

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

*Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα*

## Μεταπτυχιακή Διατριβή



Μελέτη της Νέας Μορφής Αξιοποίησης της Ακίνητης  
Περιουσίας  
Η Περίπτωση του AIRBNB

Χρυσαφούλα Ψύλλου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Μαρία Ψυλλάκη

Μάιος 2018



# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**

***Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Μελέτη της Νέας Μορφής Αξιοποίησης της Ακίνητης  
Περιουσίας  
Η Περίπτωση του AIRBNB**

**Χρυσαφούλα Ψύλλου**

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Μαρία Ψυλλάκη**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών  
Στη Διοίκηση Τεχνολογία και Ποιότητα  
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης  
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2018**



## Περίληψη

Σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, η κοινή χρήση αφορά στη θεμελιώδη και ουσιαστική δραστηριότητα της συμμετοχής σε ιστότοπους Web 2.0 και στα κοινωνικά δίκτυα. Το Διαδίκτυο έχει οδηγήσει σε ένα εκρηκτικό φάσμα της κοινής οικονομίας, και προσφέρει μια σειρά από νέες ευκαιρίες για κοινή χρήση σε κάθε επίπεδο. Πρόσφατα, οι συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών έχουν οδηγήσει σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα, ως εκ τούτου αλλαγές παρατηρούνται σε διάφορους επιχειρηματικούς τομείς που αναγκάζουν τον καταναλωτή να δώσει προσοχή στις λειτουργίες που εκτελούνται. Ως επακόλουθο, μία από τις νέες μορφές επιχειρηματικότητας είναι το Airbnb, το οποίο αποτελεί μια αξιόπιστη κοινωνική οντότητα όπου οι επισκέπτες μπορούν να καταγράψουν, να ανακαλύπτουν, και να κάνουν κράτηση για καταλύματα σε όλο τον κόσμο. Με βάση την σχετικά πρόσφατη εμφάνιση της συγκεκριμένης πλατφόρμας, ειδικά στον ελληνικό χώρο, είναι σημαντικό να ερευνηθούν οι διαστάσεις του θέματος. Επομένως, γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση του AIRBNB στην ελληνική αγορά, τις δυνατότητες ανάπτυξής του, τα εμπόδια που αντιμετωπίζει, και της απόδοσης της επένδυσης εκ μέρους των ιδιοκτητών. Για την εκπλήρωση των στόχων της έρευνας διεξήχθη πρωτογενής ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε δείγμα 45 ιδιοκτητών καταλυμάτων και μεταξύ άλλων τα αποτελέσματα έδειξαν πως 48,89% των ερωτηθέντων πιστεύει σε μεγάλο βαθμό πως η επιλογή του να επενδύσει στο Airbnb ήταν σωστή, το 22,22% πως η επένδυσή του στο Airbnb έχει αποδώσει σε μεγάλο βαθμό, ενώ 26,67% πως έχει αποδώσει ελάχιστα.

Λέξεις κλειδιά: Airbnb, Κοινή οικονομία, επιχειρηματικότητα

## **Abstract**

In an online environment, sharing involves the fundamental and meaningful activity of participating in Web 2.0 sites and social networks. The Internet has led to an explosive range of the common economy and it offers a number of new opportunities for sharing at every level of usual transactions. Recently, consumer-to-consumer transactions have led to new business models; therefore, there are changes in various business areas that cause the consumer to pay attention to the functions being performed. As a consequence, one of the new forms of entrepreneurship is Airbnb, which is a credible social entity where visitors can record, discover and book accommodation around the world. Based on the relatively recent emergence of this particular platform, especially in Greece, it is important to investigate its dimensions. Therefore, the research objective is to investigate BNB in the Greek market, its growth potential, the obstacles it faces and the return on investment by the owners. In order to meet the research objectives, a primary quantitative survey was conducted using a questionnaire, a sample of 45 accommodation owners and among others the results showed that 48,89% of the respondents strongly believe that their choice to invest in Airbnb was correct, 22,22% that their investment in Airbnb pay them off very well, while 26,67% not so much.

**Keywords:** Aibnb, Sharing economy, entrepreneurship

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια κυρία Ψυλλάκη, η οποία προσέφερε την βοήθειά της κάθε φορά που την χρειάστηκα, και με καθοδήγησε στην συγγραφή.

Επίσης ευχαριστώ την οικογένειά μου Γιάννη, Σπύρο, Δανάη, καθώς και την μητέρα μου, για την συμπαράσταση τους καθ' όλα τα χρόνια των σπουδών μου, και τα αδέρφια μου Σωτήρη και Μαριάννα για την πολύτιμη βοήθειά τους στην ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής.

<b>Περιεχόμενα</b>		Σελ.
1	Εισαγωγή	1
1.1	Η Έννοια της Κοινής Οικονομίας (Sharing Economy)	1
1.1.1	Συνεργατική Κατανάλωση	4
1.1.2	Κατανάλωση με Βάση την Πρόσβαση (Access-Based Consumption)	5
1.2	Λόγοι Συμμετοχής στην Κοινή Οικονομία	8
1.2.1	Ιδιοκτησία Έναντι Πρόσβασης	8
1.2.2	Οικονομικές Εκτιμήσεις	12
1.2.3	Η ανάγκη των Καταναλωτών να Ανήκουν	14
1.3	Αποτελέσματα της Συμμετοχής στην Κοινή Οικονομία	17
1.3.1	Αλλαγή της Εμπιστοσύνης στο Διαδίκτυο	18
1.3.2	Μεταβολή στην Αφοσίωση, την Εμπλοκή των Καταναλωτών, και Αλλαγές στην Καταναλωτική Συμπεριφορά	21
1.3.2.1	Επιρροή των Προγραμμάτων Αφοσίωσης στην Διατήρηση των Πελατών	24
1.3.2.2	Εμπιστοσύνη Απέναντι στην Επιχείρηση και Αφοσίωση του Καταναλωτή	25
1.3.2.3	Ποιότητα των Υπηρεσιών και Καταναλωτική Συμπεριφορά	25
1.3.2.4	Στάση Απέναντι στα Προγράμματα Αφοσίωσης, Συμπεριφορά των Καταναλωτών και Αφοσίωση	26
1.4	(E-) Word of Mouth	27
2	Το Airbnb	31
2.1	Γενική Επισκόπηση του Airbnb	31
2.2	Η Ανάπτυξη του Airbnb και το Σημερινό του Μέγεθος	35
2.3	Οι Επιπτώσεις του Airbnb στην Παραδοσιακή Βιομηχανία Καταλυμάτων	36
2.4	Τα Ρυθμιστικά Ζητήματα της Airbnb	37
2.5	Η Ευρύτερη Αγορά Ενοικίασης και η Κοινή Οικονομία	38
2.6	Προηγούμενες Έρευνες για το Airbnb	40
2.6.1	Οι Λόγοι που οι Τουρίστες Επιλέγουν το Airbnb	41
2.6.2	Οι Επιπτώσεις του Airbnb στα Παραδοσιακά Καταλύματα	43
2.6.3	Άλλες Ερευνητικές Προσπάθειες	46
2.7	Το Airbnb στην Ελλάδα	49
3	Η Μεθοδολογία και τα Πορίσματα της Έρευνας - Συμπεράσματα	51
3.1	Το Ερευνητικό Εργαλείο	52
3.1.1	Μέτρηση της Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας του Ερωτηματολογίου	52
3.2	Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας	53
3.3	Διεξαγωγή της Έρευνας	54
3.4	Ανάλυση Δεδομένων	54
3.5	Ευρήματα της Έρευνας	55
3.6	Συμπεράσματα	85
3.7	Περιορισμοί της Έρευνας Πρωτογενών Στοιχείων	88
4	Επίλογος	89
<b>Παραρτήματα</b>		91
A	Ερωτηματολόγιο	91
<b>Βιβλιογραφία</b>		98





# Κεφάλαιο 1

## Εισαγωγή

Η κοινή οικονομία αποτελεί μία όχι τόσο νέα αλλά διαφοροποιημένη πρόταση για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών. Η διαφοροποίησή της σε σχέση με τα παλαιότερα έτη, ήρθε ως συνέπεια της τεχνολογικής ανάπτυξης, και ιδιαίτερα λόγω της επιρροής του Ίντερνετ, και της επανάστασης στον τομέα της επικοινωνίας με τα κοινωνικά δίκτυα και τα κινητά τηλέφωνα. Οι εξελίξεις αυτές έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων όπου οι καταναλωτές μπορούν να εκμεταλλεύονται προς όφελος τους, και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος να προχωρούν στην κάλυψη των αναγκών τους. Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση της έννοιας της κοινής οικονομίας και όλων των διαστάσεων που μπορεί να πάρει.

### 1.1 Η Έννοια της Κοινής Οικονομίας (Sharing Economy)

Προκειμένου να γίνει κατανοητή και να εξεταστεί η οικονομία κοινής χρήσης (sharing economy), αρχικά παρουσιάζεται το περιεχόμενο της έννοιας της κοινής χρήσης σε ένα διαδικτυακό πλαίσιο και στη συνέχεια εισάγονται διαφορετικές ορολογίες της κοινής οικονομίας, όπως η συνεργατική κατανάλωση και η κατανάλωση με βάση την πρόσβαση.

Η κοινή χρήση (sharing), είναι βασικό στοιχείο της συμπεριφοράς των καταναλωτών το οποίο συχνά παραβλέπεται, και περιλαμβάνει από την κατανομή των πόρων των νοικοκυριών και των οικογενειακών περιουσιακών στοιχείων, έως την ανταλλαγή αρχείων ή ανταλλαγή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας (Belk, 2010). Επιπλέον, η βασική έννοια της κατανομής οφείλεται στην επιθυμία για ένα αίσθημα ενότητας και αθροιστικής αίσθησης του εαυτού (Belk, 2010). Η αρχή της κοινής οικονομίας δεν είναι

καινούργια, αλλά αποτελεί μέρος της επιχειρηματικότητας εδώ και χρόνια (Puschmann & Alt, 2016). Η οικονομία κοινής χρήσης έχει αποτελέσει ερευνητικό αντικείμενο μεταξύ ανθρωπολόγων, οικονομολόγων, κοινωνιολόγων και περιβαλλοντικών μελετητών, οι οποίοι έχουν διαφορετικές απόψεις για το φαινόμενο, είτε χαρακτηρίζοντάς το ως μια νέα οικονομική λογική (π.χ. οικονομία από κοινού), ή μια τεχνο-κοινωνική τάση στις καταναλωτικές κοινωνίες (π.χ. συνδεδεμένη κατανάλωση, συνεργατική κατανάλωση, κατανάλωση βάσει της πρόσβασης) (Dredge & Gyimothy, 2015). Η κατανομή των πόρων σε επιχειρηματικό επίπεδο περιλαμβάνει τον μοιρασμό μηχανημάτων στη γεωργία, και αγγίζει τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων ή κατοικιών (Puschmann & Alt, 2016). Πρόσφατα, οι συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών έχουν οδηγήσει σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα (Puschmann & Alt, 2016) αναγκάζουν τον καταναλωτή να δώσει προσοχή στις λειτουργίες που εκτελούνται.

Σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, η κοινή χρήση αφορά στη θεμελιώδη και ουσιαστική δραστηριότητα της συμμετοχής σε ιστότοπους Web 2.0, και στα κοινωνικά δίκτυα (John, 2012). Το Διαδίκτυο έχει οδηγήσει σε ένα εκρηκτικό φάσμα της κοινής οικονομίας, και προσφέρει μια σειρά από νέες ευκαιρίες για κοινή χρήση σε κάθε επίπεδο (Lessig, 2008). Στην πραγματικότητα, μπορεί να ειπωθεί πως με το Διαδίκτυο δημιουργήθηκε μια νέα οικονομία κοινής χρήσης, με το ηλεκτρονικό εμπόριο να προστίθεται αργότερα (Lessig, 2008). Ομοίως ο John (2012), αναφέρει πως το Διαδίκτυο είναι βασικά μια τεχνολογία κοινής χρήσης, και ότι η κατανομή των οικονομιών κατανάλωσης επιτυγχάνεται μέσω τεχνολογικών δικτύων όπως οι Airbnb και eBay.

Σύμφωνα με τους Puschmann και Alt (2016), η κατανομή των οικονομιών μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές, τους μεσάζοντες και τους παρόχους. Οι καταναλωτές επωφελούνται από τις προσφερόμενες επιλογές κοινής χρήσης αυξάνοντας την ευκολία στην καθημερινότητα τους, καθώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν για συγκεκριμένο σκοπό αντί να επιλέξουν το ίδιο προϊόν με όλους τους άλλους (Puschmann & Alt, 2016). Επιπρόσθετα, οι πάροχοι και οι μεσάζοντες αποκομίζουν οφέλη από τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα και υπηρεσίες, καθώς έχουν την δυνατότητα να τοποθετήσουν τις επιχειρήσεις τους στην αγορά ως πλατφόρμες ανταλλαγής αγαθών ή παροχής πρόσθετων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (Puschmann & Alt, 2016).

Ο Hamari και οι συνεργάτες του (2015) εξετάζουν τέσσερις πτυχές (ή χαρακτηριστικά) της οικονομίας κοινής χρήσης. Αρχικά οι ερευνητές, εισάγουν τη συνεργασία στο διαδίκτυο, η οποία αναφέρεται στην εμφάνιση πλατφορμών ομότιμων χρηστών ως εργαλεία δημιουργίας και κατανάλωσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό υποστηρίζεται και από τους Kaplan και Haenlein (2010), οι οποίοι τονίζουν πως υπάρχει μια τάση προς τα κοινωνικά μέσα, τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική αγορά. Σε δεύτερο επίπεδο, οι Hamari et al. (2015) χαρακτηρίζουν το κοινωνικό εμπόριο ως πτυχή της οικονομίας κοινής χρήσης, καθώς βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων σε μία πλατφόρμα, με τις πλατφόρμες να εξαρτώνται από τη συμμετοχή των χρηστών (Hamari et al., 2015). Για τις επιχειρήσεις αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες γίνονται τόσο καταναλωτές όσο και παραγωγοί, ελαχιστοποιώντας έτσι τον ρόλο των εμπόρων (Hamari et al., 2015). Τρίτον, οι Hamari et al. (2015) θεωρούν πως η ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων αποτελεί χαρακτηριστικό της οικονομίας κοινής χρήσης, η οποία αναφέρεται από τους Kaplan και Haenlein (2010) ως μια διαδικασία όπου οι τεχνικές εξελίξεις καθιστούν μια μορφή εικονικού διαμοιρασμού περιεχομένου πολύ διαφορετική και περισσότερο ισχυρή από παλαιότερα. Τέλος, οι Hamari et al. (2015) καθορίζουν ιδεολογικούς προβληματισμούς ως πτυχή της οικονομίας κοινής χρήσης. Έτσι, εξηγούν ότι η πράσινη κατανάλωση και η αειφόρος συμπεριφορά γενικά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της συνεργατικής κατανάλωσης.

Αυτές οι πτυχές καταδεικνύουν πως η κοινή οικονομία είναι ένα φαινόμενο που εμφανίζεται κυρίως σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, και διευκολύνει την ανταλλαγή περιεχομένου με πολύ ισχυρό τρόπο. Επιπλέον, δείχνει την ευελιξία της κοινής οικονομίας, καθώς αντιμετωπίζει τις κοινωνικές, διαδικτυακές και ιδεολογικές πτυχές με πολύ μοναδικό τρόπο. Κατά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, παρατηρείται πως για τον ορισμό της οικονομίας κοινής χρήσης χρησιμοποιείται διαφορετική ορολογία, όπως "συνεργατική κατανάλωση" (Botsman & Rogers, 2010), "peer-to-peer" (Tussyadiah & Pesonen, 2016) ή "κατανάλωση βάσει της πρόσβασης" (Bardhi & Eckhardt, 2012).

### 1.1.1 Συνεργατική Κατανάλωση

Ο Belk (2014) ορίζει τη συνεργατική κατανάλωση ως "το σύνολο ατόμων που συντονίζουν την απόκτηση και τη διανομή ενός πόρου έναντι αμοιβής ή άλλης αποζημίωσης". Η συμπερίληψη άλλων αποζημιώσεων επιτρέπει την εξέταση της διαπραγμάτευσης και της ανταλλαγής, όπως και την παροχή και τη λήψη μη χρηματικών αποζημιώσεων (Belk, 2014). Ωστόσο, ο ορισμός αυτός αποκλείει δραστηριότητες που δεν περιλαμβάνουν αποζημίωση και δώρα, και συνεπάγονται την οριστική μεταβίβαση της κυριότητας (Belk, 2014). Σύμφωνα με τον Mohlmann (2015) η συνεργατική κατανάλωση πραγματοποιείται σε οργανωμένα δίκτυα στα οποία οι συμμετέχοντες διεξάγουν δραστηριότητες με τη μορφή μίσθωσης, ανταλλαγής δανείων και ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών, χώρου ή χρημάτων. Έτσι, ο ορισμός της συνεργατικής κατανάλωσης από τον Mohlmann (2015) ευθυγραμμίζεται με τον ορισμό του Belk (2014), καθώς και οι δύο αποκλείουν την ανταλλαγή δραστηριοτήτων χωρίς καμία αποζημίωση. Επιπλέον, η μελέτη του Mhlmann (2015) ορίζει πως οι χρήστες συμμετέχουν κατά κύριο λόγο στη συνεργατική κατανάλωση επειδή τους βοηθά να εξοικονομούν χρήματα και προσβλέπουν σε υψηλά επίπεδα χρησιμότητας.

Επιπροσθέτως, η συνεργατική κατανάλωση έχει και κοινωνική πλευρά, καθώς καθίσταται δυνατή μέσω της αλληλεπίδρασης της κοινότητας και της αυξημένης χρήσης των τεχνολογικών δικτύων (Piscicelli et al., 2015). Η αυθεντικότητα θεωρείται σημαντική στις παραδοσιακές υπηρεσίες διαμονής, και αναφέρεται στο γεγονός ότι οι τουρίστες συχνά αναζητούν μια αυθεντική εμπειρία με οικείες σχέσεις, γεγονός που αποτελεί και το λόγο για τον οποίο πολλές επιχειρηματικές ενέργειες προβάλλουν την εικόνα της αυθεντικής εμπειρίας (MacCannell, 1973). Επιπλέον, η συνεργατική κατανάλωση αντιπροσωπεύει έναν εναλλακτικό και βιώσιμο τρόπο κατανάλωσης που μπορεί να εμποδίσει νέες αγορές (Piscicelli et al., 2015). Ως εκ τούτου, η συνεργατική κατανάλωση περιλαμβάνει μια κοινοτική πτυχή και ενσωματώνει έναν εναλλακτικό τρόπο κατανάλωσης που μπορεί να έχει βιώσιμα οφέλη. Παρόμοια με τον ορισμό του Piscicelli et al. (2015), οι Barnes και Mattsson (2016) ορίζουν τη συνεργατική κατανάλωση ως "τη χρήση των online αγορών και των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης, για την πραγματοποίηση συναλλαγών (όπως χώρος, χρήμα, αγαθά,

δεξιότητες και υπηρεσίες) μεταξύ των ατόμων, τα οποία μπορεί να είναι προμηθευτές και καταναλωτές”.

Τέλος, κατά βάση, η συνεργατική κατανάλωση αφορά τους ανθρώπους που μοιράζονται και συνεργάζονται για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών, είτε σε μεταφορές και γη είτε σε καταλύματα (Pedersen & Netter, 2015). Σύμφωνα με τους Barnes και Mattsson (2016), η συνεργατική κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένης της κατανάλωσης βάσει της πρόσβασης, περιλαμβάνεται στην οικονομία κοινής χρήσης. Στην πραγματικότητα, η Airbnb, και η ZipCar είναι μόνο δύο από τα πιο γνωστά παραδείγματα, ενώ ο όρος συνεργατική κατανάλωση καλύπτει σχεδόν όλους τους τύπους προϊόντων και υπηρεσιών που συνεπάγονται την κατανομή των υπερβολικών πόρων (Pedersen & Netter, 2015).

