



Türkiye'de Airbnb Kullanıcılarının Tesis Değerlendirmelerini Etkileyen Faktörler (Factors Influencing Airbnb Facility Ratings in Türkiye)

* Duygu AYDIN ÜNAL ^a 

^a Akdeniz University, Kemer Faculty of Maritime Studies, Department of Maritime Business Management, Antalya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.12.2023

Kabul Tarihi: 23.03.2024

Anahtar Kelimeler

Paylaşım ekonomisi

Airbnb

Tüketici tercihi

Konaklama sektörü

Öz

Paylaşım platformları, sürdürülebilir tüketim için önerilen bir alternatif olmanın ötesinde, tüketicilerin farklı ve entegre çözümlere duyduğu ihtiyacın bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Bu makalede, Airbnb platformunun tüketicilerin değerlendirme puanlarında etkisi olan özellikleri araştırılmıştır. Airbnb tesisinin sunduğu özellikler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler sırasıyla şöyledir; tesisin konumu, ev sahibinin sorulara yanıt verme durumu, Airbnb tesisinin manzarası, tesise ait otoparkın olup olmadığı, ısıtma soğutma olanaklarının varlığı, tesisin sunduğu dış mekân olanakları, sunulan diğer hizmetler, uzun süre kalış olanağı, kahvaltının dâhil olup olmaması, fiyat, aile için sunulan olanakların varlığıdır. Bağımlı değişken olarak ise tesise verilen genel değerlendirme puanı alınmıştır. Araştırmada yer alan Airbnb tesislerinde tüketicilerin verdikleri puanın ortalama üstü olmasına etki eden faktörler, konum, dağ manzarası, ev sahibinin soruları yanıtlama durumu olarak tespit edilmiştir.

Keywords

Sharing economy

Airbnb

Consumer preference

Hospitality industry

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Sharing platforms have emerged as more than just an alternative proposed for sustainable consumption, reflecting consumers' need for diverse and integrated solutions. This article examines the features that influence consumers' evaluation of the Airbnb platform. The features offered by the Airbnb facility are treated as independent variables. Independent variables include the location of the facility, the responsiveness of the host to inquiries, the view from the Airbnb facility, the availability of parking, the existence of heating and cooling facilities, outdoor amenities provided by the facility, additional services offered, the option for extended stays, the inclusion or exclusion of breakfast, price, and the availability of family-friendly features. The dependent variable is the overall evaluation score given to the facility. The research revealed the factors influencing consumers' ratings above the average at Airbnb facilities.

* Sorumlu Yazar

E-posta: duyguaydin@akdeniz.edu.tr (D. Aydın Ünal)

GİRİŞ

Son on yılda yaşanan birkaç önemli gelişme, tüketicilerin yaşamında belirgin bir etki yaratmıştır. Bu önemli gelişmelerden internet ve teknoloji günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesidir. Mobil cihazlar sayesinde tüketiciler birçok yerde her an satın alma işlemi gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Satın alacakları ürün veya hizmetle ilgili bilgiyi ürünü kullanmış müşteri yorumlarından analiz ederek elde eden bir tüketici kitlesi bulunmaktadır.

Tüketicilerin hayatını doğrudan etkileyen diğer bir konu sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasıdır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) 2015 yılında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde kabul edilmiştir ve Birleşmiş Milletler'in 2030 Ajandası kapsamında belirlenen ve dünya genelinde sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmeyi amaçlayan yoksulluk, eşitsizlik, iklim, çevresel bozulma, refah, barış ve adaletle ilgili 17 hedefi kapsamaktadır (UN, 2023). Bu amaçlar doğrultusunda sürdürülebilir tüketim ve üretim hem devletler hem de işletmeler için önemli konular haline gelmiştir. Paylaşım platformları hem sürdürülebilir tüketim için bir alternatif olarak hem de tüketicilere yönelik kapsamlı bir hizmet sunarak yukarıda bahsedilen gelişmeler paralelinde nispeten yeni bir tüketim modeli olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda bilinci arttıkça ve ekonomik durgunluk gibi durumlara çözüm ararken az kullanılan varlıklara erişmek ve hatta bunlardan kâr elde etmek söz konusu olmuştur. Bunu sağlayan en iyi yollardan biri de yine paylaşım platformlarıdır. Elbette bu platformların ortaya çıkmasının arkasındaki tek itici güç sürdürülebilirlik değildir. Tüketiciler ihtiyaçları ve isteklerini karşılamak için daha farklı ve bütünleşmiş çözüm arayışına girmeleri diğer etkenler arasındadır (Parente vd., 2018). Bu arayışa yanıt olabilecek alternatiflerin bazıları paylaşım platformları tarafından sunulmaktadır. Paylaşım ekonomisi, tüketiciler, çevreler, topluluklar ve yeterince yenilikçi ve vizyon sahibi işletmeler için önemli bir ekonomik değeri temsil etmektedir (Belk, 2014b).

Tüketiciler, hangi online kanal üzerinden seçim yapacaklarına karar verirken, web sitesinin kalitesi, otelin konumu hakkında detaylı bilgi olması, önceki olumlu kullanım deneyimi gibi özelliklere önem vermektedir (Liu & Zhang, 2014). Chakraborty (2019)'nin Hindistan'da gerçekleştirdiği çalışmasının sonuçlarına göre tüketicinin online incelemeleri güvenilir algılamasında, ilgi ve deneyimleri etkili olmaktadır. Tüketiciler, okudukları online tavsiyelerin, önceden edindikleri bilgilerle benzeştiğini düşündükleri zaman, online yorumun daha fazla güvenilir olduğuna inanmaktadırlar. Tüketiciler seyahatlerini planlarken çeşitli amaçlarla ve seyahatin farklı adımlarında online değerlendirmelerden faydalanmaktadırlar. Seçenekleri daraltmanın yanı sıra fikir oluşturmak için de online değerlendirmeler kullanılmaktadır (Gretzel & Yoo, 2008).

Tüketicilerin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma motivasyonları arasında en önemli faktörlerden biri olarak maliyet ortaya çıkmaktadır (Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018). Tüketicilerin paylaşım ekonomisiyle ilgili deneyimlerinde online değerlendirmelerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Airbnb platformunda rezervasyon yapma üzerine yapılan bir çalışmada, süper ev sahibi statüsü, ev sahibi yanıt süresi ve misafirlerle iletişimin önemli olduğu ortaya konulmuştur (Sengupta, Biswas, Kumar, Shankar & Gupta, 2021). Airbnb hizmetini tekrar satın alma niyeti esnasında, benzersiz deneyim beklentisi ve algılanan değer tüketicilerin kararları üzerinde etkili olmaktadır (Mao & Lyu, 2017).

