

Yeni Nesil Turist Tipolojisi Couchsurfing Türkiye Üyeleri Üzerine Bir Araştırma*

Serhat Aydın^{1**}  Çağıl Hale Özel² 

¹ Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, Bozüyük Uygulamalı Bilimler, Bilecik, Türkiye, serhat.aydin@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6646-7656

² Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, chkayar@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4898-0867

Öz

Bu araştırmanın amacı ücretsiz konaklama ağı Couchsurfing (CS) üyelerinin tipolojilerini tespit etmektir. CS uygulamasında yoğun insan etkileşimi olduğu için sosyal psikoloji kuramlarından faydalanılmıştır. Yorumlayıcı paradigmayı benimseyen bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji tercih edilmiştir. Birincil veri görüşme tekniğiyle, ikincil veri ise blog sayfaları, vlog içerikleri ve CS üye bilgileri ile elde edilmiştir. Veri analizinde içerik analizi, betimsel analiz, sistematik analiz ve tümevarımsal bakış benimsenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda faydacı, kültürel bireyci, kültür elçisi, idealist ve sosyal olmak üzere beş farklı tip tespit edilmiştir. Bu araştırma, Türkiye'deki CS üyeleri ile sınırlıdır. Tipolojiler, çevrimiçi ve çevrimdışı davranış, motivasyon, etkileşim, deneyim ve kişilik özellikleri kapsamında saptanmıştır. Turizm sektörü, paylaşım ekonomisini göz ardı etmeden sektöre özgü hibrit bir model ile yeni nesil turist tiplerine yönelik hizmet süreçlerini geliştirmelidir.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Turist Tipolojisi, Sosyal Psikoloji, Fenomenoloji, Couchsurfing

New Generation Tourist Typology: A Study on Couchsurfing Türkiye Members

Abstract

This study aims to determine the typologies of the members of the free accommodation network Couchsurfing (CS). Since there is intense human interaction in CS, theories of social psychology were used. In this study, which adopted the hermeneutic paradigm, phenomenology, a qualitative research design, was preferred. Primary data was obtained by interview technique, and secondary data was obtained from blog pages, vlog contents and CS member information. Content analysis, descriptive analysis, systematic analysis and inductive perspectives were adopted in data analysis. As a result of this study, five different types were identified as utilitarian, cultural individualist, cultural ambassador, idealist and social. This study is limited to CS members in Türkiye. Typologies were identified in the context of online and offline behavior, motivation, interaction, experience, and personality traits. The tourism industry should develop service processes for the new generation tourist types with an industry-specific hybrid model without ignoring the sharing economy.

Keywords: Sharing Economy, Tourist Typology, Social Psychology, Phenomenology, Couchsurfing

önerilen atf/cite this article as

Aydın, S., & Özel, Ç. H. (2023). Yeni Nesil Turist Tipolojisi Couchsurfing Türkiye Üyeleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 575-601.

*Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Yeni Nesil Turist Tipolojisi: Couchsurfing Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: serhat.aydin@bilecik.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023
ss. 575-601

Gönderim : 08.04.2023
1. Düzeltme: 24.06.2023
2. Düzeltme: 04.07.2023
Kabul Tarihi: 10.07.2023

Research Article

Vol 7, No 2, 2023
pp. 575-601

Received : 08.04.2023
Revision1: 24.06.2023
Revision2: 04.07.2023
Accepted: 10.07.2023

GİRİŞ

Turizm sektörü için turist davranışını öngörmek, yoğun olarak araştırmalara konu edilmiş olsa da her dönem için gerekliliğini korumaktadır (Pizam, 2012). Bunun nedeni turist tipinin her dönem farklı koşullara bağlı olarak değişmesidir. Bununla birlikte turizm sektörünün yapısı da tarihsel sürece bakıldığında değişim göstermiştir. Bu değişikliğin yaratıcı yıkım olarak nitelendirilebilecek örneği ise paylaşım ekonomisi ile açıklanabilir (Geissinger, Laurell & Sandström, 2020; Kim, Lee, Koo & Yang, 2018).

Paylaşım ekonomisi şirketleri ortaya çıktığı andan itibaren kısa sürede içlerinde turizmin de olduğu belirli sektörler üzerinde radikal değişikliklere neden olmuştur. Wall Street Journal'ın yaptığı bir analize göre Temmuz 2015'te Uber'in değeri 50 milyar doları aşarak S&P 500 şirketlerinin %80'inden fazlasını oluştururken, Airbnb'nin değeri 24 milyar dolara ulaşmıştır. PwC tarafından yapılan bir araştırma, 2013 yılında beş sektördeki (finans, çevrimiçi alışveriş, konaklama, ulaşım ve müzik) paylaşım ekonomisi şirketlerinin satış gelirinin 15 milyar dolar olduğunu gösterirken, 2025 yılına kadar bunun 335 milyar dolara yükseleceğini göstermiştir (PwC Reports, 2014; Yaraghi & Navi, 2017). Paylaşım ekonomisinin turizm üzerindeki en büyük etkisi geleneksel konaklama sektörü üzerinde olmuştur (Sigala, 2017). Bu duruma bir örnek olarak, Hilton otellerinin 600.000 otel odasını 93 yılda işletmeye dahil ederken, Airbnb uygulamasının bu sayıya ulaşmasının yalnızca dört yılda gerçekleşmesi verilebilir (Pennington, 2017).

Paylaşım ekonomisi temelli konaklama platformlarının, geleneksel konaklama işletmelerinin hâkim olduğu turizm sektörünün pazar yapısının değişimine ve dönüşümüne etkisi dikkat çekici düzeydedir. Turizm sektörü, paylaşım ekonomisi uygulamaları ortaya çıktığı andan itibaren bunlara daha fazla maruz kalmakta ve bireyler tarafından tercih edilmektedir. Ancak tüketicilerin kim olduğu, bu hizmetlere neden ilgi duydukları ve kullanım ölçeklerinin ne olduğu belirsizliğini korumaktadır (Pesonen & Tussyadiah, 2017). Turizm deneyimi ile ilgili bütün hizmetleri yalnızca paylaşım ekonomisi platformlardan karşılayan yeni bir gezgin profilinin gelişmesi olasılığından bahsedilebilir (Dolnicar, 2020). Geleneksel konaklama işletmelerinin kendilerine paylaşım ekonomisi biçimindeki konaklamayı kimlerin, hangi motivasyonla, ne şekilde kullandığını sormaları gerekmektedir (Zervas, Proserpio & Byers, 2017). Bunlara ek olarak, paylaşım ekonomisi biçimindeki konaklamada hangi imkanların sunulduğu, turizm ekonomilerinin nasıl etkileneceği, turizm sektörü için farkındalık düzeyi, yeni nesil tüketicilerin ihtiyaçlarının ne olduğu gibi sorular, geleneksel konaklama işletmeleri için önemlidir (Guttentag, 2015).

Bu araştırmada ücretsiz konaklama uygulaması olan CS üyelerinin tipolojilerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu uygulamanın kullanıcıları, ifade edildiği üzere herhangi bir turizm işletmesi ile karşılaşmadan turizm faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bu durum ise turizm sektörü için tehdit oluşturabilir. İşletmeler, hiçbir zaman görmedikleri potansiyel müşterilerini nasıl sınıflandıracağını ve onlar için hangi stratejileri üreteceğini bilemezler. Buradan hareketle bu çalışmada söz

konusu tüketiciler, yeni nesil turist olarak adlandırılmış ve tipolojilerinin belirlenmesinin önemli bir açığı kapatacağı ön görülmüştür. Bu sınıflandırma çabası, geleneksel turizm işletmelerine yeni nesil turistin kim olduğu, neden paylaşım ekonomisi temelli konaklamayı tercih ettiği yönünde yarar sağlayabilir. Böylece turizm işletmeleri, gelişen ve değişen turizm sektöründe güncel tüketici davranışını tespit ederek yeni pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini ortaya koyabilirler. Bunun tespitini yapmak ve bir bakıma bu eğilimin nedenlerini keşfetmek açısından araştırma, özellikle uygulama anlamında önemli kabul edilebilir.

Kavramsal Çerçeve

Paylaşım Ekonomisi ve Turizm

Paylaşım ekonomisinin öncelikle ortaklaşa/işbirlikçi tüketim kavramı ile ilişkilendirildiği söylenebilir. İlk defa ortaklaşa/işbirlikçi tüketimden 1978’de bahseden Felson & Spaeth adlı araştırmacılar, biyoloji biliminden hareketle simboyotizm (doğrudan bağımlılık) ve kommensalizm (dolaylı bağımlılık) üzerinde durmuştur. İşbirlikçi tüketim eylemleri “bir veya daha fazla kişinin bir veya daha fazla kişiyle ortak faaliyetlerde bulunma sürecinde ekonomik mal veya hizmetleri tükettiği olaylar” olarak tanımlanmıştır (Felson & Spaeth, 1978). Lessig (2008) ilk defa paylaşım ekonomisi kavramını kullanmıştır. Lessig (2008)’e göre paylaşım ekonomisi iki temel üzerine kurulmaktadır. Birincisi kişisel çıkarım, maddi manevi bireysel kazanım, ikincisi ise topluluk çıkarı, bencillik yerine özgeciliğin olduğu, grup kazanımı ve diğerlerini düşünme üzerine bir yapıdır. Son olarak en kapsamlı araştırma Botsman & Rogers (2010) tarafından “Whats mine is yours” adlı eserle yapılmıştır.

Çevrimiçi platformlar, Web 2.0 ve mobil ağların gelişimi ile birlikte daha fazla dijital zeminde sosyal ağlarla birbirine bağlanan toplumsal yaşam, paylaşım ekonomisinin gelişimine de katkıda bulunmuştur (Van Dijk, 2020). Bu ekonomik yapının gelişmesinde kurumlara olan güvenin sarsılması, sürdürülebilir tüketime geçiş, sosyal sorumluluk, çevresel farkındalık, web tabanlı iş modellerinin gelişmesi, internet uygulamalarının yoğun şekilde toplumsal hayatla bütünleşmesi, etkili olan nedenlerin başında gelmektedir (Tussyadiah, 2016).

Paylaşım ekonomisinin başlıca etkin olduğu alanlar, profesyonel hizmetler, sağlık, ulaşım, turizm ve ağırlama, yeme içme olarak ifade edilebilir (Alrawadieh & Demirdelen, 2019). Paylaşım ekonomisi, her geçen gün turizm sektörünü etkisi altına alan bir ekonomik yapı olarak kabul edilebilir. Turizm sektörü içinde ise konaklamanın önemli ölçüde bu ekonomik yapıyla ilişkili olduğu ifade edilebilir (Zhang Cui, Cheng, Zhang & Li, 2020). Paylaşım ekonomisinin turizm üzerindeki en büyük etkisi geleneksel konaklama sektörü üzerinde olmuştur (Sigala, 2017). Konaklama paylaşımı, aynı zamanda eş düzeyler arası (peer to peer) konaklama olarak da adlandırılmaktadır. Bunun nedeni hem ev sahibi hem de misafirin tüzel kişi değil, birey (gerçek kişi) olmalarıdır (Zekan, Önder & Gunter, 2019). Paylaşım ekonomisi ve turizm ile ilişkili araştırmalara bakıldığında Fang, Ye & Law (2016), konaklama platformlarının turizm sektörüne olumlu ve olumsuz etkilerini incelemiştir. Gül, Dinçer & Çetin (2018), paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne

etkilerini daha çok konaklama üzerinden değerlendirmişlerdir. Dünya genelinde konaklama platformlarının ilgili işletme fiyatlarında düşüşe neden olduğunu fakat Türkiye’de bu yönde bir tespit yapılamadığını belirtmişlerdir. Altınay & Taheri (2019), paylaşım ekonomisi ve turizm alanındaki araştırmaları inceleyip gelecek ön görüşü yaptıkları çalışmalarında, genel olarak turizm sektörünün iş modellerini güncellenmesi gerekliliğini savunmaktadır. Diğer taraftan, Jaremen, Nawrocka & Žemla (2019), paylaşım ekonomisinin şehirler için sürdürülebilir bir kalkınma politikası yürütmek için yararlı olabileceğini ifade etmiştir. Doğru, Mody, Suess, Line & Bonn (2020), paylaşım ekonomisinin konaklama platformlarından biri olan Airbnb üzerine yaptığı araştırmada bu yapının otel işletmeleri için olumsuz etkisini, araştırmanın bir adım ötesine geçerek hangi bölgeyi ne kadar olumsuz etkilediğini sorgulamıştır.