### **1.1.2 Κατανάλωση με Βάση την Πρόσβαση (Access-Based Consumption)**

Η κατανάλωση με βάση την πρόσβαση ορίζεται ως η συναλλαγή στην οποία δεν πραγματοποιείται μεταβίβαση κυριότητας (Bardhi & Eckhardt, 2012). Εκτός αυτού, οι Bardhi και Eckhardt (2012) αναφέρουν πως η κατανάλωση βάσει της πρόσβασης είναι μια μοναδική μορφή κατανάλωσης που εξακολουθεί να μην έχει γίνει κατανοητή αναφορικά με τα σύνθετα χαρακτηριστικά της. Στον ορισμό της συνεργατικής κατανάλωσης, οι Hamari et al. (2015) περιλαμβάνουν την πτυχή της πρόσβασης, και αναφέρουν πως η συνεργατική κατανάλωση είναι μια δραστηριότητα ομότιμης απόδοσης για την απόκτηση, παροχή ή κοινή χρήση πρόσβασης σε αγαθά και υπηρεσίες μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών που βασίζονται σε κάποιου είδους κοινότητα. Επομένως, η πρόσβαση διαδραματίζει επαναλαμβανόμενο ρόλο στην χρήση της κοινής οικονομίας και φαίνεται να αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της βασικής ιδέας. Η κατανάλωση που βασίζεται στην πρόσβαση διαδραματίζει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, καθώς το ίδιο το Διαδίκτυο είναι ένα γιγαντιαίο κοινόχρηστο περιβάλλον στο οποίο μπορεί να εισέλθει οποιοσδήποτε έχει σύνδεση στο Internet, και ένα πρόγραμμα περιήγησης (Belk, 2014). Επομένως, η πρόσβαση φαίνεται να είναι περισσότερο βιώσιμη σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, καθώς η συνεργατική

κατανάλωση και η κοινή οικονομία αποτελούν δύο φαινόμενα που εμφανίστηκαν στην εποχή του Διαδικτύου (Belk, 2014).

Οι Bardhi και Eckhardt (2012) έχουν προσδιορίσει έξι διαστάσεις ως προς τους τύπους πρόσβασης, οι οποίες παρουσιάζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Οι διαστάσεις αυτές είναι η χρονικότητα, η ανωνυμία, η μεσολάβηση της αγοράς, η συμμετοχή των καταναλωτών, ο τύπος του αντικειμένου και ο πολιτικός καταναλωτισμός. Η χρονική διάρκεια αναφέρεται στη διάρκεια πρόσβασης και χρήσης, όπου η πρόσβαση μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμη (π.χ. μία συναλλαγή) ή μακροπρόθεσμη (π.χ. συμμετοχή στην κοινότητα) (Bardhi & Eckhardt, 2012). Στην οικονομία κοινής χρήσης, βραχυπρόθεσμα σημαίνει ότι η πρόσβαση παρέχεται μόνο μία φορά, όπως η ενοικίαση αυτοκινήτου, ενώ μακροπρόθεσμα σημαίνει πως οι χρήστες γίνονται μέλη μιας κοινότητας όπως παραδείγματος χάριν το Netflix (Bardhi & Eckhardt, 2012). Η χρήση αντικειμένων μπορεί να διαφέρει από τη μακροχρόνια χρήση (π.χ. παραδοσιακή μίσθωση αυτοκινήτου), έως την περιορισμένη χρήση (π.χ. κοινή χρήση αυτοκινήτων) (Bardhi & Eckhardt, 2012). Στην κοινή οικονομία, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η μακροχρόνια χρήση συνεπάγεται μεγαλύτερη περίοδο παραμονής, για παράδειγμα το Airbnb, ενώ περιορισμένη χρήση από την άλλη πλευρά είναι για παράδειγμα η χρήση ενός αυτοκινήτου της Uber. Η διάσταση της ανωνυμίας εκδηλώνεται με δύο διαφορετικούς τρόπους, διαπροσωπική ανωνυμία και χωρική ανωνυμία (Bardhi & Eckhardt, 2012). Η διαπροσωπική ανωνυμία αναφέρεται στο ιδιωτικό πλαίσιο (π.χ. οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να έχουν αλληλεπιδράσεις με άλλους καταναλωτές που έχουν πρόσβαση στο ίδιο αντικείμενο) και στο δημόσιο πλαίσιο (π.χ. διαμονή στο σπίτι κάποιου ταυτόχρονα με τον ιδιοκτήτη που κατοικεί εκεί) (Bardhi & Eckhardt, 2012). Η χωρική ανωνυμία, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στην εγγύτητα μεταξύ του αντικειμένου και των καταναλωτών που διαμορφώνει την αμεσότητα της κατανάλωσης (Bardhi & Eckhardt, 2012). Επομένως, οι Bardhi και Eckhardt (2012) αναφέρονται στην ευκολία ως κίνητρο για πρόσβαση, καθώς παραδείγματος χάριν οι υπηρεσίες κοινής χρήσης αυτοκινήτων μπορεί να βρίσκονται σε πιο κοντινή απόσταση από τους παραδοσιακούς κόμβους ενοικίασης αυτοκινήτων.

Τα αγαθά ευκολίας ορίζονται ως "αγαθά για τα οποία το πιθανό κέρδος από την πραγματοποίηση συγκρίσεων τιμών και ποιότητας μεταξύ εναλλακτικών πωλητών

θεωρείται ότι είναι μικρό σε σχέση με την εκτίμηση του καταναλωτή για το κόστος αναζήτησης από πλευράς χρόνου, χρήματος και προσπάθειας" (Holton, 1958). Έτσι, ο Holton (1958) διαφοροποιεί τα εμπορεύματα από τα αγαθά ευκολίας, τονίζοντας πως για τα αγαθά ευκολίας ο λόγος του κέρδους που προκύπτει από τις συγκρίσεις τιμών και ποιότητας σε σχέση με το κόστος αναζήτησης είναι χαμηλός, ενώ η παραδοσιακές αγορές παρουσιάζουν υψηλότερη αναλογία. Ειδικότερα, οι Feichtinger et al. (1988) ορίζουν τα αγαθά ευκολίας ως αγαθά που αγοράζονται χωρίς μεγάλη προσπάθεια από τους καταναλωτές, γεγονός που σημαίνει πως οι αγοραστές προσαρμόζουν τις συνήθειες επιλογής τους έτσι ώστε να μπορούν να αναμένουν καλή σχέση ποιότητας τιμής σε μακροπρόθεσμη βάση. Έτσι, οι αγοραστές δεν είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν πολύ χρόνο ή προσπάθεια για να αναζητήσουν την πιο αποτελεσματική τιμή ή την οικονομικά προσιτή εναλλακτική λύση, αλλά επιλέγουν το πιο βολικό προϊόν. Για την κατανομή της οικονομίας αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες συχνά επιλέγουν μια επιλογή κοινής χρήσης από μια παραδοσιακή επιλογή, καθώς βρίσκονται σε κοντινή απόσταση ή απλώς θεωρούν πως έχει βολικότερη πρόσβαση. Ακολούθως, η μεσολάβηση αγοράς αναφέρεται στον κερδοσκοπικό (η κοινή χρήση αυτοκινήτων) ή στον μη κερδοσκοπικό προσανατολισμό της κατανάλωσης πρόσβασης (Bardhi & Eckhardt, 2012). Η εμπλοκή των καταναλωτών αφορά στο επίπεδο εμπλοκής στην καταναλωτική εμπειρία, και κυμαίνεται από περιορισμένη (π.χ. παραδοσιακές υπηρεσίες ενοικίασης) έως εκτεταμένη συμμετοχή (π.χ. κοινή χρήση αυτοκινήτων) (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Επιπροσθέτως, ο Bardhi & και Eckhardt, (2012) εισάγουν τη διάσταση του τύπου του προσβάσιμου αντικειμένου, η οποία εξηγεί πως τα βιωματικά και λειτουργικά αντικείμενα έχουν διαφορετική φύση πρόσβασης, και πως τα υλικά ή τα ψηφιακά αντικείμενα έχουν διαφορετικά σχήματα κατανάλωσης πρόσβασης. Επιπλέον, οι Bardhi και Eckhardt (2012) αμφισβητούν ότι οι καταναλωτές δεν αποκομίζουν αξία από λειτουργικά προϊόντα εκτός αν τους ανήκουν, και υποστηρίζουν πως η ψηφιακή πρόσβαση μπορεί να μοιάζει σε μεγαλύτερο βαθμό με την κοινή χρήση. Τέλος, ο πολιτικός καταναλωτισμός αναφέρεται στο γεγονός πως ορισμένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν την επιλογή κατανάλωσης (πρόσβαση έναντι ιδιοκτησίας) ως τρόπο προώθησης ιδεολογικών συμφερόντων, όπως περιβαλλοντικών ανησυχιών (Bardhi & Eckhardt, 2012). Αυτές οι έξι διαστάσεις δείχνουν την πολυπλοκότητα της κατανάλωσης που



βασίζεται στην πρόσβαση, καθώς και τη συνάφειά της στο πλαίσιο της οικονομικής κατανομής.

## **1.2 Λόγοι Συμμετοχής στην Κοινή Οικονομία**

Κατά τη διεξαγωγή της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας, διάφοροι λόγοι εμφανίστηκαν ως οι πιο σημαντικοί αναφορικά με την συμμετοχή στην οικονομία κοινής χρήσης. Σύμφωνα με τον Chen (2009), υπάρχει μια τρέχουσα τάση που υποδηλώνει ότι σήμερα, η κυριότητα δεν είναι στο επίκεντρο των καταναλωτών (Chen, 2009). Ως εκ τούτου, η πρόσβαση έναντι της ιδιοκτησίας αποτελεί έναν από τους λόγους συμμετοχής στην οικονομία κοινής χρήσης. Επιπλέον λόγοι αποτελούν οι οικονομικοί παράγοντες, καθώς οι καταναλωτές συνήθως ζητούν προϊόντα που τους προσφέρουν μεγάλα οφέλη με σχετικά χαμηλό κόστος, και επομένως οδηγούνται στην χρήση υπηρεσιών κοινής χρήσης (Lamberton & Rose, 2012). Επομένως, είναι σημαντικό να εξεταστεί η οικονομική πτυχή της χρήσης μιας επιλογής κοινής χρήσης. Τέλος, βασικές εταιρίες στην κοινή οικονομία, όπως η Airbnb προωθούν το αίσθημα της κοινότητας. Στην πραγματικότητα, προωθούν την υπηρεσία τους με το σύνθημα "Belong Anywhere", το οποίο οδηγεί στην ανωνυμία και στην προσπάθεια συμμετοχής στην κοινή οικονομία.

### **1.2.1 Ιδιοκτησία Έναντι Πρόσβασης**

Στη μελέτη του για την κατοχή και την πρόσβαση, ο Chen (2009) αμφισβητεί το γεγονός πως η κατοχή ή η κυριότητα αποτελούν το επίκεντρο της επιθυμίας των καταναλωτών. Ο συγγραφέας επεκτείνει την έρευνα και υποδηλώνει ότι η κατοχή ως τρόπος κατανάλωσης δεν είναι ο μόνος παράγοντας που οδηγεί στη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή (Chen, 2009). Πράγματι, η πρόσβαση θεωρείται επίσης παράγοντας προστιθέμενης αξίας μέσω άυλων αναμνήσεων που εμπλουτίζουν την ανθρώπινη αίσθηση και την εμπειρία ζωής (Chen, 2009). Αυτά τα ευρήματα δείχνουν πως, αντίθετα με την κοινή πεποίθηση, η ιδιοκτησία δεν είναι ο μόνος λόγος ή κίνητρο κατανάλωσης, αλλά πως άλλοι, πολύ πιο περίπλοκοι παράγοντες παίζουν ρόλο.

Οι Lambertson και Rose (2012) δηλώνουν ότι τα συστήματα διαμοιρασμού καθιστούν όλο και πιο δύσκολο το ιδιοκτησιακό καθεστώς ως κυρίαρχο μέσο για την απόκτηση οφέλους από το προϊόν. Αυτή η δήλωση συμβαδίζει με τα συμπεράσματα του Chen (2009), ο οποίος δηλώνει ότι η ιδιοκτησία δεν είναι πλέον η τελική εστίαση της επιθυμίας των καταναλωτών. Ωστόσο, οι Lambertson και Rose (2012) τονίζουν πως τα συστήματα διαμοιρασμού αποτελούν μοναδική πρόκληση για τις παραδοσιακές επιχειρήσεις που βασίζονται στην ιδιοκτησία και έχουν οδηγήσει στην είσοδο πολλών παραδοσιακών εταιρειών που βασίζονται στην ιδιοκτησία και στην κοινή οικονομία. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει την ανάπτυξη που επιδεικνύει σήμερα η οικονομία κοινής χρήσης, καθώς επίσης και τη μετάβαση από μια καταναλωτική νοοτροπία που βασίζεται στην ιδιοκτησία, σε μια νοοτροπία που επικεντρώνεται στην ανταλλαγή μεταξύ των καταναλωτών.

Η ιδιοκτησία ορίζεται ως η "ειδική σχέση που μπορεί να υπάρξει μεταξύ ενός ατόμου και ενός φυσικού αντικειμένου" (Snare, 1972). Με βάση τον ορισμό αυτό, μπορεί να ειπωθεί ότι η ιδιοκτησία σχετίζεται με εξωτερικά αντικείμενα και τη σχέση τους με τον αντίστοιχο καταναλωτή. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, ο Chen (2009) αμφισβητεί την υπόθεση ότι η ιδιοκτησία είναι η τελική μορφή επιθυμίας των καταναλωτών, και υποδηλώνει ότι δεν είναι ο μόνος λόγος ικανοποίησης τους. Σύμφωνα με τον Belk (1988), η ικανοποίηση των καταναλωτών δεν περιορίζεται σε αντικείμενα και την κατοχή τους, αλλά περιλαμβάνει το χώρο και τους ανθρώπους που προσφέρουν το προϊόν προς κατανάλωση. Αυτό δείχνει μία απόκλιση από τον ορισμό της ιδιοκτησίας του Snare (1972), ο οποίος περιοριζόταν σε φυσικά αντικείμενα. Επιπλέον, οι Botsman και Rogers (2010) δηλώνουν πως η πρόσβαση επιτυγχάνεται μέσω συνεργατικών τρόπων ζωής, πράγμα που σημαίνει ότι οι καταναλωτές μοιράζονται παρόμοια συμφέροντα και λιγότερο απτά περιουσιακά στοιχεία όπως ο χρόνος, οι δεξιότητες, ο χώρος ή τα χρήματα. Ο Belk (1988) παρουσιάζει διάφορες διαστάσεις της προσωπικότητας του ατόμου οι οποίες καθορίζουν την συμπεριφορά του, και περιλαμβάνουν τις ιδέες, τις εμπειρίες και τα συναισθήματα. Επομένως, η προσωποποίηση ενός αυτοκινήτου (π.χ. από άποψη χρώματος) και η καλή φροντίδα της συντήρησής του, είναι ένας απλός τρόπος δημιουργίας και προβολής της προσωπικότητας ενός ατόμου μέσω ενός εξωτερικού αντικειμένου. Ακολούθως, ο Ahuvia (2005) αναφέρει πως από τον τεράστιο αριθμό καταναλωτικών δραστηριοτήτων και αντικειμένων που μας περιβάλλουν (π.χ. διακοπές, ρούχα, δώρα, ταινίες, ηλεκτρονικοί

υπολογιστές κλπ.), μόνο κάποιες από αυτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της ταυτότητάς μας. Επομένως, οι καταναλωτές επιλέγουν συγκεκριμένα αντικείμενα και σχηματίζουν έναν τύπο προσκόλλησης προς αυτά για να ερμηνεύσουν ή να κατανοήσουν τον εαυτό τους.

Σε ψηφιακό πλαίσιο, η προσωπικότητα των καταναλωτών είναι περισσότερο παρούσα από ποτέ (Belk, 2014). Η βιομηχανία κινητής τηλεφωνίας, και ειδικά τα smartphones, αποτελεί μεγάλο μέρος της σημερινής καθημερινής ζωής και είναι μια έκφραση της ταυτότητας των ατόμων (Belk, 2014). Εκτός αυτού, ο Belk (2014) δηλώνει ότι οι καταναλωτές εκτιμούν σε μεγάλο βαθμό τις συσκευές αυτές, και δείχνουν μια πραγματική προσκόλληση σε ιδιότητές τους όπως οι φωτογραφίες, η μουσική, τα ηλεκτρονικά μηνύματα, τα βίντεο, τα μηνύματα κειμένου, οι ιστοσελίδες και η εικονική πραγματικότητα. Λόγω του μεγάλου χρόνου που δαπανάται για τη χρήση αυτών των ιδιοτήτων και δραστηριοτήτων, είναι φυσικό οι καταναλωτές να συνδέονται με τον εικονικό εξοπλισμό και τις δομές (Belk, 2014). Σύμφωνα με του Solomon και τους συνεργάτες του (2010) η συμβολική αλληλεπίδραση διαδραματίζει καίριο ρόλο στην προβολή της διαδικτυακής προσωπικότητας, γεγονός που σημαίνει ότι οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν σε ένα συμβολικό και εικονικό περιβάλλον και η σημασία των καταναλωτών καθορίζεται από την κοινωνική συναίνεση. Περαιτέρω, οι Solomon et al. (2010) υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές ερμηνεύουν τη δική τους ταυτότητα και εξελίσσονται συνεχώς καθώς αντιμετωπίζουν νέες καταστάσεις και ανθρώπους. Έτσι, η συνάντηση με άλλους ανθρώπους και η αντιμετώπιση νέων καταστάσεων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα διαμορφώνουν και αξιολογούν τον εαυτό τους διαδικτυακά. Ο Belk (2014) εξηγεί ότι οι καταναλωτές εκφράζονται όλο και περισσότερο προς ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό όταν χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές από όταν χρησιμοποιούν μη ψηφιακά μέσα, επεκτείνοντας έτσι τον εαυτό τους μέσω των ψηφιακών εκφράσεων. Παρόλο που αυτές οι ψηφιακές κατοχές μπορεί να μην είναι τόσο σημαντικές για τους καταναλωτές όσο τα φυσικά αγαθά, εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αίσθηση του εαυτού τους, και μπορούν να αλλάξουν τη φύση των ανθρώπων και τις σχέσεις τους (Belk, 2014).