Kullanıcı yorumları üzerinden analizler yapılarak Airbnb platformu üzerinden sunulan hizmetin tüketiciyi etkileyen yönlerini bulmaya yönelik birçok çalışma bulunmaktadır (Qiu, Yu, Tsai, Zhu, Chen & Kim, 2023; Wang & Jeong, 2018; Xue, Leung & Ma, 2022). Ancak daha makro bir bakış açısından, hizmet kullanıcılarının

değerlendirmelerinde önemli rol oynayan unsurlara dair ikincil veri üzerinden hazırlanan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, Muğla ve Antalya’da faaliyette olan Airbnb tesislerine, tüketicilerin verdikleri puanın ortalama üstü olmasına etki eden olanakların neler olduğu araştırılmıştır. Bulguların hem bu alanda çalışan araştırmacılara hem de yöneticilere fayda sağlayacağı düşünülmesi sebebiyle önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Paylaşım Ekonomisi ve Konaklama Sektörü

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte tüketici araştırmaları çalışmalarında paylaşım olarak nitelendirilebilecek tüketim pratiğine yönelik ilgi giderek artmaktadır. Bu konu açıklanırken, işbirlikçi tüketim (Botsman & Rogers, 2010; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015), erişim temelli paylaşım (Bardhi & Eckhardt, 2012) ve paylaşım terimlerinin eşanlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Belk, 2014a). Paylaşım ekonomisi, işbirlikçi ekonomi üzerine kurulmuş bir yapı olarak düşünülebilir (Hamari vd., 2015). Paylaşım ekonomisi ürün ve hizmetin insanlar arasında kullanılması ve paylaşılması üzerine kurulu bir yapıdır (Hossain, 2020). Paylaşım ekonomisine göre sürdürülen bir faaliyetin üç ana ögesinden bahsedilecek olursa, ilk önce çeşitli tüketici ve üreticilerin dijital bir platformda bir araya gelmesinin maliyetleri azaltan önemli bir özellik olduğundan bahsedilebilir. Paylaşım ekonomisinde yer alan ikinci önemli bir öge ise eş düzeyde bulunan insanlar arasında gerçekleşen bir faaliyet olmasıdır. Bir kişi bu faaliyette hem müşteri hem de hizmet sağlayıcı olarak yer alabilir. Son önemli öge ise erişim tabanlı olmasıdır. Kişi bir hizmeti ya da kaynağı satın aldığı anda sahipliği değil o kaynağa (veya hizmete) erişimi satın almış olur (Richardson, 2015).

Paylaşım ekonomisi (veya işbirlikçi tüketim) içerisinde yer alan sistemler, organize paylaşım, takas, ödünç verme, ticaret, kiralama ve değiş tokuşu içermektedir. İşbirlikçi tüketim, insanlara daha az kişisel yük ve maliyetle ve aynı zamanda daha düşük çevresel etkiyle sahip olmanın faydalarını sağlamaktadır ve bu yaklaşım geleneksel satın alma ve sahiplenme biçimlerine karşı ilgi çekici bir alternatif olduğu ileri sürülmektedir (Botsman & Rogers, 2010).

Paylaşım ekonomisi altında yer alan faaliyetler arasında çok fazla çeşitlilik olduğu için tam bir tanım yapmak zordur. Bu kapsamda yer alan faaliyetler 4 kategoride ele alınırsa ilk olarak 1995’te eBay ve Craigslist’in kurulmasıyla ortaya çıkan malların dolaşımı sınıfından bahsetmek gerekir. İkinci olarak ise dayanıklı tüketim mallarının daha yoğun kullanılmasını sağlayan yani kapasitesinin tam olarak kullanılmayan ürünlerin satın alınmasını içeren bir uygulamadır. Bu gruba örnek olarak araç veya bisiklet paylaşımı veya Airbnb gibi konaklama yöntemleri sayılabilir. Üçüncü uygulama şekli ise hizmet değişimidir. Buna örnek olarak serbest çalışan işgücünü yerel taleple eşleştiren bir çevrimiçi pazar olarak işlev sunan Task Rabbit verilebilir. Son kategoride ise ortak ofis veya ortak çalışma alanları gibi örnekleri bulunan üretimi teşvik etmek için alan paylaşımı imkânı sunan faaliyetler yer almaktadır (Schor, 2016).

Paylaşım ekonomisi bir iş modeli olarak ele alınırsa katılımcıları şu şekilde sıralanabilir; ilk olarak bu işi sunan yani varlıkları, kaynakları, zamanı ve/ya beceriyi paylaşan hizmet sağlayıcıları yer alır. İkinci olarak bu varlıkları tüketen kullanıcılar ve üçüncü olarak da bu hizmeti sunanlarla kullanıcıları platformları aracılığıyla birleştiren ve dolayısıyla ödeme gibi işlemlerde kolaylaştırıcı rolü üstlenen araçlar yer almaktadır (Petropoulos, 2017).

Tüketicilerin paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma motivasyonlarının en önemlilerinden biri maliyet olarak ortaya çıkmaktadır (Guttentag, Smith, Potwarka & Havitz, 2018). Bunun yanı sıra insanlar ürünlere sahip olmak yerine erişerek fayda sağlamayı, bunu yaparken de sadece parasal anlamda değil aynı zamanda alan ve

zamandan da tasarruf etme imkânı elde etmek istemektedir (Botsman & Rogers, 2010). Elbette paylaşım platformlarını kullanmanın da tüketiciye bir maliyeti bulunmaktadır. Bu maliyetlerden bahsederken ilk olarak paylaşılan ürünün fiyatı yani üyelik ücreti veya erişim bedeli akla gelecektir. Ardından parasal olmayan ve ürün veya hizmetten nasıl faydalanılacağına ilişkin anlaşılmasını içeren emek yoğun maliyetten bahsedilir. Bir diğer maliyet olarak ise tüketicinin hangi paylaşım platformunu kullanacağı ve kendisine uygun ürüne ulaşma çabasını içeren arama maliyeti ortaya çıkmaktadır (Lamberton & Rose, 2012).

Paylaşım platformlarında yer alan bilgi içerikli açıklamaların tüketiciler için algılanan riski azalttığı, güveni artırdığı ve dolayısıyla satın alma davranışını etkilediği vurgulanmaktadır (Xu, Zeng & He, 2021). Bunların yanı sıra, literatürde, güvenin tüketici emniyetini sağlamada kilit unsur olduğu, paylaşım hizmetlerinin kalitesi ve güven düzeylerine göre tüketicilerin memnuniyetini etkilediği vurgulanmaktadır. Bir topluluğa ait olma ve fayda elde etmek durumunda tekrar bu hizmeti kullanma olasılığını artırdığı belirtilmektedir (Möhlmann, 2015).

Tüketicilerin Tesis Değerlendirmelerine Etki Eden Faktörler

Akıllı telefonlar aracılığıyla tüketicilerin herhangi bir satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce online değerlendirmelerden faydalanmaları alışveriş sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Online değerlendirmelerin müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsur haline gelmesiyle birlikte, hem online değerlendirme yapmaya iten faktörleri (Thakur, 2018) hem de diğer tüketicilerin online değerlendirmelerden nasıl etkilendiğini anlamaya yönelik (Wang, Liang, Zhu & Zhou, 2023) araştırmalar sürdürülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin konaklama seçeneklerini değerlendirirken önem verdikleri kriterler üzerine yapılmış çalışmalar üç ana başlık altında incelenebilir. Bunlardan ilki, tüketicilerin ağırlıklı olarak konaklama tesisinin fiziksel özelliklerine göre tercih yaptığı bulgusuna ulaşan çalışmalardır. İkinci grupta, tesis hakkında yapılan online yorum ve deneyimin önemine vurgu yapan çalışmalar yer almaktadır. Üçüncü grupta ise konaklama tesisi sahibinin veya çalışanların özelliklerine bulgularında yer veren çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle Airbnb konaklaması tercih edecek bir tüketici için oda işlevselliği önemli olmaktadır ve oda sayısı ve olanakları fazla olan daha büyük tesisler daha popülerdir. İnternet bağlantısının ve mutfakın olması da rezervasyon oranını artırmaktadır (Yao vd., 2019). Amin, Mahomed, Aziz ve Hashim (2021)'in araştırmalarına göre konaklama tesisine ve odalara ait fotoğraflar olması rezervasyon niyetini artıran diğer bir özelliktir. Airbnb konaklamasının ev ortamı sunması ve otantik oluşu tercih sebebi olan faktörler olarak bulunmuştur (Gomes Pereira Santos, Costa Perinott, Rodrigues Soares & Mondo, 2022). Ayrıca mutfak, çamaşır makinesi ve kurutma makinesi gibi pratik konut olanaklarına da erişebiliyor olmak da kimi tüketici için tercih sebebi olmaktadır (Guttentag, 2015). Ancak ilginç bir sonuç Gao, Zhu, Liu ve Jiang (2022)'in çalışmasında ortaya çıkmaktadır. Yazarlar yorumları analiz ederek, koku, temizlik ve oda içi olanaklar başlıkları daha yüksek olasılıkla Airbnb'ye ait olumsuz yorumlarda yer aldığını bulmuşlardır. Tüketicinin alacağı hizmette özgünlük beklentisi, kendisini evinde hissetme olasılığı, yerel topluma dahil olma duygusu rezervasyon aşamasındayken Airbnb'den seçecekleri konaklama hizmetine bağlılık yaratmaktadır (Tiamiyu, Quoquab & Mohammad, 2020). Ev içi olanakların bulunmasının Airbnb hizmetinden faydalanırken önemli motivasyonlar olduğunu ortaya çıkaran bir diğer çalışma da So, Oh ve Min (2018)'in araştırmasıdır.

