

AIRBNB KULLANICI YORUMLARI: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ *

Airbnb User Reviews: Example of Eskisehir

Öğr. Gör. Dr. Selin Ögel AYDIN 

T.C. Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

selin.ogel@faruksarac.edu.tr Bursa/Türkiye

Arş. Gör. Serhat AYDIN 

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.

serhat_aydin@anadolu.edu.tr Eskişehir/Türkiye

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Airbnb, Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları, E-WOMM, Eskişehir

Keywords

Airbnb, Online Users Comments, E-WOMM, Eskişehir

Tüketici karar süreçlerinde internete erişimin kolaylaşması, erişim olanaklarının çeşitlenmesi, sanal ortamların farklı alanlarda paylaşım olanağı sunması, mobil uygulamaların artması ve kullanıcılarının hızla çoğalması gibi faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Turizm bağlamında ise tüketicilerin konaklama tercihleri, paylaşım ekonomisi olarak kabul gören alanlara doğru eğilim göstermektedir. Bu alanlardan biri de Airbnb olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmanın amacı, Eskişehir’i ziyaret eden ve konaklama tercihini airbnb web sitesi üzerinden yapan insanların, bu site üzerinden yapmış olduğu yorumları incelemektir. Bu doğrultuda, Eskişehir’de evini konaklamaya açan 85 ev ve 235 farklı yorum tespit edilmiştir. Yorumların 207’si Türkçe ve 28’i İngilizce yapılmıştır. Yorumlar Kasım 2018’de siteden alınmıştır. Bu araştırma ikincil veriye dayanan keşifsel bir nitel desen olarak kurgulanmış ve yorumlar içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Yorumlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana temada toplanmıştır. Alt temalar, ev ve ev sahibine ilişkin yapılmış olumlu ve olumsuz yorumlar olarak belirlenmiştir. Temalara ait başta gelen olumlu kodlar, evin konumu ve ev sahibi ile ilgili yardımseverlik üzerinedir. Olumsuz kodlar, evin internet kullanımı ve ev sahibinin güven vermemesidir. Buradan hareketle araştırmanın en önemli sonucu airbnb sitesi kullanıcılarının yoğun sosyal etkileşim içinde olduğudur. Olumsuz yorumların, olumlulara göre az sayıda olmasına rağmen daha ayrıntılı yapıldığı görülmüştür. Olumlu yorumlar, çoğunlukla düzensiz cümlelerden veya sadece kelimelerden oluşmuştur. Diğer bulgu, yorum ve sonuçlar tartışılarak, gelecek araştırmalara öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Factors such as facilitating access to the internet in consumer decision processes, diversifying access opportunities, sharing virtual environments in different areas, increasing mobile applications and increasing the number of users are effective. In the context of tourism, accommodation preferences of consumers show a tendency towards areas considered as sharing economy. One of these areas is considered Airbnb. The purpose of this study is to examine the comments made by people who visited Eskişehir and made their choice of accommodation via airbnb website. In this direction, 85 houses and 235 different comments were found in Eskişehir to open for accommodation. 207 of the comments were in Turkish and 28 were in English. Comments received from Airbnb.com in November 2018. This research is an exploratory qualitative pattern based on secondary data. Comments were evaluated by content analysis. The comments were collected in two main themes: positive and negative. Sub-themes were determined as positive and negative comments about the house and host. The primary positive codes for themes are the location of the house and the helpfulness of the host.

* Bu çalışma, 2-4 Mayıs 2019 tarihlerinde Şırnak Üniversitesinde gerçekleştirilen Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur.

Negative codes are wifi usage and the lack of trust of the host. The most important result of the study is that the users of the airbnb site are in intense social interaction. Negative comments were seen in a small number and more detailed than positive. Positive comments consisted mostly of irregular sentences or only words. Other findings, comments and conclusions were discussed and recommendations were made for future research.