Σε μια προσπάθεια να εξηγήσουν γιατί οι καταναλωτές αποφεύγουν να αποκτήσουν ιδιοκτησία, οι Moeller και Wittkowski (2010) εντόπισαν αρκετούς καθοριστικούς παράγοντες για την προτίμηση της μίσθωσης σε αντίθεση με την απόκτηση κυριότητας των αντικειμένων. Οι καθοριστικοί παράγοντες για την προτίμηση των υπηρεσιών μη ιδιοκτησίας μπορούν να βρεθούν εξετάζοντας τον προσανατολισμό προς την ευκολία (Moeller & Wittkowski, 2010). Ο προσανατολισμός προς την ευκολία αφορά στον καταναλωτή που αναζητά την καινοτομία, τα πιο πρόσφατα προϊόντα και θέλει να ακολουθεί τις τρέχουσες τάσεις και τα καινοτόμα προϊόντα (Moeller & Wittkowski, 2010). Αυτός ο προσανατολισμός παρουσιάζεται σε πολλά κομμάτια της οικονομίας κοινής χρήσης, όπως οι υπηρεσίες ενοικίασης τσαντών διάσημων σχεδιαστών, επειδή συνοδεύονται από υψηλή οικονομική αξία (Moeller & Wittkowski, 2010). Επομένως, οι καταναλωτές στρέφονται στην ανταλλαγή υπηρεσιών για να αποκτήσουν προϊόντα που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά ή που θεωρούνται αναλώσιμα. Ο προσανατολισμός προς την ευκολία αναφέρεται στους καταναλωτές που επιθυμούν να καλύψουν την ανάγκη που τους παρουσιάστηκε στον ελάχιστο χρόνο και με την λιγότερη προσπάθεια (Moeller & Wittkowski, 2010). Έτσι, και οι δύο προσανατολισμοί (ευκολία και τάση της αγοράς) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποφυγή από την απόκτηση πλήρους ιδιοκτησίας και ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σε συστήματα κοινής χρήσης όπως η μίσθωση (Moeller & Wittkowski, 2010). Ωστόσο, ο προσανατολισμός προς την εμπειρία, η συνειδητοποίηση των τιμών και το περιβάλλον, δεν έδειξαν να επηρεάζουν την προτίμηση προς τους τρόπους κατανάλωσης μη ιδιοκτησίας (Moeller & Wittkowski, 2010).

Σε αντίθεση με τα ευρήματα των Moeller και Wittkowski (2010), οι Kumar et al. (2014) τονίζουν πως οι βιωματικές αγορές είναι πιο πιθανό να οδηγήσουν στην ευτυχία σε σύγκριση με τις αγορές υλικών, γεγονός που σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένοι με μια αγορά αν δαπανούν χρήματα για "αντικείμενα" αντί για "ιδιοκτησία". Περαιτέρω, οι Kumar et al. (2014) διαπίστωσαν ότι η αναμονή για μια εμπειρία οδηγεί σε πολύ μεγαλύτερη ευτυχία από την αναμονή ενός υλικού στοιχείου. Μετά από αυτά τα ποικίλα ευρήματα, ο προσανατολισμός προς την εμπειρία εξακολουθεί να είναι μια διαφορούμενη έννοια στο πλαίσιο της έρευνας των καταναλωτών. Ο Rosenzweig και ο Gilovich (2011) ορίζουν ένα υλικό αγαθό ως κάτι που κρατείται στην κατοχή του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, μπορεί να υποστηριχθεί ότι τα υλικά αγαθά

συνήθως συνδέονται με την ιδιοκτησία, ενώ τα βιωματικά αγαθά συνδέονται, για παράδειγμα, με τις διακοπές. Ωστόσο, μια μελέτη από τους Nicolao et al. (2009) επισημαίνει ένα πλήθος αρνητικών εμπειρικών αγορών μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερο αρνητικά αποτελέσματα συγκριτικά με αποτυχημένες αγορές υλικών αντικειμένων, οι οποίες ενδέχεται να μην οδηγήσουν σε τόσο αρνητική στάση. Σύμφωνα με αυτό, οι καταναλωτές εκφράζουν τη λύπη τους για την αγορά αρνητικών εμπειριών περισσότερο από ότι λυπούνται για την αγορά υλικών αγαθών που δεν εκπλήρωσαν τις προσδοκίες τους.

Είναι προφανές ότι υπάρχουν διαφορετικά αποτελέσματα και απόψεις σχετικά με τη βιωματική κατανάλωση, αλλά συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί πως η αγορά εμπειριών αντί της κατοχής αγαθών μπορεί να οδηγήσει σε πολύ υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από τα υλικά περιουσιακά στοιχεία (Kumar et al., 2014), στο πλαίσιο της κοινής οικονομίας.

Συγκεντρωτικά, μπορεί να ειπωθεί πως υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών να απέχουν από την απλή ιδιοκτησία και να στραφούν προς την κατανάλωση με βάση την πρόσβαση. Οι λόγοι κυμαίνονται από την προσωπικότητα του ατόμου, την καινοτομία, την ευκολία, τη βιωματική κατανάλωση έως ξεκάθαρα για οικονομικούς λόγους. Ωστόσο, είναι βέβαιο ότι τα συστήματα κοινής χρήσης αποτελούν πρόκληση για τις εταιρείες που βασίζονται στην ιδιοκτησία και δεν αντιπροσωπεύουν πλέον την τελική επιθυμία των καταναλωτών (Chen, 2009; Lamberton & Rose, 2012). Τέλος, το Web 2.0 αποτελεί το βέλτιστο περιβάλλον για την εφαρμογή της κοινής οικονομίας, κυρίως επειδή τα ψηφιακά υπάρχοντα διαδραματίζουν όλο και πιο σημαντικό ρόλο στην αυτοεκτίμηση του καταναλωτή (Belk, 2014).

### **1.2.2 Οικονομικές Εκτιμήσεις**

Στη σημερινή εποχή, πολλές εταιρείες που συμμετέχουν στην κοινή οικονομία έχουν επωφεληθεί από την οικονομική κρίση, η οποία είχε ως αποτέλεσμα μια πιο ευαίσθητη

από πλευράς τιμών προσέγγιση των καταναλωτών (Belk, 2014). Το γεγονός αυτό υποστηρίζεται περαιτέρω από τους Bardhi και Eckhardt (2012) στην έρευνα τους ανάμεσα σε καταναλωτές στη Γερμανία και την Ελβετία, οι οποίοι συμπέραναν πως η τάση προτιμήσεως προς την πρόσβαση έναντι της ιδιοκτησίας, παρουσίασε αύξηση κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Πολλοί καταναλωτές επαναπροσδιορίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες και τις αξίες τους, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ ιδιοκτησίας και ικανοποίησης (Bardhi & Eckhardt, 2012). Επομένως, οι οικονομικοί λόγοι όπως η έλλειψη χρημάτων, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην απομάκρυνση των καταναλωτών από την κυριότητα και την στροφή τους προς την κατανάλωση μέσω της πρόσβασης.

Ακόμα, οι Lamberton και Rose (2012) υποδεικνύουν πως οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που προσφέρουν το μεγαλύτερο όφελος με το αντίστοιχα χαμηλότερο κόστος, γεγονός που χρησιμεύει ως αρχική βάση για την κατανόηση των λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές οδηγούνται στη συμμετοχή σε δραστηριότητες κοινής χρήσης. Ο Silverstein (2014) εξηγεί ότι τα ποσοστά επιλογής των αυτοκινήτων Uber είναι υψηλότερα από τα ποσοστά των παραδοσιακών ταξί στις περισσότερες πόλεις των ΗΠΑ, ειδικότερα όταν δεν αντιμετωπίζεται υπερβολική κίνηση. Ως εκ τούτου, οι συμμετέχοντες επωφελούνται από την εξοικονόμηση κόστους όταν παίρνουν ένα αυτοκίνητο Uber έναντι των κλασικών ταξί. Εκτός από αυτό, η Uber έχει ενσωματώσει την επιλογή "carpooling" (uberPOOL), την οποία προωθεί ως πολύ φθηνή, βολική, και ποιοτική υπηρεσία (Uber, 2016). Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Uber, το uberPOOL απευθύνεται στους καταναλωτές που μετακινούνται προς την ίδια κατεύθυνση, γεγονός που καθιστά τους ναύλους του ταξιδιού έως 50% χαμηλότερους από τις απλές υπηρεσίες της Uber. Επομένως, οι χρήστες Uber μπορούν να εξοικονομήσουν ένα σημαντικό χρηματικό ποσό όταν ταξιδεύουν, γεγονός που συμβαδίζει με τα οικονομικά χαρακτηριστικά και την συμμετοχή στην οικονομία κοινής χρήσης.

Επίσης, οι Lamberton και Rose (2012) ορίζουν τρεις τύπους κόστους που τείνουν να επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για μια εναλλακτική λύση: Πρώτον, ένα σύστημα κατανομής του κόστους μπορεί να συνοδεύεται από ένα "κόστος συμμετοχής" (membership cost). Μία τέτοια περίπτωση αποτελεί η εταιρεία Breeze, η οποία

προσφέρει χρηματοδοτική μίσθωση αυτοκινήτων σε εβδομαδιαία βάση για τους οδηγούς της Uber και της Lyft. Η συγκεκριμένη εταιρία απαιτεί μια εφάπαξ συνδρομή μέλους, η οποία καλύπτει τον έλεγχο ιστορικού των συμμετεχόντων. Δεύτερον, τα λεγόμενα "τεχνικά έξοδα" διαδραματίζουν ρόλο στην αντίληψη των καταναλωτών, διότι αντιπροσωπεύουν το κόστος που συνδέεται με την εκμάθηση τρόπων χρήσης άγνωστων προϊόντων, τα οποία μπορούν να είναι ιδιαίτερα υψηλά με τα κοινά προϊόντα (Lamberton & Rose, 2012). Τρίτον, οι καταναλωτές επηρεάζονται από το "κόστος αναζήτησης", το οποίο καθορίζεται από την προσπάθεια που απαιτείται για να αποφασιστεί ποιο προϊόν θα αγοράσουν ή σε ποιο πρόγραμμα θα συμμετάσχουν (Lamberton & Rose, 2012).

### **1.2.3 Η ανάγκη των Καταναλωτών να Ανήκουν**

Ο ιστότοπος της υπηρεσίας κοινής χρήσης ταξιδιών Airbnb, έχει ως σλόγκαν το "Belong anywhere". Η εταιρεία υπογραμμίζει τη σημασία του κοινού οράματός τους, και δημιούργησε ακόμη και ένα παγκόσμιο σύμβολο, με το όνομα Βέλο, το οποίο αντιπροσωπεύει την έννοια του ανήκειν, ανεξάρτητα από το πού μπορεί να κατάγεται ένα άτομο (Chesky, 2014). Το σύμβολο αυτό αντιπροσωπεύει τις αξίες και τα ιδανικά του Airbnb και είναι εμφανές σε κάθε σημείο της ιστοσελίδας της εταιρίας (Chesky, 2014). Με βάση το γεγονός αυτό, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η εξέταση της έννοιας της συμμετοχής ως δυνητικού παράγοντα χρησιμοποίησης της κοινής οικονομίας, έχει σημασία για την κατανόηση του γιατί οι καταναλωτές αισθάνονται την ανάγκη συμμετοχής στην κοινή οικονομία.

Υπάρχουν πολυάριθμα ακαδημαϊκά άρθρα που ασχολούνται με τη θεωρία της συμμετοχής (Baumeister & Leary, 1995; DeWall, 2011). Οι Baumeister και Leary (1995) περιγράφουν την ανάγκη για συμμετοχή ως μια κίνηση των ατόμων για να διαμορφώσουν και να διατηρήσουν διαρκείς, θετικές και διαπροσωπικές σχέσεις. Επιπλέον, η συμμετοχή είναι μια έννοια που έχει μεγάλη επιρροή, ειδικά στην ανθρώπινη συμπεριφορά και τις διαπροσωπικές σχέσεις. Στην πραγματικότητα, η συμμετοχή των ατόμων σε μία ομάδα θεωρείται ως βασικό στοιχείο της ανθρώπινης λειτουργίας και της εξελικτικής πορείας του ατόμου (DeWall et al., 2011). Οι άνθρωποι αναζητούν φυσικά την κοινωνική αποδοχή και βιώνουν σημαντικά οφέλη για τη σωματική και πνευματική τους ευημερία όταν ικανοποιούν την ανάγκη τους να ανήκουν σε μία ομάδα (DeWall et

al., 2011). Αυτό υποστηρίζεται περαιτέρω από τους Newman et al. (2007), οι οποίοι τονίζουν πως οι άνθρωποι είναι πιο ευτυχισμένοι όταν βιώνουν την κοινωνική συμμετοχή, και μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους με βάση την επιθυμία τους να ανήκουν σε μια ομάδα.

Ένα από τα πιο αναγνωρισμένα μοντέλα σχετικά με την έννοια της συμμετοχής εισήχθη από τον Maslow (1943). Έγραψε μια θετική θεωρία του ανθρώπινου κινήτρου με τη μορφή ιεραρχίας, η οποία εξηγεί τις βασικές ανάγκες του ανθρώπου, δηλαδή τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες ασφάλειας, τις ανάγκες αγάπης, τις ανάγκες εκτίμησης και την ανάγκη αυτοελέγχου (Maslow, 1943). Συγκεκριμένα, το μοντέλο προτείνει ότι οι ανάγκες αγάπης αναδύονται όταν ικανοποιούνται τόσο οι φυσιολογικές όσο και οι ανάγκες ασφάλειας (Maslow, 1943). Αυτή η ανάγκη για αγάπη, στοργή και ανιδιοτέλεια περιγράφει την επιθυμία για σχέσεις στοργής, τη θέση σε μια ομάδα και την προσπάθεια επίτευξης αυτού του στόχου (Maslow, 1943). Αυτή η θεωρία καταδεικνύει τη σημασία της ανιδιοτέλειας και του ρόλου που διαδραματίζει στην ανθρώπινη συμπεριφορά, και την επιθυμία του ατόμου να γίνει μέρος μιας ομάδας και να διαμορφώσει σχέσεις. Ο Wang και οι συνεργάτες του (2015) υποστηρίζουν ότι η αναζήτηση της συμμετοχής και η διατήρηση της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης και της κοινωνικής συμμετοχής, μπορούν να χαρακτηριστούν ως κίνητρα που σχετίζονται με την αλληλεξάρτηση, την οικοδόμηση και την ανάπτυξη σχέσεων, και την αλληλεγγύη μεταξύ των ατόμων.

Η ανάγκη των ατόμων να ανήκουν σε μία ομάδα μπορεί να βρεθεί στην οικονομία κοινής χρήσης και στο Web 2.0 σε διάφορες πτυχές. Οι υπηρεσίες κοινής χρήσης που συγκεντρώνουν διάφορους πόρους, όπως πλυντήρια, ηλεκτρικά τρυπάνια, ποδήλατα κ.λπ., έχουν αναδυθεί σε ολόκληρο τον κόσμο και όχι μόνο έσωσαν τις γειτονιές από την περιττή κατοχή, αλλά και ενθάρρυναν μια πολύ ισχυρή αίσθηση κοινότητας μεταξύ των συμμετεχόντων (Belk, 2014). Επιπλέον, ο Mohlmann (2015) εντόπισε μια θετική και σημαντική συσχέτιση μεταξύ της κοινότητας και της πιθανότητας να χρησιμοποιήσει ένα άτομο και πάλι μια επιλογή ανταλλαγής. Επομένως, η επιθυμία των ατόμων να συμμετάσχουν σε μια ομάδα ή κοινότητα επηρεάζει θετικά την απόφαση συμμετοχής τους σε μια υπηρεσία κοινής χρήσης (Mohlmann, 2015). Το Web 2.0, και ιδίως τα



κοινωνικά δίκτυα, βασίζονται στην επικοινωνία και εξαρτώνται από τις κοινωνικές διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις. Επομένως, τα κανάλια αυτά λειτουργούν ως ιδανική πλατφόρμα για την οικοδόμηση διαπροσωπικών συνδέσεων και σχέσεων.

Ειδικά οι κοινότητες ενός Brand δείχνουν ότι οι καταναλωτές επιδιώκουν κοινωνικές συναναστροφές και προσπαθούν να τις διατηρήσουν με κάθε δυνατό τρόπο (Muniz & O'Guinn, 2001). Η κοινότητα ενός Brand ορίζεται ως "μια εξειδικευμένη, μη γεωγραφικά δεσμευμένη κοινότητα, βασισμένη σε μια δομημένη σειρά κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των θαυμαστών ενός Brand " (Muniz & O'Guinn, 2001). Παρόλο που δεν μπορούν να θεωρηθούν όλα τα Brand ως επιλογές οικονομίας κοινής χρήσης, υπηρεσίες όπως το Airbnb ή το Uber αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων Brand. Σύμφωνα με τους Muniz και O'Guinn (2001) ο ορισμός των κοινοτήτων των Brand ευθυγραμμίζεται με το πλαίσιο του Web 2.0, καθώς προσπερνά τα φυσικά εμπόδια και βασίζεται αποκλειστικά στις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών.

Καθώς η διαδικτυακή αγορά βασίζεται στην αρχή της κοινής οικονομίας, εταιρείες όπως η Airbnb παρέχουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να αλληλοεπιδρούν με άλλους καταναλωτές από όλο τον κόσμο σε οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Για την κράτηση ή την προσφορά ενός καταλύματος, οι χρήστες πρέπει να εγγραφούν στον δικτυακό τόπο της Airbnb και ως εκ τούτου να γίνουν μέλη της διαδικτυακής κοινότητας. Εκτός αυτού, η Airbnb χρησιμοποιεί κανάλια κοινωνικών μέσων όπως το Facebook με περίπου 3 εκατομμύρια «οπαδούς» και offline πρακτικές marketing όπως συναντήσεις και συνέδρια. Ο Festinger et al. (1950 στο Baumeister & Leary, 1995) διαπίστωσε πως η εγγύτητα αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα στο σχηματισμό σχέσεων, με άλλα λόγια, οι άνθρωποι αναπτύσσουν κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους απλώς και μόνο επειδή ζουν κοντά ο ένας στον άλλο.

Σύμφωνα με την Airbnb (2016), οι επισκέπτες τους διαμένουν 2,1 φορές περισσότερο από τους παραδοσιακούς επισκέπτες και κατά μέσο όρο οι επισκέπτες του Airbnb μένουν πάνω από έξι νύχτες ανεξαρτήτως χώρας ή προορισμού. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υψηλό επίπεδο εγγύτητας, καθώς επιτρέπει στους επισκέπτες και τους οικοδεσπότες να

αναπτύξουν κοινωνικούς δεσμούς. Έτσι, αισθάνονται σαν να είναι μέρος μιας κοινότητας με προσωπικούς δεσμούς, που τελικά δημιουργεί το αίσθημα της συμμετοχής μέσα στο μυαλό του καταναλωτή. Φυσικά, αυτό δεν ισχύει για διαμονές όπου ο οικοδεσπότης Airbnb ενοικιάζει το χώρο του χωρίς να είναι παρόν.

Όπως προαναφέρθηκε, οι DeWall et al. (2011) τονίζουν πως είναι φυσικό οι άνθρωποι να επιθυμούν την κοινωνική αποδοχή και να αντλούν οφέλη από την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Αυτό συνδέεται στενά με τη θεωρία του Maslow (1943) για τα ανθρώπινα κίνητρα και την ανάγκη των ατόμων να ανήκουν σε μια ομάδα ή να σχηματίζουν σημαντικές διαπροσωπικές σχέσεις. Η μικρή απόσταση κατά τη διάρκεια της παραμονής σε Airbnb, η κοινότητα που οι άνθρωποι γίνονται μέλη της όταν εντάσσονται σε μια υπηρεσία κοινής χρήσης, καθώς και την προσωπική αλληλεπίδραση που απαιτείται όταν χρησιμοποιούν μια επιλογή κοινής χρήσης, είναι όλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του καταναλωτή μέσω της εκπλήρωσης της ανάγκης να ανήκει, να διαμορφώνει διαπροσωπικές σχέσεις και κοινωνικούς δεσμούς. Επομένως, η ανάγκη των ατόμων να ανήκουν αποτελεί ανθρώπινο ένστικτο που διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή μεταξύ εναλλακτικών επιλογών συμμετοχής ή μη στην συμμετοχική οικονομία. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Newman και τους συνεργάτες του (2007) οι άνθρωποι είναι πιο ευτυχισμένοι όταν βιώνουν κοινωνική συμμετοχή, και είναι περισσότερο πιθανό να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους με βάση την επιθυμία τους να ανήκουν σε μια ομάδα.

