışmaları kaynak olarak kabul edilmektedir.

2.4. Turizm Deneyimi

Turizm deneyimi uzun bir süreçte ve zaman içinde oluşmaktadır (Wang vd., 2012: 376; Kim ve Fesenmaier, 2017: 29). Turizm deneyimi sadece turistik seyahat esnasında değil aynı zamanda seyahat öncesi ve sonrası yaşanan zamansal ve mekânsal birçok deneyimden meydana gelmektedir (Kim ve Fesenmaier, 2017: 30). Yapılan birçok çalışmada, günlük deneyimlerin de turizm deneyimini doğrudan ve büyük ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Pearce ve Gretzel, 2012: 9; MacKay ve Vogt, 2012: 1382). Bu nedenle turizm deneyimi diğer deneyimsel değerlere göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir.

Pizam (2010), “*unutulmaz deneyimler yaratmak konaklama endüstrisinin özü ve varoluş nedenidir*” sözü ile unutulmaz turizm deneyimi yaratmanın önemini gözler önüne sermiştir. Yapılan son çalışmalar bilgi iletişim teknolojilerinin seyahatleri ve yaşanan deneyimleri birebir etkilediğini göstermektedir (Wang vd., 2012; MacKay ve Vogt, 2012; Xiang vd., 2015; Kim ve Fesenmaier, 2017). Unutulmaz turizm deneyimi; seyahat sürecinde edinilen, turistlerin gelecekte hatırlayacağı, etkileyici ve keyifli olan kısacası unutulmaz olan olağanüstü şeyleri ifade etmektedir (Chen vd., 2023: 20). Duman ve Mattila (2005), seyahat sürecinde algılanan değer önemli bir belirleyici olduğu ve bir deneyimin eşlik ettiği unutulmaz duyguların uzun yıllar hatırlanabileceğini vurgulamışlardır.

Bir turistin hafızasında depolanan veya hatırlanan olumlu deneyimler, bu kişilerin gelecekteki davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisi olabilir (Hung vd., 2016). Çünkü turistlerin gelecekteki turistik seçimleri hatırlanan deneyimlerden etkilenebilecektir (Kim, 2018). Tung ve Ritchie (2011), unutulmaz turizm deneyimlerinin dört boyutunu (etki,

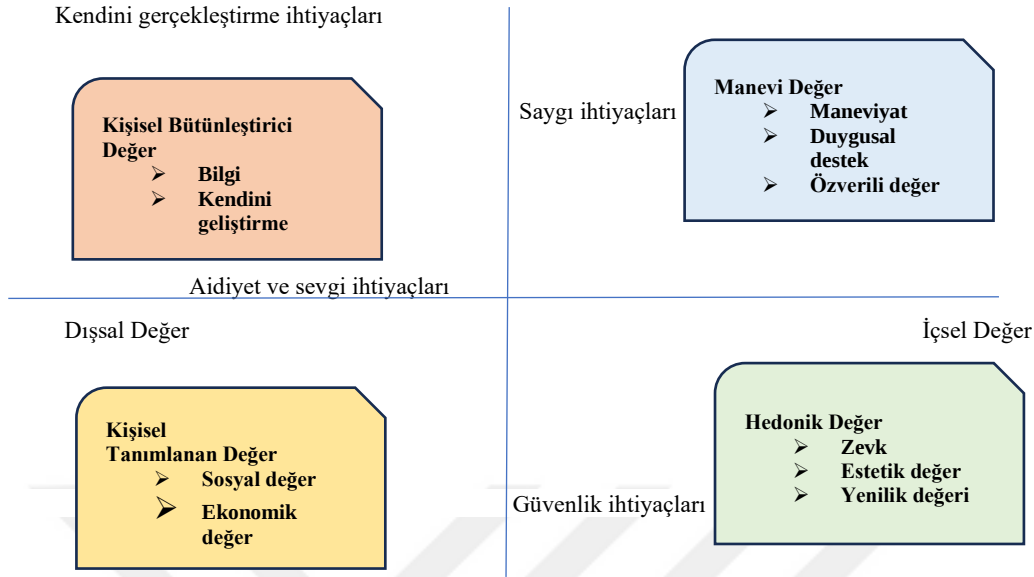
beklentiler, sonuçsallık ve hatırlama) belirlediği çalışmada, unutulmaz deneyimler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde yapılan birçok çalışma da müşterilerin turizmden elde etmiş oldukları deneyimlerin, yeniden satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde etkili olduğu belirlenmiştir (Pearce ve Gretzel, 2012; Leung vd., 2013; Sugathan ve Ranjan, 2019). Fiziksel veya zihinsel olarak turistik faaliyetlere katılım, unutulmaz deneyimlerin oluşumunu sağlamaktadır. Aktif katılım ve etkileşim turizm deneyimlerinin hatırlanabilirliğini arttırmanın yolları olarak kabul edilmektedir (Campos vd., 2016: 1312). Bu nedenle turizm deneyimleri hizmetten daha fazla ön plana çıkmış ve turistler sadece hizmet satın almaktan çok daha fazlasını arar olmuştur. Son dönemlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ile birlikte, önceleri sadece otel ve otelde sunulan hizmetlerin satın alındığı turistik tercihler yerini farklı ve unutulmaz turizm deneyimi arayışına bırakmıştır.

Turizm sektörü, doğası gereği birlikte yaratma deneyimine en uygun olan sektörler arasında yer almaktadır (Sigala, 2017: 347). Turizm müşterilere her alanda deneyim sunmaktadır. Özellikle birlikte yaratılan deneyimler turistler açısından eşsiz ve unutulmaz deneyimlere dönüşebilmektedir. Çeşitli etkileşimler ve faaliyetler turistler için değer oluşturmaktadır (Campos vd., 2016: 1311). Turizm deneyiminin birlikte yaratılması, turistleri ve diğer olası paydaşları benzersiz ve kişisel deneyimlerin tamamına dahil eden ve nihai amacı değer üretme olan bir süreçtir (Salvado vd., 2011: 231).

Turistik birlikte yaratma deneyimi, bir turistin faaliyetlere fiziksel veya zihinsel olarak aktif bir şekilde katılımı ve deneyim ortamındaki diğer konularla etkileşime girerken yaşadığı psikolojik olayların toplamıdır (Campos vd., 2016: 1311–1312). Birlikte yaratma deneyimi, birkaç ilgili taraf arasındaki iş birliğini tanımlayan geniş kapsamlı bir kavramdır (Ribeiro vd., 2023: 1–2)1–2). Turistik birlikte yaratma deneyiminin oluşabilmesi için aktif bir katılım, sosyal etkileşim ve dikkat gerekmektedir.

Turizm literatüründe birlikte yaratma deneyimi önceki yıllarda daha çoğunlukla kavramsal açıdan ele alınırken, teknoloji kullanımları ile bu kavram şekillenmiştir (Sugathan ve Ranjan, 2019: 208–209). Turistlerin zaman, çaba ve yetenek gibi unsurları kullanarak ürün ya da hizmetlerin üretim sürecine katılımını içeren yeni bir olgu olan “birlikte yaratma deneyimi” son yıllarda talep görmeye başlamıştır. Turistler artık etkileşim kurarak birlikte değer yaratmayı tercih etmekte ve birlikte yaratma, giderek daha popüler bir farklılaşma kaynağı haline gelmektedir (Sugathan ve Ranjan, 2019: 208–209). Johnson ve Neuhofer (2017), Jamaika’da paylaşım ekonomisi bağlamında değer nasıl yaratıldığını incelemiş,

Airbnb’de misafir ve ev sahibi etkileşimlerinin destinasyonun özgün kültürünün ön planda tutulmasının etkisi sonucu birlikte yaratmanın daha da önem kazandığını belirlemişlerdir.



Şekil 2.3. Zhang’ın (2023) Müşterilerin Birlikte Yarattığı Deneyim Değeri Tipolojisi

Kaynak: (Zhang vd., 2023)

Turizmde ürün ve hizmetlerin birlikte yaratılması hem müşteriler hem de işletmeler için önemli bir etkileşim aracı olarak ortaya çıkmıştır (Sugathan ve Ranjan, 2019: 207–208). Şekil 2.3’te Zhang vd. (2023) tarafından önerilen müşterilerin birlikte yarattığı deneyim tipolojisi yer almaktadır. Bu tipolojide birlikte yaratma deneyimi “*hedonik değer, kişisel tanımlanan değer, kişisel bütünleştirici değer ve manevi değer*” boyutlarından oluşmaktadır. Kendini gerçekleştirme, saygı ve güvenlik ihtiyaçları açısından incelenen birlikte yaratılan deneyim tipolojisi 10 ayrı alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar bilgi, kendini geliştirme, sosyal ve ekonomik değer, maneviyat, duygusal destek, özverili değer, zevk, estetik ve yenilik değeridir.

Campos vd. (2016), gerçekleştirdikleri çalışma turistik birlikte yaratma deneyimini turist perspektifinden incelemişlerdir. Turistlerin birlikte yaratıma etkin olarak katıldıklarında edindikleri deneyimlerin unutulmaz hale geldiğini belirtmişlerdir. Campos vd., (2017) yaptıkları başka bir çalışmada turist, aktif katılımını ve etkileşimini içeren, yerinde ve öznel deneyim ile turistlerin dikkat ve ilgisini önemli ölçüde artırdığını ve oluşan daha yüksek ilgi ve dikkat düzeyinin unutulmazlık ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Tregua vd. (2020), turist deneyimini ortak değer yaratmayla ilişkilendiren çalışmalarında beş araştırma perspektifi açısından birlikte deneyim yaratmada etkili olan unsurları incelemiş ve bu unsurların teknolojik ve kültürel temele dayalı deneyimlerin; müşteri memnuniyeti, katılımı ve

inovasyona dayalı deneyim olduğunu belirlemişlerdir. Freire ve Veríssimo (2021), birlikte yaratma deneyiminde etki olan dört farklı araştırma akışı bulmuştur. Bu unsurlar; sosyal açıdan birlikte yaratma, müşteri deneyimini iyileştirmede bilgi ve iletişim teknolojileri ile destinasyon yönetimi arasındaki iç içe geçmiş ilişki, müşteri memnuniyeti, sadakati ve paylaşım ekonomisinde birlikte yaratma deneyimidir. Chen ve Rahman (2018), kültür turizmi kapsamında kültürel temas, unutulmaz turizm deneyimleri ve destinasyon sadakatini ölçmek için yapmış oldukları çalışma da kültürel temasın, unutulmaz turizm deneyimini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini, unutulmaz turizm deneyiminin, turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini de olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

2.5. Turistik Deneyimsel Değerler

Turizm deneyimleri sektörde giderek daha önemli hale gelmekte ve deneyim olgusu turizmin özü olarak nitelendirilmektedir (Tussyadiah, 2015: 817). Turistik deneyimler turizm pazarında hayatta kalmanın ve başarılı olmanın anahtarı olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004: 298). Unutulmaz turizm deneyimleri yaratmak, turizm işletmelerinin müşterileri çekme ve elde tutma becerisinin anahtarıdır (Leung vd., 2013: 3–4; Sugathan ve Ranjan, 2019: 208). Turistler deneyimleri sırasında hikayeler yaratıp, bu hikayeleri sonrasında seyahatlerinin anıları olarak başkalarına sunmaktadır (Pizam, 2010: 343).

Björk vd. (2021)'e göre farklı destinasyonlara gerçekleştirilen seyahatler turistlerde farklı türde duygusal, entelektüel, manevi ve fiziksel değer sağlamaktadır. Tung ve Ritchie (2011), unutulmaz turizm deneyimlerinin özünü keşfetmek için yapmış oldukları çalışmada 208 katılımcıyla derinlemesine nitel görüşmeler gerçekleştirmişler ve turizm deneyiminin dört boyutunu teori yaklaşımını kullanarak incelemişlerdir. Derinlemesine görüşmeler turizm deneyimlerinin dört temel boyutunu ortaya çıkarmıştır. Bunlar; etki, beklenti, sonuçsallık ve hatırlamadır. Kim vd. (2012), hatırlanabilir turizm deneyimlerini araştırdıkları çalışmada evrene dahil edilen turistlerin büyük bir çoğunluğunun konakladıkları farklı deneyimler edindikleri otelin güzelliği ve hizmet kalitesini hatırladıkları, farklı insanları tanımanın güzel olduğu, hafızalarda canlanma hissinin insanların seyahat anılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hatırlanan olumlu deneyimlerin eğlence, bilgi ve anlamlılık, dâhil olma, canlanma ve yenilik olduğu; hatırlanan olumsuz deneyimlerinde ise fiyatların yüksek bulunması, otelin şehir merkezine olan mesafe ve uzaklığı, odaların ferah olmaması ve hijyenin iyi olmaması olduğu belirlenmiştir.

2.6. Deneyimsel Değere Yönelik Literatür İncelemesi

Zaman içinde turistlerin 3S olarak adlandırılan deniz, güneş, kum turizmüne olan ilgileri azalmış, insanlar artık farklı arayışlar içine girmiştir. Turistlerin gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerden keyif almaları, eğlenmeleri, kendilerini özgür hissetmeleri, kendileri için unutulmaz şeyler yapmaları, gittikleri destinasyonlardan farklı ve mutlu anılarla ayrılmaları yaşadıkları deneyimleri unutulmaz kılmaktadır.

Gidilen destinasyonlarda bir deneyimden kazanılan değer, aynı zamanda bu deneyimlerin, turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme veya ağızdan ağıza iletişim gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde yapmış olduğu etkiyi de şekillendirmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama etkinliklerinde oldukça etkili olan deneyimsel değerler birçok araştırmaya konu olmuştur.

Tablo 2.6’da turizm alanında deneyimsel değerlere yönelik gerçekleştirilen literatür incelemesi yer almaktadır.

Tablo 2.6. Turizm Alanında Deneyimsel Değere Yönelik Literatür Taraması

Yazarlar ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Ölçme Aracı	Araştırma Yöntemi ve Tekniği	Sonuç
(Lin, 2006)	Deneyimsel değerler, deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemek	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması- Tayvan’da bulunan 16 kaplıca otel turist	Deneyimsel boyutlar ile deneyimsel pazarlama, memnuniyet ve bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
(Tsaur vd., 2006)	Deneyimsel değerlerin ziyaretçiler üzerindeki etkisini incelemek.	Schmitt (1999), tarafından hazırlanan ölçek	Anket Uygulaması- 405 hayvanat bahçesi ziyaretçisi	Deneyimsel değerın ziyaretçilerin memnuniyet ve davranışları üzerinde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir.
(Gallarza ve Gil, 2008)	Değer kavramının turizm araştırmaları için kullanılabilirliğini hem kavramsal hem de ampirik olarak ortaya çıkarmak	Holbrook (1994) tarafından geliştirilen ölçek	Anket Uygulaması- 229 turist	Turistik değerın boyutları (verimlilik, kalite, oyun, estetik ve sosyal değer) olarak belirlenmiştir.
(Zhang, 2008)	Müşterilerin konaklama deneyimlerini ölçmek amacıyla güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmek.	Mathwick, vd. (2001), Holbrook (1994), Sweeney ve Soutar’ın (2001) temelinde hazırlanan ölçek	Anket Uygulaması- Otellerde Konaklayan 350 Müşteri	Araştırma da güvenilirliği ve geçerliliği sağlanan 8 ana boyuttan (estetik, eğlence, kaçış, eğitim, verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer, sosyal tanınırlık) ve 39 alt boyuttan oluşan deneyimsel değer ölçeği oluşturulmuştur.
(Tseng vd., 2009)	Deneyimsel değerler, deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemek	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen dört boyutlu ölçek	Anket Uygulaması- kaplıca otellerinde konaklayan 527 turist	Araştırma sonucu deneyimsel değerler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin dışında tüm nedensel ilişkilerin turistler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

(Wu ve Liang, 2009)	Deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması-408 lüks otel restoranı müşterileri	Araştırma bulguları lüks otel restoranlarında restoran ambiyanslarının deneyimsel değere olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.
(Wu ve Liang, 2009)	Deneyimsel değerlerin müşteri memnuniyetine doğrudan ve olumlu etkisini incelemek.	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen dört boyutlu ölçek	Anket Uygulaması-392 restoran müşterisi	Etkileşimlerin deneyimsel değere olumlu etki sağladığı ve müşteri memnuniyetini deneyimsel değerlerin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
(Zhang vd., 2009)	Kumarhane otelleri için geçerli olan deneyimsel değerleri keşfetmek	Zhang (2008) tarafından hazırlanan ölçek	Anket Uygulaması-kumarhane otellerinde konaklayan 243 müşteri	Verimlilik, estetik, eğlence, sosyal etkileşim/tanırma ve hizmet mükemmelliği değerleri ile müşteri tutum ve davranışlarının kumarhane otellerinde önem verilen deneyimsel değerler olduğu tespit edilmiştir.
(Zhou ve Lai, 2009)	Restoran işletmelerinde müşterilerin deneyimsel değerini etkileyen pazarlama zekasını incelemek	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen dört boyutlu ölçek	Anket Uygulaması-350 restoran müşterisi	Araştırma sonucu ürün kalitesi, hizmet düzeyi ve yemek ortamının deneyimsel değeri etkileyen ana faktörler olduğunu göstermektedir.
(Chen ve Hsieh, 2010)	Deneyimsel değerler, deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ilişkisini araştırmak	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması-Sağlık turizmi için gelen 376 turist	Deneyimsel değerler arasında sağlık turizmine ilişkin olarak hizmet mükemmelliği ve estetik değer arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.
(Çeltek, 2010)	Deneyimsel değerlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek	Oh, vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçek	Anket Uygulaması-4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan 389 turist	Hizmetin mükemmelliği, estetik ve eğlence boyutlarının otellerde davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
(Çelik, 2013)	Deneyimsel değerlerle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek	Holbrook (1994), Schmitt (1999), Sweeney ve Soutar'ın (2001), Mathwick, vd. (2001), Pine ve Gilmore (1999), Sheth, Newman ve Gross (1991) temelinde hazırlanan ölçek	Anket Uygulaması-780 turist	Deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
(Oral ve Çelik, 2013)	Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimlerini araştırmak	Zhang (2008) tarafından geliştirilen ölçek	Anket Uygulaması-150 turist	Araştırmada, turistik ürünlerde estetik değer deneyimi ve müşteri tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
(Papatya vd., 2013)	Konaklama işletmelerinde deneyim tabanlı kritik değer sürücülerinin tespit edilmesi	Alanyazından faydalanılarak geliştirilen 9 boyutlu (estetik, referans, işgören, kaçış, eğitim, eğlence, aktivite, imaj ve ekonomik) ölçek	Anket Uygulaması-1.580 turist	Deneyimsel değerlerin eğlence ve kaçış boyutunun işletmeye bağlılıkta en önemli değer olduğu belirlenmiştir.
(Chang, 2014)	Deneyimsel değer ve turizm imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemek	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması-327 turist	Turizm imajı, tekrar ziyaret etme niyeti ve deneyimsel değer arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

(Chen vd., 2014)	Deneyimsel değer, nostalji, restoran imajı ve tüketim niyeti ilişkisini incelemek	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması- 302 restoran müşterisi	Restoranlarda deneyimsel değer imaj ve tüketim niyeti üzerinde önemli düzeyde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca nostalji duygusunun tüketim niyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
(Chua vd., 2014)	Restoranların işlevsel kanıtlarının deneyimsel değerler ve davranışsal niyete etkisini incelemek	Mathwick, vd. (2001) ve Wu ve Liang (2009) tarafından geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması- 628 restoran müşterisi	Restoranların işlevsel kanıtlarının ve deneyimsel değer müşterilerin davranışsal niyetlerinde önemli belirleyici olduğu saptanmıştır.
(Cetin vd., 2014)	Deneyimsel değer yaratılmasında etkili faktörlerin incelenmesi	---	22 lüks otel yöneticisi ile yüz yüze görüşme	Deneyimsel değerlerin otel işletmelerinin çabası ile olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
(Güzel vd., 2014)	Seyahat sitelerinde müşterilerin e-wom ile paylaştıkları deneyimsel değer sürücülerini belirlemek	---	Tripadvisor.com’da yapılan 352 yorumun içerik analizi	Seyahat deneyimi sonrası deneyimsel değer sürücülerinden fiziksel kanıt, boş zaman etkinlikleri, yiyecek-içeceklerin nitelikleri ve hizmet kalitesine daha fazla yorum yapıldığı tespit edilmiştir.
(Güzel ve Papatya Nurhan, 2014)	Konaklama işletmelerinde deneyimsel değer ölçüm aracı geliştirmek	Literatüre dayalı olarak geliştirilen 9 boyutlu (kaçış, estetik, aktivite, eğlence, referans, imaj/özdeğer, eğitim/entelektüel, iç kaynak ve ekonomik deneyimsel değer) ölçek	Anket Uygulaması- 1.580 turist	Estetik, eğlence, kaçış, iç kaynak/ilişkisel imaj/öz değer ve ekonomik boyutlar ile satın alma sonrası eğilimler arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
(Çelik Yetim, 2015)	Deneyimsel değerlerin kongre deneyimine ve akademik yönlülüğe etkisini belirlemek	Alanyazından derlenen 10 boyutlu (estetik, sosyal etkileşim, eğlence, kaçış, işgören, statü, eğitim, mükemmellik, ekonomiklik, aktivite) ölçek	Anket Uygulaması- 153 katılımcı	Kongrelere yönelik deneyimsel değer “estetik, sosyal etkileşim eğlence, eğitim, kaçış, statü, iş gören, mükemmellik, ekonomiklik ve aktivite” alt boyutlarından olduğu tespit edilmiştir.
(Jahromi vd., 2015)	Deneyimsel değerlerin, deneyimsel pazarlama, turistlerin sadakati ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek	Alanyazından faydalanılarak oluşturulan 5 boyutlu (eğlence, etkileşim, müşteriye yatırım getirisi, görsel çekicilik, değer) ölçek	Anket Uygulaması- 133 turist	Deneyimsel değer, deneyimsel pazarlama ve satın alma davranışlarının turistlerin sadakatine doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir.
(Amoah vd., 2016)	Deneyim değerinin boyutlarını incelemek, konukların deneyim değeri algılarını belirlemek	Pine ve Gilmore (1999), ve Mathwick, vd. (2001) temelinde geliştirilen ölçek	Anket Uygulaması- 541 turist	Atmosfer, keyif, eğlence, verimlilik, kaçış, ekonomik değer ve mükemmelliğin bireylerin deneyim değeri algılarını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.
(Ali vd., 2016)	Deneyimsel değer boyutları ile müşterileri sadakati ve anıları arasındaki ilişkiyi incelemek	Richards ve Wilson (2006), Tan ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilen 8 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması- 296 turist	Kaçış, eğitim, eğlence ve estetik boyutlarının müşterileri sadakati ve anıları üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

(Buzlukçu vd., 2017)	“Yaşayan Müze” ziyaretçilerinin edindikleri deneyimsel değer ile davranışsal niyetleri ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi saptamak	Oh vd., 2007; Mehmetoğlu ve Engen, 2011 tarafından geliştirilen 4 boyutlu 16 maddeli ölçek	Anket Uygulaması-147 ziyaretçi	“Yaşayan Müze” ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer doğrudan turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.
(Chien, 2017)	Ekoturizm çekiciliklerinin deneyimsel değer ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek	Jung vd. (2015) temelinde geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması-326 turist	Deneyimsel değer ve destinasyon çekiciliğinin ekoturizmde tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin olduğu belirlenmiştir.
(Çetinkaya, 2017)	Kruvaziyer turizmne katılan turistlerin algılarında deneyimsel değerler ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek	Oh, vd. (2007), Pine ve Gilmore (1999), Hosany ve Witham, 2009) temelinde hazırlanan 4 boyuttan oluşan ölçek	Anket Uygulaması-307 kruvaziyer turisti	Deneyimin dört alt boyuta sahip olduğu ve deneyimsel değer kruvaziyer turizmne katılan turistlerin davranışsal niyetlerine etki ettiği belirlenmiştir.
(Külahli vd., 2017)	Bursa’ı ziyaret eden turistlerin tatil deneyiminden algıladıkları değer tespit edilmesi	Prebensen vd. (2013) faydalanılarak oluşturulan 6 maddeli ölçek	Anket Uygulaması-400 yerli turist	Kaçış ve sosyalleşme, rahatlatma boyutu ile ilgilenim boyutu arasında pozitif bir etki tespit edilmiştir.
(Lee vd., 2017)	Festival katılımcılarının deneyimsel değerler ve memnuniyetlerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemek	Mathwick vd. (2001) ve Holbrook (1999) tarafından geliştirilen ölçek	Anket Uygulaması-450 katılımcı	Katılımcıların deneyimsel değerler ve memnuniyetlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisi olduğu belirlenmiştir.
(Tsai ve Wang, 2017)	Deneyimsel değerler ile gastronomik imaj ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi analiz etmek	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen dört boyutlu ölçek	Anket Uygulaması-360 turist	Deneyimsel değer boyutları arasında yer alan “müşteriye yatırım getirisi” boyutunun destinasyonun gastronomik imajında önemli ölçüde etkili olduğu belirlenmiştir.
(Hashim vd., 2018)	Turistlerin deneyimsel değerine dayalı davranış niyetlerini belirlemek	Alanyazında yer alan çalışmalardan faydalanılarak oluşturulan ölçek	Anket Uygulaması-123 otel misafiri	Bulgular deneyimsel değerlerin davranışsal niyet üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
(Wu vd., 2018)	Deneyimsel değerlerin tema parkı imajına etkisi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	Alanyazından faydalanılarak geliştirilen 2 boyutlu (duygusal değer, işlevsel değer) 6 maddeli ölçek	Anket Uygulaması-424 ziyaretçi	Deneyimsel değerlerin davranışsal niyetleri olumlu etkilediği belirlenmiştir
(Wu vd., 2018)	Deneyimsel değer, deneyimsel kalite, kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek	Alanyazından faydalanılarak geliştirilen 2 boyutlu (duygusal değer, işlevsel değer) ölçek	Anket Uygulaması-677 turist	Deneyimsel değerlerin davranışsal niyetleri olumlu etkilediği belirlenmiştir
(Çavuşoğlu, 2019)	Yeşil otel turist deneyimlerinin; turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ve yeşil davranışlara etkisini incelemek	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması-819 yeşil otel turisti	Deneyimsel değer yeşil otel turist davranışlarını pozitif olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.
(Gupta vd., 2019)	Yeşil hizmetlerde tüketici- otel ilişkisinde deneyimsel değerlerin önemini incelemek	Holbrook (1994) temelinde geliştirilen ölçek	Anket Uygulaması-208 turist	Daha yüksek yeşil marka değeri ve yalnızca kendine odaklı değerler deneyimsel değerlerin ön planına çıkan unsurları olmuştur.

(Hung vd., 2019)	Turistlerin destinasyonlara ilişkin aidiyet duygusu, deneyimsel değerler ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek	Alanyazında yer alan çalışmalardan faydalanılarak oluşturulan 4 boyutlu (eğlence, estetik, hizmet personeli mükemmelliği ve müşteri yatırım getirisi) ölçek	Anket Uygulaması-508 turist	Deneyimsel değerlerin turistlerin aidiyet duygusunu ve davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir
(Lin, 2019)	Ekoturizm açısından deneyimsel pazarlamanın, deneyimsel değerler ve müşteri memnuniyetine etkisini incelemek	Chiu vd. (2017) temelinde geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması-268 turist	Deneyimsel değerler deneyimsel pazarlama ile turistlerin müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.
(Özen, 2019)	Kapadokya’da sıcak hava balonlarını deneyimleyen turistlerin deneyimlerinin değerini belirlemek	Pine ve Gilmore (1999) Mathwick vd. (2001), Schmitt (1999), Hosany ve Witham (2010), Fluker ve Tunner (2000) temelinde hazırlanan 4 boyuttan oluşan ölçek	Anket Uygulaması-406 turist	Turistik deneyimde tekrar ziyaret etme niyeti ve deneyimsel değerler arasında en fazla önemli olan boyutlar sırası ile kaçış, estetik, eğlence ve eğitim boyutları olmuştur.
(Barnes vd., 2020)	Deneyimsel değer boyutlarının çalışanlar ve turistler üzerindeki etkisini incelemek	Mathwick, vd. (2001) temelinde yazarlar tarafından geliştirilen 9 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması-2.955 katılımcı	Turizmin farklı alt dallarında deneyimsel değer turistlerin bir deneyimi tavsiye etme niyetleri ve deneyime ilişkin edinimleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.
(Chen vd., 2020)	Optimum uyarı seviyesi, algılanan riski ve deneyimsel değer arasındaki ilişkiyi incelemek	Alanyazından faydalanılarak geliştirilen ölçek	Anket Uygulaması-276 turist	Araştırma sonucu optimum uyarı seviyesinin deneyimsel değer ve algılanan risk üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
(Fan vd., 2020)	Turistlerin çevrimiçi sosyal bağlantılarda önem verdiği deneyimsel değerleri belirlemek için ölçek geliştirmek	Mathwick vd. (2001) temel alınarak alanyazından faydalanılarak oluşturulan ölçek	Anket Uygulaması-500 turist	Araştırma bulguları seyahat sırasında çevrimiçi olarak lojistik, içsel/dışsal keyif ve verimlilik değerleri olmak üzere üç farklı değer yaratıldığını göstermektedir.
(Chang vd., 2021)	Gıda tüketim motivasyonları ve deneyimsel değerler arasındaki ilişkiyi incelemek	Choe ve Kim tarafından geliştirilen ölçek	Anket Uygulaması-480 gastronomi turisti	Gastronomi turistlerinin gıda tüketim motivasyonları ve deneyimsel değerleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
(Chang vd., 2021)	Özgünlük, deneyimsel değerler, mekân bağlılığı ve turistler arasında yeniden satın alma ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek	Tsai ve Wang tarafından geliştirilen ölçek	Anket Uygulaması-630 turist	Araştırma bulguları özgünlüğün davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, deneyimsel değerlerin aracılık etkisi ile özgünlüğün davranışsal niyetler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
(Fu ve Wang, 2021)	Deneyimsel değerinin, otantik mutluluk ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması-261 turist	Deneyimsel değer, turistlerin konaklama davranışsal niyetlerini arttırdı aynı zamanda otantik mutluluğu da artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

(Han vd., 2021)	Deneyimsel değerinin Artırılmış gerçeklikte müşteri memnuniyeti ve davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmak	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması- 355 turist	Araştırma sonucu görsel çekiciliğin, eğlencenin ve hazzın, destinasyonun özgünlüğü ve AR memnuniyeti üzerinde önemli olumlu etkiler yarattığını göstermektedir.
(Stavrianea vd., 2022)	Turizm sektörünün dijital dönüşüm çağında deneyimsel değerler bazında çevrimiçi konaklama rezervasyonunu incelemek	Mathwick vd. (2001) temelinde geliştirilen dört boyutlu ölçek	Anket Uygulaması- 970 turist	Araştırma deneyimsel değerlerin müşteri niyetleri, e-rezervasyon platformuna yönelik tutumlar ve müşteri tercihleri üzerinde doğrudan olumlu etki yaptığını ortaya çıkarmıştır.
(Aditya Nugroho ve Ariyanto Putri, 2023)	Gastronomi turizminde ön plana çıkan deneyimsel değerleri tespit etmek	Mathwick, vd. (2001) temelinde geliştirilen 4 boyutlu ölçek	Anket Uygulaması- 100 turist	Hizmet mükemmelliği, eğlence ve estetik boyutlarının gastronomi turizminde ön plana çıktığı belirlenmiştir.

Chen vd. (2020), çalışmalarında Japonya’da bulunan kapsül temalı hizmet sunan otelleri optimum uyarılma düzeyini algılanan riski ve deneyimsel değeri baz alarak kapsül otel ziyaretçilerine yönelik davranışsal bir model oluşturmayı amaçlamışlardır. Araştırma bulguları optimum uyarılma düzeyinin deneyimsel değer ve algılanan risk üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca deneyimsel değer, algılanan riski olumsuz etkilediği ve deneyimsel değer olgusu ile algılanan riskin optimum uyarılma düzeyi arasında aracı olduğu da tespit edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki kumarhane otellerinde deneyimsel değerleri inceleyen Zhang (2008), kumarhane otellerinde deneyimsel değerler boyutlarının “*estetik, eğlence, kaçış, haz alma, verimlilik, hizmet mükemmelliği, sosyal etkileşim ve ekonomik değer*” olduğunu belirlemiştir.

Deneyimsel değer, deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi kaplıca otellerinde inceleyen Tseng vd. (2009), algılanan deneyimsel değerler ile müşteri sadakati arasındaki bir ilişki dışında tüm nedensel ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca kaplıca turistleri baz alınarak incelenen araştırma sonuçlarında algılanan deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve algılanan deneyimsel değer ile müşteri sadakati arasında da yine istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Wu ve Liang (2009), lüks otel restoranlarında deneyimsel değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde oluşturduğu doğrudan etkiyi araştırmış ve restoran ambiyanslarının deneyimsel değere olumlu etki gösterdiği belirlenmiştir. Çeltek (2010), deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ilişkisini incelemek için dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde ön plana çıkan deneyim boyutlarını incelediği çalışmada hizmetin mükemmelliği, estetik ve eğlence boyutlarının otellerde davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip

olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada deneyimsel değerler ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyeti unsurunun aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gastronomi turizminde ön plana çıkan deneyimsel değerleri inceleyen Nugroho ve Putri (2023), gastronomi turizminde “*hizmet mükemmelliği, eğlence ve estetik*” boyutlarının ön plana çıkan boyutlar olduğunu tespit etmişlerdir. Gıda tüketim motivasyonları ve deneyimsel değerler arasındaki ilişkiyi inceleyen Chang vd. (2021), gastronomi turistleri açısından gıda tüketim motivasyonları ve deneyimsel değerler arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Chua vd. (2014) ise çalışmalarında restoranların işlevsel kanıtlarının ve deneyimsel değerlerin müşterilerin davranışsal niyetlerinde önemli belirleyici olduğunu saptamışlardır. Wu ve Liang (2009) benzer şekilde lüks otel restoranlarında restoran ambiyanslarının deneyimsel değere olumlu etkileri olduğunu belirlemiştir.

Amoah (2016), konukların deneyim değeri algılarını belirleyerek, deneyim değerinin boyutlarını inceledikleri çalışmada “*atmosfer, keyif, eğlence, verimlilik, kaçış, ekonomik değer ve mükemmelliğin*” bireylerin deneyim değeri algılarını şekillendirdiğini belirlemiştir. Ali vd. (2016), çalışmalarında “*eğitim, eğlence, kaçış ve estetik*” boyutlarının müşterileri sadakati ve anıları üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çelik Yetim (2015), ise çalışmalarında deneyimsel değerlerin kongre deneyimine ve akademik yönlülüğe etkisini incelemişler ve kongrelere yönelik deneyimsel değerlerin “*estetik, sosyal etkileşim eğlence, eğitim, kaçış, statü, iş gören, mükemmellik, ekonomiklik ve aktivite*” alt boyutlarından oluştuğunu tespit etmişlerdir. Benzer birçok çalışmada deneyimsel değer boyutları farklı açılardan ele alınarak turizm açısından önemli boyutlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel olarak bakıldığında turizm alanında deneyimsel değer boyutlarını tespit etmek için çoğunlukla Pine ve Gilmore, (1999) , Mathwick vd., (2001) ve Holbrook (1999) önerdikleri ve hemen hemen tüm sektörlerde uygulanan ölçeklerin genel olarak temel alındığı görülmektedir. Literatürde ilk olarak kabul edilen bu ölçekler, deneyimsel değerleri turizm alanında ölçmek ve turistik deneyimleri değerlendirmek için sıklıkla temel alınmaktadır. Turizm çalışmalarında turistlerin deneyimini anlamak, analiz etmek ve değerlendirmek amacıyla kullanılan bu çalışmaların hemen hepsinde benzer deneyimsel değer boyutları tespit edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZM

Paylaşım ekonomisi küresel ekonominin önemli bir parçası olarak görülmekte, insan hayatını dönüştürmekte ve sektörde büyük bir yenilik olarak kabul edilmektedir (Belk, 2014: 1595; Yi vd., 2020: 1). Paylaşım ekonomisi turizmde hem arz hem de talep açısından hızla büyüyen alternatif bir konaklama, ulaşım ve gastronomi pazarını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde turizme olan talep ile birlikte konaklama işletmelerine olan ilginin yanı sıra, paylaşım ekonomisi platformlarında sunulan alternatif konaklama imkânına olan ilgi de hızla büyümektedir. Bu durumun en güzel örneklerinden olan Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformları hızlı yükseliş göstermekte ve kullanım oranı günden güne hızla artmaktadır (Guttentag vd., 2018: 343).

Bu bölümde öncelikli olarak *paylaşım ve paylaşım ekonomisi kavramı, gelişimi ve dijital platformlarda paylaşım ekonomisi konusu açıklanmış, paylaşım ekonomisi kategorileri hakkında detaylı bilgiler sunularak paylaşım ekonomisi ve turizm kavramı anlatılmıştır. Turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisi platformları hakkında genel bilgiler sunulmuş ve paylaşım ekonomisinde sunulan turistik deneyimler konusuna yer verilmiştir. Turizmde paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirliği konusu ile paylaşım ekonomisinin turizm açısından olumlu ve olumsuz yönleri tartışılmış, son olarak her bir paylaşım türüne örnek olması açısından en çok kullanıcısı bulunan konaklama endüstrisinde hizmet sunan paylaşım ekonomisi platformu Airbnb hakkında bilgiler sunulmuştur. Yine en çok kullanıcısı bulunan gastronomi alanında hizmet sunan paylaşım ekonomisi platformu Eatwith ile en çok kullanıcısı bulunan seyahat ve rehberlik alanında hizmet sunan paylaşım ekonomisi platformları Withlocals ve ToursByLocals ve ulaşım alanında en yaygın olarak kullanılan paylaşım platformları BlaBlaCar ile Uber hakkında bilgiler verilmiştir.*

3.1. Paylaşma Kavramı ve Paylaşım Ekonomisi

Son yıllarda doğal kaynakların sınırlılığı ve kıt kaynakların farkındalığı sonucu sürdürülebilir yeni ekonomik bir oluşum ortaya çıkmıştır (Fang vd., 2016: 264). Bu ekonomik oluşuma temel oluşturan unsur, uzun yıllardır süregelen paylaşım olgusudur. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, insanların etkileşimlerine dayalı yeni pazarlar ve fırsatlar açarak çeşitli paylaşım platformlarına sahne olmuştur (Ribeiro vd., 2023: 1–2).

Paylaşım ekonomisi, bir kullanıcı topluluğuna dayalı olan, çevrimiçi oluşturulan içerikler ile koordine edilen, mal ve hizmetlere erişim elde etmek veya paylaşmak amacıyla

oluşturulan kişiler arası faaliyetleri ifade etmektedir (Hamari vd., 2016: 2048). Paylaşım ekonomisi, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucu artan tüketici bilinci, çevrimiçi erişim sistemlerinin çoğalması ile ortaya çıkan, ekonomik ve bir o kadar da teknolojik bir olgudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Paylaşım ekonomisi, mal veya hizmetlerin sahip olunmadan paylaşılması, değiş tokuşu veya kiralanması durumudur (Crick, 2003: 830). Frenken ve Schor (2017), paylaşım ekonomisini tarihte yaşanmış bir olayın günümüz değerleri ile değerlendirildiği bir sistem olarak nitelendirmektedir. Ona göre paylaşım olgusu insanoğlunun her zaman içinde olduğu bir durumdur. Hatta paylaşımı bir konaklama yerinin ya da bir yemeğin fiyatının, tüketim faaliyetine katılan bireyler tarafından paylaşılması olarak değerlendirmektedir. Geçmişten günümüze insanlar elinde olan varlıkları başkaları ile paylaşmıştır. Örneğin; bir tarım toplumunda tarım aletleri diğer insanlar ile paylaşılmıştır. Evde pişirilen bir tabak yemek bile komşular ile paylaşılmıştır. Türk kültüründe olduğu gibi kapıya gelen misafir tanrı misafiri olarak görülerek misafir edilmiş ve evde pişirilen yemekler misafire ikram edilmiştir. Bu ve benzeri birçok örnek paylaşımının doğasının yüzyıllar öncesine dayandığını göstermektedir.

Sosyal, ekonomik bir değeri olmasına rağmen kullanılmayan varlıkların teknoloji platformlarında el değiştirmesi sonucu yeniden kullanılması anlamına gelen paylaşım, insanların kültürel ve sosyal etkinliklerinde kişiler arası sosyal ilişkilerinin düzenlenmesini sağlamaktadır (Belk, 2014: 715). Paylaşım ekonomisi tüketim çılgınlığı olgusunun konuşulmaya başladığı yeni yüzyılda; sürdürülebilirlik doğrultusunda kıt kaynakların ihtiyaç duyulabilecek alanlara ve kişilere yönlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Belk (2014); paylaşımın insanlık tarihi kadar eski bir olguyken, işbirlikçi tüketim ve paylaşım ekonomisinin internet çağından doğan olgular olduğunu belirtmiştir. Ancak zaman içinde paylaşım motivasyonuna sosyal ve kültürel nedenlerin yanı sıra ekonomik nedenlerde eklenmiştir. Paylaşım ekonomisi kavramı bazen ücretsiz, bazen de belirli bir ücret karşılığında kişisel mal ve hizmetlerin paylaşılmasını mümkün kılan uygulamaları tanımlamak için kullanılmaktadır (Hamari vd., 2016: 2048). Bardhi ve Eckhardt (2012), paylaşım ekonomisini sahiplik devrinin olmadığı bir paylaşım sistemi olarak tanımlamıştır. Kısacası paylaşım ekonomisi, çevrimiçi erişim sağlayan fiziksel ve de fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin paylaşımını mümkün kılan bir dizi teknolojik gelişmeden kaynaklanmaktadır (Hamari vd., 2016: 2048). Mal ve hizmetlerin hızlı bir şekilde pazarlanmasını mümkün kılan paylaşım ekonomisi son yıllarda dikkat çekmeye başlamış, birçok kişi ya da işletme sunmuş oldukları

hizmetleri bu platformlarda pazarlar olmuştur. Bu açıdan paylaşım ekonomisinin mknatıs etkisi yarattığı söylenebilir.

3.2. Paylaşım Ekonomisinin Gelişimi

Paylaşım ekonomisi yeni bir olgu olarak değerdendirilse de paylaşım olgusunun insanoğlunun en eski faaliyetlerinden biri olduğunu söylemek mümkündür (Kuhzady vd., 2020: 3116). İnternet sayesinde yüzyıllar boyu tanidik ya da güvenilir bireyler arasında gerçekteşen paylaşım olgusu, birbirini daha önce tanımayan yabancı bireyler arasında da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte bireyler âtl kapasitede bulunan varlıklarını başka bireyler ile paylaşma ve onların kullanımına sunma tasarrufunda bulunmuşlardır.

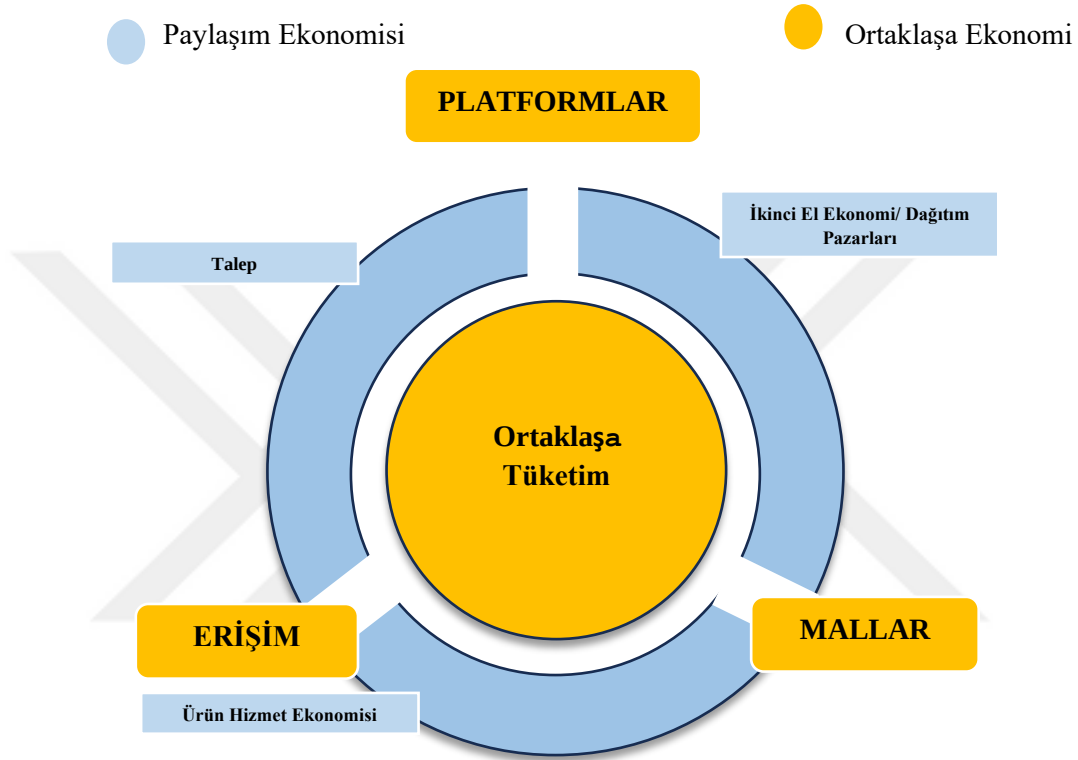
2008 yılında yaşanan küresel finansal krizle ilişkili olarak ortaya çıkan ekonomik durgunluk nedeniyle kişiler tüketim biçimlerini tekrar gözden geçirmişler, tüketmek yerine alternatifler aramışlardır (Lee, 2022: 152). Paylaşım ekonomisi alanında yapılan ilk çalışma olarak kabul edilen Botsman ve Rogers (2010), “What’s Mine is Yours” (Benim olan senindir) isimli kitapta işbirlikçi tüketimin yükselişine dair açıklamalar yer almış, paylaşım ekonomisi mal ve hizmetlerin kiralanmasını, bir bedel karşılığı ya da bedelsiz olarak takas edilmesini mümkün kılan sistem olarak nitelendirilmiştir.

Turizm sektöründe önemli bir dönüşümün tohumları 2008 yılında San Francisco’daki bir apartman dairesinin zeminine üç adet şişme yatak atılması ile başlamıştır (Airbnb, 2024). Şehirde düzenlenecek olan konferans için gelecek olan turistlere evlerini kiralamak isteyen iki yeni üniversite mezunu gencin, dairelerinin reklamını yapabilecekleri basit bir web sitesi kurmaları ile paylaşım ekonomisinin temelleri atılmıştır (Guttentag, 2015: 1192). Şehirde düzenlenecek olan konferansa katılmayı planlayan üç seyahat severin, şehrin yüksek otel fiyatlarından kaçınmak isterken karşılaştıkları bu site, paylaşım ekonomisini ortaya çıkarmıştır. Zaman içinde bilgi teknolojilerinin gelişimi bu tarz çevrimiçi platformların geliştirilmesini zorunlu kılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59–60). Paylaşım ekonomisi 2009’da Airbnb.com olarak hizmete başlayan ve paylaşımlı konaklamaların ötesine geçerek konutların kiralanmasını da içerecek şekilde, dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır (Guttentag, 2015: 1192).

Son yıllarda tüketime yönelik tutumlar değişmiştir (Hamari vd., 2016: 2047). Paylaşım ekonomisi değişen tüketim alışkanlıkları açısından yıkıcı bir yenilik olarak nitelendirilmektedir

(Guttentag, 2015: 1192). Paylaşım ekonomisinin yükselişinin ilerleyen yıllarda daha da büyük bir toplumsal etkiye sahip olacağı tahmin edilmektedir (Hamari vd., 2016: 2048).

Paylaşım ekonomisi ile ortaya çıkan ortaklaşa tüketim anlayışı da zaman içinde turistik tüketimlerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. İnsanlar artık sadece hizmet satın almak istememekte bunun yerine ortaklaşa gerçekleştirilebilecek deneyimler aramaktadır.



Şekil 3.1. Ortaklaşa Tüketim Modeli

Kaynak: Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption. Harper Collins. New York.

Şekil 3.1’de gösterildiği üzere ortaklaşa tüketim olgusu, paylaşım ekonomisinin merkezinde yer alıp en geniş bölümü oluştururken, çoğu zaman ortaklaşa tüketim olgusu paylaşım ekonomisi yerine de kullanılmaktadır.

3.3. Paylaşım Ekonomisi ve Turizm

Dijitalleşme turistik tüketime alternatifler sunarak paylaşım ekonomisinin turizmdeki yansımalarına sahne olmuştur. Paylaşım siteleri otellerden daha fazla ve daha ucuza oda alternatifleri sunmaya başlayarak sektöre yıkıcı bir yenilik getirmiştir (Tussyadiah, 2015: 818; Guttentag, 2015: 1193; Kuhzady vd., 2020). Otelere kıyasla daha uygun turistik olanakları

sunan paylaşım ekonomisi kısıtlı bütçe ile daha uzun bir seyahat gerçekleştirmek isteyen kişilerin dikkatini çekmektedir.

Seyahat sürecinde daha fazla şey keşfetme eğiliminde olan turistler, zincir ya da kurumsal otellere yüksek düzeyde konaklama ücreti ödemek yerine daha uzun süre tatile çıkmak, konforunu kendileri yaratmak, kendilerinin belirleyeceği alanlarda konaklamak, kendi kişiselleştirilmiş deneyimlerini yaratmak ve destinasyona dair daha fazla olanaktan yararlanmak için paylaşım ekonomisini tercih etmektedir. Nicola ve Más (2009), daha uzun süre konaklama eğiliminde olan turistlerin çoğunlukla kamp ve oda-kahvaltı gibi seçenekleri otellere oranla daha fazla tercih ettiklerini yapmış oldukları araştırmada belirlemişlerdir. Bireyler artık kıt kaynaklar içinde “devasa bir pasta yapmak” yerine paylaşım ekonomisi ile “pastadan dilim almayı” tercih etmektedir (Cenni ve Vásquez, 2020: 98).

Turizm endüstrisinde ev sahiplerinin boş evlerini veya odalarını kısa süreli kiralamalar olarak sunabildikleri paylaşım ekonomisinin en iyi örneklerini sunan ve yeni ekonominin göz bebeği konumunda olan Airbnb’dir (Fang vd., 2016: 265). Kişiler Airbnb vasıtası ile çoğu destinasyondaki otellerden daha düşük fiyatlarla konaklama imkânı elde edebilmektedir (Yi vd., 2020). Dolayısıyla Airbnb, hem ev sahiplerine, hem de bu hizmetlerden yararlanmak isteyen kişilere karşılıklı kazanç sağlamaktadır. Ev sahipleri kullanılmayan evlerini veya odalarını kiraya vererek ek gelir elde ederken, bu hizmeti satın alan kişilerde daha düşük maliyetlerle konaklama rezervasyonu yapabilmektedir (Eckhardt vd., 2019: 25). Zervas vd. (2017), Airbnb’yi otelcilik rolünü üstlenen ve düşük kaliteli otel arayanların bir araya geldiği platform olarak belirtmiştir. Konaklama yeri tercihinde hatta destinasyon seçim sürecinde turistler, kısıtlı bütçelerinden dolayı ya da farklılık arayışı neticesinde Airbnb’ye yönelmektedir. Bu nedenle son yıllarda Airbnb’nin popülaritesi ve tercih edilme oranı artmıştır.

Airbnb’nin yanı sıra turizm alanında hizmet sunan birçok paylaşım platformu bulunmaktadır. Bunlardan bir diğeri de gastronomi turizminde paylaşım ekonomisini en iyi temsil eden Eatwith’tir. Eatwith küresel çapta farklı gastronomik deneyimler sunarak insanların lüks restoranlara çok yüksek paralar ödemekten ziyade, ziyaret edilen destinasyonların mutfak kültürünü yerli kişilerden deneyimleyerek tanımalarını sağlamaktadır.

Turizm alanında hizmet sunan bir diğer paylaşım platformu da Withlocals’dır. Withlocals de diğer paylaşım platformları gibi turizmde bir dönüşüme neden olan yenilik getirmiştir. Bu platform ile turistler seyahat etmek istedikleri yerde yüksek ücretlerle katılacakları bir tur yerine yerli bir halkın kendilerine eşlik etmesini ve onlar sayesinde bölgenin

kültürel unsurlarının farklı bir yolla keşfedilmesini sağlayacak rehberlik hizmeti sunmaktadır. Turizm alanında hizmet sunan bir diğer platform ise Uber'dir. Uber ulaştırma alanında paylaşım platformunun en güzel örneğini sunarak, yolculuk çağrısında bulunan kişileri bir araya getirmektedir. Turizme çok farklı bir yapı getirmiş olan Airbnb, Eatwith, Withlocals ve Uber küresel çapta hızla büyüyen paylaşım ekonomisinden birkaç örnek platformdur. Sayısı ve hacmi gün geçtikçe artan birçok platform turizm alanında turistlerin paylaşımına en farklı ve sıra dışı imkanları sunmaktadır.

3.3.1. Turizm Endüstrisinde Kişiler Arası Paylaşım Platformları

Geçmiş yıllarda sadece bulunulan ortam ile sınırlı olan paylaşım anlayışı zamanla hızlı bir değişim geçirmiş ve çevrim içi platformlarla ulus ötesine ulaşmıştır (Lee, 2022: 155). Sadece belirli ülkelerde hizmet sunan paylaşım tabanlı yeni girişimlerin yanı sıra küresel çapta hizmet vereye devam eden oldukça fazla girişim de bulunmaktadır. Birçok alanda son yıllarda yayılan paylaşım ekonomisi turizm alanında da dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur (Cheng vd., 2019: 366–367). Artık insanlar bir şeyin sahipliğinden çok yaşanan deneyimin vermiş olduğu farklılığa odaklanmıştır. Turizm sektöründe paylaşım ekonomisinin öncülerinden bazıları Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Turizmde Paylaşım Ekonomisi Platformları

Paylaşım ekonomisi konaklama, ulaşım, yiyecek ve içecek, rehberli tur ve diğer turizm türlerinde turistler için işbirlikçi kiralama, takas, mal ve hizmetin ödünç alınıp verilmesini

mümkün kılmaktadır (Guttentag, 2015; Hamari vd., 2016). Airbnb, Vrbo, HomeAway, ve Couchsurfing gibi platformlar geleneksel konaklama yerine alternatifleri bir araya getirerek turistlerle tüm evlerini veya bir odalarını kiralamak isteyenleri bir araya getirmektedir. Bu platformlar, turistlerin yalnızca ekonomik fayda sağlayarak bir destinasyon hakkında edindikleri bilgileri değil, aynı zamanda turizm deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla etkileşime girerek paylaşımlarına da olanak sağlamaktadır (Breibach ve Brodie, 2017: 762; Atsız vd., 2021: 22).