İkinci grupta yer alan çalışmalardan Zhu, Cheng ve Wang (2023)'ün araştırma sonuçlarına göre, Airbnb konaklamasını kullananların bu deneyimleri içerisinde günlük rutinden kaçış, eğlence öğelerini barındırıyorsa sonrasında online yorum yazarak diğer tüketicilere tavsiye sunma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bir

konaklama tesisinin online yorumları olması pazar talebi üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır. Online incelemesi bulunan bir yerin, incelemesi bulunmayan bir Airbnb konaklama tesisine kıyasla rezervasyon yapılma olasılığının %15-20 daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Yao vd., 2019). Konaklama hizmeti için online yorumlar bir tane de olsa birden fazla da olsa eğer içerik olarak hizmetten tatmini vurgulayan yorumlar varsa okuyan tüketicinin rezervasyon niyetini artırmaktadır (Bai, Li & Zheng, 2022). Bunun yanı sıra, düşük puan içeren yorumlar sayıca az da olsa tüketiciler bunlara güvenirken, yüksek puan verilen yorumlar ancak sayıca fazla ise güvenilir olarak algılanmaktadır (Gavilan, Avello & Martinez-Navarro, 2018). Amin vd. (2021)'nin çalışmasının sonuçlarına göre eğer online konaklama değerlendirmeleri faydalıysa ve online rezervasyon sisteminin kullanımı kolaysa, tüketicilerin bu şekilde rezervasyon yapma olasılıkları da yükselmektedir.

Online değerlendirmelerin belli başlı özelliklere sahip olması, bu değerlendirmeleri okuyan tüketicilerin faydalanması için gereklidir. Değerlendirmeyi yazan kişinin doğru bilgi verdiği ve yazdığı konularda iyi tecrübe etmiş biri olduğunu anlatan uzmanlık özelliği önemlidir. Bunun yanı sıra güncel zamanda yazılan değerlendirmeler olması, kapsamlı değerlendirmeler olması ve değerli bilgiler içermesi de oldukça önemlidir (Zhao, Wang & Guo, 2015).

Değerlendirmelerin satın alma niyetinde anlamsız bir etkisi olduğunu bulan bir araştırmada, değerlendirmelerin algılanan değer üzerinden analiz edildiğinde anlamlı etki bulunduğu ortaya konulmuştur. Buna göre, tüketiciler Airbnb konaklaması seçerken daha yüksek yıldız derecesine sahip bir yerin iyi olduğunu düşünecek ve böylece dikkate alabileceklerdir (Chen & Chang, 2018).

Üçüncü grupta yer alan çalışmaların çoğunlukla Airbnb tesisinin sahibiyle ilgili olduğu görülmektedir. Ert, Fleischer ve Magen (2016) makalelerinde, konaklamak için karar verme aşamasında tüketicilerin hangi özelliklerden etkilendiğini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ev sahibinin fotoğrafından güvenilir bir imaj yaratmasının ve yorum puanlarının konaklama kararını etkilediği görülmüştür. Hatta ev sahibinin fotoğrafının doğrudan göz teması kuracak şekilde olmasının daha fazla güven yarattığı ve bunun da belirsizlikten kaçınmak isteyen tüketiciler için olumlu bir etki yarattığı literatürde belirtilmektedir (Broeder & Remers, 2018). Bir Airbnb ev sahibinin kendini tanımlaması ve misafir yorumları ev hissi odaklıysa tüketicilerin rezervasyon yapmaları konusunda olumlu bir etki yaratmaktadır (Wang vd., 2023). Ev sahibiyle ilgili olumlu olabilecek bir diğer özellik ise kendini iyi gezen ve yeni insanlarla tanışmaya istekli biri olarak tanıtmasıdır. Eğer böyle bir bilgi varsa tüketicilerin bu Airbnb konaklaması için rezervasyon yapma olasılığının yüksek olduğu bulunmuştur (Tussyadiah & Park, 2018).

Alıcı ve satıcı arasında birebir iletişim şeklinde gelişebilen ve iki taraf için de güven duygusunu artıran ilişkilerde tatmin artmakta ve tüketicinin tercihi olumlu olarak etkilenmektedir (Chen & Chang, 2018). Del Chiappa, Pung, Atzeni ve Sini (2021) Airbnb hizmetini bildikleri halde faydalanmak istemeyen tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, bu platformu kullanmama nedenleri olarak, konaklama paylaşma ve yabancılarla etkileşimde bulunma konusunda güvensizlikler, Airbnb web sitesindeki etkinlik eksikleri ortaya çıkmaktadır. Zhu vd. (2023)'nin araştırmalarının sonucunda ev sahibiyle olumlu deneyim yaşayan tüketicilerin tavsiye verme eğilimi olumlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Airbnb kullanan tüketicilerin deneyimleri sonucu paylaştıkları olumsuz yorumlar incelendiğinde ise iki önemli faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki ev sahibinin kötü davranışları, ikincisi de Airbnb'nin kötü müşteri hizmetleridir (Sthapit, 2019).

Çalışmaların bir kısmı faydacı tüketim özelliklerinin Airbnb kullanan tüketicilerin platformu kullanma motivasyonu olarak ortaya çıkmış olsa da, misafirperverlik deneyiminin de en az o kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır (Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018).

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, tüm dünyada yaygın olarak kullanılmakta olan ve konaklama hizmeti sunan online bir platform olan Airbnb’de yer alan konaklama tesislerinin yüksek puan almasında etkili olan faktörleri açığa çıkarmaktır. 2007 yılında faaliyete geçen Airbnb, dünya genelinde 4 milyon ev sahibine ve 1,5 milyar misafire ulaşmıştır. Airbnb’nin kendi tanımıyla “misafirlerin daha otantik bir şekilde topluluklarla bağlantı kurmalarını sağlayan benzersiz konaklamalar ve deneyimler sunmaktadır” (Airbnb, 2023). Airbnb platformu üzerinden satın alınan ve kullanılan “Airbnb evi”, mutfak, yatak odası gibi geleneksel ev öğelerini içerdiği için uzakta bir ev olarak tanımlanmaktadır (So vd., 2018).