1. GİRİŞ

Pazarlama anlayışının dönüşümü, yoğun rekabet ortamında işletmelerin rakiplerine karşı avantaj sağlama, hedef tüketicilere gönderecekleri mesajlar için en etkili iletişim kanalını/kanallarını seçme ve bu iletişim kanalını/kanallarını doğru kullanma yöntemlerinin de değişmesine yol açmıştır. Satın alma kararlarının nasıl alınmakta olduğu ve karar vericilerin şimdi nasıl bilgi aldıkları ve onları etkileyen birçok değişimin söz konusu olduğu, işletmelerin yeni yöntemlere yönelmelerini kaçınılmaz hale getirmiştir. Pazarlama departmanları bu değişikliklere yetişememeye başlamıştır ve işletmeler, sundukları ürün ve hizmetler hakkında hedef tüketicilere olumlu tavsiye sağlamaları için kişisel iletişim kanallarını etkilemenin yollarını araştırmaya başlamışlardır. Çevrimiçi taktikler (web reklamcılığı, web seminerleri, bloglar ve sosyal medya), tüketicilerin kiminle iletişim kurduklarına ve bu kişilerin duymaları gerekenlere daha derinlemesine bakmak için yeni bir yol olarak düşünülmüştür. Beklendiği gibi, öncelikle alıcıyı kendileri hedef almışlardır. Fakat tek başına karar verme riskinin çok yüksek olması, karar vericilerin etkileyici topluluklar içinde hareket etmesine neden olduğu görülmektedir. Yani karar vericiler büyük satın alma kararlarını çerçeveleyen kendi 'ekosistemlerini' yaratmaya başlamışlardır. Pazarlamacıların bu ekosistemleri dolduran bireyleri tanımlamaları ve bunlarla ilgilenmeleri gerekmektedir. Tüketici açısından bakıldığında artık işletmelerin yaptıkları reklamlar değil, diğer tüketicilerin deneyimlerine olan güven artış göstermektedir. Bunun nedeni tüketicilerin eskiye göre postmodern dönemde daha bilinçli ve etkileşim halinde olmasıdır (Kotler vd., 2016). Bu bakış açısı, işletmelerin geleneksel pazarlama araştırmalarının yeteri kadar güvenilir olmadığına farkına varmasının (Lindstrom, 2011) ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması için odak noktasını değiştirmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Varinli, 2012). Bu bilgiler ışığında, bu araştırmada tüketicilerin internet aracılığıyla yapmış oldukları yorumların keşfedilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın bir diğer odak noktası ise hizmet sektörü ve bir alt dalı olan turizm sektörü oluşturmaktadır. Pazarlama kapsamında E-WOMM ve turizm kapsamında seyahat ve konaklamayı bir araya getiren araştırma alanı ise genellikle paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen (Cui vd., 2016) airbnb oluşumudur. İlgili yazında, tripadvisor, couchsurfing, airbnb benzeri web siteleri ile ilgili yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmada ise airbnb konu edilmiştir. Bunun en önemli neden airbnb websitesinin son yıllarda büyümesi sonucu konaklama işletmeleri tarafından eleştirilmesidir. Yapılan eleştirilerin ortak noktası airbnb'ye ait hiçbir taşınmaz mal, bina, arsa, otel sahip olmaksızın nasıl bu kadar para kazanabildiğidir. Hiç şüphesiz airbnb sadece aracılık ederek bu kadar büyürken diğer taraftan büyük sermayelerin yatırıldığı konaklama işletmelerinin düşüşe geçmesi açık bir şekilde görünmektedir. Buradan hareketle, insanların neden airbnb üzerinden konaklamayı seçtiği incelenen yorumlarla ortaya çıkacaktır. Ek olarak, insanların belki de aynı parayı vererek tercih ettikleri airbnb evleri yerine neden otel ve benzeri konaklama işletmelerini tercih etmediği sorusu önemli hale gelmektedir. Alternatiflerin çoğalmasıyla birlikte tüketicilerin karar verme sürecinde detaylı bilgi sahibi olmaya dikkat etmeye başladıkları görülmektedir. Bilgiye erişimde önemli bir kaynak haline gelen internetin, bireysel kullanıcıların ön değerlendirmeleri açısından önemli olduğu söylenebilmektedir. E-WOMM'un etkin kullanıldığı sektörlerden biri olan turizmde, tüketilen unsurun daha çok deneyim olması ve bununla ilgili objektif bilginin ve yorumların, bu deneyimi yaşamış olan önceki tüketicilerden sağlanabileceği düşüncesini öne çıkarmaktadır. Hizmet ağırlıklı bu endüstrinin soyut olma özelliği ise olumlu veya olumsuz görüşlerin önemini etkisini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada bir E-WOMM iletişim kaynağı olan airbnb.com.tr adlı sitede yer alan yorumların incelenerek, tüketicilerin değerlendirmeleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma, turizm sektörünün ana akım olarak değerlendirilen konaklama işletmelerinin dışında, paylaşım ekonomisi olarak değerlendirilen alternatif bir konaklama olan Airbnb oluşumunu konu almaktadır. Turizm sektöründe bu tür oluşumlar hem fırsat hem de tehdit olarak algılanmaktadır. Bu nedenle bu alanın araştırılması ve keşfedilmesi önemli kabul edilebilir. Araştırma, alan olarak