### **1.3 Αποτελέσματα της Συμμετοχής στην Κοινή Οικονομία**

Η πρακτικές συμμετοχικής οικονομίας στο διαδίκτυο έχουν πολλά αποτελέσματα, θετικά και αρνητικά, τα οποία μπορεί και να καθορίσουν την επανάληψη των συναλλαγών και τη συνέχιση της συμμετοχής.

### 1.3.1 Αλλαγή της Εμπιστοσύνης στο Διαδίκτυο

Η εμπιστοσύνη είναι μία αρκετά μελετημένη έννοια σε όλα τα συστήματα λογιστικής, πληροφορικής, επικοινωνίας, μάρκετινγκ και σε πολλά άλλα ερευνητικά πεδία (Shankar et al., 2002). Σύμφωνα με τον Zhang et al. (2014), η εμπιστοσύνη αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία, συναισθηματικά, γνωστικά και συνθετικά. Το γνωστικό στοιχείο της εμπιστοσύνης αναφέρεται σε ορθολογικά χαρακτηριστικά (π.χ. αξιοπιστία, ικανότητα), η συναισθηματική συνιστώσα αναφέρεται σε συναισθηματικά στοιχεία και κοινωνικές δεξιότητες, και το συνθετικό στοιχείο περιγράφει τη συμπεριφορική πρόθεση των ατόμων να εξαρτώνται από άλλα άτομα ή ομάδες (Zhang et al., 2014). Το γεγονός αυτό δείχνει ότι η εμπιστοσύνη είναι μια περίπλοκη έννοια που μπορεί να ερευνηθεί από πολλές διαφορετικές προοπτικές, ανάλογα με το πεδίο ή το σκοπό της ανάλυσης. Καθώς η έρευνα έχει εντοπίσει μια θετική σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και ικανοποίησης σε μια επιλογή ανταλλαγής (Mohlmann, 2015), είναι σημαντικό να ενσωματωθεί στο παρόν θεωρητικό πλαίσιο.

Η εμπιστοσύνη σε ηλεκτρονικό επίπεδο έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών δημοσιεύσεων στον τομέα του μάρκετινγκ (π.χ. Aiken, 2006; Kozinet et al., 2010; Shukla, 2014). Οι Shankar et al. (2002) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη έχει καταστεί πολύ σημαντική στο διαδικτυακό πλαίσιο, καθώς οι πελάτες και οι ενδιαφερόμενοι έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες και εναλλακτικές λύσεις στον Παγκόσμιο Ιστό, πράγμα που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με τους σημερινούς ή υποψήφιους πελάτες τους. Επιπλέον, η οικοδόμηση της ηλεκτρονικής εμπιστοσύνης μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένους ιστότοπους, κέρδη, έσοδα και αξία των μετοχών (Shankar et al., 2002). Ομοίως, η ποιότητα του ιστότοπου είναι μια ακόμα σημαντική πτυχή που επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών μέσω της παροχής υψηλής ποιότητας πληροφοριών για τα προϊόντα (Chen & Dibb, 2010). Με βάση αυτό, μπορεί να υποστηριχθεί πως το διαδίκτυο προσφέρει στους καταναλωτές μεγάλη ποσότητα πληροφοριών και επιλογών ώστε να επιλέξουν, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη ανάγκη για οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Όταν οι προσπάθειες οικοδόμησης εμπιστοσύνης είναι επιτυχείς, μπορεί να οδηγήσουν σε πολλά οφέλη τα οποία επηρεάζουν τα κέρδη και την απόδοση του ιστότοπου. Ωστόσο, η εμπιστοσύνη μπορεί να χαρακτηριστεί επίσης ως μια σχετικά επικίνδυνη έννοια, καθώς μια μεγάλη αποτυχία ή αρνητική εμπειρία θα μπορούσε να την καταστρέψει εντελώς. Εάν οι

επιχειρήσεις ενισχύσουν τις απευθείας συναντήσεις, η εμπιστοσύνη μπορεί να οικοδομηθεί σταδιακά (Shankar et al., 2002). Οι Johnson και Grayson (2005) δηλώνουν ότι η συναισθηματική εμπιστοσύνη αντιπροσωπεύει την εμπιστοσύνη που έχουν οι άνθρωποι σε κάποιον άλλο, και η οποία βασίζεται στο συναίσθημα που δημιουργείται από τη φροντίδα και την ανησυχία που δείχνουν τα άλλα άτομα. Επιπλέον, η γνωστική εμπιστοσύνη βασίζεται στη συλλεγμένη ποσότητα γνώσεων, που επιτρέπει στους καταναλωτές να κάνουν προβλέψεις σχετικά με τις προσδοκίες και τις υποχρεώσεις τους (Johnson & Grayson, 2005).

Στην κοινή οικονομία, πολλές εταιρείες έχουν αρχίσει να συμπεριλαμβάνουν προσπάθειες οικοδόμησης εμπιστοσύνης στη στρατηγική τους. Ο Mohlmann (2015) υποδηλώνει ότι η εμπιστοσύνη διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην κοινή οικονομία, ιδίως σε σχέση με την ικανοποίηση. Επομένως, η εμπιστοσύνη έχει μεγάλη επιρροή όταν πρόκειται για την ικανοποίηση των καταναλωτών σε μία περίπτωση ανταλλαγής. Οι εταιρείες μεταφορών όπως το Uber ή το Lyft, οι ιστοσελίδες διαμονής όπως η Airbnb και οι ηλεκτρονικές αγορές όπως το TaskRabbit έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν συστήματα πληροφοριών ασφαλείας και εμπιστοσύνης στις ιστοσελίδες τους. Η Lyft έχει αφιερώσει ένα τμήμα της ιστοσελίδας της για να καταγράψει όλες τις προσπάθειες που καταβάλλει για να εξασφαλίσει την ασφάλεια, όπως μια τηλεφωνική γραμμή κρίσιμης απόκρισης, έλεγχο ιστορικού οδηγού, επιθεώρηση οχημάτων, ασφάλιση και σύστημα αμφίδρομης αξιολόγησης. Μετά από κάθε βόλτα, οι οδηγοί και οι επιβάτες βαθμολογούνται ο ένας τον άλλο. Παρόμοιες προφυλάξεις λαμβάνονται από την Airbnb, διότι επαληθεύουν κάθε λογαριασμό ανιχνεύοντας το αυθεντικό δελτίο ταυτότητας, και προσφέρουν ασφάλεια μέχρι 1 εκατ. Ευρώ (Airbnb). Ο βασικός μηχανισμός εμπιστοσύνης των συστημάτων της κοινής οικονομίας αφορά στη δυνατότητα επανεξέτασης, που επιτρέπει δημόσιες αναθεωρήσεις σε καταλόγους και την άμεση επικοινωνία ανταλλαγής μηνυμάτων μέσω των προφίλ των χρηστών (Guttentag, 2015). Η Uber προσφέρει μια ολοκληρωμένη ασφάλιση, έναν κώδικα συμπεριφοράς, επιλογές ανώνυμης ανάδρασης σε κάθε προφίλ οδηγού, όπως όνομα, αριθμό πινακίδας κυκλοφορίας, φωτογραφία και βαθμολογία (Uber).

Η ενσωμάτωση επιλογών ανάδρασης, μηχανισμών διασφάλισης ή πρόσθετων χαρακτηριστικών βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηστών (Piscicelli et al., 2015). Αυτές οι προσπάθειες δείχνουν ότι οι ανησυχίες για την ασφάλεια είναι πολύ σημαντικές σε ένα ιντερνετικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, η μελέτη των Narayanan et al. (2012) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές και οι αποφάσεις τους για ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζονται αρνητικά από τις ανησυχίες περί απάτης, γεγονός που σημαίνει ότι οι χρήστες αποφεύγουν να αγοράζουν προϊόντα λόγω ανησυχιών σχετικά με τις πληροφορίες πιστωτικών καρτών ή τα οικονομικά τους στοιχεία που θα χρειαστεί να παράσχουν. Επιπλέον, η μελέτη της των Kim et al (2008) σχετικά με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων στο διαδίκτυο, υποδηλώνει ότι η κύρια ανησυχία αφορά στον κίνδυνο για την ασφάλεια. Επιπλέον, οι Salisbury et al. (2001) διαπίστωσαν ότι οι πελάτες προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές μόνο εάν είναι βέβαιοι ότι οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών τους και οι ευαίσθητες πληροφορίες είναι ασφαλείς. Παρόλο που η εμπιστοσύνη εξακολουθεί να αποτελεί πρόβλημα στην κοινή οικονομία, χαρακτηριστικά του Airbnb όπως το σύστημα αξιολόγησης, επέτρεψαν την εδραίωση εμπιστοσύνης μεταξύ φιλοξενουμένων και παρόχων του χώρου (Guttentag, 2015). Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης αποτελεί βασικό στοιχείο της αποδοχής της στέγασης από ομότιμα άτομα, καθώς περιλαμβάνει εμπιστοσύνη σε έναν ξένο, είτε αυτός φιλοξενείται στο σπίτι του παρόχου, είτε διαμένει στο σπίτι ενός ξένου ή μοιράζεται ένα αυτοκίνητο μαζί του (Guttentag, 2015).

Η έννοια της εμπιστοσύνης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην αποδοχή των επιλογών της κοινής οικονομίας (Guttentag, 2015) και στην ικανοποίηση των χρηστών (Mohlmann, 2015). Επιπλέον, η ενσωμάτωση εργαλείων, όπως τα συστήματα αξιολόγησης και οι ανοικτές τηλεφωνικές γραμμές ασφαλείας σε ιστότοπους κοινής οικονομίας, δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις την λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψιν τους, και γνωρίζουν ότι η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια αποτελούν κρίσιμους παράγοντες που εμποδίζουν ή ενθαρρύνουν τους χρήστες να συμμετάσχουν στην κοινή οικονομία. Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, γίνεται σαφές ότι η εμπιστοσύνη δεν είναι μόνο αποτέλεσμα της κοινής οικονομίας, αλλά μπορεί επίσης να αποτελέσει και λόγο επιλογής. Οι χρήστες που είχαν μια ευχάριστη εμπειρία αισθάνονται εμπιστοσύνη προς την υπηρεσία, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένο ενδιαφέρον ή νέα συμμετοχή στο μέλλον.

### **1.3.2 Μεταβολή στην Αφοσίωση, την Εμπλοκή των Καταναλωτών, και Αλλαγές στην Καταναλωτική Συμπεριφορά**

Η έννοια της εμπλοκής των καταναλωτών έχει ερευνηθεί από διαφορετικούς ερευνητές, με τις έρευνες αυτές να οδηγούν σε συγκεκριμένους ορισμούς. Οι Brodie et al. (2011) ορίζουν την εμπλοκή των καταναλωτών ως μια ψυχολογική κατάσταση που συμβαίνει χάρη στις διαδραστικές, συν-δημιουργικές εμπειρίες των πελατών με έναν κεντρικό παράγοντα / αντικείμενο (όπως ένα εμπορικό σήμα). Μια εναλλακτική αντίληψη της εμπλοκής του πελάτη, είναι ο ορισμός της ως μια ψυχολογική διαδικασία που διαμορφώνει τους βασικούς μηχανισμούς με τους οποίους διαμορφώνεται και διατηρείται η πιστότητα των καταναλωτών, και οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας (Bowden, 2009).

Τα προγράμματα αφοσίωσης ή loyalty programs χρησιμοποιούνται εκτεταμένα από τις σημερινές επιχειρήσεις κοινής οικονομίας, ειδικότερα από αυτές με αντικείμενο τους την προσφορά υπηρεσιών, παρά ταύτα στην διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει συνέπεια σχετικά με τη φύση των loyalty programs (Agudo, Crespo & Del Bosque, 2012). Σύμφωνα με μία μερίδα ακαδημαϊκών, τα loyalty programs λειτουργούν ως εργαλεία προώθησης των πωλήσεων με μακροπρόθεσμο στόχο, και επομένως τα κίνητρα που προσφέρουν παρέχονται καθ' όλη τη διάρκεια συμμετοχής σε αυτά (Divett, Crittenden, & Henderson, 2003). Στην ίδια βάση κάποιοι ερευνητές κατέληξαν πως τα loyalty programs μπορούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς ή τον αριθμό των πελατών μίας επιχείρησης, αλλά δεν αυξάνουν την αφοσίωση των καταναλωτών στην επιχείρηση (Divett et al., 2003). Αντιθέτως, σε άλλες ερευνητικές προσπάθειες υποστηρίζεται πως τα loyalty programs περιλαμβάνουν την εφαρμογή της φιλοσοφίας του σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing) (Long & Schiffman, 2000) με τέτοιο τρόπο ώστε οι πιστοί / αφοσιωμένοι και συχνοί καταναλωτές να επιβραβεύονται με στόχο την δημιουργία σταθερών και μακροπρόθεσμων σχέσεων μαζί τους. Σύμφωνα με αυτή την οπτική, διαφοροποιημένες έρευνες έχουν υποδείξει πως η συμμετοχή των καταναλωτών σε προγράμματα αφοσίωσης έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση τους η οποία σχετίζεται με τη στάση τους απέναντι στον οργανισμό (attitudinal loyalty) (Noordhoff et al., 2004), και στην αφοσίωση τους που σχετίζεται με την ίδια την συμπεριφορά τους (behavioural loyalty)

(Noordhoff et al., 2004). Επομένως, η πλειοψηφία των ερευνών σχετικά με την επιρροή και την αποτελεσματικότητα των loyalty programs επικεντρώνεται στην εξέταση των διαφορών και των αλλαγών στην συμπεριφορά καθώς επίσης και στη σύγκριση μεταξύ καταναλωτών που συμμετέχουν σε κάποιο πρόγραμμα και σε αυτούς που δεν συμμετέχουν (Meyer – Waarden & Benavent, 2009; Noordhoff et al., 2004). Επίσης, οι έρευνες αυτές εξετάζουν κατά πόσο οι συμμετέχοντες σε ένα loyalty program είναι περισσότερο αφοσιωμένοι από αυτούς που δεν είναι, ενώ αντιθέτως οι έρευνες αυτές δεν καταδεικνύουν κατά πόσο αυτές οι ενδεχόμενες διαφορές είναι αποτέλεσμα της συμμετοχής στο εκάστοτε πρόγραμμα.

Άλλες έρευνες έχουν δείξει πως οι καταναλωτές δεν διαμορφώνουν / αλλάζουν την συμπεριφορά τους αφότου αρχίσουν να συμμετέχουν σε κάποιο loyalty program, αλλά τα προγράμματα αυτά έχουν την τάση να προσελκύουν καταναλωτές που είναι ήδη περισσότερο αφοσιωμένοι στην επιχείρηση (Long & Schiffman, 2000; Meyer-Waarden & Benavent, 2009; Sharp & Sharp, 1997). Επομένως, τίθεται υπό αμφισβήτηση η αποτελεσματικότητα αυτών των προγραμμάτων όσον αφορά στην αύξηση των πωλήσεων, καθώς όπως φαίνεται η βασική τους επιρροή είναι η προσέλκυση πελατών που είναι ήδη αφοσιωμένοι στην επιχείρηση, αντί να προκαλούν αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά ως αποτέλεσμα της συμμετοχής σε τέτοιου είδους προγράμματα. Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα, οι πιο πρόσφατες ερευνητικές προσπάθειες έχουν επεκταθεί πέρα από τον καθορισμό των διαφορών μεταξύ των πελατών που συμμετέχουν σε ένα loyalty program και σε αυτούς που δεν συμμετέχουν. Συγκεκριμένα, προσοχή έχει δοθεί στην εξέταση των παραγόντων που προκαλούν αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που συμμετέχουν στα loyalty programs.

Σύμφωνα με την κλασική θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Cheung, Chan & Limayem, 2005), η αύξηση στην συχνότητα και στα μεγέθη των συναλλαγών θα είναι μεγαλύτερη στο βαθμό τον οποίο οι καταναλωτές διαμορφώνουν / εκφράζουν θετική συμπεριφορά απέναντι σε μία επιχείρηση και τις δραστηριότητες της (Taylor & Neslin, 2005). Αυτή η προσέγγιση, είναι σε συμφωνία με την κλασική θεωρία της αφοσίωσης των καταναλωτών, η οποία δηλώνει πως η πραγματική αφοσίωση του καταναλωτή

πρέπει να εκδηλώνεται με ταυτόχρονη επιθυμητή και θετική συμπεριφορά απέναντι σε ένα προϊόν ή μία επιχείρηση (Noordhoff et al., 2004). Με αυτή την οπτική, οι Jacoby και Chestnut (1978 στο Noordhoff et al., 2004) όρισαν την αφοσίωση που σχετίζεται με τη στάση των καταναλωτών (attitudinal loyalty) ως την επανατοποθέτηση των καταναλωτών απέναντι σε μία επιχείρηση ως αποτέλεσμα ψυχολογικών διεργασιών οι οποίες περιλαμβάνουν την εκδήλωση προτίμησης και δέσμευσης απέναντι στην εκάστοτε επιχείρηση. Ακόμη, η αφοσίωση που σχετίζεται με τη στάση των καταναλωτών (attitudinal loyalty), καταγράφει την συναισθηματική και την νοητική σύνδεση του καταναλωτή με την επιχείρηση και τις δραστηριότητες της (Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, φαίνεται δικαιολογημένη η αντίδραση σε μία συγκεκριμένη ενέργεια της επιχείρησης (π.χ. η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα της συμμετοχής σε ένα loyalty program), η οποία επηρεάζεται από την αφοσίωση που σχετίζεται με τη στάση των καταναλωτών (attitudinal loyalty) απέναντι στην επιχείρηση (Taylor & Neslin, 2005).

Η συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα αφοσίωσης, όπως έχει αναφερθεί, αλλάζει την καταναλωτική συμπεριφορά με το πέρασμα του χρόνου. Συγκεντρωτικά το πρόγραμμα αφοσίωσης δημιουργεί μικρές θετικές αλλαγές στην απόδοση των επιχειρήσεων όπως αλλαγές στην μέση συχνότητα αγοράς και στο επίπεδο προσέλκυσης καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Cigliano και τους συνεργάτες του (2000), οι αρχικοί χρήστες ενός προγράμματος αφοσίωσης σε καταστήματα τροφίμων εμφανίζουν αύξηση στις πωλήσεις της τάξης του 1% έως 3% και στα πολυκαταστήματα από 5% έως 8% κατά το πρώτο έτος συμμετοχής τους στο πρόγραμμα. Στον κλάδο των αερομεταφορών, η μέση αύξηση στην συχνότητα αγορών ως αποτέλεσμα της συμμετοχής σε ένα πρόγραμμα αφοσίωσης είναι 4.24% (Liu & Yang, 2009).

Ακόμα, η απόδοση ενός προγράμματος αφοσίωσης εξαρτάται από το επίπεδο του ανταγωνισμού στον κλάδο και το σχετικό μερίδιο αγοράς της εταιρίας που το εφαρμόζει, και συγκεκριμένα όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός τόσο μειώνεται η αποδοτικότητα του προγράμματος αφοσίωσης (Koralle & Neslin, 2003), καθώς η επιρροή του μειώνεται με την ύπαρξη και άλλων προγραμμάτων (Bellizzi & Bristol, 2004; Leenheer et al., 2007). Οι εταιρίες με μεγάλο μερίδιο αγοράς ωφελούνται περισσότερο από τη χρήση ενός



προγράμματος αφοσίωσης (Leenheer et al., 2007; Liu & Yang, 2009), καθώς διαθέτουν περισσότερους πελάτες και μεγαλύτερο επίπεδο αφοσίωσης (Sharp & Sharp, 1997). Ακολούθως, οι εταιρίες που κάνουν χρήση των προγραμμάτων αφοσίωσης καθυστερημένα, οι μικρές επιχειρήσεις, και αυτές που το κάνουν ως ανταπόκριση στον ανταγωνισμό, έχουν και περισσότερες πιθανότητες αποτυχίας.