Bu doğrultuda, 01 Kasım 2023 tarihinde Antalya ve Muğla’da faaliyette olan Airbnb tesislerinin verilerine ulaşılmıştır. Platformda yer alan başlıklar altından elde edilen veriler bir Excel çalışma kitabığında düzenlenmiş ardından SPSS programında analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada ilişkileri ölçülebilir, sonuçları tahmin edilebilir ve değişken etkilerini kontrol edilebilir olduğu için regresyon analizinden faydalanılmaktadır. Lojistik regresyon, bağımsız değişkenlerin ikili bir sonuç üzerindeki etkisini analiz etmek için etkili ve güçlü bir yöntemdir. Bu teknik, her bağımsız değişkenin benzersiz katkısını ölçerek, logit ölçeğinde yansıtılan doğrusal regresyon bileşenlerini kullanarak en güçlü doğrusal kombinasyonu belirler. Bu sayede, gözlemlenen sonucu tespit etme olasılığı en yüksek olan değişkenleri belirlemek mümkün olur (Stoltzfus, 2011). Lojistik regresyon, ikili bir sonucu (örneğin, Evet/Hayır) içeren durumlarda kullanım kolaylığı ve güçlü tahmin özellikleri nedeniyle sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan tekniklerden biridir (Hair vd., 2019).

Lojistik regresyon bir olasılığın sıfır ile bir arasında bir sayı olduğu gözlemiyle başlar ve olasılıklara logit dönüşümü uygulanır. Bu da başarı olasılığı yerine başarının log-olasılığı için doğrusal bir model oluşturmak anlamına gelir. Bu durum aşağıdaki denklem üzerinden açıklanabilir; burada y ikili bağımlı değişken, $P(y=1)$ bağımlı değişkenin 1 değerini alma olasılığı, x 'ler açıklayıcı değişkenler ve β 'ler bunların etkileridir.

$$\ln\left(\frac{p(y=1)}{1-p(y=1)}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Oran, "başarısızlık" başına beklenen "başarı" sayısı olarak adlandırılır ve logaritma oranı (log-odds) ise bunun logaritmasıdır. “Odds” oranları açıklayıcı değişkendeki birim artış başına değişme oranı olarak yorumlanmaktadır (Peng, Lee & Ingersoll, 2022).

Bu çalışmada bağımlı değişken, müşterilerin tesise verdikleri genel değerlendirme sonucudur. Misafirlerin verdikleri puanların ortalaması alınmıştır. Bu ortalamanın altında alanlar ve üstünde kalanlar olacak şekilde veri iki sınıfta kodlanmıştır. Bağımsız değişkenler ise tesisin konumu, kapasitesi, fiyatı, aile için sunduğu olanaklar, ev güvenliği, bina personelinin varlığı, sunduğu dış mekân olanaklarının varlığı, kahvaltı, uzun süreli kalış imkânı, ısıtma ve soğutma sisteminin olması, diğer hizmetler, tesisin şehir manzarasına sahip olup olmaması, deniz manzarasına sahip olup olmaması, dağ manzarasına sahip olup olmaması, otopark durumu, ev sahibinin soruları yanıtlama durumudur.

Bağımsız değişkenlerde yer alan aile için olanaklar tesislerin çocuklu aileler için sunduğu oyuncak, kitap, mama sandalyesi, bebek küveti, beşik veya park yatak gibi eşyalardan oluşmaktadır. Dış mekân olanakları ise tesisin misafirlere özel bir bahçesi, bahçe mobilyası, mangal, hamak, açık hava mutfağı gibi imkânlar sunmasıdır. Tesisin barındırdığı duman dedektörü, güvenlik kamerası, yangın söndürücü, ilk yardım çantası gibi özelliklerin olup olmaması ise ev güvenliği değişkeniyle incelenmiştir. Ziyaret süresince temizlik hizmeti sunulması, erken gelen ya da geç ayrılacak misafirler için valiz bırakacak alan sağlanması, akıllı kilit sistemi olması, havuz olması ise hizmetler değişkeninde derlenmiştir.

Çalışma için Airbnb platformunda, Antalya, Muğla ve ilçelerinde bulunan tesislerin bilgilerine erişilmiştir. Buna göre toplam 1764 tesis bilgisine ulaşılmıştır. En az 30 yorumu bulunan tesisler değerlendirmeye alınmıştır. Bunlar toplam 407 tanedir. 8 tanesinin Yunanistan'da olduğu görülmüş ve veri setinden çıkarılmıştır. Kalan 399 adet tesise dair bilgiler excel çalışma kitapçığında analize uygun olacak şekilde kodlanmış ardından veriler SPSS programına aktarılmıştır. Lojistik regresyon analizi gerçekleştirilirken Hair, Black, Babin ve Anderson'un (2019) önerisine göre en iyi sonuçları elde etmek için genel örneklem büyüklüğü maksimum olabilirlik tahmininde 400 olmalıdır. Bu araştırmada da çıkarılan verilerden sonra 399 adet tesis verisi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmada yer alan bağımlı değişken tüketicilerin değerlendirmeleri sonucu oluşan değerlendirme puanıdır. 399 tesis puanının ortalaması alınarak bu veri orta nokta noktadan ikiye bölünüp 4,85 ve altı puanı olanlar 0, 4,85 üstü puanı olanlar 1 olarak tanımlanmıştır. Benzer bir işlem bağımsız değişkenlerden, kapasite (ortalama kapasite 4) ve fiyat değişkenleri (ortalama fiyat 1416 TL) içinde uygulanarak 0 ve 1 kodları altında kategorik değişkenler elde edilmiştir. Diğer bağımsız değişkenlerde ise 0 söz konusu o özelliğin bulunmaması, 1 ise özelliğin bulunması şeklinde tanımlanmıştır. Değişkenler ve kategorileri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin tanımlanması

Değişken türleri	Değişkenlerin tanımı ve kategorileri
Bağımlı Değişken	<i>Genel değerlendirme puanı</i> 0: 4,85 ve altında puan alanlar (referans grup) 1: 4,85 üzerinde puan alanlar
	<i>Konum</i> 0: Antalya'da yer alan konaklama tesisleri (referans grup) 1: Muğla'da yer alan konaklama tesisleri
Bağımsız Değişkenler	<i>Kapasite</i> 0: Kapasitesi 4 kişi ve altında olan konaklama tesisleri (referans grup) 1: Kapasitesi 5 kişi ve üzerinde olan konaklama tesisleri
	<i>Fiyat</i> Ortalama üstü: 1416 TL üstü fiyata sahip tesisler (referans grup) Ortalama altı: 1416 TL ve altı fiyata sahip tesisler
	<i>Aile için Olanaklar</i> Olanak yok: Tesiste çocuklu aileler için ev içi oyuncak, kitap, mama sandalyesi vb. olanaklar yok (referans grup) Olanak var: Çocuklu aileler için bu olanaklara sahip olan tesisler
	<i>Ev Güvenliği</i> Ev güvenlik önemleri: Tesiste duman dedektörü, ilk yardım çantası gibi olanaklar yok (ref. grup) Ev güvenlik önemleri: Bu olanaklara sahip olan tesisler.
	<i>Bina personeli</i> Bina personeli yok: Tesiste 7 gün 24 saat bulunan bina personeli var (ref. grup) Bina personeli var: Tesiste bu şekilde çalışan bir personel yok.