bakıldığında özellikle son yıllarda daha çok şehir ve kültür turizmi olarak öne çıkan bir destinasyon olarak Eskişehir'i konu alması bakımından özgün olarak görülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (E-WOMM)

Tüketim, farklı amaçlara yönelik ihtiyaçları karşılamak için mal ve/veya hizmetlerin satın alınmasıyla gerçekleştirilmektedir. Satın almanın, sosyal bir deneyim olduğu ve insan hayatının önemli bir parçası olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle kişilerin, satın alma karar süreçlerinde çevrelerinden soyutlanarak hareket etmeleri zordur (Peter ve Olson,1999). 1960'lı yıllardan bugüne, ağızdan ağıza iletişim kavramı, tüketici davranışı araştırmalarında kullanılmış olup, farklı isimlerle ele alınmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin çevrelerindekiyle bilgiyi paylaşma süreci olarak ifade edilebilmektedir (Hawkins vd., 1998). Başka bir tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, bir kişinin diğerlerinin tutum ve davranışlarını informal bir biçimde etkileme sürecidir. Ağızdan ağıza iletişim, kişisel veya yüz yüze olabileceği gibi, herhangi bir telefon sohbetinde ya da internet aracılığıyla gerçekleşebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004). İlgili yazında, ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde, satın alma deneyimlerinin paylaşıldığı ve bu paylaşımlarla elde edilen bilgilerin daha güvenilir bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer açıdan insanlar, teknolojinin aktif kullanımıyla elde edilen bilgilerin artmasıyla, günlük hayatta çok fazla miktarda bilgiye maruz kalmakta ve bu büyüklükteki bilgi üzerinde düşünecek ve inceleme yapacak zamanı bulamamaktadır (Silverman, 2001). Bu nedenle, kolay ulaşılabilen, güvenilir kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketici satın alma karar verme süreci, insanların günlük hayatlarının bir parçasıdır ve insanlar her gün bir sürü karar vermekle karşı karşıya kalmaktadır. Bu kararlar, çok ciddi sonuçları doğurabileceği gibi, gündelik hayatın bir parçası olan gereksinimleri karşılamak için verilen kolay kararlar da olabilir. Karar vermede en önemli nokta, karar verilirken kararın sonuçlarından emin olunamamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003). Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen, kişisel, durumsal ve sosyal faktörler bulunmaktadır. Kişisel faktörler, kişinin tutum, inanç, algı, koşullu ve bilişsel öğrenme süreçleriyle ilgili iken, durumsal faktörler, fiziksel ve sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni ile duygusal ve finansal durum ile ilgilidir (Bovee vd., 1995; Odabaşı ve Barış, 2003; Wisner, 1996). Sosyal faktörler ise aile, sosyal statü, referans grupları, fikir liderliği, kültür ve alt kültür yapılarını içine almaktadır. Ağızdan ağıza iletişim de tüketici satın alma karar sürecini etkileyen sosyal faktörler arasında yer almaktadır (Wisner, 1996).