Kişiler arası konaklama paylaşımında hem ülkemizde hem de uluslararası alanda öncü ve etkin olan platformların başında Airbnb gelmektedir. Airbnb dijital bir platform olarak insanların konutlarını ya da evlerinin bir odasını diğer insanlarla paylaşımlarına olanak sağlayan bir platformdur (Li ve Tsai, 2022: 48). Konaklama paylaşımının yanı sıra insanlara sınırsız deneyim sunma potansiyeline sahip olan bu platform kullanıcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir.



Şekil 3.3. Kişiler Arası (P2P) Konaklama Tipolojisi

Kaynak: (Kuhzady vd., 2020)

Şekil 3.3'te görüldüğü üzere Voytenko Palgan vd., (2017) paylaşım platformları kullanıcıları arasındaki etkileşime bağlı olarak, kişiler arası konaklamayı üç gruba ayırmıştır. Bunlardan ilki kâr amacı gütmeyen platformlar (Couchsurfing ve Be Welcome), ikincisi kâr amaçlı platformlar (Airbnb) ve sonuncusu ise karşılıklı paylaşımların yapıldığı platformlardır (ev değişimi).

3.4. Turizm Sektöründe Paylaşım Ekonomisinin Kategorileri

Paylaşım ekonomisi bireyleri benzeri görülmemiş şekilde birbirine bağlayarak, karşılıklı olarak doğrudan işlem yapmalarını mümkün kılmıştır (Wirtz, vd. 2019). Paylaşım

ekonomisi az kullanılan ya da âtil durumda olan mal veya hizmetlerin kişiler arasında ortak tüketilmesine ve ücretsiz veya bir ücret karşılığında paylaşılmasına dayanan çevrimiçi platformlarda sunulan hizmetlerdir (Wirtz, 2019: 454). Airbnb, Uber, Withlocals gibi paylaşım platformlarında sadece bir işletme ya da kuruluş tarafından sunulan hizmetler değil, bireyler arasında paylaşım sonucunda ortaya çıkan deneyimler ve bu deneyimlere yönelik pazarlama faaliyetleri yer almaktadır (Lee vd., 2018: 829; Cenni ve Vásquez, 2020: 97–98).

Doğal kaynakların yetersiz olması ve tükenme riski (Guttentag vd., 2018: 343) paylaşım ekonomisinde yeni kategorilerin değerlendirilmesini önemli kılmaktadır. Son dönemde sürdürülebilirliğin ön plana çıkması dünya genelinde tüketim kalıplarını önemli ölçüde değiştirmiştir (Wirtz, vd. 2019).

Paylaşım ekonomisi platformları Wirtz (2019), tarafından iki farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler;

- Kapasitesi kısıtlı varlıkların ve kaynakların paylaşımı (örneğin, arabalar ve bisikletler)
 - >Kişiler arası paylaşım (örneğin, Airbnb ve Uber)
 - >İşletme sahibi tarafından sağlanan varlıkların paylaşımı (örneğin ZipCar)
- Kapasite sınırlaması olmaksızın kaynakların paylaşılması (örneğin, dosya, müzik ve bilgi paylaşımı)

Paylaşım ekonomisi geleneksel iş modellerinden farklı olarak müşteri, hizmet sağlayıcı ve platform olmak üzere üçlü bir model ile çalışmaktadır. Paylaşımın ön planda olduğu sistemde online platformlar aracılığı ile hizmet sunan kişiler ile hizmeti satın almak isteyen kişiler bir araya gelebilmektedir. Çevrimiçi bir ortamda hizmet satın almak isteyen ve hizmet sunan kişilerin bir araya gelmesi durumu elektronik ticaret ile eşdeğer gibi görünüyorsa da elektronik ticarete herhangi bir mal veya hizmetin belirli bir ücret karşılığında sahipliği değişmektedir. Ancak paylaşım ekonomisinde herhangi bir sahiplik durumunun değişmesi söz konusu değildir. Paylaşım ekonomisinde satın almaktan ziyade paylaşmak ön plana çıkmaktadır. Paylaşım ekonomisinde genel olarak kabul gören kategoriler Kişiler Arası Paylaşım (Peer to Peer P2P) ve İşletme ve Kişiler Arası Paylaşım (Business to Peer- B2P) şeklindedir (Jahromi vd., 2015: 75).

3.4.1. Kişiler Arası Paylaşım (Peer to Peer P2P)

Günümüzün e-ticaret işlemleri yeni pazar biçimleri yaratmıştır. Son yıllarda işletmeden tüketiciye (B2C) doğru bir ticaret yapısı bulunuyorken, şimdi tüketiciden tüketiciye (C2C) ticaret platformları oluşmuştur (Hawlitschek vd., 2016: 4782).

Kişiler arası paylaşım platformları, bir tür bilgi oluşturma ve tüketme amacı doğrultusunda kullanılan önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir. Kişiler arası terimi genellikle dosya paylaşımıyla ilişkilendirilse de tüketiciden tüketiciye değiş tokuş gibi çevrimiçi kullanıcılar arasındaki daha geniş iş birliği etkinliklerini de ifade etmektedir (Hamari vd., 2016: 2047). Bireyler artık az kullanılmış ya da hiç kullanılmamış değerler üzerinden para kazanmayı amaçlamaktadır. Sigala (2017), geleneksel konaklamanın aksine kişilerarası konaklamanın çekiciliğini vurgulamış ve turistlerin esas olarak özgünlük, sosyalleşme ve birlikte yaratma deneyimi aradıklarını savunmuştur. Bu açıdan turizmde artık sahiplik devrinin modası geçmeye başlamış, bunun yerine özgünlüğün ve birlikte yaratma deneyiminin ön plana çıktığı alternatif bir turizm modeli oluşmaya başlamıştır.

Paylaşım platformları turizmde ulaşım, konaklama, yemek gibi bir dizi müşteri ihtiyacını karşılamak için turistleri bir araya getirmektedir. Öğrencilerden, lüks tüketicilere kadar birçok kişi tarafından benimsenmiş ve sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Kişiler arası paylaşım; yerel ev sahipleriyle lezzetli ev yapımı yiyecekleri deneyimleme fırsatından, yüksek ücretli taksi pazarlarını bozan araç paylaşımına, uygun fiyatla konaklama olanağına kadar birçok fırsat sunmaktadır. Bisiklet paylaşım platformları gibi pazarlamacı işletme tarafından sağlanan varlıklarında pazarlanabildiği sistemde, çoğunluklu olarak ürün ve hizmetler kişiler arası (Peer to Peer P2P) paylaşılmaktadır.

Bellotti vd. (2015), kişiler arası paylaşım ekonomisine katılım motivasyonunu araştırmak için platformlarda hem hizmet sunan hem de hizmeti satın alan kişilerin değerlendirmelerini incelemişlerdir. Hizmeti sunan kişiler idealist motivasyonları vurgulama eğilimindeyken, hizmeti tüketen kişilerin güçlü bir şekilde değer ve rahatlık tarafından yönlendirildiğini belirlemişlerdir. Tussyadiah (2015), Airbnb sitesinde işbirlikçi tüketime dayalı olarak hem çekici hem de caydırıcı unsurları araştırmıştır. İşbirlikçi tüketimin ana itici güçleri olarak *sürdürülebilirlik*, *toplumsal* ve *ekonomik fayda* motifleri belirlenirken, *güven eksikliği*, *etkinlik eksikliği* ve *ekonomik faydaların eksikliği* ana caydırıcı unsurlar olarak belirlenmiştir.

3.4.1.1. Kişiler Arası Konaklama Paylaşımı

Paylaşım ekonomisi platformları içinde konaklama sektörü, öncü sektörlerden biridir (Ye vd., 2019: 1). Paylaşım ekonomisinde hizmet sunan konaklama temelli platformlar pazara yeni girmesine rağmen geleneksel otellerin en güçlü rakibi haline gelmiştir (Fang vd., 2016: 267). Paylaşım ekonomisi platformlarında sunulan konaklama hizmetlerinde ev sahibi ile misafir arasında kişisel olarak temas diğer konaklama sistemlerine göre daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Misafirin ev sahibiyle aynı konaklama yerini aynı anda paylaşması durumu söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle Airbnb gibi paylaşım ekonomisi sistemlerinde konaklamalara yönelik deneyimler çift taraflı olarak değerlendirilebilmektedir (Guttentag, 2015: 1198). Misafirlerin konaklama yeri sahibini değerlendirdiği gibi konaklama yeri sahibi olan kişi, misafiri de değerlendirebilmektedir. Bu durum da Airbnb’de temel güven mekanizmasının daha ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Kişiler arası konaklama paylaşımı aslında kişilerin evlerini turistlere kiralamasına olanak sağlayan bir uygulamadır. Hiç kuşkusuz bu paylaşım sistemi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Black, J. (1985), “The British and the Grand Tour” kitabında anlatıldığı üzere on sekizinci yüzyıl turistleri Avrupa’ya gerçekleştirdikleri büyük turlarda çoğu zaman özel evlerde kalmışlardır (Guttentag, 2015: 1192). Ancak zaman içinde müşteri pazarına ulaşımında yaşanan sıkıntılar ve güven sorunundan dolayı günümüze kadar sınırlı bir şekilde gerçekleşmiştir. 2008 yılında kurulan Airbnb ise bilgi teknolojilerinin sunmuş olduğu avantaj ile bu engellerin üstesinden gelebilmiştir. İlerleyen yıllarda paylaşım ekonomisi platformlarının aracılık ettiği kişiler arası konaklamanın (P2P), geleneksel konaklama biçimlerine meydan okuması, turizm ve konaklama endüstrisinde devrim yaratması beklenmektedir (Sigala, 2017: 346).

3.4.1.1.1. Airbnb Paylaşım Ekonomisi Platformu

Airbnb, kalacak yer arayan insanlarla paylaşacak yeri olan ev sahiplerini paylaşım ekonomisi temelinde buluşturan bir sistemdir (Santos vd., 2020: 44). Sıradan insanların konutlarını ya da mekanlarını turistik konaklama yeri olarak kiralamasına izin veren bir şirkettir (Guttentag, 2015: 1192). Airbnb, konaklama yeri kiralamak için ev sahipleri ile potansiyel müşterileri bir araya getiren paylaşım ekonomisinin önemli bir örneğidir (Do ve Pereira, 2023: 84). Airbnb kendisini *“insanların dünyanın dört bir yanındaki benzersiz konaklama yerlerini listelemeleri, keşfetmeleri ve rezerve etmeleri için güvenilir bir topluluk pazarı”* olarak tanımlamaktadır (Airbnb, 2024).

2007 yılında oda arkadaşı olan Brian Chesky ve Joe Gebbia'nın San Francisco'daki dairelerinin bir odasında kahvaltı ve konaklama olanağı sağlamaları ile başlayan (Zervas vd., 2017) ve 2008 yılında Nathan Blecharczyk konaklama ve kahvaltı hizmetine katılması ile “Airbedandbreakfast.com” isminde bir web sitesi açılması ile Airbnb hizmeti resmi olarak başlamıştır (Guttentag, 2015: 1192). 2008 yılında açılan bu web sitesi kısa bir süre sonra “Airbnb.com” olarak kısaltılmıştır (Airbnb, 2024). Airbnb, önceleri ev sahiplerinin odalarını ya da evlerinin bir bölümünü misafirlere kiralamasına olanak sunan bir web sitesi iken 2016 yılı itibari ile birbirinden farklı deneyimlerin de sunulduğu küresel bir pazar yeri olmuştur (Negi ve Tripathi, 2023: 1912). 2011 yılında Airbnb yurtdışına açılmaya başlamış ve ilk uluslararası ofisi de Almanya'nın Hamburg kentinde kurulmuştur (Airbnb, 2024). Küreselleşmeye başladığı 2011 yılından günümüze paylaşım platformu, dünyanın birçok ülkesinde konaklama pazarına hızlı bir giriş yapmıştır (Şapcılar, 2021: 392).

2014 yılında yıllık geliri 0,4 milyar \$, 2018 yılında yıllık geliri 3,6 milyar \$, 2022 yılında Airbnb'nin küresel düzeyde yıllık geliri 8,4 milyar \$ iken 2023 yılında 9,9 milyar \$'a ulaşmıştır (BusinessofApps, 2024). 2023 yılında bölgelere göre Airbnb'nin gelirinin çoğunluğunu 4,6 milyar \$ ile Kuzey Amerika'da elde edilirken, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgesinde ise 3,6 milyar \$ gelir elde edilmiştir. Airbnb'nin 256 bin kullanıcısı bulunmaktadır. Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgesinde bölgelere göre rezervasyon sayısına bakıldığında konaklama ve deneyim bazında 2022'de 168 milyon rezervasyon gerçekleşirken, 2023 yılında 448 milyon rezervasyon gerçekleşmiştir (Statista, 2024). Bu rezervasyon oranları ile Airbnb, dünya çapında en çok ziyaret edilen üçüncü seyahat ve turizm sitesi olmuştur (Statista, 2024). En çok ziyaret edilen ve en çok indirilen uygulamalar listesinde ilk sıralarda yer alan Airbnb'nin borsadaki değeri oldukça yüksektir. Nisan 2024 itibarıyla Airbnb'nin dünya çapındaki piyasa değeri 101,46 milyar \$ seviyesine ulaşmıştır (BusinessofApps, 2024).

Tablo 3.1'de Türkiye genelinde birkaç şehirde Airbnb'de listelenen konaklama yeri sayısı verilmiştir. Türkiye geneline bakıldığında İstanbul, İzmir, Muğla ve Antalya'da 1.000 üzerinde konaklama yeri sunulduğu belirlenmiştir. Airbnb platformunda Türkiye gelinde özellikle kıyı şeridinde bulunan illerde çok sayıda konaklama imkânı sunulurken, Siirt'te hiç konaklama imkânı sunulmadığı belirlenmiştir. Şapcılar (2021), yılında yaptığı çalışmada sadece Muş ve Siirt'te konaklama imkânı sunulmadığını belirlemiştir. 2024 yılı itibari ile Muş'ta 5 konaklama yeri sunulmaya başlamış olmasına rağmen Siirt ilinde hala konaklama imkânı sunulmamaktadır.

Tablo 3.1. Airbnb’de Listelenen Konaklama Yerleri

<i>İl</i>	Airbnb Konaklama İmkânı	<i>İl</i>	Airbnb Konaklama İmkânı
<i>İstanbul</i>	1.000 +	<i>Mersin</i>	237
<i>İzmir</i>	1.000+	<i>Bursa</i>	113
<i>Muğla</i>	1.000+	<i>Van</i>	81
<i>Antalya</i>	1.000+	<i>Samsun</i>	54
<i>Trabzon</i>	964	<i>Adana</i>	51
<i>Balıkesir</i>	567	<i>Bolu</i>	33
<i>Çanakkale</i>	680	<i>Konya</i>	21
<i>Kocaeli</i>	484	<i>Urfa</i>	29
<i>Ankara</i>	428	<i>Diyarbakır</i>	14
<i>Aydın</i>	428	<i>Muş</i>	5
<i>Nevşehir</i>	287	<i>Siirt</i>	-

Kaynak: (Airbnb, 2024)

2008 yılında kurulan Airbnb, dünya çapında 220’den fazla ülke ve destinasyonda 1 milyardan fazla misafire hizmet sunmaktadır. 2024 yılı Nisan ayı itibari ile 8 milyondan fazla konaklama birimine sahiptir (Airbnb, 2024). Airbnb, dünya çapında milyonlarca insanı girişimci konumuna getirerek, kendilerine ait konaklama alanı açmaları ve bunlardan yararlanmaları için ekonomik olarak güçlendirmektedir (Santos vd., 2020: 44).

Bu platformda, sunulan hizmetler destinasyonlarda bulunan otellerden daha ucuz olabileceği için birçok turistin seyahatinde farklı deneyimler edinmelerini ve turistik seyahatlerini daha uygun rakamlarla gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, farklılaştırılmış ve daha kişisel sunulan deneyimler, Airbnb’nin başarısını her geçen gün artırmaktadır. 5 milyondan fazla odayla dünya genelinde 100.000’den fazla şehirde sunmuş olduğu hizmet ile markalı zincir otellerle rekabet etmektedir (Ye vd., 2019: 2)

Airbnb’nin sunmuş olduğu en önemli avantaj ev sahiplerinin, turizm sektörüne zahmetsizce girmelerini sağlaması ve dünyanın dört bir yanından gelen misafirler için geleneksel konaklama işletmeleriyle rekabet etmelerine olanak sunmasıdır. Airbnb’nin son hızla yaygınlaşmasının yanı sıra oteller için tehdit oluşturduğu ve ilerleyen yıllarda bu tehdidin daha ciddi boyutlarda olacağı tahmin edilmektedir (Hall vd., 2022: 3058). Ye vd. (2019), yapmış oldukları araştırmada Airbnb gibi platformların zayıf insani/sosyal unsurları nedeniyle genellikle yeterli müşteri güveni oluşturmadığı sonucuna ulaşmış olmalarına rağmen Airbnb’nin önlenemez şekilde büyüüşü devam etmektedir. Çoğu Avrupa şehrinde Airbnb yatak kapasitesi artık geleneksel otel yatak kapasitesini geçmeye başlamıştır (Adamiak, 2022: 3133). Bu sebeple ilerleyen yıllarda turizm sisteminde aktörler arasındaki etkileşim ve ilişkileri Airbnb’nin temelden değiştireceği ön görülmektedir (Adamiak, 2022: 3132; Kadi vd., 2022: 670).

Benítez-Aurioles, (2022), Airbnb'nin artan popülaritesinin otellerin doluluklarını ve performanslarını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde Zervas vd. (2017) Teksas'ta Airbnb pazarındaki her %10'luk artışın otel odası sayısında %0,39'luk bir azalmaya yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Cenni ve Vásquez, (2020), Airbnb'nin pandemi sonucunda ortaya çıkardığı çevrimiçi deneyimleri inceledikleri çalışmada 100 farklı Airbnb çevrim içi deneyiminde, bu yenilikçi ürünün özelliklerini araştırarak çevrimiçi deneyimde başarılı olabilmenin koşullarını araştırmışlardır. Araştırma bulguları ev sahiplerine yönelik çok yönlü beklentilerin ortaya çıktığını, tüketicilerin hem eğlenceli hem de eğitici deneyimlere tepki verdiklerini ve bu deneyimleri daha çok sosyal etkileşim amacıyla tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Johnson ve Neuhofer (2017), Airbnb'nin paylaşım ekonomisi bağlamında misafirler, ev sahipleri ve daha geniş yerel topluluk arasında değerin nasıl birlikte yaratıldığını incelemeyi amaçladıkları araştırmada, Jamaika'daki yerel turist deneyimlerinde değer yaratma uygulamalarını keşfetmek için Airbnb çevrimiçi konuk yorumlarını tematik olarak analiz etmişlerdir. Bulgular, Airbnb misafir ve ev sahibi etkileşimlerine dayalı olarak, birlikte yaratılacak değer için sosyal uygulamaların önemini ortaya çıkarmıştır. Zhu ve Cheng (2021), COVID-19 salgınının ortaya çıkardığı yeni tur biçimi olan kişiler arası çevrimiçi deneyimlerin turizm deneyimi ve turizm destinasyonu üzerindeki potansiyel etkilerini incelemeyi amaçladıkları çalışmada, Airbnb'de 1210 çevrimiçi deneyime ilişkin verileri analiz etmişlerdir. Araştırmanın bulguları, ev sahiplerinin çevrimiçi deneyimi yalnızca bir eğlence veya pandemi sırasında yüz yüze turizm deneyiminin geçici olarak gerçekleştirilmesi için değil, eğitim, öğrenim ve arkadaş edinme içinde tercih edildiğini ortaya çıkarmıştır. Olumsuz yorumların ise sadece ev sahiplerinin zayıf iletişim kurmalarından kaynaklandığı belirtilmiştir. Çalışmada ayrıca Airbnb'de çevrimiçi deneyimlerinin sadece 16 ayda 120.000'den fazla katılımcı tarafından kullanıldığı belirtilmiştir.

Liang vd. (2017), yapmış oldukları çalışmada Airbnb tarafından geliştirilen ve en iyi yorumları alan ev sahiplerine "*Süper Ev Sahibi*" rozeti veren oyunlaştırma tasarımına odaklanılmış ve bir konaklama yerinin yorum hacmini ve puanlarını nasıl etkileyebileceğini gözlemlemişlerdir. Yapılan incelemeler sonucunda "*Süper Ev Sahibi*" rozetine sahip bir konaklama yerinin daha yüksek puan alma olasılığına sahip olduğunu ve insanlar tarafından fiyatlarına bakılmaksızın daha fazla tercih edilme düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Li ve Tsai (2022), Airbnb paylaşım platformu üzerinde yapmış oldukları araştırmada platform kullanıcılarının paylaşım olgusuna katılmalarındaki motive edici olguları

belirlenmeye çalışmış, hizmet sunan kişilerin platformda sunmuş oldukları bilginin yoğunluğu ve sayfanın zenginliğinin güven üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre platforma duyulan güvenin kullanıcıların platformda devam etme niyetine olumlu etkisi belirlenmiştir. Guttentag (2015), paylaşım ekonomisi temelli konaklamanın, konaklama endüstrisinin gelecekteki dinamiklerini yeniden şekillendireceğini ön görmektedir.

Airbnb ile ilgili literatürde artan araştırma grafiği son birkaç yılda dikkat çekicidir. Bu yayınlarda Airbnb'nin farklı boyutları ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda Airbnb'nin tercih edilme nedenleri araştırılırken (Guttentag, 2015; Cheng ve Jin, 2019), bazı çalışmalarda Airbnb paylaşım platformunun geleneksel endüstrisi ile ilişkisi ele alınmış (Zervas vd., 2017; Benítez-Aurioles, 2022), bazılarında Airbnb'nin turizmde neden olduğu sorunlar (Guttentag, 2015; Cenni ve Vásquez, 2020; Hall vd., 2022) incelenirken, bazılarında Airbnb'nin gelişimi hakkında bilgiler sunulmuştur (Cheng ve Jin, 2019; Adamiak, 2022; Negi ve Tripathi, 2023). En çok atıf alan 107 makaleyi kişiler arası konaklama paylaşımı açısından inceleyen Belarmino ve Koh (2020), en çok atıf alan makalelerin üç konu üzerinde odaklandıklarını belirlemiştir. Bu konular yasal problem, tüketici davranışı ve paylaşım ekonomisinde kavramsallaştırma konularıyken, makalelerde incelenen lokasyonların sırasıyla Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya da bulunan şehirler olduğu belirlenmiştir.

Airbnb 2015 yılı itibari ile yıllık geliri %40'ın üzerinde artarak muazzam bir popülariteye ulaşmıştır. Paylaşım ekonomisi dünya genelinde yeniden şekillenirken Airbnb konaklama ve seyahat alanında lider konuma ulaşmıştır. 2008'den günümüze uluslararası düzeyde turistlere yeni destinasyonlar ve benzersiz konaklama, rehberlik, gastronomik ve sportif turistik seçenekleri ile otantik bir deneyim olanağı sunmaktadır. İnsanların seyahat seçeneklerini biçimlendirerek küresel bir platform olmuştur. Tahmini 265 milyon kullanıcısı bulunan Airbnb küresel düzeyde 2023 yılında 9,9 milyar \$ gelir elde etmiştir. 2023 yılında 448 milyon rezervasyonun gerçekleştiği bu platformda 4 milyon ev sahibi ve 7,7 milyon kayıtlı kişi bulunmaktadır (BusinessofApps, 2024). Hızlı büyümesi sonucu Airbnb'de sunulan hizmet olanakları da çeşitlenerek artmaktadır. Önceleri sadece dört farklı kategoride (evin tamamının kiralanabildiği ilanlar, evin bir odasının kiralanabildiği ilanlar, ev sahipleri ve kullanıcıların eş zamanlı kullanımına dayalı ilanlar ve otel odalarının kiralandığı ilanlar) hizmet sunan Airbnb'de farklı kategorilerde deneyim sunumu da gerçekleşmektedir. Airbnb'de artık üç ayrı kategoride hizmet sunumu bulunmaktadır. Bu hizmetler "Konaklama yeri", "Deneyimler" ve "Çevrimiçi Deneyimler" kategorilerinden oluşmaktadır. Airbnb paylaşım platformunda sunulan kategoriler Şekil 3.4'te gösterilmiştir.

Airbnb’de sunulan çevrimiçi deneyimler ile küresel çapta sanatsal içerik, yemek pişirme dersleri, dans, eğlence, fitness, tarih ve kültüre yönelik deneyimler, müzik, sağlıklı yaşam vb. gibi farklı alanlarda binlerce seçenek ile sınır ötesine ulaşım imkânı sağlanmaktadır.

3.4.1.2. Kişiler Arası Ulaşım Paylaşımı

Toplumun ve ekonominin artan dijitalleşmesi, turizmde çevrimiçi platformlara dayalı yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Quirós vd., 2021: 67). Son yıllarda işbirlikçi ticaret katlanarak büyürken, geleneksel değer zincirlerini bozmaktadır (Sigala, 2017: 347). Kişiler arası ulaşım, konaklama, yeme içme paylaşımları, işbirlikçi ticaretin bir sonucu olarak her geçen gün artmaktadır (Voytenko Palgan vd., 2017: 70–71). Kişiler arası ulaşım paylaşımı sayesinde sürücüler seyahatlerinin maliyetini önemli ölçüde azaltabilirken, yolcular başka bir ulaşım yönteminden iki ila üç kat daha düşük maliyetle seyahat edebilmektedir. Araç paylaşımının ilk kez sıradan bir otostop ile ortaya çıktığı düşünülmekle beraber, araç paylaşımına ilişkin mevcut literatür oldukça sınırlıdır. Kişiler arası ulaşım paylaşımını mümkün kılan platformların hızlı büyümesi, dünya çapında birçok şehir ve bölgede hem özel hem de toplu taşıma seçeneklerini doğrudan etkilemiştir (Quirós vd., 2021: 22). Çünkü çevrimiçi basit bir uygulama ile seyahat etmek isteyen kişiler kolaylıkla bir araya gelebilmektedir. Hatta sıkıcı bir seyahat geçirmek yerine farklı insanlarla sıra dışı bir seyahat deneyimi yaşamak, kişiler arası ulaşım paylaşımının artmasında etkili olmaktadır.

Paylaşım ekonomisi platformları, yerel turizm deneyimlerini paylaşmanın en önemli aracı olarak kabul edilmektedir (Privitera ve Abushena, 2018: 70). Boş koltukları olan sürücülerle, yolculuk yapmak isteyen kişiler arasında bağlantı kuran, dünyanın önde gelen şehirlerarası araç paylaşım platformu BlaBlaCar, 2006 yılından günümüze kişiler arası ulaşım paylaşımı alanında hizmet sunmaktadır. Geleneksel taksi hizmetlerinin güncellenmiş bir versiyonu olan Uber, insanların bir araç kiralamasına veya paylaşımlı olarak seyahat etmelerine olanak sunmaktadır (Lee vd., 2018: 833). Kişiler arası ulaşım paylaşımında öncü olan BlaBlaCar ve Uber dışında dünya genelinde ulaşım deneyimini farklılaştırmak adına birbirinden farklı platformlar paylaşım ekonomisine dahil olmaktadır. İlerleyen yıllarda sayılarının artacağına yönelik genel bir yargıda bulunmak yanlış olmayacaktır (Kim vd., 2018; Farajallah ve Hammond, 2019; Quirós vd., 2021).

Farajallah ve Hammond (2019), BlaBlaCar uygulamasında fiyat ve talebin nasıl belirlendiğini ve deneyimin geleneksel pazarlarla aynı etkiye sahip olup olmadığını saptamaya çalıştıkları çalışmada daha deneyimli sürücülerin daha düşük fiyatlar belirlediği ve fiyatı

kontrol ederek daha fazla koltuk sattıklarını saptamışlardır. Dolayısıyla BlaBlaCar’da daha deneyimli sürücülerin deneyim kazandıkça fiyatlarını düşürmeyi öğrendikleri çalışmada belirtilmiştir. Quirós vd. (2021), BlaBlaCar ve Uber gibi iki çevrimiçi ulaşım paylaşımı sunan platformun kullanımının belirleyicilerini analiz etmek için yaptıkları çalışmada bu iki platformun dijital ortamla olan güçlü bağlantılarının ötesinde, her iki platformu kullanmanın belirleyicilerinin farklı olduğunu belirlemişlerdir. BlaBlaCar kullanıcıları yaş, eğitim düzeyi, bir çift olarak yaşamak veya kentsel çevreden etkilenen kapalı bir kullanıcı profili ön plana çıkarken, Uber’in kullanıcılarının profili açık ve daha dağınık olup, kadın nüfus tarafından yoğunlukla tercih edildiği belirlenmiştir. Her ne kadar farklı kullanıcı profillerine hizmet sunuyor olsalar dahi, bu iki paylaşım platformu her geçen yıl hacmini daha da artırarak sektöre yenilik getirmeye devam etmektedir.

Küresel araç paylaşımı 2023’ten 2028’e kadar %133’ten fazla büyümesi beklenmektedir. 2022’de 96,9 milyar \$ olan gelirin 2028’de 226 milyar \$ ulaşması beklenmektedir (Statista, 2024).

3.4.1.2.1. BlaBlaCar ve Uber Paylaşım Ekonomisi Platformları

Paylaşım ekonomisi günümüz şartlarında çeşitli sosyo-ekonomik ve çevresel sorunların çözümünde bir alternatif olarak farklı alanlarda geniş çapta değerlendirilmektedir (Kim vd., 2018: 119). Paylaşım ekonomisinin en güzel örnekleri ulaşım ve seyahat alanında öncü platformlar ile kullanıcılara sunulmaktadır. Dünya genelinde paylaşım ekonomisinde ilk akla gelen ve her yıl kullanıcı sayısını artıran öncü iki platform bulunmaktadır. Bunlar BlaBlaCar ve Uber’dir.

BlaBlaCar, şehirler arasında seyahat eden sürücülerini uygun fiyatlı uzun mesafe seyahat seçenekleri arayan yolcularla buluşturan Fransız merkezli çevrimiçi araç paylaşım platformudur. 2006 yılında Fransa’da kurulan BlaBlaCar, lider araç paylaşım platformları arasında yer almaktadır (BlaBlaCar, 2023). BlaBlaCar, boş koltukları olan sürücülerini aynı yolculukta seyahat eden kişilerle bir araya getiren şehirlerarası araç paylaşım hizmetleridir. BlaBlaCar’ın doğuşu 2003 Noel’ine kadar uzanmaktadır. Frédéric Mazzella, Fransız kasabesindeki ailesine gitmeye çalışırken yaşadığı deneyimi ve BlaBlaCar’ın doğuşunu şu şekilde anlatmıştır;

“Tatilimi orada ailemle geçirmek için Vendée’ye geri dönmem gerekti ve tüm trenlerin dolu olduğunu fark ettim. Ablam beni bu çıkmazdan kurtarmak için beni arabasıyla almaya geldi. Bu yolculuk sırasında geçtiğimiz araçların çoğunun neredeyse boş olduğunu fark

ettim. İşte o zaman bir fikir aklıma geldi: boş yerler vardı. Trenlerde değil, arabalardaydılar! Bu nedenle, sürücülerin gelecekte aynı yolculuğu yapmak isteyen yolcularla kolayca iletişim kurabilmeleri için bunları listelemenin ve dizine eklemenin bir yolunu bulmak gerekiyordu”(Farajallah ve Hammond, 2019: 6; BlaBlaCar, 2023). Bir düşünce ile gelişen ve artık boş araçların değerlendirilebileceği uygulama olan BlaBlaCar bu şekilde hizmet vermeye başlamıştır. Seyahatten daha fazlasını sunan BlaBlaCar, Meksika’dan Hindistan’a, kadar 22 ülkede 100 milyondan fazla üyesiyle dünyanın en büyük uzun mesafe araç paylaşımı topluluğunu oluşturmaktadır. 2023 yılında 80 milyon yolcunun kullandığı bu platform 2022’ye kıyasla %23’lük bir artış ile 253 milyon euro kar elde ettiğini açıklamıştır. Karbon ayak izinin azaltılmasında da oldukça etkili olan bu platformun her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır (BlaBlaCar, 2023).

Lüks seyahatlerden, ucuz seyahatlere kadar gezginler tarafından sıklıkla tercih edilen paylaşım ekonomisi platformlarından bir diğeri de Uber’dir. Sürücülerini yolcularla buluşturarak piyasaya giriş yapan Uber; çoğu insanın araç çağırmakla bağdaştırdığı marka haline gelmiştir. İlk olarak ABD’de başlayan ve dünya çapında taksi pazarını alt üst eden ve hızla büyüyen bir platformdur (Wirtz vd., 2019: 452). Merkezi San Francisco’da bulunan, ulaşım sektörünün paylaşım ekonomisi tabanlı platformudur (Uber, 2024). 2009 yılından beri paylaşımlı ulaşım ağı şirketi olarak faaliyetine devam etmektedir (Quirós vd., 2021: 3). Ulaşım ihtiyacı olan kişiler ile bireysel arabaları olan kişileri bir platformda bir araya getirmektedir. Ekonomik yapıyı sürekli olarak değiştiren paylaşım ekonomisinde hizmet sunan Uber, “*Direksiyon başına geçip para kazanmaya başlayın*” sloganı ile milyonlarca insana hizmet sunmaktadır (Quirós vd., 2021: 3). Yeni alt uygulaması olan Uber Eats ile de yemek siparişlerinde farklı bir paylaşım olanağı getirmiştir. Uber, 2022’de bir önceki yıla göre %82 artışla 31,8 milyar \$ gelir elde etmiş, 2023 yılında 37,3 milyar \$ seviyesine ulaşmıştır (Uber, 2024). 2024 yılında Uber’in aylık kullanıcı sayısı 150 milyonu geçmiştir. 2024 yılı itibari ile Uber 72 ülkede faaliyet gösteren ve 7,6 milyardan fazla yolculuk oranına ulaşmış olmasına rağmen küresel çapta Uber’e tepki artmaktadır (Quirós vd., 2021). Yıkıcı bir iş stratejisi uygulayan Uber drone ile yemek dağıtımına başlayarak bu tepkileri daha da artırmıştır.

Kim vd. (2018) New York’ta Uber’in geleneksel taksi hizmetini ne yönde değiştirdiğini incelemiş ve taksi şoförlerinin pazardaki konumlarını koruyabilmek adına iş yapış biçimlerini değiştirmek zorunda kaldıklarını ortaya koymuşlardır. Araştırmadan paylaşım ekonomisinin, dolayısıyla Uber’in mevcut pazarı olumlu bir şekilde dönüştürdüğü tespit edilmiştir. Uber’in

ilerleyen yıllarda müşteri ihtiyacına daha iyi, daha uygun fiyatlarla cevap verebileceği ve dolayısıyla toplam talebi artıracakı düşünülmektedir (Lee vd., 2018: 832; Quirós vd., 2021: 3).

3.4.1.3. Kişiler Arası Yemek Paylaşımı

Gastronomi turizminin popülaritesi son birkaç yılda artmıştır (Soltani vd., 2021: 76). Bir destinasyonda farklı yemek türlerini deneyimlemek, uluslararası turistlerin giderek daha fazla ilgisini çekmektedir (Atsız, 2022: 389). Küresel turizm pazarında çoğu destinasyon, diğer destinasyonlardan daha ön plana çıkmak ve farklı turist kitlelerine yemek kültürünü tanıtmak için etkili pazarlama stratejileri ile gastronomik cazibe merkezlerini kullanmaktadır (Babolian Hendijani, 2016: 274).

Gastronomi turizm deneyimlerine değer katmaktadır (Lai vd., 2020: 1804). Çünkü yemek kültürü bir destinasyondaki turistik kültürel deneyim ve tüketimin en önemli unsurlarından biridir. Yerel olarak deneyimlenen yemek, turistlere “otantik” deneyimler sağlamaktadır (Atsız, 2022: 133–134). Kim vd. (2009), yöresel yiyecekleri deneyimlemenin, entelektüel zevkleri güçlendirdiği, aynı zamanda bireylerin yöresel yemekler sayesinde bölge kültürünü öğrenmelerine ve anlamalarına olanak sağladığını belirtmişlerdir. Gastronomik paylaşım yerel halk ve turistler arasındaki kültürel alışverişi kolaylaştırırken, oluşturduğu etkileşimler yoluyla turistler için uygun fiyatlı yemekler ve otantik deneyimler sunmaktadır (Privitera, 2016).

Gastronomik deneyim sunan paylaşım platformlarının, yerel ekonomi içinde gelecek yıllarda daha da büyüüp gelişeceğine dair beklentiler yüksektir (Atsız ve Cifci, 2022: 864). Paylaşım ekonomisinin ön plana çıkarıldığı çoğu çalışmada yeme-içmeye yönelik sınırlı çalışma yer almaktadır. Atsız vd. (2021) yemek paylaşımına yönelik girişimlerin paylaşım platformlarında artması gerektiği ve hatta yemeklerin paylaşım ekonomisinde incelenmesine yönelik daha fazla çalışma yapılması çağrısında bulunmuşlardır. İşbirlikçi gastronomi olarak da bilinen yiyecek-içecek paylaşımı alanında çalışma yapan Sotiriadis ve Nduna (2019), VizEat ve SurfingDinner adlı iki yemek paylaşım platformunu karşılaştırmıştır. Yemek turları, ev yapımı yemekler, yemek pişirme dersleri, pişirme atölyeleri gibi farklı alternatifler ile hizmet sunan iki sitenin farklı mutfakları tatmak ve öğrenmek isteyen yerli ve yabancı ziyaretçiler için farklı fırsatlar sunduğu ve bu yiyecek-içecek paylaşım platformlarının yerel halk veya girişimciler için kâr odaklı platformlar olduğu belirtilmiştir.

3.4.1.3.1. Eatwith Paylaşım Ekonomisi Platformu

Turistlerin destinasyonlara seyahat etme kararlarını etkileyen önemli motive edici faktörlerden biri gastronomidir (Soltani vd., 2021: 79). Destinasyonların kültürel çekiciliğinin bir parçası olarak gastronomi, unutulmaz turizm deneyimlerinde oldukça önemli rol oynar ve beslenmeden çok kültürel bir deneyim olarak kabul edilir (Mkono vd., 2013: 69). Yeni bir deneyim arayan turistleri çeken önemli bir kültürel unsur olan gastronomik unsurlar, sadece kültürel ve zevkli bir deneyim olarak görülmemektedir (Kim vd., 2009: 424). Çünkü genel olarak turist deneyimlerinin şekillenmesinde yörenin mutfak kültürü etkili olmaktadır (Soltani vd., 2021: 79–80). Bu açıdan paylaşım ekonomisinde sunulan gastronomik deneyimler de oldukça önemlidir.

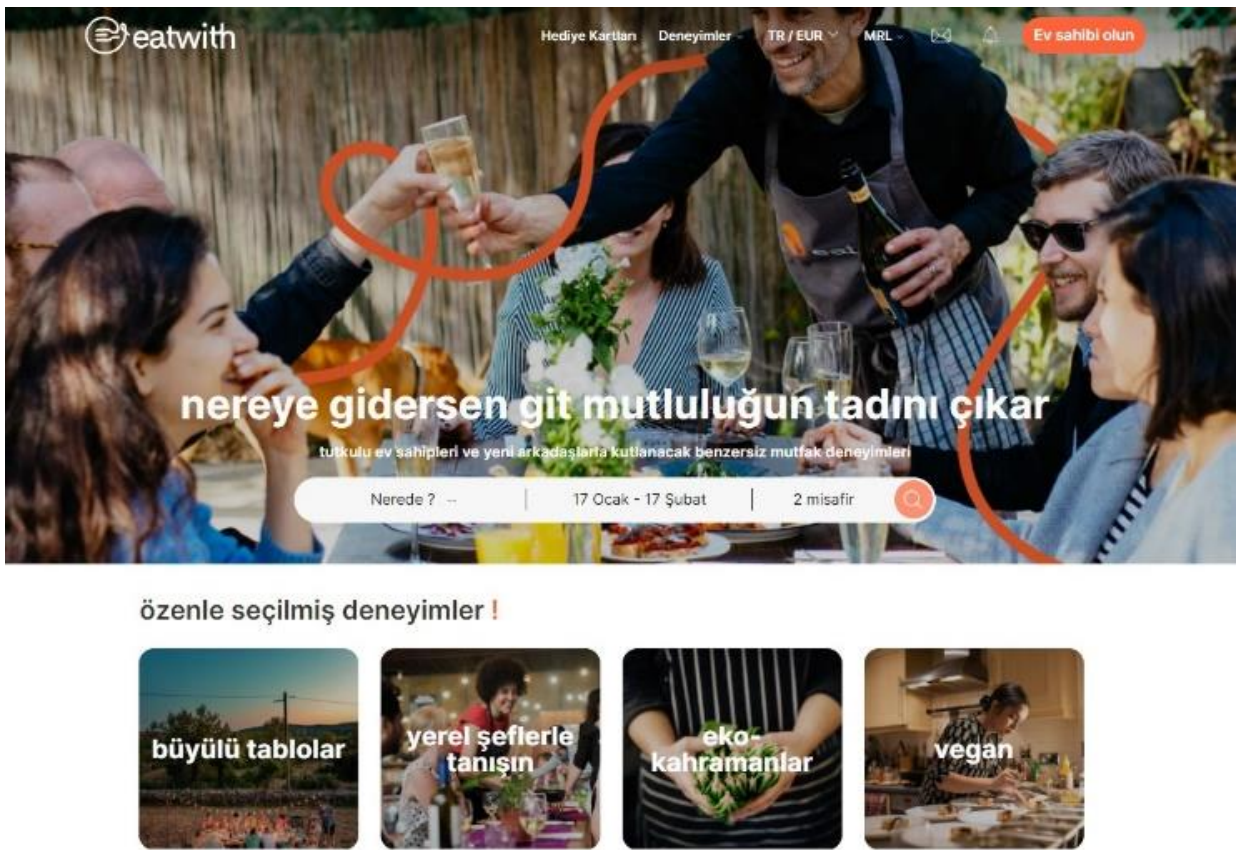
130'dan fazla ülkede faaliyet sunan ve 2015 yılı itibari ile de Türkiye'de hizmet vermeye başlayan Eatwith, dünyanın en büyük yeme-içme deneyimi sunan topluluğudur (Wirtz vd., 2019: 452). Yerel halkla otantik mutfak deneyimlerinden Michelin yıldızlı şeflere kadar birçok kişinin farklı deneyim sunmasına olanak sağlamaktadır (EatWith, 2024). 30 bin kayıtlı ev sahibi ve 256 bin misafiri çevrimiçi platformlarda buluşturmaktadır (EatWith, 2024). Benzersiz deneyimler arayan kişileri, özel evlerde ve seçkin mekanlarda sunmuş olduğu otantik mutfak deneyimleri ile bir araya getirmektedir.

“Unutulmaz, sürükleyici mutfak deneyimleri”, “Daha önce hiç olmadığı gibi yemek yemeyi deneyimleyin!” sloganı ile dünyanın birçok ülkesinde eşsiz yemek deneyimleri sunmaktadır. Dünya çapında 1100 destinasyonda farklı kullanıcılar tarafından sunulan yemek deneyimi ile, Paris'ten Atina'ya, Roma'dan Londra'ya kadar birçok farklı destinasyonda hizmet vermektedir. Sunmuş olduğu aşçılık kursları ile dünyanın birçok farklı destinasyonunda şeflerden eğitim almaya da olanak sağlamaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki en iyi şefleri ve yemeğe meraklı olan insanlarla buluşturarak, onlara gastronomi turları da sunan Eatwith, birçok kullanıcı tarafından yöresel mutfak kültürünün tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Eatwith'de farklı destinasyonlarda yöresel mutfak kültürünün sunulduğu akşam yemeklerinden eşsiz kahvaltılara kadar birçok farklı seçenek bulunmaktadır.

Turistlerin seyahatleri esnasında yeni arkadaşlıklar edinmelerini aynı zamanda yerel kültürü ilk elden öğrenmeleri için muhteşem bir fırsat sunmaktadır. Ketter (2019), yapmış olduğu çalışmada, paylaşım ekonomisi platformunda yemek deneyimi sunan küresel paylaşım ekonomisi pazarı olan Eatwith'i baz almış, bu platformda hizmet satın alan kişilerin değerlerine, yaşam tarzlarına ve tüketim tercihlerine ışık tutan motivasyonlarını araştırmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde, satın alma davranışlarında hizmet sunan kişilerin genel başarı puanının daha önemli olduğu, bu tür faaliyetleri tercih ederken tüketicilerin birincil motivasyon olarak başarıya odaklandıkları tespit edilmiştir. Atsız vd. (2021), Eatwith ve Withlocals'ın oluşturduğu iki paylaşım ekonomisi platformunda yemek deneyiminin boyutlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmada; İstanbul'a seyahat eden turistlerin deneyimlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda bilgi, özgünlük, konukseverlik ve sosyal etkileşim unsurlarının turist deneyimlerini etkileyen unsurlar arasında yer aldığı saptanmıştır.

“Nereye Gidersen Git Mutluluğun Tadını Çıkar” sloganı ile kullanıcılarına hizmet sunan gastronomi temelli paylaşım platformuna ait görsel Şekil 3.5'te yer almaktadır.



Şekil 3.5. Eatwith Paylaşım Platformu

Eatwith dünya genelinde gastronomi alanında sunmuş olduğu deneyimlerin yanı sıra sadece Türkiye genelinde 81 ayrı deneyim sunmaktadır (EatWith, 2024) Bu deneyimler yemek ve kültür yürüyüşü, Türk baklavası pişirme deneyimi, sokak yemeklerini keşfederken alışveriş deneyimi yaşama gibi birçok farklı türü içermektedir.

3.4.1.4. Kişiler Arası Rehberlik Hizmetleri Paylaşımı

Paylaşım ekonomisi, toplumu ve iş dünyasını dönüştüren yükselen bir trend sunmaktadır. Paylaşım ekonomisi hizmetleri artık niş bir pazar değil, milyonlarca kullanıcıyı

ve işletmelerden büyük yatırımları çeken, gelişmekte olan ve karlı bir pazardır (Möhlmann, 2015: 200). İnternetin yükselişi, çok az işlem maliyeti karşılığında çevrimiçi toplulukların ve ağların kolayca oluşturulmasını kolaylaştırdığı için turistik rehberlik paylaşımları da çevrimiçi ortamlara taşınmıştır.

Paylaşma çabası içinde olan bireylerin yeni paylaşım alanını kişiler arası rehberlik paylaşımı oluşturmaktadır. Bir destinasyona seyahat etmek isteyen ancak yöre hakkında bilgi sahibi olmayan kişiler ile destinasyona ziyaretlerde rehberlik yapmayı teklif eden kişiler söz konusu platformlarda bir araya gelebilmektedir.

Kişiler arası rehberlik paylaşımı, müşterilerin kişilerarası ilişkiler (diyalog, fiziksel temas, gözlem) yoluyla deneyimlerini birlikte yaratmaları için bir ortam sağlarken aynı zamanda onların sosyalleşme sürecini de kolaylaştırmaktadır (Coelho vd., 2018: 11–12). Kişiler arası rehberlik paylaşımı yaşanan farklı deneyim sayesinde bir turistin destinasyon hakkında derin ve yerel bilgiler edinmelerine yardımcı olabilir (Marques ve Gondim Matos, 2020: 1155). Bu nedenle yöresel özelliklerin turistlere doğru ve abartısız aktarımında kişiler arası rehberlik paylaşımı önem kazanmaktadır. Çünkü sıradan bir rehberli turda klasikleşen bilgiler turistlere sunulurken; paylaşım ekonomisinde yöreden bir haklın bölge hakkında turistlere aktaracağı bilgiler daha yaşanmış ve kültürel olabilir. Bu nedenle özellikle son yıllarda rehberli turlar yerine yörede yaşayan bir kişiden rehberlik hizmeti alarak yaşayacakları deneyimi unutulmaz kılmak için, birçok insan kişiler arası rehberlik paylaşım platformlarını tercih etmektedir. Bu tercihlerde de söz konusu platformlarda sunulan deneyimlere yönelik kullanıcı yorumları önem kazanmaktadır. Demirdelen Alrawadie ve Çifçi (2021), kişiler arası paylaşım platformlarından ToursbyLocals'de İstanbul kapsamında hizmet veren tur rehberlerine yönelik kullanıcı yorumlarını inceledikleri çalışmada kişiler arası iletişim ve mesleki yeterliklere daha fazla yorum yapıldığını tespit etmişlerdir.

3.4.1.4.1. Withlocals ve ToursByLocals Paylaşım Ekonomisi Platformu

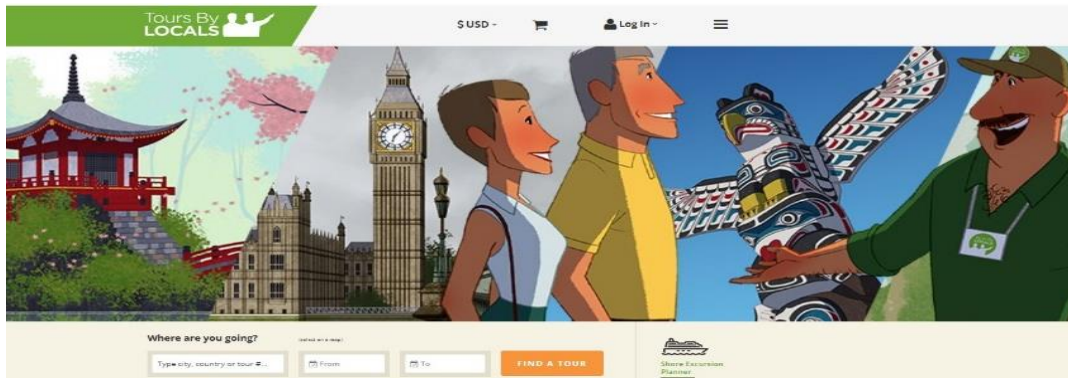
Withlocals 2013 yılından beri yerel rehberle kullanıcılarına rehberlik hizmeti sunan dünya çapında bir sitedir. İnsanları ve kültürleri seyahat yoluyla birbirine bağlayan Withlocals, tarihten mimariye, doğadan gastronomiye kadar birçok alanı keşfetmeye olanak sağlamaktadır (Withlocals, 2024). Dünya çapında hizmet verdiği geniş çaplı kitle ve sunmuş olduğu sayısız deneyim göz önüne alındığında rehberliğin, rehberlik paylaşımının en önemli temsilcilerinden biri olduğu söylenebilir. 20'den fazla ülkede 100'den fazla şehirde seyahat etmek, yeni kültürleri keşfetmek, yeni insanlarla tanışmak, yemek, müzik, spor ve çok daha fazla seçeneği

aynı anda sunmaktadır (Withlocals, 2024). Yiyecek ve deneyimler bazında turistleri yerel halk ile buluşturan Withlocals, 88 destinasyonda 2.000’den fazla benzersiz deneyim sunmaktadır.

Turistlerin birçok alanı keşfetmesine olanak sağlayarak, dünya çapında hizmet verdiği geniş çaplı kitle ve sunmuş olduğu sayısız deneyimle her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Atsız (2022), Withlocals platformunda yayınlanan yorumları inceleyerek rehberli turlardaki aile deneyimini incelemiştir. 90 milyondan fazla turist ile dünya çapında en çok ziyaret edilen destinasyonlardan biri olan Paris baz alınarak gerçekleştirilen analiz neticesinde, sekiz bileşen ortaya çıkmıştır. Bunlar; yerel rehberlerin nitelikleri, hayranlık, öğrenme, unutulmaz, çocuk dostu etkinlikler, ilgi çekici tur üyeleri, aile dostu ipuçları ve yeniliktir.

Turistler herhangi bir paylaşım ekonomisi platformunda seyahatlerini planlamayı ve katı kuralları olan kısa seyahatlerle turlarını gerçekleştirmek yerine yörede yaşayan, yöreyi iyi bilen bir kişiyle daha kişiselleştirilmiş bir şekilde uzun uzun keşfetmeyi tercih etmektedir (Adamiak, 2022: 3134). Artık turizmde tüketmek yerine deneyimlemek önem kazanmış, turistler kendilerini evlerindeymiş gibi hissettirecek deneyimleri aramaya başlamıştır (Belarmino ve Koh, 2020: 85). Bu nedenle turistler özellikle paylaşım ekonomisinde sunulan turlardan unutulmaz, rahat ve stressiz bir deneyim aramaktadır. Yeri geldiğinde istekleri doğrultusunda yönlendirebilecekleri deneyimleri arayan turistlerin en çok tercih ettiği platformlardan bir diğeri ToursByLocals’dır.

2008 yılından beri yerel rehberleri bir araya getiren ToursByLocals 190 ülkede ve 2000 lokasyonda, 5000’den fazla yerel rehberle insanlara rehberlik hizmeti sunan dünya çapında en kapsamlı sitedir. Dünyayı keşfetmenin en iyi yolunu sunan site destinasyonlarda benzersiz ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (ToursByLocals, 2024). ToursByLocals, tarihten mimariye doğadan gastronomiye kadar birçok alanı keşfetmeye olanak sağlamaktadır. Dünya çapında hizmet verdiği geniş çaplı kitle ve sunmuş olduğu sayısız deneyim ile her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır.



Şekil 3.6. ToursByLocals paylaşım platformu

ToursByLocals'ın ortaya çıkışı Kanadalı Paul Melhus ve Dave Vincent'ın 2006'da Çin'e bir seyahati ile ortaya çıkmıştır. Çin Seddi'ne gitmeye karar veren iki gezgin zaman engeli ve otobüs turlarının program kısıtlamasına bağlı kalmamak için yerel bir seyahat acentesinden yardım alarak kendi özel tur programlarını uygulamalarını istemişlerdir. Gezileri esnasında doğaçlama ve şaşırtıcı derecede kapsamlı bir tur gerçekleştiren gezginler, hediyelik eşya satmak isteyen iki kadından istemeyerek de olsa alışveriş yaptıklarını fark etmişlerdir. Turdan döndükten sonra kadınların turistler ile turistlerinde yerel satıcılar ile buluşabilecekleri güvenli bir yol düşünmüşlerdir. Hem rehberlerin hem de gezginlerin kullanabileceği güvenilir ve basit bir uygulama şeklinde paylaşım ekonomisinde hizmet sunmaya başlayan bu platform, bugün küresel çapta turistlerin seyahat tercihlerinde ilk sıralarda yer almaya başlamıştır (ToursByLocals, 2024).

3.5. Paylaşım Ekonomisinde Sunulan Turistik Deneyimler

Hızla değişen ve modernleşen bilgi teknolojisi sistemi, son dönemin popüler terimlerinden biri olan paylaşım ekonomisinde sunulan turistik hizmetlerin artmasına neden olmuştur (Eckhardt vd., 2019: 6). Turistik paylaşım ekonomileri rekabet avantajı elde etmek veya güçlendirmek için inovasyonun kullanıldığı faaliyet alanları olarak dikkat çekmektedir. Turizm sektöründeki yenilikler müşteri odaklılık konusunda kilit rol oynamaktadır. Turizm alanından hizmet sunan kişisel kaynakların daha verimli kullanılmasını mümkün kılan paylaşım kaynağı olarak kabul edilen birçok platform bulunmaktadır. Turistlerin davranış kalıplarının değişmesiyle, turistlerin ilgileri esas olarak ziyaret edilen bölgenin sunabileceği deneyime odaklanmıştır (Coelho vd., 2018: 13). Bu nedenle paylaşım platformlarında sunulan rehberlik hizmeti önemli bir talep görmektedir.