Bu araştırmalardan hareketle paylaşım ekonomisinin turizm sektörü için özellikle konaklama ve ulaşım bağlamında etkili olduğu gözlemlenmektedir. Paylaşım ekonomisinin gelecek yıllarda turizm sektöründen daha fazla pay alacağı kısa geçmişine bakıldığında anlaşılmaktadır. Bu durum karşısında ise ana akım turizm işletmeleri kendi stratejilerini güncel hale getirmek durumundadır. Paylaşım ekonomisinde eş düzeyler arası anlayış diğer bir ifadeyle bir merkeze, otoriteye bağlı olmaksızın tarafların turizme katılımı söz konusudur. Paylaşım ekonomisinin hangi nedenlerle bu kadar geliştiği hakkında birçok tartışma ve yorum bulunabilir. Bu konudaki tartışmalara girmeksizin artık insanların dijitalleşen ve merkezsizleşen bir dünya tercihi, göz ardı edilemeyecek ölçülere gelmiştir. Diğer taraftan bilgiye ulaşmak çok kolay olsa da ulaşılan bu bilgi kaynağının yine herhangi bir otoriteye dayalı değil bireyler arası olması da önemli kabul edilebilir. Buradan hareketle turizmde paylaşım ekonomisine bakıldığında özellikle konaklama yoğun bir şekilde öne çıkmaktadır.

Couchsurfing ve İlgili Araştırmalar

CS, fikir olarak 1999 yılında doğmuş ve ardından 2003 yılında faaliyete geçmiştir. İlk kurulduğu yılda 100 üyesi olan CS, 2004 yılında, resmi olarak kâr amacı gütmeyen bir kuruluş haline gelmiş ve 84 ülkede 3.500'den fazla üye sayısına ulaşmıştır. 2011 ve 2012 yıllarında CS bir şirket haline gelmiş ve yatırım almıştır. 2020 itibariyle CS, 200.000 şehirde 14 milyon kullanıcıya sahip bir ağ haline gelmiştir. Mayıs 2020 itibariyle COVID-19 pandemisi nedeniyle yıllık ve aylık ücretli abonelik planına geçilmiştir.

CS kullanımı, en temel şekilde herhangi bir bireyin web sitesine üye olmasıyla başlamaktadır. Üyeler, detaylı bir profil oluşturduktan sonra kendileri hakkında gerekli bilgileri doldurmaktadırlar. Bu bilgiler ev, üyenin kendisi, beklentisi ve motivasyonu hakkında olabilir. Daha sonra misafir kabul edebilir veya seyahat planlayabilirler. Şehri seyahat edecek üyeleri görebilir ve davet edebilirler. Gidilecek destinasyonda veya yaşanan destinasyonda kimlerin üye olduğu, site üzerinden görülebilir. Aynı zamanda kişisel mesaj ile sohbet edilebilir (Rosen, Lafontaine & Hendrickson, 2011). Deneyim sonrasında ise ilgili üye hakkında referans yazılabilir. Üyeler, şehirde düzenlenen, planlanan etkinliklere katılabilir (Molz, 2013). Bu etkinlikler yine üyeler tarafından düzenlenmektedir. Üyeler, onaylı profile ücret

ödeyerek sahip olabilir. Son yıllarda CS, akıllı uygulama seçeneği ile kullanıcılara hizmet vermektedir. CS'nin bu uygulaması ile konaklama olmadan hangout şeklinde üyeler, birbirleriyle çevrimiçi olarak sohbet edebilmekte ve birlikte zaman geçirebilmektedir. Yine bu deneyim sonucunda da üyeler, birbirleri hakkında yorum yazabilmektedir.

CS'yi konu alan ilk araştırmalardan birini yapan Bialski (2007), CS ile samimi turizm arasında bir ilişki kurmuştur. Lauterbach, Truong, Shah & Adamic (2009) ise CS'nin üyeler arasında güçlü bir karşılıklı güvene bağlı olduğunu keşfetmiştir. Bialski & Batorski (2009), üyeler arasındaki güvenin profil sayfalarının ayrıntılı oluşturulmasından geçtiğini saptamıştır. Yine Tran (2009) ve Luo & Zhang (2016) üyeler arasındaki güven kavramına odaklanmışlardır. Chen (2012), Ayers-Greenidge (2012), Zaki (2015), Zgolli & Zaiem (2018), Chen (2018), Demir & Emekli (2019) üye motivasyonlarını sorgularken, Steylaerts & Dubhghaill (2012) CS'yi küreselleşmenin karşıtı olarak özgürleşme ve otantiklik odağında sorgulamıştır. Liu (2012) ise kitle turizmine, metalaşan ve yalnızca kar elde etmeyi düşünen turizm işletmelerine alternatif bir yaklaşım olarak CS'yi önermiştir. Molz (2012), dijital bir misafirperverlik olarak CS'yi konu etmiştir. Yine aynı araştırmacı tarafından CS, kitle turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel sonuçlarına tepki olarak ortaya çıkan ağ temelli alternatif bir turizm uygulaması şeklinde tanımlanmıştır (Molz, 2013). Geiger, Horbel & Germelmann (2018), CS üyelerinin karşılıklılık ve beklentilerini sorgulamıştır. Kim vd. (2018), sosyal sermaye teorisi bağlamında yabancıların neden maddi bir gelir sağlamadan birbirlerine yardım ettiğini araştırmıştır.

Turist Tipolojilerine Genel Bir Bakış

Turizm yazınında turist tipolojileri, 1970'lerden itibaren üzerinde yoğunlukla çalışılan konular arasındadır. Özellikle turist kim olduğu veya kim olmadığı üzerine yapılan tartışmalar (Cohen 1972, MacCannell, 1976) turist tiplerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Gray (1970), turistleri güneş tutkunu ve seyahat tutkunu olarak sınıflandırmıştır. Cohen'in 1972 dört turist tipi (organize kitle, bireysel kitle, keşfedici, başboş) tespit etmiştir. 1974'te Plog tarafından yapılan sınıflandırma ise dış merkezli, orta merkezli ve ruhsal merkezli turist şeklindedir. Smith'in (1977) sınıflandırması, özgün turist tipleri ortaya koymakla birlikte Cohen'in yaptığı sınıflandırmadan yararlandığı da gözlemlenmektedir. Bu tipler, araştırmacı, seçkin, garip, sıra dışı, kitlemsi, kitle ve kapsamlı turistir. Genel olarak turist tipolojisi araştırmalarına bakıldığında iki temel yaklaşım göze çarpmaktadır. Birincisi farklı değişkenler kullanılarak turist tiplerini belirlemektir ki bunlar genellikle bu alanın belirleyicisi olmuştur. Bu araştırmaların başlıcaları Cohen (1972), Gray (1970), Plog (1974), Smith (1977), McKercher (2002) şeklinde sıralanabilir. İkinci yaklaşım ise tespit edilmiş turist tipolojileri ile farklı değişkenler arası ilişkileri sorgulamak şeklindedir. Diğer bir ifadeyle turist tiplerine göre davranış, niyet, tutum, demografik özellikler gibi değişkenlerde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Her iki durumda da turist tipolojisi, bir araştırma alanı olarak yoğun ilgi görmüştür.

Turist tipolojisi araştırmaları incelendiğinde turist tipleri niteliksel olarak benzerlik göstermektedir. Özellikle tipoloji araştırmalarının ilkleri olarak kabul edilen araştırmalarda sınıflandırmalar farklı olsa da içeriklerin aynı olduğu görülmektedir. Bunun bir nedeni, turizmin kitlesel ve organize olmasının yanında turist istek ve ihtiyaçlarının benzerliği olarak kabul edilebilir. Diğer bir neden ise birinci nedene bağlı olarak geliştirilen ölçeklerin benzer ifadelerden oluşmasıdır. Ayrıca var olan turist tipolojisi araştırmalarında kuramsal alt yapının eksikliği de göze çarpmaktadır. Bu araştırmada ise paylaşım ekonomisi kapsamında kabul edilen ücretsiz konaklama uygulaması olan CS kullanıcılarına yönelik bir tipoloji belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda daha önce yapılan tipoloji araştırmalarının kuram eksikliğinin aksine sosyal bilimlerin temel öznesi olan insanı detaylı bir şekilde açıklayan sosyal psikoloji kuramlarından yararlanılmıştır. Paylaşım ekonomisi temelli turist tipolojisi, şimdiye kadar göz ardı edilmiştir. Paylaşım ekonomisinin turizm sektörü üzerinde giderek artan önemi söz konusuysen bu tip sınıflandırmalar da önemli hale gelmiştir.

Araştırma ile İlgili Sosyal Psikoloji Kuramları

Bu araştırmanın kuramsal altyapısını sosyal psikoloji oluşturmaktadır. Bunun başlıca nedeni ise sosyal psikolojinin insan ilişkileri, etkileşimi, davranışları üzerinde yoğunlaşmasıdır. CS deneyimi üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama ki bu web sitesi üzerinden çevrimiçi bir etkileşimdir, misafir ve ev sahibi arasındaki iletişimdir. İkinci aşama, ev sahibi ve misafirin deneyimi yaşadığı ve yan yana olduğu dönemdir. Üçüncü aşama ise deneyim sonrası denilen ve tarafların birbirlerini yine web sitesi üzerinden değerlendirdiği süreçtir. Birinci aşama karşılıklı seçim denge kuramı, ikinci aşama deneyim sırasında karşılıklı bağımlılık kuramı, üçüncü aşama deneyim sonrası değerlendirme bilişsel uyumsuzluk kuramı kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu kuramları kısaca açıklamak yararlı olacaktır. Denge kuramı Heider (1958) tarafından ortaya atılmıştır. Denge kuramı, insanların diğer bireyler ve nesnelere hakkındaki görüşlerinin yapısını ve aralarındaki algılanan ilişkiyi açıklar. Denge teorisi özellikle, dengesiz yapıların rahatsız edici bir olumsuz etki hissi ile ilişkili olduğunu ve bu olumsuz hissin insanları dengeli yapılar için çabalamaya ve dengesiz yapılardan kaçınmaya ittiğini iddia etmektedir. Kelley & Thibaut, 1950'lerden başlayarak, otuz yıl boyunca karşılıklı bağımlılık teorisi geliştirmiştir. Bu kuram, karşılıklı bağımlılık yapısını analiz etmekte, etkileşimlerin ve ilişkilerin önemli özelliklerini ve karşılıklı bağımlılık süreçlerini belirtmekte, yapının motivasyon ve davranışı nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Bilişsel uyumsuzluk kuramı ise Festinger (1957) tarafından bireyin inandığı şey (beklentiler) ile bu inanca karşı çıkan bilgi (deneyimler) arasındaki tutarsızlık nedeniyle ortaya çıkan rahatsız edici duygu durumu olarak tanımlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırma Deseni

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma deseni yorumlayıcı fenomenoloji olarak belirlenmiştir. CS, araştırma kapsamında başlıca fenomen olarak

kabul edilmiştir. Bu fenomenin kapsamı ise CS üyeliği, motivasyonu, deneyimi, davranışı (çevrimiçi ve çevrimdışı) olarak açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle araştırma amacına ulaşmak için CS üyelerini farklı bakış açılarından sınıflandırmak gereklidir. CS, ilgili yazında bahsedildiği üzere hem çevrimiçi olarak tanımlanan internet ortamındaki davranışlardan (deneyim öncesi ve sonrası) hem de deneyim sırasında çevrimdışı/fiziksel etkileşim ve davranışlardan oluşmaktadır. CS üyelerinin bahsedilen olası davranış kalıpları ve deneyim algıları temelinde bir sınıflandırma yapmanın yanı sıra web sitesi üzerindeki davranışlarını da analiz etmek bütüncül bir bakış sağlamıştır.

Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada kullanılan veri toplama araçları, görüşme, internetten elde edilen ikincil veri, kişisel deneyim ve gözlem içeren yansıtıcı araştırmacı günlükleri, katılımcılardan elde edilen notlar (CS deneyimine yönelik), alanyazına yönelik dokümanlar şeklinde belirlenmiştir. Üyelerin birbirleriyle olan ilk temasları CS'nin web sayfası üzerinden olmaktadır. Bu durum, çevrimiçi etkileşim olarak açıklanabilir. Bu araştırmada üyelerin profillerine yönelik soruların olması yanında web sitesi üzerinden alınan verinin, araştırmanın analiz düzeyine ve yorumlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle web sitesi üzerinden 2559 profil bilgisine ulaşılmıştır. Veri toplama araçlarından biri olan görüşme formu öncelikle ilgili yazından, kişisel deneyim ve gözlemlerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra görüşme formuna son halinin verilmesi için uzman seçimi yapılmıştır. Uzman seçiminde dikkate alınan kriterler; en az yüksek lisans tezini tamamlamış, daha önce nitel bir araştırmaya katkı sağlamış, bu araştırmanın konusuna yakın (turist tipleri, alternatif turizm vb.) çalışmalar yapmış olmak şeklindedir. Son aşamada 12 uzmandan gelen dönütler bir araya getirilip görüşme formuna son hali verilmiştir. Birebir görüşme öncesi pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, Eskişehir'de bulunan veya farklı şehirlerden Eskişehir'e gelen üyelerle yapılmış ve araştırma bulgularına dahil edilmemiştir. Buradaki amaç, görüşme sorularının araştırmaya uygunluğunu, nasıl algılandığını, görüşmelerin ne kadar sürdüğünü tespit etmektir. Bu görüşmelerden sonra ise görüşme soruları son halini almıştır.

Araştırma Katılımcıları

Bu araştırmanın katılımcıları, CS Türkiye üyeleri olarak belirlenmiştir. CS'nin 81 ilde üyesi bulunmasına rağmen en çok turist gelen beş ildeki üyeler araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun nedeni ise CS'nin yapısı gereği turizm sektörü karşıtı bir oluşum olması ve diğer taraftan her ilde insan hareketliliği ve CS üyelerinin aktif olmaması durumudur. Nitel araştırmalarda katılımcıların seçiminde temel gerekçe, amaca uygunluktur. Bu araştırmanın amacı, Türkiye CS üyelerinin tipolojilerini belirlemek olduğu için temel gerekçe CS'ye üye olmaktır. Birebir, uzaktan ve yüz yüze yapılan görüşmelerde araştırmaya katılan üyelere ek olarak CS deneyimini web ortamına blog şeklinde aktarmış olan üyelerin internet sayfalarındaki bilgileri alınmıştır. Son olarak, CS uygulamasından Türkiye'nin farklı şehirlerinde ikamet eden kullanıcılara ilişkin

profil incelemeleri araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılar, birebir görüşülen üyeler, CS deneyimini aktaran blog sahipleri ve CS profil bilgileri alınan üyelerden oluşmaktadır.

Araştırmanın İnanırcılığı

Bu araştırmanın inanırcılığını artırmak amacıyla veri kaynaklı ve kuramsal üçgenleme tercih edilmiştir. Kuramsal üçgenleme kapsamında üç sosyal psikoloji kuramından (denge, karşılıklı bağımlılık ve bilişsel uyumsuzluk) yararlanılmıştır. Araştırma verisi ise birincil ve ikincil olmak üzere elde edilmiştir. Birincil veri, birebir görüşmeler, kişisel deneyim ve gözlem ve yansıtıcı araştırmacı günlükleridir. Veri toplama ve analiz aşaması uzun bir süreç olduğundan bu günlükler özellikle hatırlatıcı bir rol oynamıştır. Görüşme formu için uzman görüşü alınmıştır. Ek olarak birebir görüşmeler öncesi pilot görüşmeler yapılmıştır. İkincil veri ise CS üye profil bilgileri, CS deneyimini aktaran blog sayfaları, vlog içerikleri ve ilgili yazından elde edilen dokümanlardır. Veri analizi kapsamında betimsel, içerik, sistematik analiz tercih edilmiştir. Araştırmacıların rolü detaylı, açık ve şeffaf biçimde aktarılmıştır. Son olarak araştırmacıların bağlı bulunduğu kurumdan etik kurulu onayı alınmıştır.

BULGULAR

Birincil Veriye Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın birincil verisini birebir görüşmeler oluşturmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1’de görüşme yapılan katılımcılara ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırma katılımcılarının aynı zamanda üye profili bilgileri de analize dahil edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

	Katılımcı	C	Y	Eğitim	Medeni Durum	Şehir	Görüşme ortamı	Görüşme süresi
1	TB	Kadın	27	Lisans	Bekar	Ankara	e-posta	-
2	SE	Kadın	52	Lisans	Bekar	Muğla	e-posta	-
3	SŞ	Erkek	37	Lisans	Evli	Muğla	Zoom	30:55
4	SG	Erkek	28	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	Zoom	34:14
5	DA	Kadın	31	Lisansüstü	Bekar	Ankara	Yüz yüze	3 saat
6	YS	Kadın	22	Lisans	Bekar	İstanbul	Whatsapp	25:34
7	EB	Erkek	32	Lisans	Evli	İstanbul	Zoom	35:40
8	MD	Kadın	28	Lisans	Bekar	İzmir	Zoom	30:30
9	MY	Erkek	25	Lisans	Bekar	İzmir	Facetime	26:45
10	EÇ	Kadın	44	Lisans	Evli	İstanbul	Skype	32:52
11	KK	Erkek	41	Lisans	Evli	İstanbul	e-posta	-
12	FO	Erkek	26	Lisans	Bekar	Ankara	Zoom	25:39
13	YA	Kadın	24	Lisans	Bekar	İstanbul	Zoom	26:50
14	ED	Erkek	27	Lisans	Bekar	İstanbul	e-posta	-

15	GD	Kadın	25	Lisans	Bekar	Antalya	Yüz yüze (Hangout)	2,5 saat
16	BS	Erkek	34	Lisans	Evli	Antalya	Zoom	29:38
17	GE	Kadın	26	Lisans	Bekar	İzmir	Zoom	24:54
18	ÖD	Kadın	27	Lisans	Bekar	Antalya	e-posta	-
19	AG	Kadın	26	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	Zoom	28:44
20	BK	Erkek	39	Lisans	Evli	İstanbul	Zoom	25:45
21	SK	Kadın	37	Lisans	Bekar	Ankara	e-posta	-
22	BD	Kadın	28	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	e-posta	-
23	YF	Erkek	46	Lisans	Evli	İstanbul	Zoom	34:35
24	OK	Erkek	34	Lisans	Bekar	İstanbul	Zoom	35:30
25	HÖ	Erkek	28	Lisansüstü	Bekar	İstanbul	Skype	30:27
26	HO	Erkek	63	Lisans	Evli	İstanbul	Skype	25:45
27	KA	Erkek	27	Lisans	Evli	Antalya	Zoom	23:30
28	MK	Kadın	29	Lisans	Evli	İzmir	Zoom	35:40
29	AB	Kadın	24	Lisans	Bekar	Ankara	Zoom	30:30
30	FH	Kadın	45	Lisans	Evli	Antalya	Zoom	26:45
31	ZA	Erkek	34	Lisansüstü	Evli	İzmir	Skype	30:40
32	MD	Erkek	32	Lisans	Evli	Ankara	Skype	20:55
33	MK	Kadın	38	Lisans	Bekar	Antalya	Zoom	33:41
34	BK	Erkek	26	Lisans	Bekar	Antalya	Zoom	28:33
35	Fİ	Erkek	33	Lisans	Evli	İzmir	e-posta	-
36	EK	Kadın	25	Lisans	Evli	Ankara	e-posta	-

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2’de ise görüşme yapılan katılımcıların CS profillerine ait bilgiler sunulmuştur. 36 katılımcı ile yapılan görüşmeler, 2022 yılının Şubat-Temmuz ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Tablo 1’de görüldüğü üzere genellikle uzaktan görüntülü olarak yapılmıştır. Yalnızca iki görüşme, yüz yüze Eskişehir’de yapılmıştır. Bu görüşmelerde katılımcılara Eskişehir ziyaretleri sırasında CS hangout uygulaması aracılığıyla ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş aralığı, 22-52’dir. Çoğunlukla lisans düzeyinde eğitim alan katılımcılar, kamu veya özel sektör çalışanıdır. Çoğunluğu bekar olan katılımcılarla uzaktan görüşmeler, ortalama 30 dakika sürmüştür. Bunun dışında e-posta ile görüş bildiren dört katılımcı bulunmaktadır. Tablo 2’de ise görüşme yapılan katılımcıların CS profilleri bulunmaktadır. Bütün katılımcılar misafir kabul etmekte ve çevrimiçi ortamda aktif bir rol almaktadır. Bununla birlikte misafir olma deneyimi olmayan iki katılımcı bulunmaktadır. Her bir katılımcı referansa sahiptir ve şimdiye kadar niceliksel olarak değişse de misafir ağırlamış, hangout özelliğini kullanmışlardır. Site içinde aktif oldukları ise hem arkadaş sayıları hem de son 24 saat içindeki durumlarından anlaşılmaktadır. En yeni katılımcı bir yıldır, en eski katılımcı ise 13 yıldır CS üyesidir.