Tablo 1. Değişkenlerin tanımlanması (devamı)

Dış Mekân Olanakları Yok: Özel bahçe alanı, bahçede oturma grubu gibi konaklama alanının dışında olanakların olmaması (referans grup). Var: Konaklama alanı dışında bu olanakların olmaması.
Kahvaltı Yok: Tesis fiyatına kahvaltının dâhil olmaması (referans grup). Var: Tesis fiyatına kahvaltının dâhil olması.
Uzun süre kalış imkânı Yok: Uzun süreli kalış imkânı yok. (referans grup) Var: Uzun süreli kalış imkânı sunuyor.
Isıtma Soğutma Yok: Odalarda ısıtma ve soğutma için teçhizat yok (referans grup) Var: Odalarda ısıtma ve soğutma için teçhizat var.
Hizmetler Yok: Valiz bırakma alanı, temizlik hizmeti vb. hizmetlerin bulunmaması (referans grup) Var: Valiz bırakma alanı, temizlik hizmeti vb. hizmetlerin bulunması
Şehir manzarası Yok: Tesisin şehir manzarasına sahip olmaması (referans grup) Var: Tesisin şehir manzarasına sahip olması
Deniz manzarası Yok: Tesisin deniz manzarasına sahip olmaması (referans grup) Var: Tesisin deniz manzarasına sahip olması
Dağ (doğa) manzarası Yok: Tesisin dağ manzarasına sahip olmaması (referans grup) Var: Tesisin dağ manzarasına sahip olması
Otopark Yok: Tesise ait bir otoparkın olmaması (referans grup) Var: Tesise ait bir otoparkın bulunması
Ev Sahibinin Soru Yanıtlama Durumu Yanıt vermiyor: Ev sahibinin sorulara yanıt vermemesi (referans grup) Yanıt veriyor: Ev sahibinin sorulara yanıt vermesi

Tablo 2. Model 1 için Ki Kare Değeri

Omnibus Tests of Model Coefficients		
Model Chi-Square	df	Sig
49,872	15	0,000

Lojistik regresyon (ikili logit) içinde, model uyumu için Cox ve Snell R² ve Nagelkerke R² istatistikleri kullanılmaktadır (Malhotra & Dash, 2019). Nagelkerke R² istatistiği 0,2'den büyükse modelin yeterli olduğu belirtilmektedir. Oluşturan model için Nagelkerke R² = 0,209 çıkmıştır.

Model veri uyumunun yeterli düzeyde olup olmadığına ise Hosmer and Lemeshow Testi yardımıyla anlaşılmıştır. Bunun için p değerinin 0,05'den büyük olması gerekmektedir. Analiz sonucunda p=0,172 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değere göre, model ve veri uyumunun yeterli derecede olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Model için Hosmer and Lemeshow Değeri

Hosmer and Lemeshow Test		
Chi-Square	df	Sig
11,556	8	0,172

Tablo 4. Model ile İlgili Veriler

Değişken	B	Sig.	Exp(B)
<i>Konum</i>	<i>1,397</i>	<i>0,000</i>	<i>4,042</i>
<i>Antalya (referans grup)</i>			
<i>Muğla</i>			
<i>Kapasite</i>	<i>-0,533</i>	<i>0,74</i>	<i>0,587</i>
≤4 (referans grup)			
>5			
<i>Fiyat</i>	<i>-0,565</i>	<i>0,063</i>	<i>0,568</i>
Ortalama üstü (referans grup)			
Ortalama altı			
<i>Aile için Olanaklar</i>	<i>0,052</i>	<i>0,843</i>	<i>1,053</i>
Olanak yok (referans grup)			
Olanak var			
<i>Ev Güvenliği</i>	<i>0,036</i>	<i>0,885</i>	<i>1,037</i>
Ev güvenlik önemleri yok (ref. grup)			
Ev güvenlik önemleri var			
<i>Bina personeli</i>	<i>0,448</i>	<i>0,125</i>	<i>1,1565</i>
Bina personeli yok (ref. grup)			
Bina personeli var			
<i>Dış Mekân Olanakları</i>	<i>-0,075</i>	<i>0,842</i>	<i>0,928</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Kahvaltı</i>	<i>0,285</i>	<i>0,301</i>	<i>1,330</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Uzun süre kalış</i>	<i>0,376</i>	<i>0,141</i>	<i>1,457</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Isıtma Soğutma</i>	<i>0,280</i>	<i>0,484</i>	<i>1,323</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Hizmetler</i>	<i>-0,353</i>	<i>0,400</i>	<i>0,703</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Şehir manzarası</i>	<i>-0,341</i>	<i>0,541</i>	<i>0,711</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Deniz manzarası</i>	<i>-0,517</i>	<i>0,620</i>	<i>0,596</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Dağ manzarası</i>	<i>0,551</i>	<i>0,043</i>	<i>1,735</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Otopark</i>	<i>-0,266</i>	<i>0,375</i>	<i>0,766</i>
Yok (referans grup)			
Var			
<i>Ev Sahibinin Soru Yanıtlama Durumu</i>	<i>1,458</i>	<i>0,025</i>	<i>4,296</i>
Yanıt vermiyor (referans grup)			
Yanıt veriyor			

Örnekleme Büyüklüğü = 399, **Nagelkerke R^2** = 0,209, **X^2** = 66,390 (p = 0,000), **Hosmer and Lemeshow Test X^2** = 11,556 (p = 0,172)

Model incelendiğinde, bağımsız değişkenlerden, konum, dağ manzarası ve ev sahibinin soru yanıtlama durumunun, bir konaklama tesisinin ortalamasının üzerinde puan alma ihtimalini anlamlı düzeyde etkilediğini göstermektedir. Bulgulara göre, konumu Muğla’da olan tesislerin genel değerlendirme puanının ortalamasının üstünde olma ihtimalinin, konumu Antalya’da olan tesislere göre 4,04 kat fazla olduğu görülmüştür. İstatistiksel olarak anlamlı çıkan bir diğer sonuç ise bir konaklama tesisinin dağ manzarasına sahip olmasının, değerlendirmecilerin ortalamasının üzerinde puan verme olasılığının, dağ manzarası olmayanlara göre 1,74 kat daha fazla olduğunu açığa

çıkarmaktadır. Bir konaklama tesisinin genel değerlendirmede ortalamanın üzerinde bir puan almasının bağlı olduğu bir diğer faktör ise ev sahibinin, kullanıcılar tarafından yöneltilen soruları yanıtlamasıdır. Buna göre ev sahibinin, kullanıcılar tarafından sorulan soruları yanıtlaması, tesisin genel değerlendirmede ortalama üstü bir puan alma olasılığını, soruları yanıtlamayan tesislere göre 4,296 kat arttırmaktadır.

Sonuç

Bu araştırmada, Airbnb platformunun Antalya ve Muğla’da yer alan tesislerinin yüksek puan almasında etkili olan unsurları anlamak amacıyla, 399 tesis verisi lojistik regresyon analizine tabi tutulmuştur. Literatüre katkıda bulunmak amacıyla, platformdan çekilen veriler derlenerek istatistiksel analizle, tüketicilerin bir tesise yüksek puan verme olasılığını artıran değişkenler bulunmuştur.

Antalya ve Muğla’da yer alan Airbnb platformları konum açısından analiz edildiğinde Muğla’da yer alan tesislerin daha yüksek puan alma olasılığının arttığı görülmektedir. Bu araştırmada ölçülmemiş olsa da Antalya ve çevresinde her şey dâhil sistem hizmet sunan çok fazla işletme bulunmaktadır. Şehrin bu hizmet şekliyle adeta eş anlamlı hale gelmesi yeni hizmet sunumlarında tüketici algısı için olumsuz bir özellik olabilir. Bu konu ileride hizmet kalitesi ve tüketici algısı ölçümüyle incelenebilir.