Teknolojik gelişmelerin sonuçlarından birisi olarak ortaya çıkan paylaşım ekonomisi teknolojiye endeksli olarak tüm alanlarda olduğu gibi turizmde de büyüyüp gelişmektedir (Liu vd., 2022: 156). Özellikle kıt kaynakların verimli kullanılması adına sürdürülebilirliğin ön plana çıktığı yeni dönemde paylaşmak önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu açıdan hiç kuşkusuz en fazla talebi konakla paylaşımı görmektedir. Kişiler arası konaklama paylaşımı sayesinde turistler hem daha uygun fiyatlarla konaklama yapabilmekte hem de atıl duran varlıklar değerlendirilebilmektedir.

Daha önce paylaşım ekonomisine katılan ve hizmet satın alan turistler geçmiş deneyimlerine dayanarak önyargılı seçimler yapma eğilimindedir (Kim, 2014: 37). Genel olarak, birlikte değer yaratma ve paylaşım ekonomisi arasında çok güçlü bir ilişki vardır

(Ribeiro vd., 2023: 1). Seyahat esnasında farklı bir değer yaratabilmek adına kişiler arası konaklamadan ulaşım kadar birçok farklı olanak paylaşım platformlarında sunulmaktadır.

Bir destinasyonun mutfak kültürü turizm çekiciliğinin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Soltani vd., 2021: 81). Bu nedenle paylaşım platformlarında gastronomik paylaşımlar birkaç ayrı platformda küresel düzeyde sunulurken başka bir alanda hizmet sunan platformların içeriğinde de yemek paylaşım olanakları yer almaktadır.

Eckhardt vd. (2019), yapmış oldukları çalışmada paylaşım ekonomisi platformlarında insanların tercihleri ve yapmış oldukları araştırmaları incelemişler, mevcut araştırmaların çoğunun gelişmiş pazarlardaki paylaşım ekonomisine odaklandığını belirtmişlerdir. Paylaşım ekonomisinin görmüş olduğu talep turizm alanında hizmet sunan kişilerin duygularına inmekte, farklı yönler aranmasına sebep olmuş, bu durum konuklara yaşatılan sıra dışı deneyimlerin özellikle gastronomik deneyimlerin varlığını zorunlu hale getirmiştir.

Seyahatlerin dijitalleşmesi sonucu turistler, turistik ürün seçiminde karar vermeden önce bilgi iletişim teknolojilerini kullanmaya başlamıştır (Soltani vd., 2021: 81). Dijital platformlarda uzun arayışlar gerçekleştiren turistler destinasyon seçiminde önemli buldukları özelliklere sahip olan lokasyonları tercih etmektedir (Kim, 2014). Farklılık arayan turistler için nasıl ki destinasyon seçimi önemli ise farklı bir konaklama gerçekleştirmek, farklı bir lokasyonda yemek yemek, farklı bir hizmet almakta da bu önem geçerlidir. Paylaşım ekonomisi sunmuş olduğu sıra dışı deneyimler açısından, sıradanlıktan sıkılan ya da daha uzun tatil yapmak isteyen bireyler için yaşanan unutulmaz deneyimleri farklılaştırmaktadır. Özellikle dijital platformlarda edinilen paylaşım ekonomisi tabanlı deneyimler, normal turizm deneyimlerine göre daha unutulmaz bir öneme sahiptir (Liu vd., 2022: 157). Çünkü paylaşım ekonomisinde hizmet satın alan kişiler olayların deneyimsel değerine daha fazla önem vermektedir.

Dünya genelinde var olan tüketim çılgınlığı ve yaşanan ekonomik krizlerde paylaşım ekonomisi, sürdürülebilirliğe alternatif çözüm arayışlarında dikkat çekici bir alan olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirliği ön planda tutan ve turistik deneyimlerini sürdürülebilirlik öncülüğünde gerçekleştirmek isteyen bireylerin bir araya gelmelerini sağlayan platformlar son dönemde gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır (Yi vd., 2020: 1–2). Hatta paylaşım platformlarının sunmuş olduğu fırsatların farkında olan birçok işletme de bu platformlarda ürün ve hizmetlerini sunmaya ve paylaşım ekonomisi şemsiyesi altında toplanmaya başlamıştır. Yıkıcı potansiyeli göz önüne alındığında Airbnb gibi paylaşım

platformlarının yükselişi, geleneksel konaklama sektöründe öngörülemez düzeyde önem taşımaktadır (Guttentag, 2015: 1192). Çünkü boşta kalan varlıkların dijital platformlar sayesinde el değiştirilerek yeniden dağıtılması ekonomiye yeni yüz kazandırmaktadır. İşlem maliyetlerini en aza indiren paylaşım ekonomisi aynı zamanda dijital platformlarda fiyat karşılaştırma olanağı da sağlamaktadır.

Dijital platformlar birbirini hiç tanımayan insanları bir araya getirerek paylaşım yapmaya olanak sağlamaktadır. Birbirine yabancı olan kişiler bu platformlarda bir araya gelerek paylaşım ya da değiş tokuş yapmaktadır. Söz konusu bu bir araya gelme olayı işlem maliyetini düşürdüğü için yabancılar arasındaki paylaşım olgusunda artış meydana gelmiştir (Frenken ve Schor, 2017: 4). Paylaşım tabanlı teknolojinin getirdiği yenilik sayesinde satıcıların pazara giriş süreci kolaylaşmış, tüketiciler ürün ya da hizmet sunan kişilere daha kolay ulaşabilmiştir. Gelişen paylaşım platformları işlem maliyetlerini düşürmüş, paylaşma dijital platformlarda bir tüketim yolu haline gelmiştir (Zhu ve Cheng, 2021: 4). Balck vd. (2015), dört farklı sektörde ayrı platformlarda, paylaşım ekonomisinde müşteri motivasyonlarını incelemiş, konaklama, araba paylaşımı alanında bireylerin paylaşım ekonomisine katılma güdülerinin nedenlerinin “maliyet, nadirlik, çevre, erişim ve sahip olmama” durumu olduğunu belirlemişlerdir. Paylaşım ekonomisine insanların katılma motivasyonlarında etkili olan unsurlar sektörden sektöre bölgeden bölgeye ve hatta kişiden kişiye değişim gösterse de paylaşım ekonomisinin önlenemez bir biçimde büyüdüğü ve hatta daha fazla büyüme göstereceği aşıkardır.

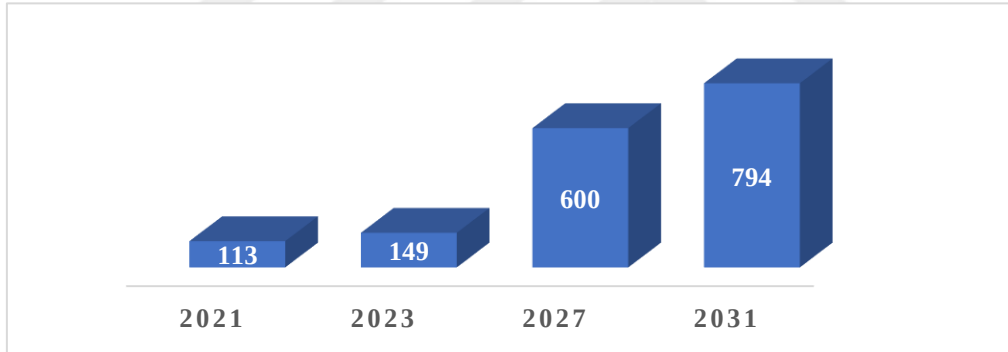
3.5.1. Turizmde Paylaşım Ekonomisinin Geçmişi ve Geleceği

Paylaşım ekonomisi, internetin ve özellikle Web 2.0'ın gelişiminden kaynaklanan yıkıcı bir iş modelidir (Sigala, 2017: 347–348). Yüzyıllardır süregelen paylaşım olgusu turizm endüstrisindeki kıt kaynakların kullanımı açısından önem taşımaktadır. Özellikle turizm endüstrisindeki âtıl kaynakların kullanımında oldukça önem arz etmektedir (Hawlitschek vd., 2016: 4782).

Paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisine fayda sağlayıp sağlayamayacağı açık bir sorudur (Fang vd., 2016: 267). Ancak paylaşım ekonomisi turizm endüstrisindeki pazar büyüklüğü, ziyaretçi sayısındaki artıştan dolayı her geçen gün genişlemektedir (Ketter, 2019: 1063). Bazı kaynakların yok olma riski ile karşı karşıya olduğumuz dönemde ilerleyen yıllarda daha da önemli bir konumda olacağını düşünmek yanlış olmayacaktır.

İçinde bulunduğumuz dijital devrimle birlikte alıcılar ve satıcılar, kalıcı mülkiyet yerine geçici erişim sağlayan deneyimleri daha fazla tercih etmeye başlamıştır (Fang vd., 2016: 267). Bu geçici deneyimler özellikle turizm sektöründe konaklama, ulaşım, gastronomi gibi alanlarda da yoğunlukla kullanılmaktadır. Geissinger vd. (2019), paylaşım ekonomisinin şu anda "*piyasa ve pazar dışı mantıklar arasında bir çatışma ve gerilim durumunda*" olduğunu ancak paylaşım ekonomisinin kısa vadeli bir trend olmadığını da savunmaktadır.

Paylaşım ekonomisi ücretsiz ya da çok uygun fiyatlarla konaklama, ulaşım imkanı (Airbnb, HomeAway, Couchsurfing, Uber vb.), yerel ev sahipleriyle leziz ev yapımı ile yemekleri deneyimleme fırsatı (Eatwith, MealSharing vb.), gardırobunuzu yakınındaki moda tutkunlarıyla paylaşma olanağı (RentMyWardrobe, DesignerShare vb.) ve hatta köpek bakımını paylaşan köpek severleri bir araya getiren uygulamalar (BorrowMyDoggy) ile hemen hemen herkes tarafından farklı amaçlar altında sıklıkla kullanılmaktadır. Küresel çapta sürekli olarak göstermiş olduğu artışla beraber 2023 yılında 149 milyar \$'a ulaşan paylaşım ekonomisinin toplam değerinin, 2031 yılında 794 milyar \$'a ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2024).



Şekil 3.7. Paylaşım Ekonomisi

Kaynak: (Statista, 2024)

3.6. Turizmde Paylaşım Ekonomisinin Sürdürülebilirliği

Turizm ve doğal çevre birbiriyle yakından ilişkilidir. Destinasyonlarda gerçekleşen kitlesel turizm hareketleri, söz konusu destinasyonlarda turizmin aşırı gerçekleşmesine, su, enerji, hava gibi doğal kaynakların aşırı tüketilmesine neden olmaktadır. Hem çevresel hem de sosyo-kültürel açıdan turizm birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. Birçok destinasyonda turizm durma noktasına gelmiş, aşırı kullanım turizmin sürdürülebilirliği seviyelerini aşmıştır. Doğal kaynakların özensiz kullanımdaki artış, kaynakların aşırı tüketilmesinin önüne geçebilecek yeni çözüm stratejilerini gerekli kılmıştır (Martin, 2016). Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, üretim ve tüketime dair davranışları

değiştirmeye başladığı yeni ekonomik süreçlere çözüm olarak paylaşım ekonomisi dikkat çekmektedir (Wirtz vd., 2019: 452–453). Sürdürülebilirlik açısından temel motivasyonlarından bir tanesini oluşturan paylaşım ekonomisi, kıt kaynakların daha sürdürülebilir ve daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Eckhardt vd., 2019: 10). Paylaşım ekonomisi, az kullanılan bir kaynağın sürdürülebilirliğinde belirli bir ücret ya da teminat karşılığında edinilmesi ve dağıtılmasını koordine etmektedir (Lee vd., 2018: 832). Bu açıdan paylaşım ekonomisi yeterince kullanılmayan kişisel mal veya hizmetlerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Yeni dünyayı dönüştüren bir trend olan paylaşım ekonomisi, gücünü bilgi teknolojilerinden almaktadır (Gentile vd., 2007: 400). Ulaşımdan konaklamaya kadar kişisel hayatın her alanına nüfuz etmiştir. Paylaşım ile mevcut kaynakların en verimli şekilde kullanılması, sahibi tarafından kullanılmayan varlıkların değerlendirilmesi, yeni üretim yapılmaksızın çevresel fayda oluşturulması amaçlanmaktadır (Kim ve Fesenmaier, 2017: 29). Örneğin, turistik seyahatte bir aracın boş koltuklarının paylaşılması, bir evin tamamı ya da odalarının konaklama için paylaşılması, bir akşam yemeğinde sıradan bir restoran yerine yerel halkın sofrasına konuk olunması, kaynak israfını azaltarak çevreyi koruyacaktır.

Son dönemlerde fiziksel varlıkların turistik değeri olan hizmet olarak paylaşıldığı yeni bir ekonomi modeli oluşmaya başlamıştır. Bu ekonomi modelinin gelecek yıllarda tüm sektörlerde nüfuz etmesini beklemek yanlış olmayacaktır. Küresel Paylaşım Ekonomisi pazar büyüklüğü 2023'te 149 milyon \$ değerine ulaşmıştır. Küresel paylaşım ekonomisinin 2031 yılına kadar tahmini %32,01'lik bir büyüme oranı ile 793 milyon \$ ulaşması beklenmektedir (Sharing Economy Market Research, 2023).

Heinrichs (2013), paylaşım ekonomisini “*sürdürülebilirliğe giden yeni bir potansiyel yol*” olarak nitelendirirken bazı araştırmacılar (Martin, 2016) bu konuya daha şüpheci şekilde yaklaşmaktadırlar. Mal ve hizmetlerin bireysel olarak sahiplenilmesi yerine paylaşılması durumunda tüketim kaynaklı kıtlığın önüne geçilmesi ve mal ve hizmetlerin sürdürülebilirliğinin artırılmasının mümkün olduğunu savunan birçok araştırmacı da vardır (Gentile vd., 2007; Voytenko Palgan vd., 2017; Geissinger vd., 2019). Ancak Voytenko Palgan vd. (2017), sürdürülebilir bir yaşam biçimi olarak dikkat çeken paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirliğine yönelik araştırmaların gerekliliğini vurgulamaktadır.

3.7.Turizmde Paylaşım Ekonomisinin Etkileri

Sektörde çok çeşitli paylaşım platformları bulunmakla birlikte, paylaşım ekonomisinin turizme birtakım olumlu ve olumsuz etkilerinden söz etmek mümkündür. Gelişen teknolojinin

bir yansıması olan ve küresel düzeyde her geçen gün girişimci sayısını artıran paylaşım ekonomisinin turizme olumlu yansımaları şu şekilde özetlenebilir:

- Bir ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkmış olan paylaşım ekonomisi kısa sürede birden fazla içeriğe ulaşma olanağı sunmaktadır (Gera ve Hasdell, 2020: 418).
- Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan her an ulaşılabilir durumda bulunan paylaşım ekonomisi; ödeme kolaylığı, zaman tasarrufu, ekonomiye katkısı ile birçok avantaj sağlamaktadır. Kuhzady vd. (2020), kişiler arası konaklama paylaşımının hızla büyümesinin, destinasyon otantikliği ve ucuz konaklama arayan Y kuşağı gezginleri ile ilgili olabileceğini belirtmiştir.
- Paylaşım ekonomisinin turizme sunmuş olduğu en önemli katkı hiç kuşkusuz kıt ve tükenmekte olan kaynakların etkili bir biçimde kullanılabilmesini sağlamasıdır (Zhu ve Cheng, 2021: 5). Aynı zamanda pazarlardaki rekabeti artırmakta, ürün ve hizmetlere kolay erişim sağlamaktadır.
- Kişiler arası işlemlerin genişlemesinin ülke çapında bir dizi ekonomik etkisi olacaktır (Clauss vd., 2019: 608; Li ve Tsai, 2022: 47).
- Günümüz tüketim çılgınlığını azaltmaya yönelik olarak ortaya çıkmış olsa da dijital platformlarda yapılan paylaşımlar ile KOBİ'lerin turistlere kolay ulaşımı sağlanmıştır. Seyahat ve konaklama tercihleri seyahat acentelerinin tekeline çıkmış küçük yatırımcılar ve girişimciler de pastadan pay almaya başlamıştır (Zervas vd., 2017).
- Malların sahiplik devri yerine paylaşılacağı göz önüne alındığında, paylaşım ekonomisinin malzeme, enerji ve su dahil olmak üzere kaynak kullanımını azaltacağı ve sürdürülebilirlik açısından daha verimli olacağı varsayılmaktadır (Gössling ve Michael Hall, 2019: 77).

Paylaşım ekonomisi sunmuş olduğu fırsatların yanı sıra, kişisel hakların korunmasına yönelik olarak taşıdığı riskler, kayıt dışı ekonomi vb. durumlardan müşterilerde bir tedirginlik yaratmaktadır. Yaşanan ekonomik krizler neticesinde turizm etkinliklerine katılmak isteyen kişilerin alternatif çözüm arayışlarıyla ortaya çıkan paylaşım ekonomisinin farklı sorunlara sebep olması muhtemeldir. Paylaşım ekonomisinin genel olarak turizme mikro açıdan olumsuz etkileri şu şekilde sıralanabilir;

- Paylaşım platformlarında sunulan hizmetlerin kayıt dışı olması geleneksel konaklama işletmeleri karşısında haksız rekabete yol açması dolayısıyla sıklıkla eleştirilmektedir

(Fang vd., 2016: 267). Özellikle haksız rekabet koşullarının artışı, hukuki düzenlemeleri hayati bir konuma taşımaktadır.

- Potansiyel müşterilerin, yeni bir değer arayışına girdiklerinde farklı bilgi kaynaklarına ya da işletmelerin pazarlama çalışmalarına nazaran kişisel tavsiyelere daha çok güvenmeleri, daha önce ürünü deneyimlemiş olan müşteriler tarafından yapılan yorumları dikkatlice incelenmesi bu platformlarda yapılan yorumların ne düzeyde önemli olduğunu göstermektedir (Ennew vd., 2000: 79). Daha önce turistik bir hizmet satın almış ve turistik ürünü tüketmiş olan memnun müşterilerden gelen olumlu yorumlar satın almaları artırabilirken, memnun olmayan müşterilerden gelen olumsuz yorumlar satın almaları azaltabilmektedir.
- Geleneksel turizm sisteminden daha düşük fiyatlarda hizmet sunarak turizm pastasını büyütmesine rağmen, büyüyen pastadan sadece paylaşım platformları yararlanabilmektedir (Kurt ve Ünlüönen, 2017).
- Kayıt dışı ekonomi, siber güvenlik sorunları, insan istihdamının azalması gibi konular paylaşım ekonomisine gölge düşürmektedir (Kuhzady vd., 2020).
- Ürün ve hizmet kalitesinin ön planda olduğu turizm sektöründe geçici tüketim kültürü oluşmuş, hizmet kalitesi yerine kolaylık ve uygun fiyat konuları ön plana çıkmıştır.
- Airbnb gibi paylaşım platformları popüler destinasyonlarda aşırı turizmin artmasına kontrol edilemez duruma gelmesine neden olmaktadır. Hatta bu destinasyonlarda yerel halkın kiralayabileceği konut sayısı azalmış, ev kiralari önlenemez bir şekilde artış göstermeye başlamıştır (Gössling ve Michael Hall, 2019: 77).

Paylaşım ekonomisi turizmde hızla büyüyen pastadan kendine en büyük payı almıştır. Ve her geçen gün bu dilim katlanarak artmaktadır. Çünkü turizmde insanların farklı deneyim arayışı son yıllarda artış göstermiştir. Klasikleşen turistik ürünlerden ziyade yeni deneyimler edinmek önemlidir. Turizmde deneyim arayışı ile daha popüler hale gelen paylaşım ekonomisinin ilerleyen yıllarda turizmde yaratabileceği olumsuz etkiler şu şekilde sıralanabilir;

- **Turizm mesleğine olumsuz etkisi:** Paylaşım ekonomisinin küresel ölçekte en önemli olumsuz etkilerinden biri bazı mesleklerin zarar görmesidir. Airbnb, Withlocals, Tourbylocals gibi platformların hızla dünya genelinde yaygınlaşması turizm rehberliğine olan talebi azaltarak bu sektörde hizmet sunan kişilerin işsizlikle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Çünkü insanlar seyahat etmek istedikleri

destinasyonlara yaşayan ve yöreyi iyi bilen kişilere bu platformlar sayesinde ulaşabilmekte ve diğer yöntemlerden daha ucuza rehberlik hizmeti alabilmektedirler. Hızla yaygınlaşan bu ve benzer platformlar sonrası rehberlik mesleğinin yok olma tehlikesi bulunmaktadır.

✚ **Turizm şirketlerine olumsuz etkisi:** Airbnb gibi turizm alanında hizmet sunan platformlar seyahat acenteleri için de bir tehdit yaratmaktadır. İnsanlar seyahat edecekleri destinasyonda bulunan otellerde yüksek ücretlerle konaklamak yerine daha uygun konaklama birimlerine bu platformlar sayesinde ulaşabilmektedir. Ya da katı kuralları ve zaman kısıtlaması olan turları seyahat acentesinden satın almak yerine yine paylaşım ekonomisinden hem daha uygun fiyata hem de esnek saatli satın alabilmektedir. Bu durum birçok seyahat acentesini tehdit eder olmuştur.

✚ **Ulaşım şirketlerine olumsuz etkisi:** Paylaşım ekonomisi temelli hizmet sunan Uber, BlaBlaCar gibi ulaşım platformları turizmde ulaşım sistemini tehdit etmektedir. Yüksek ulaşım bedelleri ya da farklı deneyim arayışı sonucu insanlar paylaşım ekonomisine yönelmiş ve paylaşımlı olarak seyahat planlaması son yıllarda artış göstermiştir. Bu durumun ilerleyen senelerde ulaşım şirketleri için bir tehdit oluşturabilmesi muhtemeldir.

✚ **Sınırsız kaynak kullanımı:** Paylaşım ekonomisi turizmde sürdürülebilirlikte önemli bir avantaj olarak dikkat çekmesine rağmen bazen sınırsız kaynak kullanımı sürdürülebilirliğe ters bir etki de yaratabilmektedir. Çünkü paylaşılan hizmetlerde yeni ürünlerin bilinçsiz kullanımı sonucu turizmde engellenemez sorunlarla karşılaşılabilir.

✚ **İstihdama olumsuz etkisi:** Paylaşım ekonomisi ortaya çıkardığı yeni ekonomik oluşum ile birçok kişiye istihdam sağlamaktadır. Mikro girişimci olarak hemen herkesin dahil olabileceği bu yeni sistemde esnek çalışma saatleri ile kişilere ek gelir sağlayabilecekleri yeni bir alan yaratmıştır. Ancak bu yeni ekonomi modelinde hizmet sunan platformların hızla yaygınlaşması konaklama işletmelerine olan talebi azaltmıştır. Bu durum sonucu turizm sektöründe istihdamda ilerleyen yıllarda önemli oranda düşüş yaşanması muhtemeldir.

✚ **Turizmde yeni iş tanımlarının ortaya çıkması:** Paylaşım ekonomisi ile kişilerin iş tanımlamaları değişmiştir. Her insanın herhangi bir sınırlama olmadan paylaşım ekonomisinde hizmet sunabilme imkânı mikro girişimci denilen kişilerin ekonomide yer almasını sağlamıştır.

✚ **Paylaşımdan çok ticaretin ön plana çıkması:** Paylaşım ekonomisi başlangıçta paylaşma sloganı ile ortaya çıkmış olmasına rağmen paylaşımlar yavaş yavaş ticarete dönüşmeye başlamıştır. Önceleri uygun fiyatlı konaklama, yeme-içme paylaşımları sunulan platformlarda ücret artışı engellemez bir hal almıştır.

✚ **Eksik istihdam sorunu:** Paylaşım ekonomisi çalışma saatleri ve işlerin eşit olmayan paylaşımı sonucu bazı kişiler için eksik istihdam yaratabilir. Ya da eşit olmayan ücret dağılımı sosyo-ekonomik açıdan farklı sorunlara neden olabilir.

Ortaya çıktığı yıllardan bugüne küresel çapta gelişerek büyüyen yeni iş modeli geleneksel piyasaları değiştirmeye, geleneksel dağıtım kanallarını ortadan kaldırmaya başlamıştır. Konaklamadan ulaşım, gastronomiden rehberlik hizmetlerine kadar paylaşım için en elverişli sektörü oluşturan turizm, olumsuz etkilerin de yine en çok dile getirildiği sektörlerin başında gelmektedir. Geleneksel işletmecilik yöntemleri ile faaliyetlerine devam eden birçok işletme paylaşım ekonomisini dizginleyebilmek adına çaba sarfetmektedir. Tussyadiyah (2015), paylaşım platformlarında yer alan işletme modelinin potansiyel olarak turistlerin seyahat modellerini etkilediğini ve konaklama sektörü için tehdit oluşturduğunu savunmaktadır.

Paylaşım ekonomisi getirdiği inovasyonlar ve yıkıcı etkisi ile sürekli tartışılmaktadır. Dinamik bir sürece sahip olan ekonomide, Shumpeter yaratıcı yıkım teorisi ile inovatif girişimlerin sürekli olarak dengeyi değiştirmek ve kartları yeniden dağıtma adına, yaratıcı yıkım sürecini başlattığını öne sürmektedir. Paylaşım ekonomisi Shumpeter'in yaratıcı yıkım teorisi ile oldukça benzerdir. Ekonominin sürekli olarak değişim içinde olduğunu savunan Shumpeter yaratıcı yıkım teorisi gibi paylaşım ekonomisi hem ekonomide hem de turizmde yeni bir inovasyon olarak görülse de sektör adına yıkıcı etkisi oldukça yüksektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

Hizmetten çok deneyimin önemli olmaya başladığı son yıllarda paylaşım ekonomisinde deneyimsel değerler ve e-wom önem kazanmaya başlamıştır. Turizmde hemen her alanda önemli olan deneyimsel değerlerin paylaşım ekonomisinde ön plana çıkan boyutlarının e-wom kapsamında incelendiği çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, araştırmanın kısıtları, veri toplama araçları ve araştırmaya yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm ve bilgi iletişim teknolojileri arasında yaşanan etkileşim ile turizm endüstrisi ve doğasına yönelik algılar zamanla değişime uğramıştır (Nieves-Pavón vd., 2024). Turistik üründen çok hizmetin, sonrasında ise hizmetten çok deneyimin ön plana çıktığı bir döneme giriş yapılmıştır. Bu dönemde deneyimlerin kültürel içeriklerle turistlere sunulduğu paylaşım ekonomisi dikkat çekmektedir. Geçmiş yıllarda sadece bulunulan ortam ile sınırlı olan paylaşım anlayışı, zamanla hızlı bir değişim geçirmiş ve çevrim içi platformlarla ulus ötesine ulaşmıştır. Birçok sektörde farklı ürün ve hizmetlerin paylaşımını mümkün kılan bu yeni ekonomi modeli ile turizm alanında bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Son dönüşümle insanlar bir şeyin sahipliğinden çok, yaşanan deneyimin vermiş olduğu farklılığa odaklanmıştır. Paylaşım ekonomisinin sunmuş olduğu potansiyel doğrultusunda insanlar seyahat etme şeklini değiştirmeye ve turistik deneyimini yeniden tasarlamaya başlamıştır (Ketter, 2019: 1064).

Hızla değişen ve gelişen dünyada insanların kişisel tercihleri, satın alma süreçleri ve bu süreçlerde önem verilen kriterler değişime uğramaktadır. Turizm sektörü için önemli bir belirleyici olan turistlerin yaşam biçimi ve beklentilerinin değişmesi, paylaşım ekonomisi platformlarında da hizmet sunucuların sundukları deneyimleri daha çekici hale getirmelerini gerekli kılmıştır. Son yıllarda insanlar hizmet satın almadan detaylı araştırmalar yapmakta, almayı düşündükleri hizmeti daha önce satın almış olan kişilerin yapmış oldukları olumlu veya olumsuz çevrimiçi değerlendirmeler neticesinde satın alma kararı vermektedir (Nabillah ve Kusumawardhani, 2023: 2339). Deneyim veya hizmet bazında alınan yorum sayısı, yorumların nitelikleri, daha çok hangi kriterlerin çevrim içi değerlendirildiği, şikayetlerin düzeyi vb. insanların satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Sunulan hizmetlere yönelik yapılan yorumların sayısı bile insanların hizmeti satın alıp almamalarında etkilidir (Arıca vd., 2022: 1119). Bu amaçla çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin paylaşım ekonomisindeki

önemine dikkat çekilmiş, kişilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimde paylaşım ekonomisinde daha fazla önem verdikleri deneyimsel değerler belirlenmiştir.

Araştırmada turizm alanında rehberlik, gastronomi, kültürel-rekreasyonel ve sportif deneyimler gibi farklı alanlarda hizmet sunan Airbnb platformu incelenmiştir. Airbnb’de sunulan deneyimleri daha önce satın almış olan kullanıcıların çevrimiçi değerlendirmelerinde önem verdikleri deneyimsel değer boyutları belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde paylaşım ekonomisi platformlarının çoğunlukla tercih edilme nedenleri, paylaşım ekonomisinin zorlukları, güven algısı, sürdürülebilirliği, satın alma niyetleri vb. üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir (Heinrichs, 2013; Martin, 2016; Hamari vd., 2016; Yang, 2017; Voytenko Palgan vd., 2017; Lee vd., 2018, 2018; Michelini vd., 2018; Geissinger vd., 2019; Atsız vd., 2021; Li ve Tsai, 2022). Elektronik ağızdan ağıza iletişimde deneyim ve deneyimsel değerler açısından paylaşım ekonomisini ele alan çalışmaların sınırlı olması ayrıca Airbnb’nin, sadece konaklama açısından incelendiği ve bu platformda sunulan deneyimlerin kapsamlı bir şekilde incelenmediği belirlenmiştir. Paylaşım ekonomisinde rehberlik, gastronomi, spor alanlarında rekreasyonel ve kültürel içeriklerle sunulan deneyimlerin birlikte ele alındığı çalışmaların sınırlı olması açısından araştırma oldukça önemlidir. Bu kapsamda geliştirilen araştırmanın amacı; paylaşım ekonomisi platformlarında deneyim satın alan kişilerin, ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile çevrimiçi değerlendirmelerinde önem verdikleri deneyimsel değerlerin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

4.2.Araştırmanın Yöntemi

Son yıllarda tüketiciden tüketiciye (C2C) iş modellerinde artış yaşanmaktadır. Bu iş modelinin en güzel örneği paylaşım ekonomisinde ortaya çıkmıştır. Paylaşım ekonomisi, ürün ve hizmetlerin mülkiyet devrine odaklanmasa da kullanıcılar arasında hizmet ve deneyimlerin karşılıklı paylaşıldığı bir sistemi ifade etmektedir. Dünya genelinde en güvenilir paylaşım platformları arasında kabul edilen Airbnb’ye olan ilgi her geçen gün Türkiye’de artmaktadır. Türkiye genelinde sunduğu hizmet alt yapısında yeni olmasına rağmen kullanıcı sayısı ve sunulan deneyim sayısı ile oldukça hızlı bir büyüme düzeyine ulaşmıştır. Araştırma kapsamında incelenen çevrimiçi değerlendirmelere yönelik bu bölümde *araştırmanın yöntemi, evren-örnekleme, araştırmanın geçerlik-güvenirliği, araştırmanın kapsamı-sınırlılıkları ve son olarak da veri toplama araçlarından* bahsedilmiştir.

4.2.1. Araştırma Yöntemi (Modeli)

Paylaşım ekonomisinde hizmet sunan kişilerin, sunmuş oldukları deneyimlerin puanı bu deneyimlere yönelik yapılan yorumların olumlu ya da olumsuz olması potansiyel turistlerin tercihlerinde etkili olmaktadır (Belk, 2014: 1599; Breidbach ve Brodie, 2017: 761). Elektronik yorumlar misafirlerin paylaşım ekonomisinde yeni bir faaliyete katılmasını ya da daha önce hiç yaşamadıkları yeni bir deneyimi yorumların etkisinde kalarak satın almasını sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Çevrimiçi değerlendirmeler doğrultusunda satın alınan herhangi bir hizmette kişilerin iyi bir deneyim yaşamaları ile söz konusu ürün ya da hizmeti hem satın alan kişide hem de çevresinde olumlu bir algı oluşması muhtemeldir.

Araştırma problemi oluşturulmadan önce halihazırdaki literatür detaylı bir şekilde taranmış, paylaşım ekonomisi platformları içinde deneyim açısından en fazla alternatifin bulunduğu ve en fazla değerlendirmenin yer aldığı Airbnb sitesinde ulaşılan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Yine araştırma problemi oluşturulmadan sıklıkla paylaşım ekonomisi platformlarından hizmet ya da deneyim satın alan kullanıcılardan birkaçı ile yüz yüze görüşülmüş, araştırılması düşünülen problem ile ilgili fikir alışverişi yapılmıştır. Yapılan detaylı incelemelerde paylaşım ekonomisi platformlarında hizmet satın alan kişilerin bu tercihlerinde ön plana çıkan deneyimsel değerlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Airbnb paylaşım platformunda sunulan deneyimlerin incelenmesi ve satın alma sonrası ortaya çıkan çevrimiçi değerlendirmelerde önem verilen deneyimsel değerlerin tespitine yönelik bir problem durumu ortaya çıkmıştır. Bu neticede ortaya çıkan probleme en uygun cevapları bulabilmek için çevrim içi yapılan değerlendirmelere daha geniş kapsamda bakılması gerektiği belirlenmiştir. Yapılan incelemeler ve görüşmeler neticesinde ortaya çıkan araştırma problemleri şu şekildedir;

- Elektronik ağızdan ağıza iletişimde Airbnb kullanıcılarının önem verdikleri deneyimsel değerler nelerdir?
- Paylaşım ekonomisinde rehberlik deneyimi, gastronomi deneyimi, kültürel ve rekreasyonel deneyim ile sportif deneyimler alanında ayrı ayrı önem verilen deneyimsel değerler hangileridir?
- Kişiler arası turistik deneyim paylaşımında iller bazında deneyimsel değerler arasında nasıl bir farklılık ortaya çıkmaktadır?

- Paylaşım ekonomisinde hizmet sunan ev sahiplerinin Airbnb'ye kaydoldukları yıl, cinsiyetleri ve kullanıcılar tarafından almış oldukları puanlar deneyimsel değerleri etkilemekte midir?

Bugüne kadar yapılan birçok çalışmada turistlerin satın alma sonrası ürün ya da hizmetlere yönelik e-wom davranışı incelenmiştir (Gosal vd., 2020; Bu vd., 2021; Arıca vd., 2022; Nabillah ve Kusumawardhani, 2023). Bu çalışmaların çoğunda nicel yöntemlerin kullanıldığı yapılan detaylı literatür taramasında tespit edilmiştir. Bu durum tezin birinci bölümünde yer alan turizm alanında yapılmış çalışmaların yer aldığı ağızdan ağıza iletişime yönelik hazırlanan tabloda yer almaktadır (*Tablo 1.1. Turizm Sektöründe Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Literatür Taraması*). Bu çalışmaların aksine Blichfeldt ve Kessler (2009), turistik satın alma davranışlarını anlamaya yönelik sıklıkla tercih edilen nicel çalışmaların, turistik satın alma davranışı hakkında genel bakış sağlasalar dahi, misafirlerin zihinlerinde neler olduğunu ortaya çıkarmada yeterli ve kapsamlı olmadığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde Creswell (2003), nicel araştırma yönteminin araştırma problemine yönelik genel bir anlayış ortaya koyduğunu ancak nitel araştırma yöntemlerinin, kişilerin edindikleri deneyime ulaşabilmeyi ve onların hislerine dokunmayı sağladığını savunmaktadır. Bu açıdan turistik tüketimde satın alma ve sonrasında misafirlerin davranış ve düşüncelerini incelemede nitel araştırmaların gerekliliği göze çarpmaktadır.

Çalışmada paylaşım ekonomisi platformlarında deneyim satın alan kişilerin, e-wom'da önem verdikleri deneyimsel değerlerin araştırılması amaçlanmıştır. Nitel uygulanması uygun bulunan çalışmada veriler; Airbnb paylaşım platformunda yer alan çevrimiçi değerlendirmelerden elde edilmiştir. Nitel yöntem tezin problem durumuna uygun cevapları bulmak için en ideal yöntem olarak değerlendirilmiştir. Bu yöntemle ile Airbnb'de sunulan deneyimlere yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişim ile oluşan çevrimiçi değerlendirmelere daha geniş perspektiften bakılarak, daha kapsamlı bir sonuca ulaşılması hedeflenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın ana ve alt amaçlarına uygun bir biçimde daha önce paylaşım ekonomisinde deneyim satın alan kullanıcıların çevrimiçi değerlendirmeleri incelenmiş ve lisanslı MAXQDA 2022 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak geliştirilen modelde, paylaşım ekonomisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin deneyimsel değer boyutlarını, deneyimsel değer boyutlarının da ağızdan ağıza iletişimi etkilediği düşünülmektedir. Araştırma çerçevesinde deneyimsel değerlerin paylaşım ekonomisinde tespitine yönelik geliştirilen model Şekil 4.1'de sunulmuştur.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Nitel araştırma yöntemleri; algı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya çıkarılmasına yönelik nitel bir sürecini ifade etmektedir (Rahimi ve Khatooni, 2024: 12). Nitel araştırma yöntemi, sosyal bilimlerde son yıllarda gittikçe daha fazla tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir (Hammarberg vd., 2016: 499; Gelter vd., 2022: 29). Genelleme yapmaktan ziyade anlamaya çalışmanın ön plana çıktığı nitel araştırma yöntemlerinde, odak nokta olan insan ve toplumun değişken bir yapıda olması nedeniyle yaygın olarak; görüşme, gözlem, içerik analizi, odak grup görüşmesi ve doküman inceleme yöntemleri kullanılmaktadır (Graneheim ve Lundman, 2004: 112; Elo ve Kyngäs, 2007: 49). Bu yöntemler arasında araştırmadan en uygun sonuçları elde edebilmek için verilerin analizinde içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, olguları tanımlamanın ve ölçmenin sistematik ve nesnel bir yoludur (Hammarberg vd., 2016; Whalen, 2018: 3225). Araştırılması düşünülen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan temalara ve olgulara ulaşılmasını sağlamaktadır (Chang ve Katrichis, 2016: 794). İçerik analizi, verilerden bağlamlarına ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma yöntemidir (Vitouladiti, 2014: 285). İçerik analizi yoluyla kelimeleri içerikle ilgili daha az sayıda kategoriye ayırmak ve kelimelerin sınıflandırılmasını yapmak mümkündür (Rahimi ve Khatooni, 2024: 8). İçerik analizinde temel amaç, nitel yöntemler ile toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Chang ve Katrichis, 2016: 794). Verilerin daha derin bir işleme tabi tutulup, betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temaların bu analiz sonucu keşfedilmesini mümkün kılmaktadır (Gelter vd., 2022: 32).

Özellikle son yıllarda turizm araştırmalarında içerik analizi çevrimiçi incelemelerin daha detaylı yapılmasını sağlama (Whalen, 2018: 3228), metinlerin, görüntülerin, sembollerin sistematik ve nesnel bir şekilde araştırılmasını, incelenmesini mümkün kılma açısından sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Atsız vd., 2021). Araştırmada detaylı sonuçlara ulaşabilmek, elektronik ağızdan ağıza iletişimde deneyimsel değerlerin belirlenmesini sağlamak için içerik analizi en uygun yöntem olarak belirlenmiştir. Airbnb platformunda yer alan çevrimiçi değerlendirmeler sistematik bir şekilde anahtar kelimeler kullanılarak kodlanmış ve elde edilen veriler incelenmiştir.

4.2.2. Evren ve Örneklem

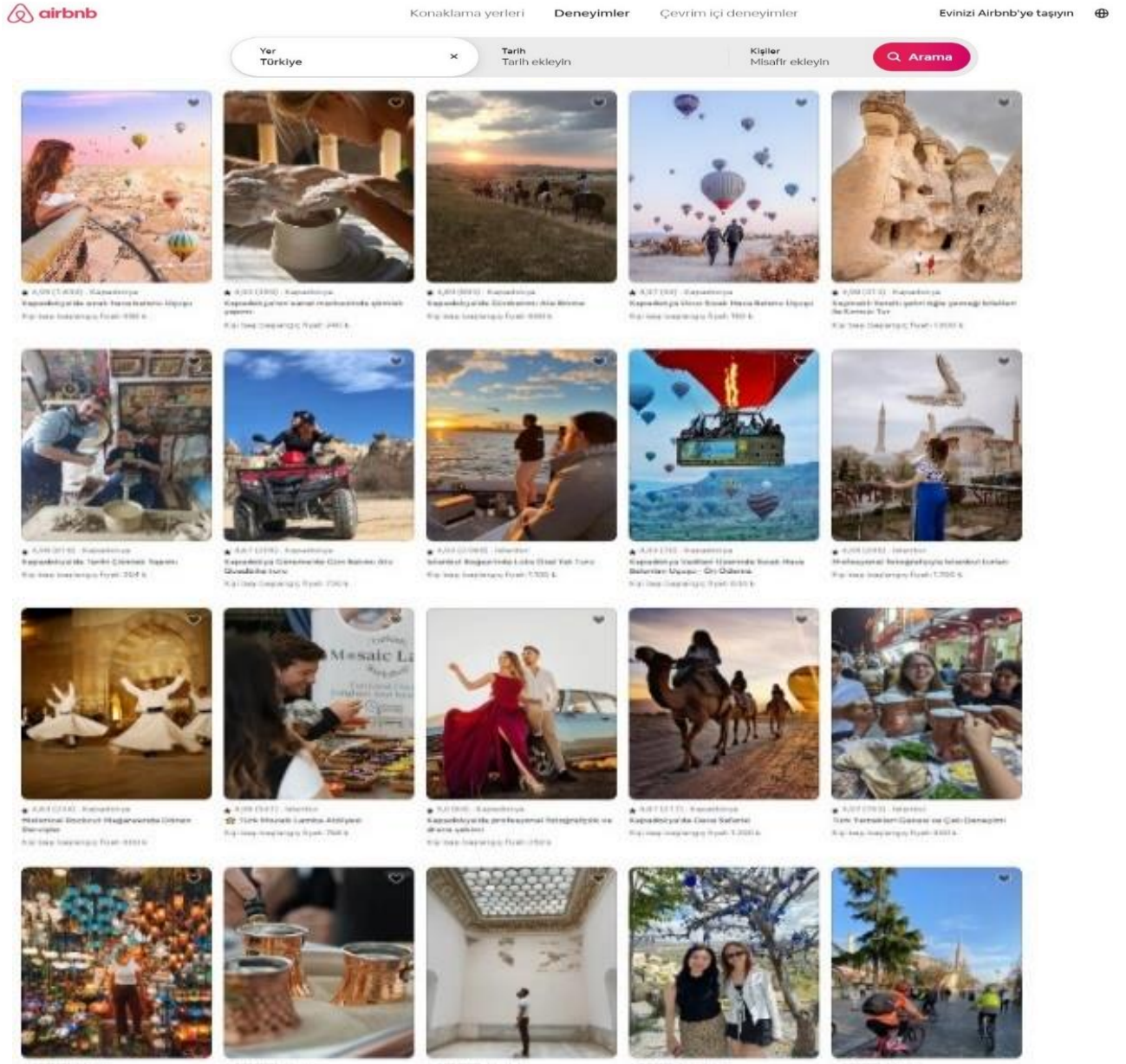
Araştırmanın örneklemini Türkiye’de turizm sektöründe hizmet sunan paylaşım ekonomisi platformlarından Airbnb web sitesi oluşturmaktadır. Bu platformda daha önce hizmet satın almış olan kişilerin, elektronik ağızdan ağıza iletişim kapsamında yapmış oldukları çevrimiçi değerlendirmeler turistik açıdan incelenmiştir. Türkiye’de turizm sektöründe faaliyet gösteren paylaşım ekonomisi platformlarından Airbnb; konaklama, gastronomi, seyahat ve rehberlik bazında tüm alanlarda farklı deneyimler sunmaktadır. Araştırmanın amacı çerçevesinde ulaşılması düşünülen veriler için en kapsamlı platform olması dolayısıyla Airbnb araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Airbnb web sitesinin seçilmesindeki asıl önemli bir diğer unsur turizm sektöründe sunulan deneyimlerin farklı alanlarda olması (rehberlik, gastronomi, sportif, kültürel ve rekreasyonel deneyim vb.) ve bu deneyimlerin daha önce çok sayıda kişi tarafından satın alınmış olmasıdır.

Araştırmada paylaşım ekonomisi platformlarından Airbnb’de daha önce turistik deneyim tanımlamış olan ev sahiplerinin sunmuş oldukları deneyimlere yönelik, kullanıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim ile yapmış oldukları çevrimiçi değerlendirmeler incelenip, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Kişiler arası konaklama paylaşımında hem ülkemizde hem de uluslararası alanda öncü ve etkin olan platformların başında Airbnb gelmektedir (Martin, 2016). Airbnb dijital bir platform olarak insanların konutlarını ya da evlerinin bir odasını diğer insanlarla paylaşımlarına olanak sunmaktadır. Airbnb, 2008 yılında paylaşacak yeri olan iki kişinin kalacak bir yer arayan üç seyahat severe ev sahipliği yapması ile başlayıp, bugün küresel düzeyde hemen herkesin paylaşım denilince ilk aklına gelen ve sıklıkla kullanılan bir platform haline gelmiştir (Guttentag vd., 2018: 349; Kadi vd., 2022: 672). Milyonlarca ev sahibi ve misafiri eşsiz deneyimler ile bir araya getirmektedir. Konaklama paylaşımının yanı sıra “Airbnb Experiences” seçeneği ile de insanlara sınırsız deneyim sunma potansiyeline sahip olan bu platform, kullanıcılar tarafından küresel düzeyde yoğunlukla tercih

edilmektedir. Airbnb yaklaşık 220 ülkede 100.000'den fazla şehirde faaliyet göstermektedir (Airbnb İstatistikleri, 2023). 6 milyondan fazla seçenek ile insanların konaklamasına olanak sağlayan, her saniyede ortalama 6 konunun check-in yaptığı bir paylaşıma sahne olan Airbnb, aynı zamanda 15 binden fazla etkinlik ile de insanların sıra dışı deneyim yaşamalarını sağlamaktadır (Statista, 2024).

Airbnb dünya genelinde en fazla Tokyo, New York City ve Paris'te kullanılan, Türkiye'de de özellikle İstanbul'da kullanım oranı günden güne artan bir platformdur (Statista, 2024). 2010 yılında Türkiye'de faaliyetlerine başlayan Airbnb, giriş tarihinden bugüne çok hızlı bir büyüme ivmesi sergilemiş ve farklı turizm alternatifleri ile yaz ve kış aylarında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır (Şapcılar, 2021: 392). İstanbul ve Nevşehir'in dört mevsim turist potansiyeli, özellikle yaz aylarında kıyı bölgelerde turist sayısının artışı ve Türkiye'nin alternatif turizm çeşitliliği, Türkiye'yi Airbnb için önemli bir destinasyon haline getirmiştir. 2012 yılında Türkçe olarak da hizmet vermeye başlayan Airbnb; paylaşım ekonomisi alanında en çok e-wom değerlendirmesinin yer aldığı platformlar arasında yer almaktadır. Konaklama paylaşımının yanı sıra deneyim paylaşımlarına yönelik olarak e-wom'da her geçen gün bu platformda artmaktadır.

Dünya genelinde hemen hemen tüm ülkelerde aktif bir şekilde her geçen gün kullanıcı sayısını artıran Airbnb platformunda; kullanıcıların deneyimleyebilecekleri farklı hizmetler bulunmaktadır. Farklı tarih aralıklarında ve farklı destinasyonlarda sunulan bu deneyimlere kullanıcılar "<https://www.airbnb.com.tr/>" web sitesinden giriş yaparak ulaşabilmektedir. Airbnb paylaşım platformunda sunulan deneyimlere; Airbnb web sitesine giriş yapan kullanıcılar "*konaklama yeri*" sekmesinin hemen yanında yer alan "*deneyimler*" ve "*çevrimiçi deneyimler*" sekmelerini seçerek ulaşabilmektedir. Şekil 4.2'de sunulduğu üzere söz konusu deneyimlerin çevrimiçi ortamlarda da kullanıcılara ulaştırılabildiği görülmektedir. Türkiye'de henüz yeteri kadar kullanılmayan "*çevrimiçi deneyimler*" seçeneği araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu deneyimler içinde çevrimiçi olmayan ve Türkiye genelinde sunulan tüm deneyimler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Şekil 4.2'de arama sayfasına ait örnek görsel yer almaktadır.



Şekil 4.2. Airbnb Paylaşım Platformu

Kaynak: (Airbnb, 2023)

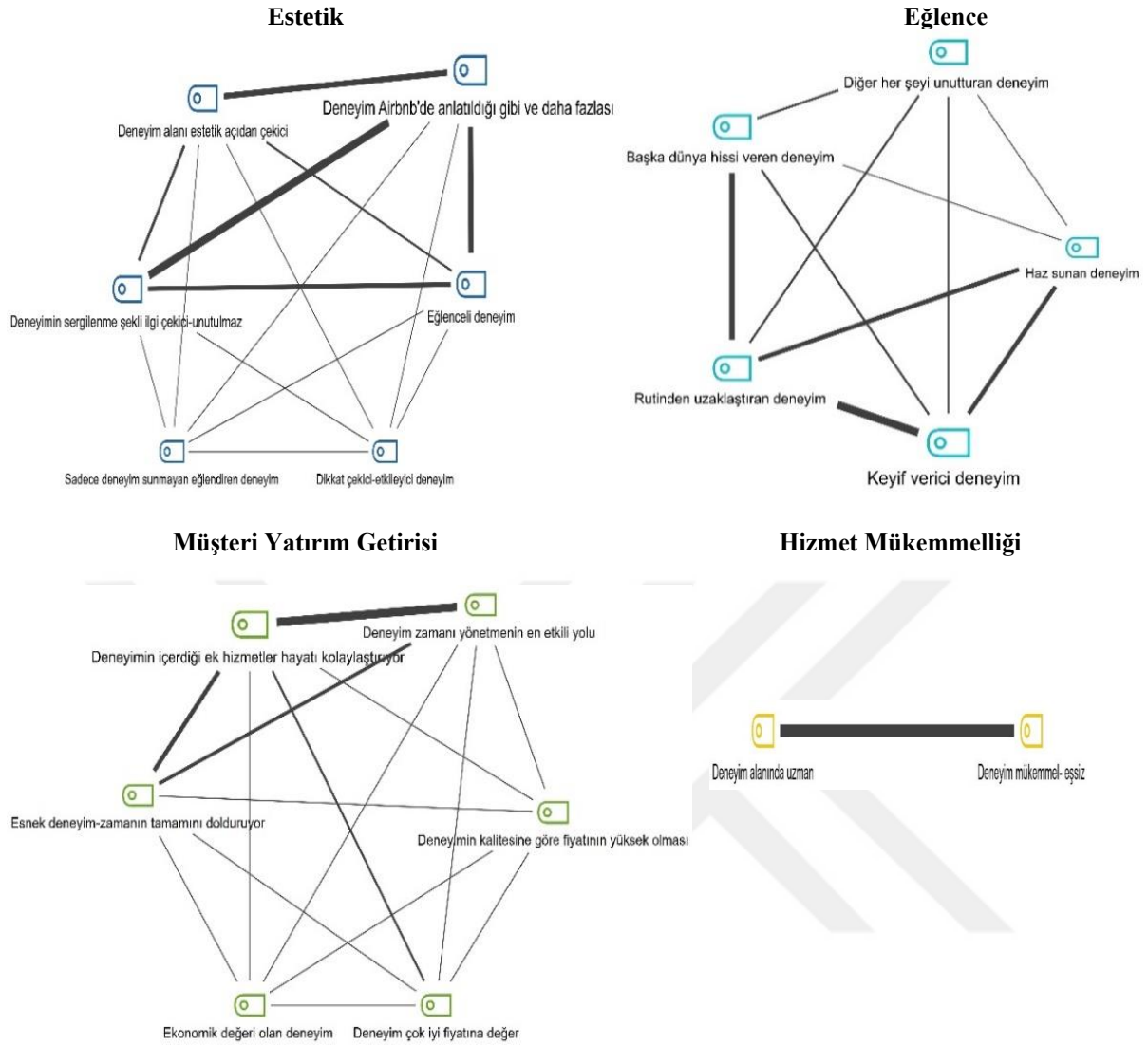
Deneyim sekmesi seçildikten sonra gidilecek yer arama butonuna “*Türkiye*” ifadesi yazılmış ve arama sonucu çıkan 588 deneyimin tamamı araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Airbnb paylaşım platformunda Türkiye genelinde sunulan deneyimlere yönelik ulaşılan 588 deneyime (sıcak hava balon deneyimi, deve safari, baklava pişirme, çömlek yapımı deneyimi vb.) ait 32.666 çevrimiçi değerlendirme araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Airbnb paylaşım platformunda “*Kiralama Yeri*” sekmesinde kullanıcılara sadece konaklama imkânı sunulmaktadır. Bu nedenle kiralama yeri bölümünde yer alan çevrimiçi değerlendirmeler sadece konaklamalara yönelik olduğu için çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

4.2.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

4.2.3.1. Araştırmanın Geçerliği

Nitel araştırma yöntemlerinde Creswell (2003)'e göre araştırmacının konuya tam anlamıyla aşina olmadan verilerden hiçbir içgörü veya teori ortaya çıkarması mümkün değildir. Bu sebeple deneyimsel değer ile ilgili halihazırdaki literatür taranmış ve verilerin anlamlandırılmasında yeterli araştırma yapılmıştır. Elo ve Kyngäs (2007), içerik analizinin hem niteliksel hem de niceliksel verilerle kullanılabilecek bir yöntem olduğunu ayrıca tümevarımsal veya tümdengelimli bir şekilde kullanılabildiğini belirtmiştir. Bunlardan hangisinin kullanılacağı çalışmanın amacına göre belirlenir. Tümdengelimli içerik analizi, analizin yapısı önceki bilgilere dayandırılacaksa tercih edilir (Oliveira vd., 2015: 76). Bu nedenle analiz aşamasında tümevarımsal içerik analizi yönteminin araştırma için en uygun sonuçları çıkaracağı düşünülmüştür.