Tablo 2. Araştırma Katılımcılarının CS Üye Profil Bilgileri

	Katılımcı	CS üyeliği (yıl)	Ağırlama (Host)	Misafir olma (Surfer)	Kişisel yorum (Personal)	Referans sayısı	Arkadaş sayısı	Misafir kabul etme
1	TB	4	24	11	12	55	87	Evet
2	SE	6	33	33	25	92	173	Evet
3	SŞ	3	10	16	12	49	281	Evet
4	SG	7	14	-	3	17	32	Evet
5	DA	4	1	9	14	24	13	Evet
6	YS	2	2	-	4	6	3	Evet
7	EB	7	34	2	13	49	70	Evet
8	MD	4	1	5	3	9	57	Evet
9	MY	3	4	9	34	55	67	Evet
10	EÇ	5	24	63	14	105	343	Evet
11	KK	9	12	23	34	87	134	Evet
12	FO	3	9	8	25	67	78	Evet
13	YA	2	7	5	13	37	23	Evet
14	ED	7	11	22	45	99	56	Evet
15	GD	1	2	-	5	14	12	Evet
16	BS	3	6	5	4	33	45	Evet
17	GE	8	9	14	34	83	73	Evet
18	ÖD	5	18	13	37	91	63	Evet
19	AG	2	2	10	2	14	8	Evet
20	BK	13	5	-	4	5	9	Evet
21	SK	2	2	5	1	8	2	Evet
22	BD	3	9	3	7	19	41	Evet
23	YF	10	1	-	14	15	31	Evet
24	OK	9	16	1	3	20	44	Evet
25	HÖ	4	4	-	1	5	33	Evet
26	HO	12	8	-	12	20	4	Evet
27	KA	6	8	4	11	23	23	Evet
28	MK	5	7	2	9	18	7	Evet
29	AB	3	1	-	12	13	35	Evet
30	FH	4	6	4	7	17	11	Evet
31	ZA	9	12	8	5	25	74	Evet
32	MD	7	7	-	11	18	22	Evet
33	MK	3	8	4	14	26	55	Evet
34	BK	8	9	4	9	22	21	Evet
35	Fİ	2	5	4	15	24	6	Evet
36	EK	12	30	9	11	50	13	Evet

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

İkincil Veriye Yönelik Bulgular

İkincil verinin ilk aşamasında internette CS deneyimi üzerine yazılan blog sayfaları tespit edilip analize dahil edilmiştir. Elde edilen blog sayfaları, 2012 yılından bugüne kadar yazılmış olup deneyim üzerine bilgiler yer alsa da hepsinde genel olarak CS üzerine bilgilendirme yapıldığı görülmektedir. Bu bilgilendirme CS'nin ne olduğu, nasıl kullanılacağı, nasıl davranılması gerektiği, nelerin yapılıp nelerin yapılmayacağı, profilin nasıl oluşturulması gerektiği üzerine yapılmıştır. Blog sayfalarında genellikle üyeler ağırlama (host) yerine misafir olma (surfer) deneyimlerini aktarmıştır. Blog sayfalarında üye motivasyonları, üyelerin kişisel özellikleri ve CS deneyiminin içeriği tespit edilmiştir. Bu bağlamda öne çıkan kavramlara bütüncül bir şekilde Tablo 6'da yer verilmiştir. Ek olarak blog deneyimlerinde yalnızca bir üye açıkça turizm işletmeleri karşısı söylemde bulunmuştur. Veri toplamanın diğer aşamasında görsel içerikler incelenmiştir. Bu görsel içerikler, vlog şeklinde çekilmiş olan youtube içeriklerinden oluşmaktadır. Görsel içeriklerin analizinde bloglarda olduğu gibi üyelerin genellikle yurt dışı misafir olma CS deneyimi öne çıkmaktadır. Genellikle ilk deneyimi yansıtan bu görsellerde ev sahibi ile nasıl iletişim kurulduğu, evde nasıl vakit geçirildiği, evin nasıl olduğu, hangi aktivitelerin yapıldığı yer almaktadır. Bazı video görüntüleri ise yalnızca CS'nin ne olduğu ve nasıl kullanılması gerektiğinden bahsetmektedir. Deneyim sırasında yapılan aktiviteler ise birlikte yeme-içme, yerel tavsiye edinme, kültürel karşılaştırmaya dayalı sohbet, yerel yaşam, şehir turudur. Nadiren olumsuz deneyimler aktarılmıştır. Elde edilen bu veriden sonra diğer aşamada CS Türkiye üyelerinin profilleri incelenmiştir. Bu aşamada CS'nin 81 ilde üyesi bulunmasına rağmen en çok turist gelen beş ildeki üyeler araştırmaya dahil edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2022 yılı itibariyle İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir ve Ankara en çok turist ağırlayan şehirlerdir. Bu aşamadan sonra CS Türkiye genelindeki üye istatistikleri oluşturulmuştur. CS Türkiye üye demografisi ayrıntılı şekilde Tablo 3, 4 ve 5'te aktarılmıştır.

Tablo 3. CS Türkiye Üye İstatistikleri*

CS Türkiye kullanıcılarına genel bakış		
Cinsiyet	Erkek	424.864
	Kadın	138.359
	Diğer	5.685
Yaş	18-30	387.278
	31-40	173.290
	41-50	40.689
	51+	12.258
Misafir kabul etme durumu	Evet	115.536
	Hayır	45.496
	Belki	460.449
Üye profili durumu	Referansı olan	50.198

	Onaylı profil	4.912
Siteye son giriş durumu	Son 1 ay	11.364
	Son 1 hafta	4.401
	Son 24 saat	1.451
Genel Toplam		611.481

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. *15.12.2021 İtibariyle

Tablo 4. En Çok Turist Gelen İllerdeki CS Üyeleri İle Türkiye Geneli Karşılaştırması*

	Üye Sayısı	5 ildeki Toplam Üye Sayısı	Türkiye Geneli Üye Sayısı
İstanbul	277.201		
Antalya	30.341		
Ankara	57.716	436.928	611.481
İzmir	58.399		
Muğla	13.271		

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. *15.12.2021 İtibariyle

Bu araştırmada evren ve örneklem yaklaşımı ve buna bağlı olarak genelleme anlayışı benimsenmemiş olmasına rağmen Türkiye geneli için bir tipoloji oluştururken elde edilen bulgular, geneli açıklayabilme yeteneğine sahiptir. Bunun nedeni belirlenen beş ilde genel üye toplamının çoğunluğunun bulunmasıdır. Bu aşamadan sonra belirlenen illerdeki CS üyeleri ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 5. En Çok Turist Gelen İllerdeki CS Üye İstatistikleri*

	Cinsiyet			Yaş				
	E	K	Diğer	18-30	31-40	41-50	51+	
İstanbul	189.557	65.405	2.445	166.935	84.504	18.005	4.674	
Antalya	21.705	5.378	281	16.791	9.288	2.897	957	
Ankara	38.939	14.290	491	39.524	16.754	3.792	1.146	
İzmir	38.778	13.316	1.472	33.963	14.251	4.163	1.649	
Muğla	9.611	2.164	149	6.217	4.428	1.632	802	
	Misafir kabul etme durumu			Üye profili durumu	Üye profili durumu	Siteye son giriş durumu		
	Evet	Hayır	Belki			Referans	Onaylı	1 ay
İstanbul	53.916	24.700	199.134	24.483	2.723	5.300	2.028	688
Antalya	6.214	2.011	22.116	2.064	238	737	341	136
Ankara	10.684	4.675	42.707	4.800	427	840	322	100
İzmir	11.513	4.233	42.886	4.104	393	865	331	102
Muğla	2.915	845	9.510	1.177	154	458	217	80

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. *15.12.2021 İtibariyle

Her il için ayrı bir tablo oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Nitekim elde edilen kod, kategori, temalar ve tipolojiler verinin tümünü kapsamaktadır. Bu nedenle her şehre ait tabloya yer verilmemiştir.

Tema, Kategori ve Kodların Oluşturulma Süreci

Bu araştırmada tema, kategori ve kodlar oluşturulurken Braun & Clarke (2006) yaklaşımı benimsenmiştir. Veriyi tanımak için görüşmeden hemen sonra, elde edilen ses kaydı kişisel bilgisayara aktarılmıştır. Aktarım sonrası kontrol edilen ses kaydı deşifre edilmiştir. Daha sonra yalnızca okuma aşaması yapılmıştır. Bu aşamadan sonra ilk kodlar oluşturulmuştur. Kodlama ise Strauss & Corbin 'in (1990) daha önceden belirlenmiş ve veriden çıkarılan kavramlara yönelik yaklaşımıyla yapılmıştır. Ek olarak kodlar, katılımcıların direkt olarak aktarımlarıyla (in-vivo), tanımlayıcı kodlamayla, tek kelime veya kelime gruplarından (Merriam, 2013) elde edilmiştir. Kodlar elde edildikten sonra kategorilere ve temalara ulaşılmıştır. Önerildiği üzere her görüşme sonrası kodlama bir sonraki görüşmeye geçmeden yapılmıştır (Miles & Huberman, 2015). Sonrasında tek bir tabloda görselleştirme ve tartışma yapılmıştır. Tablo 6'da araştırma kapsamında analiz edilen verinin tamamından (birincil ve ikincil veri) tespit edilen tema, kategori ve kodlara ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Tablo 6. Veri analizi sonucunda elde edilen temalar, kategoriler ve kodlar

Tema	Kategori	Kod
Motivasyon	Kültürel	Farklı bir kültür tanımak, kültürel ve günlük yaşamdan sohbet, kültürel paylaşım, kültürel değişim, kültür paylaşımı, farklı kültür öğrenmek, kültürel alışveriş, farklı kültürden misafir ağırlamak, gezgin kültürünü anlamak, yerel olmak, yerel tavsiye almak/vermek, destinasyonun bilinmeyen yönlerini keşfetmek, yeni destinasyonlar öğrenmek, merak, yerel yaşamı keşfetmek
	Kişisel gelişim	Yabancı dil öğrenmek, farklı bakış açısı kazanmak, yabancı dili geliştirmek, kişisel ağı genişletmek, fikir paylaşımı, karşılıklı duygu ve düşünce değişimi, açık görüşlü insanlarla tanışmak, karşılıklı bilgi alışverişi, yeni şeyler öğrenmek, sohbet etmek, yeni destinasyonlara seyahat
	Sosyal	Yeni arkadaşlıklar, yakın arkadaşlık, Yeni insanlarla tanışmak, arkadaş olmak, arkadaş edinmek, yeni arkadaş edinmek, aynı ilgi alanına sahip arkadaş edinmek, insanlarla iyi ilişkiler kurmak, yerel insanlarla tanışmak, diğer üyelerle vakit geçirmek, farklı ülkelerden arkadaş edinmek, yerel arkadaş edinmek, birlikte zaman geçirmek, gezginlerle tanışmak, gezginlerin hikâyelerini dinlemek, gezginleri ağırlamak, farklı insan tanımak, gezginlerin yaşamını keşfetmek
Davranış	Çevrimiçi (deneyim öncesi)	Profil oluşturma, dürüst ve detaylı açıklama, kişisel mesaj, referans, olumlu referans, üyeye ait fotoğraf, onaylı profil, üyelik süresi, profil doluluk oranı, misafir kabul etme durumu, online olma durumu, cevap süresi, site içi aktif olma, siteye son giriş zamanı, arkadaş sayısı, olumsuz referans, sahte yorum, resimsiz profil, uzun süre aktif olmama, ev ile ilgili fotoğraf, misafir

		deneyimi fotoğrafları, ev sahibi deneyimi fotoğrafları, aktivite fotoğrafları, sosyal medya hesapları
	Çevrimiçi (deneyim sonrası)	Referans yazma, değerlendirme süreci, kişisel mesaj, arkadaşlığa dönüşen ilişki, tekrar görüşmek, farklı iletişim kanalları, arkadaşlığın devam etmesi, telefon, sosyal medya, blog sayfaları, vlog (içerik üretimi), iletişimin devam etmemesi, kötü deneyim, olumsuz referans
	Çevrimdışı (deneyim sırası)	Aktivite, sosyal paylaşım, kültürel paylaşım, kültürel değişim, bilgi alış veriş, boş zaman aktiviteleri, sosyal birliktelik, rekreatif etkinlik, paylaşım, kişisel hediye, birlikte yemek, şehri gezmek, karşılıklı kültüre dayalı sohbet, şehir gezisi, ev dışında zaman geçirmek, birlikte yeme içme, sohbet, misafiri karşılama ve uğurlama, birlikte yemek, zaman geçirmek, yerel etkinlik, müzik, şehir turu, karşılama uğurlama, birlikte yemek, müzik yapmak, şehir turu, kültürel paylaşım, yeme-içme, karşılama uğurlama, sohbet, şehir turu, karşılıklı kültürel etkileşim, kültüre özgü hediye almak/vermek.
Kişisel Özellik	Etkileşim	Empati sahibi, gönüllü, yardımcı, yardımsever, misafirperver, açık görüşlü, pozitif, eğlenceli, dışa dönük, sosyal, enerjik, uyumlu, konuşkan, dürüst, düşünceli, duyarlı, saygılı, güvenilir, güven veren, nazik, kibar, olumlu tutum, rahat hissettiren, yerel rehber, bilgili, iyi eğitilmiş, arkadaş canlısı, samimi, cana yakın, arkadaşça, düşüncesiz, son dakikacı, açık ve şeffaf olmamak
	Karşılıklılık	Mutluluğu paylaşmak, seyahati daha kolay ve keyifli hale getirmek, güvende hissetmek, rahat olmak, eğlenmek, cömertlik göstermek, yardım etmek, yardımlaşmak, gezginlere yardımcı olmak, yardımseverlik, paylaşmak, karşılıklı paylaşım, farklı yaşamları anlamak, hayata anlam katmak, etkileşim, CS'nin bir parçası olmak, hediye almak, hediye vermek, misafir etmek, ağırlamak
Deneyim	Beklenti	Gerçek, samimi, doğal, özgün ve otantik, farklı, unutulmaz deneyim paylaşımı, ilginç hayat deneyimi elde etmek, farklı bir kültürü deneyimlemek, güzel tesadüfler yaşamak, iyi anılar toplamak, sürekli yolda olmak, dünyayı CS ile keşfetmek