### **1.3.2.1. Επιρροή των Προγραμμάτων Αφοσίωσης στην Διατήρηση των Πελατών**

Σύμφωνα με ακαδημαϊκές μελέτες, τα προγράμματα αφοσίωσης έχουν θετική επίδραση στην διατήρηση των πελατών (Verhoef, 2003). Ένα πρόγραμμα αφοσίωσης αυξάνει τη διατήρηση των πελατών και την διάρκεια της σχέσης μαζί τους δημιουργώντας οικονομικά και ψυχολογικά εμπόδια στην δυνατότητα να στραφούν στους ανταγωνιστές (Mauri, 2003). Τα οικονομικά εμπόδια αναφέρονται στην απώλεια οικονομικών οφελών από την αλλαγή σε κάποιον ανταγωνιστή (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Παραδείγματος χάριν, το εκτιμώμενο κόστος για έναν καταναλωτή που χρησιμοποιεί συχνά τις αερομεταφορές είναι 8% με 12% στην περίπτωση που είναι μέλος και αλλάξει πάροχο (Carlsson & Lofgren, 2006). Παρά ταύτα, τα οικονομικά εμπόδια δεν εξασφαλίζουν τη μακροχρόνια συνέχιση μίας σχέσης, καθώς συνήθως βλάπτουν τη σχέση μεταξύ παρόχου και καταναλωτή ως αποτέλεσμα της ψυχολογικής αντίδρασης και της μείωσης του κινήτρου συμμετοχής (Hennig-Thurau & Paul, 2007). Επίσης, η επιρροή τέτοιου είδους εμποδίων εξόδου εμφανίζεται υπερεκτιμημένη από αρκετούς καταναλωτές καθώς για παράδειγμα, οι συχνοί αγοραστές κάποιων προϊόντων αντιμετωπίζουν χαμηλό κόστος αλλαγής λόγω των συχνών αγορών που πραγματοποιούν, ενώ οι καταναλωτές που αγοράζουν κάτι σπανίως σπάνια προσεγγίζουν τα οφέλη ενός προγράμματος αφοσίωσης και επομένως δε έχουν και κανένα κόστος αλλαγής (Hartmann & Viard, 2008). Αντιθέτως, τα ψυχολογικά εμπόδια που αναπτύσσονται μέσα από την αίσθηση της κτίσης και την αντιλαμβανόμενη αναγνώριση (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) είναι πιο δύσκολο να ξεπεραστούν καθώς η επιρροή τους είναι σχετικά μακροχρόνια (Steyn et al., 2010). Επίσης, σύμφωνα με τον Bolton et al. (2000) εντοπίζεται και έμμεση επιρροή των προγραμμάτων αφοσίωσης στη διατήρηση των πελατών, καθώς τα μέλη έχουν τη θέληση να ξεχάσουν ή να συγχωρέσουν αρνητικές συμπεριφορές (Hennig-Thurau & Paul 2007).

### **1.3.2.2 Εμπιστοσύνη Απέναντι στην Επιχείρηση και Αφοσίωση του Καταναλωτή**

Η εμπιστοσύνη απέναντι στην επιχείρηση αλλά και γενικότερα η ύπαρξη εμπιστοσύνης στη σχέση πωλητή – αγοραστή σε κάθε είδους αγορά, θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας για την βιώσιμη λειτουργία μίας επιχείρησης (Harris & Goode, 2004). Ως αποτέλεσμα η εμπιστοσύνη χαρακτηρίζεται ως ο κεντρικός άξονας για την δημιουργία και διατήρηση εμπορικών σχέσεων εντός οποιουδήποτε πλαισίου (Harris & Goode, 2004). Αρκετοί ακαδημαϊκοί ερευνητές έχουν υπογραμμίσει την σημασία της εμπιστοσύνης ως ψυχολογικό μηχανισμό για την αφοσίωση των καταναλωτών προς μία επιχείρηση (Bennett & Rundle-Thiele, 2004; Harris & Goode, 2004). Η σημαντικότητα της εμπιστοσύνης αγγίζει όπως είναι λογικό και την χρήση των προγραμμάτων αφοσίωσης, και αναφέρεται στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την επιχείρηση για την εκπλήρωση των λεγομένων της (Doney & Cannon, 1997). Όπως έχει αναφερθεί, τα προγράμματα αφοσίωσης βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην προσφορά ανταμοιβών κάθε είδους, με σκοπό την ενίσχυση της αφοσίωσης του καταναλωτή (Sharp & Sharp, 1997) και την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Επομένως, η αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων αυτών σχετίζεται άμεσα με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την επιχείρηση, και συγκεκριμένα με την θέληση και την ικανότητα του να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα και τα κίνητρα που προσφέρονται από το εκάστοτε πρόγραμμα αφοσίωσης.

### **1.3.2.3 Ποιότητα των Υπηρεσιών και Καταναλωτική Συμπεριφορά**

Σύμφωνα με την Zeithaml (1996), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αναφέρεται στην κρίση του καταναλωτή σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας σε σύγκριση με αυτή του ανταγωνισμού. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχει εξακριβωθεί πως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει διπλή επιρροή στην συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την πραγματική ποιότητα των προϊόντων, επηρεάζοντας την προσέλκυση νέων και την διατήρηση των υπαρχόντων (Rust & Zahorik, 1993). Με βάση αυτό το δεδομένο συνεπάγεται πως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών έχει μεγάλη επιρροή στην αφοσίωση των καταναλωτών (Cronin, Brady, & Hult, 2000), και συγκεκριμένα η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ακολουθείται από την ικανοποίηση των καταναλωτών και

ως επακόλουθο καθορίζεται και η αφοσίωση τους στην επιχείρηση ή στο προϊόν. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, η αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων αφοσίωσης και η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά συνδέεται έμμεσα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Eisingerich & Bell, 2008).

#### **1.3.2.4 Στάση Απέναντι στα Προγράμματα Αφοσίωσης, Συμπεριφορά των Καταναλωτών και Αφοσίωση**

Η στάση των καταναλωτών απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία περιλαμβάνεται στην πλειοψηφία των ερευνητικών προσπαθειών σχετικά με την μοντελοποίηση και τον καθορισμό την καταναλωτικής συμπεριφοράς, ως παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά των αγοραστών (Blackwell et al., 2001). Συγκεκριμένα, η στάση των καταναλωτών αναφέρεται στην συνολική τους τοποθέτηση, θετική ή αρνητική απέναντι σε συγκεκριμένα γεγονότα ή πράγματα, και θεωρείται ως βασικό συστατικό της πρόθεσης για ενέργεια ή της γενικότερης συμπεριφοράς του ατόμου (Eisingerich & Bell, 2008). Παρά ταύτα, η επιρροή της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε μία επιχείρηση ή ένα προϊόν, σπανίως χρησιμοποιείται στις ερευνητικές προσπάθειες σχετικά με τα προγράμματα αφοσίωσης. Σύμφωνα με τον Blackwell και τους συνεργάτες του (2001) η χρήση ενός προγράμματος αφοσίωσης και επομένως ο αριθμός των αγορών που πραγματοποιούνται εξαιτίας της συμμετοχής σε ένα τέτοιο πρόγραμμα, επηρεάζεται σε κάποιο βαθμό από την στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτού του είδους τα προγράμματα. Επομένως, αναμενόμενο είναι πως οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά που πηγάζουν από την συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα αφοσίωσης είναι πιο έντονες ανάμεσα στους καταναλωτές που έχουν μία πιο θετική στάση απέναντι στα προγράμματα αφοσίωσης, και στα κίνητρα που προσφέρονται. Αντιθέτως, οι καταναλωτές που έχουν εξ αρχής λιγότερο θετική στάση / τοποθέτηση απέναντι στα προγράμματα αφοσίωσης είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν κάποιο προσφερόμενο πρόγραμμα, αλλά και να κάνουν αγορές από την επιχείρηση που το διαθέτει.

Επίσης, η στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν, σε μία υπηρεσία, σε μία

συμπεριφορά ή σε ένα πρόγραμμα αφοσίωσης μπορεί να επηρεάζεται από την στάση τους απέναντι σε σχετικά / παρεμφερή αντικείμενα / προγράμματα (Schiffman & Kanuk, 2007). Επομένως, έχοντας ως δεδομένο πως η στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν ή επιχείρηση καθορίζεται από τις διαθέσιμες πληροφορίες και την αξιολόγηση τους, η στάση των καταναλωτών σχετικά με αυτά ενδέχεται να επηρεάσει την γενικότερη στάση τους (Eisingerich & Bell, 2008). Ομοίως, ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά τα προγράμματα αφοσίωσης, μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγηση και την στάση / τοποθέτηση τους απέναντι στην επιχείρηση που προσφέρει τέτοιου είδους προγράμματα. Με άλλα λόγια, αν οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στα προγράμματα αφοσίωσης, η προσφορά ενός τέτοιου προγράμματος από μία επιχείρηση επηρεάζει θετικά και τη στάση των καταναλωτών απέναντι της.

## **1.4. (E-) Word of Mouth**

Το Word-of-Mouth αποτελεί ένα από τους βασικούς τρόπους διάδοσης πληροφοριών μέσω των κοινωνικών δικτύων, όπου οι χρήστες συζητούν και αλληλεπιδρούν μεταφέροντας τις πληροφορίες που κατέχουν και θέλουν να μεταδώσουν, επομένως η αναφορά στο περιεχόμενο του αποτελεί σημαντικό αντικείμενο για την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινή οικονομία. Δίνοντας ένα ορισμό για το Word-of-Mouth μπορεί να ειπωθεί ότι είναι η μετάδοση πληροφοριών και γεγονότων από άτομο σε άτομο με προφορικό ή γραπτό τρόπο (Barreto, 2014). Χαρακτηριστικό παράδειγμα Word-of-Mouth αποτελεί η μετάδοση ιστοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Παρά την απλή του μορφή το Word-of-Mouth χαρακτηρίζεται ως η πιο σημαντική πηγή μεταφοράς πληροφοριών από τους καταναλωτές προς τις επιχειρήσεις ή προς άλλους καταναλωτές (Duan, Gu, και Whinston, 2008), ενώ αποδεδειγμένα παρουσιάζει οφέλη και για τις δύο πλευρές (επιχειρήσεις και καταναλωτές) (Trusov et al. 2009).

Ένας από τους παλαιότερους και πιο πλήρης ορισμούς για το Word-of-Mouth έχει δοθεί από τον Arndt (1967 στο Barreto, 2014), ο οποίος όρισε το Word-of-Mouth ως την συνομιλία μεταξύ δέκτη και πομπού σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Το Word-of-

Mouth δεν εστιάζει απαραίτητα σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, αλλά μπορεί να αφορά ολόκληρους οργανισμούς. Δεν είναι απαραίτητο να γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο, και μπορεί να υφίσταται γραπτά ή και προφορικά. Πιο πρόσφατα οι Cheema και Kaikati (2010) σχημάτισαν έναν ορισμό για το Word-of-Mouth σύμφωνα με τον οποίο το Word-of-Mouth αναφέρεται στην μετάδοση πληροφοριών από στόμα σε στόμα μεταξύ των ατόμων σχετικά με την απόδοση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Επιπλέον, ο Kotler και συνεργάτες του (2012), ορίζοντας το Word-of-Mouth με παρόμοιο τρόπο κατέληξαν σε τρία βασικά χαρακτηριστικά. Την αξιοπιστία, η οποία αναφέρεται στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι άνθρωποι σε αυτούς που γνωρίζουν αλλά και στις ομάδες αναφοράς που συμμετέχουν, τον προσωπικό χαρακτήρα που έχει το Word-of-Mouth καθώς περιλαμβάνει την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων και σε κάποιες περιπτώσεις μία φιλική γνώμη, και τρίτον την επικαιρότητά του καθώς πραγματοποιείται όταν οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται για τη συλλογή κάποιων πληροφοριών για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, το Word-of-Mouth επιδρά στις σκέψεις και στις πράξεις των καταναλωτών και μπορεί να χαρακτηρίζεται από εστίαση και παρακίνηση (Berger & Schwartz, 2011).

Μια ακόμα προσέγγιση του Word-of-Mouth είναι αυτή από την σκοπιά της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η οποία αναφέρει πως το Word-of-Mouth διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση απόψεων και στάσεων από τους καταναλωτές, ενώ η επιρροή του είναι μεγαλύτερη σε σχέση με άλλους παράγοντες (Berger & Schwartz, 2011). Είναι γεγονός πως η διάδοση πληροφοριών μέσω του Word-of-Mouth επηρεάζει τόσο τις επιλογές των καταναλωτών (Arndt, 1967 στο Barreto, 2014) όσο και τις προσδοκίες τους, και την στάση τους πριν και μετά τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Επομένως το Word-of-Mouth συμμετέχει και επηρεάζει τον καταναλωτή καθ' όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Οι Walsh και Mitchell (2010) κατέληξαν σε παρόμοιο αποτέλεσμα, πως το Word-of-Mouth επηρεάζει την στάση, την πρόθεση, την αντίληψη και την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν, ενώ αυτά τα αποτελέσματα είχαν γίνει ορατά αρκετά χρόνια πριν στην έρευνα των Katz και Lazarsfeld (1955 στο Trusov et al., 2009) οι οποίοι κατέληξαν στη σημαντικότητα της επιρροής του Word-of-Mouth στην αγοραστική απόφαση και συμπεριφορά των καταναλωτών, και επίσης πως το Word-of-Mouth παρουσιάζεται κατά 2 φορές πιο αποτελεσματικό σε σχέση με μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο, 4 φορές πιο

αποτελεσματικό σε σύγκριση με τις προσωπικές πωλήσεις και 7 φορές πιο αποτελεσματικό συγκριτικά με τις έντυπες διαφημίσεις.

Ακόμα, έχει εξακριβωθεί πως το Word-of-Mouth λόγω του προσωπικού του χαρακτήρα είναι πιο αποτελεσματικό στην προσέλκυση και απόκτηση ενός πελάτη σε σχέση με την οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης, και συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Trusson και τους συνεργάτες του (2009) το Word-of-Mouth μπορεί να μετατρέπει τις αρνητικές θέσεις ενός καταναλωτή σε θετικές, ενώ εμφανίζεται να είναι 9 φορές πιο αποτελεσματικό από την οποιαδήποτε διαφήμιση. Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα των Graham και Havlena (2007) το Word-of-Mouth είναι πιο αποτελεσματικό συγκριτικά με την διαφήμιση, ανεξάρτητα από το πόσο προσωπικός είναι ο δεσμός μεταξύ των πλευρών που ανταλλάσσουν την πληροφορία. Αξίζει επίσης να αναφερθεί η σημαντικότητα των δεσμών στην εξήγηση της αποτελεσματικότητας του Word-of-Mouth, καθώς σύμφωνα με τους Brown και Reingen (1987) οι ισχυροί δεσμοί όπως αυτοί μεταξύ ατόμων της ίδιας οικογένειας επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπροσθέτως, συγκριτικά με την αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε κάποιες χώρες όπως το Πακιστάν, το Word-of-Mouth παρουσιάζει μεγαλύτερη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά (Nasir et al., 2012). Λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων των τελευταίων ετών και την εισαγωγή του διαδικτύου και του WEB 2.0, το Word-of-Mouth άρχισε να υπάρχει και ηλεκτρονικά καθώς έχει διευκολυνθεί η απευθείας επικοινωνία μεταξύ ατόμων και επιχειρήσεων, και πλέον οι καταναλωτές μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η νέα αυτή μορφή του Word-of-Mouth ονομάζεται Electronic Word-of-Mouth και υπάρχει ταυτόχρονα και συμπληρωματικά με το παραδοσιακό Word-of-Mouth, ενώ έχει την ίδια ακριβώς μορφή με αυτό (Fang, 2014). Οι Chu και Choi (2011) αναφέρουν ότι το e-Word-of-Mouth έχει σήμερα μετατραπεί στην κύρια μορφή επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς για κάθε είδους αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό Word-of-Mouth έχει την δυνατότητα να επηρεάσει τις απόψεις, τις σκέψεις και τη συμπεριφορά χιλιάδων ανθρώπων μέσα από τις διάφορες διαδικτυακές μορφές επικοινωνίας και έκφρασης γνώμων και απόψεων, ενώ αντιθέτως το παραδοσιακό Word-of-Mouth περιορίζεται ανάμεσα στον στενό κύκλο του ατόμου όπως η οικογένεια και οι φίλοι του.

Το e-Word-of-Mouth στα Social Media, δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συλλέγουν πληροφορίες από άλλους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι διαθέτουν σχετική εμπειρία από συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες (Hung & Yiyan, 2007). Το Web 2.0 και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει διαπιστωθεί πως έχουν δώσει στους καταναλωτές τον έλεγχο της οποιασδήποτε συναλλαγής μέσω της συλλογής των απαιτούμενων πληροφοριών. Πρόκειται επομένως για ένα εργαλείο του μάρκετινγκ το οποίο παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και για τις δύο πλευρές (επιχειρήσεις και καταναλωτές) (Constantinides et al., 2008). Επίσης, στη σημερινή επιχείρηση η πλειονότητα των επιχειρήσεων έχει συνειδητοποιήσει πως οι καταναλωτές έχουν όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες διαθέσιμες, με αποτέλεσμα να έχουν πάψει να είναι παθητικοί δέκτες των επιχειρημάτων της εκάστοτε επιχείρησης, αλλά να έχουν μετατραπεί σε καλά ενημερωμένους πολίτες με κριτική ικανότητα. Ακόμα, έχει αποδειχθεί πως το ηλεκτρονικό Word-of-Mouth είναι συγκριτικά με την παραδοσιακή του μορφή πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης και απόκτησης νέων πελατών, καθώς περιλαμβάνει την πιο γρήγορη και σε μεγαλύτερο κοινό διάδοση των απόψεων και των σχολίων των καταναλωτών (Barreto, 2014).

Τέλος και οι δύο μορφές του Word-of-Mouth έχει εξακριβωθεί πως έχουν θετικές αλλά και αρνητικές συνέπειες στις αποφάσεις των καταναλωτών (Sun-Jae & Jang-Sun, 2009). Σύμφωνα με τον Richins (1983) το αρνητικό Word-of-Mouth έχει μεγαλύτερη επιρροή καθώς οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να προβούν σε κάποια δημόσια έκφραση της άποψης τους σε αντίθεση με τους ικανοποιημένους καταναλωτές. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνονται και από τους Audrain-Pontevia και Kimmel, (2008) οι οποίοι κατέληξαν πως οι δυσαρεστημένοι πελάτες μεταφέρουν την άποψη τους για ένα προϊόν ή υπηρεσία κατά 3 φορές περισσότερο σε σχέση με τους ικανοποιημένους. Ομοίως ο Samson (2006) στην έρευνα του σχετικά με το Amazon.com και τα σχόλια των καταναλωτών για την ποιότητα ενός βιβλίου, κατέληξαν πως τα αρνητικά σχόλια επιδρούν σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό τι τα θετικά στην αγορά ενός βιβλίου.