Analizdeki tesislerin ortalama kapasitesi 4 olarak bulunmuştur. Ortalamanın altı ve üstü hizmet sunan tesislerin aldıkları puanların artış azalış ilişkisi incelendiğinde anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Airbnb geleneksel konaklamadan farklı olarak konuklara evin tamamını veya bir kısmını kiralama olanağı sunduğu için kapasite değişkeni tüketici değerlendirmesinde anlamsız bir etkiye sahip olabilir. İstatistiksel olarak anlamsız çıkan diğer bir sonuç ise, tesise ödenen fiyat değişkeninde ortaya çıkmıştır. Fiyatın değişimi tesise verilen puan üzerinde bir etkiye sahip değildir.

Aile içi olanaklar çocuklu aileler için sunulan kitap, oyuncak, mama sandalyesi gibi kolaylıklardır. Guttentag, Smith, Potwark ve Havitz (2018), çalışmaları sonucunda Airbnb müşterileri arasında “ev arayanlar” adlı bir grup tanımlamıştır. Bu grubun genelde eş, ortak veya çocuklarla konaklama tercih ettiklerini, uzun seyahat süreleri ve maliyeti ikincil planda tutmaları gibi özellikleri olduğunu belirtmiştir. Aile içi olanaklardan yararlanması beklenen grup da bu gruba benzerlik gösterebilir. Ancak bu araştırmanın sonucuna göre, müşteriler tesise puan verirken en önemli kriterler arasında tesisin aile içi olanakları sunması yer almamaktadır.

ABD’de yapılan bir araştırmada Airbnb tesislerinde yer alan yangın güvenliği ve ilkyardım olanaklarının yaygınlığı incelenmiştir. Sonuçlara göre tesislerin %80’inde duman dedektörü, %57’sinde CO dedektörü, %42’sinde yangın söndürücü ve %36’sında ilk yardım kiti bulunmaktadır. Yazarlar güvenlik eksikleri olduğunu vurgulamıştır (Kennedy, Jones & Gielen, 2019). Bu araştırmada da ev güvenliği değişkeni altında tesisin bu özelliklere sahip olup olmadığı incelenmiştir. 399 tesisin 265’inde yukarıda bahsedilen güvenlik önlemlerinden en az biri bulunmaktadır. 134’ünde ise hiçbir güvenlik önlemi belirtilmemiştir. Ancak bu durumun değerlendirme puanı üzerinde bir etkisi bulunamamıştır.

Uzun vadeli konaklama imkânı sunan tesislerde konaklayanların genellikle iş toplantısı veya müşterilerinin bulunduğu yere yakın bir yer aramaktadırlar (Kreeger, Smith ve Parsa, 2023). Buradan yola çıkarak uzun süre konaklama imkânı sunan işletmelerin aldıkları puanların ortalama üstüne çıkma ihtimali araştırılmıştır. Ancak sonuç anlamsız çıkmıştır.

Gibbs, Guttentag, Gretzel ve Goodwill (2018) çalışmalarında tesiste sunulan fitness ve havuz olanaklarının fiyatı etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada hizmetler başlığı altında ölçülen bu özelliklerin tesise verilen puan üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Tesisin manzarası ise 3 ayrı grupta ölçülmüştür. Bunlar; şehir manzarası, deniz manzarası ve dağ (doğa) manzarasıdır. Otel zincirlerine kıyasla, tüketiciler daha çok şehir turizmi ve doğa amaçlı turizm için Airbnb konaklamasını tercih etmektedir (Eugenio-Martin, Cazorla-Artiles ve González-Martel, 2019). Bu çalışmada da dağ (doğa) manzarasına sahip bir tesisin ortalama üzerinde puan alma olasılığı artmaktadır. Bu bulgu ile ilk bulgu olan Muğla'da yer alan tesislerin daha yüksek puan alması birleştirilirse ortaya şu yorum çıkabilir; Muğla ve çevresindeki tesisler, tüketicilere daha iyi doğa içinde atmosfer sunuyor olabilirler.

Tesisin otoparkının olması Toronto ve Montreal gibi büyük şehirlerdeki Airbnb konaklama olanaklarında fiyatı etkileyen bir faktör olmaktadır (Gibbs vd., 2018). Ancak mevcut çalışmada değerlendirme üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bunun bir sebebi şehir turizminden çok doğa ve deniz turizmi için tercih edilen şehirlerin araştırmaya dâhil edilmesi olabilir.

Isıtma ve soğutma sistemlerinin tesiste olması bir memnuniyet unsuru olurken, olmaması tüketiciler açısından olumsuz bir durum olarak görülmektedir (Yetim, Dursun & Argan, 2021). Ancak bu bulgu mevcut çalışmada desteklenmemiştir. Bunun nedeni tüketicilerin konaklama tesisi seçerken bu kriter için titizlikle tercih yapmaları ve dolayısıyla beklentilerini bu doğrultuda oluşturmaları olabilir. Örneğin Antalya ve Muğla yaz aylarında tatil yapacak misafirlerin tahmin edeceği üzere sıcak bölgeler olup, buralarda konaklarken özellikle klima arayışına girmiş tüketiciler olması beklenen bir davranış olacaktır.

Airbnb ev sahibinin soruları yanıtlama durumuyla ilgili bilindiği kadarıyla literatürde başka bir araştırma sonucu yer almamaktadır. Bu çalışmada görülmüştür ki ev sahibinin misafirlerin sorularına yanıt vermesi, müşterinin değerlendirme puanının ortalama üzerinde olmasına en çok etki eden faktördür. Sorulara yanıt vermek tüketici beklentisiyle ilgili olabilir. Tüketici ihtiyaçlarının önemsendiğini görünce tesise ortalama üstünde bir puan veriyor denilebilir.

Sonuçlardan yola çıkarak Airbnb işleten kişilerin, tüketicilerle iyi bir iletişim kurmasının önemli olduğu belirtilebilir. Online değerlendirmeler günümüz tüketicisi için satın alma kararının temelidir. Bu nedenle yüksek bir değerlendirme puanı elde etmek için tesis sahibinin en basitinden platform üzerinden kendisine iletilen soruları yanıtlaması gerekmektedir.

Sonuçlara bakıldığında, büyük otel tatilleri yerine Airbnb'yi tercih eden tüketicilerin doğayla daha yakın bir tatil geçirmek istediği düşünülebilir. Tesisin bulunduğu ortamın mümkün olduğunda otantik ve doğal bir atmosferinin olması orada konaklayanların daha yüksek değerlendirme puanı vermesine olanak sağlayabilir. Muğla'da yer alan tesisler o bölgede doğa ile iç içe bir konaklama imkânı sunmaları rekabetçi güçlerini artıracak bir özellik olabilir.