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6'da görüldüğü üzere üye profil bilgileri, birebir görüşmeler ve blog içeriklerinin incelenmesi sonucunda tespit edilen temalar motivasyon, davranış, kişilik özellikleri ve deneyimdir. Motivasyon teması, kültürel, sosyal, kişisel gelişim alt kategorileri ile açıklanmıştır. Davranış teması çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere gruplandırılmıştır. Çevrimiçi davranışın iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi deneyim öncesi ilk etkileşim, site üzerinden ilk karşılaşmadır. İkincisi ise deneyim sonrası yine site üzerinden iletişimi ifade etmektedir. Kişilik özellikleri ise etkileşim ve karşılıklılık kategorileri ile açıklanmıştır. Etkileşim, deneyim sonucu ortaya çıkan özelliklerdir. Karşılıklılık kategorisi motivasyona bağlı olmakla birlikte CS topluluğuna özgü kodlardan oluşmaktadır. Son olarak deneyim teması, CS üyelerinin deneyim öncesi ne bekledikleri kapsamındadır.

Son 24 saat çevrimiçi üye profillerinde misafir kabul etmeyen bulunmamaktadır. Diğer bir özellik aktif üyelerin yaş dağılımının 20-45 arası olması ve çoğunun tek/yalnız seyahat eden üyelere oluşmasıdır. Referanslardan hareketle genellikle tek başına seyahat eden veya tek başına ev sahibi olan üyeler çoğunluktadır. Aile olarak seyahat eden bulunmamakla birlikte ev sahipliği yapan üyeler azınlıktadır. CS kültürüne yönelik yapılan değerlendirmeler analiz sonucu da bunu göstermektedir. Aile üyelerinin seyahatlerinde CS'yi kullanması sadece ücretsiz olduğu için tercih edilmiş algısı oluşturmaktadır. Ev sahipleri sürekli aynı yabancı ülkeden misafir tercih etmemektedir. Üyeler arasında arkadaşlık ilişkisi devam etse de bir sonraki misafir, farklı bir ülkeden olmaktadır. Bu durum da analiz sonucu elde edilen sürekli farklı kültür arayışı ve yeni insan tanımak motivasyonu tutarlılık göstermektedir.

Bu araştırmada CS'nin turizm karşıtı bir yapısının olduğu varsayılarak Türkiye'ye gelen turist sayılarından en fazla beş şehirde yaşayan üye verileri analiz edilmiştir. Bu iller İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir ve Ankara'dır. İstanbul'da durum farklı olsa da genellikle kadın üyeler, kadın misafir veya ev sahibi tercih ederken erkek üyeler her cinsiyet kabul etmekte, nadiren sadece kadın üye kabul etmektedir. Bir erkek üyenin sadece kadın üye kabul etmesi kötü bir algı oluşturmakla birlikte tercih sayısının düşmesine yol açmaktadır.

Ev ile ilgili paylaşılan alan özel odadır. Bu durum yurt dışı CS blog deneyimlerinde farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Örneğin; "rahat olmayı bekleme", "genelde yerde yatarsın", "yanında uyku eşyası götür" gibi tavsiyeler yer almaktadır. Türk üyelere yapılan referansların çoğunda ise "evinde hissettiren", "rahat hissettiren" ifadeleri yer almaktadır. Bu durum, görüşmeler sonucunda da tespit edilmiştir. Türkiye'de yaşayan bir üye bunun aksine misafir için kendi yatak odasını dahi teklif etmekten kaçınmamaktadır. Buradan hareketle Türkler ve yabancılar arasında misafirperverlik ve misafir ağırlama şekli açısından fark bulunduğu ifade edilebilir.

Tipolojilerin Oluşturulma Süreci

Araştırma kapsamında 36 görüşme, 23 blog sayfası, 22 vlog içeriği, 968 üye profili ve 2559 referans, analize dahil edilmiştir. Görüleceği üzere araştırma verisi, ikincil veri başta olmak üzere süreç halinde analiz edilmiştir. Daha sonra görüşmelerden elde edilen birincil veri ile birlikte ortak tema, kategori ve kodlar tespit edilmiştir. Analiz sonucunda üyelerin motivasyon, davranış, kişilik özellikleri ve deneyime bakış açıları özelliklerinden hareketle beş farklı tipoloji tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan tipleri ifade etmeden önce kısaca izlenen yolu özetlemek yerinde olacaktır. CS özelinde birikimsel olarak ilerleyen bir yazının bulunduğu ifade edilebilir. Bu bilgilerden hareketle bu araştırmanın amacı, şimdiye kadar ayrı araştırmalarda sorgulanmış fakat bir araya getirilememiş bir bakışla CS üyelerini sınıflandırmaktır. Analiz sonucu elde edilen temalardan da görüleceği üzere "CS üyesi kimdir (kişisel özellik)?, nasıl motive olur (motivasyon)?, nasıl davranmaktadır (çevrimiçi ve çevrimdışı)?, isteği ve beklentisi nedir (deneyim)?" soruları araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Bu kapsam oluşturulurken yoğun insan etkileşimi nedeniyle sürekli kuramsal altyapıdan yararlanılmıştır. Araştırma

verisi ifade edildiği üzere çeşitleme ile elde edilmiştir. Elde edilen kod, kategori ve temalar ile yakın, ortak, benzer, farklı ve tutarlı anlamlar bir araya getirilerek tiplere ulaşılmıştır. Örneğin, herhangi bir tipolojinin tanımlanması, davranışı, motivasyonu ve aralarındaki ilişkilere göre değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan her tip kendi içinde tutarlı özellikler sergilemektedir. Bununla birlikte kod, kategori ve temaların oluşturulduğu üzere tiplerin ortaya çıkış sürecinde de hem ilgili yazından yararlanılıp hem de özgün kavramlar ortaya atılmıştır. Bu tipolojiler ise herhangi bir sıra olmadan idealist, sosyal, faydacı, kültür elçisi ve kültürel bireycidir. Bu tipolojilere ait bilgiler kısaca şu şekilde aktarılabilir.

1.tip (faydacı-utilitarian): Ücretsiz konaklamaya odaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu tipoloji için CS'nin anlamı, uygun bütçe ile seyahat etmektir. Tatillerinde bütçesi yüksek olduğunda ilk tercihi geleneksel konaklama işletmesi olmaktadır. Özellikle yurtdışı seyahatlerinde CS'yi tercih etmektedir. Yaşadığı şehirde ise yurtdışından gelen misafirleri ağırlamaya çalışmaktadır. Her misafiri farklı ülkeden olursa daha fazla kalacak yer edinmiş gibi hissetmektedir. Böylelikle yurtdışına gittiğinde kendisi için konaklama yeri imkânı oluşmaktadır. Yine buna bağlı olarak misafir ağırlarken mümkün olduğunca olumlu ve unutulmaz bir deneyim yaşatmak ister. Özgeci bir kişilik gibi görünse de zihninde bir karşılıklılık duygusu vardır. Bireysel özellikleri ise oldukça sosyal ve yüksek derece uyum gösterebilen, son dakika plan değiştirebilen, esnek, dışa dönük şeklindedir.

2. tip (kültürel bireyci- cultural individualist): Bu tip, yoğun olarak bireysel ve kültürel kazanıma odaklıdır. Yabancı dilini geliştirmek, farklı kültürleri tanımak, başlıca motivasyonları arasındadır. Yeni bir destinasyon ziyaretinde ise o kültürü tanımak, şehri keşfetmek için en doğru yolun yerel halk olduğunu savunur. Daha fazla ağırlama yapar ve genellikle misafirle zaman geçirir. Kültürel anlamda paylaşım oldukça açıktır. Bu kazanımlar sonrasında başka bir üyeye iyilik yaptığını, yardımcı olduğunu hisseder, fakat aynı iyiliğin karşı taraftan gelmesi gerekliliğini düşünmez. Bu nedenle CS kültürüne yakın bir profil sergiler. Sosyo-ekonomik olarak orta veya orta üst, yaş olarak orta yaş grubu kişiler, bu tip üyelere oluşmaktadır.

3.tip (kültür elçisi- cultural ambassador): Bu tip, yaşadığı bölgeyi ve kültürü tanıtmaya amacını taşır. Misafir ağırlama noktasında olumlu geri dönüş almakla kalmaz, kendilerini kültürel bir hizmet veriyormuş gibi nitelendirir. Kültür elçileri olarak adlandırılabilir bu tip, ülkeye gelen yabancı misafir ile özellikle kültürel sohbet gerçekleştirip destinasyon imajına olumlu katkı yaptıklarını savunmaktadır. Genellikle misafir olmaz, misafir ağırlar. Misafir ağırlamak ise bu tipoloji için üyelere rahat hissettirmek, evlerindeymiş hissini yaşatmak sonucu elde ettikleri mutluluk ve iyilik hissidir. Bireysel özellikleri, yaşadıkları topluma ve içinde buldukları kültürel bağlamı yoğun olarak hisseden, aidiyet hissi yüksek, yeni kültürel bilgiye açık, iletişimi kuvvetli ve ilişkilerde dengeli ve sakin olarak sıralanabilir.

4.tip (İdealist): Bu tip, diğer üyelere göre azınlıktadır. İdealist tipi, CS kültürünü tam anlamıyla yaşamaktadır. Seyahatlerinde ilk tercih, CS'dir ve seyahat etmedikleri zamanda da misafir ağırlama, şehirdeki etkinlikleri organize etme veya onlara katılma

davranışı içindedir. Aile, arkadaş gibi yakın çevresine de CS'den bahseder ve CS'yi tavsiye eder. Yeni destinasyonları keşfetme, arkadaşlık kurma, yeni kültür tanıma gibi motivasyonları olsa da temel amaçları gezginlere yardım etmektir. CS'ye uzun süredir üye olan bu tip, kötü deneyim yaşasa dahi CS'den uzaklaşmaz. Bu tipoloji için misafir seçerken kurulan iletişim çok önemlidir. Bir misafir bu tipolojiden birine mesaj atarken kesinlikle kendini ayrıntılı tanıtmalı ve kişiye özel şeyler yazmalıdır. Referans sayısı önemlidir, fakat güvenmek için tek faktör değildir. Kendilerini sırt çantalı veya gezgin olarak tanımlarlar. CS onlar için bir bakıma hayat felsefesi gibidir. Bireysel özellikler ise iletişime açık, empati yetenekleri yüksek, maceracı bir ruha sahip, özgür ve rahat hisseden şeklindedir.