Teknolojik gelişmelerle birlikte, internet ve sosyal paylaşım ağları yaygınlaşmış olup, yüz yüze gelişen ağızdan ağıza iletişim biçimi, sosyal ağlar aracılığıyla sanal ortama taşınarak, internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. İnternet kullanımıyla oluşup gelişen tüketici iletişim platformları, tüketicilerin mal ve/veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini, diğer tüketicilerle paylaşmalarını, daha kolay hale getirmiştir. Bu paylaşım ise elektronik/dijital ağızdan ağıza pazarlama ya da e-WOMM adı verilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın dijitale dönüşümü; sanal ağızdan ağıza pazarlama, internet ağızdan ağıza pazarlama, Word of Mouse (Mouse yoluyla iletişim), Word of Modem (modem yoluyla iletişim), internet iletişimi, sanal geri bildirim mekanizmaları olarak açıklanmaya çalışılmıştır (Heyne, 2009; Akar, 2009; Helm, 2001; Valck vd., 2009; Vilpponen, 2006; Tong ve Xuecheng, 2010). Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin özellikle tüketicilerin bilgi arayışı, değerlendirme, karar verme süreci gibi davranışları üzerinde olduğu belirtilmektedir (Brown vd., 2007; Money vd., 1998; Brown ve Reingen, 1987). E-WOMM ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda web tabanlı sitelerde gerçekleştirilen tüketici yorumlarının incelendiği görülmektedir.

3. AIRBNB VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Ağustos 2008 yılında kurulan San Francisco, California merkezli Airbnb, insanların çevrimiçi olarak veya cep telefonundan ya da tableten dünya çapındaki konaklama yerlerini kaydetmesi, keşfetmesi ve rezerve etmesine yönelik bir topluluk pazar yeridir. Kullanıcılar siteye ücretsiz üye olduktan sonra gitmek istedikleri destinasyonda orada yaşayan insanların evlerini site üzerinden konaklamaya açması

üzerine kurulmuş bir sistemdir. Diğer bir deyişle, insanların kendilerine özel alanlarını, turistler veya ziyaretçiler için kiraladığı bir platformdur. Bu alanlar, bir oda, tüm ev, paylaşımlı oda, tüm villa, tüm apartman gibi farklı şekillerde olabilmektedir. Bir alanın ev sahibi, kiralama sırasında orada yaşıyor olabilir ya da tatilden uzakta ya da kalıcı bir kira olarak alan işletmekle birlikte orada bulunmayabilir. Bu konaklama tamamen kullanıcıya kalmakla beraber ev sahibinin bazı kurallarına uymak zorunda kalmaktadır. Ev partiler için uygun değil, evcil hayvan kabul edilmez, sigara içilmez, giriş çıkış saat aralıkları gibi uyarılar bunlara örnek verilebilir. Konaklama ise ister bir gece için bir daire, ister bir hafta için şato ya da bir ay için villa olabilir. Airbnb, insanları 65.000 şehir ve 191 ülkeden fazla yerde her fiyat noktasında seyahat deneyimleriyle birbirine bağlamaktadır. Sitede yer alan verilere göre şimdiye kadar 200 milyondan fazla insan airbnb aracılığıyla konaklama yapmıştır. Ayrıca, birinci sınıf müşteri hizmetleri ve büyüyen bir kullanıcı topluluğuyla Airbnb, insanların yerlerinden fazladan para kazanmalarının ve yerlerini milyonlarca kişiden oluşan bir kitleye sergilemelerinin yolu şeklinde tanımlanmaktadır (www.airbnb.com.tr). İlgili yazında airbnb üzerine yapılan araştırmalar genel olarak otel endüstrisine etkileri, ziyaretçi ve ev sahibi karşılaşması, yorumlarda elde edilen bulgular ve site üzerindeki fotoğraların değerlendirilmesi ve benzeri sitelerle karşılaştırılması şeklindedir (Yannopoulou vd., 2013; Zervas vd., 2014; Guttentag, 2015; Edelman ve Luca, 2014; Fradkin vd., 2015; Ert vd., 2016).