Nitel araştırma yöntemlerinde süreç; açık kodlamayı, kategori oluşturmaya ve soyutlamayı içermektedir (Mehmetoglu, 2004). Açık kodlama, metin okunurken notların ve başlıkların yazılmasını ifade etmektedir (Camprubí ve Coromina, 2016: 138). Paylaşım ekonomisinde e-wom ile ortaya çıkan çevrimiçi değerlendirmeler geçerlik ve güvenilirliği kanıtlayabilmek için okunurken öncelikli olarak içeriğin tüm yönlerini açıklayabilecek başlıklarla not alınmıştır. Deneyimsel değer kriterlerinin belirlenmesinde literatürde önerilen ölçeklerden yola çıkılarak alınan kısa notlar çerçevesinde deneyimsel değer boyutlarına dair kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar için e-wom ile ortaya çıkan kod sayıları incelenmiş ve açık kodlamaların uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Açık kodlamanın ardından kategori listeleri daha üst düzey başlıklar altında gruplandırılmış ve kodlamada benzerlik ve farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Şekil 4.3'te deneyimsel değer boyutlarının paylaşım ekonomisinde, e-wom ile tespiti aşamasında kullanılan kodların biri ile ilişkisi gösterilmiştir. Şekil 4.3 incelendiğinde deneyimsel değer boyutlarının hemen hepsinin birbiri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.



Şekil 4.3. Deneyimsel Değer Boyutlarının Birbiri ile İlişkisi

Benzerlik ve farklılık incelemesinin ardından Mathwick vd. (2001) tarafından önerilen ifadelerin araştırma için uygun olduğuna karar verilmiştir. Ardından tümevarımsal içerik analizi ile ön kodlama yapılmıştır. Kyngäs vd. (2007)'a göre tümevarımsal içerik analizi ile kategoriler formüle edilirken araştırmacı hangi olguları aynı kategoriye koyacağına soyutlayarak yorum yoluyla karar vermektedir. Araştırmanın bu aşamasında kategoriler oluşturulurken anlamlı ve doğru kategoriler oluşturabilmek için soyutlama yöntemi kullanılmıştır. Soyutlama yöntemi, kategoriler oluşturularak araştırmanın amacı doğrultusunda genel bir tanımın yapılması sonucu kodların formüle edilmesi anlamına gelmektedir (Camprubí ve Coromina, 2016: 139). Soyutlama süreci araştırma kapsamında makul sonuçlara ulaşmaya kadar devam etmiştir. Soyutlama süreci sonunda genel ifadeler şeklinde oluşturulan kod başlıkları analiz sürecinde kullanılmıştır.

4.2.3.2.Araştırmanın Güvenilirliği

İçerik analizi tümevarımsal hem de tümdengelimli olarak iki alt kategoriye ayrılmaktadır (Elo ve Kyngäs, 2007: 112). Hem tümevarımsal hem de tümdengelimli analiz süreçleri üç aşamada ortaya çıkmaktadır. Bu aşamalar hazırlık aşaması, analiz aşaması ve raporlama aşamasıdır (Rahimi ve Khatooni, 2024). İçerik analizinde verileri analiz etmeye yönelik sistematik kurallar yoktur. İçerik analizinin temel özelliği, metindeki birçok kelimenin çok daha küçük içerik kategorilerine göre sınıflandırılmasıdır (Hammarberg vd., 2016). Hazırlık aşaması analizde kullanılacak temanın seçilmesidir. Araştırmada elektronik ağızdan ağıza iletişimle deneyimsel değerleri incelemek için; Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen ve literatürde sıklıkla kullanılan ölçek deneyimsel değer teması olarak seçilmiştir. Seçilen temanın güvenilir olmasının araştırma sonuçlarını etkileyeceği düşünüldüğünden; deneyimsel değer literatüründe hemen herkes tarafından kabul görmüş olan ve turizm alanında da hemen herkesin sıklıkla kullandığı çalışma ölçeğinin, analizlerde kullanılacak tema olarak seçilmesi bu sorunu ortadan kaldırmıştır.

Graneheim ve Lundman (2004)'e göre içerik analizinde bir anlama odaklanılırken bu anlam birden fazla cümle ve anlam içerebilir. Bu nedenle onu bir analiz birimi olarak kullanmak, analiz sürecini zor hale getirir (Oliveira vd., 2015: 80). Öte yandan Graneheim ve Lundman (2004)'e göre tek kelime gibi çok dar analizlerde ise tek kelime bazen ifadeleri kapsamayabilir. Bu nedenle Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen ve alanda yapılmış birçok çalışmada kullanılan ölçekte yer alan sorular herkes tarafından anlaşılır halde ve kısa ifadeler şeklinde kalıplaştırılmıştır. Uzun cümlelerin anlaşılma yaratacağı zorluklar ve tek kelimelerin çevrimiçi değerlendirmeleri kapsayamayacağına dair oluşması muhtemel sorunlar ortadan kaldırılmıştır. Ayrıca MAXQDA 2022 programında elde edilen çıktıların daha anlaşılır olması için bu genellemelerin yapılması daha uygun görülmüştür. Örneğin Mathwick vd. (2001) önerdiği ölçekte yer alan *“XYZ’den alışveriş yapmak bana sanki başka bir dünyadaymışım gibi hissettiriyor.”* ifadesi *“Başka dünya hissi veren deneyim”*, *“XYZ’nin internet sitesinin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.”* ifadesi ise *“Eğlenceli deneyim”* şeklinde genellenmiştir. Bu açıdan analiz aşamasında kodlamada yaşanması muhtemel anlam kargaşası ortadan kaldırılmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırmada ulaşılan tüm çevrimiçi değerlendirmeler en az iki kez ayrı ayrı kodlanmıştır. Destekleyici kodlar ve alt kodlarla birlikte ortaya çıkan temalar halinde düzenlenmiştir.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik analizleri, bulguların doğrulanabilmesi için çeşitli stratejilerin uygulanmasıyla sağlanabilmektedir (Creswell, 2003; Almalki, 2016: 289).

Nitel araştırma yöntemlerinde güvenilirlik; analiz sürecinin parçalara ayrılması ve sonuçların geçerliliği anlamına gelir (Davies, 2012: 20). Bu nedenle araştırmada kullanılması planlanan ölçeğe iki aşama sonunda karar verilmiştir. Bu aşamalardan ilkinin; kullanılması planlanan ölçeğin literatürde kullanım düzeyini araştırmak oluştururken diğerini; örnek ölçeklerin sınaması aşaması oluşturmaktadır. Mathwick vd. (2001)'in önerdiği deneyimsel değer ölçeği her ne kadar literatürde en çok kullanılan ölçek olsa da turizm alanında daha önce uygulanmış diğer ölçeklerde en iyi sonuçlara ulaşmak için sınanmıştır. Paylaşım ekonomisinde deneyimsel değer tespitine yönelik daha önce turizm alanında kullanılmış olan Zhang (2008), Varshneya ve Das (2017)'in ölçeğinin de daha iyi sonuçlara ulaşım sağlayıp sağlamadığı tespit edilmiştir. Yapılan ön analiz neticesinde Zhang (2008), Pine ve Gilmore, (1999) ve Holbrook (1999) tarafından önerilen ölçekte yer alan ifadelerin tam anlamıyla paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlere yönelik e-wom ifadelerini kapsamadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan araştırmada uygulanması en ideal ölçeğin Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen ölçek olduğuna karar verilmiştir.

İçerik analizinde geçerlilik unsurları her türlü nitel araştırma tasarımı için evrenselidir; analiz süreci ve sonuçları raporlanırken dikkate alınması gereken ek faktörler vardır (Camprubí ve Coromina, 2016: 139). Sonuçlar, kategorilerin içeriklerini, yani kategorilerin anlamlarını açıklar (Hernández-Méndez vd., 2015: 1009). Kategorilerin içeriği alt kategoriler aracılığıyla açıklanmaktadır (Marshall ve Rossman 1995). Kategorilerin kavramsal ve ampirik olarak temellendirilmesi gerektiğinden, kategori oluşturmak hem ampirik hem de kavramsal bir zorluktur (Hussin, 2018). Başarılı içerik analizi, araştırmacının verileri analiz edip basitleştirebilmesini ve çalışma konusunu güvenilir bir şekilde yansıtan kategoriler oluşturabilmesini gerektirir (Elo ve Kyngäs, 2007). Bulgularının güvenilirliği aynı zamanda kategorilerin verileri ne kadar iyi kapsadığıyla da ilgilidir (Graneheim ve Lundman, 2004: 113).

4.2.3.3. MAXQDA 2022 Deneyimsel Değerler Kod Örtüşme Analizi

Nitel araştırmalarda güvenilirlik kodlayıcılar arasındaki anlaşma, belgedeki kod sıklığı ve kod örtüşme oranı ile sağlanmaktadır (Hernández-Méndez vd., 2015: 1009). Nitel araştırmalarda araştırmacının güvenilirliğinin sağlanmasının bir diğer yolu araştırmada kullanılan kodlamaların tutarlılığını sağlamaktır (Hernández-Méndez vd., 2015: 1009).

Çoğu araştırmada nitel analiz yöntemlerinde güvenilirlik tutarlılık olarak kavramsallaştırılmıştır (Davies, 2012, Oliveira vd., 2015). Nitel araştırmalarda kod ve tema atamada ikna edici kanıtların ortaya konulması güvenilirliğin bir parçasıdır (Xin vd., 2013: 69).

Yani tema ve kod aşamasında farklı bakış açılarının karşılaştırılması ve kodlamada benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması, araştırmanın tutarlılığını ortaya koymaktır. Bu nedenle MAXQDA’da “*kodlayıcılar arası anlaşma*”, güvenilirliğin sağlanmasında etkili olan ve hangi kodların eşleşip eşleşmediğini incelemek adına güvenilirliğin sayısal bir ölçüsüdür (Oliveira vd., 2015: 75).

Kodlayıcılar arası benzerliğin yüksek çıkması, çalışmada doğru kodlama yapıldığını gösterirken, kodlayıcılar arası anlaşmanın düşük düzeyde olması, kodlama da hata olduğunu göstermektedir (Lavrakas, 2013: 16). Bu açıdan araştırma kapsamında oluşturulan kodlar bireysellikten uzak, farklı kişilerin aynı veri seti üzerinde aynı değerlendirmeleri yapabileceği şekilde kapsamlı ve anlaşılır olarak düzenlenmiştir. Nitel analizlerde araştırmacı dışında iki bağımsız uzmanın görüş birliği sağlaması halinde, o çalışmanın bulgularının tekrarlanabilir, tutarlı ve güvenilir olacağı görüşü hakimdir (Davies, 2012: 19). Oliveira vd. (2015), kodlamanın keyfi ve rastgele yapılmaması, bunun yerine iki ayrı uzman tarafından kodların sınanması gerektiği ve bu durumda çalışmanın bilimsel çerçeveye uygun olarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Bu nedenle araştırmada deneyimsel değer boyutlarını tespit etmek için oluşturulan temalar, yazar harici iki bağımsız kişi tarafından kodlanmış ve bu kodlamanın belirli bir güvenilirlik seviyesine ulaşp ulaşmadığı incelenmiştir.

Kodlayıcılar arası anlaşmanın sağlanabilmesi için iki kodlayıcı aynı belgeyi bağımsız olarak ve daha önce tanımlanmış olan deneyimsel değer boyutlarında kodlamıştır. Bu aşamada iki kodlayıcının birbirinin yaptığı tanımlamaları görmemesi, birbirini etkilememesi sağlanmıştır.

MAXQDA’da kodlayıcılar arası anlaşmanın doğru bir şekilde analiz edilebilmesi için karşılaştırılan belgelerin aynı olması gerekmektedir (Maxqda, 2023). Ayrıca kodlayıcıların kullandıkları kodların da aynı olması gerekmektedir. Sevilmiş ve Yıldız (2021), Rädiker ve Kuckartz (2019) ve Oliveira vd., (2015)’e göre her iki kodlayıcı da kodu belirli bir veri segmentine atadıysa eşleşme sayılır. Eşleşmenin, güvenilirliğin sağlanamaması; bir kodun kodlayıcılardan biri tarafından atanıp diğeri tarafından atanmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Rädiker ve Kuckartz (2019)’e göre kodlayıcılar arası anlaşmanın %100 olması gerekmez.

Araştırma kapsamında oluşturulan deneyimsel değer boyutlarının güvenilirlik ve tutarlılığını incelemek için öncelikle rastgele bir deneyime ait 48 çevrimiçi değerlendirme, oluşturulan kod şemasında yazar dışında, daha önce Airbnb deneyimi bulunan iki ayrı akademik

uzman tarafından kodlanmıştır. Farklı kodlayıcılar tarafından kodlanan tek özdeş belgeye ait kod haritası Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Deneyimsel Değer Kodlarının Güvenirliği

<i>Deneyimsel Değer Boyutu</i>	Kodlar	Kodlayıcı 1	Kodlayıcı 2	%
<i>Estetik</i>	Deneyimin sergilenme şekli ilgi çekici- unutulmaz	18	18	%100
	Deneyim alanı estetik açıdan çekici	3	3	%100
	Deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası	32	31	%97
	Eğlenceli deneyim	9	10	%90
	Dikkat çekici-etkileyici deneyim	11	9	%82
	Sadece deneyim sunmayan eğlendiren deneyim	5	4	%80
<i>Eğlence</i>	Rutinden uzaklaştıran deneyim	3	3	%100
	Diğer her şeyi unutturan deneyim	5	5	%100
	Başka dünya hissi veren deneyim	6	5	%83
	Haz sunan deneyim			
	Keyif verici deneyim	6	8	%75
	Deneyim zamanı yönetmenin en etkili yolu	3	4	%75
<i>Müşteri Yatırım Getirisi</i>	Deneyimin içerdiği ek hizmetler hayatı kolaylaştırıyor	8	9	%89
	Esnek deneyim-zamanın tamamını dolduruyor	3	3	%100
	Ekonomik değeri olan deneyim			
	Deneyim çok iyi fiyatına değer	2	2	%100
<i>Hizmet Mükemmelliği</i>	Deneyimin kalitesine göre fiyatı yüksek			
	Deneyim mükemmel- eşsiz	21	24	%88
	Deneyim alanında uzman	20	19	%95
TOPLAM		155	157	%91

Tablo 4.1’de yazar dışında iki kodlayıcı tarafından oluşturulan her bir kod için, yapılan kodlamalar yer almaktadır. Kodlama içeriğinde kodlayıcılar arasındaki anlaşmanın sağlanabilmesi için belgelerde kod sıklığına bakılmaktadır. Her iki kodlayıcı da belgeye aynı kodu atamışsa bir eşleşme sayılır (Sevilmiş ve Yıldız: 2021). Bu durumda bir kişinin kodu üç kez, diğerinin ise yalnızca bir kez ataması önemli değildir (Rädiker ve Kuckartz, 2019). Önemli olan kodun bir defa da olsa iki kodlayıcı tarafından atanmasıdır. Yine benzer şekilde aynı kod iki kişi tarafından atanmamışsa benzerlik olduğunun göstergesidir.

Hammarberg vd. (2016), tarafından nitel analiz yöntemlerinde benzerlik ve güvenirliliği sağlamak için kullanımı önerilen formül şu şekildedir.

$$(Anlaşma) / (Anlaşma + Anlaşmazlıklar)$$

“Deneyim mükemmel-eşsiz” kodu 1. Kodlayıcı tarafından 21 kez, 2. Kodlayıcı tarafından 24 kez kodlanmıştır. 21 kodda ortak anlaşma sağlanmışken sadece 3 kodda anlaşma sağlanamamıştır. Bu nedenle “Deneyim mükemmel- eşsiz” kodunun benzerliği $21 / (21+3)=0,88$ olarak hesaplanmıştır. Benzerlik oranının 100 ile çarpımında benzerlik yüzdesine ulaşılabilmektedir. Bu yüzde de %88 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç Kodlayıcı 1 ve Kodlayıcı 2 tarafından “Deneyim mükemmel-eşsiz” kodunun %88’lik bir oranla oldukça benzer şekilde anlaşıldığı ve güvenirliliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Deneyimin sergilenme şekli ilgi çekici- unutulmaz” kodu Kodlayıcı 1 ve Kodlayıcı 2 tarafından eşit şekilde 18 kez kodlanmıştır. Bu sonuç *“Deneyimin sergilenme şekli ilgi çekici-unutulmaz”* kodunun kodlayıcılar tarafından aynı şekilde anlaşıldığını göstermektedir. Bu kodun benzerliği $18/(18+0)=1$ olarak hesaplanmış ve benzerlik yüzdesi %100 bulunmuştur. *“Deneyim çok iyi fiyatına değer”*, *“Diğer her şeyi unutturan deneyim”*, *“Rutinden uzaklaştıran deneyim”*, *“Esnek deneyim-zamanın tamamını dolduruyor”* ve *“Deneyim alanı estetik açıdan çekici”* ifadelerine yönelik olarak yine iki kodlayıcının aynı kodlamaları yaptığı ve güvenilirliğinin %100 bulunduğu tespit edilmiştir.

“Deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası” kodu Kodlayıcı 1 tarafından 32 kez, Kodlayıcı 2 tarafından ise 31 kez kodlanmıştır. Deneyimsel değer boyutuna yönelik 31 kodda ortak anlaşma sağlanmışken, sadece 1 kodda anlaşma sağlanamamıştır. Bu nedenle *“Deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası”* kodunun benzerliği $31/(31+1)=0,97$ olarak hesaplanmıştır. Benzerlik oranının 100 ile çarpımında %97’lik bir oranla kodun oldukça benzer şekilde anlaşıldığı ve güvenilirliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Haz sunan deneyim”, *“Ekonomik değeri olan deneyim”* ve *“Deneyimin kalitesine göre fiyatı yüksek”* boyutlarının ise iki kodlayıcı tarafından da kodlanmadığı tespit edilmiştir. Bu durum bu üç kodun güvenilir olmadığını göstermemektedir. Çünkü her iki kod iki kodlayıcı tarafından da kodlanmamıştır. Bu nedenle bu üç kodunda güvenilirliği yüksektir. Eğer kodlar bir Kodlayıcı tarafından kodlanıp diğer Kodlayıcı tarafından kodlanmamış olsaydı bu kodların kesinlikle güvenilir olmadığı sonucunu ortaya çıkartabilirdi.

Güvenirlilik analizinde genel olarak kodlamada kullanılan Mathwick vd. (2001) tarafından önerilen ölçeğin %91 gibi yüksek düzeyde oldukça güvenilir olduğu ve kodlayıcılar tarafından aynı şekilde anlaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.4.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Marshall ve Rossman, (1999) sosyal bilimler alanında bir araştırmayı kusursuz, sınırları olmayacak şekilde tasarlanmasının mümkün olmadığını belirtmiştir. Paylaşım ekonomisi platformları dünya genelinde hemen her alanda yaygınlaşarak sınırsız hizmet sunmaktadır. Paylaşım temelli bu sitelerin sayısı kapsamı geniş olsa da çalışmada en iyi sonuçlara ulaşabilmek için Airbnb paylaşım platformu tercih edilmiştir. Airbnb platformunun seçilmesinin asıl sebebi Türkiye genelinde çok sayıda turistik deneyimi bir arada sunmasıdır.

Paylaşım ekonomisinin ve bu alanda hizmet sunan platformların hızla küresel çapta artışı ve bu platformlarda çevrimiçi değerlendirmelerin sayısı düşünüldüğünde zaman kısıtı

açısından çalışmanın örnekleminin Türkiye ile sınırlı tutulması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Paylaşım platformları arasında ise küresel çapta büyüme hızı ve kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda Airbnb tercih edilmiştir. Bu paylaşım platformunun seçilmesindeki bir diğer amaç gastronomik deneyim, rehberlik deneyimi, spor deneyimi, kültürel ve rekreasyonel deneyimlerin tek bir platformda farklı içeriklerle sunulmasıdır. Örneğin, Airbnb paylaşım platformunda Kapadokya’da sıcak hava balon uçuşu, çömlek yapımı, Marmaris’te özel bisiklet turu, İstanbul Boğazında Özel yat turu, Türk yemekleri gecesi, Kapadokya’da gün batımında ata binme, Konyaaltı’nda kano turu, dalış eğitimi, Türk hamamı deneyimi vb. gastronomiden rehberliğe, rehberlikten kültürel aktivitelere kadar birçok deneyim kullanıcılara sunulmaktadır. Bu sebeple Airbnb web sitesinde yer alan farklı deneyim seçenekleri ile yetersiz veri çıkma sorunu ortadan kaldırılmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile kullanıcılar tarafından paylaşılan ve herhangi bir zaman sınırlaması olmadan ulaşılabilen tüm dillerde yazılmış yorumlar araştırmaya dahil edilmiştir. İncelemelerin yapılabilmesi için oluşturulan kategorilerin çerçevesi ile yorumlar analiz edilmiştir. Oluşturulan kategoriler ve kodlar araştırmanın sınırını oluşturmaktadır. Tüm bu sınırlılıklara rağmen araştırmanın deneyimsel değer tespitine yönelik çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında Airbnb platformundan çevrimiçi değerlendirmelere yönelik veri toplama süreci, 10 Mayıs 2023 ve 18 Eylül 2023 tarihleri arasında yürütülmüştür. 2023 Eylül ayı itibarı ile; Airbnb’de İstanbul, Nevşehir, Antalya, Muğla, İzmir, Ankara, Bursa, Denizli, Trabzon, Konya ve Hatay olmak üzere toplam 11 ilde deneyim sunulduğu belirlenmiştir. Türkiye genelinde 11 ilde sunulan 588 deneyime yönelik ulaşılabilen çevrimiçi değerlendirme sayısı 32.666’dır. Tablo 4.2’de Türkiye genelinde Airbnb web sitesinde sunulan deneyimler ve bu deneyimlere yönelik ulaşılabilen toplam yorum sayısı yer almaktadır.

Tablo 4.2. Türkiye Genelinde Sunulan Deneyimlere Ait Çevrimiçi Değerlendirme Sayıları

İl	Deneyim Sayısı	Çevrimiçi Değerlendirme Sayısı
İstanbul	324	23480
Nevşehir	170	6786
Antalya	35	1382
Muğla	22	405
İzmir	21	379
Ankara	3	30
Bursa	3	107
Denizli	3	22
Trabzon	4	40
Konya	1	-
Hatay	1	-
TOPLAM	588	32666

Tabloda gösterildiği üzere en fazla deneyim sunulan iller İstanbul (324 ayrı deneyim), Nevşehir (170 ayrı deneyim) ve Antalya (35 ayrı deneyim)'dır. Sunulan deneyim sayıları diğer illere göre nispeten düşük olsa da Muğla, İzmir, Ankara, Bursa, Denizli, Trabzon, Konya ve Hatay illerinde de ayrı ayrı dallarda birçok deneyim sunulmaktadır. Konya ve Hatay illerinde birer deneyim sunulmasına rağmen bu deneyimler araştırmanın veri toplama tarih aralığında yorum almadığı için araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu açıdan araştırma 9 ayrı ilde Airbnb platformunda sunulan 588 deneyime ait 32.666 çevrimiçi değerlendirme baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

4.2.5. Veri Toplama Araçları

Analizler paylaşım ekonomisi platformlarında sunulan deneyimlere yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişim yönteminde, kullanıcılar tarafından yapılan çevrimiçi değerlendirmeler baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

Nitel analiz yöntemlerinde çalışmanın ilk adımı veri tabanının oluşturulmasıdır. İkinci ve üçüncü aşamalar ise elde edilen verilerin uygun bir şekilde ayrıştırılarak kodlanmasıdır (Blichfeldt ve Kessler, 2009). Kodlama aşamasından sonra yorumlama ve sonuç aşamaları ile nitel analizler gerçekleştirilebilmektedir. Kodlama, nitel çalışmaların en önemli aşamasını oluşturmaktadır (Davies, 2012: 19).

Araştırma verilerine, Airbnb platformunda sunulan deneyimlerin iller bazında dağılımı göz önüne alınarak arama butonuna illerin isimleri tek tek yazılarak ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler her il ve her bir deneyim için ayrı ayrı toplanarak MAXQDA 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Mathwick vd. (2001), tarafından geliştirilen ölçek turizm alanında birden çok çalışmada; müşterilerin konaklama deneyimini belirlemek (Özen, 2019; Fan vd., 2020; Barnes vd., 2020; Stavrianea vd., 2022), gastronomik açıdan deneyimsel değerleri incelemek (Zhou ve Lai, 2009; Tsai ve Wang, 2017; Martín vd., 2020; Chang vd., 2021; Aditya Nugroho ve Restu Ariyanto Putri, 2023), müşterilerin deneyim değerini belirlemek (Wu ve Liang, 2009; Çeltek, 2010; Amoah vd., 2016), müşteri memnuniyeti ve sadakatini incelemek (Lin, 2006; Wu ve Liang, 2009; Çeltek, 2010; Chen ve Hsieh, 2010; Çelik, 2013; Ali vd., 2016; Buzlukçu vd., 2017; Çavuşoğlu, 2019; Han vd., 2021), deneyimsel değer boyutlarının turizm çalışanları ve turistler üzerindeki etkisini incelemek (Chen vd., 2014; Barnes vd., 2020), turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye düzeylerini incelemek (Chang, 2014; Chien, 2017; Lee vd., 2017; Çavuşoğlu, 2019; Chang vd., 2021) için kullanılmıştır. Aynı zamanda (Mathwick vd., (2001) tarafından

geliştirilen bu ölçek turizm alanında geçerli ve güvenilir ölçek geliştirme çalışmalarında da temel olarak alınmıştır (Zhang, 2008; Zhang Bachelor, 2009; Tsai ve Wang, 2017; Fan vd., 2020).

Geliştirilen modellerde deneyimsel değerler farklı açılardan ele alınmış olsa da boyutlar hemen hemen birbiri ile benzer şekilde sınıflandırılmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde Zhang (2008), Mathwick vd. (2001) ve Varshneya ve Das (2017) dışındaki çalışmaların doğrudan deneyimsel değeri belirlemek ve ölçmek için gerçekleştirilmiş çalışmalar olmadığı gözlemlenmiştir. Zhang (2008), Mathwick vd. (2001) ve Varshneya ve Das (2017)'in çalışmalarının deneyimsel değer ölçeği geliştirmek amacıyla geliştirildiği, (Mathwick vd., 2001) tarafından geliştirilen deneyimsel değer boyutlarının ölçek geliştirme basamaklarının birçoğuna uygun şekilde oluşturulduğu belirlenmiştir. Ayrıca uygulama alanı olarak turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişime en yakın olan ve Mathwick vd. (2001) tarafından online ve katalog alışveriş alanında uygulanmış olan bu ölçek benzerlik oluşturması açısından araştırma için en uygun ölçek olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin neredeyse tamamı ağızdan ağıza iletişimde kullanıcıların çevrimiçi değerlendirmelerini bire bir yansıtmaktadır.

Yapılan alayazın incelemesinde turizm alanında yapılan çalışmalarda yüksek düzeyde Mathwick, vd. (2001)'nin önerdiği ölçeğin baz alınarak deneyimsel değerin ölçüldüğü gözlemlenmektedir. Deneyimsel değer ölçümünde ilk çalışmalar arasında yer alan bu ölçeğin, araştırma kapsamında saptanması planlanan deneyimsel değer unsurlarının ölçümü için en ideal ölçek olduğu belirlenmiştir. Hemen hemen her çalışmada model olarak tercih edilen bu ölçek internet alışverişine yönelik deneyimsel değerleri tespit etmek üzerine kurulmuş olmasından dolayı araştırma için en iyi sonuçları verebilecek ölçeklerin başında yer almaktadır. Araştırmada bu ölçeğin tercih edilmesindeki asıl önemli unsurlardan bir diğeri de Mathwick vd., (2001) tarafından önerilen ölçeğin paylaşım ekonomisine uygunluğu ve bu ölçek ile en yüksek kod oranına ulaşılmış olmasıdır. Bu nedenle deneyimsel değerlerin Airbnb paylaşım platformunda incelenebilmesi için Mathwick vd. (2001) önerdiği ölçeğin herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanılması uygun bulunmuştur.

Mathwick vd., (2001) müşteri deneyimlerini saptayabilmek için geçerli ve güvenilir bir ölçüm ölçeği geliştirmeyi amaçladıkları çalışmada 4 boyutlu (estetik, eğlence, müşteri yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği) bir ölçek geliştirmiştir. Mathwick vd. (2001) geliştirdikleri deneyimsel değer ölçeğinde 4 temel boyutun yanı sıra tavsiye ve gelecekte tercih boyutları ile de müşterilerin gelecekte aynı hizmetleri satın alma yönelimlerini de belirlemeye çalışmışlardır.

Mathwick vd. (2001) çalışmasında ölçekte yer alan ifadelerde “internet alışverişi” terimi sadece “deneyim” şeklinde revize edilmiş, ifadeler anlam kargaşasını ortadan kaldırmak için genellenmiştir. Mathwick vd. (2001) tarafından önerilen ölçek ile çalışma kapsamında geliştirilen “Deneyimsel Değer Ölçeği” Tablo 4.3’te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Deneyimsel Değer Ölçeği

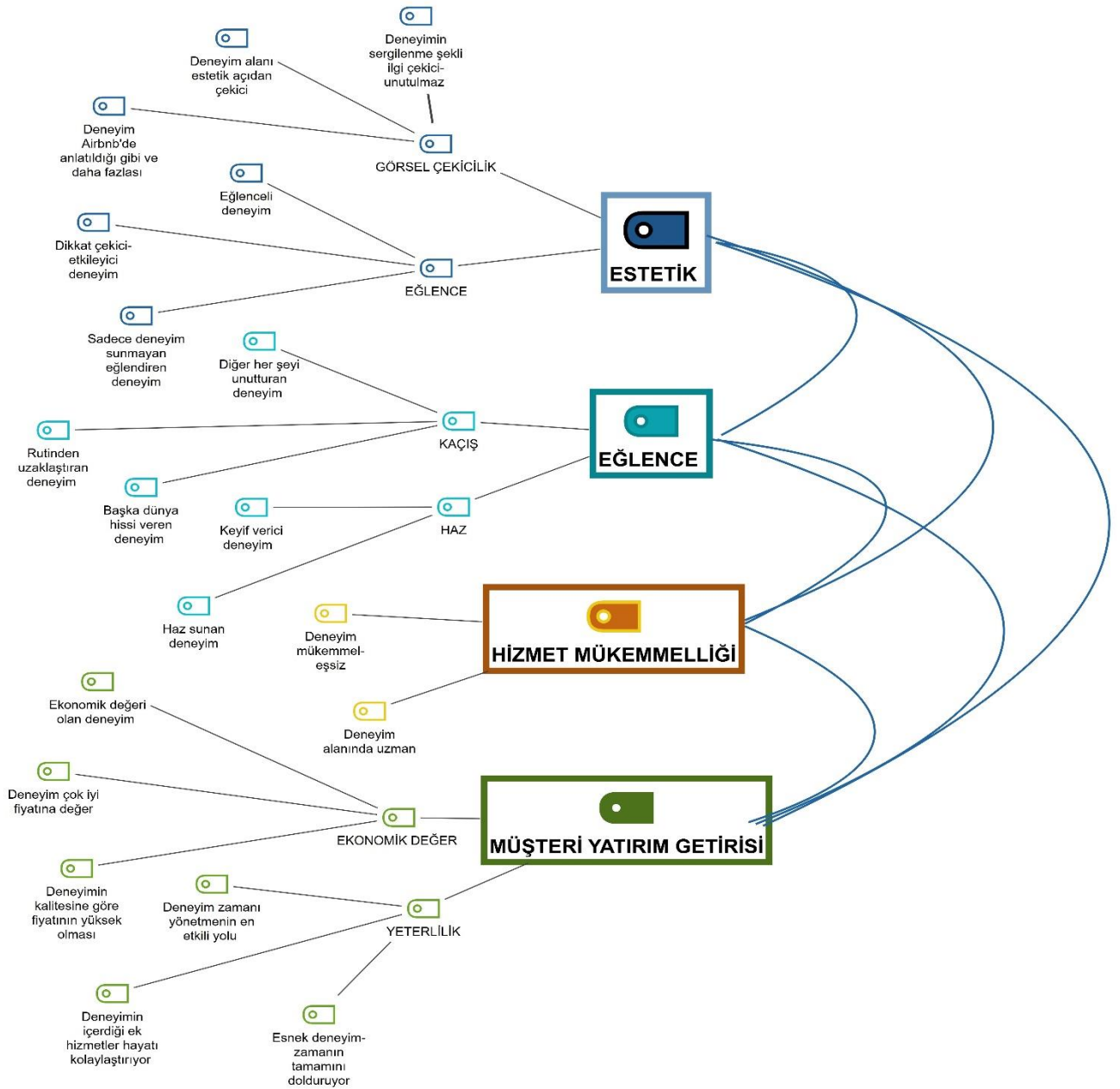
Boyutlar	Alt Boyutlar	Mathwick vd. (2001) Deneyimsel Değer Ölçeği	Araştırmada Geliştirilen Kodlar
Estetik	Görsel Çekicilik	XYZ'nin ürünlerini sergileme şekli ilgi çekici	Deneyimin sergilenme şekli ilgi çekici- unutulmaz
		XYZ'nin internet sitesi estetik açıdan çekici	Deneyim alanı estetik açıdan çekici
		XYZ'nin internet sitesi beklentimi karşıladı.	Deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası
	Eğlence Değeri	XYZ'nin internet sitesinin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	Eğlenceli deneyim
		XYZ'nin internet sitesinin coşkusu dikkatimi çekiyor, beni alıp götürüyor.	Dikkat çekici-etkileyici deneyim
		XYZ sadece ürün satmıyor, beni eğlendiriyor.	Sadece deneyim sunmayan eğlendiren deneyim
Eğlence	Kaçış	XYZ'nin internet sitesinden alışveriş yapmak “beni her şeyden uzaklaştırıyor”	Rutinden uzaklaştıran deneyim
		XYZ'den alışveriş yaparken o kadar kendimi kaptırıyorum ki diğer her şeyi unutuyorum.	Diğer her şeyi unutturan deneyim
		XYZ'den alışveriş yapmak bana sanki başka bir dünyadaymışım gibi hissettiriyor.	Başka dünya hissi veren deneyim
	Haz	XYZ'nin internet sitesinden sadece satın aldığım ürünler için değil, kendisi için alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.	Haz sunan deneyim
		XYZ'nin internet sitesinden sırf keyif almak için alışveriş yapıyorum.	Keyif verici deneyim
Müşteri Yatırım Getirisi	Yeterlik	XYZ'den alışveriş yapmak zamanımı yönetmenin etkili bir yoludur.	Deneyim zamanı yönetmenin etkili yolu
		XYZ'nin internet sitesinden alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor.	Deneyimin içerdiği ek hizmetler hayatı kolaylaştırıyor
		XYZ'nin internet sitesinden alışveriş yapmak programıma uyuyor.	Esnek deneyim-zamanın tamamını dolduruyor
	Ekonomik Değer	Genel olarak XYZ'nin fiyatlarından memnunum.	Ekonomik değeri olan deneyim
		XYZ ürünleri iyi bir ekonomik değere sahiptir.	Deneyim çok iyi fiyatına değer
		XYZ'nin internet sitesinden satın aldığım ürün/ürünlerin fiyatları, ürünün kalitesine göre çok yüksek.	Deneyimin kalitesine göre fiyatı yüksek
Hizmet Mükemmelliği	Mükemmellik	XYZ'yi düşündüğümde aklıma mükemmellik geliyor.	Deneyim mükemmel- eşsiz
		XYZ'nin sunduğu ürünlerde uzman olduğunu düşünüyorum.	Deneyim alanında uzman
Tavsiye	Tavsiye	Alışveriş söz konusu olduğunda ilk tercihim XYZ'dir	Tavsiye edilen deneyim
		XYZ'nin internet sitesi alışveriş yapmak için en iyi yerdir.	En iyi yer, en iyi deneyim
Gelecekte Tercih Niyeti	Tercih	Gelecekte XYZ'nin internet sitesinden alışveriş yapmayı planlıyorum.	Tekrar aynı deneyimin satın alınması
		Gelecekte belirli türde ürünleri bulmam gerektiğinde ilk bakacağım yerlerden biri XYZ'nin internet sitesi olacak.	Ev sahibinin gelecekte ilk tercih olması

Tablo 4.3'te yer alan ve araştırmada tercih edilen ölçek ile ilgili olarak; deneyimsel değeri tespit etmeye yönelik 4 temel boyuttan biri olan Estetik boyutunu ölçebilmek için “Görsel Çekicilik ve Eğlence Değeri” alt boyutunda 4 farklı ifade ile kullanıcıların deneyimi görsel açıdan nasıl değerlendirdikleri ve sunulan hizmetin kalitesi belirlenmeye çalışılmıştır. Eğlence değerinde “Kaçış, Haz” alt boyutlarından oluşan 5 farklı ifade ile kullanıcıların deneyimleri ne kadar eğlenceli buldukları belirlenmiştir. Müşteri yatırım getirisi boyutunu da “Yeterlik ve Ekonomik Değer” başlıkları altında 5 farklı ifade ile deneyimin içeriği ve ekonomik açıdan uygunluğu kullanıcılar açısından saptanmaya çalışılmıştır. Hizmet mükemmelliği boyutu ile de 2 farklı ifadede hizmetin nasıl bulunduğu yönelik eğilimleri belirlenmiştir.

Tablo 4.3'te yer alan ilk dört boyut (*estetik eğlence, müşteri yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği*) doğrudan deneyimsel değeri ölçmek için kullanılırken son iki boyut (*tavsiye, gelecekte tercih niyeti*) müşterilerin gelecekte aynı deneyimi tavsiye ve tekrar satın alma niyetini belirlemek için kullanılmıştır. Tavsiye ve gelecekte tercih boyutları ile de ikişer ifade ile gelecekte aynı hizmetin satın alınıp alınmayacağı ve tavsiye düzeyi saptanmıştır.

Mathwick vd. (2001), tarafından geliştirilen ölçeğin çalışmada kullanılabilmesi için araştırmacı olan “Charla Mathwick, Naresh Malhotra, Edward Rigdon” ile ayrı ayrı e-posta yoluyla iletişime geçilerek gerekli izinler alınmıştır. Aynı zamanda ölçeğin uygulanacağı platform olan Airbnb web sitesi ile de e-posta yolu ve telefon vasıtası ile iletişim kurularak araştırmada kullanılması planlanan Airbnb paylaşım platformuna ait e-wom ifadelerinin kullanılabilmesi için de gerekli izinler alınmıştır.

Araştırmanın ana temasını oluşturan kod şeması Kod-Teori Modeli ile oluşturulmuştur. Araştırmanın merkezinde deneyimsel değerler yer almaktadır Şekil 4.4'te analizlerde kullanılan boyutlara ait sınıflandırma ve kod şemasına yer verilmiştir.



Şekil 4.4. Paylaşım Ekonomisinde Deneyimsel Değerlerin Tespitine Yönelik Kod-Teori Modeli

Araştırmada kullanılan deneyimsel değerler kendi içinde 4 alt boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar “Estetik, Eğlence, Hizmet Mükemmelliği ve Müşteri Yatırım Getirisi” boyutlarıdır. Araştırma kapsamında geliştirilen boyutlar Kod-Teori Modeline göre hem birbirlerini etkilemekte hem de bu değerlerin hepsi deneyimsel değerleri oluşturmaktadır.

4.3. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde analizler neticesinde elde edilen bulgulara yönelik bilgiler yer almaktadır. Airbnb sitesinde Türkiye genelinde sunulan 588 deneyime ait toplam 32.666

yorum analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde söz konusu deneyimlerde en çok dile getirilen sözcüklere ait kelime bulutu Şekil 4.5’te sunulmuştur.



Şekil 4.5. Kelime Bulutu

Kelime bulutu oluşturulurken kelime sıklığı 2, maksimum kelime sayısı ise 50 olarak belirlenmiştir. Kelime bulutu yazı puntosu en yüksek olan kelimelerin yorumlarda sıklıkla telaffuz edildiğini göstermektedir. Yapılan yorumlarda ön plana çıkan genel tabloya bakıldığında çoğunlukla “harika”, “iyi”, “tavsiye”, “deneyim”, “güzel” sözcüklerinin çevrimiçi değerlendirmelerde sıklıkla kullanıldığı gözlemlenebilmektedir. Kelime bulutundan yola çıkılarak sunulan deneyimlerin kullanıcılar tarafından sıklıkla “harika” ve “iyi” ifadeleri ile dile getirildiği ve söz konusu deneyimlerin beğenildiğine yönelik yorumda bulunulabilir. “Harika” sözcüğü tek başına 22.311 kez “iyi” sözcüğü 11.138 kez “güzel” sözcüğü 6.616 kez “tavsiye” sözcüğü ise 9.505 kez kullanıcılar tarafından dile getirilmiştir.

Şekil 4.6’da kelime bulutunda en çok dile getirilen sözcüklerin kelime matrisi tarayıcısında il bazında dağılımı gösterilmiştir.

	ANKARA	ANTALYA	BURSA	DENİZLİ	İSTANBUL	İZMİR	MUĞLA	NEVŞEHİR	TRABZON
◆ harika	●	●	●	●	●	●	●	●	●
◆ iyi	●	●	●	●	●	●	●	●	●
◆ güzel	●	●	●	●	●	●	●	●	●
◆ tavsiye	●	●	●	●	●	●	●	●	●
◆ deneyim	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Şekil 4.6. İllere Göre Kelime Matrisi Tarayıcısı

Kelime matrisi tarayıcısında en kırmızı ve puntosu en büyük olan daireler, sözcüklerin en çok dile getirildiği illeri gösterirken, en mavi ve puntosu en küçük olan daireler ise en az dile getirilen sözcükleri göstermektedir. Analizler neticesinde en çok kullanılan sözcüklerin dağılımı iller açısından tek tek incelendiğinde Ankara’da “*harika*”, Antalya’da, Trabzon’da ve Bursa’da sırası ile “*harika*” ve “*deneyim*”, Denizli’de “*iyi*” ve “*deneyim*” kodu ön plana çıkan sözcükler olmuştur. İstanbul, İzmir ve Muğla’da sırası ile “*harika*”, “*deneyim*” ve “*iyi*” kodları ön plana çıkarken Muğla’da “*harika*” ve “*deneyim*” kodu en çok dile getirilen sözcüktür. Nevşehir ilinde diğer illerden farklı olarak en çok “*deneyim*” kelimesi kullanılmıştır. Kelime bulutunda en çok dile getirilen sözcüklerin iller bazında dağılımı incelendiğinde harika sözcüğünün yoğun kullanımı dikkat çekicidir.

Airbnb web sitesinde yer alan 32.666 yorumda kullanıcılar tarafından sıklıkla telaffuz edilen kelime kombinasyonları Şekil 4.7’de yer almaktadır.



Şekil 4.7. Kelime Kombinasyonları

Kelime bulutunda olduğu gibi yazı puntosu en büyük olan cümleler çevrimiçi değerlendirmelerde sıklıkla telaffuz edilmiştir. Yapılan yorumlarda ön plana çıkan genel tabloya bakıldığında çoğunlukla “kendimizi evimizde hissetmemizi sağladı”, “harika önerilerde bulundu”, “beklentilerin ötesine geçti” gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Kelime kombinasyonlarında paylaşım ekonomisinden hizmet satın alan kişilerin çoğunlukla olumlu e-wom davranışı sergiledikleri gözlemlenebilmektedir. Kullanıcılar tarafından sıklıkla dile getirilen kelimelere ait sözcük frekansı Tablo 4.4’te yüzdelik dilimleri ile sunulmuştur.

Tablo 4.4. Sözcük Frekans Tablosu

Sözcük	Frekans	%
Harika	22311	3,23
İyi	11138	1,61
Tavsiye	9505	1,38
Deneyim	9325	1,35
Güzel	6616	0,96
Mükemmel	3184	0,46
Eğlenceli	2796	0,41
Tekrar	2765	0,40
Profesyonel	2602	0,38
İnanılmaz	2437	0,35
Öneririm	2205	0,32
İlginç	1937	0,28
Unutulmaz	1780	0,26
Nazik	1740	0,25
Rehber	1701	0,25
Lezzetli	1529	0,22
Süper	1478	0,21
Muhteşem	1401	0,20
Kültürü	1263	0,18
Benzersiz	1244	0,18
Yerel	1234	0,18
Tarih	1174	0,17
Kahve	1171	0,17
Airbnb	1131	0,16
Keşfetmek	1089	0,16

Airbnb kullanıcıları tarafından sıklıkla telaffuz edilen ilk 25 kelime incelendiğinde 22.311 kez “harika” ifadesinin kullanılmış olduğu ve bu kelimenin %3,23 ile en sık telaffuz edilen terim olduğu gözlemlenmektedir. “İyi” ifadesi 11.138 kez dile getirilmiş ve sık telaffuz edilen ikinci kelime olmuştur. Tavsiye (n=9.505), deneyim (n=9325), güzel (n=6616) kelimeleri ise sıklıkla dile getirilen ifadeler arasında yer almıştır. Sözcük frekans tablosuna bakıldığında Airbnb paylaşım platformunda hizmet satın alan kullanıcıların deneyimlere yönelik algılarının çok yüksek düzeyde olumlu olduğunu ve yaşanan deneyimlerin çok güzel sözcüklerle ifade edildiğini söylemek mümkündür.

Mathwick vd. (2001), tarafından geliştirilen dört boyutlu ölçek kapsamında geliştirilen kodlar ve bu kodlara ait frekans analizi Tablo 4.5’te yer almaktadır.

Tablo 4.5. Kod Frekansı İçerik Analizi

Deneyimsel Değer Boyutları	Kodlar	İlgili Her Tema İçin Kod Sayısı	Yüzdelik Oran (%)
Estetik	Deneyimin sergilenme şekli ilgi çekici-unutulmaz	10912	6,60
	Deneyim alanı estetik açıdan çekici	6439	3,89
	Deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası	20970	12,68
	Eğlenceli deneyim	9533	5,76
	Dikkat çekici-etkileyici deneyim	1383	0,84
	Sadece deneyim sunmayan eğlendiren deneyim	1689	1,02
Eğlence	Rutinden uzaklaştıran deneyim	2396	1,45
	Diğer her şeyi unutturan deneyim	1529	0,92
	Başka dünya hissi veren deneyim	2687	1,62
	Haz sunan deneyim	782	0,47
	Keyif verici deneyim	4907	2,97
Müşteri Yatırım Getirisi	Deneyim zamanı yönetmenin en etkili yolu	4389	2,65
	Deneyimin içerdiği ek hizmetler hayatı kolaylaştırıyor	9355	5,66
	Esnek deneyim-zamanın tamamını dolduruyor	2777	1,68
	Ekonomik değeri olan deneyim	668	0,40
	Deneyim çok iyi fiyatına değer	1726	1,04
	Deneyimin kalitesine göre fiyatı yüksek	102	0,06
Hizmet Mükemmelliği	Deneyim mükemmel- eşsiz	34090	20,61
	Deneyim alanında uzman	20183	12,20
Tavsiye	Tavsiye edilen deneyim	15830	9,57
	En iyi yer, en iyi deneyim	9769	5,91
Gelecekte tercih niyeti	Tekrar aynı deneyimin satın alınması	2825	1,71
	Ev sahibinin gelecekte ilk tercih olması	448	0,27

Çalışmada Airbnb platformunda gerçekleşen e-wom davranışlarına yönelik toplam 165.389 kod girilmiştir. Deneyimsel değerlere yönelik olarak Tablo 4.5’te sunulan frekans analizinde en yüksek yüzdeye “deneyim mükemmel-eşsiz” kodunun (%20,61) sahip olduğu, ikinci sırada “deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası” kodunun (%12,68), üçüncü sırada ise “deneyim alanında uzman” kodunun bulunduğu (%12,20) gözlemlenebilmektedir. Deneyimsel değer boyutlarının dağılımı incelendiğinde en düşük yüzdeye “deneyimin kalitesine göre fiyatı yüksek” kodunun %0,06 ile sahip olduğu ve Airbnb’de sunulan deneyimlerin fiyatının yüksek bulunmadığı gözlemlenmiştir.

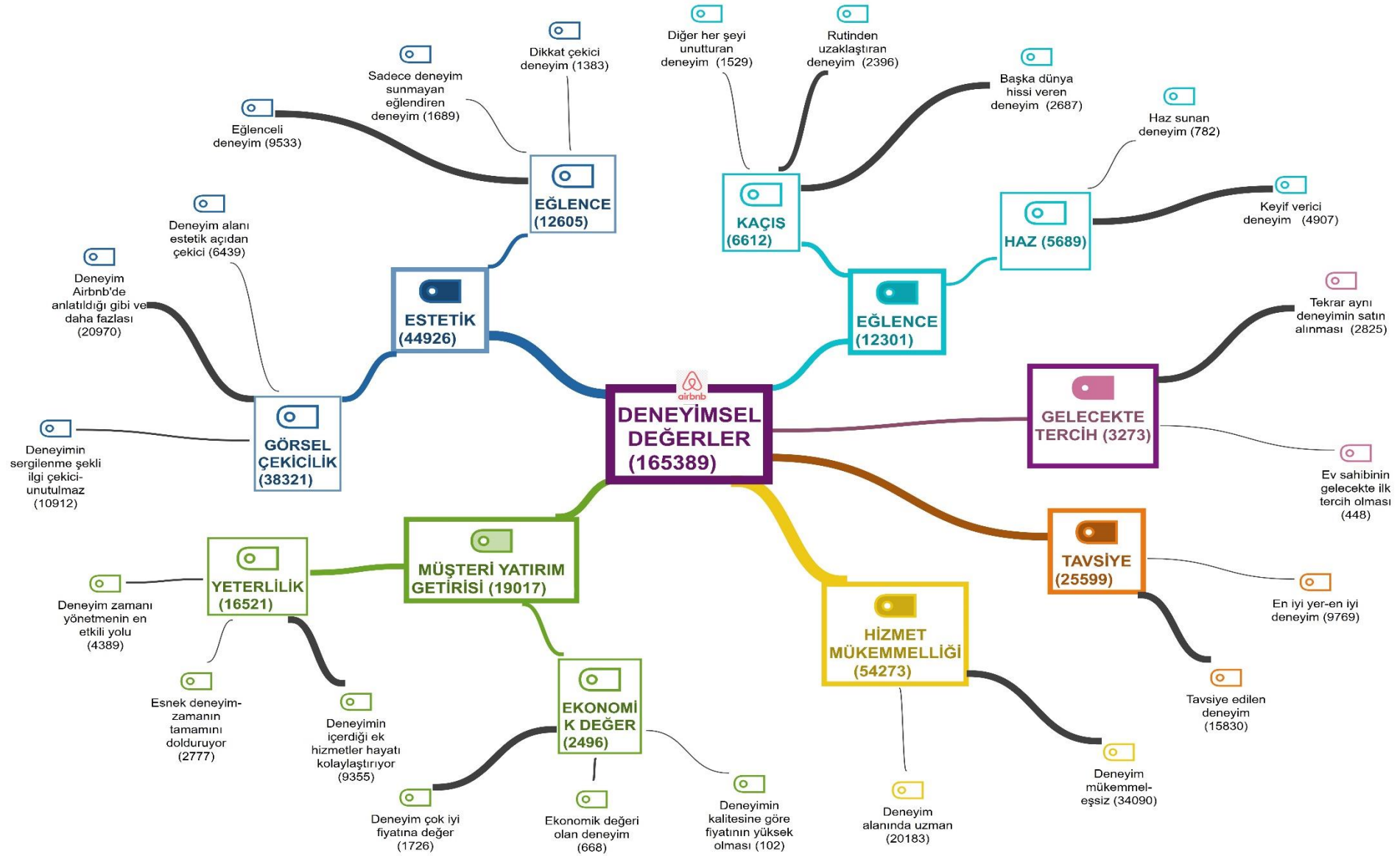
Deneyimsel değer içinde Airbnb platformunda en çok önem verilen ve sık kodlanan değerler sırası ile “Hizmet Mükemmelliği” (n=54273) ve “Estetik” (n=50926) olmuştur. Deneyimsel değer boyutları içinde “Müşteri Yatırım Getirisi” (n=19017) ve “Eğlence” (n=12301) boyutları ise diğer boyutlara göre daha az kodlanmıştır. Tavsiye boyutu 25.599 kez, gelecekte tercih boyutu ise 3.273 kez kodlanmıştır. Airbnb kullanıcılarının e-wom davranışında daha çok hizmetin mükemmel olma ve estetik olma durumuna yönelik değerlendirmelerde bulunduğu gözlemlenmiştir.

4.3.1. Deneyimsel Değerler Kod Haritası

Hemen her sektörde deneyimsel değer boyutları son yıllarda sıklıkla incelenmeye başlamıştır. Bu sektörlerin başında da turizm yer almaktadır. Deneyimlerin turistik ürün arayışında her geçen gün daha önemli hale gelmesi ile deneyimsel değerler araştırmalara konu olmuştur.

Frekans tablosunu daha anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek için Şekil 4.8’de deneyimsel değerlere yönelik oluşturulan kod haritası ve kodlara ait kod sayısı sunulmuştur.





Şekil 4.8. Deneyimsel Değer Kod Haritası

Kod haritasında gösterildiği üzere veri analizinden 6 ayrı tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar deneyimsel değere yönelik olarak 4 boyut olan “estetik”, “eğlence”, “hizmet mükemmelliği” ve “müşteri yatırım getirisi” ile gelecekte tercih durumuna yönelik olarak “gelecekte tercih” ve “tavsiye” boyutlarıdır. 6 ayrı ana tema üzerine kurulan kod sisteminde deneyimsel değer boyutları incelenmiştir. Bu temalar estetik boyutunda “görsel çekicilik” ve “eğlence”, eğlence boyutunda “kaçış” ve “haz”, “hizmet mükemmelliği”, müşteri yatırım getirisi boyutunda “yeterlilik” ve “ekonomik değer”den oluşmaktadır. Kod haritasında deneyimsel değer boyutları ile her bir boyutta bulunan ifadeler arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlığı bu deneyimsel değerlerin sıklıkla kodlandığını göstermektedir. Yani en kalın olan bağlantının en çok kod ile kodlandığı, en ince bağlantının ise nispeten daha az sayıda kodlandığını göstermektedir. Örneğin; hizmet mükemmelliği boyutunun alt boyutlarından biri olan “deneyim mükemmel-eşsiz” kodu en kalın bağlantı çizgisine sahipken bu boyut altında yer alan “deneyim alanında uzman” kodu ince bir bağlantı çizgisine sahiptir. Bu durum deneyimin hizmet mükemmelliği alanında daha fazla mükemmel bulunduğunu ancak deneyim alanında uzman olunma durumunun nispeten daha az dile getirildiğini göstermektedir.

Deneyimsel değerlere yönelik toplam 165.389 kod içinden estetik boyutunda yer alan “görsel çekicilik” kodu 38.321 kez, estetik boyutunda yer alan “eğlence” kodu 12.605 kez, eğlence boyutunda yer alan “kaçış” kodu 6.612 kez, yine eğlence boyutunda yer alan “haz” kodu da 5.689 kez kodlanmıştır. Müşteri yatırım getirisi boyutu altında yer alan “yeterlilik” kodu 16.521 kez kodlanırken, ekonomik değer kodu 2.496 kez kodlanmıştır. Hizmet mükemmelliği boyutu 54.273 kez kodlanmıştır. Tavsiye boyutu 25.599 kod alırken gelecekte tercih kodu 3.273 kez kodlanmıştır.