# Κεφάλαιο 2

## Το Airbnb

Το Airbnb περιγράφει τον εαυτό του ως “μια αξιόπιστη κοινωνική οντότητα όπου οι επισκέπτες μπορούν να καταγράψουν, να ανακαλύπτουν και να κάνουν κράτηση για καταλύματα σε όλο τον κόσμο” (Airbnb, 2016). Πρόκειται ουσιαστικά για μια ηλεκτρονική πλατφόρμα μέσω της οποίας απλοί άνθρωποι ενοικιάζουν τους χώρους τους ως καταλύματα για τους τουρίστες. Αυτά τα καταλύματα περιλαμβάνουν συνήθως ένα ολόκληρο σπίτι (όπως ένα διαμέρισμα ή μία μονοκατοικία), ή ένα δωμάτιο σε μια κατοικία όπου ο οικοδεσπότης είναι επίσης παρόν. Επιπλέον, ένα πολύ μικρό ποσοστό των καταχωρίσεων Airbnb είναι κοινόχρηστοι χώροι (π.χ. ένας επισκέπτης μπορεί να κοιμηθεί σε ένα καναπέ στο σαλόνι), ή σε εξωτερικά καταλύματα όπως το ιγκλού και τα δέντρα. Η απογραφή του Airbnb αναφορικά με την ποιότητα των καταλυμάτων, κυμαίνεται επίσης από χαμηλή έως εξαιρετικά υψηλή.

### 2.1. Γενική Επισκόπηση του Airbnb

Το Airbnb δεν παρέχει σαφείς πληροφορίες για την κατανομή των καταλυμάτων του, αλλά ένα ενημερωτικό δελτίο της εταιρείας για το 2012 ανέφερε ότι το 57% των καταλυμάτων της ήταν ολόκληρες κατοικίες, το 41% ήταν ιδιωτικοί χώροι και το 2% κοινόχρηστοι χώροι (Airbnb, 2012). Οι πιο πρόσφατες ανεξάρτητες αναλύσεις των δεδομένων που προέρχονται από τον ιστότοπο του Airbnb επιβεβαιώνουν αυτή τη γενική κατανομή. Παραδείγματος χάριν, ο Slee (2013) διαπίστωσε ότι το 56% των καταχωρήσεων του Airbnb στη Νέα Υόρκη αφορούσε ολόκληρες κατοικίες, ενώ ο Clampet (2014) ανέφερε πως τα δύο τρίτα των καταλυμάτων του Airbnb της Νέας Υόρκης με τουλάχιστον μία αξιολόγηση, ήταν ολόκληρα σπίτια. Επίσης, από τον



Φεβρουάριο του 2016, τα στοιχεία που εξήχθησαν από τον ιστότοπο του Airbnb και παρουσιάστηκαν στην ιστοσελίδα [insideairbnb.com](http://insideairbnb.com) για 32 μεγάλες πόλεις παγκοσμίως, έδειξαν ότι κατά μέσο όρο το 64% των καταχωρήσεων στο Airbnb αφορούσαν ολόκληρο το σπίτι, το 34% ιδιωτικούς χώρους και μόνο το 2% κοινόχρηστους χώρους. Οι χρήστες του Airbnb (ιδιοκτήτες ή φιλοξενούντες) μπορούν να νοικιάσουν την πρωτεύουσα κατοικία τους, ένα δεύτερο σπίτι ή ακόμα και να εκμεταλλευτούν μία ή περισσότερες καταχωρίσεις στο Airbnb ως μόνιμες ή βραχυπρόθεσμες μισθώσεις. Περίπου το 80 με 90% των ιδιοκτητών στο Airbnb ενοικιάζουν τις πρωτεύουσες κατοικίες τους (Airbnb, 2016), αλλά τα καταλύματα που προσφέρονται από οικοδεσπότες με πολλαπλές δυνατότητες ενοικίασης, αντιπροσωπεύουν αναλογικά μεγαλύτερο μερίδιο των συνολικών καταχωρήσεων και κρατήσεων του Airbnb (O'Neill & Ouyang, 2016; Popper, 2015).

Ο δικτυακός τόπος του Airbnb ([www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)), είναι αρκετά απλός, καλύπτοντας μια πιθανή αναζήτηση του επισκέπτη με βάση τον προορισμό, τις ημερομηνίες ταξιδιού και το μέγεθος του καταλύματος. Μετά την αναζήτηση, ο ιστότοπος επιστρέφει μια λίστα με διαθέσιμους χώρους που μπορούν να φιλτραριστούν με χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η περιοχή και οι παροχές, και στη συνέχεια μπορούν να επιλεγούν μεμονωμένες καταχωρίσεις με περισσότερες λεπτομέρειες, οι οποίες περιλαμβάνουν περιγραφή, φωτογραφίες και κριτικές από προηγούμενους επισκέπτες. Όταν ο επισκέπτης ενδιαφέρεται για ένα κατάλυμα, αποστέλλει ένα αίτημα κράτησης που μπορεί να συνδυάζεται με ένα μήνυμα για να εκφράσει ενδιαφέρον, ενδεχομένως να θέσει ερωτήσεις και συχνά να παράσχει πληροφορίες για το ταξίδι. Ο οικοδεσπότης μπορεί στη συνέχεια να απαντήσει και να θέσει τυχόν ερωτήσεις στον επισκέπτη, και αν έχει γίνει αίτηση κράτησης ο οικοδεσπότης μπορεί να δεχτεί ή να απορρίψει το αίτημα. Οι πληρωμές πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας του Airbnb, και η εταιρεία χρεώνει τους επισκέπτες με 6 έως 12% του συνόλου της κράτησης, καθώς επίσης φιλοξενεί ένα τέλος 3% (Airbnb, 2016).

Το Airbnb αξιοποίησε το διαδίκτυο για να φέρει επανάσταση στη μακρόχρονη πρακτική των απλών ανθρώπων που νοικιάζουν καταλύματα στους τουρίστες. Αυτή η επιχειρηματική δραστηριότητα παλαιότερα περιοριζόταν καθώς οι οικοδεσπότες

αντιμετώπιζαν δυσκολίες επικοινωνίας με τους πιθανούς πελάτες, χωρίς να μπορούν να δημιουργήσουν την απαιτούμενη εμπιστοσύνη μεταξύ φιλοξενουμένων και οικοδεσπότη. Επομένως, το Airbnb ξεπερνάει αυτά τα εμπόδια εκμεταλλευόμενο τις νέες τεχνολογίες του διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας. Η τεχνολογική υποδομή του Airbnb επιτρέπει στους οικοδεσπότες να προσελκύουν ελεύθερα και αβίαστα κρατήσεις από όλο τον κόσμο, καθώς ο ιστότοπος καθιστά απλό για τους οικοδεσπότες να δημοσιεύουν περιγραφές και φωτογραφίες των χώρων τους, να επικοινωνούν με τους επισκέπτες και να δέχονται κρατήσεις και πληρωμές. Ομοίως, η πλατφόρμα του Airbnb επιτρέπει την εδραίωση εμπιστοσύνης μεταξύ φιλοξενουμένων και επισκεπτών, κυρίως μέσω της δημοσίευσης σχολίων από το κοινό που έχει επισκεφτεί τα καταλύματα και τους ίδιους τους οικοδεσπότες. Αυτό το σύστημα σχολίων επιτρέπει στις δύο πλευρές να μάθουν περισσότερα η μία για την άλλη πριν να συμφωνήσουν σε μια συναλλαγή (Josang, Ismail, & Boyd, 2007).

Επιπλέον, η εμπιστοσύνη ενισχύεται μέσω της άμεσης επικοινωνίας - ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ φιλοξενουμένων και επισκεπτών, μέσω διαφόρων τεχνικών επαλήθευσης ταυτότητας, και μέσω του προφίλ των χρηστών που σε γενικές γραμμές περιλαμβάνει μια φωτογραφία, περιγραφικές προσωπικές πληροφορίες και κριτικές από προηγούμενους οικοδεσπότες.

Το Airbnb είναι πολύ περισσότερο από μια απλή πλατφόρμα κρατήσεων, καθώς ενσωματώνει διαδικασίες σε πολλές πτυχές της συνολικής διαδικασίας κρατήσεων - συναλλαγών βελτιώνοντας συνεχώς τις υπηρεσίες του. Παραδείγματος χάριν, για την περαιτέρω ενίσχυση της ασφάλειας, το Airbnb εισήγαγε πολυάριθμους διαθέσιμους μηχανισμούς για την επαλήθευση της ταυτότητας των χρηστών, συμπεριλαμβανομένης της παροχής επίσημης μορφής αναγνώρισης ταυτότητας με φωτογραφία, επαλήθευσης του αριθμού τηλεφώνου του ατόμου, και σύνδεσης του προφίλ Airbnb με τους λογαριασμούς Facebook και LinkedIn (Airbnb 2016; Lawler, 2012). Το 2011, το Airbnb άρχισε να προσφέρει στους οικοδεσπότες πρόσβαση σε ελεύθερους επαγγελματίες φωτογράφους, των οποίων οι εικόνες επαληθεύονται με το υδατογράφημα του Airbnb (Airbnb, 2016). Την ίδια χρονιά, η εταιρία εγκαινίασε μια τηλεφωνική γραμμή άμεσης επικοινωνίας 24 ωρών, όπου οι επισκέπτες ή οι οικοδεσπότες μπορούν να καλέσουν για

να αναφέρουν τυχόν προβλήματα (Kincaid, 2011). Ακολούθως, το 2013, το Airbnb προσέλαβε τον ιδρυτή μίας μεγάλης ξενοδοχειακής επιχείρησης ως επικεφαλής της παγκόσμιας στρατηγικής της, με την ευθύνη να βελτιώσει την εμπειρία του επισκέπτη προωθώντας συγκεκριμένα πρότυπα σε τομείς όπως η καθαριότητα, ο χρόνος απόκρισης και η ακρίβεια των περιγραφών (Airbnb, 2013; Geron, 2013).

Πιο πρόσφατα, η Airbnb εξέτασε τη χρήση της δικής της υπηρεσίας καθαρισμού (Lawler 2014), προσέφερε συναγεμικούς καπνού και ανιχνευτές μονοξειδίου του άνθρακα σε χιλιάδες οικοδεσπότες από διάφορα μέρη των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (Airbnb, 2016; Tam, 2014), και ξεκίνησε μια λειτουργία "Στιγμιαίας Κράτησης" που επιτρέπει την πραγματοποίηση κρατήσεων σε ορισμένο κόστος άμεσα, χωρίς ρητή έγκριση από τον κεντρικό υπολογιστή (Airbnb, 2016; Plautz, 2014). Ακόμα, η εταιρία στοχεύοντας στο να βοηθήσει τους επισκέπτες με την επιλογή των καταλυμάτων τους, αλλά και να ενθαρρύνει τη βέλτιστη εξυπηρέτηση από τους οικοδεσπότες, τροποποίησε τις διαδικασίες αξιολόγησης έτσι ώστε να ενθαρρύνει πιο ειλικρινείς (δηλαδή λιγότερο θετικές) αξιολογήσεις (Airbnb, 2014; Rubin, 2014). Γεγονός επίσης αποτελεί, πως το Airbnb έχει καταγράψει πολλά χρόνια πειραματισμών, και παρέχει δυνατότητες και άλλων ταξιδιωτικών εμπειριών και υπηρεσιών, όπως ξεναγήσεις, γευσιγνωσίες, ενοικιάσεις ποδηλάτων και κρατήσεις εστιατορίων) (Newcomer & Chang, 2016). Επιπλέον, η εταιρία προσπάθησε πρόσφατα να προσελκύσει επαγγελματίες ταξιδιώτες, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν ένα μικρό ποσοστό των επισκεπτών του Airbnb, δημιουργώντας μια ειδική πύλη επαγγελματικών ταξιδιών με εξατομικευμένα εργαλεία διαχείρισης αποτελεσμάτων αναζήτησης και διαχείρισης δαπανών, συνεργαζόμενη με διάφορες εταιρίες διαχείρισης εταιρικών ταξιδιών (Taylor, 2016).

Τέλος, υπάρχουν περιορισμένες πληροφορίες αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, αλλά το 2012 η Airbnb ανέφερε ότι περίπου το 40% των επισκεπτών της ήταν από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, με τους Ευρωπαίους να αποτελούν την πλειοψηφία των υπολοίπων (Taylor, 2012). Την ίδια χρονική περίοδο, λίγο περισσότερο από το ήμισυ των καταλυμάτων της εταιρίας βρίσκονταν στην Ευρώπη και λίγο πάνω από το ένα τέταρτο στη Βόρεια Αμερική (Taylor, 2012) ενώ στις αρχές του 2015 η εταιρεία επιβεβαίωσε ότι πάνω από το ήμισυ των καταλυμάτων συνέχιζε να είναι στην

Ευρώπη (Shead, 2015 ). Επίσης, σε μια έκθεση του Airbnb σχετικά με τις επιδόσεις του κατά το καλοκαίρι του 2015 αναφέρθηκε πως η μέση ηλικία των φιλοξενούμενων ήταν τα 35 έτη (Airbnb, 2015), γεγονός που συνάδει με μια προηγούμενη μέτρηση από τον Williams (2014) που τονίζονταν πως η μέση ηλικία των φιλοξενούμενων ήταν τα 36 έτη. Η ίδια έκθεση του καλοκαιριού το 2015 ανέφερε επίσης ότι το 54% των χρηστών - επισκεπτών των υπηρεσιών ήταν γυναίκες (Airbnb, 2015).

## **2.2. Η Ανάπτυξη του Airbnb και το Σημερινό του Μέγεθος**

Αρχικά το Airbnb είχε ονομαστεί AirBed & Breakfast, και η εταιρεία ιδρύθηκε από τρεις πρόσφατους πτυχιούχους πανεπιστημίων των Ηνωμένων Πολιτειών στα μέσα του 2008. Ο ιστότοπος αρχικά προσέφερε μόνο κοινόχρηστους χώρους και ιδιωτικούς χώρους (αλλά όχι ολόκληρα σπίτια), και επικεντρώθηκε στην παροχή καταλυμάτων κατά τη διάρκεια σημαντικών εκδηλώσεων, αλλά η εταιρεία γρήγορα εξελίχθηκε σε μία ευρύτερη υπηρεσία ενοικίασης διαμερισμάτων (Airbnb 2016). Αν και η δημοτικότητα της εταιρείας ήταν περιορισμένη μέχρι τα μέσα του 2010, η πορεία ανάπτυξης της εταιρείας ξεκίνησε απότομα προς τα πάνω (Airbnb, 2011) και συνεχίζεται με ραγδαίους ρυθμούς από τότε. Τον Φεβρουάριο του 2011, το Airbnb έφτασε συνολικά το ένα εκατομμύριο διανυκτερεύσεις, μέχρι τον Ιούνιο του 2011 η Airbnb είχε κλείσει τα δύο εκατομμύρια, τον Ιανουάριο του 2012 τα πέντε εκατομμύρια και μέχρι τον Ιούνιο του 2012 είχε κλείσει συνολικά 10 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις (Taylor, 2012). Σε αυτό το σημείο, πιθανότατα λόγω των αυξανόμενων κανονιστικών εντάσεων, η Airbnb σταμάτησε να αναφέρει τις συνολικές διανυκτερεύσεις που είχαν κάνει κράτηση και άρχισε να αναφέρει τον συνολικό αριθμό των επισκεπτών που είχαν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία. Συγκεκριμένα, τον Ιούλιο του 2014, η Airbnb ανέφερε ότι πάνω από 17 εκατομμύρια επισκέπτες είχαν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία, με πάνω από ένα εκατομμύριο επισκέπτες να την χρησιμοποιούν κάθε μήνα (Friedman, 2014). Ακολούθως, τον Ιανουάριο του 2015, η Airbnb ανέφερε πως 30 εκατομμύρια επισκέπτες είχαν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία, με σχεδόν 20 εκατομμύρια χρήστες μόνο το 2014 (Chesky, 2015). Το 2015 οι επισκέπτες που είχαν χρησιμοποιήσει το Airbnb μόλις το καλοκαίρι

εκείνου του έτους ήταν 17 εκατομμύρια (Airbnb, 2015), στις αρχές του 2016 οι επισκέπτες ξεπέρασαν τα 60 εκατομμύρια (Airbnb, 2016) ενώ το καλοκαίρι του 2016, η εταιρία δήλωσε ότι 100 εκατομμύρια επισκέπτες είχαν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία (Chafkin & Newcomer, 2016).

Παράλληλα με τον αριθμό των επισκεπτών, οι καταχωρίσεις της Airbnb πολλαπλασιάστηκαν επίσης γρήγορα: το Airbnb είχε 50.000 καταχωρίσεις στα τέλη του 2010, 200.000 καταχωρίσεις στα μέσα του 2012, 300.000 καταχωρίσεις στις αρχές του 2013, 500.000 καταχωρίσεις μέχρι το τέλος του 2013, 800.000 καταχωρήσεις μέχρι το φθινόπωρο του 2014, και πάνω από ένα εκατομμύριο καταχωρίσεις μέχρι το τέλος του 2014, καλύπτοντας σχεδόν όλες τις χώρες του κόσμου (Airbnb 2016). Γεγονός επίσης αποτελεί πως παρόλο που το ποσοστό πληρότητας του Airbnb είναι χαμηλότερο από τα ξενοδοχεία και οι καταχωρίσεις του Airbnb δεν είναι όλες διαθέσιμες, εξακολουθεί να είναι αξιοσημείωτο ότι το Airbnb προσφέρει πλέον περισσότερα δωμάτια από ότι ακόμη και οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές εταιρείες στον κόσμο (Baker, 2015). Σε οικονομικό επίπεδο, η Airbnb αποτελεί ιδιωτική εταιρεία, γεγονός που περιπλέκει τις εκτιμήσεις για την ακριβή αξία της. Ενδεικτικά, σε μία προσπάθεια χρηματοδότησης στα τέλη του 2015, διατέθηκαν μετοχές στους επενδυτές ύψους 25.5 δισ. Δολαρίων (Alba, 2015), παρά ταύτα, εκτιμήσεις με βάση τέτοιου είδους επενδύσεις τείνουν να υπερβάλλουν για την πραγματική αξία μιας εταιρείας (Frier & Newcomer, 2015).

### **2.3. Οι Επιπτώσεις του Airbnb στην Παραδοσιακή Βιομηχανία Καταλυμάτων**

Δεδομένης της ταχέως αναπτυσσόμενης δημοτικότητας του Airbnb, η εταιρία θεωρείται όλο και περισσότερο ως πιθανή απειλή για τα παραδοσιακά καταλύματα. Ωστόσο, η έκταση αυτής της απειλής είναι θέμα πολλών συζητήσεων, καθώς μέχρι σήμερα μόνο λίγες ερευνητικές προσπάθειες έχουν εκτιμήσει τον αντίκτυπο του Airbnb στα παραδοσιακά καταλύματα. Πολλοί ηγέτες και αναλυτές της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών εξέφρασαν τον προβληματισμό τους σχετικά με

τις πιθανές επιπτώσεις του Airbnb, υποστηρίζοντας ότι η εταιρεία είναι αμελητέα μικρή, εξυπηρετεί μια ξεχωριστή αγορά ενοικίασης, απευθύνεται κυρίως σε περιπετειώδεις ταξιδιώτες, νέους σε ηλικία και δεν καταφέρνει να προσελκύσει πιο κερδοφόρα κομμάτια της τουριστικής αγοράς (DePillis, 2016).

Πράγματι, το Airbnb υποστηρίζει ότι συμπληρώνει και δεν ανταγωνίζεται τα ξενοδοχεία, προσελκύνοντας διαφορετικό τύπο τουριστών (Lawler, 2012), με αποτέλεσμα να «κάνει την πίτα μεγαλύτερη» παρά να «παίρνει ένα κομμάτι της πίτας» (Shankland, 2013). Επιπλέον, στις Η.Π.Α. τα ξενοδοχεία παρουσίασαν πρόσφατα πολύ καλά αποτελέσματα παρά την εμφάνιση του Airbnb (Griswold, 2015). Από την άλλη, άλλοι ερευνητές έχουν καταλήξει πως το Airbnb θα επηρεάσει σημαντικά τα παραδοσιακά καταλύματα, σημειώνοντας πως η εταιρία αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, βελτιώνοντας τις υπηρεσίες της προκειμένου να προσελκύσει μια ευρύτερη βάση και αντλώντας από μια αγορά στην οποία τα ξενοδοχεία εξυπηρετούν παραδοσιακά (Guttentag, 2015). Τέλος, η αντιλαμβανόμενη απειλή της παραδοσιακής ξενοδοχειακής βιομηχανίας από το Airbnb αποδεικνύεται αδιαμφισβήτητη από την αύξηση των σχολίων και των πιέσεων των ηγετών του χώρου εναντίων του Airbnb (Bhatti, 2014).