İlgili güncel araştırmalara ayrıntılı olarak bakıldığında Cheng ve Jin (2019) Avustralya, Sidney’de airbnb aracılığıyla konaklayan kullanıcıların yorumlarını incelemişlerdir. Araştırma bulguları, Airbnb kullanıcılarının, geçmiş otel konaklamalarından elde edilen referans çerçevelerine dayanarak deneyimlerini değerlendirme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Verilerde tanımlanan üç temel özellik, "konum", "kolaylıklar" ve "ev sahibi" şeklindedir. Fiyat faktörü anahtar etkileyici olarak tanımlanmamaktadır. Airbnb kullanıcılarının yorumlarında pozitif bir önyargı hakim iken, olumsuz duygular çoğunlukla "gürültü" den kaynaklanmıştır. Aynı yılda yapılan diğer çalışmada ise Luo ve Thang (2019), Airbnb sitesindeki yorumları analiz etmek için bir ölçme aracı geliştirmişlerdir. Bu çalışmada araştırmacıların geliştirdiği Latent Aspect Rating Analysis (LARA) ile yorumlar beş alt faktörle değerlendirilmiştir. Bu faktörler, iletişim, deneyim, konum, ürün / hizmet ve değer şeklinde sıralanmıştır. Lin vd. (2019), Airbnb oluşumunun sosyal etkileşimi ve teması tespit etmek amaçlı yapmış oldukları çalışmalarında, ziyaret sırasında oluşan her teması incelemiştir. Bu araştırma sonucunda, temas aktiviteleri, yoğunluğu ve niteliğini ortaya koyan bir sosyal etkileşim modeli öne sürülmüştür. Airbnb deneyimi boyunca gerçekleşen temaslar, misafir-ev sahibi, misafir-airbnb topluluğu, misafir-misafir şeklinde belirlenmiştir. Misafir ev sahibi etkileşiminde en önemli faktör ise ev sahibinin iletişime açık, problem çözmeye yatkın ve yardımsever olması olarak ön plana çıkmıştır. Bir diğer çalışmada Farmaki ve Stergiou (2019), bireylerin yalnızlıktan kaçma motivasyonu ile airbnb’yi tercih ettiğini temel olarak misafir ve ev sahibi etkileşimi üzerinde durmuştur. Araştırma sonucunda ortaya çıkan yalnızlık-etkileşim modelinde dört boyut, geçici bağlayıcılık, bağlanma arayıcılık, kolay paylaşımcılık, aktif sosyalleştiricilik, şeklindedir. Bu boyutlar bireylerin airbnb aracılığıyla ne kadar ve nasıl yalnızlıktan kaçtığını ifade etmektedir. Airbnb yorumlarının E-WOMM kapsamında incelendiği araştırmada Bridges ve Vásquez (2018), olumlu yorumların genellikle fazla detay içermediğini, her bir yorumun dilbilimsel olarak sınırlı kümelenmeler eğiliminde olduğunu ve son olarak turizm sektörü için bu yorumların turist deneyiminin ayrıntılı açıklayıcı olarak kabul edilebileceğini saptamışlardır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırma ikincil veriye dayanan keşifsel bir nitel desen olarak kurgulanmıştır. Eskişehir’i ziyaret eden konaklama tercihinin ise airbnb üzerinden yapan insanların web sitesi üzerinden yapmış olduğu yorumların değerlendirilmesi üzerine kurgulanan bu araştırmada, yorumlar airbnb üzerinden 5.11.2018 tarihinden herhangi bir filtreleme yapılmadan ana sayfadaki arama sekmesine “Eskişehir” yazılıp elde edilmiştir. Airbnb arama sekmesinde herhangi bir filtre (tarih, evin paylaşım durumu, misafir sayısı) yapılmamasının nedeni ise an olarak tüm evlerin listelenmesini sağlamak olarak belirlenmiştir. Airbnb sitesinde kullanıcılar hem ziyaretçi hem ev sahibi olabilmektedir. Bununla birlikte aynı kullanıcı ev sahibi olarak yorum almakla birlikte ziyaretçi olarak yorum yapabilmektedir. Bu araştırma ise yalnızca Eskişehir’i ziyaret eden ve ziyaretçi olarak yorum yapan kullanıcı yorumlarıyla sınırlandırılmıştır. Diğer taraftan kullanıcıların site içindeki puanları, yorum sayıları, arkadaş sayıları, olumlu-olumsuz aldığı yorumlar gibi ayrımlara gidilmeksizin her bir yorumu