Şekil 4.9’da estetik açıdan “Görsel Çekicilik” alt boyutunun kod şeması bulunmaktadır.



Şekil 4.9. Estetik- Görsel Çekicilik Boyutu Tek Vaka Modeli

Deneyimsel değerlerden estetik boyutunda yer alan “görsel çekicilik” alt boyutunda n=20970 kodlama ile en kalın bağlantıya, “Deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası” kodunun sahip olduğu gözlemlenmektedir. Airbnb’den hizmet satın alan kullanıcıların satın aldıkları deneyimlerde beklentilerinin daha üstünü buldukları ve bu deneyimsel değer boyutunun e-wom ile sıklıkla dile getirildiği saptanmıştır Estetik açıdan Airbnb’de sunulan deneyimlere yönelik örnek çevrimiçi değerlendirmelerden bazıları şu şekildedir;

- *...Türkiye’de ilk Airbnb deneyimin olduğu için tereddüt ettim. Ama deneyim tam anlatıldığı gibi tüm beklentilerimizi ve hatta daha fazlasını karşıladı! Genel bir İstanbul turunda bulamayacağınız tipik turistik noktalardan daha fazlasını görmek veya Türkiye kültürü ve gelenekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorsanız şiddetle tavsiye ederim... (İSTANBUL-Konum 229)*
- *...itiraf etmeliyim ki bu kadarını bulacağımı düşünmemiştim. Açıklamada bu kadar mükemmel olduğunu yazmamışlardı...Heyecan verici tarihi açıklamalarla 4 saat boyunca bize mükemmel bir tempoda eşlik eden X ile harika bir yemek turu. Özenli ve esprili bir rehber! (İSTANBUL-Konum 37)*
- *...X’in tarihi bilgi zenginliği vardı ve asla sıkıcı değildi. Turda sadece ikimiz olduğumuz için bunu isteklerimize göre uyarladı – Airbnb’de anlatılardan daha fazlasını verdi, hatta daha fazla mutfak deneyimi de yaptı. Vapuru Asya yakasına götürdük ve yerel yaşam, yemek ve kültür hakkında harika bir fikir edindik... (İSTANBUL-Konum 2355)*

- ...Tüm beklentilerimizi ve hatta daha fazlasını karşıladı! Anlatılandan daha fazlası... Burayı gerçekten tanımak istiyor musunuz? Bu harika bir tur...X Türk kültürü ve yemekleri hakkında çok bilgili. Ankara'da daha az bilinen yerleri ve yemekleri denemekle kalmadık, X bize yemeklerin ardındaki tarihi, etimolojisini ve daha fazlasını öğretti.... (ANKARA- Konum 76)
- ...Yorumlarda az bile anlatılmış. Deneyimli rehberimiz X tarafından sunulan mükemmel tur, birlikte geçirilen tüm öğleden sonranın tadını çıkardık. Nazik kişiliği ve profesyonel tavrı fark yaratıyor. Gerçekten de beklediğimin çok üzerinde bir deneyimdi. İstanbul'un Asya yakası, en iyi gizli yerleri bilen bir yerlinin yardımıyla keşfetmeye değer. (İSTANBUL- Konum 1572)

Estetik boyunun alt kodu olan “deneyimin sergilenme şekli ilgi çekici-unutulmaz” kodu n=10921 kez kodlanmıştır. Airbnb’de sunulan deneyimlerde kullanıcıların yaşadıkları sıra dışı ve unutulmaz anıların sıklıkla dile getirildiği ve ilgi çekici olan deneyimlerin kullanıcıların deneyimsel değer boyutlarında önemli olduğu belirlenmiştir. Kod sayısına bakıldığında paylaşım ekonomisinde sunulan hizmetlerin kullanıcılarda iz bıraktığı ve güzel hatırlanabilecek anılar biriktirildiği gözlemlenebilmektedir. Bu yorumları kanıtlayan bazı örnek ifadeler şu şekildedir;

- ... Sürükleyici bir deneyimdi, eğlenceli bir şekilde ilgi çekici ve anlamlıydı! Bu, seyahatlerim sırasında yaşadığım en ilgi çekici ve unutulmaz deneyimlerden biriydi. X bizi zamanında aldı ve dağın tepesine çıkardı. Vadinin ve sıcak hava balonlarının en iyi manzarasına sahip güzel bir kahvaltı vardı. Keşke bu deneyime 100/100 verebilseydim. O kadar inanılmazdı ki.... (NEVŞEHİR- Konum 48)
- ...Güzel, dinlendirici bir deneyim. Aktiviteler harikaydı ve etkileyiciydi. Bunun inanılmaz bir deneyim olduğunu düşündük!.. (İSTANBUL-Konum 106)
- ...X bu deneyimi gerçekten unutulmaz kıldı. Airbnb'den önce turlar yapıyor ve bu nedenle çok fazla deneyimi var. İyi sohbetler, kültürel alışveriş ve daha fazlası. Katıldığım en ilgi çekici deneyimdi. Bunların hepsini tek başımıza yapamazdık. Bonus olarak iyi bir fotoğrafçı... (İSTANBUL-Konum 2615)

- *...Bu kesinlikle İstanbul gezimizin öne çıkan noktalarından biriydi. İstanbul Boğazı kadar güzel birkaç şey var. Deneyim İstanbul'un eşsiz güzelliğini ortaya koyuyor. 4 saatlik bir seyahate çıktık ve hatta bir dalış yapmayı başardık. Gerçekten en iyi anılarımızdan biriydi. Bizim için en unutulmaz deneyim oldu.... (İSTANBUL-Konum 198)*
- *...Bu deneyim gerçekten unutulmazdı ve İstanbul'daki en sevdiğim etkinlikler listemin başında! Baştan sona her şey olağanüstüydü. İletişim olağanüstüydü ve ev sahibi kendimizi rahat hissetmemiz için elinden gelen her şeyi yaptı. Atölye evimizde hissetmemizi sağlayan harika bir ambiyansa sahipti. Yaratıcı süreç, benzersiz tasarımlarımızı hayata geçirmemize imkân sunan ilginç bir deneyimdi... (İSTANBUL- Konum 824)*

Estetik boyutunda “Deneyim alanı estetik açıdan çekici” ifadesinin n=6439 kez kodlandığı, kullanıcıların deneyim sunulan mekanları büyük düzeyde estetik bulduğu gözlemlenmiştir. Airbnb platformunda sunulan deneyimlerin geneline bakıldığında bu deneyimlerin sunulduğu alanların görsel açıdan kullanıcıları etkilediği ve kullanıcıların e-wom davranışında, unutulmaz estetik alanları dile getirdikleri gözlemlenebilmektedir. Bu açıdan özellikle manzarası güzel, doğayla iç içe sunulan deneyimlerin kullanıcılarda iz bıraktığı yorumunda bulunmak mümkündür. Örnek bazı çevrimiçi değerlendirmeler şu şekildedir;

- *...Tur kesinlikle çok güzeldi! O gün yağmur yağdı ama teknede çok güzel vakit geçirdik. Atıştırmalıklar, lezzetli ev yapımı şarap, ambiyansa uyacak harika müzik ve X ile güzel sohbetler vardı. Yağmurdan sonra eşsiz manzarayı görüce hayran kaldığımı itiraf etmeliyim. Manzara gerçekten büyüleyiciydi... (İSTANBUL- Konum 804)*
- *...Bizim için harika bir yer seçti! Semtinin gerçekten harika hikayelerini paylaştı, vapur yolculuğu gerçekten eğlenceliydi! İstanbul silüetinin muhteşem manzaralarını gördük. Şehri sevdiğini ve burayı benzersiz kılan küçük nüansları bildiğini söyleyebilirim! (İSTANBUL-Konum 297)*
- *...En az 100 fotoğraf çekti ve çok misafirperverdi. Güzel manzaraların ve manzaralı noktaların tadını çıkarmak için zaman ayırdık. Kesinlikle buna*

değer. 4 saatlik huzurlu zaman ve inanılmaz manzaralar. Bizi harika manzaralı kırmızı patikaya çıkardı. Vadinin çarpıcı manzarasında geçen yürüyüş mükemmeldi... (NEVŞEHİR- Konum 96)

- *...Adadan İstanbul'un manzarası inanılmaz! muhteşem manzaralar ve konumlarla harika bir deneyim. Adanın etrafında harika manzara içinde bisiklet gezisi. İlk seferinde o kadar keyif aldım ki bir gün sonra tekrar gelmek zorunda kaldım. (İSTANBUL- Konum 248)*
- *...Kesinlikle büyüleyici bir deneyim! Güzel bir piknik, lezzetli yemekler, etrafımızdaki balonlarla büyümlü bir manzara. Detaylara gösterilen özen inanılmazdı- ambiyans için fenerlerden, soğuk sabah saatlerinde bizi sıcak tutmak için ısıtıcıya, kahvaltıdan sonra oturmak ve balonları seyretmek için ekstra halıya kadar... Seyahatimizin en önemli noktası buydu ve bu deneyimin her dakikasının tadını çıkardık... (NEVŞEHİR-Konum 80)*

Şekil 4.10'da estetik açıdan “eğlence” boyutunun kod şeması bulunmaktadır.



Şekil 4.10. Estetik- Eğlence Boyutu Tek Vaka Modeli

Estetik boyutu “eğlence” alt boyutunda yer alan ifadelerden “eğlenceli deneyim” ifadesinin n=9533 ile e-wom’da sıklıkla dile getirilen kod olduğu ve kullanıcıların büyük çoğunluğunun deneyimleri eğlenceli bulunduğu gözlemlenebilmektedir. Deneyimsel değer algısında ön plana çıkan en önemli kodlardan birini oluşturan tema, kullanıcıların Airbnb’den satın aldıkları deneyimlerde eğlenceye önem verdiklerini ve bu eğlence algısının deneyimsel değer boyutunda önemli olduğu göstermektedir. Bu ifadelere yönelik örnek çevrimiçi değerlendirmelerden bazıları şu şekildedir;

- ... Öğrendik, güldük, hayal gücümüzü kullanıyoruz ama her şeyden çok eğleniyoruz! İstanbul'da yaptığım eğlenceli deneyimlerden biriydi. Tarih ve konumlar hakkında birçok ayrıntıyı bilen süper ev sahipleri ve büyüü manzaralar... (İSTANBUL-Konum 1952)
- ...Kapadokya seyahatiniz için kesinlikle yapmanız gereken bir şey! Harika ev sahipleri, eğlenceli deneyim, her yönden harika zaman. Hayal kırıklığına uğramayacaksınız! Yaşadığım en eğlenceli deneyimdi... (NEVŞEHİR- Konum 713)
- ...Kano yapmak için çok havalı bir deneyimdi! İlk kez gittik. Unutulmaz bir deneyim. Baştan sona mükemmel bir seyahat, bu hafta ikinci kez rezervasyon yapmayı düşünüyoruz! Düşündüğümde daha eğlenceli ve inanılmaz bir şeydi... (ANTALYA, Konum 136)
- ...Standart yüzme sınırlarını aşmanızı sağlayan harika eğlenceli bir saat deneyimi, oradaysanız kesinlikle denemeye değer. Ben ve arkadaşlarım unutulmayacak eğlenceli bir deneyim yaşadık... (ANTALYA- Konum 74)
- ...Bu deneyim tamamen beklenmedik bir şey ve çok eğlenceliydi. Bu deneyime gittiğim için çok mutluyum! Gerçekten türünün tek örneği olan harika bir akşamdı, yemekler harika ve ev sahipleri beklentilerin bile ötesinde! Çok büyüleyici bir aile ve eğlenceli güzel bir deneyim... (BURSA- Konum 228)

Estetik boyutuna ait “dikkat çekici deneyim” ifadesi n=1383 kere kodlanmış ve çoğu kullanıcı için önemli bir deneyimsel değer algısı olduğu belirlenmiştir. Airbnb’de sunulan deneyimlerin kullanıcılar tarafından ilgi çekici olduğuna ve bu deneyimlere katılmanın onlarda unutulmaz anılar yarattığına dair birçok yorum bulunmaktadır. Örnek bazı çevrimiçi değerlendirmeler şu şekildedir;

- ...Ayrıca harika fotoğraf fırsatları elde ettik ve gruptaki insanlarla yeni arkadaşlar edindik bu çok ilgi çekiciydi. Sonunda hep birlikte akşam yemeği yemeye karar verdik, X çok eğlenceliydi ve tamamen doğal hissettirdi. Belki de turun en dikkat çeken kısmıydı. Bir dahaki sefere İstanbul’a geldiğimde Asya yakasında daha fazla zaman geçirmeyi umuyorum... (İSTANBUL- Konum 1280)

- ... *X'in turu çok etkileyici ve inanılmazdı! Şehri keşfetmek için hala zamanınız var. Katıldığım en dikkat çekici deneyimdi. Bu turu Antalya'ya gelen ziyaretçilere memnuniyetle tavsiye ederim! (ANTALYA- Konum 224)*
- ...*İstanbul seyahatim için gerçekten dikkat çekici bir yer ve deneyimdi. X kültürü hakkında paylaşacak zengin hikayeleri olan çok samimi ve sorumlu bir adamdır. Beni kendi başıma keşfedemeyeceğim yerlere götürdü.... (İSTANBUL- Konum 335)*
- ...*Her şey harika gitti, yüzmek için harika bir yer. Gün batımında güzel bir an. Çok ferahlatıcı ve rahatlatıcı, özellikle de sizi özerk bıraktığı için ve program başına sadece dört kişi olduğunuz için. Ayrıcalıklı hissettiriyor. Yaptığım en dikkat çekici deneyimdi... (ANTALYA- Konum 108)*
- *Keşke buradaki turla ilgili her şeyi açıklayabilseydim ama burada yeterli alan olmazdı, bu yüzden kısa sürer ve umarım okuyan diğerleri için yararlı olur. Tur harikaydı, eski kasabayı keşfetmek için mükemmel ve dikkat çekici bir şekilde tasarlanmıştı. İlgi çekici bu deneyimi yaşamalısınız... (ANTALYA- Konum 362)*

Estetik boyutuna ait “sadece deneyim sunmayan, eğlendiren deneyim” ifadesi de yine sıklıkla dile getirilmiş (n=1689) e-wom davranışları arasında yer almaktadır. Airbnb paylaşım platformunda farklı içeriklerle sunulan deneyimlerden müşterilerin çok eğlendikleri aynı zamanda deneyimi sunan kişilerin de bunun için çaba sarfettiklerine dair birçok çevrimiçi değerlendirme yer almaktadır. Bu ifadeye yönelik birkaç örnek vermek gerekirse;

- ...*Bu benim ilk Airbnb deneyimimdi, genel olarak "Airbnb deneyimleri" konusunda biraz şüpheciydim ama Antalya'ya ilk gelişim olduğu için denemek istedim. Dürüst olmak gerekirse sadece deneyim bulacağımı düşündüm ama inanılmazdı ve çok eğlenceliydi kesinlikle beklentilerimi aştı! X esprileri belki de en iyi detaydı. Ev çok güzeldi, bahçede taze sebzeler ve otlar vardı. Harika bir konukseverlik ve güvenilir ulaşım ile eksiksiz bir mutfak deneyimi yaşadım.... (ANTALYA- Konum 16)*

- ...Bu ekip benzersizdir. İstanbul hakkında her şeyi ve nasıl ev sahipliği yapacaklarını gerçekten biliyorlar! Sadece deneyim sunmuyor aynı anda oldukça eğlendiriyorlar. Yatın önündeki inanılmaz gün batımının tadını çıkarmak için her şey eğlenceli ve mükemmeldi. Burada gezinmek kesinlikle İstanbul'a bakış açısını değiştiriyor.... (İSTANBUL- Konum 3660)
- ...Deneyim inanılmazdı beklediğimden çok daha fazlası. Sadece gezmekle kalmadım aynı zamanda çok eğlendim. X ile geçirdiğimiz öğleden sonra gerçekten keyif aldık ve bunun sona erdiğini görmekten üzüldük. Eski Şehri gezmek için eğlenceli, bilgilendirici bir yol arıyorsanız X'den başka bir yere bakmayın! Beni eğlendirmek için çaba sarfetti... (ANTALYA- Konum 430)
- ...Tek başına seyahat eden ve yeni arkadaşlar edinmekten veya turla ödüllendirilmekten korkuyorsanız bu konuda endişelenmenize gerek yok, çünkü X buzları kırmanıza ve her aktiviteye dahil olmanıza yardımcı olacak. Farklı esprileri ile turu muhteşem kıldı. Harika bir tur rehberi ve kasaba yürüyüş turunun bu kadar eğlenceli olacağını beklemiyordum... (ANTALYA- Konum 802)
- ...Bu deneyim tamamen beklenmedik bir şey ve çok eğlenceliydi. Bunu daha önce yapmamış ya da yüzmeyi bilmeyenler için sorun değil! X ile konuşmak ve bilgi almak çok eğlenceli ve iyiydi. Çok ilginç ve eğlenceli vakit geçirdik. (İSTANBUL- Konum 309)

Estetik boyutu altında yer alan kodlara ait temalar incelendiğinde Airbnb'de sunulan deneyimlerin eğlenceli olduğuna dair deneyimsel değer algısı ön plana çıkmaktadır. Estetik alt boyutunda yer alan eğlence alt boyutunun toplamda 12.605 kez kodlanması sunulan deneyimlerde ev sahiplerinin eğlenceli ve dikkat çekici deneyim sunma durumlarının sıkla dile getirildiğini ve paylaşım ekonomisinde eğlence boyutunun önemli bir deneyimsel değer algısını oluşturduğunu göstermektedir.

Şekil 4.11'de eğlence boyutu açısından “kaçış” alt boyutunun kod şeması bulunmaktadır.



Şekil 4.11. Eğlence- Kaçış Boyutu Tek Vaka Modeli

Eğlence değeri boyutu, kaçış alt temasında “başka dünya hissi veren deneyim” ifadesi en kalın bağlantı (n=2687) ile en sık kodlanan ifade olmuştur. Kaçış alt boyutunda yer alan bu ifade ile kullanıcıların sıklıkla deneyimden sanki başka bir dünyaymış gibi his edindikleri görülmektedir. Bazı kullanıcılar kendi evlerinde olduklarını, bazıları arkadaş ortamında eğleniyormuş gibi hissettiklerini, bazıları da uzun yıllardır o ortamda yaşıyormuş gibi hisler edindiklerini sıklıkla dile getirmişlerdir. Bu duruma birkaç örnek vermek gerekirse;

- *...X Antalya'daki konaklamamızı gerçekten özel kıldı. Geleneksel fantastik ve lezzetli yerler ve yemeklerle sadece harika yerler seçti. Yeni tatlar ve yeni yiyecek kombinasyonlarını denemek için yerel topluluğun bir parçası olduğumuzu hissettiğimiz bir yaşam deneyimiydi.... (ANTALYA- Konum 21)*
- *...Başlangıçtan sonuna kadar her şey sorunsuz ilerledi- kendimizi gerçekten ailenin bir parçası gibi hissettik. Bizi daha hoş karşılanmış hissettiremezlerdi! Yemekler kesinlikle çok lezzetli çıktı ve eve döndüğümüzde benzersiz geleneksel Türk tariflerini denemek için sabırsızlanıyoruz. Her şey inanılmazdı! (ANTALYA-Konum 375)*
- *...Her şeyden önce, ev sahibimiz bizi atölyesinde sıcak bir şekilde karşıladı ve geç gelsek bile kendimizi evimizde hissetmemizi sağladı. Deneyim boyunca X'in rehberliği, uzmanlığı ve gerçek coşkusu ekstra bir özgünlük katmanı ekledi ve tüm süreci daha da eğlenceli hale getirdi... (İSTANBUL-Konum 264)*
- *...Bu, en misafirperver çiftlerle Türkiye'de yaşadığımız en otantik deneyimlerden biriydi, Çok eğlendim ve her soruya arkadaşım gibi yanıt verdiler. Ayrıcalıklı ve evimdeymişim gibi hissettim... (İSTANBUL-Konum*

418) ” şeklinde benzer birçok ifade ile kullanıcıların kendilerini başka dünyada hissettiklerine yönelik ifadeler oldukça fazladır.

Paylaşım ekonomisinde deneyimsel değer boyutları içinde incelenen kaçış alt boyutundan “rutinden uzaklaştıran deneyim” ifadesi n=2396 kez kodlanan ikinci ifade olmuştur. Airbnb’de sunulan deneyimlerin kullanıcıları günlük hayatlarından uzaklaştırdığı ve bu durumun e-wom davranışında sıklıkla dile getirilen bir durum olduğu gözlemlenmektedir. Airbnb deneyimlerinin kullanıcıları günlük rutinleri dışına çıkardığına yönelik

- ...X, grup için eğitici ve ilgi çekici bir şekilde kahve tarihini, Türk kültürünü bir araya getirdi. Çok eğlenceliydi. Bu benzersiz kahve yapma atölyesi şüphesiz İstanbul gezimizin en parlak noktasıydı. Her adımdan keyif aldık ve diğer her şeyi unuttuğumuzu fark ettik. Gerçekten uzaklaştım... (İSTANBUL-Konum 479)
- ...Bu deneyimi asla unutmayacağız. Türk kültürünü ve özellikle Kapadokya’nın yemeklerini daha iyi anlayarak uzaklaştığımı hissettim. Sanki buranın bir parçasıydım.... (İSTANBUL-Konum 91)
- ...Bu harika bir tur. X harika bir rehberdi. Bizi turistik parkurlardan uzaklaştırdı ve her türlü harika yemeği denememizi sağladı. Şehri iyi biliyordu ve harika vakit geçirdik. Günlük rutinimin sıkıcı olduğunu hissettim ve kendi hayatımı unuttuğumu itiraf etmeliyim... (İSTANBUL-Konum 155)” şeklinde birçok ifadeye rastlanmıştır.

Şekil 4.11’de deneyimsel değer kaçış alt boyutunda yer alan “diğer her şeyi unutturan deneyim” ifadesinin de sıklıkla (n=1529) kodlandığı gözlemlenebilmektedir. Örnek bazı çevrimiçi değerlendirmeler şu şekildedir;

- ...Harika bir deneyimdi. X çok tatlı bir insan. Beni çarşıya getirdi ve bir sürü güzel şey vardı. Onun sayesinde ailem için biraz indirimle bazı hediyeler aldım! Onunla turumda gerçekten diğer her şeyi unuttum ve uzaklaştım. Çok eğlendik. Neredeyse onun benim rehberim olduğunu unutuyordum... O benim arkadaşım oldu! (İSTANBUL- Konum 58)

- ...X isteyebileceğim en iyi rehberdi. Unutturuyordu, Düşünceliydi, Nazikti, Kültürlüydü! İstanbul'daki bu büyüğü yerler hakkında bilmemiz gereken her şeyi biliyordu. Ayrıca lezzetli restoranlar ve daha sonra harika yerler önerdi. Sanki kendimi unuttum. X ile seyahatimde kendimi buranın bir parçası gibi hissettim (İSTANBUL- Konum 713)
- ...Halı dükkânı hem lambalar hem de Türk halılarıyla çekim için çok güzel bir yerdi. Fotoğraf çekindiğimi unuttum başka bir yere gittiğimi hissettim. Kapadokya'da unutulmaz bir kültürel deneyim yaşamak ve en iyi fotoğraflara sahip olmak istiyorsanız onu seçmekten şüphe etmeyin... (NEVŞEHİR- Konum 190)
- ...Sonra harika bir yerde yürüyüş yaptık, üzüm yedik ve birkaç etkileyici kilise gördük. Gün batımındaki yoga, hayatımdaki en unutulmaz deneyimlerden biri. Her şeyi unuttuğumu hissettim... (NEVŞEHİR- Konum 155)

Eğlence boyutu altında yer alan kaçış alt temasında genel dağılıma bakıldığında, bu boyutun paylaşım ekonomisinde e-wom davranışlarında nispeten daha az dile getirilen bir deneyimsel değer boyutu olduğu gözlemlenebilmektedir. Diğer temalar içinde daha az kodlama almış olmasına rağmen söz konusu ifadeler e-wom davranışında kod sayısı açısından dikkat çekicidir.



Şekil 4.12. Eğlence- Haz Boyutu Tek Vaka Modeli

Eğlence değeri boyutu olan haz alt boyutu içinde yer alan “keyif verici deneyim” kodu n=4907 kez kodlanarak haz kategorisinde en sık dile getirilen ifade olmuştur. Airbnb kullanıcılarının genellikle e-wom davranışlarında keyif veren

deneyimleri belirttikleri ve bu durumun sık sık dile getirildiği gözlemlenmektedir. Bu ifadeler örnek olarak

- ...Yemek pişirme dersimizden gerçekten keyif aldık! X ve eşi inanılmaz derecede misafirperver ve harika öğretmenlerdi. Yemek pişirme tekniklerini ve yerel malzemeleri ile bize açıklama yaptılar. Manti yapmak gerçekten eğlenceli bir deneyimdi! Türk yemeklerini daha iyi anlamak isteyen herkese bu keyifli dersi şiddetle tavsiye ederim... (ANTALYA- Konum 347)
- ...bu bizim için güzel tur ve çok keyifli bir deneyimdi. Bu keyifli deneyimin tadını çıkardım. Her şey lezzetliydi ve denemek çok ilginçti. Ev sahipleri cana yakın, özenli ve olumlu.... (İSTANBUL-Konum 538)
- ...Çok keyifli deneyim, muhteşem manzara, mükemmel hizmet, yere göre çok iyi geleneksel kahvaltı, hararetle tavsiye edilir. Fotoğraf çekmeme yardım ettiler ve bunu çok özel ve keyifli bir deneyim haline getirdiler... (NEVŞEHİR-Konum 60) şeklinde birçok çevrimiçi ifade bulunmaktadır.

Genel kodlama içinde nispeten daha az kodlanan “haz sunan deneyim” (n=782) teması en az önem verilen deneyimsel değer olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 4.13. Müşteri Yatırım Getirisi- Yeterlilik Boyutu Tek Vaka Modeli

Müşteri yatırım getirisi boyutu yeterlilik alt temasında yer alan ifadelerden n=9355 kodlama ile en kalın bağlantıya sahip olan kod “deneyimin içerdiği ek hizmetler hayatı kolaylaştırıyor” dur. Kullanıcıların satın almış oldukları deneyimlere yönelik Airbnb paylaşım platformunda açıklanan kriterler dışında, ev sahibi tarafından ek olarak sunulan hizmetlerin çevrimiçi değerlendirmelerde sıklıkla dile getirildiği ve

bu durumdan kullanıcıların çok memnun olduğu yapılan incelemelerde tespit edilmiştir. Bu ifadelere örnek vermek gerekirse;

- *...X ile güne Türk çayı, kahvesi ve bol sohbetle birlikte bazı yerel lezzetleri tadararak başladık! X'e tatlı düşkünlüğümü söyledim, bu yüzden ünlü bir yerel baklava dükkanında mola bile verdik, ki bu mükemmeldi! (ANTALYA- Konum 1371)*
- *...Türk yemeklerinde ziyafet çekmek ve şimdiye kadar gördüğüm en iyi baklava ile kapanışı yapmak. Tüm bunları tek başımıza yapamazdık. X vejetaryen ihtiyaçlarımı özel olarak karşıladı. Her ayrıntıya özen gösterildi ve hiçbir şey için endişelenmemize gerek yoktu... (İSTANBUL- Konum 297)*
- *...Bize sadece paketin bir parçası olarak şehri göstermekle kalmadı, aynı zamanda alışveriş konusunda da bize yardımcı oldu. Ayrıca, turdan sonra herkese öneriler ve ulaşım seçenekleri konusunda yardımcı oldu, bir giriş kartı satın almamı ve tramvayı kullanmamı sağladı. Tur boyunca baklava ve Türk kahvesi ikramlarını saymıyorum.... (İSTANBUL-Konum 1697)*
- *...Şehirdeki yerleri daha iyi anlamama ve kafamda bir şehir haritası yapmama bile yardımcı oldu. Türk kahvesini tatmak mükemmeldi. Süper hoş bir adam ve açıkça herkese harika bir deneyim sunmak istedi. Biraz halı alışverişini yapmamıza hatta daha sonra eve taksiyle gitmemize bile yardım etti. Harika bir rehberle harika bir deneyim! (NEVŞEHİR- Konum 3580)*
- *...X harika bir fotoğrafçı. İhtiyaçlarımızı karşılayacak kadar çok yardımsever ve esnekti. Bize kahve verdi ve hatta bizi bir sonraki tur yerimize götürdü... (İSTANBUL-Konum 234)*

Yapılan çevrimiçi değerlendirmeler incelendiğinde özellikle Türk kültürüne ait olan unsurların sıklıkla dile getirildiği dikkat çekicidir. Türk kahvesi ya da bir baklava ikramı gibi yerel kültürel unsurlar ile desteklenen deneyimlerin kullanıcılar tarafından daha çok beğenildiği incelenen çevrimiçi değerlendirmelerde gözlemlenebilmektedir.

Müşteri yatırım getirisi alt boyutlarından bir diğeri olan “deneyim zamanı yönetmenin en etkili yolu” (n=4389) ifadesi de yine sıklıkla ifade edilen bir diğer e-wom değeri olmuştur. Özellikle ilk defa Türkiye’ye ziyaret gerçekleştiren turistlerin

deneyim sayesinde kısa zamanda daha çok turistik noktaya ziyarette bulunabildiği ve yerli halk tarafından gezdirilmenin zaman kaybına engel olduğuna yönelik birçok ifade yer almaktadır. Örnek bazı çevrimiçi değerlendirmeler şu şekildedir;

- *...bizi asla kendi başımıza bulamayacağımız yerlere götürdü. Çok eğlendik! Bazı tarih ve kültürler öğrendik ve harika yemeklerimiz vardı. Bu turu şiddetle tavsiye ederim. Şehri tek başıma ziyaret etseydim çok şey kaçıırırdım. Az zamanda çok şey. Bu tur kesinlikle buna değer! ... (ANKARA-Konum 84)*
- *... Şehri görmenin hızlı ve harika bir yoluydu, sadece 3 saat içinde birçok turistik yer gördük ve şehrin tarihi hakkında çok şey öğrendik. X'in kurduğu deneyim gerçekten harikaydı ve rehber bunu bizim için çok unutulmaz bir seyahat haline getirdi... (NEVŞEHİR- Konum 437)*
- *...Birçok yeri ziyaret ettik ve bize tarihi Antalya hakkında hikayeler anlattı. Ayrıca bize kendi başımıza bulamayacağımız bazı gizli yerleri de gösterdi. Süper güzel, küçük bir kafe ve baharat satın almak için bazı iyi turistik olmayan yerler vardı... (ANTALYA-Konum 1363)*
- *...Gerçekten inanılmaz bir deneyimdi, vadide karşılaştığımız diğer turlar gibi kalabalık değildi. Şaşırtıcı gün batımı ve unutulmaz duygular. Açıkçası bu kadar kısa zamanda bunları yaptığıma inanmadım. Profesyonel organizasyon ve bu unutulmaz deneyim... (NEVŞEHİR- Konum 854)*
- *...Büyülü ve unutulmaz bir yürüyüş! Mekânın harika unutulmaz manzaraları! Develerde sizi büyüleyecek unutulmaz bir deneyim! Ve en önemlisi kısa sürede yapılabilecek en dolu deneyim... (NEVŞEHİR- Konum 72)*
- *...İnanılmaz bir deneyim yaşadık. X ve tüm ekip çok düzenli, profesyonel ve nazik. Kendimizi çok güvende hissettik. Kısa sürede bu kadar yeri keşfettiğimize inanamıyorum. Bu deneyimin maksimumunu aldık.... (İSTANBUL- Konum 88)*
- *...Bu tur, İstanbul'un Asya yakasına dalmak için harika bir yoldur. Genel bir İstanbul turunda bulamayacağınız bazı gizli cevherlere götürür; tipik turistik noktalardan daha fazlasını görmek veya Türkiye kültürü ve gelenekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorsanız şiddetle tavsiye ederim.*

Sokakları keşfediyor ya da birkaç yıldır görmediğiniz eski bir arkadaşınızla bir yemeğe oturuyormuş gibi hissediyorsunuz. Ayrıca sizi götürdüğü yerler- özellikle çeşitli yiyecek satıcıları- bu yerleri tek başınıza ziyaret etmeyi asla bilemezsiniz... (İSTANBUL-Konum 229)

Yapılan çevrimiçi değerlendirmeler incelendiğinde, Airbnb’de zamanı değerlendirmenin deneyimsel değerlere önemli katkıları olduğuna, gizli yerleri keşfetmeye yardımcı olmasına ve kısa sürede çok daha fazla yerin ziyaret edilmesine sağladığı avantajlara sıklıkla yer verilmiştir. Müşteri yatırım getirisi boyutu yeterlilik alt boyutunda yer alan “esnek deneyim-zamanın tamamını dolduruyor” kodu n=2777 ile en sık kodlanan değerler arasında yer almaktadır. Özellikle deneyim saatine geç kalındığı halde deneyim sunan kişilerin turu tekrardan revize ettiğine dair birçok ifade bu kapsamda dile getirilmiştir. Ayrıca bu kod kapsamında zamanın tamamının doldurulduğuna yönelik birçok ifade bulunmaktadır.

- *...Yoğun trafik nedeniyle planlanan saatimizde geç kaldık. İletişim kolaydı ve ev sahibi bize herhangi bir şekilde yardımcı olmak için elinden geleni yapıyordu. X tekne turu boyunca bizi eğlendiriyordu. Bu turu seçmeye değerdi, İstanbul ziyaretim sırasında yaşadığım en iyi deneyimlerden biri bu kadar iyi zaman geçirdiğimi hatırladığımı sanmıyorum... (İSTANBUL- Konum 3656)*
- *...Bu atölye İstanbul maceramızın son derece önemli bir yeriydi ve gerçekten eşsiz ve unutulmaz bir deneyim. X harika bir adam, kızım kendini iyi hissetmediğinde bile tüm deneyimde bize esneklik sağlayarak ve konumumuzu ihtiyaçlarımıza uygun olacak şekilde değiştirerek çok destek verdi.... (ANTALYA-Konum 1094)*
- *...Manzaranın İstanbul’un en güzel yeri olduğunu düşünüyorum. Bu, hayatınızda unutulmaz bir deneyime ihtiyacı olan herkes için denenmelidir İstanbul’un turistik bölgelerine birçok kez gittikten sonra şehrin yerel tarafını gerçekten deneyimlemek istedim. Bu bisiklet turu kesinlikle bunu yapıyor! Yaklaşık 30 km boyunca bisiklet sürdük, ki bu çok sakın ve çoğunlukla düzdü. X rotayı istediğimize göre düzenledi fotoğraf çekmek istediğimiz yerde esnekti... (İSTANBUL- Konum 293)*

- ...Turu 3 saat olarak anlaşıştık ama merak ettiğim her yere götürdü. Baharat ve büyük çarşıların dükkanlarında yürürken zaman geçirmemize izin verdi, 3 saatlik turumuz 4 'saate çıkardı. Bunun bir kısmı, bize onlar hakkında ilginç bilgiler verebilmesi için bazı dükkanların önünde durmamızdı. Son durağımız, yerel halkın uğrak yeri olan bu küçük Türk kahvesi ve nargile dükkanındaydı... (İSTANBUL- Konum 25)
- ...eşim Türk havlusu gibi hediyelik eşya aradığını belirtmişti. X bizi Kapalıçarşı'daki bu parçaları bulmamız için gizli hazinelere götürebildi, ki bu parçaları hiçbir şekilde yabancı bir gezgin olarak kendi başımıza bulamayız! Ancak gittiğimizde kapanmıştı. X hemen harekete geçti, telefon görüşmesi yaptı. Kapandıktan sonra içeri giren tek kişi biz olduğumuz için kendimizi gerçek VIP gibi hissettik. Ne kadar heyecan verici! Zamanın nasıl dolduğuna inanamadık. Mükemmel zamandı. Bir dakika bile boşa harcanmaz.... (İSTANBUL- Konum 129)

Airbnb'den hizmet satın almış olan çoğu kişinin, deneyimin zamanın tamamını doldurduğuna ve deneyimlerin genellikle kişiselleştirildiğine dair birçok ifadeye rastlanmıştır. E-wom davranışında ev sahiplerinin müşterilerin özel isteklerine cevap verme ve deneyimi esnekleştirmelerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 4.14. Müşteri Yatırım Getirisi- Ekonomik Değer Boyutu Tek Vaka Modeli

Müşteri yatırım getirisi boyutu ekonomik değer alt boyutunda yer alan ifadelerden n=1726 kodlama ile en kalın bağlantıya sahip olan temanın “deneyim çok iyi fiyatına değer” ifadesi olduğu gözlemlenmektedir. Ekonomik değer alt boyutu toplamda n=2496 kez kodlanmış ve deneyimsel değerler içinde en az ifade edilen ve

yorumlarda olumlu ya da olumsuz fiyatla ilgili e-wom davranışının çok az olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan değerlendirmelerden bazıları

- *...X harika bir öğretmen ve bu deneyim zamana ve çok makul bir fiyata değer! Bu fiyatın iki katı olsa bile buna değerdi. Harika bir deneyim.... (NEVŞEHİR-Konum 304), “...Bu tur fiyatın 10 katını hak ediyor. Kesinlikle hayatta bir kez olsun, fiyatına değer benzersiz bir deneyim. (İSTANBUL- Konum 105)*
- *...X bizi Tarihi Çarşı'daki Ege mutfağının birkaç gizli hazinesine götürdü. Bazı yerel halk için bile bulması zor olan bazı Türk lezzetlerini tattık... (İZMİR-Konum 233) şeklindedir.*

Müşteri yatırım getirisi boyutunda “ekonomik değeri olan deneyim” (n=668) kodu genel kod dağılımına bakıldığında en az kodlanan değerler arasında yer almıştır. Bu durum aslında Airbnb’de sunulan deneyimlerin ekonomik değeri olamamasından ziyade bu kriterin mevcut yorumlarda dile getirilmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda ön plana çıkan birkaç yorum şu şekildedir;

- *...Bu inanılmaz bir deneyimdi, çok misafirperverlerdi ve menüye çok kafa yordu ve bir şeyler hazırladı ve fiyatına göre inanılmaz bir değer. Onun yol tarifıyla neleri başaracağınıza inanamayacaksınız. Kesinlikle hayatta bir kez olsun, fiyatına değer benzersiz bir deneyim... (İSTANBUL- Konum 105)*
- *...Turun sonunda, orijinal tur deneyiminin bir parçası olmamasına rağmen bizi farklı yerlere de götürdü. Bu deneyimin fiyatı bence daha yüksek olmalı. Bu ekiple rezervasyon yapmaya karar verirsiniz pişman olmazsınız! (İSTANBUL- Konum 2077)*
- *...Bu muhtemelen İstanbul'da yaşadığımız en etkileyici deneyim. Kalitesi ve içeriği zenginlikle doluydu. Kesinlikle fiyatını hak ediyor. Bu harika bir deneyim! Bir fiyatına 2 deneyim yaşamak gibi... (İSTANBUL- Konum 1121)*
- *...Diğer yemek turlarıyla karşılaştırıldığında buradaki fiyatın çok makul olduğunu gördük. Burcu ile harika vakit geçirdik ve bize vejetaryen yemekleri bulabileceğimiz en iyi yerleri gösterdi... (İSTANBUL Konum 720)*

Müşteri yatırım getirisi boyutu ekonomik değer alt boyutunda yer alan “deneyimin kalitesine göre fiyatının yüksek olması” ifadesi sadece n=102 kez kodlanarak en az dile getirilen tema olmuştur. Fiyatın yüksek bulunduğuna dair ifadelerden bazıları;

- *...Yemekler harikaydı ve X'in tüm satıcıları iyi tanımasına bayıldım. Yaptığı işe tutkuyla bağlı olan çok iyi bir adam. Kesinlikle unutulmaz harika bir deneyimdi. Sadece tur için ayrılan yemekler ve zaman için deneyimin fiyatı biraz yüksek... (İSTANBUL- Konum 516)*
- *...artık Türkiye'den arkadaşlarım olduğunu söyleyebilirim! Baştan sona bu tur tüm yüksek notaları aldı. Kahvaltı mükemmeldi ve tekne gezisi nefes kesiciydi. Çok fazla yürüyüş yoktu, bu yüzden İstanbul'da seyahatimize başlamadan önce mükemmel bir deneyimdi. Bunun için fiyat biraz yüksek olabilir. Ama sonuçta çok iyi bir deneyimdi. (İSTANBUL- Konum 113)*
- *...Değerlendirmeler harika olduğu için yüksek beklentilerim vardı ama beklentilerim aşıldı! Bu kesinlikle Türkiye gezimizin en önemli olayıydı. Buradaki sade ve tatlı anıları asla unutmayacağım, sonsuza dek unutmayacağım bir anı. Sadece fiyatı yüksekti... (İSTANBUL- Konum 1225)* şeklindedir.

Örnek çevrimiçi değerlendirmeler incelendiğinde deneyimlerin çok iyi olduğuna yönelik övgü dolu yorumların içinde sadece kısacık bir kelime ile fiyatın yüksek olduğu dile getirilmiştir. Her ne kadar Airbnb'de sunulan deneyimlerin fiyatı yüksek bulunmuş olsa da bu çevrimiçi değerlendirmelerin hepsi olumlu yorumlar içinde kısacık bir cümledir. Genel olarak ekonomik değer boyutu incelendiğinde bu boyutun paylaşım ekonomisinde e-wom davranışında çok az dile getirildiği gözlemlenmektedir. Paylaşım ekonomisi platformlarında sunulan deneyimlerde genel anlamda fiyat konusu çok az dile getirilmiştir. Kısacası paylaşım ekonomisinde e-wom davranışlarında deneyimsel değerler içinde ekonomik değer alt boyutun çok önemli bir kriter olmadığı yönünde bir değerlendirme yapılabilir.



Şekil 4.15. Hizmet Mükemmelliği Boyutu Tek Vaka Modeli

Hizmet mükemmelliği boyutunda yer alan “deneyim mükemmel- eşsiz” kodu n=34090 ile en kalın bağlantıya sahip kod olmuştur. Bu kodun genel kod dağılımında en fazla kodlamayı alan ilk kriterdir. Airbnb deneyimleri harika, mükemmel, eşsiz gibi ifadeler ile sıklıkla dile getirilmiş ve kullanıcıların Airbnb’de sunulan deneyimleri çok yüksek bir düzeyde beğendiklerine yönelik genel bir kanıya ulaşılmıştır. Örnek birkaç değerlendirme şu şekildedir;

- ...Tek kelime mükemmeldi. Bu yürüyüş turunda X ile harika bir deneyim yaşadık. Bu kadar çok alanı gezemezdim veya İstanbul'un bu tarafını başka bir şekilde göremezdim. Tur günün en iyi zamanı ile mükemmel bir şekilde zamanlanmıştı Çok şey öğrenmenin yanı sıra çok eğleneceksiniz... (İSTANBUL- Konum 1312)
- ...Ne harika bir gün! Mükemmel deneyim. Sadece X ve Y mükemmel rehberler olmakla kalmıyor, birçok ilginç gerçek sunuyorlar. Ama aynı zamanda iyi arkadaşlarla bir yürüyüş gibi bir atmosfer yaratıyorlar. Rahat, konforlu ve unutulmaz!... (İSTANBUL- Konum 2275)
- ...Antalya'nın tarihinin mükemmel bir turuydu, X kültür konusunda tutkulu ve mükemmel bir insan, bu deneyimin bir parçası olmak bir zevkti. Antalya'da gezinmemizi kolaylaştıran her türlü harika bilgiyi bizimle paylaştı. Bence Antalya'da X ile başlamak için mükemmel bir yol, çünkü turdan sonra şehrin tadını kendi başımıza çıkarmamızı sağladı. Baştan sona kesinlikle mükemmeldi... (ANTALYA- Konum 526)

- ...Tur beklentilerimiz çok iyi değerlendirmeler nedeniyle yüksek olmasına rağmen, tamamen karşılandılar, hatta çok aşıldılar. Harika yemekler denemek, yerel halkın sık ziyaret ettiği yerleri keşfetmek ve Türkiye hakkında ilginç hikayeler dinlemek, İstanbul seyahatim için mükemmel bir başlangıçtı. Yaptığım en unutulmaz ve mükemmel deneyimdi... (İSTANBUL- Konum 444)
- ...Geleneksel Türk hamamına götürdüğünde muhteşem bir deneyim yaşadık. Geldiğimiz andan itibaren her detayın mükemmel olduğundan emin oldular. Bu bizim için harika (ve yeni!) bir deneyimdi! Bayıldık. Bu maceraya zaman ayırmaktan pişman olmayacaksınız ve çok özel bir deneyim yaşadığınızı hissedeceksiniz! (İSTANBUL-Konum 84)
- ...Deneyim mükemmeldi. Belki de yılın en iyi günüydü, bizim için tamamen yeni bir maceraydı, daha önce hiç kano kullanmamıştık, ancak X her şeyin mükemmel olmasını sağladı. Ayrıca şaşırtıcı bir şekilde çok kalabalık değil ve kanyonun tamamı size ait. Şehirden mükemmel bir kaçış noktası... (ANTALYA-Konum 8)
- ...X bu deneyimi inanılmaz hale getirmek için elinden gelen her şeyi yaptı. Çömlekçilik tarihini öğrenirken, eve götürebileceğimiz çömlek yapma ve dükkandaki çömlek galerisini görme konusunda gerçekten harika zaman geçirdik. X sadece bu deneyimin çömlekçilik kısmını mükemmel hale getirmekle kalmadı, aynı zamanda oraya giderken Göreme ve memleketi hakkında da biraz konuştu, kent simgelerini göstererek ve daha ayrıntılı olarak açıklamak için biraz mola verdi. Hatta biraz halı alışverişi yapmamıza bile yardım etti! Sonuç olarak, harika bir rehberle mükemmel bir deneyim! (NEVŞEHİR- Konum 673)

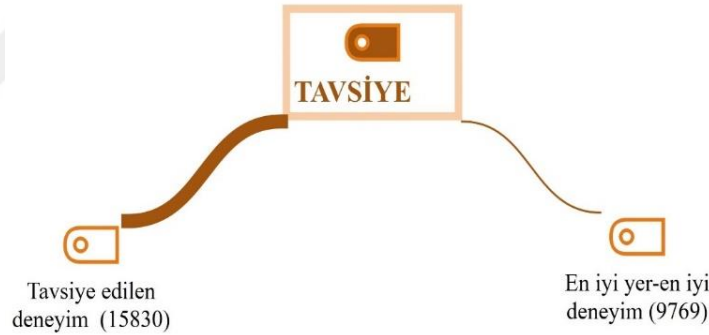
Yapılan çevrimiçi değerlendirmeler incelendiğinde olumsuz birkaç ifade de dahi Airbnb’de sunulan deneyimlerin mükemmel ve eşsiz olduğu ifade edilmiştir. Hizmet mükemmelliği boyutunda yer alan bir diğer ifade “deneyim alanında uzman” ifadesi olup bu ifade n=20183 kez kullanıcılar tarafından dile getirmiştir. Hizmet mükemmelliği boyutunda yer alan bu temada Airbnb’de hizmet sunan ev sahiplerinin kullanıcılar tarafından sıklıkla beğenildiği ve sunulan deneyimin profesyonel bir

şekilde sunulduğuna yönelik ifadeler yer almaktadır. Sunulan deneyimlere yönelik kullanıcıların ifade ettiği birkaç çevrimiçi değerlendirme şu şekilde sıralanabilir.

- *...Bu, şehri görmenin benzersiz ve güzel bir yoludur ve X isteyebileceğimiz en iyi rehberdi- İstanbul tarihi hakkında bilgisi geniş ve etkileyici ve mükemmel ve ilgi çekici bir hikâye anlatıcısıydı... (İSTANBUL- Konum 364)*
- *...X çok bilgiliydi ve hikâye anlatımı insanların nasıl yaşadığını hayal etmemize yardımcı olmak için kritikti. Harabeler ve kültür hakkındaki tüm sorularımızı ayrıntılı olarak yanıtladı. Roma tarihi konusunda uzmanlaşmış bir arkadaşla yürümek gibiydi... (ANTALYA- Konum 100)*
- *...X'in deneyimini seçtiğim için çok mutluyum; olağanüstü bir seçim olduğu ortaya çıktı! Fotoğraf çekimim sırasında kesinlikle harika zaman geçirdim. Konforunuzu ve mutluluğunuzu gerçekten önemseyen bir ev sahibiyle harika bir Airbnb deneyimi yaşamak istiyorsanız X'den başka bir yere bakmayın. Yetenekli bir fotoğrafçı. İstanbul'daki anlarınızı onunla yakalamak muhteşem... (İSTANBUL- Konum 70),*
- *...Harika bir hikâye anlatıcısı ve ziyaret ettiğimiz noktalar hakkında birçok tarihi gerçek biliyor. Ayrıca bize şehirdeki en lezzetli kebabı ve muhteşem manzaralı çatı kafesini gösterdi. Yürüyüşten çok keyif aldık! Öğrendik, güldük, hayal gücümüzü kullanıyoruz ama her şeyden çok eğleniyoruz! (İSTANBUL- Konum 2267)*
- *...X herkesin kendini arkadaş gibi hissetmesini sağlayan harika bir hikâye anlatıcısı ve rehberdir. Harika yemekler denemek, yerel halkın sık ziyaret ettiği yerleri keşfetmek ve Türkiye hakkında ilginç hikayeler dinlemek için İstanbul seyahatim için mükemmel bir başlangıçtı. Sadece ziyaret ettiğiniz tarihi yerler hakkında değil, İstanbul halkı ve çabaları hakkında da size bilgi veren biri.... (İSTANBUL- Konum 444)*
- *...Harika bir hikâye anlatıcısı ve bölge hakkında çok bilgili, onu dinlerken zamanın nasıl geçtiğini fark etmedim:)! Eğlenirken anekdotlarla ayrıntılı olarak bilgilendirmeyi başardı. Çok profesyoneldi... (İSTANBUL-Konum128)*

- ...baştan sona kesinlikle mükemmel. Güne tur başlamadan saatler önce Antalya için uzun bir öneri listesi göndererek başladı! Tur boyunca çok bilgili, tutkulu, ilgili ve eğlenceliydi. Dürüst olmak gerekirse, yürüyen bir ansiklopedi ve harika bir rehberdi. Ayrıca sayısız sorum konusunda da çok sabırlıydı! (ANTALYA- Konum 834)

Airbnb’de deneyimlere yönelik değerlendirmelere bakıldığında ev sahiplerinin sunmuş oldukları deneyimde uzman olduğuna, işlerini çok iyi bildiklerine, çok iyi hikâye anlatıcısı olduklarına, kültür ve tarihleri hakkında oldukça fazla bilgi birikimi sunduklarına dair birçok yorum bulunmaktadır. Ev sahibinin bilgisi ve uzmanlığı yapılan çevrimiçi değerlendirmelerde birçok kez dile getirilmiştir. Bu durum da Airbnb kullanıcılarının önem verdiği kriterler arasında deneyim sunan kişilerin alanında uzman olup olmama durumunun da deneyimsel değer algılarında önemli olduğunu göstermektedir.



Şekil 4.16. Tavsiye Boyutu Tek Vaka Modeli

Tavsiye boyutu kapsamında incelenen “tavsiye edilen deneyim” ifadesi kod şemasında da görüldüğü üzere n=15830 ile en sık kodlanan ifade olmuştur. Airbnb paylaşım platformunda deneyim satın alan kullanıcıların e-wom ile söz konusu deneyimleri sıklıkla tavsiye ettikleri gözlemlenmektedir. Bu kapsamda en çok dile getirilen ifadelerden bazıları şu şekildedir;

- ...Airbnb’de birçok deneyim rezerve ettim ve bu kesinlikle şimdiye kadar yaptığım en iyi deneyimlerden biri! Yemekleri harikaydı ve otantik Türk mutfağının tadını çıkardık. Bu deneyimi şiddetle tavsiye ederim! (İSTANBUL- Konum 53)

- ...deneyimi hepimiz için gerçekten büyüleyici ve ilgi çekici hale getirebildi. İyi tempolu, bilgilendirici ve son derece keyifli bir tur ve size yalnız bulabileceğinizden çok daha fazlasını (bazı büyüleyici gizli cevherler de dahil olmak üzere) görme şansı verecek bir tur. Şiddetle tavsiye edilir... (İSTANBUL-Konum 689)
- ...Kesinlikle şehri keşfetmenin en iyi yolu, bu nedenle deneyimini rezerve etmekten çekinmeyin, hararetle tavsiye ederim! (ANTALYA Konum 1323)
- ...tüm etkinlik tek kelimeyle harika, X süper bir ev sahibi, çok iyi organize, profesyonel. Bu deneyimi hararetle tavsiye ederim, harika vakit geçirdik, ev sahibi ve kardeşi harika insanlar, vazo yapmayı bile başardık, onlardan bir hediye aldım, mekân harika, nefes kesici parçalar, Kapadokya'yı ziyaret ederken bu deneyimi yaşadığınızdan emin olun. Bayıldık... (NEVŞEHİR-Konum 516)
- ...Şaşırtıcı! Diğer tur programlarında yaşadıklarımız içinde en iyi deneyimdi. Kapadokya hakkında bilmeniz gereken hemen hemen her şeyi sadece 7 saat içinde ele aldık. Kapadokya'da harika bir verimli gün geçirmek istiyorsanız kesinlikle ikinci kez düşünmeyin. Bu unutulmaz... (NEVŞEHİR- Konum 1142)
- ... X'in tüm yolculuk boyunca zorlanmadan ve acele etmeden her manzaranın tarihini keşfetmeye zaman ayırmasını takdir ediyorum. Antik kentin kendisi nefes kesici, bu nedenle Antalya'yı ziyaret ediyorsanız X ile bu seyahat için rezervasyon yapmanızı şiddetle öneririm... (ANTALYA- Konum 659)

Tavsiye boyutunda yer alan “en iyi yer-en iyi deneyim” ifadesi de n=9769 kez çevrimiçi değerlendirmesi yapılan bir diğer kod olmuştur. Kullanıcıların e-wom davranışlarında satın aldıkları deneyimlerden yüksek düzeyde en iyisi olduğuna ve hatta deneyimi sunan ev sahibinin alanında en iyi deneyim sunucusu olduğuna yönelik birçok ifade ye almaktadır. Bu ifadelerden bazıları şu şekildedir; “...tatilimize İstanbul'da başlamanın en iyi yolu buydu.10 yılı aşkın bir süredir dünya çapında Airbnb turları yapıyoruz ve X şimdiye kadarki en iyi rehberlerimizden biri olarak sıralayacağız. 5/5 yıldız ve çok tavsiye edilir. Şehri öğrenmek ve tarihi daha iyi anlamak için harika bir yol... (İSTANBUL-Konum 813)”, “...Bu tur İstanbul'daki

zamanımın en önemli noktasıydı! Rehberimiz İstanbul'daki hayatla ilgili birçok ilginç şey anlattı. Bizi asla tek başımıza gidemeyeceğimiz yerlere götürdü, 6 yıldız verebilseydim verirdim. Şimdiye kadar yaptığım en iyi deneyimdi..... (İSTANBUL-Konum 185)", "...Gerçekten eğlenceli bir gece. 10 yıldız olsaydı verirdik. Bu tur en iyi deneyimdi, (İSTANBUL- Konum 429)", "...büyülüydü ve X harika bir rehber ve seyahat ortağıydı.) Çok bilgili, bölge ve tarihi hakkında çok şey öğrendik. Çok özenli ve nazikti, bu tura katılmak bir zevkti! Abartmadan, Antalya gezimizin en iyi deneyimlerinden biri... (ANTALYA- Konum 240)", "...Tur 10/10 düzeyindeydi. X bizi harika yerlere götürdü, bir sürü farklı inanılmaz yemeği denememizi sağladı. Bugüne kadar yaptıklarım arasında en iyisi... (İSTANBUL- Konum 168)". Tavsiye boyutu genel olarak incelendiğinde 25.599 kez tavsiyeye yönelik ifadelerin yer alması yaşanan deneyimlerin tavsiye edilebilen iyi deneyimler olduğuna yönelik bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Yapılan e-wom değerlendirmeleri incelendiğinde kullanıcıların yaşadıkları sıra dışı unutulmaz deneyimleri mutlaka değerlendirmelerde başkalarına da tavsiye ettikleri görülmektedir. Hatta bu tavsiye edilen deneyimlerin alanının en iyisi olduğuna ve en iyi yerlerde sunulduğuna yönelik de birçok değerlendirme bulunmaktadır.