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki sadece iki şehirde yer alan Airbnb tesislerinin verilerini içermesidir. Bir diğeri, verilerin tesislerin türüne göre ayrıştırılmamış olmasıdır. Bu durumda veri sayısı oldukça azaldığı için bu çalışmada buna yer verilememiştir. Ancak bölgelere ayırmadan, daha fazla veri ile tesislerin türleri özelinde tüketici araştırmaları ele alınabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, ev sahiplerinin soruları yanıtlamasının müşteri değerlendirmelerinde neden bu kadar önemli olduğunu anlamak için farklı yöntemler ve teoriler kullanılabilir. Örneğin bu davranışın riski azaltarak bir güven unsuru olup olmadığı araştırılabilir. Bir diğer konu ise dış mekân olanaklarının (tesis bahçesi olması vb.) satın alma kararını nasıl etkilediğini araştırmak olabilir. Antalya ve Muğla'da Airbnb konaklaması tercih edenlerin profilleri ortaya konarak farklı pazar bölümlerinin hangi özelliklere göre daha yüksek puan verdiği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Airbnb. (2023). About us. Geliş tarihi (<https://news.airbnb.com/about-us/>).
- Amin, D., Mahomed, A. S., Ab Aziz, Y. B., & Hashim, H. B. (2021). Examining the impact of visual presentations and online reviews on hotel booking intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 21(4), 402-417.
- Bai, Y., Li, T., & Zheng, C. (2022). Is there any value in the online reviews of remedial satisfied customers? An empirical study in the hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102804.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2014a). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0". *The Anthropologist* 18(1), 7-23. doi: 10.1080/09720073.2014.11891518.
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67(8), 1595-1600. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001.
- Botsman, R. & Roo R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative Consumption.
- Broeder, P. & Elena R. (2018). Eye contact and trust online: The effect of profile pictures on airbnb booking. Ss. 1-4 içinde 2018 *IEEE 12th International Conference on Application of Information and Communication Technologies (AICT)*. Almaty, Kazakhstan: IEEE.
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31(9), 3465-83. doi: 10.1108/IJCHM-11-2018-0928.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Del Chiappa, G., Pung, J. M., Atzeni, M., & Sini, L. (2021). What prevents consumers that are aware of Airbnb from using the platform? A mixed methods approach. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102775.
- 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.
- Eugenio-Martin, J. L., Cazorla-Artiles, J. M., & González-Martel, C. (2019). On the determinants of Airbnb location and its spatial distribution. *Tourism Economics*, 25(8), 1224-1244.

- Gao, B., Zhu, M., Liu, S., & Jiang, M. (2022). Different voices between Airbnb and hotel customers: An integrated analysis of online reviews using structural topic model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 119-131.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., & Goodwill, A. (2018). Pricing in the sharing economy: A hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 46-56.
- Costa Perinotto, A. I., Rodrigues Soares, J. R., Butler, G., & Savi Mondo, T. (2022). Feeling at home while traveling: An analysis of the experiences of Airbnb users. *Tourism and Hospitality Management*, 28(1), 167-192.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). *Use and impact of Online Travel Reviews*. In Information and communication technologies in tourism 2008 (pp. 35-46). Springer, Vienna.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Eighth edition. Andover, Hampshire: Cengage.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470.
- Kennedy, H. R., Jones, V. C., & Gielen, A. (2019). Reported fire safety and first-aid amenities in Airbnb venues in 16 American cities. *Injury Prevention*, 25(4), 328-330.
- Kreeger, J. C., Smith, S. J., & Parsa, H. G. (2023). Airbnb and business travelers: A prospect theory explanation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(2), 166-198.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83.
- Malhotra, N. K., & Stayabhusan D. 2019. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Seventh edition. India: Pearson India Education Services.

- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Parente, R. C., Geleilate, J. M. G., & Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52-64.
- Petropoulos, Georgios. 2017. *An Economic Review of the Collaborative Economy*.
- Qiu, W. W., Yu, H. T., Tsai, C. H. K., Chen, M. H., & Kim, H. J. (2023). Understanding the value of host-guest intimacy behind online reviews of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103599.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of self-governance and management economics*, 4(3), 7-22.
- Sengupta, P., Biswas, B., Kumar, A., Shankar, R., & Gupta, S. (2021). Examining the predictors of successful Airbnb bookings with Hurdle models: Evidence from Europe, Australia, USA and Asia-Pacific cities. *Journal of Business Research*, 137, 538-554.
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Sthapit, E. (2019). My bad for wanting to try something unique: sources of value co-destruction in the Airbnb context. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2462-2465.
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Sharing in the host-guest relationship: perspectives on the Airbnb hospitality experience. *Anatolia*, 29(2), 282-284.
- Stoltzfus, J. C. (2011). Logistic regression: a brief primer. *Academic emergency medicine*, 18(10), 1099-1104.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Tiamiyu, T., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Antecedents and consequences of tourists' attachment in driving guests' booking intention: a case of Airbnb, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 525-544.
- Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261-272.
- UN. 2023. Sustainable Development Goals. Geliş tarihi (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/>).
- Wang, C. R., & Jeong, M. (2018). What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 162-170.
- Wang, Hongli, Cuiqi Liang, Yunxia Zhu, & Mengnan Zhou. (2023). Congruence in Communication and Customer Booking Decision: A Cognitive Heuristic Perspective. *International Journal of Business Communication* 232948842311575. doi: 10.1177/23294884231157561.

- Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2021). The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, 231, 107846.
- Xue, L., Leung, X. Y., & Ma, S. D. (2022). What makes a good “guest: Evidence from Airbnb hosts' reviews. *Annals of Tourism Research*, 95, 103426.
- Yao, B., Qiu, R. T., Fan, D. X., Liu, A., & Buhalis, D. (2019). Standing out from the crowd—an exploration of signal attributes of Airbnb listings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4520-4542.
- Yetim, G., Dursun, M. T., & Arğan, M. (2021). Boş Zaman Seyahatleri Temelinde Airbnb Deneyimlerine Netnografik Bir Bakış. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1524-1540.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zhu, J., Cheng, M., & Wang, Y. (2023). What makes people recommend Airbnb Online Experiences: the moderating effect of host. *Current Issues in Tourism*, 1-18.

Factors Influencing Airbnb Facility Ratings in Turkey

Duygu AYDIN ÜNAL

Akdeniz University, Kemer Maritime Faculty, Antalya, Türkiye

Extended Summary

Advancements in information and communication technologies have led to a growing interest in consumer research focusing on sharing practices. This phenomenon is interchangeably referred to as collaborative consumption (Botsman and Rogers, 2010; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015), access-based sharing (Bardhi and Eckhardt, 2012), or simply sharing (Belk, 2014a). The sharing economy, which builds upon the collaborative economy, involves the utilization and sharing of products and services among individuals (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015). In the context of the sharing economy, three key elements are notable. Firstly, digital platforms facilitate interactions between various consumers and producers, leading to cost reductions. Secondly, the sharing economy involves peer-to-peer transactions, where individuals can act as both consumers and service providers. Lastly, the nature of the sharing economy is access-based, where individuals obtain access to resources or services rather than ownership (Richardson, 2015).

Informational descriptions on sharing platforms are emphasized to reduce perceived risk, increase trust, and consequently influence purchasing behavior for consumers (Xu, Zeng, & He, 2021). Additionally, the literature underscores that trust is a key factor in ensuring consumer safety and that the satisfaction of consumers is influenced by the quality of sharing services and levels of trust. It is indicated that a sense of belonging to a community and the likelihood of using the service again are increased when obtaining benefits (Möhlmann, 2015).