araştırmaya dahil edilmiştir. Bu tarihte Eskişehir ilinde airbnb kapsamında yer alan 85 ev yer almıştır. Bu sayı her gün farklılık göstermesi nedeniyle araştırma 85 eve ait yorumların değerlendirilmesiyle sınırlıdır. Yorumlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Veri kodlama aşamasında, önceden belirlenen kavramlar veya sınıflandırmalar dikkate alınmaksızın, veriden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama gerçekleştirilmiştir. Daha sonra oluşturulan kodların, bir araya getirilmesiyle temalar elde edilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmada airbnb sitesinde Eskişehir'i ziyaret etmiş insanların yapmış olduğu 235 farklı yorum içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Yorumların 207'si Türkçe ve 28'i İngilizce yapılmıştır. Ev sahiplerinin evlerini en az 35 TL/gece ve en fazla 262 TL/gece fiyatıyla satışa sunmuştur. Bu evlerin paylaşım biçimi 46 özel oda ve 39 tüm ev şeklinde olmak üzere toplamda 85 evden oluşmaktadır. Araştırmanın metodolojisi bölümünde ifade edildiği üzere yorumların siteden alındığı tarih itibarıyla ev sayısı 85 olarak belirlenmiştir. Bundan sonraki tarihlerde siteye bakıldığında bu sayı hem ev hem de yorumlarda artış ve azalış gösterebilir. Buna ek olarak, fiyat ve filtrelemede de farklılıklar gözlemlenebilir. Söz konusu 85 evden 33'ü hakkında herhangi bir yorum ve değerlendirme yapılmamıştır. Bunun yanında yorum yapılan evler ise en az 1 yorumdan en fazla 40 yoruma kadar farklılık göstermiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda yorumlar öncelikli olarak olumlu ve olumsuz temaları altında toplanmıştır. Bu temaların altında ise hem olumlu hem de olumsuz yorumlar için, ev ve ev sahibi ile ilgili alt temaları yer almıştır. Sadece olumlu yorumlara farklı bir kod olarak tavsiye etme eklenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 1'de araştırmanın temaları ve kodları sunulmuştur.

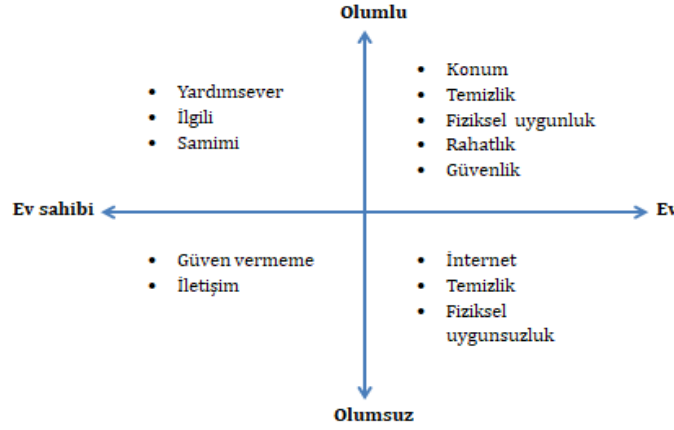
Tablo 1. Yorumlara ilişkin tema ve kodlar

		Elde edilen kodlar	Sıklık	Toplam	Yüzde(%)
Olumlu Yorumlar	Ev ile ilgili	Konum	74	160	53,51
		Temizlik	42		
		Fiziksel Uygunluk	23		
		Rahatlık	10		
		Güvenlik	6		
		Fiyat	5		
	Ev sahibi ile ilgili	Yardımseser	23	94	31,44
		İlgili	23		
		Samimi	16		
		Güler yüzlü	11		
		Misafirperver	11		
		İletişim	10		
		Tavsiye etme	30	30	10,03
Olumsuz Yorumlar	Ev ile ilgili	İnternet	4	11	3,68
		Temizlik	3		
		Fiziksel uygunsuzluk	3		
		Fiyat	1		
	Ev sahibi ile ilgili	Güven vermeme	2	4	1,34
		İletişim	2		
			299	299	100

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodan hareketle airbnb yorumları olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana tema üzerinde toplanmıştır. Olumlu temanın altında ev ve ev sahibi ile ilgili iki tema yer almaktadır. Ev ile ilgili, en çok tekrarlanan kod ise konum olmuştur. Konum, bazı yorumlarda doğrudan konum bazılarında ise merkezi olması, ulaşım kolaylığı, şehrin her yerine yürüme mesafesi şeklinde ifade edilmiştir. Temizlik, konaklama yapılan evin temiz olma durumudur. Fiziksel uygunluk ise evdeki eşyaları, dekorasyonu, sakin, sessiz olması durumlarını açıklamaktadır. Rahatlık ise konaklamaya uygunluğu ifade etmekle birlikte evdeymiş hissi vermesidir. Güvenlik ise konaklama süresince ve ev çevresindeki güvenlik algısını açıklamaktadır. Ev sahibi ile ilgili kodlarda ise öncelikle yardımseser, ilgili ve samimi yer almıştır. Konaklayan insanlar genellikle ev sahipleri hakkında da yorum ve değerlendirme yapmayı tercih etmişlerdir. Tavsiye etme ise Eskişehir'deki deneyimin yakın çevresine önerme durumudur ve