Şekil 4.17. Gelecekte Tercih Boyutu Tek Vaka Modeli

Gelecekte tercih boyutunda yer alan ifadelerden ilki olan ve en kalın bağlantıya sahip olan “tekrar aynı deneyimin satın alınması” kodu $n=2825$ ile gelecekte aynı deneyimin satın alınma isteğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Çok sık e-wom davranışında dile getirilen bu ifade deneyimlerin tekrar satın alınacak kadar çok beğenildiğini göstermektedir. Bu ifadelerden birkaçı şu şekildedir;

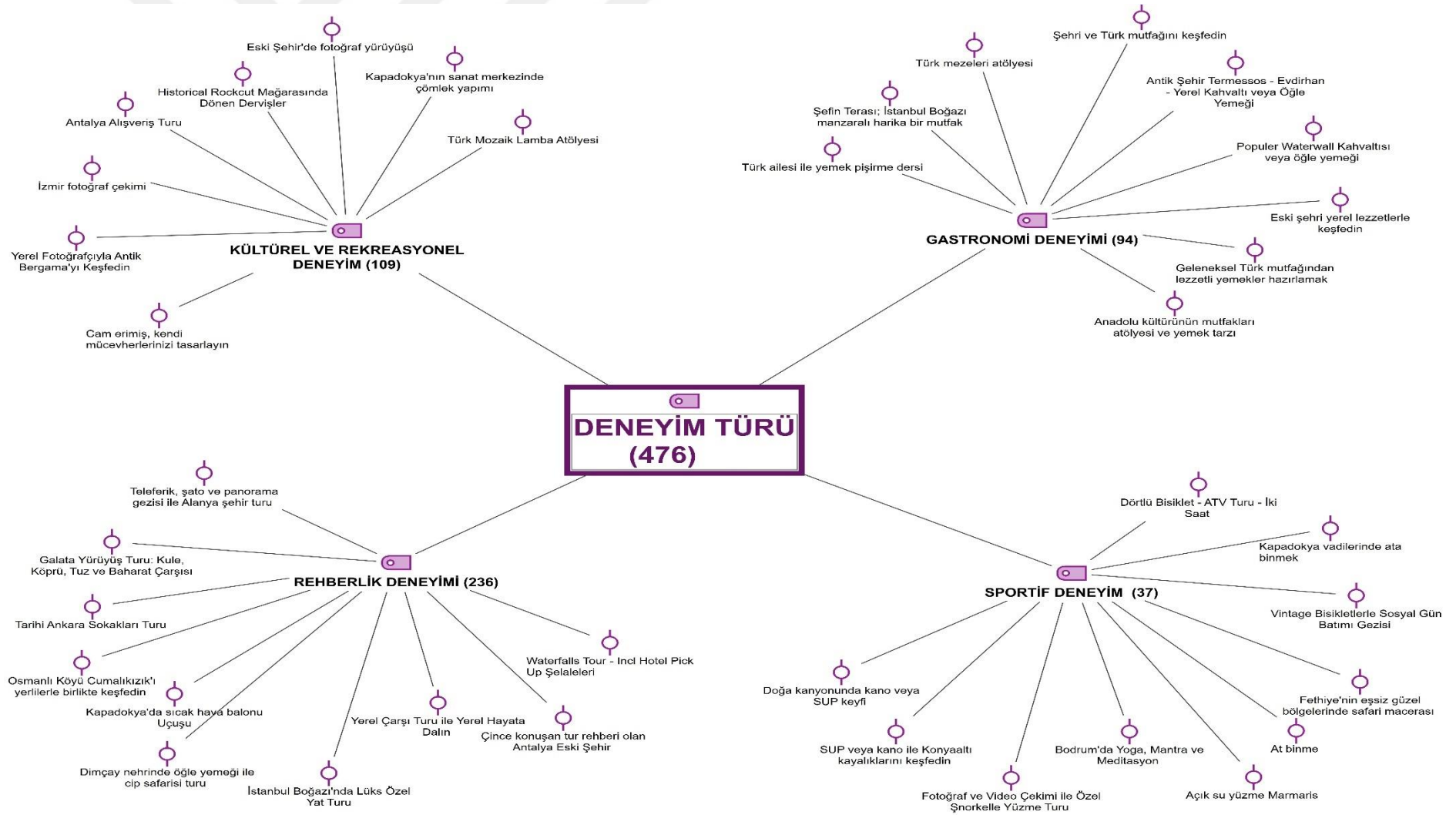
- ...açıkçası, yalnız olduğum için bu kadar eğleneceğimi beklemiyordum. Ancak rehberler insanlarla nasıl kaynaşacaklarını çok iyi biliyorlar! Harika konukseverlikleri için X ve Y'ye özel teşekkürler:) İstanbul'a tekrar geldiğimde size katılmayı dört gözle bekliyorum... (İSTANBUL- Konum 1064)
- ...bize gösterdiği nefes kesici manzaraları unutmak imkânsız olacak. Böyle harika bir deneyim için teşekkür ederim, Kapadokya'ya giden herkese tavsiye ederim. Kesinlikle tekrar size geleceğim... (NEVŞEHİR-Konum 498)
- ...X süper profesyonel ve nazikti. Harika, gerçekten iyi vakit geçirdik ve ondan İstanbul hakkında birçok şey öğrendik. 10/10 tavsiye ediyoruz ve bir sonraki seyahatimizde tekrar yapmak için sabırsızlanıyoruz... (İSTANBUL- Konum 473)
- ...Ben ve arkadaşlarım unutulmayacak eğlenceli bir deneyim yaşadık .X bizle gerçekten çok ilgilendi ve yardımcı oldu. Kesinlikle herkese tavsiye ederim, yapılacak listenizde olsun!!!Kaş'a tekrar gelmek için sabırsızlanıyorum ve tekrar yapmak isterim. İnanılmaz bir manzara ve akılda kalacak bir deneyim için mutlaka deneyin... (ANTALYA- Konum 94)
- ...Bu tur İstanbul'da yaşayabileceğimiz en iyi deneyimdi. İstanbul'un diğer tarafını, yerel yaşamı, kültürü, yaşam tarzını görmemiz ve kendi başımıza yapamayacağımız şeyleri  bildiğiniz bir otobüste ummak gibi harika eğlenceli deneyimler yaşadık. Bu tura katılmanızı, feribota binmenizi, yerel yemekleri denemenizi ve yeni bir kasabayı keşfederken kendinizi güvende hissetmenizi şiddetle öneririm. Tekrar gelmek için sabırsızlanıyorum... (İSTANBUL- Konum 1908)

Gelecekte tercih boyutunda ev sahibinin gelecekte ilk tercih olması (n=448) ile ifade edilen tekrar Türkiye ziyaretinde ev sahibinin farklı deneyim sunumlarının değerlendirilmek istendiğine yönelik hiç de azımsanamayacak düzeyde ifadeler yer almaktadır. Onlardan bazıları şu şekildedir; “...ev sahibi çok kibar ve cana yakındı. Açıkçası, etkilendim ve bir dahaki sefere kesinlikle tekrar geleceğim ve X'in diğer anlattığı deneyimleri ilk tercihim olacak.... (NEVŞEHİR-Konum 1030)”, “kesinlikle bayıldım ve bir dahaki sefere İstanbul'a seyahat ettiğimde kesinlikle ilk tercihim X'in

deneyimleri olacak, tekrar geleceğimden eminim... (İSTANBUL- Konum 56)”, “...Bu deneyim beklediğimizin ötesine geçti, yemekler lezzetliydi ve kullandığımız malzemelerin kalitesini gerçekten görebilir ve tadabilirsiniz. Ne kadar tavsiye etsem azdır ve bir dahaki sefere İstanbul’u ziyaret ettiğimde ailemi ve arkadaşlarımı X’in deneyimine getiririm! (İSTANBUL- Konum 17). Değerlendirmeler incelendiğinde yaşanan unutulmaz deneyimlerin mutlaka tavsiye edildiği ve gelecekte tekrar aynı kişiden deneyim satın alınmak istendiği görülmektedir. Gelecekte tercih boyutu genel olarak incelendiğinde yine Airbnb değerlendirmelerinde önemli bir kriter olduğu ve büyük çoğunluğun bu deneyimleri tekrar satın almak istediğine yönelik genel bir değerlendirme yapılabilir.

4.3.2. Deneyimsel Değerlerin Değişkenlere Göre Dağılımı

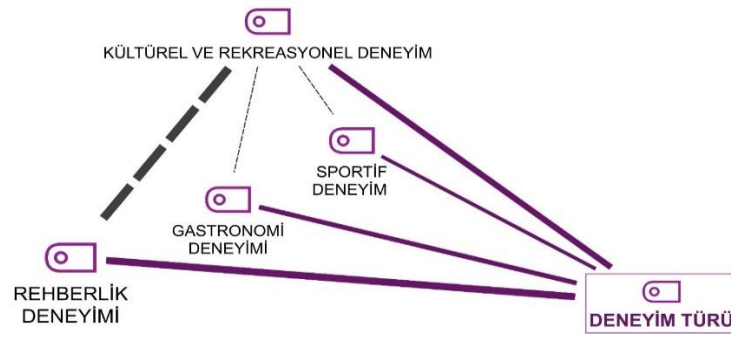
Araştırmanın bu bölümünde deneyimsel değer boyutları Airbnb’de sunulan deneyim türlerine, Ev sahipliği yılına, Airbnb de ev sahipliği yapan kişilerin sunmuş oldukları deneyimlerden almış oldukları puanlara göre dağılımı sunulacaktır.



Şekil 4.18. Kod-Teori Modeli-Deneyim Türleri

Şekil 4.18’de Airbnb’de Türkiye genelinde sunulan deneyimlerin Kod-Teori modeline göre deneyim türleri bazında dağılımı ve örnek deneyimler yer almaktadır. Türkiye geneline bakıldığında İstanbul boğazında lüks yat turundan, tarihi Ankara sokakları turuna, Kapadokya’da sıcak balon uçuşu turuna kadar birçok farklı deneyimle Airbnb kullanıcılarına rehberlik alanında 236 farklı deneyim sunulmaktadır. Gastronomi deneyimleri kategorisinde Türk meze atölyesi, şehir ve Türk mutfağını keşfetme, Türk ailesi ile yemek pişirme dersleri, geleneksel Türk mutfağından lezzetli yemek hazırlamaya kadar farklı alternatiflerle 94 ayrı deneyim sunulmaktadır. Kültürel ve rekreasyonel deneyim alanında alışveriş turu, İzmir’de fotoğraf çekimi, Türk mozaik lamba atölyesi, Kapadokya’nın sanat merkezinde çömlek yapımı gibi birçok farklı seçenek ile 109 ayrı deneyim yer almaktadır. Sportif deneyim kategorisinde ise Kapadokya vadilerinde ata binme, Fethiye’nin eşsiz güzel bölgelerinde safari macerası, Sup veya kano ile Konyaaltı kayalıklarını keşfetme gibi farklı kategorilerde 37 ayrı deneyim sunulmaktadır. Airbnb’de Türkiye genelinde sunulan deneyimlere bakıldığında özellikle kültür öğelerinin ön plana çıkarıldığı dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan incelemelerde bir deneyim türü içinde birden fazla deneyime ait ek hizmetlerinde sunulduğu belirlenmiştir. Örneğin; Kapadokya’da rehberli bir turda ek olarak mozaik yapımı gibi ek hizmetlerde yer almaktadır. Bu nedenle bazı deneyim türleri her iki alana ait olduğu için birden fazla kodlanmıştır. Şekil 4.19’da deneyim türlerinin Kod-Teori Birlikte Oluşum Modeli yer almaktadır. Birlikte oluşum modelinde, deneyim türlerinin birbirleri ile bağlantısı gösterilmektedir. Siyah renkli kesik çizgiler deneyim türleri arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir. En kalın bağlantının rehberlik deneyimi ile kültürel ve rekreasyonel deneyim arasında bulunduğu görülmektedir. Bu durum rehberlik alanında sunulan deneyimlerin içinde kültürel ve rekreasyonel deneyimlerin daha sıklıkla sunulduğunu göstermektedir. Yine gastronomi deneyimi içinde kültürel ve rekreasyonel deneyimlerin sunulduğu ve sportif deneyimlerde de yine kültürel ve rekreasyonel deneyimlerle bağlantılı ek hizmetler sunulduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 4.19. Kod-Teori Birlikte Oluşum Modeli

Şekil 4.19’da görüldüğü üzere diğer deneyim türlerine göre sportif ve gastronomik deneyimler Airbnb’de daha az sunulmaktadır. Bunun nedenleri arasında Airbnb’nin daha çok konaklama açısından ön plana çıkan bir platform olmasının etkili olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Ayrıca gastronomi ve spor deneyimlerinin çok az kültürel içeriklerle desteklenmiş olması dikkat çekici bir sonuçtur. Bu iki farklı deneyim türünün diğer alternatifler ile desteklenmesi ile kullanıcı memnuniyetinin artırılması sağlanabilir.

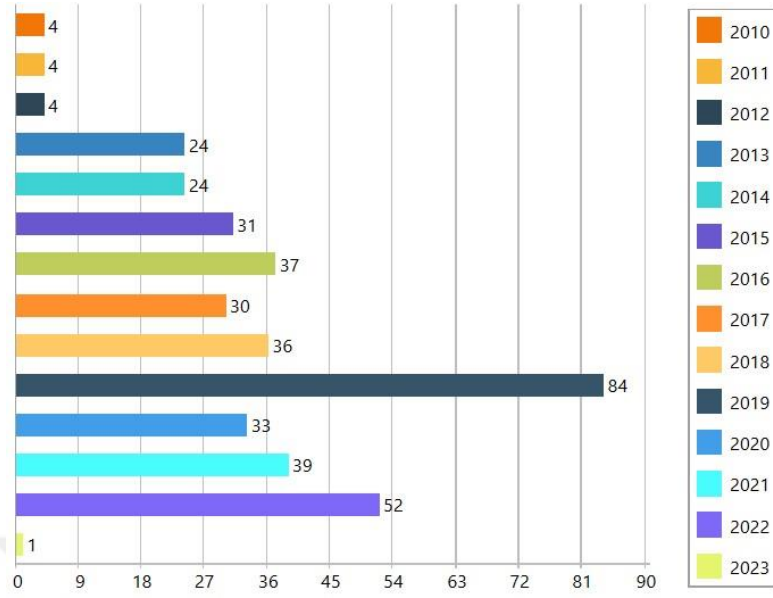
Tablo 4.6’da deneyimsel değer boyutlarının Airbnb’de sunulan rehberlik deneyimi, gastronomi deneyimi, kültürel ve rekreasyonel deneyim ile sportif deneyimler bazında kodlanma sıklığı ve farklı deneyim türlerinde önem verilen deneyimsel değer boyutları çapraz tablo ile gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Deneyimsel Değerlerin Sunulan Deneyim Bazında Dağılımı

	GASTRONOMİ DENEYİMİ	REHBERLİK DENEYİMİ	KÜLTÜREL VE REKREASYONEL...	SPORTİF DENEYİM
ESTETİK				
Eğlenceli deneyim	19,9%	50,0%	25,0%	5,1%
Dikkat çekici-etkileyici deneyim	23,7%	46,9%	24,2%	5,2%
Sadece deneyim sunmayan eğlendiren deneyim	20,7%	51,5%	23,7%	4,0%
Deneyimin sergilenme şekli ilgi çekici-unutulmaz	19,1%	52,6%	24,0%	4,3%
Deneyim alanı estetik açıdan çekici	20,1%	49,8%	24,7%	5,4%
Deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası	19,1%	51,4%	24,5%	5,0%
EĞLENCE				
Haz sunan deneyim	25,0%	44,1%	28,3%	2,6%
Keyif verici deneyim	20,1%	49,6%	25,2%	5,0%
Rutinden uzaklaştıran deneyim	20,7%	46,7%	28,2%	4,4%
Başka dünya hissi veren deneyim	19,4%	48,5%	27,8%	4,4%
Diğer her şeyi unutturan deneyim	21,6%	47,7%	25,1%	5,5%
MÜŞTERİ YATIRIM GETİRİSİ				
Deneyimin kalitesine göre fiyatının yüksek olması	11,4%	56,8%	29,5%	2,3%
Deneyim çok iyi fiyatına değer	20,1%	49,5%	26,2%	4,2%
Ekonomik değeri olan deneyim	16,8%	52,7%	27,5%	3,1%
Esnek deneyim-zamanın tamamını dolduruyor	20,1%	52,0%	23,4%	4,5%
Deneyimin içerdiği ek hizmetler hayatı kolaylaştırıyor	19,3%	51,8%	24,3%	4,7%
Deneyim zamanı yönetmenin en etkili yolu	20,5%	51,7%	23,9%	3,9%
HİZMET MÜKEMMELLİĞİ				
Deneyim mükemmel- eşsiz	18,5%	52,1%	24,5%	4,8%
Deneyim alanında uzman	18,5%	51,9%	24,7%	4,9%
# N= Belgeler/Konuşmacılar	61 (18,5%)	172 (52,1%)	81 (24,5%)	16 (4,8%)

Çapraz tablolar belirlenen değişkenlere göre sayısal farklılığı analiz etmeyi sağlamaktadır. Çapraz tabloda gösterilen kodlara ait değişkenlerin kesişim noktasında yer alan tablo renkleri kodlanma sıklığını göstermektedir. En yeşil olan kesişimler o değerlerin en sık kodlandığını, beyaz olan kesişim yerleri ise daha az kodlandığını belirtmektedir. Tabloda yatay olarak her bir deneyimsel değer boyutunun “Gastronomi Deneyimi”, “Rehberlik Deneyimi”, “Kültürel ve Rekreasyonel Deneyim” ve “Sportif Deneyim” bazında kodlanma sıklığı yüzdesel olarak ifade edilmiştir. Çapraz tabloya genel olarak bakıldığında hemen hemen tüm deneyimsel değer boyutlarının rehberlik deneyiminde en yüksek kodlanma sıklığı ile en fazla yüzdeye sahip olduğu ve en az kodlanma sıklığı ile en az yüzdelik orana sahip olan turistik deneyimin de sportif deneyimler olduğu gözlemlenebilmektedir. Toplam dağılıma bakıldığında %52,1 ile en fazla rehberlik deneyimlerinde deneyimsel değerler boyutlarının kodlandığı, ikinci sırada %24,5 ile kültürel ve rekreasyonel deneyimlerin kodlandığı görülmektedir. Üçüncü sırada gastronomik deneyimlerin %18,5 bir yüzdelik kodlama oranına ulaştığı ve son olarak sportif deneyimlerde %4,8’lik bir oranla deneyimsel değerlerin kodlandığı görülmektedir. Airbnb’de sunulan deneyimler bu kategorilerde incelendiğinde benzer şekilde 236 ile en fazla rehberlik alanında, kültürel ve rekreasyonel deneyim alanında 109, gastronomi deneyimlerinde 94 ve sportif deneyimler kategorisinde ise 37 ayrı deneyim sunulmaktadır. Bu sonuçlar sunulan deneyim sayısı ile orantılı olarak deneyimsel değerlerin de dağılım gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 4.20’de Airbnb web sitesinde deneyim sunan kullanıcıların Airbnb’ye kaydoldukları yani ev sahibi olarak hizmet sunmaya başladıkları yılların dağılımı gösterilmiştir. Grafik incelendiğinde 84 ev sahibinin 2019 yılından beri, 52 ev sahibinin 2022 yılından beri Airbnb’de ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Ev sahipliği yılına genel olarak bakıldığında en çok deneyim tanımlayan ev sahiplerinin 2019 ve 2022 yılı itibarı Airbnb’de ev sahibi oldukları belirlenmiştir. 2023, 2010, 2011 ve 2012 yılı itibarı ile ev sahibi olan kişilerin ise daha az deneyim tanımladıkları görülmektedir.



Şekil 4.20. Airbnb’de Deneyim Sunan Kişilerin Ev Sahibi Olarak Airbnb’ye Katıldıkları Yıllar

Tablo 4.7’de deneyimsel değer boyutlarının kodlanma sıklığı, Airbnb platformunda deneyim sunan kullanıcıların ev sahipliği yılına göre dağılımı çapraz tablo ile gösterilmiştir. Çapraz tablo ile deneyimsel değer boyutlarının ev sahipliği yılına bağlı olarak değişim gösterip göstermediği incelenmek istenmiş ve Airbnb’de ev sahipliği yılının deneyimsel değer boyutlarını etkilediği saptanmıştır.

Tablo 4.7. Deneyimsel Değerlerin Ev Sahipliği Yılına Bağlı Olarak Dağılımı

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
ESTETİK														
Eğlenceli deneyim	0,3%	12,5%	9,4%	7,2%	21,3%	8,9%	8,0%	10,2%	8,0%	5,0%	5,8%	1,1%	1,1%	1,1%
Dikkat çekici-etkileyici deneyim		12,0%	6,0%	6,8%	26,5%	9,4%	8,5%	9,0%	7,3%	4,7%	6,0%	1,3%	0,9%	1,7%
Sadece deneyim sunmayan eğlendiren		8,4%	8,0%	8,4%	24,1%	8,4%	8,0%	8,9%	10,5%	5,1%	5,9%	1,7%	0,8%	1,7%
Deneyimin sergilenme şekli ilgi çekici-u	0,3%	12,5%	10,1%	7,6%	21,2%	9,2%	8,2%	9,0%	7,3%	5,7%	6,3%	1,1%	0,5%	1,1%
Deneyim alanı estetik açıdan çekici	0,3%	12,4%	9,2%	8,1%	22,0%	9,2%	8,1%	9,0%	8,1%	4,9%	5,5%	1,2%	0,9%	1,2%
Deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve d	0,3%	12,4%	9,5%	7,7%	21,6%	8,8%	7,7%	9,5%	7,7%	5,9%	5,9%	1,0%	0,8%	1,0%
EĞLENCE														
Haz sunan deneyim		8,4%	6,2%	5,1%	25,3%	9,0%	9,0%	9,0%	10,7%	6,2%	6,2%	1,7%	1,1%	2,2%
Keyif verici deneyim	0,3%	11,3%	8,9%	8,3%	22,0%	8,9%	7,7%	9,8%	8,0%	5,4%	5,7%	1,2%	1,2%	1,2%
Rutinden uzaklaştıran deneyim	0,4%	10,2%	7,3%	6,5%	22,5%	11,3%	8,0%	9,8%	8,4%	6,2%	5,5%	1,5%	1,1%	1,5%
Başka dünya hissi veren deneyim		9,1%	9,8%	8,7%	22,1%	10,1%	8,0%	9,4%	6,5%	6,2%	6,2%	1,4%	1,1%	1,4%
Diğer her şeyi unutturan deneyim		9,3%	9,7%	7,3%	23,8%	9,3%	8,9%	9,3%	6,9%	5,6%	5,6%	1,6%	1,2%	1,6%
MÜŞTERİ YATIRIM GETİRİSİ														
Deneyimin kalitesine göre fiyatının yüks		5,4%	7,1%	3,6%	30,4%	10,7%	8,9%	5,4%	10,7%	3,6%	10,7%	1,8%		1,8%
Deneyim çok iyi fiyatına değer		11,6%	10,5%	7,8%	21,7%	8,9%	9,7%	9,7%	6,2%	6,2%	4,7%	1,2%	0,8%	1,2%
Ekonomik değeri olan deneyim		10,8%	8,2%	5,7%	25,9%	11,4%	7,0%	8,2%	8,9%	5,1%	5,1%	1,3%	1,3%	1,3%
Esnek deneyim-zamanın tamamını dold		9,9%	10,2%	7,6%	22,4%	8,9%	8,2%	10,2%	8,2%	4,9%	5,6%	1,3%	1,3%	1,3%
Deneyimin içerdiği ek hizmetler hayatı k	0,3%	12,5%	8,7%	8,2%	22,1%	9,3%	7,6%	9,0%	7,4%	5,4%	6,3%	1,1%	1,1%	1,1%
Deneyim zamanı yönetmenin en etkili y	0,3%	12,0%	9,2%	7,9%	22,5%	8,5%	7,9%	9,8%	8,2%	5,4%	5,1%	1,3%	0,6%	1,3%
HİZMET MÜKEMMELİĞİ														
Deneyim mükemmel- eşsiz	0,2%	13,0%	9,7%	8,2%	20,9%	9,0%	7,5%	9,2%	7,5%	5,7%	6,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Deneyim alanında uzman	0,3%	12,5%	9,4%	7,9%	21,4%	9,2%	7,7%	9,4%	7,7%	5,4%	6,1%	1,0%	1,0%	1,0%
# N= Belgeler/Konuşmacılar	1 (0,2%)	2 (13,0%)	39 (9,7%)	33 (8,2%)	34 (20,9%)	36 (9,0%)	30 (7,5%)	37 (9,2%)	30 (7,5%)	23 (5,7%)	24 (6,0%)	4 (1,0%)	4 (1,0%)	4 (1,0%)

Çapraz tablolarda en koyu yeşilden beyaza doğru gidildikçe kod sıklığı azalmaktadır. Tablo 4.7 incelendiğinde estetik, eğlence, müşteri yatırım getirisi ve hizmet mükemmelliği alt boyutlarında yer alan deneyimlerde en koyu renk ve en yüksek yüzdelik oranların 2019 yılı itibari ile Airbnb de ev sahipliği yapan kişilerle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Toplam dağılıma bakıldığında %20,9'luk bir oran ile en fazla bu yıldan itibaren ev sahipliği yapan kişilerin deneyimleri yüksek kod sıklığına ulaşmıştır. İkinci sırada 2022 yılı itibari ile Airbnb'de ev sahipliği yapan kullanıcıların (%13,0), üçüncü sırada 2016 yılı itibari ile Airbnb'de ev sahipliği yapan kullanıcıların (%9,2) sunmuş olduğu hizmetlerin en fazla koda sahip olduğu yani 2016 ve 2022 yılından itibaren ev sahibi olmaya başlayan kişilerin sunmuş olduğu deneyimlerin daha çok değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Ev sahipliği yılı incelendiğinde 2011 yılı (%1,0) ve 2012 yılı (%1,0) itibari ile ev sahibi olan kullanıcıların çevrimiçi değerlendirmede daha geri planda kaldıkları gözlemlenmiştir. Özellikle 2019 yılı itibari ile Airbnb'de ev sahibi olan kullanıcıların sıklıkla çevrimiçi değerlendirme aldıkları göze çarpmaktadır. Yapılan analizlerde ulaşılan e-wom değerlendirmelerinin büyük bir yüzdesinin olumlu olması durumundan yola çıkılarak, 2019 yılı itibari ile Airbnb'de ev sahibi olmaya başlayan ev sahiplerinin sunmuş olduğu deneyimlerin daha çok satıldığı ve beğenildiğine yönelik bir değerlendirmede bulunulabilir.

Araştırma kapsamında Kod Matrisi ile deneyimsel değer boyutlarının iller bazında dağılımında bir farklılık olup olmadığını incelemek için deneyimsel değer boyutlarının illere göre dağılımı Tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. İller Bazında Deneyimsel Değerlerin Kod Matris Tarayıcısı

Kod Sistemi	İSTANBUL	NEVŞEHİR	ANTALYA	MUĞLA	İZMİR	BURSA	ANKARA	TRABZON	DENİZLİ
ESTETİK									
Eğlenceli deneyim									
Dikkat çekici-etkileyici deneyim									
Sadece deneyim sunmayan eğlendiren deneyim									
Deneyimin sergilenme şekli ilgi çekici-unutulmaz									
Deneyim alanı estetik açıdan çekici									
Deneyim Airbnb'de anlatıldığı gibi ve daha fazlası									
EĞLENCE									
Haz sunan deneyim									
Keyif verici deneyim									
Rutinden uzaklaştıran deneyim									
Başka dünya hissi veren deneyim									
Diğer her şeyi unutturan deneyim									
MÜŞTERİ YATIRIM GETİRİSİ									
Deneyimin kalitesine göre fiyatının yüksek olması									
Deneyim çok iyi fiyatına değer									
Ekonomik değeri olan deneyim									
Esnek deneyim-zamanın tamamını dolduruyor									
Deneyimin içerdiği ek hizmetler hayatı kolaylaştırıyor									
Deneyim zamanı yönetmenin en etkili yolu									
HİZMET MÜKEMMELLİĞİ									
Deneyim mükemmel- eşsiz									
Deneyim alanında uzman									

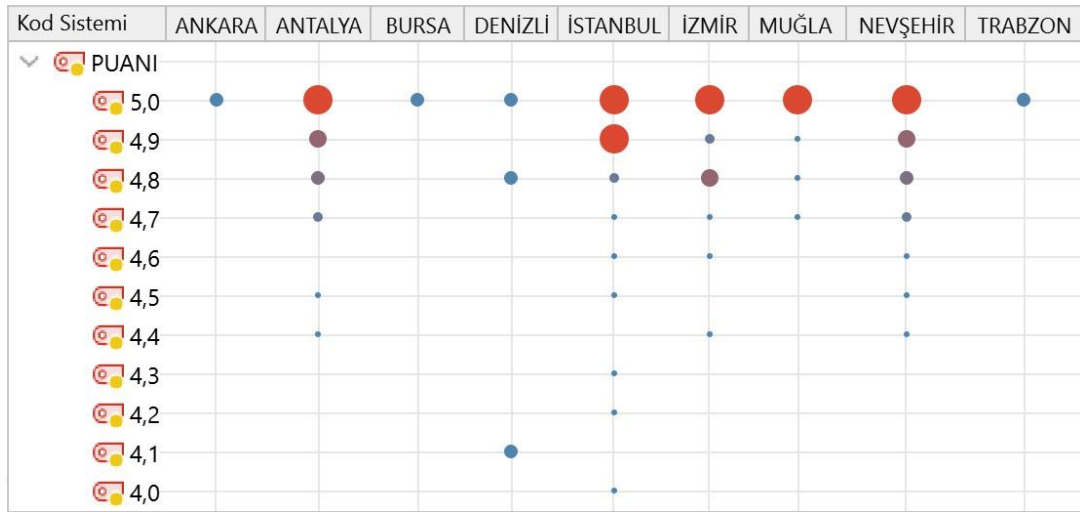
Kod matrisinde kırmızıdan maviye doğru bir azalışla kod dağılımı gösterilmektedir. Tabloda en büyük puntoya sahip olan ve en kırmızı olan kareler en çok kodlanan deneyimsel değerleri göstermektedir. Tam zıt şekilde en küçük puntoya sahip olup mavi olan kodlar ise en az kodlanmış deneyimsel değer boyutlarını göstermektedir. Tablo 4.8 iller bazında yüzdelerle dağılımları göstermektedir. İstanbul Antalya ve İzmir’de deneyimsel değer boyutları içinde en çok e-wom değerlendirmesini “deneyim mükemmel-eşsiz” kodu almış, ikinci sırada “deneyim alanında uzman” kodu en çok değerlendirilen kriter olmuştur. İllerde bu deneyimsel değer boyutlarını en fazla kodlanarak “deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası” kodu takip etmektedir.

Nevşehir, Muğla ve Bursa’da deneyimsel değer boyutlarından en çok e-wom değerlendirmesini alan “deneyim mükemmel-eşsiz” kodu olmuştur. Deneyimin mükemmelliğini belirten değerlendirmeleri sırası ile “deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası” ve “deneyim alanında uzman” kodları takip etmektedir. Ankara iline bakıldığında diğer illerden farklı olarak en fazla değerlendirmeyi “deneyim Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası” kodu alırken ikinci sırada en fazla değerlendirme alan kod “deneyim mükemmel-eşsiz” olmuştur. Trabzon’da en fazla çevrimiçi değerlendirme alan kriter “deneyim alanında uzman” ifadesidir. Bu

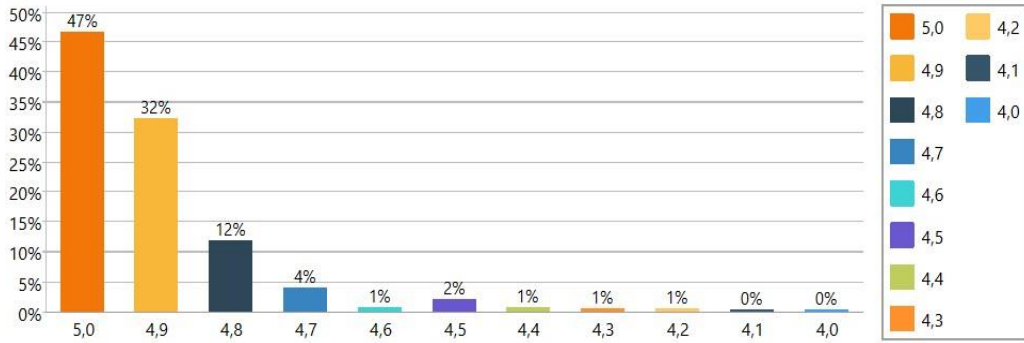
deneyimsel değer boyutunu yine en fazla tekrar edilerek takip eden diğer boyutlar ise “deneyim mükemmel-eşsiz” ve “deneyimin içerdiği ek hizmetler hayatı kolaylaştırıyor” ifadeleri olmuştur. Denizli ilinde ise en fazla e-wom değerlendirmesi alan kriter “deneyim mükemmel-eşsiz” kodu ve ardından “deneyim alanında uzman” olmuştur. Kod matrisi haritası genel olarak incelendiğinde Ankara ve Trabzon illerinde “deneyimin kalitesine göre fiyatının yüksek olması” kodu hiçbir kullanıcı tarafından ifade edilmemiştir. Denizli ilinde “rutinden uzaklaştıran deneyim” kodu ile “dikkat çekici- etkileyici deneyim” kodu da hiçbir kullanıcı tarafından çevrimiçi değerlendirilmemiştir. Kod Matrisi ile deneyimsel değer boyutlarının iller bazında dağılımında bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde belirgin bir şekilde birkaç kodun benzerlik içerdiği bunun yanı sıra bazı kodların iller arasında farklı bir şekilde dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Airbnb’de sunulan deneyimlerde kullanıcılar ev sahiplerini ev sahipleri de kullanıcıları 4,0 ile 5,0 arasında puan vererek değerlendirebilmektedir. Tablo 4.9’da iller bazında ev sahiplerinin puan durumu ortak kodlanma sıklığına bağlı olarak kod matrisi tarayıcısında sunulmuştur. Kod matrisinde kırmızıdan maviye doğru bir azalışla kod dağılımı gösterilmektedir. Tabloda en büyük puntoya sahip olan ve en kırmızı olan daireler en çok kodlanan puan durumunu göstermektedir. Tam zıt şekilde en küçük puntoya sahip olup mavi olan daireler ise en az kodlanmış puanları göstermektedir. Airbnb’de sunulan deneyimlerle ilişkili olarak ev sahiplerinin almış oldukları puanlara bakıldığında, yüksek düzeyde puan aralığının 4,8’den 4,9 ve 5,0 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. En büyük puntoya sahip olan kırmızı dairelerin dağılımı incelendiğinde büyük çoğunluğun en yüksek puan olan %5,0’a ait olduğu belirlenmiştir. Antalya, İzmir, İstanbul, Muğla ve Nevşehir’de kullanıcılar Airbnb’den satın almış oldukları deneyimlere en yüksek puanları vererek memnuniyet düzeylerini göstermişlerdir.

Tablo 4.9. İller Bazında Puan Dağılımı- Kod Matrisi Tarayıcısı



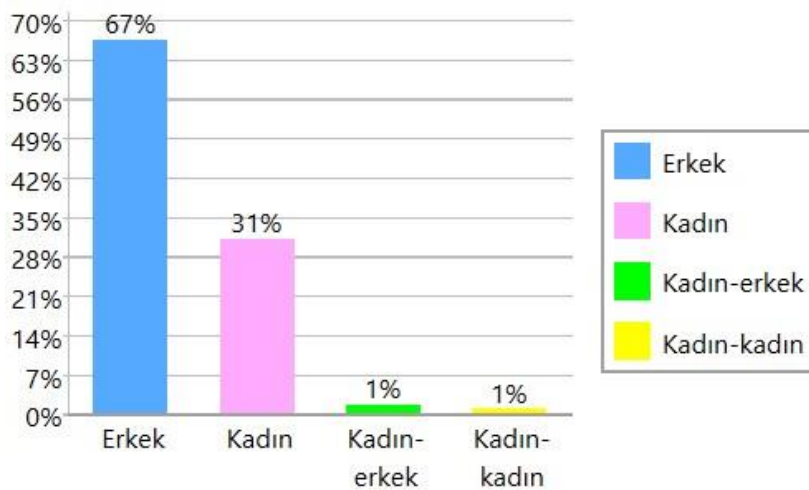
Tablo 4.9’da yer alan en küçük mavi puntolu dairelerin dağılımı incelendiğinde İstanbul ve Denizli illeri hariç diğer illerde 4,4 ile 5,0 arasında puanların değiştiği ve İstanbul’da 4,0 alan deneyimlerinde olduğu gözlemlenmektedir. Ancak genel olarak puan dağılımına bakıldığında Airbnb’de sunulan deneyimlerin çok yüksek düzeyde iyi puanlar aldığı ve düşük puanlı deneyimlerin oldukça az olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu durum ile ilgili Airbnb gibi paylaşım platformlarında sunulan deneyimlerin ev sahipleri ile kullanıcılar arasında yakın iş birliği gerektirmesinin etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlerde kullanıcılar ev sahiplerinin sunmuş oldukları deneyimleri şekillendirme, kişiselleştirme kendi özel istekleri doğrultusunda dokunuşlar yaparak memnuniyet düzeylerini artırma potansiyeline sahiptir. Bu durum da çevrimiçi değerlendirmelerde sık sık dile getirilmiştir. Özellikle ev sahiplerinin deneyimi kendi özel isteklerine göre şekillendirdiklerine dair oldukça fazla çevrimiçi değerlendirme söz konusudur. Airbnb’de sunulan deneyimlerin kişiselleştirilebilme olanağının yüksek puanlarda etkili olduğuna yönelik genel bir çıkarımda bulunulabilir.



Şekil 4.21. Airbnb Puan Dağılımı

Airbnb’de kullanıcılara sunulan birbirinden farklı deneyimler kullanıcılar tarafından en yüksek 5,0 ve en düşük 4,0 arasında değerlendirilmektedir. İller bazında puan durumunun kod matrisi tarayıcısında dağılımını daha anlaşılır kılmak için Türkiye genelinde Airbnb’de hizmet sunan ev sahiplerinin almış oldukları puanlar sıralanmıştır. Grafikte de görüldüğü üzere kullanıcılar tarafından %47’lik bir düzeyde ev sahipleri 5,0 ile en yüksek puanı almışlardır. %32’lik bir oranla ev sahipleri Airbnb’de sunmuş oldukları deneyimlerde 4,9 puan, %12’lik bir oran ile de 4,8 gibi çok yüksek puanlar almışlardır. Bu durum da Airbnb kullanıcılarının satın almış oldukları deneyimlerden yüksek düzeyde memnun olduklarını ve memnuniyetlerini de puanlar ile gösterdikleri belirlenmiştir.

Airbnb paylaşım platformunda hizmet sunan ev sahiplerinin cinsiyete göre dağılımı Şekil 4.22’de gösterilmiştir.



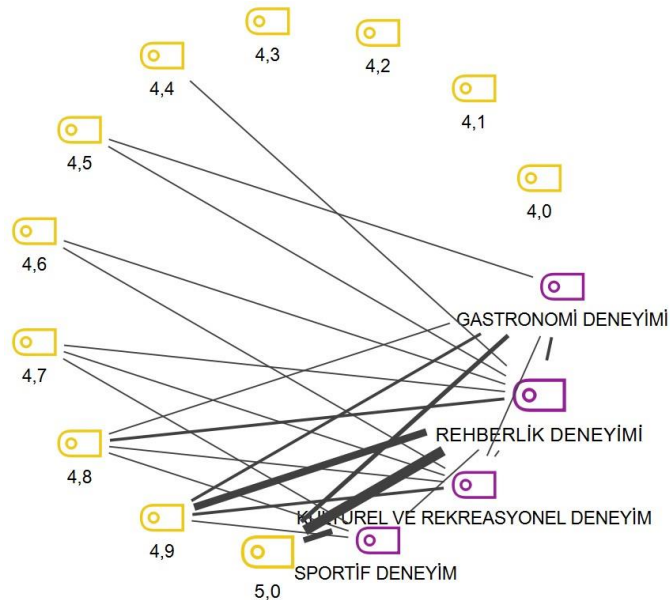
Şekil 4.22. Airbnb Ev Sahiplerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Airbnb’de ev sahibi olarak hizmet sunun kişilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde bazı kullanıcıların erkek-kadın (%1) olarak hizmet verdiği bazı kullanıcıların kadın-kadın (%1) olarak hizmet verdiği gözlemlenmiştir. Ancak genel dağılıma bakıldığında büyük bir çoğunluğun bireysel hizmet verdiği tespit edilmiştir. Genel tablo içinde en çok Airbnb’de deneyim tanımlayan kişilerin Erkek (%67) olduğu gözlenebilmektedir. Kadınlar %37’lik bir oranla Airbnb’de deneyim sunan ev sahipleri arasında yer almaktadır.

4.3.3. Değişkenlerin Kod Birlikte Oluşum Modelleri

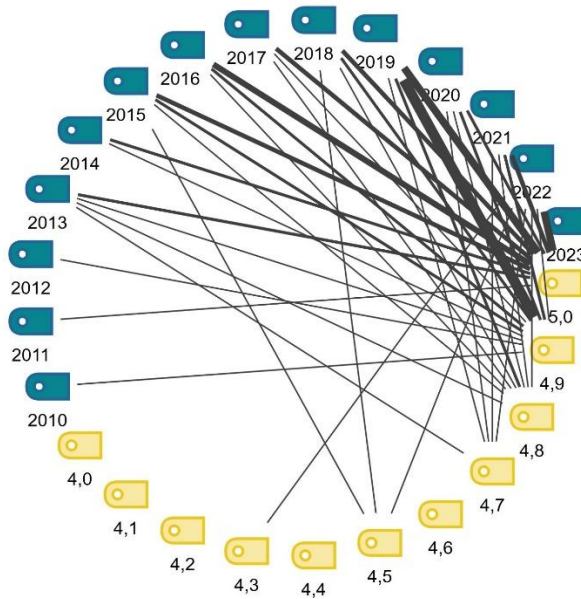
Çalışmanın bu bölümünde Airbnb’de sunulan farklı deneyim türlerinin, ev sahibi puanlarının, ev sahipliği yılının birbiri ile ilişkisini anlamlandırabilmek için Kod Birlikte Oluşum Modelleri incelenmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen kod birlikte oluşum modellerinde iki değişken arasındaki bağlantı ilişkisiyi temsil etmektedir. Bağlantı çizgilerinde kalın puntolu olanlar iki değişken arasında güçlü bir bağlantı olduğunu gösterirken, daha ince puntolu olanlar iki değişken arasında nispeten daha az düzeyde bir bağlantıyı simgelemektedir. Şekil 4.23’te gösterilen sarı kutucular puanları mor kutucuklar ise deneyim türünü göstermektedir.



Şekil 4.23. Deneyim Türü ve Puanın Kod Birlikte Oluşum Modelleri

Airbnb’de ev sahipleri tarafından sunulan deneyim türlerinin ev sahiplerinin almış oldukları puanlara göre dağılımı incelendiğinde en kalın bağlantı rehberlik deneyimi ile 5,0 puan arasında gözlemlenmektedir. Bu durum rehberlik deneyimlerinin kullanıcılar tarafından en yüksek puan olan 5,0 ile değerlendirildiğini göstermektedir. Yine en güçlü bağlantı rehberlik deneyimi ile 4,9 puan arasında gözlemlenmektedir. Diğer bağlantı sportif deneyimler ile 5,0, gastronomik deneyimler ile 5,0 arasında puan alan ev sahiplerine yönelik gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar 5,0 ile 4,9 gibi en yüksek olan puanların öncelikle rehberlik ve spor ve gastronomi deneyimlerinde alındığını göstermektedir. Kültürel ve rekreasyonel deneyim sunan ev sahipleri ile 5,0 arasında herhangi bir bağlantı gözlemlenmemiştir. Bu sonuçta kültürel ve rekreasyonel deneyimlerde tam puan alınmadığını göstermektedir. 4,4 gibi düşük olan puanın da yine rehberlik alanında alındığı gözlemlenmektedir.



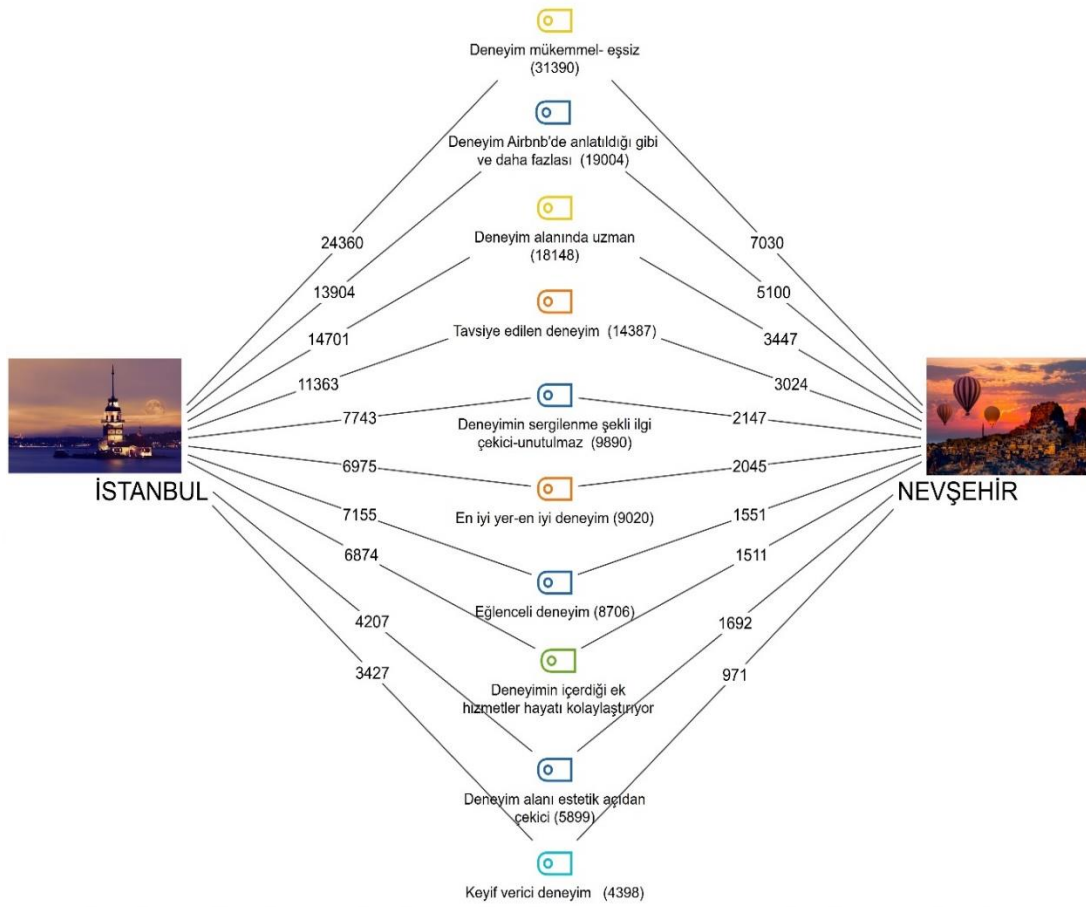
Şekil 4.24. Ev Sahipliği Yılı ve Puanın Kod Birlikte Oluşum Modelleri

Şekil 4.24’de Airbn’de ev sahibi olan kişilerin ev sahipliği yılı ile kullanıcılardan almış oldukları puanlar arasındaki ilişki test edilmiştir. Şekilde yeşil kutucuklar ev sahipliği yılını sarı kutucuklar ise puanları göstermektedir. Deneyim türü ve puan arasındaki bağlantı gösteren şekilde olduğu gibi, kod birlikte oluşum modellerinde iki değişken arasındaki bağlantı ilişkisi temsil etmektedir. Puanlar ve ev sahipliği yılı arasındaki en kalın bağlantı 5,0 ve 4,9 puan alan ev sahiplerinin 2019 yılı itibari ile Airbnb’de ev sahipliği yaptığını göstermektedir. Bu durum 2019 yılından

beri ev sahipliği yapan kişilerin sunmuş olduğu deneyimlerin en yüksek puanları aldığını göstermektedir. 2016, 2017, 2018 ve 2023 yılında ile ev sahibi olmaya başlayan kişilerin yine yüksek puanlar aldığı kod birlikte oluşum modelinde gözlemlenebilmektedir. En düşük puanlardan biri olan 4,3 puanını alan kullanıcıların ise 2022 yılı itibari ile Airbnb’de ev sahipliğine başladıkları görülmektedir.

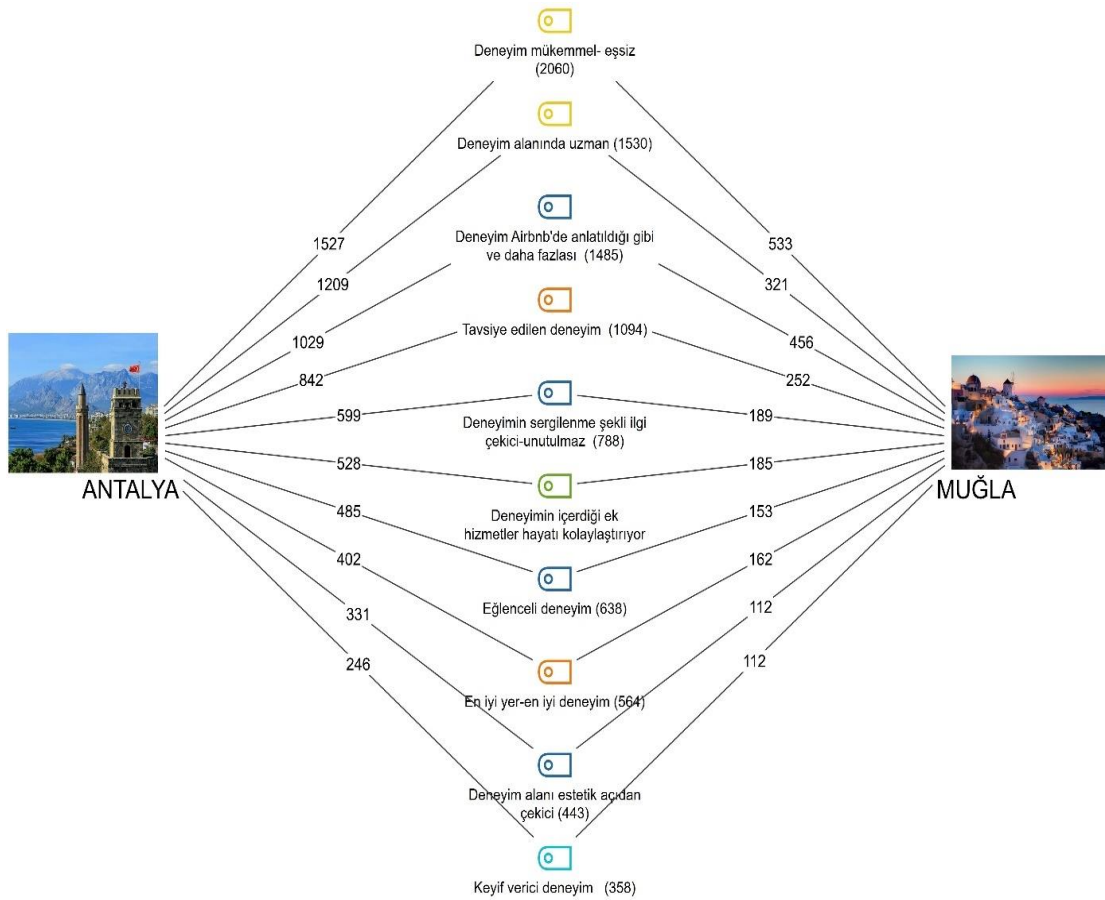
4.3.4.Deneyimsel Değerlerin İllere Göre Dağılımı- İki Vaka Modeli

Çalışmanın bu bölümünde yakın kodlanma sıklığına sahip olan ikişer il deneyimsel değer boyutlarının dağılımını ve benzerliğini göstermek için İki Vaka Modeli ile incelenmiştir. İller de sunulan deneyimlerde ön plana çıkan deneyimsel değer boyutlarını daha derin ve kapsamlı bir şekilde yorumlayabilmek ve genelleme yapabilmek için yakın kod sıklığına ait olan ikişer ilin karşılaştırılması yapılmıştır. İncelemelerde İstanbul’da 23.480, Nevşehir’de 6.786, Antalya’da 1.382, Muğla’da 405, İzmir’de 379, Bursa’da 107, Trabzon’da 40, Ankara’da 30 ve Denizli’de 22 çevrimiçi değerlendirme olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde İstanbul-Nevşehir, Antalya-Muğla, İzmir-Bursa, Ankara-Trabzon ve Denizli-Bursa illeri karşılaştırılmıştır.