With the increasing significance of online reviews as a crucial factor influencing customers' purchasing decisions, research is ongoing to understand both the factors motivating individuals to engage in online reviewing (Thakur, 2018) and how other consumers are affected by these evaluations (Wang, Liang, Zhu, & Zhou, 2023). In this context, studies focusing on the criteria that consumers consider important when evaluating accommodation options can be examined under three main categories. Firstly, there are studies that find consumers predominantly make choices based on the physical features of the accommodation facility. In the second category, there are studies emphasizing the importance of online reviews and experiences about the facility. The third category includes studies that incorporate the characteristics of the accommodation facility owner or staff in their findings. Specifically, for a consumer opting for Airbnb accommodation, room functionality is crucial, and larger facilities with more rooms and amenities tend to be more popular. The presence of internet connectivity and a kitchen also increases the reservation rate (Yao et al., 2019). According to Amin, Mahomed, Aziz, and Hashim's (2021) research, having photographs of the accommodation facility and rooms is another feature that increases the intention to make a reservation. The fact that Airbnb accommodation provides a home-like environment and authenticity has been identified as a preference factor (Gomes Pereira Santos, Costa Perinott, Rodrigues Soares, and Mondo, 2022). Access to practical housing facilities such as a kitchen, washing machine, and dryer is also a preference for some consumers (Guttentag, 2015). However, an interesting result emerges from the study by Gao, Zhu, Liu, and Jiang (2022). The authors found, through the analysis of reviews, that topics related to smell, cleanliness, and in-room amenities were more likely to be present in negative reviews associated with Airbnb. The consumer's expectation of uniqueness in the service

received, the likelihood of feeling at home, and the sense of becoming part of the local community create loyalty to the chosen Airbnb accommodation during the reservation stage (Tiamiyu, Quoquab, and Mohammad, 2020). Another study by So, Oh and Min (2018) reveals that the presence of in-home amenities is a significant motivation for benefiting from Airbnb services.

The objective of this research is to uncover the factors that contribute to high ratings of accommodation facilities on Airbnb, a widely used online platform providing lodging services worldwide. Established in 2007, Airbnb has reached 4 million hosts and 1.5 billion guests globally, offering "unique stays and experiences that allow guests to connect more authentically with communities" according to their self-description (Airbnb, 2023). The term "Airbnb home" refers to accommodations purchased and consumed through the Airbnb platform, defined as a home away from home since it includes traditional home elements like a kitchen and bedroom (So et al., 2018). In line with this objective, data from Airbnb facilities operating in Antalya and Muğla as of November 1, 2023, were accessed. The data extracted under relevant categories on the platform were organized in an Excel workbook and subsequently analyzed using the SPSS program.

For the study, data pertaining to facilities located on the Airbnb platform in Antalya and Muğla, along with their districts, were obtained. Accordingly, information for a total of 1764 facilities was accessed. Facilities with a minimum of 30 reviews were included in the evaluation, totaling 407. Eight of these were identified to be located in Greece and were subsequently removed from the dataset. Information for the remaining 399 facilities was coded in an Excel workbook in a format suitable for analysis and then transferred to the SPSS program. During the conduct of logistic regression analysis, it is recommended by Hair, Black, Babin, and Anderson (2019) to have a maximum overall sample size of 400 for optimal results in maximum likelihood estimation. In line with this recommendation, analyses were conducted with data from 399 facilities after the exclusion of the identified data.

The dependent variable in the research is the evaluation score resulting from consumers' reviews. To categorize the 399 facility scores, the mean score was calculated, and the data were dichotomized at the midpoint, with scores of 4.85 and below coded as 0 and scores above 4.85 coded as 1. A similar process was applied to independent variables, specifically the capacity (average capacity of 4) and price variables (average price of 1416 TL), resulting in categorical variables coded as 0 and 1. For other independent variables, the coding was defined as 0 for the absence of the respective feature and 1 for the presence of the feature.

When examining the model, it is evident that certain independent variables, such as location, mountain view, and the host's responsiveness to questions, significantly influence the likelihood of a lodging facility receiving an above-average rating. According to the findings, facilities located in Muğla have a 4.04 times higher probability of receiving an overall rating above the average compared to facilities located in Antalya. Another statistically significant result indicates that having a mountain view increases the likelihood of evaluators giving an above-average rating by 1.74 times compared to facilities without a mountain view.

Another factor associated with a lodging facility receiving an above-average rating in the general evaluation is the responsiveness of the host to user questions. Specifically, when the host responds to questions posed by users, the probability of the facility receiving an above-average rating in the overall evaluation increases by 4.296 times compared to facilities that do not respond to questions.

In the analysis, the average capacity of the facilities was found to be 4. When examining the relationship between facilities offering services above and below the average capacity and the scores they received, no significant result was found. As Airbnb offers guests the option to rent either the entire home or a portion of it, the capacity variable may have an insignificant effect on consumer evaluations, unlike traditional accommodations.

Another statistically insignificant result was observed when examining the price paid for the facility. Changes in price did not have a significant impact on the given scores. Family amenities, such as books, toys, and highchairs, are offered for families with children. Although it was expected that the group benefiting from family amenities would show similarities to the group identified in the study by Guttentag, Smith, Potwork, and Havitz (2018) called "home seekers," the current research indicates that the provision of family amenities is not among the most important criteria for this group when assigning scores. A study conducted in the United States on Airbnb facilities examined the prevalence of fire safety and first aid facilities. The results indicated that 80% of the facilities had smoke detectors, 57% had CO detectors, 42% had fire extinguishers, and 36% had first aid kits. The authors emphasized safety deficiencies (Kennedy, Jones, & Gielen, 2019). In the present research, the variable of home safety was examined, considering whether the facility has these features. Out of 399 facilities, 265 had at least one of the mentioned safety measures, while 134 had no specified safety measures. However, this condition did not have a significant impact on the evaluation score.

Facilities offering long-term accommodation are typically sought by those with business meetings or clients nearby (Kreeger, Smith, & Parsa, 2023). Investigating the likelihood of such facilities exceeding the average score did not yield significant results. Gibbs, Guttentag, Gretzel, and Goodwill (2018) found that fitness and pool facilities offered in facilities play a significant role in influencing the price. However, in this study, features measured under the services category did not have a significant impact on the scores given to facilities.

The view from the facility was measured in three separate groups: city view, sea view, and mountain (nature) view. In this study, having a facility with a mountain (nature) view increased the probability of receiving a score above the average. Combining this finding with the earlier one regarding facilities in Muğla receiving higher scores, it can be suggested that facilities in Muğla and its surroundings may offer consumers a better natural atmosphere. The presence of parking in the facility is considered a factor influencing the price of Airbnb accommodations in large cities such as Toronto and Montreal (Gibbs et al., 2018). However, in the current study, the presence of parking did not have an impact on the evaluation score. One possible reason for this could be the inclusion of cities preferred for nature and sea tourism rather than urban tourism in the research.

While the presence of heating and cooling systems in a facility is a source of satisfaction, their absence is viewed negatively by consumers (Yetim, Dursun, & Argan, 2021). However, this finding was not supported in the current study. Consumers may be particularly selective about this criterion when choosing accommodation, forming their expectations accordingly. For example, in regions like Antalya and Muğla, known for summer tourism, it is expected that consumers seeking accommodation in these areas would be specifically looking for air conditioning. As of the literature known, there is no other research result regarding the responsiveness of the Airbnb host to questions. This research reveals that the host's response to guests' questions is the most influential factor in the guest's evaluation score being above average. Responding to questions may be related to consumer expectations. It can be inferred that

when consumers see that their needs are taken into consideration, they are more likely to give a score above the average to the facility.

Based on the results, it can be emphasized that individuals operating Airbnb properties should establish effective communication with consumers. Online reviews are the foundation of the purchasing decision for today's consumers. Therefore, to obtain a high evaluation score, it is crucial for the property owner to respond to questions conveyed through the platform, at the very least.