## **2.4. Τα Ρυθμιστικά Ζητήματα της Airbnb**

Όταν τα μέλη της παραδοσιακής βιομηχανίας καταλυμάτων επικρίνουν το Airbnb, γενικά διαμαρτύρονται για το γεγονός πως η εταιρία δεν λειτουργεί σε ισότιμους όρους ανταγωνισμού. Παρά το τεράστιο σημερινό μέγεθος του Airbnb, τα καταλύματά του είναι στην πραγματικότητα παράνομα με πολλούς τρόπους, λόγω νομικών περιορισμών και διατάξεων που απαγορεύουν τη μη βραχυπρόθεσμη μίσθωση χωρίς άδεια. Για παράδειγμα, χωρίς ειδικές άδειες, απαγορεύεται η ενοικίαση ολόκληρου του σπιτιού κάτω των 30 ημερών σε χώρους όπως η Νέα Υόρκη, το Λος Άντζελες, το Βανκούβερ, η Νέα Ορλεάνη όπου το όριο αυξάνεται σε 60 ημέρες και το Ντένβερ. Επιπλέον, σε πολλές τοποθεσίες, το Airbnb δεν συλλέγει τους φόρους διαμονής που καταβάλλουν τα παραδοσιακά καταλύματα (Airbnb, 2016) και που συχνά προορίζονται για την προώθηση του τουρισμού.

Τέτοια ζητήματα ήταν ως επί το πλείστον ασήμαντα πριν από λίγο καιρό όταν η αγορά της ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα ήταν πολύ μικρότερη, αλλά τώρα που η πρακτική αυτή έχει αποκτήσει υψηλή δημοτικότητα, σε διοικητικό και κυβερνητικό επίπεδο αποτελεί ερώτημα η ανταπόκριση σε αυτό το νέο φαινόμενο. Το ρυθμιστικό, κανονιστικό και νομοθετικό τοπίο εξελίσσεται γρήγορα, με νέες εξελίξεις σε έναν ή περισσότερους προορισμούς φαινομενικά κάθε εβδομάδα, από το Άμστερνταμ έως τη Βοστώνη, το Βερολίνο και το Σικάγο. Όπως αποδεικνύεται από τη διαδεδομένη χρήση του Airbnb, η εφαρμογή των απαγορευτικών κανονισμών τείνει να είναι περιορισμένη και αποτελεί απάντηση σε επίσημες καταγγελίες, με τα περισσότερα καταλύματα να στρέφονται προς την συμμόρφωση με τους νόμους και όχι στη διακοπή της λειτουργίας τους. Το Airbnb αναμένεται να συμμετάσχει σε αυτές τις ρυθμιστικές συζητήσεις, συμμετέχοντας σε ακροάσεις, στη χρηματοδότηση των προσπάθειών άσκησης πίεσης μέσω της επικοινωνίας, και στις εκστρατείες δημοσίων σχέσεων (Pressler, 2014). Πολλοί προορισμοί λαμβάνουν μέτρα για την επισημοποίηση, ρύθμιση και φορολόγηση των καταλυμάτων τέτοιου είδους, όπως το Σαν Φρανσίσκο, το Λονδίνο, το Παρίσι, και το Άμστερνταμ. Οι προορισμοί αυτοί συχνά εισάγουν νέους κανόνες ως έναν τρόπο ρύθμισης της βιομηχανίας, όπως η απαίτηση να καταγραφούν οι κάτοικοι στην πόλη, να περιοριστεί η ενοικίαση ολόκληρου του σπιτιού σε ορισμένο αριθμό διανυκτερεύσεων ετησίως και να περιοριστεί ο αριθμός των επισκεπτών ανά πάσα στιγμή (Said, 2014). Αντίθετα, άλλοι προορισμοί, όπως η Νέα Υόρκη, το Βερολίνο και η Βαρκελώνη, αντιτίθενται σθεναρότερα στις πρακτικές ενοικίασης από άτομο σε άτομο βραχυπρόθεσμα, με τη γενική τάση να είναι προς το προηγούμενο μοντέλο τυποποίησης, ρύθμισης και φορολογίας.

## **2.5. Η Ευρύτερη Αγορά Ενοικίασης και η Κοινή Οικονομία**

Το Airbnb είναι η πιο σημαντική εταιρεία ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα (Peer to Peer Short term Rental PSR), παρά ταύτα λειτουργούν πολλές άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν όμοιες υπηρεσίες. Ειδικότερα, υπάρχουν αρκετοί

μικρότεροι ανταγωνιστές που προσφέρουν ουσιαστικά ταυτόσημες υπηρεσίες, όπως οι Wimdu, 9flats και Roomorama, καθώς και εξειδικευμένες εταιρείες όπως το Onefinestay, το οποίο προσφέρει αποκλειστικά πολυτελή καταλύματα. Υπάρχουν επίσης πολλές μεγάλες εταιρείες, όπως η HomeAway, το HouseTrip, η Vacation Rentals και η FlipKey (θυγατρική του TripAdvisor), οι οποίες λειτουργούν σχετικά παρόμοια με την Airbnb, αλλά εστιάζουν κυρίως σε εξοχικές κατοικίες και όχι στην πρώτη κατοικία των ατόμων, και εντοπίζονται περισσότερο στις παραδοσιακές τοποθεσίες διακοπών αντί των αστικών περιοχών όπου η ενοικίαση καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα είναι σε μεγαλύτερο βαθμό ανεπτυγμένη (Schaal, 2013). Παρόλα αυτά, το Airbnb απαρτιμεί αμέτρητα καταλύματα εκτός των μεγάλων πόλεων και φαίνεται να εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο στις αγορές ενοικίασης διακοπών (Schaal, 2013), και το HomeAway καταγράφει πολλαπλά καταλύματα σε μεγάλες πόλεις. Επίσης, μερικά παραδοσιακά bed & breakfast καταλύματα παρατίθενται σε ιστότοπους και στις δύο κατηγορίες και μερικές φορές η ίδια μίσθωση εντοπίζεται σε πολλές ιστοσελίδες. Στην πραγματικότητα, στις αρχές του 2016 αναφέρθηκε ότι περίπου το 10 με 15% των καταλυμάτων του HomeAway είναι επίσης καταχωρημένα στο Airbnb (Vranica, 2016). Πέρα από αυτές τις παγκόσμιες μεγάλες εταιρείες ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα, υπάρχουν επίσης αμέτρητες μικρές εταιρείες ανά προορισμό, που προσφέρουν βραχυπρόθεσμες κατοικίες στους τουρίστες και συχνά αναλαμβάνουν μερικά από τα καθήκοντα διαχείρισης όπως την κράτηση. Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις αυτής της φύσης λειτουργούν στο Παρίσι, όπως το Paris Attitude και το Paristay. Τέλος, αν και δεν είναι τεχνικά καταλύματα ενοικίασης μεταξύ πολιτών για μικρό διάστημα, υπάρχουν διάφορα «δίκτυα φιλοξενίας» στα οποία οι οικοδεσπότες προσφέρουν στους τουρίστες δωρεάν διαμονή, με το Couchsurfing να είναι το πιο γνωστό.

Ευρύτερα, η Airbnb και άλλες εταιρείες ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα, αντιπροσωπεύουν μέρος της «κοινής οικονομίας» (που συχνά αποκαλείται επίσης «συνεργατική οικονομία» ή «συνεργατική κατανάλωση»). Η κοινή οικονομία δεν έχει ξεκάθαρο και κοινά αποδεκτό ορισμό, και στην πραγματικότητα αναφέρεται σε δύο παρόμοιες αλλά ξεχωριστές πρακτικές. Η πρώτη αφορά τους καταναλωτές που διατηρούν την πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες χωρίς να τους ανήκουν, ενώ παραδείγματα αυτού του φαινομένου είναι το Zipcar και το bike-share,



μέσω των οποίων οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε αυτοκίνητα και ποδήλατα, τα μέλη της Netflix διατηρώντας πρόσβαση σε ταινίες, και τα μέλη του Spotify έχοντας πρόσβαση στη μουσική. Ο δεύτερος τύπος οικονομικής δραστηριότητας που αφορά την κοινή χρήση περιλαμβάνει τα άτομα που εκμισθώνουν ή προσφέρουν με άλλο τρόπο πρόσβαση στα μη χρησιμοποιηθέντα περιουσιακά τους στοιχεία, και παραδείγματα περιλαμβάνουν άτομα που προσφέρουν διαμονή μέσω Airbnb, και ταξίδια με ταξί μέσω UberX. Επίσης, η διαδικτυακή και κινητή τεχνολογία θεωρείται γενικά ως κεντρικό στοιχείο της κοινής οικονομίας, καθώς διευκολύνει την επικοινωνία, την εμπιστοσύνη και τη διανομή, γεγονός που επιτρέπει την ταχεία αύξηση των πρακτικών αυτών τα τελευταία έτη (Belk, 2014). Τέλος, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η παγκόσμια οικονομική ύφεση που ξεκίνησε το 2008 χρησίμευσε ως καταλύτης για την κοινή οικονομία (Russell, 2013), η οποία όμως βασίζεται και σε ιδέες που σχετίζονται με τη βιώσιμη κατανάλωση, την κοινωνικότητα και την δημιουργία κοινοτήτων (Chase, 2015).

## **2.6. Προηγούμενες Έρευνες για το Airbnb**

Δεδομένης της σχετικά πρόσφατης εμφάνισης του Airbnb, οι ερευνητικές προσπάθειες σχετικά με την υπηρεσία είναι φυσικά πολύ περιορισμένες, αν και το ερευνητικό αντικείμενο προσελκύει όλο και περισσότερο την προσοχή των ερευνητών στον τομέα του τουρισμού αλλά και σε άλλους τομείς. Στην πραγματικότητα, μεγάλο μέρος της έρευνας που είναι διαθέσιμη σήμερα δημοσιεύθηκε κατά τη διάρκεια των τελευταίων 7 ετών. Επίσης, μεγάλο μέρος της διαθέσιμης ακαδημαϊκής έρευνας εξακολουθεί να συνίσταται από μελέτες που δημοσιεύονται ως έγγραφα εργασίας, πρακτικά συνεδρίων και άλλα παρόμοια έγγραφα, παρά σε επιστημονικά άρθρα. Επιπλέον, ένα σημαντικό μέρος της έρευνας του Airbnb έχει εκδοθεί από διάφορες επιχειρησιακές μονάδες, και όχι από ακαδημαϊκούς. Τέλος, οι ερευνητικές προσπάθειες μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες, η πρώτη αφορά τους λόγους που οι τουρίστες επιλέγουν το Airbnb, η δεύτερη τις επιπτώσεις του Airbnb στον ξενοδοχειακό και τουριστικό κλάδο και η τρίτη κατηγορία ασχολείται με διάφορες διαστάσεις των παραπάνω δύο κατηγοριών. Παρακάτω παρουσιάζονται οι σχετικές έρευνες σύμφωνα με την συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση.

### **2.6.1. Οι Λόγοι που οι Τουρίστες Επιλέγουν το Airbnb**

Ένας μικρός αριθμός ερευνών μελετούν τους λόγους που οι τουρίστες επιλέγουν το Airbnb. Συγκεκριμένα, ο Lamb (2011) προσπάθησε με τη χρήση ημιδομημένων συνεντεύξεων να εξετάσει τα κίνητρα των φιλοξενουμένων και των επισκεπτών του Couchsurfing και του Airbnb, εστιάζοντας στην επιθυμία τους για αυθεντικές διαπροσωπικές εμπειρίες. Συμπερασματικά, ο ερευνητής κατέληξε πως οι επισκέπτες του Airbnb προσελκύστηκαν κυρίως από την επιθυμία τους για νέες εμπειρίες, σημειώνοντας πως η οικονομική εξοικονόμηση έπαιξε μικρό ρόλο. Η προκαθορισμένη εστίαση του Lamb (2011) στις αυθεντικές διαπροσωπικές εμπειρίες επέτρεψε μια πλούσια εξέταση αυτού του θέματος, αλλά εμπόδισε επίσης μια πιο ολοκληρωμένη αξιολόγηση των κινήτρων πίσω από τη χρήση του Airbnb. Τέλος, η μελέτη του Lamb (2011) αφιέρωσε συγκριτικά μεγαλύτερη προσοχή στο Couchsurfing από το Airbnb, αξιολογώντας μόνο λίγες συνεντεύξεις επισκεπτών του Airbnb.

Ακολούθως, σε μία άλλη ερευνητική προσπάθεια, ο Guttentag (2015) εξέτασε το Airbnb μέσω της έννοιας της καινοτομίας, προτείνοντας τρεις βασικές εκκλήσεις του Airbnb βάσει ανασκόπησης της σχετικής ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας, την τιμή, τις οικιακές ανέσεις και την αυθεντικότητα. Ωστόσο, η προσέγγιση του Guttentag είναι εννοιολογική και όχι εμπειρική, επομένως δεν προσφέρονται δεδομένα πέρα από μια σύγκριση κόστους του Airbnb και των ξενοδοχείων, για να υποστηριχθούν οι τρεις παράγοντες που προτείνονται.

Ο Tussyadiah (2015) ερεύνησε την ενοικίαση καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα σχετικά με τα κίνητρά των επισκεπτών για την επιλογή των καταλυμάτων, εστιάζοντας στα κίνητρα που αντλούνται από τη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετικά με την κατανάλωση. Με τη χρησιμοποίηση Παραγοντικής ανάλυσης ομαδοποίησε αυτά τα κίνητρα σε τρεις παράγοντες – την Αειφορία, την Κοινωνικότητα και τα Οικονομικά Οφέλη. Ακόμη, διαπίστωσε ότι και οι τρεις παράγοντες είχαν επιρροή στην διαδικασία επιλογής, με τα Οικονομικά Οφέλη να είναι τα πιο σημαντικά. Ωστόσο, η εστίαση του Tussyadiah στην βιβλιογραφία σχετικά με τη

συνεργατική κατανάλωση, μπορεί να έχει περιορίσει το εύρος της ανάλυσης, δεδομένου ότι έδωσε ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα βιωσιμότητας, αλλά απέτυχε να εξετάσει τα πρακτικά κίνητρα πέρα από το κόστος ή να εξετάσει ρητά την αυθεντικότητα ως λόγο επιλογής. Επίσης, ο Tussyadiah εστίασε σε χρήστες που διαμένουν μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, εξετάζοντας γενικά τη χρήση των υπηρεσιών ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα, και όχι συγκεκριμένα του Airbnb.

Σε μια κάπως παρόμοια μελέτη, οι Tussyadiah και Pesonen (2015) εξέτασαν τα κίνητρα για χρήση των υπηρεσιών ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα στους Αμερικανούς και Φινλανδούς χρήστες. Οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν 12 δηλώσεις κινήτρων, οι οποίες είχαν ως βάση τη διαθέσιμη βιβλιογραφία για την συνεργατική κατανάλωση, και η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε δύο κατηγορίες κινήτρων, τα κοινωνικά και τα οικονομικά, καθώς και διάφορα στοιχεία (συμπεριλαμβανομένης της τοποθεσίας και της εύκολης και αποτελεσματικής αναζήτησης) που δεν συμπεριλήφθηκαν σε κανέναν παράγοντα. Ωστόσο, οι συγγραφείς δεν εξέτασαν τη σημαντικότητα αυτών των παραγόντων στην επιλογή των χρηστών, αλλά πως η χρήση υπηρεσιών ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα επηρεάζει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις των καταναλωτών. Επίσης, η μελέτη αυτή παρουσιάζει μερικούς παρόμοιους περιορισμούς με την προηγούμενη μελέτη του Tussyadiah (2015), δηλαδή ότι τα πρακτικά οφέλη δεν εξετάστηκαν ευρέως, η αυθεντικότητα δεν συμπεριλήφθηκε ρητά και οι ερωτηθέντες ήταν χρήστες οποιασδήποτε υπηρεσίας ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα.

Ακολούθως, οι Quinby και Gasdia (2014 στο Hennessey, 2014), καταγράφοντας τους τρεις πρώτους λόγους επιλογής υπηρεσιών ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα, κατέληξαν πως αυτοί ήταν οι οικιακές παροχές, ο περισσότερος χώρος και καλύτερη σχέση αξίας και τιμής. Ωστόσο, όπως και οι μελέτες του Tussyadiah (2015) και του Tussyadiah και Pesonen (2015), οι Quinby και Gasdia (2014), εξέτασαν γενικά τις υπηρεσίες ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα αντί συγκεκριμένα του Airbnb.

Ακόμα, ο Nowak και οι συνεργάτες του (2015), συλλέγοντας στοιχεία από Αμερικανούς και Ευρωπαίους ταξιδιώτες προκειμένου να μετρήσουν τη δυνητική απειλή του Airbnb για τα ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία, κατέληξαν πως οι παράγοντες που οδήγησαν τους επισκέπτες στη χρήση του Airbnb ήταν κατά 55% η φθηνότερη τιμή, κατά 35% η τοποθεσία, 31% δήλωσε η αυθεντική εμπειρία, 24% η μοναδικότητα του καταλύματος, για το 23% το εύχρηστο website και η εφαρμογή και για το 17% η αίσθηση ενός μεγάλου πάρτι. Ωστόσο, αυτή η μελέτη εξέτασε τη συνολική χρήση του Airbnb αντί της επιλογής χρήσης του Airbnb σε συγκεκριμένο ταξίδι, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τα ευρήματα καθώς οι λόγοι για τη χρήση του Airbnb μπορεί να διαφέρουν μεταξύ διαφορετικών ταξιδιών (π.χ. ταξίδι αναψυχής έναντι επαγγελματικού ταξιδιού).

Τέλος, η ίδια η Airbnb δημιούργησε οικονομικές εκθέσεις επικεντρωμένες σε περίπου δώδεκα διαφορετικούς σημαντικούς παγκόσμιους προορισμούς. Οι εκθέσεις αυτές παρέχουν περιστασιακές πληροφορίες σχετικά με το γιατί οι επισκέπτες επιλέγουν το Airbnb. Πολλές αναφορές υποδεικνύουν ότι περίπου το 90% των επισκεπτών του Airbnb έψαχνε την τοπική εμπειρία, μερικές αναφορές ανέφεραν ότι περίπου το 80% των επισκεπτών του Airbnb το χρησιμοποίησαν επειδή η τοποθεσία ήταν πιο βολική από εκείνη ενός συγκρίσιμου ξενοδοχείου (Airbnb, 2015), και αρκετές αναφορές ισχυρίστηκαν ότι περίπου 80 με 90% των επισκεπτών του Airbnb το επέλεξαν για τις ανέσεις που παρέχει (Airbnb, 2015). Ωστόσο, εκτός από τις ενδεχόμενη έλλειψη αντικειμενικότητας στις συγκεκριμένες εκθέσεις, είναι δύσκολο να συγκριθούν τα ευρήματα μεταξύ των εκθέσεων, καθώς δεν είναι απολύτως συνεπείς στις μεταβλητές που καλύπτονται.