5.tip (sosyal- social): Bu tip, CS kültürüne uzak ve çoğunlukla hangout uygulaması için üyedir. Bununla birlikte CS üyelerinin organize ettiği etkinliklere katılmak ister. Bu nedenle referansları daha çok personal (kişisel) içeriklidir. Ağırlama veya misafir olma sayısı çok azdır veya yoktur. Bunun aksine gün içinde sitede genellikle çevrimiçidir. Misafir kabul etme davranışından uzak olsa da transit olarak şehirden geçen diğer üyelerle buluşup zaman geçirebilir. Diğer üyeler tarafından kötü niyetli olarak algılanabilirler. Bu tip üyelerin bireysel özelliklerine bakıldığında uyumlu, eğlenceli, dışa dönük ve sosyal olduğu ön plana çıkmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında CS üyeleri yeni nesil turist olarak kabul edilmiştir. CS üyeleri, idealist, sosyal, faydacı, kültürel bireyci ve kültür elçisi olmak üzere beş ayrı sınıfta toplanmıştır. Bu araştırmanın sonuçları ile ilgili yazın arasında tespit edilen ilişkiler çoğunlukla CS üye motivasyon ve davranışları, kişilik özellikleri kapsamındadır. Diğer taraftan CS üyeleri ile ilgili nadir tipoloji çalışmalarıyla ortak tarafları da tespit edilmiştir. Bu araştırmanın bulguları Bialski'nin (2007) tespit ettiği üzere üyeler arasında fiziksel çevreye odaklanmak yerine diğer üyelerle duygusal yoğunluk ve yakınlık bağlamında benzerdir. Lauterbach vd., (2009), CS üyeleri arasındaki karşılıklılık olduğunu, Bialski & Batorski (2009), Rosen vd. (2011), üye profil sayfalarına verilen önemi tespit etmiştir. Yine CS motivasyonlarına odaklanan araştırmalar ile bu araştırma arasında tutarlılıktan söz edilebilir. Bu motivasyonlar; yeni arkadaşlar edinmek, kültürlerarası değişim (Chen, 2012), farklı deneyim arayışı, insanlara ve kültüre duyulan merak, farklı yaşam tarzına ilgi (Ayers-Greenidge, 2012), yerel bağlantılar kurma, farklı kültürleri deneyimleme, paylaşılan deneyim, karşılıklı ilişki (Liu, 2012), arkadaşlarla tanışmak (Kim vd., 2018; Sevisari & Reichenberger, 2020), para biriktirirken seyahat etmek, daha fazla özgürlüğe sahip olmak, aynı ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak (Zaki, 2015), finansal nedenler (Geiger vd., 2018; Tussyadiah & Pesonen, 2016), sosyal etkileşim ihtiyacı, sosyal sorumluluk (Zgolli & Zaiem, 2018), üyelere yardım etmek (Kim vd., 2018) olarak sıralanabilir. Bu araştırmanın motivasyon teması altında yer alan kültürel, kişisel ve sosyal kategorilerinde aynı yönde kodlar mevcuttur. Deneyime yönelik yapılan bir başka araştırmada Steylaerts & Dubhghaill (2012), otantiklik, özgünlük, yerellik (Sevisari & Reichenberger, 2020) ve bireyselliğe odaklanırken, bu araştırmanın sonuçları da

beklenti kategorisine ait kodlarla örtüşmektedir. Molz'a (2012) göre ağ misafirperverliği ile açıklanan CS kullanımı, bu araştırmada üyelerin kişilik özelliklerine yönelik temada yer bulmuştur. Jung, Yoon, Kim, Park, Lee & Lee (2016) ve Geiger vd., (2018) CS üyelerinin misafir ve ev sahibi etkileşimine odaklandığını saptamıştır. Schuckert, Peters, & Pilz (2018) ise CS üyelerinin genellikle sırt çantalı gezginler olarak seyahat ettiğini ve bu nedenle, çeşitli derecelerde bilgi sahibi olmalarını (Tussyadiah & Pesonen, 2015) sağlayan yerel halkla çeşitli sosyal etkileşimler aradıklarını tespit etmiştir. Motivasyon teması altında yer alan sosyal kategori ve kişilik özellikleri altındaki etkileşim, bunu desteklemektedir. Tipoloji bağlamında şimdiye kadar CS üzerine yapılan iki araştırma (Decrop, Del Chiappa, Mallargé, & Zidda, 2018; Miao, 2020) bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi temelli konaklama üzerine ise benzer şekilde iki araştırma (Dolnicar, 2017; Pesonen & Tussyadiah, 2017) mevcuttur. CS de paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirildiği için ortaya çıkan tipolojiler ile bu araştırmanın benzer tarafları bulunmaktadır.

CS, temel olarak paylaşım ekonomisi temelli, dünya genelinde kullanılan ücretsiz bir konaklama ağıdır. Buradan hareketle sanal bir topluluktan veya dijital bir kabileden (Hardy, Dolnicar & Vorobjovas-Pinta, 2021) bahsedilebilir. Nitekim özellikle idealist tipoloji için CS, bir topluluğa ait olmak ve o topluluğun sürdürülebilir olmasını sağlamak adına önemlidir. Hal böyleyken ve CS 2003'ten beri faaliyetini sürdürürken ilk akla gelen, idealist tipolojinin neden bu kadar azınlıkta kaldığı olabilir. CS'nin kurumsal tarihine bakıldığında konaklama ücretsiz kalsa da yaptığı bazı uygulamalar göz çarpmaktadır. Bu uygulamaların başında onaylı profil satın alma, Covid-19 pandemisi süresince her üyeden ücret talep etme, web sitesine reklam alma, yatırımcı kabul etme, gönüllü üyelerden oluşan çalışma ekibi yerine maaşlı personel istihdam etme gelmektedir. Bu durum, dünya çapında üyelerden tepki toplamıştır. Paylaşım ekonomisi temelli konaklama platformlarının da ortaya çıktığı felsefeden farklı bir yol izlediği savunulabilir. Oysaki CS gerçekten karşılıklı olmayan, tamamen ücretsiz, gönüllü üyeler tarafından yönetilen, topluluk bilincine sahip, özgecil ve radikal bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle CS'ye misafirperverliği metalaştırdığı yönünde eleştiriler yapılabilir. Hatta paylaşım ekonomisinin platform kapitalizmine doğru evrildiği ifade edilebilir. Başka bir deyişle dijital teknolojilerin yardımıyla paylaşım ekonomisi temelli uygulamalar (üye ve platform sayısı) niceliksel olarak artış gösteriyor olsa da felsefi yönünün zayıfladığı açıkça göze çarpmaktadır. Bu durumun zamanla idealist tipolojideki üyelerin uygulamadan uzaklaşmasına neden olduğu iddia edilebilir. Özellikle araştırma sonuçlarına göre yoğun bir şekilde insan etkileşimi, kültürel ve sosyal motivasyona sahip üye olmasına rağmen Türkiye özelinde birçok profil, aktif değildir. Bu durum, her üyeden ücret istenilen pandemi süreci ile açıklanabilir. Yine buna rağmen son yıllarda üye olan bireyler mevcuttur. Yine de Türkiye özelinde yıllardır aktif olmayan, profilinde hiçbir bilginin yer almadığı veya tekrarlanmış üyelikler bulunmaktadır. Ayrıca özellikle İstanbul, İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlerde Türkiye vatandaşı olmayan üyeler, hatırı sayılır bir miktardadır. Her şeye rağmen son yıllarda CS'ye üye olan ve deneyim yaşayan üyeler

mevcuttur. Bu noktada yerel, otantik, kültürel vb. durumlar tartışmaya açık kalacaktır. Buna bağlı olarak bir başka tutarsızlık ise üye fotoğrafları ile ilgilidir. Genellikle üyeler destinasyonların merkezinden ve turistik yerlerinden fotoğraf paylaşmaktadır. Bu durum, idealist tipoloji için olmasa da özellikle faydacı ve sosyal tipoloji üyeleri için geçerlidir.

Araştırma sonucunda tespit edilen tipolojilere ait üyeler, yalnızca ait olduğu sınıfın özelliklerine göre davranmayabilir. Örneğin, idealist bir üye geleneksel konaklama işletmesini tercih edebilir. Bu noktada kesin ve net sınırlardan bahsetmek mümkün değildir. Bunun nedeni ise CS'nin diğer paylaşım ekonomisi temelli konaklamalara kıyasla halen çok fazla bilinmiyor oluşudur. Özellikle referanslardan hareketle Türkiye CS üyelerine yönelik bazı çıkarımlar yapılabilir. Üyeler, genellikle yalnız seyahat eden veya tek başına ev sahibi olan bireylerden oluşmaktadır. 20-45 yaş arası üyeler çoğunluktadır.

Teknolojik altyapıların gelişmesiyle ve dijitalleşmenin büyük etkisi sonucu sanal çevrimiçi toplulukların gücü artmaya başlamıştır. Teknoloji temelli kültürel değişim netnografik toplulukların oluşturduğu bir web kültürünü ortaya çıkarmıştır. CS de bu yönde netnografik bir topluluk (sanal topluluk veya dijital kabile) olarak kabul edilebilir. Sanal bir topluluk olmasına rağmen homojen değildir. Nitekim farklı tipolojilerin tespit edilmesi bunu kanıtlamaktadır. Bütün eleştirilere rağmen CS'nin kendine ait bir kültürü, kuralları ve dili bulunmaktadır. Bu kültüre uygun davranmayan üyeler, diğerleri tarafından dışlanmaktadır. Başka bir ifadeyle yazılı olmayan ama herkesin bir şekilde uyum sağladığı bir durumun aksi yönündeki davranışlar CS'de yeniden var olamamaya sonuçlanabilir.

Anlaşılacağı üzere paylaşım ekonomisi temelli konaklama uygulamaları, geleneksel konaklama işletmelerini olumsuz olarak etkileyebilir. CS gibi ücretsiz uygulamalar ise hala ücretli olanlara kıyasla fazla bilinmemektedir. Bu nedenle turizm sektörü için ne bir tehdit ne de bir fırsat olarak algılanmaktadır. Yine de akademik, sektörel, toplumsal ve çevresel etkileri göz ardı edilmemelidir.

Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmanın katılımcıları yeni nesil turist olarak adlandırılmış ve tipolojilerinin belirlenmesinin önemli bir açığı kapatacağı ön görülmüştür. Bu sınıflandırma çabası, geleneksel turizm işletmelerine yeni nesil turistin kim olduğu, neden paylaşım ekonomisi temelli konaklamayı tercih ettiği yönünde yarar sağlayabilir. Böylece turizm işletmeleri, gelişen ve değişen turizm sektöründe güncel tüketici davranışını tespit ederek yeni pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini ortaya koyabilirler.

