

ABSTRACT**FACTORS AFFECTING TURKISH CITIZENS' TENDENCY TO ENGAGE IN COLLABORATIVE CONSUMPTION: A CASE OF AIRBNB****OSMAN AĐLAR ÖZBEN**

Over the last two decades the Internet is one of the most outstanding discoveries that have been changing the world more than anything else in the past. In today's hyper-connected world, consumption styles of the people are beginning to change. The development of information technologies alongside the growth of Web 2.0 has enabled the development of online platforms that promote user-generated content, sharing, and collaboration. Collaborative consumption is defined as people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensations. Collaborative consumption websites provide a new platform where unused rooms, goods, skills, money, parking spots, or services can be shared. This study addressed the present gap in the literature regarding the behavioral intention to engage in collaborative consumption, by investigating the factors that affect Turkish citizens' behavioral intention to use Airbnb.

The purpose of this study is to identify the factors that affect the behavioral intention to use Airbnb platform from a consumer perspective. The research model was proposed through a literature review and combined the trust, perceived effectiveness of feedback mechanism and perceived website quality factors into the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model (UTAUT2) of Venkatesh, Thong and Xu (2012). A questionnaire was conducted to collect data and the study sample consisted of 225 respondents. Multiple linear regressions were applied to test the proposed eleven hypotheses. Findings were analyzed through SPSS.

The results revealed that Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Habit, Effort Expectancy and Price Value affect the users' behavioral intention to use Airbnb directly and Perceived Effectiveness of Feedback Mechanism and Perceived Website Quality affect Performance Expectancy via Trust. These findings provide several managerial implications, namely the ways in which behavioral intention to use Airbnb is needed to be taken into consideration in order to increase Airbnb usage. Moreover, this study's research model can be used for future studies on collaborative consumption and its platforms.

Keywords: Collaborative Consumption, Behavioral Intention, Intention to Use, Airbnb, UTAUT2

ÖZET

TÜRK VATANDAŞLARININ İŞBİRLİKÇİ TÜKETİME KATILIM EĞİLİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: AIRBNB ÖRNEĞİ

OSMAN ÇAĞLAR ÖZBEN

İnternet dünyayı en çok değiştiren buluşlardan birtanesidir. Günümüz dünyasında insanların tüketim alışkanlıkları da bu değişimden etkilenmektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve Web 2.0'ın büyümesi ile birlikte işbirliği, paylaşım ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği ön plana çıkaran sanal platformlar ortaya çıkmıştır. Bu tür platformlarda gerçekleşen katılımcı tüketim, bir ürün ya da kaynağın ücretsiz ya da para dışındaki bir fayda karşılığı edinilmesi ve paylaşılması olarak tanımlanabilir. Katılımcı tüketim websiteleri kullanıcılara kullanılmayan oda, eşya, beceri, para, park yeri veya servislerin paylaşılabilceği yeni bir platform sunmaktadır.

Bu çalışmada Türk vatandaşlarının Airbnb kullanma niyetlerini araştırarak yazın kaynakta eksik olduğu düşünülen katılımcı tüketimde davranışsal eğilim konusu incelenmiştir. Detaylı yazın analizi sonrası önerilen araştırma modeli, güven, geri bildirim mekanizmalarının algılanan etkisi ve algılanan websitesi kalitesi olmak üzere üç yeni faktörün Venkatesh ve meslektaşları tarafından 2012 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli'ne eklenmesi ile oluşturulmuştur. Sanal anket dağıtılarak 225 kişiden veri toplanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak önerilen onbir hipotez test edilmiştir. Elde edilen bulgular SPSS aracılığı ile analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, Performans Beklentisi, Hazzal Motivasyon, Alışkanlık, Çaba Beklentisi ve Ücret'in Airbnb kullanma niyetini doğrudan etkilerken; geri bildirim mekanizmalarının algılanan etkisi ve algılanan websitesi kalitesinin güven vasıtası ile performans beklentisini etkilediğini göstermektedir. Bu bulgular Airbnb kullanımının artırılması için dikkate alınması gereken birçok yönetsel uygulamaya ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Katılımcı Tüketim, Davranışsal Eğilim, Kullanma Eğilimi, Airbnb, UTAUT2