memnuniyeti ifade etmektedir. Olumsuz yorumları oluşturan temalar ise olumlu yorumlarda olduğu gibi önce ev ile ilgili ve sonrasında ev sahibi ile ilgilidir. Ev ile ilgili olan kodlar internet, temizlik ve fiziksel uygunsuzluktur. Ev sahibi ile ilgili kodlar ise ev sahibinin tutarsız davranışları sonucu güven vermeme ve iletişim sağlayamama şeklinde olmuştur. Aşağıdaki şekilde araştırma bulguları analitik düzlemde boyutsal olarak sunulmuştur.



Şekil 1. Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında, Eskişehir'i ziyaret eden ve konaklama tercihlerini airbnb üzerinden yapan insanların yapmış olduğu yorumlar değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, değerlendirilen 235 farklı yorum insanların konaklamalarını ev ve ev sahibi ile ilgili olduğunu göstermiştir. Ziyaretçi yorumlarına göre ev ile ilgili öne çıkan sonuç konum, ev sahibi ile ilgili öne çıkan ise yardımseverlik olmuştur. Buna bağlı olarak ziyaretçilerin şehri değerlendirmede sadece konaklama deneyimini değerlendirdiği ortaya çıkmıştır. Genel olarak yorumların olumlu olduğu ve airbnb üzerinden yapılan konaklamanın tavsiye edileceği tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlar olumlulara göre az sayıda olsa dahi olumlu yorumlara göre daha ayrıntılı yapılmıştır. Olumlu yorumlar ise çoğunlukla düzensiz cümlelerden veya sadece kelimelerden oluşmaktadır. Herhangi bir karakter sınırlaması olmaması ve tavsiye edilme durumunun yoğun bir şekilde gözlemlenmesine rağmen olumlu yorumlar kısa bir şekilde aktarılmıştır. Ziyaretçilerin, ev sahipleriyle ilgili değerlendirmeleri konaklama sırasında sosyal etkileşimi göstermektedir. Bu etkileşimin nedenleri ve sonuçları ayrıntılı analiz edilmeli ve üzerinde farklı araştırmaların kurgulanması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle insanlar bazen aynı ücreti ödeseler dahi otel veya benzeri konaklama işletmesini tercih etmeyip airbnb üzerinden konaklamayı tercih etmektedir. Ayrıca airbnb sadece bir konaklama değil bununla birlikte sosyal etkileşime neden olan bir yapı olarak kabul edilebilir. Genel olarak Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin konaklama süresi, geliş nedeni bu yorumlar kapsamında ortaya çıkmamıştır. Bunun durum ve şehrin değerlendirilmemesi durumunun nedeni kısa süreli konaklamalar olarak yorumlanabilir.

Bu araştırma, Cheng ve Jin (2019)'in araştırmasında elde ettiği konum, ev sahibi ve konaklama olanaklarıyla benzerlik göstermiştir. Bir diğer çalışmada Thang (2019), yorumları değerlendirirken kullandığı alt faktörlerden iletişim, deneyim ve konum ile benzerlik tespit edilmiştir. Lin vd. (2019), sosyal etkileşim ve temas değişkenlerini araştırmalarına dahil etmiştir. Bu araştırmada ise ev sahibi ve ziyaretçi arasında sosyal etkileşim tespit edilmiştir. Farmaki ve Stergiou (2019)'nun araştırmasından farklı olarak Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin seyahat motivasyonu tespit edilememiştir. İlgili araştırmaların bir diğerinde Bridges ve Vásquez (2018), olumlu yorumların genellikle fazla detay içermediğini, her bir yorumun dilbilimsel olarak sınırlı kümelenmeler eğiliminde olduğunu ve son olarak turizm sektörü için bu yorumların turist deneyiminin ayrıntılı açıklayıcı olarak kabul edilebileceğini saptamışlardır. Bu araştırmada ise büyük ölçüde olumlu yorumların detay içermeyen, kelime ve cümle sayıları olarak olumsuzlara oranla az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bunun aksine

Bridges ve Vásquez (2018) iddia ettiği üzere bu yorumların deneyimi ayrıntılı açıklamada yararlı olacağı bu araştırmada kanıtlanamamıştır.