Bu araştırmanın sonuçlarından hareketle ortaya çıkan beş farklı tip için geleneksel konaklama işletmelerine öneriler verilebilir. CS üyeleri, genel olarak internet ve çevrimiçi teknolojileri aktif kullanan, yaşayacakları deneyim için ayrıntılı bilgi sahip olmak isteyen, genç ve dinamik, bütçe bilincine sahip, duyarlı kişilerdir (Guttentag, 2015). Yine genel özellikleri arasında insan etkileşimine önem veren, sosyal ve dışa

dönük kişilik ifade edilebilir. Her tip farklı şekilde motive olsa da çoğunlukla tekrar eden özellikler mevcuttur. Araştırma bulguları ve sonuçlarında ifade edildiği üzere bunların başında kültürel ve sosyal motivasyonlar gelmektedir.

Öncelikle geleneksel konaklama işletmelerinin her zaman olduğundan farklı bir tüketici grubuyla karşı karşıya olduklarını unutmamaları gerekmektedir. CS üyeleri, her zaman paylaşım ekonomisi temelli uygulamaları kullanmasa da bunun payı gün geçtikçe artmaktadır. Konaklama işletmeleri, bu durumu tehdit veya fırsat olarak algılayamayabilir. Bunun nedeni ise CS üyelerinin turizm faaliyetlerine katılımında genellikle kayıt dışı kalmasıdır. Bu araştırmanın sonucunda faydacı, kültürel bireyci, kültür elçisi, idealist ve sosyal olmak üzere beş farklı tip tespit edilmiştir. Şimdiye kadar tespit edilen tipolojilerden farklı oldukları için konaklama işletmeleri bu tüketici grubu için farklı stratejiler geliştirmek durumundadır.

İdealist sınıf, konaklama işletmeleri için en zor gruptur. İdealistler, yalnızca CS kullanmakla kalmayıp kendilerini o topluluğa ait hisseder. Geleneksel turizm işletmelerine karşı eleştirel bir tutuma sahiptir. Turizm sektörü için iyi haber ise bu grubun CS üyeleri arasında azınlıkta olduğudur. Yine de geleneksel konaklama işletmeleri, idealistlerin dikkatini çekmek için sürdürülebilir bir felsefeye hakim olmalı ve işletmeyi bu yönde konumlandırmalıdır. Faydacılar, daha çok ekonomik olarak uygun bütçeli seyahatler tercih ettiği için fiyat politikaları gözden geçirilmelidir. Konaklama işletmelerinin uygun fiyatlı oda sunmaları, faydacılar için tercih nedeni olabilir. Ayrıca konaklama olanaklarında daha fazla kişiselleştirme ve niceliksel yükselme ilgi çekici bir diğer taraf olacaktır. Kültürel bireyciler ve kültür elçileri, yoğun olarak kültür ile ilgilenmektedir. Buradan hareketle konaklama işletmeleri yerel halk ile etkileşimde olmak, şehir turları düzenlemek, yerel tavsiyeler vermek ve otantik mimari tasarımlar yapmak gibi planlamalar yaptığında söz konusu iki gruba hitap edebilir. Son olarak sosyal tipoloji için konaklama işletmeleri mümkünse kendi işletmeleri bünyesinde etkinlik organize etmek veya etkinliklere yönlendirmek şeklinde yol izleyebilir. Sosyal tipoloji için bunun yanında faydacılar kadar olmasa da fiyat/performans da önemli kabul edilebilir. Geleneksel konaklama işletmeleri, web sayfalarını aktif şekilde kullanan, olabildiğince çabuk ulaşılan, rezervasyon sürecinin uzamadığı ve hizmeti hakkında açık, şeffaf bir politika izleyen işletmeler olmalıdır. İçinde bulunulan destinasyondan kopuk, standart mimari dekorasyon ve hizmet, CS üyelerinin ilgisini çekmeyebilir.

Gelecek Araştırmalara Öneriler

Gelecekteki araştırmalara yön verecek olan araştırmacılara farklı araştırma desenleri ve paradigmaların tercih edilmesi önerilebilir. Yazın incelendiğinde karma desenlerin eksikliği ve CS ile ilgili araştırmalara pozitivist paradigmanın hakim olduğu ortaya çıkmaktadır. Yorumlayıcı veya eleştirel paradigmaların kullanılması, alana özgü hipotez, model veya kuramların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Ek olarak, özellikle yerli yazında paylaşım ekonomisi ve CS özelinde sistematik derleme ve bibliyometrik araştırmalar yapılabilir. CS'nin farklı değişken veya kavramlarla sorgulanması, insanı konu alan bilim dalları ve disiplinler için önemli kabul edilebilir. İlgili yazında

bahsedildiği üzere öne çıkan kavramlar, güven, karşılıklılık, benlik, otantiklik ve paylaşımdır. Bunlara ek olarak yeni kavramlar ve kuramlarla ilişkilerin kurulması önerilebilir.

İleride yapılacak araştırmanın türü, deseni, paradigması ne olursa olsun hem araştırmacı hem de katılımcının kültürel bağlamı dikkate alınmalıdır. Nitekim bu araştırmada da yalnızca Türkiye CS üyelerine odaklanılmıştır. Şüphesiz farklı kültürel bağlamda olan CS üyelerinin bakış açıları farklı olacaktır.

Kuramsal Çıktılara Yönelik Öneriler

Bu araştırmada yararlanılan sosyal psikoloji kuramları ret veya kabul edilmemiştir. Bunun aksine ilgili kuramlar, araştırmaya veri toplama aracı ve veri analizinde yol gösterici olmuştur. Aşağıda ifade edileceği üzere sosyal psikoloji kuramlarının araştırmaya katkı sağladığı ve yetersiz kaldığı durumlar bulunmaktadır.

CS üyelerinin çevrimiçi etkileşimi denge kuramı ile açıklanmıştır. Özellikle üyelerin çevrimiçi etkileşim ve iletişim sürecinde denge kuramına yönelik davranış ve motivasyonları tespit edilmiştir. “Ev sahibi/misafir seçim süreci nasıl gerçekleşiyor?” ve “Ev sahibi/Misafir profilinde önemli bulduğunuz noktalar nelerdir?” sorularına yönelik elde edilen kodların yanında üye profillerinin incelenmesi ve bloglardan elde edilen veriler ile iki üye arasında denge oluşmasına yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre CS’de iki üye arasında dengenin oluştuğu ve dengesizliğin meydana geldiği durumlar tespit edilmiştir. Dengenin oluştuğu durumlar, üye profiline ait bilgilerin yeterince detaylı olması, onaylı profil, üye olduğu zaman aralığı, iletişim kurarken gönderilen mesajın içeriği, olumlu referans, aynı ilgi alanı, geçmiş CS deneyimlerinin sayısı ve içeriği, profillerin benzer oranda doluluğu olarak açıklanabilir. Tespit edilen dengesiz durumlar ise farklı tiplerdeki üyeler, CS’ye bakış açısı, farklı ilgi alanı, üye profilinin onaysız ve boş olması, uzun süre çevrimiçi olmamak, cevap oranının düşük olması, olumsuz referans ve yoruma sahip olma şeklinde sıralanabilir. Buradan hareketle araştırma sonucunda ortaya çıkan tipolojilerin birbirleriyle olan etkileşimleri hakkında yorumlar yapılabilir. İdealist ve sosyal tipolojiye ait üyelerin bir araya gelme olasılığının düşük olması, bunun aksine kültürel bireyci ve kültür elçisi tipolojilerin daha fazla birlikte deneyim yaşamaları olasıdır.

CS deneyiminde insan etkileşiminin yoğun olduğu düşünüldüğünde yalnızca dengeli, tutarlı, planlı ve belirli durumların aksine dengesiz, tutarsız, çelişkili ve belirsiz etkileşim ve iletişimlerin de önemli olduğu unutulmamalıdır. Denge kuramının daha uzun süreli insan ilişkilerini ele aldığı ve CS deneyimi görece kısa bir sürede gerçekleştiği için bu araştırma için yeterli olmadığı ifade edilebilir. Kısa vadeli insan ilişkilerine dayanan araştırmalarda denge kuramı güncellenmelidir. Bunun nedeni, insan ilişkilerinin geliştiği dönem, kültürel bağlam ve bu araştırma özelinde teknoloji ve dijitalleşme gibi durumların ele alınmasının gerekliliğidir.

CS deneyim sürecinde çevrimiçi ve çevrimdışı olarak bir araya gelen iki üyenin yaşadığı deneyim, bütünüyle karşılıklılık ilkesine dayanmaktadır. Bu noktada

karşılıklı bağımlılık kuramından yararlanılmıştır. CS'de herhangi bir ücret olmaması, ücret talep edilen diğer paylaşım ekonomisi uygulamalarına göre etkileşimi daha dinamik ve karşılıklı hale getirmektedir. İki üye arasındaki iletişim, çevrimiçi başlayarak konaklama şeklinde devam etmektedir. İki üye arasındaki güven/güvensizlik, bağlılık, çatışma ve iletişim, çevrimiçi iletişimden itibaren oluşmaya başlamaktadır. Kurama göre zamansal yapının dinamik ve gelişen tarafı, araştırma kapsamında iki üyenin başta birbirini tanımayan iki yabancından arkadaşına veya bazen hayat boyu süren bir dostluğa evrilmesiyle açıklanabilir. Çıkarların ortak değişimi unsurunda motivasyona dayalı kültürel bir değişim söz konusudur. Ev sahibi misafir hakkında düşünsel boyutta bir kültürel değişimi deneyimlerken misafir operasyonel boyutta ev sahibinin kültürünü gözlemlemekte ve deneyimlemektedir. Bu durum, karşılıklı iki üye arasında bireysel olarak farklı olsa da çıkarları açıklamaktadır. Bağımlılığın karşılıklılığı içerik olarak farklı olsa da teorik olarak eşittir. Misafir için kalacak yer, uygun bütçeli seyahat, ev sahibi için de farklı bir deneyim elde edilmektedir. Bilginin ulaşılabilirliği unsuru, çevrimiçi iletişimde iki üyenin birbiri hakkında yaptığı araştırma ve karşılıklı onay ile başlayıp deneyim sırasındaki kültürel etkileşim, bilgi alışverişi, aynı ilgi alanlarından sohbet ile devam etmektedir. Bağımlılık düzeyi iki taraf için farklı seviyelerdedir. Genellikle misafirin ev sahibi seçiminde çok fazla seçeneği bulunmazken ev sahibinin misafir seçiminde daha fazla seçeneği bulunmaktadır. Bu noktada genel olarak misafir, ev sahibine daha fazla bağımlıdır. Bloglarda tespit edilen ev sahibinin kurallarına uyulmasının gerekliliği, ev sahibinin çoğunlukla haklı olduğu, bunu desteklemektedir. İlk deneyim ve referans sahibi olmak isteyen bir üye için karşı tarafa bağımlılık daha fazladır. CS'de var olmak, güven, imaj ve itibar kazanmak, olumlu referanslarla mümkündür. Karşılıklı bağımlılık kuramının zamansal yapı, çıkarların ortak değişimi unsurları, bu araştırmayı desteklemektedir. Bunun aksine bağımlılık düzeyi ve bağımlılığın karşılıklılığı, teorik olarak eşit görünse de bahsedildiği üzere CS özelinde eşit olmamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre her üye farklı bir motivasyonla CS deneyimi arayabilmektedir. Üyeler ilk karşılaşmalarından sonra karşılıklı onay temelinde bir araya gelmiş olsalar bile beklenti, istek ve kurallar farklılık göstermektedir. Buna yönelik araştırmada ortaya çıkan tipolojilere bakıldığında kültür elçisi, kültürel bireyci daha fazla ağırlama yaparken ekonomik faydacı profil daha fazla karşılık aramaktadır. Azınlıkta olsa da idealist profil ise çoğunlukla karşılık beklemeden ve bu özgecil davranışlarını hem karşısındaki üyeye hem de CS topluluğuna yaptığını düşünmektedir. Bu noktada karşılıklı bağımlılık kuramı yetersiz kalmaktadır. Diğer bir ifadeyle iki üye için CS'nin anlamı farklıdır. İdealist tipoloji için CS, hayatın merkezinde yer alırken ekonomik faydacı tipoloji için uygun bütçeli seyahat ve ücretsiz konaklama anlamına gelmektedir.