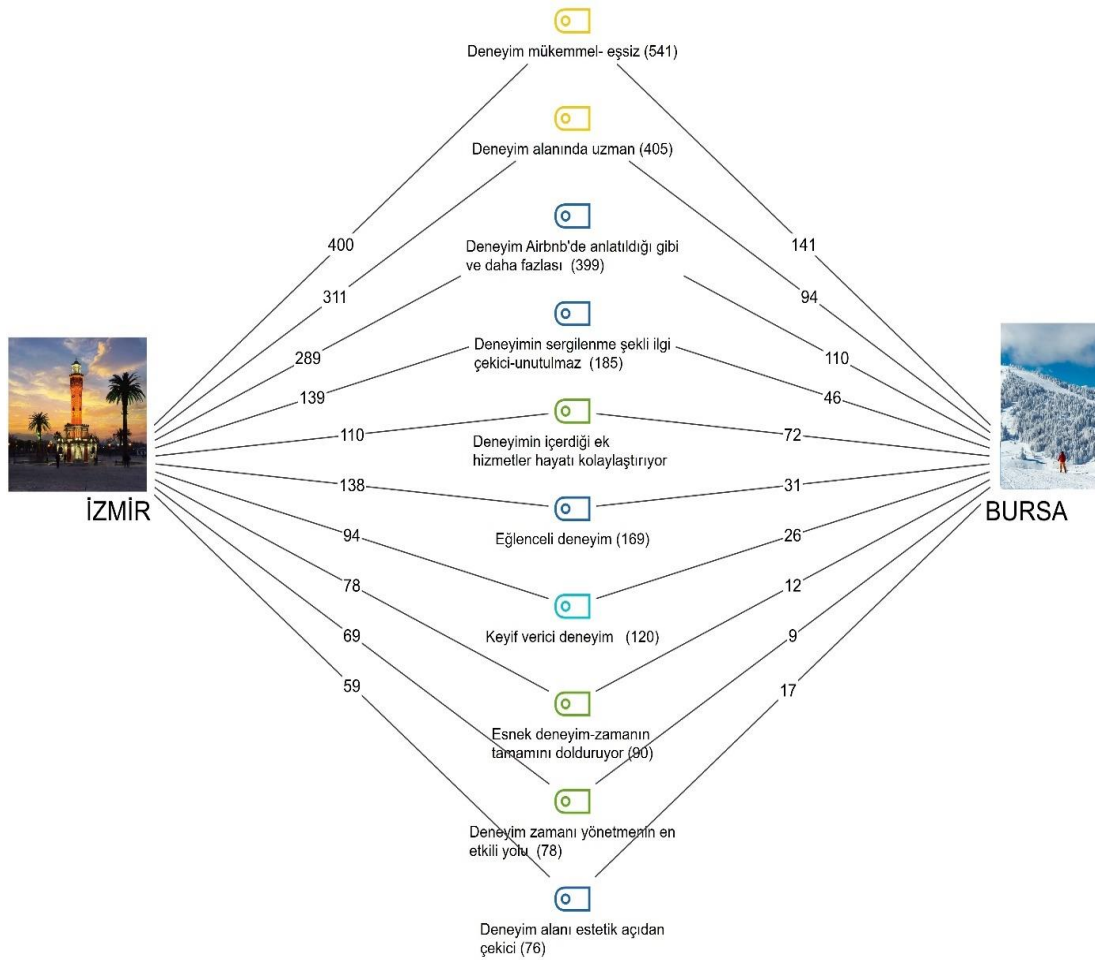
Şekil 4.25. İki Ayrı Şehir İçin Ortak Kodlanan Değerler – İstanbul- Nevşehir

Şekil 4.25'te yer alan İki-Vaka Modelinde, deneyimsel değer boyutları yakın kod oranına sahip karşılaştırılmıştır. İlk 10 boyutu gösteren şekilde en üst sırada yer alan kodlar iki il toplamında en fazla çevrimiçi değerlendirilen boyutları göstermektedir. Alt sıralara inildikçe temaların kodlanma sıklığı azalmaktadır. Türkiye genelinde en fazla deneyim sunulan ve en fazla çevrimiçi değerlendirme yapılan İstanbul ve Nevşehir illerine bakıldığında, ilk sırada deneyimin mükemmel ve eşsiz bulunduğu, ikinci sırada deneyimin Airbnb'de anlatıldığı gibi olduğu, üçüncü sırada deneyim alanında uzman olunma durumunun en fazla değerlendirildiği gözlemlenebilmektedir. Şekil 4.25'te İstanbul ve Nevşehir illerinde deneyimsel değerler içinde en fazla hizmet mükemmelliği boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. İkinci sırada estetik boyutu, üçüncü sırada tavsiye boyutu ön plana çıkmaktadır.



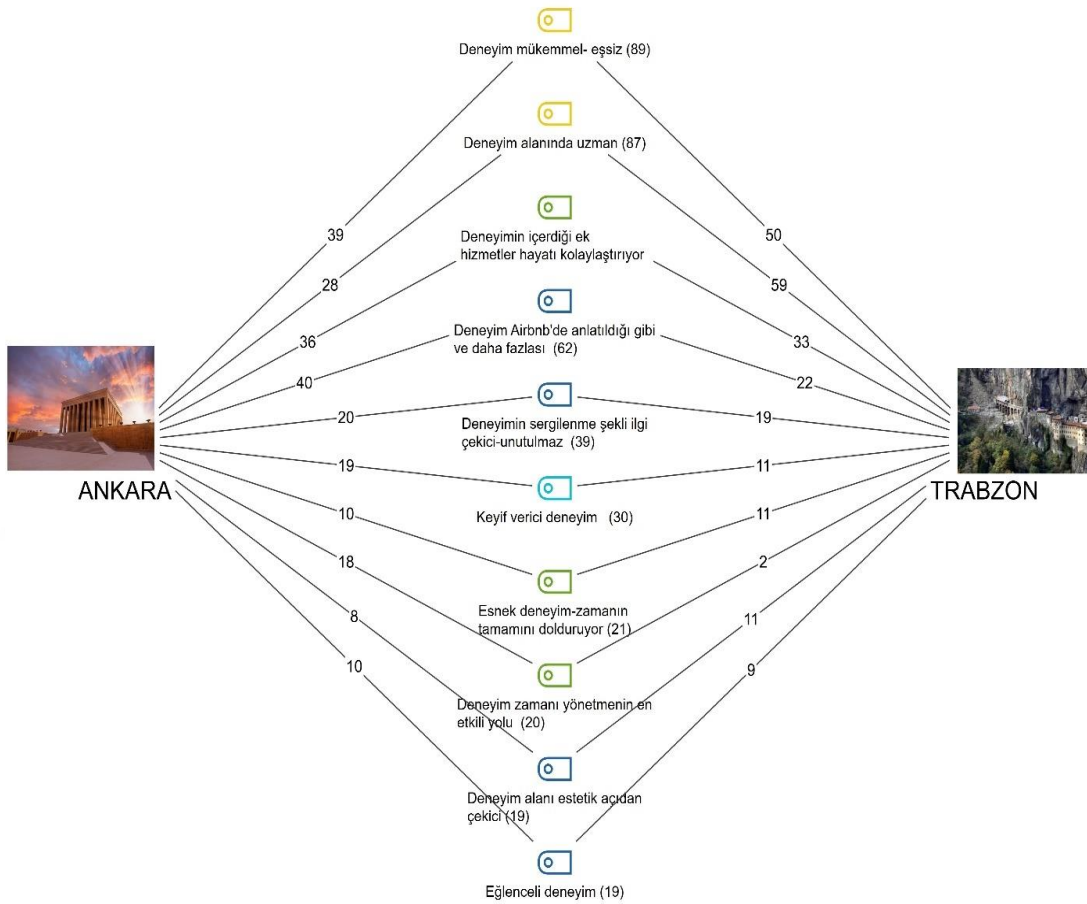
Şekil 4.26. İki Ayrı Şehir İçin Ortak Kodlanan Değerler – Antalya- Muğla

Şekil 4.26’da deneyimsel değer boyutları açısından Antalya ve Muğla illerinin karşılaştırması yer almaktadır. En üst sırada yer alan kodlar iki il toplamında en fazla e-wom alan en alt sırada yer alan boyutlar ise daha az e-wom alan boyutları göstermektedir. Antalya ve Muğla illerine bakıldığında ilk iki sırada hizmet mükemmelliği boyutuna ait olan deneyimin mükemmel ve eşsiz bulunduğu ve deneyim alanında uzman olunma durumunun e-wom ile en fazla değerlendirildiği görülmektedir. Üçüncü sırada estetik boyutuna ait olan deneyimin Airbnb’de anlatıldığı gibi olduğu görülmektedir. Antalya ve Muğla illerinde sırası ile hizmet mükemmelliği, estetik ve tavsiye boyutları ön plana çıkmaktadır.



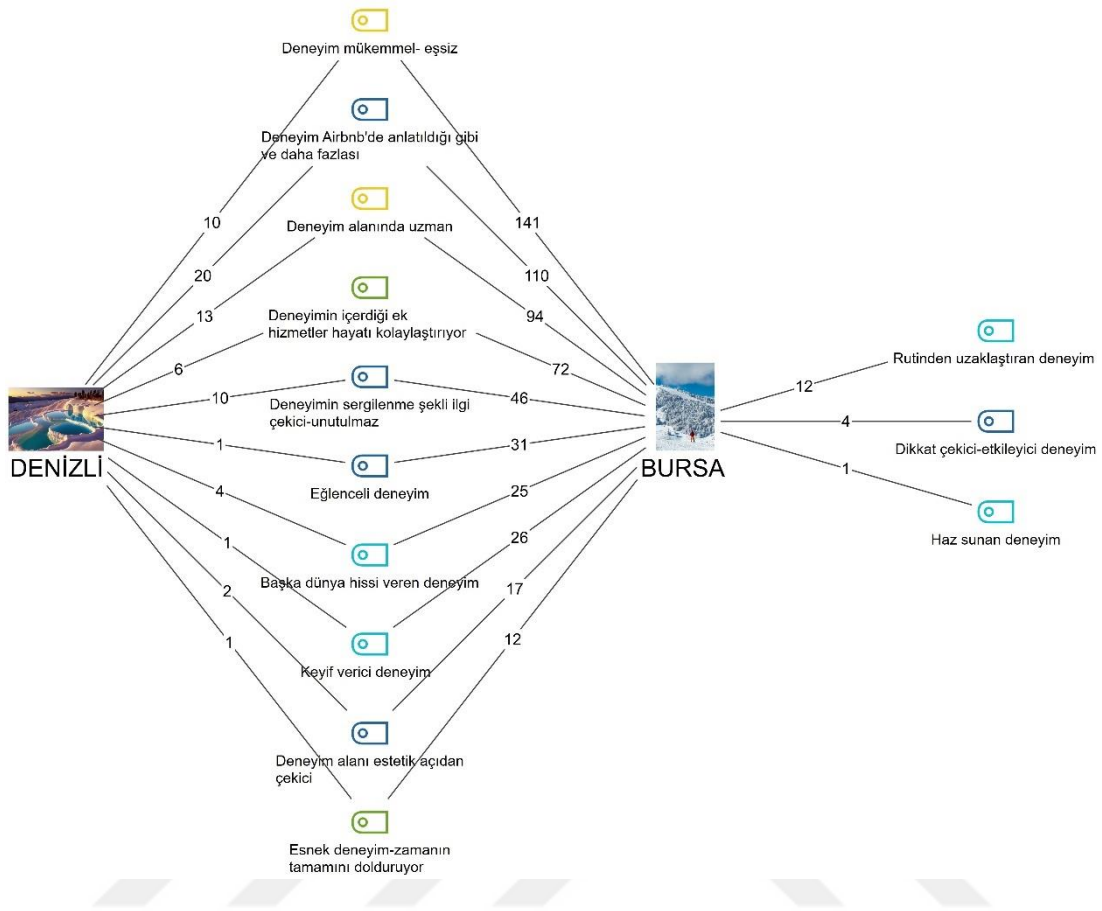
Şekil 4.27. İki Ayrı Şehir İçin Ortak Kodlanan Değerler – İzmir- Bursa

Deneyimsel değer boyutları açısından İzmir ve Bursa illerinin karşılaştırması Şekil 4.27’de yer almaktadır. En üst sırada yer alan deneyimin mükemmel ve eşsiz olması ile deneyim alanında uzman olunma durumu yine hizmet mükemmelliği boyutunun bu iki ilde ön plana çıktığını göstermektedir. Deneyimin Airbnb’de anlatıldığı gibi olması ve deneyimin sergilenme şeklinin ilgi çekici bulunması durumundan dolayı ikinci sırada ön plana çıkan bir diğer boyut estetik boyutu olmuştur. Üçüncü sırada ise deneyimsel değer boyutlarından müşteri yatırım getirisi ön plana çıkan deneyimsel değer boyutu olarak dikkat çekmektedir. İzmir ve Muğla illerinde deneyimsel değer boyutlarından sırası ile hizmet mükemmelliği, estetik ve müşteri yatırım getirisi boyutları ön plana çıkmaktadır.



Şekil 4.28. İki Ayrı Şehir İçin Ortak Kodlanan Değerler – Ankara- Trabzon

Şekil 4.28’de deneyimsel değer boyutları açısından Ankara ve Trabzon ilinin karşılaştırıldığı İki-Vaka Modeli yer almaktadır. En üst sırada yer alan kodlar incelendiğinde diğer illerle benzer şekilde ilk iki sırada hizmet mükemmelliği boyutuna ait olan deneyimin mükemmel ve eşsiz bulunduğu ve deneyim alanında uzman olunma durumunun e-wom ile en fazla değerlendirildiği görülmektedir. İkinci sırada ise müşteri yatırım getirisi boyutunun en fazla e-wom alan bir diğer boyut olduğu tespit edilmiştir. İller bazında İki-Vaka Modelleri incelendiğinde en fazla sırası ile hizmet mükemmelliği, estetik ve müşteri yatırım getirisi boyutları ön plana çıkan boyutlardır. Tüm illerde ilk sırada “deneyim mükemmel-eşsiz” kodu en fazla kodlanan e-wom ifadesi olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 4.29. İki Ayrı Şehir İçin Ortak Kodlanan Değerler – Denizli- Bursa

Şekil 4.29’da deneyimsel değer boyutları açısından Denizli ve Bursa illerinin karşılaştırması yer almaktadır. Denizli ve Bursa illerine bakıldığında diğer illerden farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. İlk sırada hizmet mükemmelliği boyutuna ait olan deneyimin mükemmel ve eşsiz olması, ikinci sırada estetik boyutuna ait olan deneyimin Airbnb’de anlatıldığı gibi olması durumunun e-wom ile en fazla değerlendirildiği görülmektedir. Bursa ve Denizli illerinde sırası ile hizmet mükemmelliği ve estetik boyutlarının ön plana çıktığı belirlenmiştir. Diğer illerden farklı olarak iki il karşılaştırıldığında rutinden uzaklaştıran deneyim, dikkat çekici-etkileyici deneyim ile haz sunan deneyim ifadelerinin Denizli ilinde hiç kullanılmadığı bu üç kodun Bursada e-wom ile ortaya çıkan boyutlar olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA

Paylaşım ekonomisi bireylerin anında karşılıklı olarak bilgi paylaşımına olanak sağlanmaktadır. Maddi ve maddi olmayan kaynaklara geçici erişim sağlayan paylaşım ekonomisi, teknolojinin etkin bir şekilde kullanıldığı platformlar ile turizm sektöründe sınırsız hizmet sunma potansiyeline sahiptir. Sürdürülemez bir tüketime karşı ortaya çıkan paylaşım ekonomisi ile farklı deneyim ve bu deneyimlere yönelik paylaşımlar son yıllarda yüksek düzeyde tercih edilen bir eğilim haline gelmektedir. Dünya genelinde farklı alanlarda hizmetten deneyime yönelik sonucu kendisini hissettiren paylaşım ekonomisinde her geçen gün daha fazla insanın deneyim satın aldığı ve geniş bir coğrafik alana dağılmış kişilerinde satın aldıkları deneyimlere yönelik sıklıkla elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulundukları tespit edilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen çalışmadan hem paylaşım ekonomisinde hizmet sunan ev sahiplerine, hem paylaşım ekonomisi tabanlı platformlardan hizmet satın alan kullanıcılara, hem de araştırmacılara yönelik birçok çıkarım elde edilmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, turistlerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediğine yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (López ve Sicilia, 2014; Gosal vd., 2020; Bu vd., 2021; Syamsoeyadi ve Tjokrosaputro, 2022; Arıca vd., 2022). Paylaşım ekonomisinde bir inceleme gerçekleştiren Nabillah ve Kusumawardhani (2023), paylaşım ekonomisi alanında e-wom'un satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Benzer bir sonuca ulaşan Park ve Kim (2008), elektronik ağızdan ağıza iletişimde yorumlar ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve müşterilerin satın alma davranışları üzerinde müşteri yorumlarının uzman yorumlarından daha etkili olduğunu saptamışlardır. Bu çalışma sonuçları benzer şekilde paylaşım ekonomisinde de e-wom her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Henüz yeni sayılan paylaşım ekonomisi ve bu alanda hizmet sunan platformlarda kullanıcı sayısı ve bu alanda sunulan deneyimlerin sayısı günden güne artmaktadır. Paylaşım tabanlı hizmet sunan Airbnb Türkiye yeni olmasına rağmen 588 ayrı deneyimde 32.666 çevrimiçi değerlendirmenin bulunması araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Syamsoeyadi ve Tjokrosaputro (2022), paylaşım ekonomisinde birlikte değer yaratma ile e-wom arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada e-wom'un birlikte

değer yaratma üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışma ile benzer şekilde paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlerin standart bir kalıp yerine daha esnek ve birlikte deneyim yaratma üzerine odaklı gerçekleştiği yapılan birçok çevrimiçi değerlendirmede tespit edilmiştir. Özellikle sunulan deneyimlerin esnek olmasına, zamanın tamamını doldurmasına birçok değerlendirme bulunmaktadır.

Zhang vd., (2007), çevrimiçi değerlendirmelerin müşteriler üzerindeki ikna ediciliğini inceledikleri araştırmada, müşterilerin ürünleri değerlendirmede karşılaştıkları olumlu yorumların, olumsuz yorumlara göre daha ikna edici olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışma ile benzer şekilde paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlerde olumlu yorumların çok yüksek seviyede olması paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlerin ikna ediciliğini göstermektedir. Araştırma sonucu en sık kodlanan deneyimsel değer hizmet mükemmelliği olması durumu; paylaşım ekonomisinde olumlu ve etkili yorumların sıklığını göstermektedir. Ennew vd. (2000), yapmış oldukları bir araştırmada tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime katılma isteklerinin ürün değerlendirmeleri ve olumlu e-wom değerini etkilediği ayrıca müşteri tatminini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. De Bruyn ve Lilien, (2008) ve Chevalier ve Mayzlin (2006), farklı müşteri kitleleri üzerinde olumlu e-wom değerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada deneyimlere yönelik harika mükemmel gibi sözcükler çok yüksek kodlanma sıklığına sahiptir. Araştırma kapsamında incelenen çevrimiçi değerlendirmelerin genellikle iyi ifadelerle ve olumlu değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Bu durumdan hareketle paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlerin potansiyel turistlere ulaşmada ve deneyim satışlarının artışında pozitif etkiye sahip olabileceği yönünde bir çıkarıma ulaşılabilir.

Çalışmada elde edilen bulgulara genel olarak bakıldığında elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkilerini inceleyen Park ve Kim (2008), çalışması ile benzer sonuçlar elde edilmiş ve kullanıcıların çevrimiçi değerlendirmelerinin uzman yorumlarından daha etkili olduğuna yönelik genel çıkarımlara ulaşılmıştır. Çünkü çalışmada incelenen deneyimsel değer boyutlarında deneyimin Airbnb’de anlatıldığı gibi ve daha fazlası ifadesinde kullanıcıların deneyimleri daha çok e-wom ifadelerini okuyarak

satın aldıklarını ve satın alımlardan da yüksek düzeyde memnun oldukları tespit edilmiştir.

Turistler tarafından algılanan ve genel olarak tatmin edici olmayan sonuçlar içeren olumsuz turizm deneyimlerinde turistlerin davranışlarını inceleyen Swanson ve Hsu (2009), seyahat deneyiminden memnun olmayan turistlerin daha çok e-wom yapma niyetinde olduklarını belirlemiştir. Benzer şekilde Gannon vd. (2023) turistlerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerin e-wom ile yakından ilişkili olduğunu ve hizmet başarısızlığını takiben çevrimiçi değerlendirme sayısının arttığını gösteren bir çıktıya ulaşmışlardır. Turistlerin yaşadıkları ya da yaşayabilecekleri olumsuz durumların daha çok e-wom ile sonuçlanabileceğini gösteren genel çıktılarına rağmen araştırmada bunun tam zıttı bir sonuca ulaşılmıştır. Paylaşım ekonomisi temelli hizmet sunan Airbnb’de gerçekleştirilen incelemelerde olumlu deneyimlerin daha sık çevrimiçi değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Bu durumun Airbnb’de sunulan deneyimlerin daha sıcak ve içten sunulmasının ve kullanıcıların kendilerini evlerinde ya da aile ortamında hissetmesinin, bulunulan ortamın farklılığı ile her şeyi unutturmasının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kültürel unsurlarla desteklenen deneyimlerin daha esnek sunulması da bu deneyimlerin farklılaşması ve memnuniyet düzeyinin artırılmasında etkilidir.

Araştırma bulgularında fiyat unsurunun çevrimiçi değerlendirmelerde hemen hemen hiç dile getirilmediği, çok az sayıda kullanıcı tarafından fiyatların yüksek bulunduğu, çok yüksek bir oranda fiyat konusunun paylaşım ekonomisinde deneyimsel değer kriterlerinde önemli olmadığı belirlenmiştir. Çalışma bulguları ile benzer bir sonuca ulaşan M. Cheng ve Jin (2019), paylaşım ekonomisinde kullanıcı deneyimlerini etkileyen özellikleri çevrimiçi değerlendirmeler kapsamında incelemiş ve “konum”, “olanaklar” ve “ev sahibi” gibi temel özelliklerin etkili olduğunu ve şaşırtıcı bir şekilde “fiyat” unsurunun bir etken olmadığını belirlemiştir. Bu çalışmanın aksine Liang vd. (2018), yapmış oldukları çalışmada Airbnb fiyat duyarlılığının Airbnb ürünlerini yeniden satın alma konusunda onları olumlu yönde etkilediğini saptamıştır.

Santos vd. (2020), Amerika Birleşik Devletleri ve Brezilya’da Airbnb ve Couchsurfing gibi paylaşım ekonomisi platformları ile Booking’de yer alan yorumları

incelemiştir. Paylaşım ekonomisi platformlarında ev sahibi ile konuk arasındaki sıkı kişisel iletişimin Airbnb ve Booking’de yer alan yorumlar arasında farklılıklar ortaya çıkardığı, Booking’de yer alan yorumlara göre paylaşım ekonomisinde yer alan yorumların önemli ölçüde daha olumlu olduğu saptanmıştır. Bu çalışma ile benzer şekilde Airbnb paylaşım platformunda yorumların yüksek düzeyde olumlu olması dikkat çekicidir. Bu durum paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlerin karşılıklı etkileşimle gerçekleşmesi, misafirlerin bu platformlarda ev sahibi olan kişilerin özel yaşantılarına dahil olması, daha kültürel içeriklerde deneyimlerin sunulması, daha kişiselleştirilebilen deneyimlerin bu platformlarda sunulmasının etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan çevrimiçi değerlendirmeler incelendiğinde olumsuz birkaç ifade içeren yorumlarda dahi Airbnb’de sunulan deneyimin mükemmel ve eşsiz olduğu ifade edilmiştir.

Araştırma sonucunda Airbnb henüz Türkiye’de yeni olmasına rağmen 32.666 gibi bir değerlendirme oranına ulaşmış olması, paylaşım ekonomisinin ve bu alanda sunulan deneyimlerin e-wom’da etkisini göstermektedir. Airbnb’de sunulan deneyimlere yönelik oldukça fazla olan bu çevrimiçi değerlendirmeler paylaşım ekonomisinde e-wom’a önem verildiği göstermektedir. Araştırma sonucu ile benzer sonuçlara ulaşan Karakaya ve Barnes, (2010) ve Allsop vd. (2007)’de diğer sektörlerle oranla turizm sektöründe e-wom’a daha fazla önem verdiği ve bu yöntemle pazarlamadan daha etkili sonuçlar alındığını saptamışlardır. Liu ve Whitman, (2001), Duan vd. (2008) ve Chevalier ve Mayzlin (2006) çalışmalarında turizm alanında e-wom’da herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında yayınlanan çevrimiçi değerlendirmelerin ürün satışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma kapsamında incelenen deneyimlerin çok yüksek düzeyde kullanıcılar tarafından değerlendirildiği ve değerlendirme sayısı en yüksek olan deneyimlerin de yüksek satış düzeyine ulaştığı ve yüksek puan aldıkları belirlenmiştir.

Jalilvand vd. (2013), e-wom’un turistlerin destinasyonlara karşı tutumunu ve seyahat niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Airbnb’de sunulan deneyimler incelendiğinde ise bu platformlardan deneyim satın alan kullanıcıların deneyimden memnun oldukları ve tekrar aynı deneyimi satın alma istekleri ve hatta aynı deneyimi sunan kişilerin farklı deneyimlerini satın alma isteklerinin yüksek olduğu

belirlenmiştir. Benzer şekilde Velázquez vd. (2015) çevrimiçi tavsiyelerin boyutunu göz önünde bulundurarak tüketici perspektifinden memnuniyet ve sadakati inceledikleri çalışmada e-wom'un sadakat ve memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Hernández-Méndez vd. (2015), yapmış olduğu çalışmada e-wom'un sadece tüketici davranışı üzerinde değil aynı zamanda turizm arzı üzerinde de önemli etkiye sahip olduğuna yönelik olumlu çıkarımlar elde etmişlerdir. Bu çalışma sonuçlarından hareketle Airbnb'de sunulan deneyimlerin hızla Türkiye genelinde yaygınlaşması ve farklı içeriklerle deneyim tanımlamalarının hızla artması beklenmektedir. Çünkü Airbnb gibi paylaşım ekonomisi tabanlı platformlar turistlerin yoğun ilgisini çekmekte ve turistlerin seyahat tarzını yeniden şekillendirmektedir.

Do ve Pereira (2023), Vietnamlı müşterilerin memnuniyetleri ve Airbnb'ye yönelik e-wom niyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, paylaşım ekonomisinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve almış oldukları hizmet kalitesinin müşterilerin olumlu yorum yapma niyetlerini teşvik ettiği belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada Do ve Pereira (2023), e-wom ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi Vietnamlı Airbnb kullanıcılarını baz alarak incelemiş ve hedonik, işlevsel ve parasal faydaların müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ve bunun da müşterilerin e-wom verme niyetlerini teşvik etmede doğrudan bir etki ve aracı görevi gördüğü tespit edilmiştir.

Syamsoeyadi ve Tjokrosaputro (2022), paylaşım ekonomisinde birlikte değer yaratma ile e-wom arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada e-wom'un birlikte değer yaratma üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmada paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlerin birlikte gerçekleştiğinde ve ortak paylaşımlar yoğun olduğunda söz konusu deneyimlerin daha eğlenceli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucu ile benzer sonuca ulaşan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda turistlerin birlikte yaratıma etkin olarak katıldıklarında edindikleri deneyimlerin unutulmaz hale geldiği tespit edilmiştir. Bu durum Airbnb gibi paylaşım ekonomisi tabanlı sunulan deneyimlerin birçoğu için geçerlidir. Campos vd., (2017), çalışmalarında turistin, aktif katılımını ve etkileşimini içeren, yerinde ve öznel deneyimlerin turistlerin dikkat ve ilgisini önemli

ölçüde artırdığını ve oluşan daha yüksek ilgi ve dikkat düzeyinin unutulmazlık ile ilişkili olduğunu belirlemiştir. Tregua vd. (2020), turist deneyimini ortak değer yaratmayla ilişkilendiren çalışmalarında birlikte deneyim yaratmada etkili olan unsurları incelemiş ve bu unsurların teknolojik ve kültürel temele dayalı deneyimler olduğunu tespit edilmiştir. Chen ve Rahman (2018), kültür turizmi kapsamında kültürel temas, unutulmaz turizm deneyimleri ve destinasyon sadakatini ölçmek için yapmış oldukları çalışma da ise kültürel temasın, unutulmaz turizm deneyimini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini, unutulmaz turizm deneyiminin, turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini de olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

Kim vd. (2012), hatırlanabilir turizm deneyimlerini araştırdıkları çalışmada evrene dahil edilen turistlerin büyük bir çoğunluğunun farklı deneyimler edindikleri hafızalarda canlanma hissinin insanların seyahat anılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca hatırlanan olumlu deneyimlerin eğlence, bilgi ve anlamlılık, dâhil olma, canlanma ve yenilik olduğu; hatırlanan olumsuz deneyimlerinde ise fiyatların yüksek bulunması, otelin şehir merkezine olan mesafe ve uzaklığı, odaların ferah olmaması ve hijyenin iyi olmaması olduğu belirlenmiştir. Airbnb deneyimlerinde ise çoğunlukla kullanıcılar tarafından deneyimlerin sergilenme şekli ilgi çekici ve unutulmaz bulunmuştur. Aynı zamanda Airbnb’de sunulan deneyimlerin büyük çoğunluğunda deneyimin sergilendiği alanlar estetik açıdan da ilgi çekici olarak değerlendirilmiştir. Deneyimlerin daha hatırdâ kalır olmasında ve tavsiye oranlarında etkili olan bu durumda; Airbnb’de deneyim sunan kişilerin kendi kültürlerini tanıtmalarının ve aşikâr olduğu belki de doğup büyüdüğü alanlarda deneyimlerin sunulmasının etkili olduğu yönünde bir değerlendirmede bulunulabilir. Bu değerlendirmeyi araştırma sonucu desteklemektedir. Çok yüksek düzeyde Airbnb’de sunulan deneyimlerde ev sahiplerin alanında uzman oldukları nitelendirilmiştir.

Araştırmada paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlerin hemen hemen hepsinde Türk kültürüne ait unsurlar ön planda tutularak deneyimlerin tanımlandığı tespit edilmiştir. Benzer sunuca ulaşan Johnson ve Neuhofer (2017), Jamaika’da paylaşım ekonomisi bağlamında değer nasıl yaratıldığını incelemiş, Airbnb’de

misafir ve ev sahibi etkileşimlerinin destinasyonun özgün kültürünün ön planda tutulmasının etkisi ile birlikte yaratmanın daha da önem kazandığını belirlemişlerdir. Başka bir çalışmada Kim vd., (2009) yöresel yiyecekleri deneyimlemenin, entelektüel zevkleri güçlendirdiği, aynı zamanda bireylerin yöresel yemekler sayesinde bölge kültürünü öğrenmelerine ve anlamalarına olanak sağladığı belirlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen çevrimiçi değerlendirmelerin hemen hemen yarısından çoğunda kullanıcılar bu durumu değerlendirmiştir. Kullanıcıların birçoğu deneyim planında bulunmamasına rağmen Türk kahvesi ve baklava gibi yöresel ürünlerin ikram edildiğini anlatmış ve bu ikramlardan çok memnun olduklarını bu ikramların deneyimi zenginleştirdiğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle deneyimlerin kültürel öğeler ile desteklenmesinin deneyimleri farklılaştırdığına ve kullanıcıların hafızalarında unutulmaz anılar bıraktığına yönelik genel bir değerlendirme yapılabilir.

Özellikle bazı işletmelerin müşteri tercihlerini etkilemek için sahte çevrimiçi değerlendirme yayınlayıp yayınlamadığına yönelik Song vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen bir incelemelerinde; sahte e-wom'un satın alma kararını olumsuz yönde etkilediği, işletmelerin müşterileri tamamen kaybetme riski bulunduğunu ve işletmeye yönelik elektronik ağızdan ağıza yayılma eğiliminin azaldığını belirtmişlerdir. Airbnb'de sunulan deneyimlere daha önce deneyimi satın almamış bir kişinin yorum ya da değerlendirme yapması mümkün değildir. Bu durum çalışma sonucunun güvenilirliğini ve çok yüksek bir oranda hizmet mükemmelliği gibi olumlu konularda yer alan çevrimiçi değerlendirmelerin sahte olmadığını ve daha önce söz konusu deneyimi satın almış olan kişilerin bu değerlendirmeleri yaptığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla değişen küresel dünyada turizm sektöründe turistlerin kişisel tercihleri, seyahat planlamaları, satın alma süreçleri de değişime uğramaktadır. Turistlerin yaşam tercihleri ve beklentilerinin değişmesi ile daha sürdürülebilir ve daha farklı deneyim arayışları ön plana çıkmıştır. Sürdürülebilirlikte son dönemlerde dikkat çeken yeni turizm modeli paylaşım ekonomisi ile şekillenmektedir. Birçok turizm işletmesinin yeni rakibi haline gelen paylaşım ekonomisi başlangıçta geçici bir akım gibi görülse de sektöre yön vermeye başlamıştır.

Paylaşım ekonomisinin gelişimi ile yeni ekonomide trend “tüketim çılgınlığından” “paylaşım çılgınlığına” doğru yol almaktadır. Çünkü paylaşım ekonomisi yeterince kullanılmayan kişisel malların değerini açığa çıkarmaktır. Paylaşım anlayışı ile fiziksel varlıkların hizmet olarak paylaşıldığı bir ekonomi modelinin yanı sıra deneyim paylaşımının arttığı yeni turizm döneminin içine girilmiştir.

Değişen turizm arayışlarında, turistler hizmet satın almadan detaylı araştırmalar yapmakta, almayı düşündükleri hizmeti daha önce satın almış olan kişilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile yapmış oldukları olumlu veya olumsuz çevrimiçi değerlendirmeleri uzun saatler boyunca incelemektedir. Paylaşım ekonomisinde hizmet bazında alınan çevrimiçi yorum sayısı, şikayetlerin düzeyi, yorumların nitelikleri, daha çok hangi kriterlerin çevrim içi değerlendirildiği vb. satın alma davranışlarında en etkili araçtır.

Sunulan hizmetlere yönelik daha önce hizmeti satın almış olan kişilerin yapmış olduğu yorumların sayısı bile insanların hizmeti satın alıp almamalarında etkilidir. Paylaşım ekonomisinde her geçen gün artan çevrim içi değerlendirme sayısı e-wom’un bu alanda da önem kazanmasında etkilidir. Araştırmada kişilerin satın almış oldukları deneyimlere yönelik duygularını belirleyebilmek için elektronik ağızdan ağıza iletişimde gerçekleşen çevrimiçi değerlendirmeler incelenmiş, elektronik ağızdan ağıza iletişimin paylaşım ekonomisindeki önemine dikkat çekilmiş, kişilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimde daha fazla önem verdikleri turistik deneyimsel değerler belirlenmiştir.

Yakın geçmişte üründen çok hizmetin önemli olduğu savunulurken artık hizmetten çok deneyimin önemli olduğu yeni bir döneme girilmiş ve turistik rekabet ortamında müşterilerin hizmete yönelik deneyimleri önem kazanmıştır. Deneyim alanında paylaşım ekonomisi birçok seçenek ile Airbnb’de kullanıcılara hizmet sunmaktadır. Kullanım oranı günden güne artış gösteren Airbnb’de deneyimsel değer boyutları çalışma kapsamında incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar kısaca aşağıda özetlenmiştir.

- Deneyimsel değerlere yönelik toplam 165.389 kod içinden Airbnb platformunda e-wom’da 4 deneyimsel değer boyutu içinde en çok önem verilen ve en sık kodlanan değer “*Hizmet Mükemmelliği*” ($n=54273$) olmuştur. En sık kodlan bir diğer deneyimsel değer “*Estetik*” ($n=50926$)’tir. Deneyimsel değer boyutları içinde “*Müşteri Yatırım Getirisi*” ($n=19017$) ve “*Eğlence*” ($n=12301$) boyutları ise diğer boyutlara göre daha az değerlendirilmiştir. Paylaşım ekonomisinde estetik ve hizmet mükemmelliği boyutlarının e-wom davranışında önem verilen iki ana kriter olduğunu göstermektedir.
- Deneyimsel değer kod haritasına bakıldığında en kalın bağlantıya sahip olan hizmet mükemmelliği kodu, hizmeti satın alan müşterilerin deneyimi çoğunlukla mükemmel olarak değerlendiklerini göstermektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan kelime bulutunda bu durum daha iyi anlaşılabilir. Kelime bulutunda çevrimiçi değerlendirmeler incelendiğinde “*harika*”, “*iyi*”, “*güzel*”, “*tavsiye*”, “*deneyim*” sözcüklerinin çevrimiçi değerlendirmelerde sıklıkla kullanıldığı gözlemlenebilmektedir. Paylaşım ekonomisi tabanlı hizmet sunan Airbnb’de e-wom ile “*harika*” sözcüğü tek başına 22.311 kez “*iyi*” sözcüğü 11.138 kez “*güzel*” sözcüğü 6.616 kez “*tavsiye*” sözcüğü ise 9.505 kez dile getirilen önemli değerlendirmeler arasında yer almıştır.
- Çalışmada çevrimiçi değerlendirmelerde en sık dile getirilen sözcükler iller bazında incelenmiştir. Ankara’da “*harika*”, İstanbul, İzmir, Antalya, Muğla, Trabzon ve Bursa’da sırası ile “*harika*” ve “*deneyim*”, Denizli’de “*iyi*” ve “*deneyim*” kodu en sık kodlanan değerler olmuştur. Nevşehir ilinde diğer illerden farklı olarak en çok “*deneyim*” kelimesinin kullanıldığı belirlenmiştir.

Çalışmanın analiz sürecinde elde edilen sonuçlardan bir diğeri paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlerin çok yüksek oranda mükemmel bulunduğu ve kullanıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ortaya çıkan çevrimiçi değerlendirmelerin etkisinde kalarak deneyimleri satın aldıkları belirlenmiştir. Deneyim sunan ev sahipleri genellikle uzman olarak nitelendirilmiştir. Bu sonucun ev sahiplerinin yöreyi en iyi bilen kişiler olması, standart rehberli bir deneyimden çok daha fazlasını bölgede yaşayan ve kültürü en iyi bilen kişilerin sunmasından kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca Airbnb’de sunulan deneyimlerde kullanıcıların yaşadıkları sıra dışı ve unutulmaz anıların sıklıkla dile getirildiği, paylaşım ekonomisinde sunulan hizmetlerin kullanıcılarda iz bıraktığı ve güzel hatırlanabilecek anılar biriktirildiği gözlemlenmiştir. Kullanıcıların Airbnb’den satın aldıkları deneyimlerde eğlenceye önem verdikleri, eğlence algısının deneyimsel değer boyutunda önemli olduğu ve eğlenceli geçen deneyimlerin e-wom ile sıklıkla dile getirildiği belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğeri sonuç Airbnb paylaşım platformunda açıklanan kriterler dışında ek olarak sunulan hizmetlerden kullanıcıların çok mutlu oldukları ve bu durumun yüksek e-wom ile sonuçlandığı tespit edilmiştir. Airbnb’de sunulan deneyimlerde bazı kullanıcılar kendi evlerinde olduklarını, bazıları arkadaş ortamında eğleniyormuş gibi hissettiklerini, bazıları da uzun yıllardır o ortamda yaşıyormuş gibi hisler edindiklerini sıklıkla dile getirmişlerdir.

Çalışmada ulaşılan en farklı sonuç paylaşım ekonomisinde e-wom davranışlarında ekonomik değerin çok önemli bir kriter olmadığıdır. Paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimlerde fiyat unsurunun çok etkili olmadığı ya da paylaşım ekonomisinde deneyimlenen hizmetlerin fiyatının uygun bulunduğu saptanmıştır.

Çalışma kapsamında paylaşım ekonomisinde önem verilen deneyimsel değerlerin tespitinin yanı sıra Airbnb paylaşım platformunda sunulan deneyimler farklı açılardan da incelenmiştir. Bu sonuçlara ait genel değerlendirmeler şu şekildedir;

- Paylaşım ekonomisinde sunulan deneyimler gastronomik deneyim, rehberlik deneyimi, kültürel ve rekreasyonel deneyim ve sportif deneyim kategorilerinde incelenmiştir. Airbnb’de sunulan deneyimlerin farklı kategorilerde birbirinden

farklı içeriklerle sunulduğu tespit edilmiştir. Türkiye genelinde sunulan deneyimlerin Kod-Teori modeline göre deneyim türleri bazında dağılımı incelendiğinde İstanbul boğazında lüks yat turundan Kapadokya’da sıcak balon uçuşu turuna kadar birçok farklı deneyimle Airbnb kullanıcılarına rehberlik alanında 236 farklı deneyim sunulmaktadır. Türk ailesi ile yemek pişirme dersleri, geleneksel Türk mutfağından lezzetli yemek hazırlama gibi farklı alternatiflerle 94 ayrı gastronomi deneyimi sunulduğu tespit edilmiştir. Kültürel ve rekreasyonel deneyim alanında Kapadokya’nın sanat merkezinde çömlek yapımı, alışveriş turu, İzmir’de fotoğraf çekimi, Türk mozaik lamba atölyesi vb. farklı seçenekler ile 109 ayrı deneyim sunulurken; Fethiye’nin eşsiz güzel bölgelerinde safari macerası, Kapadokya vadilerinde ata binme gibi 37 ayrı sportif deneyiminde sunulduğu belirlenmiştir.

- Deneyimsel değer boyutlarının Airbnb’de sunulan rehberlik, gastronomi, kültürel-rekreasyonel ve sportif deneyimler bazında ayırımına yönelik oluşturulan çapraz tabloda hemen hemen tüm deneyimsel değer boyutlarının rehberlik deneyimiyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. En az kodlanma sıklığı ile en az yüzdeler orana sahip olan turistik deneyimin de sportif deneyimler olduğu gözlemlenmiştir. %52,1 ile en fazla rehberlik deneyimlerinde deneyimsel değerler boyutlarının kodlandığı, ikinci sırada %24,5 ile kültürel ve rekreasyonel deneyimlerin kodlandığı görülmektedir. Üçüncü sırada gastronomik deneyimlerin %18,5 bir yüzde ve son olarak sportif deneyimlerde %4,8’lik bir oranla deneyimsel değerlerin kodlandığı tespit edilmiştir.
- Araştırma kapsamında Airbnb web sitesinde deneyim sunan kullanıcıların Airbnb’ye kaydoldukları yani ev sahibi olarak hizmet sunmaya başladıkları yılların dağılımı incelenmiş 84 ev sahibinin 2019, 52 ev sahibinin 2022 yılından beri Airbnb’de ev sahipliği yaptığı tespit edilmiştir. Airbnb’de 2023, 2010,2011 ve 2012 yılı itibari ile ev sahibi olan kişilerin ise daha az deneyim tanımladıkları saptanmıştır.
- Araştırmada ayrıca Çapraz Tablo ile deneyimsel değer boyutlarının ev sahipliği yılına bağlı olarak değişim gösterip göstermediği incelenmiş ve

Airbnb’de ev sahipliği yılının deneyimsel değer boyutlarını etkilediği saptanmıştır. Deneyimsel değer boyutlarının yüksek düzeyde 2019 yılı itibarı ile Airbnb’de ev sahipliği yapan kişilerle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.

- Çalışmada Kod Matrisi ile deneyimsel değer boyutlarının iller bazında dağılımında bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve deneyimsel değer boyutlarının belirgin bir şekilde iller arasında farklı bir şekilde dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırmada ev sahiplerinin Airbnb puanları incelenmiştir. Airbnb’de kullanıcılara sunulan birbirinden farklı deneyimler, kullanıcılar tarafından en yüksek 5,0 ve en düşüğü 4,0 arasında değerlendirilmektedir. Kullanıcılar tarafından %47’lik bir düzeyde ev sahiplerinin 5,0 puan, %32’lik bir oranla 4,9 puan, %12’lik bir oran ile de 4,8 gibi çok yüksek puanlar aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmada ev sahiplerinin puanları iller bazında kod matrisi tarayıcısında incelenmiştir. Antalya, İzmir, İstanbul, Muğla ve Nevşehir’de en yüksek puanların alındığı ve kullanıcıların deneyimlerden memnun olduklarına dair bir çıkarıma ulaşılmıştır.
- Çalışmada Airbnb paylaşım platformunda hizmet sunan ev sahiplerinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde büyük bir çoğunluğun bireysel hizmet verdiği ve Airbnb’de deneyim tanımlayan kişilerin büyük çoğunluğunun erkek (%67) olduğu, kadınların ise %37’lik bir oranla Airbnb’de deneyim sunan ev sahipleri arasında yer aldığı belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında ayrıca Kod birlikte oluşum modelleri ile değişkenler arasında bağlantı olup olmadığı incelenmiştir. Airbnb’de ev sahipleri tarafından sunulan deneyim türleri ile puan durumunun dağılımı incelendiğinde en kalın bağlantı rehberlik deneyimi ile 5,0 puan arasında gözlemlenmiştir. Bu durum rehberlik deneyimlerinin kullanıcılar tarafından en yüksek puan olan 5,0 ile değerlendirildiğini göstermektedir. Yine en kalın olan bir diğer bağlantı rehberlik deneyimi ile 4,9 puan arasında tespit edilmiştir. Diğer ilişki sportif deneyimler ile 5,0, gastronomik deneyimler ile 5,0 puan arasında gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında

5,0 ile 4,9 gibi en yüksek olan puanların öncelikle rehberlik, spor ve gastronomi deneyimlerinde alındığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Airbnb’de hizmet sunan kişilerin ev sahipliği yılı ile Airbnb puanları arasındaki ilişki incelendiğinde; 5,0 ve 4,9 puan ile 2019 yılı itibari ile Airbnb’de ev sahipliğine başlayan kişilerin ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç 2019 yılı itibari ile ev sahipliği yapan kişilerin, sunmuş olduğu deneyimlerin en yüksek puanları aldığını göstermektedir. 2016, 2017, 2018 ve 2023 yılı itibari ile ev sahibi olmaya başlayan kişilerin yine yüksek puanlar aldığı kod birlikte oluşum modelinde tespit edilen bir diğer sonuç olmuştur.

Çalışmada son olarak iki vaka modeli ile yakın kodlama oranına sahip olan ikişer il karşılaştırılmıştır. İllere göre deneyimsel değer dağılımı incelendiğinde hizmet mükemmelliği boyutuna ait olan deneyimin mükemmel ve eşsiz bulunduğu ve deneyim alanında uzman olunma durumunun e-wom ile en fazla değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde paylaşım ekonomisinin doğası gereği yakın diyaloglar şeklinde oluşan deneyimlerin kullanıcılar tarafından oldukça yüksek oranda beğenildiği ve yorumlarda sıklıkla harika, mükemmel gibi sözcüklerin dile getirildiği gözlemlenmiştir. Bu durum üzerinde Airbnb gibi paylaşım ekonomisi tabanlı sunulan hizmetlerin ev sahiplerinin yaşam alanlarında gerçekleşmesinin, ev sahiplerinin yaşadıkları ortamı en iyi şekilde tanıtmalarının deneyimlerde sıklıkla yöresel unsurların ön plana çıkarılmasının etkili olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda standart rehberli turlardan sıkılan turistlerin kalıplaşmış ve hızlandırılmış turlar dışına çıkmaları da bu olumlu çevrimiçi değerlendirmelerde etkilidir. Çünkü standart bir turda zaman kısıtlaması turistlerin merak ettikleri ya da ilgi durdukları alanlarda daha fazla vakit geçirmelerine imkân tanımamaktadır. Oysa Airbnb gibi farklı paylaşım platformlarında gerçekleştirilen deneyimler daha esnek bir şekilde sunulabilmektedir. Zaman konusunda esnekliğin yanı sıra paylaşım ekonomisi merak edilen mekanların ziyaretine, yöresel kültürün yöre halkı tarafından anlatılmasına ve daha uzun saatler boyunca deneyimlenmesine imkân sunmaktadır.

Farklı deneyim arayışına giren turistlerin de ilgisi ile paylaşım ekonomisi dünya genelinde hızla yayımlaşmaktadır. Özellikle gelecek nesiller için sürdürülebilir turizmde gelecek yıllarda daha da önem kazanması beklenmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişiminde her geçen gün önem kazandığı turizm sektöründe tüketmekten çok paylaşma doğru dönüşüm yaşamaktadır. Bu nedenle çalışmanın sonuçları Airbnb gibi paylaşım platformlarında hizmet sunan ve hizmet satın alan kişiler için olumlu çıkarımlara sahiptir.

Turizmin sürdürülebilirliğinde kaynakları tüketip bitirmekten ziyade daha uzun yıllar paylaşarak deneyimlemek önemlidir. İnsanlar için son yıllarda kişisel araçlarında tek başına seyahat edip sıkıcı yolculuk yerine, farklı insanlar ile aynı yolda sıra dışı bir deneyim kazanmak daha önemli hale gelmiştir. Sıradan bir gezide dahi seyahat acentesinden onlarca kişinin katıldığı kişiselleştirilemeyen bir tur yerine, yerel bir halk ile destinasyonun keşfedilmemiş gizli hazinelerini keşfetmek insanlar için daha caziptir. Turistler seyahat ettikleri destinasyonda 5 yıldızlı bir otel restoranında yemek yemek yerine, sıradan insanlarla sokakta bir köfte yemek, ziyaret edilen destinasyonun yemek kültürünü yerel insanların sunduğu deneyimler ile keşfetmek, hatta yemekleri birebir yapma deneyimini yaşamak istemektedir. Oldukça lüks sıradan bir otelde konaklamak yerine yöre hakkının bir odasında konaklamak bile günümüz turistleri için daha cezbedici olmuştur.

Geçmişten günümüze insanlar elinde olan varlıkları başkaları ile paylaşmıştır. Örneğin; evde pişirilen bir tabak yemek komşular ile paylaşılmış, kapıya gelen misafir tanrı misafiri olarak görülerek misafir edilmiştir. Bu ve benzer örnekler paylaşımının doğasının yüzyıllar öncesine dayandığını göstermektedir. Sadece internet alt yapısı ile paylaşım ekonomik bir modele dönüşmüş ve paylaşımlar daha önce birbirini hiç tanımayan kişiler arasında yapılmaya başlamıştır. Paylaşım ekonomisi tüketim çılgınlığı olgusunun konuşulmaya başladığı yeni yüzyılda sürdürülebilirlik doğrultusunda kıt kaynakların ihtiyaç duyulabilecek alanlara ve kişilere yönlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisine insanların katılma motivasyonlarında etkili olan unsurlar sektörden sektöre bölgeden bölgeye ve hatta kişiden kişiye değişim gösterse de paylaşım ekonomisinin önlenemez bir biçimde büyüdüğü ve hatta daha fazla büyüme göstereceği aşikardır. Paylaşım platformlarının

sunmuş olduğu fırsatların farkında olan birçok işletme de bu platformlarda ürün ve hizmetlerini sunmaya ve paylaşım ekonomisi şemsiyesi altında toplanmaya başlamıştır.

Yıkıcı potansiyeli göz önüne alındığında Airbnb gibi paylaşım platformlarının yükselişi, geleneksel konaklama sektörünün yanı sıra seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri içinde öngörülemeyecek düzeyde önem taşımaktadır. Çünkü boşta kalan varlıkların dijital platformlar sayesinde el değiştirerek yeniden dağıtılması ekonomiye yeni yüz kazandırmaktadır. Özellikle turizm sektöründe bu dönüşüm ilerleyen yıllarda daha hissedilir bir duruma dönüşecektir. Sonuç olarak paylaşım ekonomisinin ve bu alanda sunulan deneyimlerin mknatıs etkisi yarattığını söylemek mümkündür. Bu nedenle bu alanda sunulan deneyimlerin ve bu deneyimlerde önemli olan deneyimsel değer unsurlarının göz önünde bulundurularak hizmet sunumu önemlidir.

Destinasyon Yöneticilerine Öneriler:

Paylaşım ekonomisi, yerel girişimciler ve işletmeler arasında iş birliği yapılarak turistlere benzersiz ve otantik deneyimler sunma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, yerel halkın bilgi ve becerilerini kullanarak turistlere unutulmaz deneyimler sunulması hem yerel ekonomiyi canlandırabilir hem de turistlerin memnuniyet düzeyini artırabilir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda doğal ve tarihi kaynakları koruyarak, çevreye zarar vermekten kaçınmalarını teşvik eden sürdürülebilir turizm politikaları geliştirilmelidir. Bu politikalar, uzun vadede destinasyonların çekiciliğini korumak açısından önemlidir.

Deneyimlerde, destinasyonların günlük, aylık ve yıllık taşıma kapasiteleri göz önünde bulundurularak planlamalar yapılmalıdır. Böylece, destinasyonların rekabetçi gücü artırılırken yeni istihdam alanları oluşturularak yerel ekonomilerin gelişimine katkı sağlanabilir. Yerel ev sahiplerine, benzersiz ve kültürel açıdan zengin deneyimler sunmaları için teşvikler sağlanmalı ve eğitimler verilmelidir. Dönemlik eğitim programları düzenlenerek ev sahiplerinin deneyim sunma becerileri geliştirilebilir. Bu eğitimler, rehberlik becerileri, müşteri ilişkileri ve sürdürülebilir turizm uygulamaları gibi konuları içerebilir.

Turistlerin satın alma davranışlarını anlamak için bulut sisteminde e-wom'un analiz edilmesi, talebe yönelik uygun deneyimlerin geliştirilmesini mümkün kılarken, turistlerin ilgi alanlarına göre deneyimler oluşturulmasında etkilidir.

Airbnb deneyimlerinde çevreye duyarlı ev sahiplerine yönelik belgelendirme gibi uygulamalar hayata geçirilmelidir. Bu tür sertifikasyon programları, sunulan hizmetlerin kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini yükseltebilir ve turizmin destinasyonlarda sürdürülebilirliğini sağlayabilir.

Turistlere Öneriler:

Paylaşım ekonomisinde deneyim satın alan turistlerin e-wom ile daha fazla geri bildirimde bulunmaları, diğer turistlerin bu platformlardan satın alacakları deneyimlerden en yüksek memnuniyeti elde etmelerine ve daha bilinçli seçimler yapmalarına yardımcı olabilir. Deneyim satın almak isteyen turistler, ev sahipleriyle önceden iletişim kurarak, özel isteklerini veya beklentilerini belirtebilir ve ev sahibinin önerileri doğrultusunda deneyimden en yüksek faydayı elde ederken daha kişiselleştirilmiş bir deneyim satın alabilirler. Ayrıca, turistlerin deneyimlerin detaylarını, süresini ve içeriğini dikkatli incelemeleri, memnuniyet düzeylerinin artışında etkili olabilir. Deneyim esnasında sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimsemeleri, destinasyonlarda doğal ve kültürel değerlerin korunması açısından önemlidir.

Ev Sahiplerine Öneriler:

Ev sahipleri, benzersiz, ilgi çekici ve yaratıcı deneyimler sunarak paylaşım ekonomisi platformlarında rekabetin bir adım ötesine geçmeleri mümkündür. Deneyim satın alınmadan önce ve deneyim sırasında misafirlerle etkili iletişim kurarak, onların beklentileri ve özel istekleri doğrultusunda deneyimin şekillendirilmesi gerekmektedir. Deneyim sonrası misafirlerin geri bildirimlerini (e-wom) dikkatle inceleyip değerlendirmek, hizmet kalitesini artırma açısından önemlidir. Deneyimlerin kültürel içeriklerle zenginleştirilmesi ve çevreye duyarlı, sürdürülebilir olmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca, yerel kültür ve tarihin ön plana çıkarılması, turistlerin yerel yaşamı daha iyi deneyimlemelerini ve yerel kültür ile daha derin bir bağ kurmalarını sağlayacaktır.