Deneyimin gerçek fakat iletişimin yoğun olarak sanal ortamlarda yaşandığı hem işletmeler hem de tüketiciler için göz ardı edilemez bir olgu haline gelmiştir. Bu nedenle sanal ortam temelli araştırmalar her geçen gün önem kazanmaktadır. Buradan hareketle, gelecekte yapılacak çalışmalara bazı öneriler verilebilir. Bulunan temalar arası ilişkisel nicel veya nitel çalışmalar yapılabilir. Daha farklı sonuçlara ulaşmak amacıyla ev sahipleri ve misafirler ile ayrı ayrı odak grup görüşmeleri gerçekleştirilebilir. Eskişehir'deki diğer konaklama işletmeleri için benzer bir çalışma yapılabilir. Bu çalışmanın devamı olarak yorumların etkisi sorgulanabilir. Yorumların kaç kişiye fayda sağladığı, yorumları yapan kullanıcıların demografik özellikleri çalışmaya dahil edilebilir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak temalar arası ilişki araştırılabilir. Bu önerilere ek olarak, ev sahiplerinin neden tercih edildiği, profil sayfaları, kendilerini açıklama düzeyleri, olumlu-olumsuz yorumları, fotoğrafları alt faktörleri dahil edilerek sorgulanabilir. Son olarak, bu tür araştırmalar ulaşım, yeme-içme gibi farklı sektörlerle ve işletmelere uyarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-134.
- Bovee, L., Courtland, M., Houston, J. & Thill, J. V.(1995). *Marketing*. Second Edition. McGraw-Hill Inc.
- Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2057-2075.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and word of Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70.
- Cui, R., Li, J., & Zhang, D. (2016). Reducing Discrimination with Reviews in the Sharing Economy: Evidence from Field Experiments on Airbnb. Available at SSRN 2882982.
- Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of Airbnb. com. Harvard Business School NOM Unit Working Paper, (14-054).
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Farmaki, A., & Stergiou, D. P. (2019). Escaping loneliness Through Airbnb host-guest interactions. *Tourism Management*, 74, 331-333.
- Fradkin, A., Grewal, E., Holtz, D., & Pearson, M. (2015). Bias and reciprocity in online reviews: Evidence from field experiments on airbnb. In *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation* (pp. 641-641). ACM.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hawkins, I. D., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Seventh (International) Edition. Irwih: McGraw-Hill.
- Helm, S. (2001). Viral marketing – establishing customer relationshipsby 'word-ofmouse. *Electronic Markets*, 10(3), 158- 161.
- Heyne, L. (2009). Electronic word of mouth, - a new marketing tool?. Master Thesis, University of Applied Sciences.

<https://www.airbnb.com.tr/> (Erişim tarihi: 20.08.2018)

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lin, P. M., Fan, D. X., Zhang, H. Q., & Lau, C. (2019). Spend less and experience more: Understanding tourists' social contact in the Airbnb context. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 65-73.
- Lindstrom, M. (2011). *Buyology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Luo, Y., & Tang, R. L. (2019). Understanding hidden dimensions in textual reviews on Airbnb: An application of modified latent aspect rating analysis (LARA). *International Journal of Hospitality Management*, 80, 144-154.
- Money, R. B., Gilly, M. C. & Graham, J. L., (1998). Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the Unites states and Japan, *Journal of Marketing*, 62, 76-87
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Fifth Edition. Irwin: McGraw-Hill.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. International Edition. Pearson Education International Prentice-Hall.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. New York: American Management Association.
- Tong, W. & Xuecheng, Y. (2010). Electronic Word Of Mouth in Online Social Networks. *Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*, 249-253.
- Valck, K., Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47, 185-203.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Vilpponen, A., Winter, S. & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 63-77.
- Wisner, B. (1996): *Applied Marketing*. First Edition. Prentice Hall.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*, 9(1).
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Where Every Stay is Above Average*.