Son olarak bilişsel uyumsuzluk kuramından yararlanılmıştır. Bilişsel uyumsuzluk genellikle herhangi bir seçim yapma durumundan sonra ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada bir üye, deneyimin her aşamasında karar almak durumundadır. Üyeler etkileşim ve deneyim sürecinde olumsuz bir durum yaşamamak için sürecin en

başından ayrıntılı bir şekilde araştırma yapmaktadır. Belirsizliğin azaltılması, tutarsız ve çelişkili durumların yaşanmaması için üyeler, çevrimiçi etkileşim sırasında birbirleri hakkında detaylıca bilgiye sahip olmak istemektedir. Kurama göre psikolojik olarak huzursuzluk veren bilişler arasındaki uyumsuzluğun hissedilmesi, bireyi bu uyumsuzluğu azaltma isteğine ve uyumlu olmaya motive etmektedir. Bu noktada, misafirin ev sahibine oranla daha fazla olumsuz bilgiyi göz ardı ettiği ifade edilebilir. Bunun nedeni, misafirin genellikle amacının farklı destinasyona seyahat etmek ve destinasyonu deneyimlemek olmasıdır. CS üyeleri arasında çok yoğun bir etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim ise üye motivasyonlarından anlaşılacağı üzere sosyal tipoloji dışında kültürel temellidir. Kültürel karşılaşmalar, bilişsel uyumsuzluk teorisi kapsamında değerlendirilebilir. Kültür şoku kadar yoğun ve sürece dayanan bir durum olmasa da kültürel farklılıklar veya kültürel mesafelerin açık olduğu durumlar öne çıkmaktadır. CS üyeleri özellikle ayakkabıyla eve girmek, farklı yeme-içme kültürü gibi durumlarla karşılaşmaktadır. Bununla birlikte yapılan kültürel sohbetler de bulunmaktadır. Deneyim kısa süreli olduğundan bu durumlar kültür şoku olarak değil küçük farklılıklar olarak algılanmaktadır. Konfor alanına girilmediği sürece iki taraf da bu tip durumlar için kültürel kazanım vurgusu yapmaktadır. Bu durum, görüşme verilerinden ve referanslardan çıkarılmaktadır. Burada bir CS üyesi bilişsel uyumsuzlukla mücadele ederken uyumsuzluğu azaltma çabası içine girmemektedir. Bu uyumsuzluktan rahatsızlık ve gerginlik duymamaktadır ve ifade edildiği üzere kültürel kazanım olarak algılanmaktadır. Özellikle kültürel bireyci ve kültür elçisi tipolojisinde bu durum geçerlidir.

Olumsuz ve kötü olarak tanımlanan bir deneyim sonrası genellikle üyelerin davranışı maruz kaldığı bu deneyimi referans olarak belirtmektir. Gelecekte kötü deneyim yaşadığı üyeye deneyim yaşamamak, iletişim halinde olmamak ve CS yönetimine durumu bildirmek, tercih edilen davranışlar arasındadır. Bu yapılanlar tutarlı, uyumlu ve beklenen şekilde gerçekleşse de üye, bu kötü deneyimden sonra CS'yi kullanmaya devam etmektedir. Üyeler için "CS olmasaydı böyle bir deneyim yaşanmayacaktı, CS yüzünden bu deneyim yaşandı" gibi düşüncelerle olayı genelleyerek gelecek deneyimlerini etkileme söz konusu değildir. Hatta bilişsel uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için "CS olmasaydı da başıma kötü bir şey gelebilirdi, olumsuzluk yaşayabilirdim" düşüncesi de tespit edilmiştir. Dolayısıyla üyelerin olumsuz deneyimlerinden sonra CS'ye karşı olumsuz anlamda bir tutum değişikliği olmamaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

- Katılımcılar, araştırma amacına uygun seçilmiştir.
- Katılımcıların verdiği bilgilerin doğru olduğu ve kişisel gerçekliği yansıttığı kabul edilmiştir.
- Birebir görüşmelere sunulan bilgilerin, CS deneyimine yönelik içeriklerin, üye profili bilgilerinin ve referansların doğru olduğu kabul edilmiştir.

- Nitel araştırma deseni doğasından kaynaklanan araştırmacı yanlılığı en aza indirilmiştir. Bu konudaki kaygı, araştırmacının rolü bölümü, araştırmacı günlükleri, veri toplamada ve kuramsal altyapıda çeşitleme ile giderilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırmanın genelleme kaygısı bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlar Türkiye CS üyelerini kapsamaktadır.
- Araştırma katılımcıları İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Muğla illerindeki üyelerle sınırlı tutulmuştur.
- Bire bir görüşmeler ilgili tarihlerde CS web sitesinde son 24 saatte çevrimiçi olan ve araştırmaya katılmayı kabul eden üyelerle yapılmıştır.
- Veri yalnızca araştırmacılar tarafından analiz edilmiştir.
- Covid-19 pandemisi nedeniyle aktif CS üyelerinde düşüş yaşanmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etiği Kurulundan 27/01/2021 tarih ve 245061 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Alrawadieh, Z., & Demirdelen, D. (2019). *Turizm ve ağırlama endüstrisinde paylaşım ekonomisi*. Detay Yayıncılık.
- Altınay, L., & Taheri, B. (2019). Emerging themes and theories in the sharing economy: a critical note for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 180-193.
- Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisine yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1185-1202.
- Ayers-Greenidge, E. (2012). *Free associations: an exploration of guests' experiences in the couchsurfing exchange*. Wright Institute.
- Bialski, P. (2007). Intimate tourism friendships in a state of mobility: the case of the online hospitality network [M.A. thesis, University of Warsaw, Poland].

- Bialski, P., & Batorski, D. (2009). *From online familiarity to offline trust: how a virtual community creates familiarity and trust between strangers*. Taylor&Francis Group.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *Whats mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Collins.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Chen, D. J. (2012). Global concept, local practice: Taiwanese experience of couchsurfing. *Hospitality & Society*, 1(3), 279-297.
- Chen, D. J. (2018). Couchsurfing: performing the travel style through hospitality exchange. *Tourist studies*, 18(1), 105-122.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-82.
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57-72.
- Demir, E., & Emekli, G. (2019). Tesisten konuta, turistten misafire: couchsurfing örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(1), 51-68.
- Doğru, T., Mody, M., Suess, C., Line, N., & Bonn, M. (2020). Airbnb 2.0: is it a sharing economy platform or a lodging corporation?. *Tourism Management*, 78, 104049.
- Dolnicar, S. (2017). *Unique features of peer-to-peer accommodation networks. Peer-to-Peer accommodation networks: Pushing the Boundaries*. Goodfellow Publishers.
- Dolnicar, S. (2020). Sharing economy and peer-to-peer accommodation—a perspective paper. *Tourism Review*, 76(1), 34-37.
- Fang, B., Ye, Q., & Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. *American behavioral scientist*, 21(4), 614-624.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Peterson.
- Geiger, A., Horbel, C., & Germelmann, C. C. (2018). Give and take: how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 5-15.
- Geissinger, A., Laurell, C., & Sandström, C. (2020). Digital disruption beyond uber and airbnb—tracking the long tail of the sharing economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119323.
- Gray, H. P. (1970). Wanderlust and Sunlust Types. Cited in N. Leiper (1995). *Tourism Management*, 40-41.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Gül, İ., Dinçer, M. Z., & Çetin, G. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizme etkileri üzerine bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-16.

- Hardy, A., Dolnicar, S. & Vorobjovas-Pinta, O. (2021). The formation and functioning of the Airbnb neo-tribe. Exploring peer-to-peer accommodation host groups. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100760.
- Heider, F., (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley.
- Jaremen, D. E., Nawrocka, E., & Żemła, M. (2019). Sharing the economy in tourism and sustainable city development in the light of agenda 2030. *Economies*, 7(4), 109.
- Jung, J., Yoon, S., Kim, S., Park, S., Lee, K. P., & Lee, U. (2016). Social or financial goals? Comparative analysis of user behaviors in couchsurfing and airbnb. In Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 2857-2863).
- Kim, S., Lee, K. Y., Koo, C., & Yang, S. B. (2018). Examining the influencing factors of intention to share accommodations in online hospitality exchange networks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 16-31.
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: reputation and reciprocity on couchsurfing.com. International Conference on Computational Science and Engineering (pp. 346-353).
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin.
- Luo, Q., & Zhang, H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: a case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management*, 54, 107-121.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. Macmillan.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber*. Nobel Yayıncılık.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi*. Pegem Akademi.
- Mo, C. M., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1994). Segmenting travel markets with the international tourism role (ITR) scale. *Journal of Travel Research*, 33(1), 24-31.
- Molz, J. G. (2012). Couchsurfing and network hospitality: it's not just about the furniture. *Hospitality & Society*, 1(3), 215-225.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230.
- Pennington, J. (2017). *The numbers that make China the world's largest sharing economy*. Geneva: World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2017/06/china-sharing-economy-in-numbers>
- Pesonen, J., & Tussyadiah, I. (2017). *Peer-to-peer accommodation: drivers and user profiles*. In *Collaborative economy and tourism* (pp. 285-303). Springer.
- Pizam, A. (2012). *Cross-cultural tourist behavior*. In *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 413-432). Routledge.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 14(4), 55-58.
- PwC Reports (2014). *Sharing or paring? growth of the sharing economy*. <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>.

- Rosen, D., Lafontaine, P. R., & Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13(6), 981-998.
- Schuckert, M., Peters, M., & Pilz, G. (2018). The co-creation of host–guest relationships via couchsurfing: a qualitative study. *Tourism recreation research*, 43(2), 220-234.
- Sevisari, U., & Reichenberger, I. (2020). Value co-creation in couchsurfing – the Indonesian host perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 473-488.
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20, 346–355.
- Steylaerts, V., & Dubhghaill, S. O. (2012). CouchSurfing and authenticity: notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality and Society*, 1(3), 261-278.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage Publications.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. Wiley.
- Tran, L. D. (2009). Trust in an online hospitality network: an interpretive study of the couchSurfing project [Master's thesis, Talinna Ülikool, Hogskolen i Oslo, Universita Degli Studi Di Parma] https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/10642/877/Tran_LeDieu.pdf?sequence=2
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Van Dijk, J. (2020). *The network society*. SAGE Publications Limited.
- Yaraghi, N. & Ravi, S., (2017). *The current and future state of the sharing economy* (No. 032017). Brookings India IMPACT Series.
- Zaki, T. A. (2015). The study of hospitality exchange: the case of couchsurfing. [Doctoral dissertation, Dissertation, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences] <https://core.ac.uk/download/pdf/38119598.pdf>
- Zekan, B., Önder, I., & Gunter, U. (2019). Benchmarking of airbnb listings: how competitive is the sharing economy sector of European cities? *Tourism Economics*, 25(7), 1029-1046.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.
- Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). Couchsurfing: a new form of sustainable tourism and an exploratory study of its motivations and its effect on satisfaction with the stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 130-142.
- Zhang, G., Cui, R., Cheng, M., Zhang, Q., & Li, Z. (2020). A comparison of key attributes between peer-to-peer accommodations and hotels using online reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 530-537.