Paylaşım ekonomisinin temel prensiplerinden biri olan esneklik ve birlikte deneyim yaratımı, turizm talebini artırma potansiyeline sahiptir. Airbnb’de sunulan deneyimlerin daha esnek ve birlikte yaratımına özen gösterilmelidir. Turistlerin aktif katılımının sağlandığı ve onlara yerel kültürü yakından tanıma fırsatı sunan deneyimlerin artırılması gerekmektedir. Ayrıca ev sahiplerinin profesyonel eğitimler alarak deneyim sunma becerilerini geliştirmeleri, sunulan hizmetlerin kalitesini yükseltmeleri mümkündür.

Araştırma verilerine göre, rehberlik deneyimleri ön planda olup, gastronomi gibi deneyimlerin daha az yer aldığı görülmüştür. Türkiye’nin zengin mutfak kültürünü yansıtan gastronomi deneyimlerinin Airbnb gibi paylaşım platformlarında daha fazla sunulması teşvik edilmelidir.

Araştırmacılara Öneriler:

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde paylaşım ekonomisi platformlarından çoğunlukla Airbnb üzerine yoğunlaşıldığı, diğer paylaşım platformlarında çok fazla çalışma yapılmadığı belirlenmiştir. Özellikle rekreasyonel ve kültürel içeriklerin sunulduğu diğer paylaşım platformlarında turistlerin satın alma tercihlerinde etkili olan deneyimsel değer kriterlerinin araştırılması önemlidir. Çalışma zaman kısıtlaması nedeni ile sadece Türkiye genelinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda farklı ülkelerde deneyimsel değer kriterlerinin belirlenebileceği ya da turizm alt sektörlerinin karşılaştırıldığı daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

Araştırmada deneyimsel değer kriterlerini belirleyebilmek için olumlu deneyimlere yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ortaya çıkan yorumlar incelenmiştir. Airbnb paylaşım platformunda olumsuz çevrimiçi değerlendirmelerin incelendiği çalışmalar ile Airbnb paylaşım platformunda sunulan deneyimlerin fiyat karşılaştırmasını da içeren çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ADAMIĄK, Czesław (2022). "Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries", **Current Issues in Tourism**, 25 (19), 3131-3149.
- ADITYA NUGROHO, Fajar ve Aulia Restu Ariyanto Putri (2023). "The Overview of Culinary Tourism in Yogyakarta City from the Perspective of Experiential Value" **International Journal on Recent Trends in Business and Tourism**, 7 (1), 18-32.
- AHO, Seppo (2001). "Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism" **Tourism Review**, 56 (3/4), 33-37.
- AİRBNB (2024a). **Airbnb Hakkında: Nedir ve nasıl çalışır?** <https://www.airbnb.com/help/article/2503?locale=en>. (Erişim Tarihi: 12.04.2024)
- AİRBNB (2024b). **Airbnb Türkiye**, <https://www.airbnb.com.tr/>. (Erişim Tarihi: 18.04.2024)
- AİRBNB İSTATİSTİKLERİ (2022). **Airbnb İstatistikleri**, <https://marketsplash.com/tr/airbnb-istatistikleri/#link2>, MDPI AG. (Erişim Tarihi: 12.04.2024)
- ALİ, Faizan, Kisang Ryu ve Kashif Hussain (2016). "Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism" **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 33 (1), 85–100.
- ALLSOP, Dee, Bryce Bassett, ve James Hoskins (2007). "Word-of-mouth research: Principles and applications," **Journal of Advertising Research**, 47 (4), 398–411.
- ALMALKİ, Sami (2016). "Integrating Quantitative and Qualitative Data in Mixed Methods Research-Challenges and Benefits" **Journal of Education and Learning**, 5 (3), 288.
- AMOAİ, Felix, Laetitia Radder ve Marlé Van Eyk (2016). "Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience" **African Journal of Economic and Management Studies**, 7 (3), 419–433.
- ARICA, Resat, İnci Polat, Cihan Cobanoğlu, Abdülkadir Çorbacı, Po Ju Chen ve Meng Jun Hsu (2022). "Value co-destruction and negative e-wom behavior: the mediating role of tourist citizenship" **Tourism Review**, 77 (4), 1116–1134.
- ARNDT, Johan (1967). "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product" **Journal of Marketing Research**, 4(3), 291-295.
- ATSİZ, Ozan (2022), "The family experiences in the daily local-guided tours: Evidence from the sharing economy platform (Withlocals)" **Journal of Vacation Marketing**, 28 (4), 387–405.
- ATSİZ, Ozan ve İbrahim Cifci (2022). "Exploring the motives for entrepreneurship in the meal-sharing economy" **Current Issues in Tourism**, Routledge. 25(6), 864-873.
- ATSİZ, Ozan, İbrahim Cifci, ve Rob Law (2021), "Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from Eatwith and Withlocals" **Journal of Tourism and Cultural Change**, 20 (2), 131–156.
- BABIĆ ROSARIO, Ana, Kristine de Valck, ve Francesca Sotgiu (2020). "Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about e-wom creation, exposure, and evaluation" **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48(3), 422-448.
- BABOLIAN HENDIJANI, Roozbeh (2016). "Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia" **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, 10 (3), 272–282.

- BALCK**, Birte, Daniel Cracau, ve Otto-Von-Guericke-Universität Magdeburg (2015). **Empirical analysis of customer motives in the share economy: a cross-sectoral comparison**, Otto-von-Guericke University Magdeburg, Faculty of Economics and Management.
- BARDHI**, Fleura ve Giana M Eckhardt (2012). "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing" **Journal of Consumer Research**, 39 (4), 881–898.
- BARNES**, Stuart J., Jan Mattsson, Flemming Sørensen, ve Jens Friis Jensen (2020). "The Mediating Effect of Experiential Value on Tourist Outcomes from Encounter-Based Experiences" **Journal of Travel Research**, 59 (2), 367–380.
- BARRETO**, Ana Margarida (2014). "The word-of-mouth phenomenon in the social media era" **International Journal of Market Research**, 56 (5), 631–654.
- BELARMÍNO**, Amanda ve Yoon Koh (2020). "A critical review of research regarding peer-to-peer accommodations" **International Journal of Hospitality Management**, 84(2020), 1-15.
- BELHADÍ**, Amine, Sachin Kamble, Imane Benkhati, Shivam Gupta, ve Sachin Kumar Mangla (2023). "Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (e-wom) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy" **Journal of Business Research**, 156(2023), 1-15.
- BELK**, Russell (2014). "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online" **Journal of Business Research**, 67 (8), 1595–1600.
- BELLOTTI**, Victoria, Alexander Ambard, Daniel Turner, Christina Gossmann, Kamila Demková, ve John M. Carroll (2015). "A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems" **Association for Computing Machinery**, 10, 85–94.
- BENÍTEZ-AURIOLES**, Beatriz (2022). "Is Airbnb bad for hotels?" **Current Issues in Tourism**, 25(19), 3076-3079.
- BIGNÉ**, J. Enrique, Anna S. Mattila, ve Luisa Andreu (2008). "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions" **Journal of Services Marketing**, 22 (4), 303–315.
- BJÖRK**, Peter, Nina Prebensen, Juulia Räikkönen, ve Jon Sundbo (2021). "20 years of Nordic tourism experience research: a review and future research agenda," **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 21 (1), 26–36.
- BLABLACAR** (2023). **BlaBlaCar Hakkında**, <https://blog.blablacar.com.tr/about-us>, SAGE Publications Inc. (Erişim Tarihi: 29.04.2024)
- BLİCHFELDT**, Bodil Stilling ve Inès Kessler (2009). "Interpretive Consumer Research Uncovering the 'Whys' Underlying Tourist Behavior" **Handbook of Tourist Behavior Theory & Practice**, 3(15), 21-33.
- BOTSMAN**, Rachel ve Roo Rogers (2010). **What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption**, New York: Tantor Audio. 1(1).
- BREİDBACH**, Christoph F. ve Roderick J. Brodie (2017). "Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions" **Journal of Service Theory and Practice**, 27 (4), 761–777.
- BRUYN**, Arnaud ve Gary Lilien (2008). "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing" **International Journal of Research in Marketing**, 25 (3), 151–63.
- BU**, Yi, Joy Parkinson ve Park Thaichon (2021). "Digital content marketing as a catalyst for e-wom in food tourism" **Australasian Marketing Journal**, 29 (2), 142–154.

- BUSINESSOFAPPS** (2024). **Airbnb Gelir ve Kullanım İstatistikleri**, <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/>. (Erişim Tarihi: 12.04.2024)
- BUZLUKÇU**, Cemali, Musa Oflaz, Ahmet Köroğlu ve Cevdet Avcıkurt (2017). “Yaşayan Müze Ziyaretçilerinin Algıladıkları Deneyimsel Değer, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri İlişkisinin İncelenmesi” **Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi**, Özel Sayı, 109–125.
- CAMPOS**, Ana Cláudia, Julio Mendes, Patricia Oom Valle, ve Noel Scott (2016). “Co-Creation Experiences: Attention and Memorability” **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 33 (9), 1309–1336.
- CAMPOS**, Ana Cláudia, Julio Mendes, Patrícia Oom do Valle, ve Noel Scott (2017). “Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability” **Tourism Management**, 63, 100–114.
- CAMPRUBÍ**, Raquel ve Lluís Coromina (2016). “Content analysis in tourism research,” **Tourism Management Perspectives**, 18, 134–140.
- CAREV**, Daniel (2014), “**Viral Marketing in Tourism, Effects of Social Media**” 2014 M-Sphere.
- CARL**, Walter J. (2006). “What’s all the buzz about? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices” **Management Communication Quarterly**, 19 (4), 601–634.
- CENNI**, Irene ve Camilla Vásquez (2020). “Reflection: Airbnb’s food-related ‘online experiences’: a recipe for connection and escape,” **Food and Foodways**, 29 (1), 97–107.
- CHAKRABORTY**, Samyadip, Tulika Chakravorty ve Vaidik Bhatt (2021). “IoT and AI driven sustainable practices in airlines as enabler of passenger confidence, satisfaction and positive wom: AI and IoT driven sustainable practice in airline” **Proceedings - International Conference on Artificial Intelligence and Smart Systems, ICAIS 2021, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.**, 1421–1425.
- CHANG**, Angela Ya-Ping (2014). “Effects of tourism image and experiential value on revisit intention in tourism industry” **Acta Oeconomica**, 64 (S2), 289–301.
- CHANG**, Wen Jung ve Jerome M. Katrichis (2016). “A literature review of tourism management (1990–2013): a content analysis perspective” **Current Issues in Tourism**, Routledge, 19(8), 791-823.
- CHANG**, Janet, Alastair M. Morrison, Sean Hsin Hung Lin ve Ching Yen Ho (2021). “How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies?”, **British Food Journal**, 123 (2), 627–648.
- CHANG**, Janet, Bendegul Okumus, Zhi Wei Li, ve Hsin Hung Lin (2021). “What serves as the best bridge in food consumption: experiential value or place attachment?”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 26 (12), 1302–1317.
- CHANİOTAKİS**, Ioannis E. ve Constantine Lymperopoulos (2009). “Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry” **Managing Service Quality**, 19 (2), 229–242.
- CHARLETT**, Don, Ron Garland ve Norman Marr (1995). “How Damaging is Negative Word of Mouth?” **Marketing Bulletin**. 42-50.
- CHEN**, Han ve Imran Rahman (2018). “Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty” **Tourism Management Perspectives**, 26 (October 2017), 153–163.

- CHEN**, Huei Ju, Soke Wen Wong, Anil Bilgihan ve Fevzi Okumus (2020). “Capsule hotels: Offering Experiential Value or perceived as risky by tourists? An optimum stimulation level model” **International Journal of Hospitality Management**, 86.
- CHEN**, Hung Bin, Shih Shuo Yeh, ve Tzung Cheng Huan (2014). “Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants” **Journal of Business Research**, 67 (3), 354–360.
- CHEN**, Jierong, Yun Huang, Edmond Q. Wu, Rachael Ip, ve Kai Wang (2023). “How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness?”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 54, 166–177.
- CHEN**, Yi Fan ve Rob Law (2016). “A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management” **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, 17 (4), 347–72.
- CHEN**, Yubo ve Liantao Wang (2019). “Commentary: Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges” **Journal of Marketing**, 83 (5), 28–31.
- CHEN**, Yung-Ku ve Tsuifang Hsieh (2010), “A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction” **Journal of Statistics and Management Systems**, 13 (6), 1283–1303.
- CHENG**, Mingming ve Xin Jin (2019). “What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments” **International Journal of Hospitality Management**, 76, 58–70.
- CHENG**, Xusen, Shixuan Fu, Jianshan Sun, Anil Bilgihan ve Fevzi Okumus (2019). “An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust” **Tourism Management**, 71, 366–377.
- CHEUNG**, Christy MK ve Dimple R Thadani (2010). “The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis”, **Association for Information Systems AIS Electronic Library**, 53(1), 218-225.
- CHEVALIER**, Judith A ve Dina Mayzlin (2006). “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews” **Journal of Marketing Research**, 345-354.
- CHIEN**, M. C. (2017). “An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention” **Applied Ecology and Environmental Research**, 15 (2), 43–53.
- CHUA**, Bee Lia, Naehyun (Paul) Jin, Sangmook Lee ve Ben Goh (2014). “Influence of Mechanic, Functional, and Humanic Clues on Customers’ Experiential Values and Behavioral Intentions in Full-Service Restaurants” **Journal of Foodservice Business Research**, 17 (2), 67–84.
- CLAUSS**, Thomas, Peter Harengel, ve Marianne Hock (2019). “The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty” **Review of Managerial Science**, 13 (3), 605–634.
- COELHO**, Mariana de Freitas, Marlusa de Sevilha Gosling ve António Sérgio Araújo de Almeida (2018). “Tourism experiences: Core processes of memorable trips” **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 37, 11–22.
- CRESWELL**, John W. (2003). “Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches” **London: Sage Publications Ltd, Oxford University Press**.
- CRICK**, Anne P. (2003). “Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 15(3), 161-166.

- ÇAVUŞOĞLU, Sinan (2019). “Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik ve Aracılık Rolü” Hasan Kalyoncu Üniversitesi. 1-227.
- ÇELİK, Ayşe (2013). “Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama.” Dokuz Eylül Üniversitesi, 2(3).
- ÇELİK YETİM, Ayşe (2015). “Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma” **Journal of Travel and Hospitality Management**, 12 (2), 57–72.
- ÇELTEK, Evrim (2010). “Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama” **Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- ÇETİN, Gurel, Orhan Akova ve Fazil Kaya (2014). “Components of Experiential Value: Case of Hospitality Industry,” **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 150, 1040–1049.
- ÇETİNKAYA, Öznur (2017). “Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul da Örnek Bir Çalışma” **Journal of Business Research**, 9(2), 110–132.
- DAVIES, Karen (2012). “Content Analysis of Research Articles in Information Systems (LIS) Journals” **Library and Information Research**, 36 (112), 16–28.
- DEMİRDELEN ALRAWADİEH, Derya ve İbrahim Çifçi (2021). “What Are Tour Guides Most Praised for? A Sharing Economy Perspective” **Advances in global services and retail management**, In C. Caba, 1–5.
- DO, Thuc Thi Mai Doan ve Luis Nobre Pereira (2023). “Understanding Vietnamese consumers perception and word-of-mouth intentions towards Airbnb” **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 14 (2), 83–101.
- DONTHU, Naveen, Satish Kumar, Neeraj Pandey, Nitesh Pandey ve Akanksha Mishra (2021). “Mapping the electronic word-of-mouth (e-wom) research: A systematic review and bibliometric analysis” **Journal of Business Research**, 135, 758–773.
- DUAN, Wenjing, Bin Gu ve Andrew B. Whinston (2008). “The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry” **Journal of Retailing**, 84 (2), 233–242.
- DUMAN, Teoman ve Anna S. Mattila (2005). “The role of affective factors on perceived cruise vacation value” **Tourism Management**, 26 (3), 311–323.
- EATWITH (2024), “Eatwith Hakkında”, <https://www.eatwith.com/about-us>. (Erişim Tarihi: 29.04.2024)
- ECKHARDT, Giana M., Mark B. Houston, Baojun Jiang, Cait Lamberton, Aric Rindfleisch ve Georgios Zervas (2019). “Marketing in the Sharing Economy” **Journal of Marketing**, 83 (5), 5–27.
- ELO, Satu ve Helvi Kyngäs (2007). “The qualitative content analysis process” **Journal of Advanced Nursing**, 62 (1), 107–115.
- ENGİNKAYA, Ebru ve Berker Pandir (2018). “Customer engagement s role over positive word-of-mouth intention: a study on smartphones sector” **Pressacademia**, 7 (1), 150–154.
- ENNEW, Christine T, Ashish K Banerjee, ve Derek Li (2000). “Managing word of mouth communication: empirical evidence from India” **International Journal of Bank Marketing**, 18 (2), 75–83.
- ERT, Eyal, Aliza Fleischer ve Nathan Magen (2016). “Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb” **Tourism Management**, 55, 62–73.

- FAN, Daisy X.F., Cathy H.C. Hsu, ve Bingna Lin (2020). "Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective" **Journal of Business Research**, 108, 163–173.
- FANG, Bin, Qiang Ye ve Rob Law (2016). "Effect of sharing economy on tourism industry employment" **Annals of Tourism Research**, 57, 264–267.
- FARAJALLAH, Mehdi ve Robert G Hammond (2019). "What Drives Pricing Behavior in Peer-to-Peer Markets? Evidence from the Carsharing Platform BlaBlaCar" **Information Economics and Policy**, 48, 15–31.
- FILE, K M ve R A Prince (1992), "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour" **International Journal of Bank Marketing**, 10 (1), 25–29.
- FREIRE, Roberta Rocha ve José Manuel Cristóvão Veríssimo (2021). "Mapping co-creation and co-destruction in tourism: a bibliographic coupling analysis" **Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 32 (2), 207–217.
- FRENKEN, Koen ve Juliet Schor (2017). "Putting the sharing economy into perspective" **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 23, 3–10.
- FU, Yan Kai ve Ya Ju Wang (2021). "Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: lessons from Taiwan's tourism accommodation sector" **Tourism Review**, 76 (1), 289–303.
- GALLARZA, Martina G., Francisco Arteaga, Giacomo Del Chiappa ve Irene Gil-Saura (2015). "Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector" **International Journal of Hospitality Management**, 47, 140–150.
- GALLARZA, Martina G. ve Irene Gil (2008). "The concept of value and its dimensions: A tool for analysing tourism experiences" **Tourism Review**, 63 (3), 4–20.
- GANNON, Martin, Babak Taheri, Marta Disegna, ve Girish Prayag (2023). "Coping, rumination, and electronic word-of-mouth: Segmenting consumer responses to service failure via fuzzy clustering" **Journal of Business Research**, 166.
- GARCÍA, Mercedes Jiménez, José Ruiz Chico, Antonio Rafael Peña Sánchez, ve José Antonio López Sánchez (2022). "Does Electronic Word-of-mouth Differently Influence Traditional Economy Vs. Collaborative Economy Tourist Accommodation? An Empirical Study" **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 23 (3), 771–795.
- GEISSINGER, Andrea, Christofer Laurell, Christina Öberg, ve Christian Sandström (2019). "How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms" **Journal of Cleaner Production**, 206, 419–429.
- GEISSINGER, Andrea, Christofer Laurell, Christian Sandström, Klas Eriksson, ve Rasmus Nykvist (2019). "Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change– Investigating the enabling role of cities" **Technological Forecasting and Social Change**, 146, 877–86.
- GELTER, Jennie, Matthias Fuchs, ve Maria Lexhagen (2022). "Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden" **Journal of Destination Marketing and Management**, 23.
- GENTILE, Chiara, Nicola Spiller, ve Giuliano Noci (2007). "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer" **European Management Journal**, 25 (5), 395–410.
- GERA, Kriti ve Peter Hasdell (2020). "Gamified Sharing Economy: The Role of Game Elements in Sharing Economy, Advances in Intelligent Systems and Computing"

- AHFE International Conference on Affective and Pleasurable Design, 952, 418-429.
- GODES, David ve Dina Mayzlin (2004). "Using online conversations to study word-of-mouth communication" **Marketing Science**, 23 (4).
- GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. Rosario, M. Carmen Díaz-Fernández, Anil Bilgihan, Fevzi Okumus ve Fangfang Shi (2022) "The impact of e-wom source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists" **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 13(3), 855-874.
- GOSAL, J., E. Andajani ve S. Rahayu (2020). "The Effect of e-wom on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City" **Advances in Economics, Business and Management Research**, 115, 261–265.
- GÖSSLING, Stefan ve C. Michael Hall (2019). "Sharing versus collaborative economy: how to align ICT developments and the SDGs in tourism?" **Journal of Sustainable Tourism**, 27 (1), 74–96.
- GOYETTE, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron ve François Marticotte (2010), "E-wom scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context" **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 27 (1), 5–23.
- GRANEHEIM, Ulla Hallgren ve B. Lundman (2004). "Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness" **Nurse Education Today**, 24 (2), 105–112.
- GREMLER, Dwayne D ve Stephen W Brown (1996). "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications" **Advance Service Quality: A Global Perspective**, 171–180.
- GRETZEL, Ulrike ve Kyung Hyan Yoo (2008). "Use and Impact of Online Travel Reviews," **Information and Communication Technologies in Tourism**, 35–46.
- GUPTA, Ansh, Satyabhushan Dash, ve Abhishek Mishra (2019). "Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship" **International Journal of Hospitality Management**, 83, 159–168.
- GUPTA, Sumeet ve Hee-Woong Kim (2004). "Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions; tables fit onto one page", **AMCIS**.
- GUTTENTAG, Daniel (2015). "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector" **Current Issues in Tourism**, 18 (12), 1192–1217.
- GUTTENTAG, Daniel, Stephen Smith, Luke Potwarka ve Mark Havitz (2018). "Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study" **Journal of Travel Research**, 57 (3), 342–359.
- GÜZEL, F. Özlem ve Papatya Nurhan (2014). "Deneyim Pazarlaması ve Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" **Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi**, 3 (1), 31–55.
- GÜZEL, F. Özlem, Ali Türker ve İlker Şahin (2014). "Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma" **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 2, 173–190.
- HALL, C. Michael, Girish Prayag, Alexander Safonov, Tim Coles, Stefan Gössling ve Sara Naderi Koupaie (2022). "Airbnb and the sharing economy" **Current Issues in Tourism**, 25 (19), 3057–3067.
- HAMARİ, Juho, Mimmi Sjöklint ve Antti Ukkonen (2016). "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption" **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 67 (9), 2047–2059.

- HAMEED**, Irfan, Umair Akram, Yamna Khan, Naveed R. Khan ve Imran Hameed (2024). “Exploring consumer mobile payment innovations: An investigation into the relationship between coping theory factors, individual motivations, social influence and word of mouth” **Journal of Retailing and Consumer Services**, 77, 103687.
- HAMMARBERG**, K., M. Kirkman ve S. De Lacey (2016). “Qualitative research methods: When to use them and how to judge them” **Human Reproduction, Oxford University Press**. 31(3), 498-501.
- HAN**, Seokho, Ji Hwan Yoon ve Jookyung Kwon (2021), “Impact of experiential value of augmented reality: The context of heritage tourism” **Sustainability (Switzerland)**, 13 (8).
- HASHIM**, Nurhazirah, Mohd Khirzan Badzli Rahman, Muhammad Hafiz Abd Rashid, Noor Azlina Mohamed Yunus ve Nor Fazlina Ghazali (2018). “Guest’s Behavioral Intention Based On Its Experiential Value: Malaysian Perspective” **International Tourism and Hospitality Journal**, 1 (3), 1–16.
- HAWLITSCHKE**, Florian, Timm Teubner ve Henner Gimpel (2016). “Understanding the sharing economy- Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental” **Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society**, 4782–4791.
- HEINRICH**, Harald (2013). “Sharing economy: A potential new pathway to sustainability” **GAIA- Ecological Perspectives for Science and Society**, Oekom Verlag. 22(4), 228-231.
- HERNÁNDEZ-MÉNDEZ**, Janet, Francisco Muñoz-Leiva ve Juan Sánchez-Fernández (2015). “The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles” **Current Issues in Tourism**, 18 (11), 1001–1021.
- HOLBROOK**, Morris (1999). **Introduction to consumer value. M. B. Holbrook (Edt). In Consumer value: A framework for analysis and research**, London and New York: Routledge Interpretive Marketing Research Series.
- HUNG**, Kuang peng, Norman Peng ve Annie Chen (2019). “Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model – The experiential value of cultural tourism destinations” **Tourism Management Perspectives**, 30, 43–52.
- HUNG**, Wei Li, Yi Ju Lee ve Po Hsuan Huang (2016). “Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism” **Current Issues in Tourism**, 19 (8), 763–770.
- HUSSIN**, Hanafi (2018). “Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia” **SAGE Open**, 8 (4).
- INTERNET SOCIETY** (2024). **Impact Report 2022: Safeguarding the Network of Networks**, (Erişim Tarihi: 23.04.2024)
- JAHROMI**, Negar Mesbahi, Marzieyh Adibzadeh ve Sakineh Nakhae (2015). “Examination the interrelationships experiential marketing, experiential value, purchase behaviour and their impact on customers loyalty (Case study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas)” **An International Peer-reviewed Journal**. 12, 73-87.
- JALILVAND**, Mohammad Reza, Abolghasem Ebrahimi ve Neda Samiei (2013). “Electronic Word of Mouth Effects on Tourists’ Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran” **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 81, 484–489.

- JIMMY** Xie, Hui, Li Miao, Pei Jou Kuo ve Bo Youn Lee (2011). "Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition" **International Journal of Hospitality Management**, 30 (1), 178–183.
- JOHNSON**, Abbie Gayle ve Barbara Neuhofer (2017). "Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica" **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29 (9), 2361–2376.
- KADI**, Justin, Leonhard Plank ve Roman Seidl (2022). "Airbnb as a tool for inclusive tourism?" **Tourism Geographies**, 24 (4–5), 669–691.
- KAKIRALA**, Anish Kumar ve Devinder Pal Singh (2020). "The Mediating Role of Social Media in Tourism: An e-wom Approach" **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 7 (11), 381–391.
- KANJE**, Patrokil, Goodluck Charles, Elly Tumsifu, Lena Mossberg ve Tommy Andersson (2019) "Customer engagement and e-wom in tourism" **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 3 (3), 273–289.
- KAPLAN**, Andreas M. ve Michael Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" **Business Horizons**, 53 (1), 59–68.
- KARAKAYA**, Fahri ve Nora Ganim Barnes (2010). "Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection" **Journal of Consumer Marketing**, 27 (5), 447–57.
- KETTER**, Eran (2019). "Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers" **Current Issues in Tourism**, 22 (9), 1062–1075.
- KIM**, Donghee, Soo Cheong Jang ve Howard Adler (2015). "What drives café customers to spread e-wom? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership" **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27 (2), 261–282.
- KIM**, Jeongmi ve Daniel R. Fesenmaier (2017). "Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience" **Journal of Travel Research**, 56 (1), 28–40.
- KIM**, Jin young ve Johye Hwang (2022). "Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative e-wom behavior." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 34 (2), 555–577.
- KIM**, Jong Hyeong (2014). "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences" **Tourism Management**, 44, 34–45.
- KIM**, Jong Hyeong (2018). "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction" **Journal of Travel Research**, 57 (7), 856–870.
- KIM**, Jong Hyeong, J. R. Brent Ritchie ve Bryan McCormick (2012). "Development of a scale to measure memorable tourism experiences" **Journal of Travel Research**, 51 (1), 12–25.
- KIM**, Kibum, Chulwoo Baek ve Jeong Dong Lee (2018). "Creative destruction of the sharing economy in action: The case of Uber" **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, 110, 118–127.
- KIM**, Taegoo (Terry), Woo Gon Kim ve Hong Bumm Kim (2009). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels," **Tourism Management**, 30 (1), 51–62.

- KİM**, Yeong Gug, Anita Eves, ve Caroline Scarles (2009), “Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach” **International Journal of Hospitality Management**, 28 (3), 423–431.
- KOTLER**, Philip., John Thomas. Bowen, James C. Makens ve Aurelio Giovanni. Mauri (2010). **Marketing del turismo**, Pearson Education Italia.
- KUCKARTZ**, Udo ve Stefan Rädiker (2019). “Analyzing qualitative data with MAXQDA. Text, audio, and video” **Springer Nature Switzerland**.
- KUHZADY**, Salar, Siamak Seyfi ve Luc Béal (2020). “Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: a review” **Current Issues in Tourism, Routledge**. 25 (19), 3115–3130.
- KÜLAHLİ**, Aycan, Binnaz Çınar, Fatih Koç, Volkan Özbek ve Özge Akyel (2017). “Destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerinde motivasyon ve ilgilenimin etkisi” **Turkish Journal of Marketing**, 2(1), 42-60.
- KURT**, Seval ve Kurban Ünlüöner (2017). “Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi” **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 1, 1-21.
- LAI**, Ivan K.W., Dong Lu ve Yide Liu (2020). “Experience economy in ethnic cuisine: a case of Chengdu cuisine” **British Food Journal**, 122 (6), 1801–17.
- LAVRAKAS**, Paul (2013). “Research Design,” in **Encyclopedia of Survey Research Methods** Sage Publications, Inc., 5–19.
- LEE**, Carmen Kar Hang (2022). “How guest-host interactions affect consumer experiences in the sharing economy: New evidence from a configurational analysis based on consumer reviews” **Decision Support Systems**, 152.
- LEE**, Jumin, Do Hyung Park ve Ingoo Han (2008). “The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view” **Electronic Commerce Research and Applications**, 7 (3), 341–352.
- LEE**, Woojin, Hee Kyung Sung, Eunju Suh ve Jinlin Zhao (2017). “The effects of festival attendees’ experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29 (3), 1005–1027.
- LEE**, Zach W.Y., Tommy K.H. Chan, M. S. Balaji ve Alain Yee Loong Chong (2018). “Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber” **Internet Research**, 28 (3), 829–850.
- LEUNG**, Daniel, Rob Law, Hubert van Hoof ve Dimitrios Buhalis (2013). “Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review” **Journal of Travel and Tourism Marketing**. 30 (1-2), 3-22.
- Lİ**, Chia Ying ve Mei Chen Tsai (2022). “What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy” **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 50 (129), 44–54.
- LİANG**, Lena Jingen, HS Chris Choi ve Marion Joppe (2018). “Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity” **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 35 (1), 73–89.
- LİANG**, Sai, Markus Schuckert, Rob Law ve Chih Chien Chen (2017). “Be a ‘Superhost’: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations” **Tourism Management**, 60, 454–465.
- LİN**, Kuo-Ming (2006). “An Examination of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels” **United States Sports Academy**.

- LİN, Mike Tz-Yauw (2019). "Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism" **Ekoloji Dergisi**, 107.
- LİTVİN, Stephen W., Ronald E. Goldsmith ve Bing Pan (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management" **Tourism Management**, 29 (3), 458-468.
- LİU, Biqiang, Brent Moyle ve Anna Kralj (2022). "When and how sharing tourism experiences on social media backfires: TMSP model of sharing driven outcomes" **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 53, 155–159.
- LİU, Yong ve Martin J Whitman (2001). "Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue" **Journal of marketing**, 70 (3), 74-89.
- LÓPEZ, Manuela ve María Sicilia (2014). "Determinants of e-wom influence: The role of consumers' internet experience" **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 9 (1), 28–43.
- LUO, Qiuju ve Dixi Zhong (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.
- MACKAY, Kelly ve Christine Vogt (2012). "Information technology in everyday and vacation contexts" **Annals of Tourism Research**, 39 (3), 1380–1401.
- MAİSAM, Shirkhodaie ve Rastgoo Deylami Mahsa (2016). "Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love" **Journal of Competitiveness**, 8 (1), 19–37.
- MAK, Athena H.N., Margaret Lumbers, Anita Eves ve Richard C.Y. Chang (2012). "Factors influencing tourist food consumption" **International Journal of Hospitality Management**, 31 (3), 928–36.
- MARQUES, Lénia ve Beatriz Gondim Matos (2020). "Network relationality in the tourism experience: staging sociality in homestays" **Current Issues in Tourism**, 23 (9), 1153–65.
- MARSHALL, C. ve G. B. Rossman (1999). **Designing Qualitative Research**, Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.
- MARTÍN, Chris J. (2016). "The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?" **Ecological Economics**, 121, 149–159.
- MARTÍN, Juan Carlos, Concepción Román, Tomás López-Guzmán Guzmán, ve Salvador Moral-Cuadra (2020) "A fuzzy segmentation study of gastronomical experience" **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 22.
- MATHWICK, Charla, Naresh Malhotra ve Edward Rigdon (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment" **Journal of retailing**, 77 (1), 39-56.
- MAXQDA (2023), "MAXQDA Başlangıç Klavuzu."
- MEHMETOĞLU, Mehmet (2004). "Quantitative or qualitative? a content analysis of nordic research in tourism and hospitality" **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 4 (3), 176–190.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, Santiago, Jacques Bulchand-Gidumal ve Beatriz González López-Valcárcel (2013). "Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained" **Cornell Hospitality Quarterly**, 54 (3), 274–283.

- MICHELİNİ**, Laura, Ludovica Principato ve Gennaro Iasevoli (2018) "Understanding Food Sharing Models to Tackle Sustainability Challenges" **Ecological Economics**, 145, 205–217.
- MITCHELL**, Cleo ve Brian C. Imrie (2011). "Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty" **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23 (1), 39–56.
- MKONO**, Muchazondida, Kevin Markwell, ve Erica Wilson (2013), "Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism," **Tourism Management Perspectives**, 5, 68–74.
- MÖHLMANN**, Mareike (2015). "Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again" **Journal of Consumer Behaviour**, 14 (3), 193–207.
- MUKHOPADHYAY**, Sandip, Ritesh Pandey ve Bikramjit Rishi (2022). "Electronic word of mouth (e-wom) research – a comparative bibliometric analysis and future research insight" **Journal of Hospitality and Tourism Insights**. 6 (2), 404-424.
- NABİLLAH**, Rosa ve Amie Kusumawardhani (2023). "The Influence Of Reputation, Perceived Value, And e-wom Toward Purchase Decision Through Trust Of Airbnb" **Diponegoro Journal Of Management**, 12 (3), 2337–3792.
- NEGİ**, Garima ve Smita Tripathi (2023). "Airbnb phenomenon: a review of literature and future research directions" **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, Emerald Publishing. 6 (5), 1909-1925.
- NÍCOLA**, Juan L. ve Francisco J. Más (2009). "Simultaneous analysis of whether and how long to go on holidays" **Service Industries Journal**, 29 (8), 1077–1092.
- NIEVES-Pavón**, Sergio, Natalia López-Mosquera ve Héctor Jiménez-Naranjo (2024). "The role emotions play in loyalty and wom intention in a Smart Tourism Destination Management" **Cities**, 145, 104681.
- NOTARANTONIO**, Elaine M. ve Charles J. Quigley (2009). "The effectiveness of a buzz marketing approach compared to traditional advertising: An exploration" **Journal of Promotion Management**, 15 (4), 455–464.
- OH**, Haemoon, Ann Marie Fiore ve Miyoung Jeoung (2007). "Measuring experience economy concepts: Tourism applications" **Journal of Travel Research**, 46 (2), 119–132.
- OLIVEIRA**, Mirian, Claudia Cristina Bitencourt, Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos ve Eduardo Kunzel Teixeira (2015). "Thematic Content Analysis: Is There a Difference Between the Support Provided by the MAXQDA and NVivo Software Packages?" **Revista de Administração da UFSM**, 9 (1), 72–82.
- ORAL**, Saime ve Ayşe Çelik (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5 (4), 170–190.
- ÖZEN**, İbrahim Akın (2019). "Kapadokya bölgesinde yaşanan sıcak hava balon deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma." **Journal of Information and Optimization Sciences**, 43 (6), 1253–1263.
- PAN**, Bing, Tanya MacLaurin, ve John C. Crotts (2007). "Travel blogs and the implications for destination marketing" **Journal of Travel Research**, 46 (1), 35–45.
- PANDEY**, Ashutosh ve Rajendra Sahu (2020). "Modeling the relationship between service quality, destination attachment and e-wom intention in heritage tourism" **International Journal of Tourism Cities**, 6 (4), 769–784.

- PAPATYA**, Nurhan, Gürcan Papatya ve F. Özlem Güzel (2013). “Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma” **International Journal**, 9 (19).
- PARK**, Do Hyung ve Sara Kim (2008). “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews.” **Electronic Commerce Research and Applications**, 7 (4), 399–410.
- PATHAK**, Niranjan Deo ve Nagapavan Chintalapati (2022). “Examining the role of e-wom on tourism intention for adventure tourists” **Journal of Information and Optimization Sciences**, 43 (6), 1253–1263.
- PEARCE**, Philip ve Ulrike Gretzel (2012). “Tourism in technology dead zones: documenting experiential dimensions” **International Journal of Tourism Sciences**, 12 (2), 1–22.
- PHILLIPS**, Woomi Jo, Kara Wolfe, Nancy Hodur ve F. Larry Leistritz (2013) “Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA” **International Journal of Tourism Research**, 15 (1), 93–104.
- PİNE**, B Joseph ve James H Gilmore (1999). **The experience economy: Work is theatre & every business a stage**, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- PİNE**, B. Joseph ve James H. Gilmore (2013). “The experience economy: Past, present and future” **Handbook on the Experience Economy**, Edward Elgar Publishing Ltd., 21–44.
- PİZAM**, Abraham (2010). “Creating memorable experiences” **International Journal of Hospitality Management**. 15 (1), 93–104.
- POURFAKHİMİ**, Shahab, Tara Duncan ve Willem J.L. Coetzee (2020). “Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art” **Tourism Review**, 75 (4), 637–661.
- PRİANSA**, Donni Juni ve Bethani Suryawardani (2020). “Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions” **Jurnal Manajemen Indonesia**, 20 (1), 92-98.
- PRİVİTERA**, Donatella (2016). “Describing The Collaborative Economy: Forms Of Food Sharing Initiatives” **Economic Science For Rural Development**, 43 (43), 92-98
- PRİVİTERA**, Donatella ve Rebecca Abushena (2018). “The home as a consumption space: Promoting social eating” **Elsevier**, 2, 69–86.
- PÜHRİNGER**, Stefan ve Andrew Taylor (2008). “A practitioner’s report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence” **Journal of Vacation Marketing**, 14 (2), 177–187.
- QUAN**, Shuai ve Ning Wang (2004). “Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism” **Tourism Management**, 25 (3), 297–305.
- QUIRÓS**, Cipriano, Javier Portela, ve Raquel Marín (2021). “Differentiated models in the collaborative transport economy: A mixture analysis for Blablacar and Uber” **Technology in Society**, 67(101727), 1-8.
- RÄDİKER**, Stefan (2020). **Memos and comments – paraphrases and summaries: Which one can I use, when, and for what?** MAXQDA Blog. <https://www.maxqda.com/memos-comments-paraphrases-summaries> (Erişim Tarihi: 12.04.2023)
- RÄDİKER**, Stefan ve Udo Kuckartz (2019). “**Focused Analysis of Qualitative Interviews with MAXQDA**” MAXQDA PRESS

- RADHI**, Alaa Abd Al Hussein (2022). “Ways To Achieve The Pioneering Trend Of Tourism Organizations By Adopting The Dimensions Of Buzz Marketing” **World Bulletin of Social Sciences**, 11, 44–55.
- RAHIMI**, Sara ve Marzieh Khatooni (2024). “Saturation in qualitative research: An evolutionary concept analysis” **International Journal of Nursing Studies Advances**, 100-174.
- REYES-MENENDEZ**, Ana, Marisol B. Correia ve Nelson Matos (2020). “Understanding online consumer behavior and e-wom strategies for sustainable business management in the tourism industry” **Sustainability (Switzerland)**, 12 (21), 1–14.
- REYES-MENENDEZ**, Ana, Jose Ramon Saura ve Juan Gabriel Martinez-Navalon (2019). “The Impact of e-wom on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model” **IEEE Access**, 7, 68868–68877.
- REZA** Jalilvand, Mohammad, Neda Samiei, Behrooz Dini ve Parisa Yaghoubi Manzari (2012). “Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach,” **Journal of Destination Marketing and Management**, 1 (1–2), 134–143.
- RIBEIRO**, Thiago de Luca Sant’ana, Benny Kramer Costa, Manuel Portugal Ferreira ve Otávio Bandeira de Lamônica Freire (2023). “Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review” **European Management Journal**. 41(6), 985-999.
- RUIZ-ALBA**, José L., Mohamad Abou-Foul, Alireza Nazarian ve Pantea Foroudi (2022). “Digital platforms: customer satisfaction, e-wom and the moderating role of perceived technological innovativeness” **Information Technology and People**, 35 (7), 2470–2499.
- SALEM**, Islam (2013), “Determinants And Effects Of Applying Electronic Marketing In Alexandria Hotels: Current Status And Future Trends,” **Journal of Tourism & Hospitality**, 02 (02).
- SALVADO**, Olívia, Alves Pedro Ferreira, Ana Maria, Martins Costa, Carlos Manuel, Josefina Olívia Marques Godinho Salvado, Ana Maria Alves Pedro Ferreira (2011). “Tourism& Management Studies Universidade do Algarve Portugal CO-CREATION: THE TRAVEL AGENCIES’ NEW FRONTIER” **Tourism & Management Studies**, 1, 229–44.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ**, Raquel ve Angeles Iniesta Bonillo (2006). “Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework” **Journal of Consumer Satisfaction**, 19 (40), 40–58.
- SANTOS**, Gustavo, Vinicius F.S. Mota, Fabrício Benevenuto ve Thiago H. Silva (2020), “Neutrality may matter: sentiment analysis in reviews of Airbnb, Booking, and Couchsurfing in Brazil and USA” **Social Network Analysis and Mining**, 10 (1).
- SCHMITT**, Bernd (1999). “Experiential Marketing” **Journal of Marketing Management**, 15 (1–3), 53–67.
- SCHUCKERT**, Markus, Xianwei Liu, ve Rob Law (2015). “Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions” **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 32 (5), 608–621.
- SERRA CANTALLOPS**, Antoni ve Fabiana Salvi (2014). “New consumer behavior: A review of research on e-wom and hotels” **International Journal of Hospitality Management**, 36, 41-51.

- SETİAWAN, Putu Yudi, Ida Bagus, Putu Purbadharmaja, Anak Agung, Bagus Putu Widanta ve Toshikatsu Hayashi (2021). "How electronic word of mouth (e-wom) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia" **Tourism Review**, 45 (5), 861–878.
- SEVİLMİŞ, Ali ve Yıldız, Özer (2021). "An Approach for Being Able to Use the Options of Calculating Inter-coder Reliability Manually and Through Software in Qualitative Research of Education and Training in Sports" **International Journal of Progressive Education**, 17.
- SİGALA, Marianna (2017). "Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry" **Current Issues in Tourism**, 20 (4), 346–355.
- SOLTANİ, Morteza, Nima Soltani Nejad, Fatemeh Taheri Azad, Babak Taheri ve Martin Joseph Gannon (2021). "Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions" **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 33 (1), 75–100.
- SONG, Mengmeng, Rob Law ve Yucong Duan (2022). "What are the obstacles in the way to 'avoid landmines'? Influence of electronic word-of-mouth dispersion on order decision from the self-construal perspective" **International Journal of Hospitality Management**, 107, 103334.
- SOTİRİADİS, Marios D. ve Cinà Van Zyl (2013). "Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists" **Electronic Commerce Research**, 13 (1), 103–124.
- SOTİRİADİS, Marios ve Lesedi T. Nduna (2019). **Online market Places/Digital Platforms for Collaborative Gastronomy**, Dixit (Ed.), The Routledge handbook of gastronomic tourism, Routledge.
- SOUKİ, Gustavo Quiroga, Alessandro Silva de Oliveira, Maria Manuela Martins Guerreiro, Júlio da Costa Mendes ve Luiz Rodrigo Cunha Moura (2022). "Do memorable restaurant experiences affect e-wom? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites" **The TQM Journal**. 35(8), 2255–2282.
- SPARKS, Beverley A. ve Victoria Browning (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust" **Tourism Management**, 32 (6), 1310–1323.
- STATİSTA (2024a). **Number of Internet and Social Media Users Worldwide** <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. (Erişim Tarihi: 18.04.2024)
- STATİSTA (2024b). **Market size of the tourism sector worldwide from 2013 to 2022, with a forecast for 2023**, <https://www.statista.com/statistics/1220218/tourism-industry-market-size-global/#:~:text=Despite%20the%20sharp%20increase%2C%20the,the%20peak%20reported%20in%202019.> (Erişim Tarihi: 12.04.2024)
- STATİSTA (2024c). **Value of the global sharing economy 2021 and 2023, with 2027 and 2031 forecast**, <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/>. (Erişim Tarihi: 24.04.2024)
- STATİSTA (2024d). **Airbnb- istatistikleri ve gerçekleri**, <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/#topicOverview>. (Erişim Tarihi: 25.04.2024)

- STAVRIANEA**, Aikaterini, Irene Kamenidou (2022) "Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation" **European Journal of Tourism Research**, 30, 3003, 1-16.
- STEFFES**, Erin M. ve Lawrence E. Burgee (2009). "Social ties and online word of mouth." **Internet Research**, 19 (1), 42–59.
- STHAPIT**, Eroze, Senthilkumaran Piramanayagam ve Peter Björk (2020). "Tourists' Motivations, Emotions, and Memorable Local Food Experiences" **Journal of Gastronomy and Tourism**, 5 (1), 17–32.
- SUGATHAN**, Praveen ve Kumar Rakesh Ranjan (2019). "Co-creating the tourism experience" **Journal of Business Research**, 100, 207–217.
- SUN**, Lucia Bongran ve Hailin Qu (2011). "Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?" **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 28 (2), 210–224.
- SUN**, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu ve Mana Kuntaraporn (2006). "Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences" **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11 (4), 1104–1127.
- SUNG**, Eunyoung (Christine) (2021). "The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience" **Journal of Business Research**, 122, 75–87.
- SWANSON**, Scott R. ve Maxwell K. Hsu (2009). "Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors" **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 26 (2), 180–194.
- SWEENEY**, Jillian C ve Geoffrey N Soutar (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale" **Journal of Retailing**, 77 (2001), 203–220.
- SYAMSOEYADI**, Hidayat ve Miharni Tjokrosaputro (2022). "The Role of e-wom towards Value Co-Creation on Sharing Economy Platform in Indonesia," *Advances in Economics* **Business and Management Research**, 216, 499–504.
- ŞAPCILAR**, Mustafa Cüneyt (2021). "Sharing Economy In The Accommodation Sector," in **Dynamics of International Tourism: Contemporary Issues and Problems**, Springer Nature, 391–406.
- TAPANAINEN**, Tommi, Trung Kien Dao ve Thi Thanh Hai Nguyen (2021). "Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination" **Computers in Human Behavior**, 116.
- TOURSBYLOCALS** (2024). **ToursByLocals Guides- Make the Most of Your Trip**, <https://www.toursbylocals.com/about>, SAGE Publications Inc. (Erişim Tarihi: 18.03.2024)
- TREGUA**, Marco, Anna D'auria ve Harry Costin (2020),. "How co-creation permeated tourism research. A bibliometric analysis" **European Journal of Tourism Research**, 24, 1–23.
- TRENDS** Global Survey (2024). **How people book—researching and buying behaviors**, <https://www.travelperk.com/blog/online-travel-booking-statistics/>, International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR). (Erişim Tarihi: 21.04.2024)
- TRUSOV**, Michael, Randolph E Bucklin ve Koen H Pauwels (2008). "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site" **Journal of Marketing**, 73 (4), 90–102.
- TSAI**, Chen Tsang Simon ve Yao Chin Wang (2017). "Experiential value in branding food tourism" **Journal of Destination Marketing and Management**, 6 (1), 56–65.

- TSAUR**, Sheng Hshiung, Yi Ti Chiu ve Chih Hung Wang (2006). “The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo” **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 21 (1), 47–64.
- TSENG**, Ming-Lang, Lawrence W Lan ve Kuo-Ming Lin (2009). “Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel” **Wseas Transactions On Business And Economics**, 5(6), 229-240.
- TÜİK** (2023). “TÜİK, Hanehalkı Bİşim Teknolojiler (BT) Kullanım Araştırması.” (Erişim Tarihi: 17.12.2023)
- TUNG**, Vincent Wing Sun ve J. R.Brent Ritchie (2011). “Exploring the essence of memorable tourism experiences” **Annals of Tourism Research**, 38 (4), 1367–86.
- TUSSYADİAH**, Iis P. (2015). “An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel.” **Springer International Publishing**, 817–830.
- UBER** (2024). **Uber Hakkında**, <https://www.uber.com/tr/tr/ride/how-it-works> (Erişim Tarihi: 19.04.2024)
- VARSHNEYA**, Geetika ve Gopal Das (2017). “Experiential value: Multi-item scale development and validation” **Journal of Retailing and Consumer Services**, 34, 48–57.
- VELÁZQUEZ**, Beatriz Moliner, María Fuentes Blasco, ve Irene Gil Saura (2015). “La adopción de la TIC en hoteles y el boca-oreja electrónico” **Academia Revista Latinoamericana de Administracion**, 28 (2), 227–250.
- VERMA**, Sanjeev ve Neha Yadav (2021). “Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (e-wom)” **Journal of Interactive Marketing**, 53, 111–128.
- VERMEULEN**, Ivar E. ve Daphne Seegers (2009) “Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration” **Tourism Management**, 30 (1), 123–127.
- VİTOULADİTİ**, Ourania (2014). “Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism.” **Procedia Economics and Finance**, 9, 278–287.
- VOLO**, Serena (2009). “Conceptualizing experience: A tourist based approach” **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 18 (2–3), 111–126.
- VOYTENKO** Palgan, Yuliya, Lucie Zvolska ve Oksana Mont (2017). “Sustainability framings of accommodation sharing” **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 23, 70–83.
- WANG**, Dan, Sangwon Park ve Daniel R. Fesenmaier (2012). “The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience” **Journal of Travel Research**, 51 (4), 371–87.
- WESTBROOK**, Robert A (1987). “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes” **Source: Journal of Marketing Research**.
- WHALEN**, Elizabeth A. (2018). “Understanding a shifting methodology: A content analysis of the use of netnography in hospitality and tourism research” **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30(11), 3423-3441.
- WILLIAMS**, Paul ve Geoffrey N. Soutar (2009). “Value, Satisfaction And Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context” **Annals of Tourism Research**, 36 (3), 413–438.
- WİRTZ**, Jochen, Kevin Kam Fung So, Makarand Amrish Mody, Stephanie Q. Liu, ve Hae Eun Helen Chun (2019). “Platforms in the peer-to-peer sharing economy” **Journal of Service Management**, 30 (4), 452–483.

- WITHLOCALS** (2024), “**Withlocals Hakkında,**” <https://www.withlocals.com/info/about-withlocals/>, MDPI AG. (Erişim Tarihi: 12.03.2024)
- WU**, Cedric Hsi Jui ve Rong Da Liang (2009). “Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants” **International Journal of Hospitality Management**, 28 (4), 586–593.
- WU**, Hung Che, Ching Chan Cheng ve Chi Han Ai (2018). “A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong” **Tourism Management**, 66, 200–220.
- WU**, Hung Che, Meng Yu Li, ve Tao Li (2018). “A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention” **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 42 (1), 26–73.
- XIANG**, Zheng, Dan Wang, Joseph T. O’Leary ve Daniel R. Fesenmaier (2015). “Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning” **Journal of Travel Research**, 54 (4), 511–527.
- XIN**, Shuang, John Tribe ve Donna Chambers (2013). “Conceptual research in tourism” **Annals of Tourism Research**, 41, 66–88.
- YADAV**, Neha, Sanjeev Verma ve Rekha D. Chikhalkar (2022). “E-wom, destination preference and consumer involvement – a stimulus-organism-response lens” **Tourism Review**, 77 (4), 1135–1152.
- YAN**, Qiang, Simin Zhou ve Sipeng Wu (2018). “The influences of tourists’ emotions on the selection of electronic word of mouth platforms” **Tourism Management**, 66, 348–363.
- YANG**, Fiona X. (2017). “Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on e-wom Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors” **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 41 (1), 93–127.
- YE**, Qiang, Rob Law ve Bin Gu (2009). “The impact of online user reviews on hotel room sales,” **International Journal of Hospitality Management**, 28 (1), 180–182.
- YE**, Qiang, Rob Law, Bin Gu ve Wei Chen (2011). “The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings” **Computers in Human Behavior**, 27 (2), 634–639.
- YE**, Shun, Tianyu Ying, Lingqiang Zhou ve Tianyi Wang (2019). “Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A ‘soft’ strategy via social presence,” **International Journal of Hospitality Management**, 79, 1–10.
- YEŞİLÇİMEN**, Pınar (2023). **Turizmde yeme içme davranışı ve destinasyon seçimi ilişkisi: Vejetaryenizm örneği**. PhD Thesis. Necmettin Erbakan University (Turkey)
- Yİ**, Jisu, Gao Yuan ve Changsok Yoo (2020). “The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb” **Information Processing and Management**, 57 (1), 1–10.
- YUAN**, Yi Hua Erin ve Chihkang Kenny Wu (2008). “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction” **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 32 (3), 387–410.
- ZERVAS**, Georgios, Davide Proserpio ve John W Byers (2017). “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry” **Journal of Marketing Research**, 54(5), 687-705.

- ZHANG** Bachelor, Pei (2009). “Co-Creation Experience: Measurement Development and Influence on Value in Sharing Economy” **College of Hospitality**.
- ZHANG**, Hong, Patrick Y.K. Chau, Bin Wang ve Xin Luo (2023). “Social Media-Enabled Customer Co-Creation Experience Value: Conceptualisation and Measurement” **European Journal of Information Systems**, 32 (3), 550–572.
- ZHANG**, Jian (2008). “Brand experiential value scales for limited-service hotels” **Graduate School ETD Form**,9, 1-197.
- ZHANG**, Jian, Ben Dewald ve Baudouin C. Neirynck (2009). “Experiential values for casino hotels in Macao” **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 10 (2), 75–92.
- ZHANG**, Wei, Clement Yu ve Weiyi Meng (2007). “Opinion retrieval from blogs,” **International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings**, (August), 831–40.
- ZHOU**, Fang ve Kin Keung Lai (2009). “Marketing intelligence on customer experiential values: An structural equation model approach” **International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering**, 2009, 634–38.
- ZHOU**, Simin, Qiang Yan, Mengling Yan ve Chuwen Shen (2020). “Tourists’ emotional changes and e-wom behavior on social media and integrated tourism websites” **International Journal of Tourism Research**, 22 (3), 336–350.
- ZHU**, Jingjie ve Mingming Cheng (2021). “The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience” **Current Issues in Tourism**, 25 (22), 3565-3570.