### **2.6.2. Οι Επιπτώσεις του Airbnb στα Παραδοσιακά Καταλύματα**

Η πλειονότητα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας που εξετάζει τις επιπτώσεις του Airbnb στα παραδοσιακά καταλύματα παρουσιάζει μία απλή και μεμονωμένη κάθε φορά οπτική του θέματος. Πιο συγκεκριμένα, ο Zervas και οι συνεργάτες του (2015) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ των μεταβολών στον όγκο των καταλυμάτων του Airbnb και των εσόδων των ξενοδοχείων στο Τέξας. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι

μια αύξηση κατά 10% στις καταχωρίσεις του Airbnb αντιστοιχούσε σε μείωση 0,37% των εσόδων των δωματίων των ξενοδοχείων. Οι συντάκτες διαπίστωσαν επίσης ότι οι επιπτώσεις ήταν μεγαλύτερες στα ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας, σε ανεξάρτητα ξενοδοχεία, και σε ξενοδοχεία που δεν κάλυπταν επαγγελματίες ταξιδιώτες. Ομοίως, σύμφωνα με τον Neeser (2015), κατά την εξέταση των επιπτώσεων του Airbnb στη Νορβηγία, τη Σουηδία και τη Φινλανδία, διαπιστώθηκε πως το Airbnb επηρέασε αρνητικά τις μέσες ημερήσιες χρεώσεις των ξενοδοχείων, αλλά δεν επηρέασε τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο, επομένως συμπερασματικά ο ερευνητής κατέληξε πως τα ξενοδοχεία μειώνουν τα ποσοστά κερδών σε μια προσπάθεια διατήρησης των επιπέδων πληρότητάς τους.

Επίσης, ορισμένες επιχειρηματικές ομάδες εξέτασαν τις επιπτώσεις του Airbnb στα ξενοδοχεία. Οι Lane και Woodworth (2016) οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον κλάδο των ακινήτων, εξετάζοντας τα δεδομένα του Airbnb και των ξενοδοχείων για τις ΗΠΑ, διαπίστωσαν ότι η ζήτηση του Airbnb ήταν κατά 1,4% περισσότερο ανοδική της ζήτησης των ξενοδοχείων, καλύπτοντας σχεδόν το σύνολο του μακροπρόθεσμου μέσου όρου 2,05% στο επίπεδο της ζήτησης των ξενοδοχείων. Οι συντάκτες διαπίστωσαν επίσης ότι το αποτύπωμα του Airbnb ήταν σημαντικά μεγαλύτερο στις μεγάλες αστικές αγορές. Οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το Airbnb θα επηρέαζε τα ξενοδοχεία κυρίως με τον περιορισμό των ασφαλιστρών κατά τη διάρκεια των περιόδων αιχμής, και την άμβλυνση της αύξησης της διαθεσιμότητας. Σε μια άλλη έκθεση, η οποία είχε ανατεθεί από την ξενοδοχειακή ένωση της Νέας Υόρκης, η τουριστική ερευνητική εταιρεία HVS (2015) κατέληξε πως από τον Αύγουστο του 2014 έως τον Αύγουστο του 2015, το Airbnb είχε ως αποτέλεσμα την άμεση απώλεια 451 εκατομμυρίων δολαρίων για τα ξενοδοχεία της Νέας Υόρκης, και συνολική απώλεια για την πόλη ύψους 2,1 δισ. δολαρίων, αφού συμπεριληφθούν διάφορες άλλες έμμεσες επιπτώσεις (π.χ. απώλεια φορολογίας και απώλεια κατασκευών). Το ποσό των 451 εκατομμυρίων δολαρίων βασίστηκε σε στοιχεία που προέρχονται από τον ιστότοπο του Airbnb, υποθέτοντας πως κάθε δολάριο που δαπανήθηκε για διαμονή στο Airbnb θα είχε ξοδευτεί σε κάποιο ξενοδοχείο (Mayock, 2015). Σε μια τρίτη μελέτη, η εταιρία παρακολούθησης επιδόσεων του ξενοδοχείου STR σύγκρινε τα δεδομένα ξενοδοχείων του Μανχάταν και τα στοιχεία του Airbnb και δεν βρήκε σαφή στοιχεία ότι το Airbnb «κаниβάλιζε» τους πελάτες των ξενοδοχείων ή υπονόμει την τιμολόγηση των ξενοδοχείων, ακόμη και στις περιπτώσεις υψηλής

πληρότητας (Haywood, 2016; Haywood, Hoyt, Wilson, Hennis & Alvarado, 2016). Τέλος, σε μια αρκετά απλή ανάλυση, ο Swig (2014), εξέτασε τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχείων στο Σαν Φρανσίσκο κατά τους πρώτους πέντε μήνες του 2014 και κατέληξε πως οι κρατήσεις και οι τιμές το Σαββατοκύριακο υποχωρούν καθώς οι επισκέπτες είναι σε μεγαλύτερο βαθμό τουρίστες αναψυχής (μη επιχειρηματίες), οι οποίοι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν υπηρεσίες διαμονής τύπου Airbnb.

Ακολουθως, η μελέτη του Nowak και των συνεργατών του (2015) είναι φαινομενικά η μόνη (εκτός Airbnb) έρευνα που έχει λάβει από την πλευρά της ζήτησης το Airbnb ως υποκατάστατο, καθώς ζήτησε από τους χρήστες του Airbnb να αναφέρουν οποιουδήποτε εναλλακτικούς τρόπους διαμονής που θα επέλεγαν. Το ξενοδοχείο αναφέρθηκε από το 42% των ερωτηθέντων, το Bed & Breakfast από το 36%, τους φίλους / οικογένεια ανέφερε το 31%, το ξενοδοχείο το 30%, και μία άλλη εταιρία ενοικίασης όπως το HomeAway το 19%. Επίσης, 4% ισχυρίστηκαν ότι δεν θα είχε κάνει το ταξίδι χωρίς το Airbnb. Παρόλο που περισσότεροι ερωτηθέντες ανέφεραν το ξενοδοχείο από οτιδήποτε άλλο ως δεύτερη επιλογή, η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το Airbnb θα έχει περιορισμένο αντίκτυπο στα ξενοδοχεία, λόγω της εστίασής του στους ταξιδιώτες αναψυχής μεγαλύτερης διάρκειας, αντί για τους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για σύντομο χρονικό διάστημα, Ωστόσο, η εστίαση στη συνολική χρήση του Airbnb αντί για ένα μόνο ταξίδι, μπορεί να έχει προκαλέσει σύγχυση στους ερωτηθέντες. Επίσης, σε αυτή την ανάλυση υποκατάστατων συμπεριελήφθησαν μόνο οι επισκέπτες που είχαν χρησιμοποιήσει το Airbnb για αναψυχή, ενώ οι κατηγορίες απόκρισης δεν ήταν ιδανικές (π.χ. οι ξενώνες δεν φαινόταν να συμπεριλαμβάνονται).

Τέλος, οι εκθέσεις οικονομικής επίπτωσης του Airbnb ανέφεραν συχνά ότι περίπου το 30% των επισκεπτών, δεν θα επισκεπτόταν άλλο προορισμό ούτε θα διέμεναν για τόσο διάστημα εάν δεν είχαν την επιλογή του Airbnb. Ωστόσο, ο συνδυασμός αυτών των δύο χωριστών δηλώσεων σε μια ενιαία κατηγορία καθιστά αδύνατη τη γνώση του ποσοστού των επισκεπτών που δεν θα είχαν επισκεφθεί διαφορετικά έναν προορισμό. Ο αριθμός αυτός συμβάλλει σημαντικά στο βαθμό στον οποίο χρησιμοποιείται το Airbnb ως υποκατάστατο των υφιστάμενων μορφών διαμονής. Επίσης, όπως αναφέρθηκε

προηγούμενως, ενδέχεται να υπάρχει ενδεχόμενη έλλειψη αντικειμενικότητας στην έρευνα της ίδιας της εταιρίας.

### **2.6.3. Άλλες Ερευνητικές Προσπάθειες**

Άλλα ευρήματα σχετικά με τη χρήση του Airbnb παρουσιάστηκαν σε μερικές από τις μελέτες που αναφέρθηκαν ήδη. Συγκεκριμένα, η έρευνα των Tussyadiah και Pesonen (2015) κατέληξε πως οι χρήστες υπηρεσιών ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό ότι η χρήση του Airbnb αύξησε τον αριθμό των προορισμών που επισκέφθηκαν, τη συχνότητα ταξιδιών τους, τη διάρκεια παραμονής τους και τις ταξιδιωτικές δραστηριότητες στις οποίες συμμετείχαν. Η έρευνα του Tussyadiah (2015) εξέτασε επίσης μη χρήστες και διαπίστωσε ότι τα μεγαλύτερα εμπόδια στη χρήση των υπηρεσιών ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα ήταν η έλλειψη εμπιστοσύνης, η έλλειψη αποτελεσματικότητας, και η έλλειψη οικονομικών οφελών. Η μελέτη του Nowak et al. (2015) εξέτασε τα εμπόδια στη χρήση του Airbnb και διαπίστωσε ότι τα βασικά εμπόδια ήταν η έλλειψη ενημέρωσης, η ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια και η αβεβαιότητα αναφορικά με την κράτηση. Η μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι οι επισκέπτες του Airbnb είχαν την τάση να παρουσιάζουν υψηλότερη διάρκεια παραμονής από τους επισκέπτες ενός ξενοδοχείου, καθώς το 51% των επισκεπτών Airbnb διαμένουν τρεις με πέντε νύχτες, με το αντίστοιχο των επισκεπτών του ξενοδοχείου να είναι 33%. Η μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι η ικανοποίηση από το Airbnb ήταν αρκετά υψηλή, καθώς το 55% των ερωτηθέντων δήλωνε ότι ήταν "πολύ ικανοποιημένοι" από την εμπειρία τους και το 36% πως ήταν ικανοποιημένο. Ομοίως, η έρευνα της Goldman Sachs διαπίστωσε ότι η χρήση υπηρεσιών ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα ήταν πολύ μεγαλύτερη κάτω των 45 ετών, και μεταξύ των ομάδων εισοδήματος από \$70.000 έως \$119.999. Η μελέτη αυτή διαπίστωσε επίσης ότι από τα άτομα που είχαν χρησιμοποιήσει καταλύματα υπηρεσιών ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα τα προηγούμενα πέντε χρόνια, το 40% εξακολουθούσε να προτιμά τα παραδοσιακά ξενοδοχεία, ενώ το 36% έδειχνε προτίμηση στα καταλύματα τύπου Airbnb (Verhage, 2016).

Πρόσθετη έρευνα για τους επισκέπτες της Airbnb διεξήχθη από την Cowen Group Inc., εταιρεία παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (Ray, 2016; Verhage, 2016). Η έρευνα του Ομίλου Cowen σχετικά με τους ταξιδιώτες των ΗΠΑ ήταν παρόμοια με τη μελέτη της Morgan Stanley, και διαπίστωσε ότι η ικανοποίηση από το Airbnb ήταν αρκετά υψηλή, με το 63% των χρηστών αναψυχής και το 51% των επιχειρηματικών επισκεπτών να καταδεικνύουν πως η διαμονή σε Airbnb είναι πιο ικανοποιητική από τη διαμονή σε ξενοδοχείο. Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα, σχεδόν όλοι οι χρήστες Airbnb χρησιμοποίησαν και κάποιο ξενοδοχείο το προηγούμενο έτος, ενώ τα ξενοδοχεία αντιπροσώπευαν σχεδόν το 70% των νυχτερινών διανυκτερεύσεων των χρηστών του Airbnb. Η έρευνα έδειξε επιπλέον ότι η επαναλαμβανόμενη χρήση του Airbnb ήταν αρκετά υψηλή, καθώς πάνω από το 75% των ερωτηθέντων που είχαν χρησιμοποιήσει την Airbnb πριν από τρία έως πέντε χρόνια την χρησιμοποίησαν και το προηγούμενο έτος. Τέλος, η μελέτη διαπίστωσε ότι το 44% των χρηστών Airbnb ήταν "πολύ πιθανό", και το 38% ήταν "πιθανό" να συστήσουν το Airbnb σε κάποιο φίλο, μέλος της οικογένειας τους ή συνάδελφο.

Η έρευνα για τα σχόλια στο Airbnb πραγματοποιήθηκε από τους Zervas, Prosperio και Byers (2015), οι οποίοι εξέτασαν τις αξιολογήσεις των καταλυμάτων Airbnb και τις βρήκαν εξαιρετικά θετικές σε σχέση με τις αξιολογήσεις για το TripAdvisor (εξετάζοντας όλα τα ακίνητα που εμφανίζονται και στους δύο ιστότοπους). Οι ερευνητές υπολόγισαν ότι η σημασία των θετικών αξιολογήσεων για έναν οικοδεσπότη Airbnb μπορεί να προκαλέσει διάφορες στρατηγικές για να αποφευχθούν οι αρνητικές κριτικές, πέρα από την απλή προώθηση της ικανοποίησης των επισκεπτών. Οι αξιολογήσεις των χρηστών εξετάστηκαν επίσης από τους Díaz, Gutiérrez και Rodríguez (2015), οι οποίοι συνέκριναν τις κριτικές του Airbnb και του TripAdvisor για αρκετές μεγάλες πόλεις και διαπίστωσαν ότι οι αξιολογήσεις του Airbnb ήταν υψηλότερες, γεγονός που οδήγησε στο συμπέρασμα για υψηλότερη ικανοποίηση στα καταλύματα του Airbnb. Επιπλέον, οι Tussyadiah και Zach (2015) διεξήγαγαν μια συγκριτική ανάλυση του περιεχομένου των ξενοδοχείων και των αξιολογήσεων των υπηρεσιών ενοικίασης καταλυμάτων μεταξύ των πολιτών για μικρό διάστημα στο Πόρτλαντ, και διαπίστωσαν ότι τα σχόλια των ξενοδοχείων τείνουν να επικεντρώνονται στο προσωπικό, τις υπηρεσίες, τις ανέσεις και την ευκολία της



τοποθεσίας, ενώ οι αξιολογήσεις των χρηστών Airbnb στην ποιότητα των σπιτιών, την συμπεριφορά των οικοδεσποτών, τη συνολική εμπειρία της διαμονής και την τοποθεσία.

Ακόμα, έρευνα για τους οικοδεσπότες Airbnb διεξήχθη και από τους Ikkala και Lampinen (2014), οι οποίοι ερεύνησαν πώς τα χρήματα επηρεάζουν την κοινωνική ανταλλαγή για τους οικοδεσπότες του Airbnb. Επίσης, οι Karlsson και Dolnicar (2016) εξέτασαν τα κίνητρα των φιλοξενουμένων για τη χρήση του Airbnb, και διαπίστωσαν ότι προήλθαν κυρίως από το εισόδημα, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την τοποθεσία. Οι Edelman και Luca (2014) διερεύνησαν πιθανή φυλετική διάκριση εναντίον των φιλοξενουμένων του Airbnb, και διαπίστωσαν ότι οι μη έγχρωμοι οικοδεσπότες χρεώνουν περίπου 12% περισσότερο από τους έγχρωμους οικοδεσπότες για παρόμοια καταλύματα. Ομοίως, οι Wang, Xi και Gilheany (2015) διαπίστωσαν ότι οι έγχρωμοι οικοδεσπότες της Asian Airbnb στην Καλιφόρνια κέρδισαν κατά 20% λιγότερα από τους λευκούς οικοδεσπότες για παρόμοια καταλύματα. Επιπλέον, οι Fleischer, και Magen (2016) εξέτασαν στοιχεία του Airbnb και εκτέλεσαν ένα πείραμα επιλογής ώστε να αναλύσουν την αντιληπτή αξιοπιστία του οικοδεσπότη με βάση τη φωτογραφία προφίλ του, διαπιστώνοντας πως μεγαλύτερη αξιοπιστία συνδέεται με υψηλότερες τιμές και μεγαλύτερη πιθανότητα επιλογής από πιθανούς επισκέπτες.

Επιπλέον, οι Li, Moreno και Zhang (2015) συνέκριναν τους «μη επαγγελματίες» με τους «επαγγελματίες» οικοδεσπότες (με τους τελευταίους να έχουν δύο ή περισσότερες καταχωρίσεις) και βρήκαν ότι οι επαγγελματίες τείνουν να κερδίζουν περισσότερα έσοδα ανά δωμάτιο, ενώ ήταν λιγότερο πιθανό να εγκαταλείψουν την αγορά. Επίσης, ο Lee και οι συνεργάτες του (2015) εξέτασαν ποια χαρακτηριστικά των καταλυμάτων της Airbnb συνδέονταν με τις πωλήσεις στις κυριότερες αγορές των ΗΠΑ, διαπιστώνοντας πως εκτός από τα βασικά χαρακτηριστικά όπως η τιμή και οι παροχές, τα κοινωνικά χαρακτηριστικά, συμπεριλαμβανομένης της ανταπόκρισης της ιστοσελίδας και του αριθμού των αξιολογήσεων, συνδέονταν επίσης σημαντικά με τις πωλήσεις. Ο Tussyadiah (2016) εξέτασε τις δημογραφικές αναφορές που δημοσίευσε το Airbnb στη Νέα Υόρκη και τις κατέταξε σε πέντε ομάδες σύμφωνα με την παρουσίαση στο προφίλ των επαγγελματιών, τον "παγκόσμιο πολίτη", τον "τοπικό εμπειρογνώμονα", τον "ευπαρουσίαστο", τον "καθιερωμένο" και τον "δημιουργικό". Τέλος, ο Hill (2015), συνόψισε τις προσπάθειες της εταιρείας να σχεδιάσει έναν αλγόριθμο που θα παρείχε στους οικοδεσπότες συγκεκριμένες προτάσεις τιμολόγησης, σημειώνοντας πως οι

παράγοντες που σχετίζονται περισσότερο με αυτό που πληρώνει ένας επισκέπτης ήταν η ικανότητα ύπνου, τον τύπο ιδιοκτησίας, είτε πρόκειται για ενοίκιο ολόκληρου σπιτιού είτε για ιδιωτικό χώρο, και τον αριθμό των αξιολογήσεων.

Τέλος, όπως αναφέρθηκε, η Airbnb διεξήγαγε και ανέθεσε πολυάριθμες μελέτες οικονομικών επιπτώσεων σε βασικές αγορές, εστιάζοντας βεβαίως και στην οικονομική συνεισφορά της υπηρεσίας. Αυτές οι μελέτες υπογράμμισαν ότι, σε σύγκριση με τον μέσο τουρίστα, οι επισκέπτες του Airbnb τείνουν να δαπανούν περισσότερα χρήματα, να μένουν περισσότερο και είναι ιδιαίτερα πιθανό να υποστηρίξουν τις τοπικές επιχειρήσεις εκτός του τουριστικού πυρήνα μίας περιοχής (Airbnb, 2016).

## **2.7 Το Airbnb στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα το Airbnb δραστηριοποιείται από το 2009 (Airbnb, 2018), και τα καταλύματα που ενοικιαζόταν μέσω της πλατφόρμας του έφταναν τα 30.000 το 2016. Σύμφωνα με στοιχεία δημοσιευμένα το 2018 από το Airbnb για το έτος 2017, οι αφίξεις επισκεπτών στην Ελλάδα έφτασαν τα 1.370.000 άτομα, η μέση πληρότητα ανά κατάλυμα ήταν 28 ημέρες, οι αλλοδαποί φιλοξενούμενοι ήταν 318.000 από πάνω από 150 χώρες, ενώ το μέσο ετήσιο εισόδημα ανά ιδιοκτήτη ήταν 2.900€ (Airbnb, 2018).

Η συμβολή του στην εθνική οικονομία το 2017 μόνο από τις ενοικιάσεις στην Αθήνα, ανερχόταν σε 69 εκατομμύρια ευρώ, ενώ υποστήριξε 1.060 θέσεις εργασίας στην ίδια πόλη. Το μέσο εισόδημα των ιδιοκτητών στην Αθήνα είναι 3.400€, ενώ η μέση πληρότητα ανά κατάλυμα είναι 76 ημέρες. Το 59% των ατόμων που διαθέτουν καταλύματα στην Αθήνα μέσω της πλατφόρμας της Airbnb, υποστήριξε ότι τα έσοδά του χρησιμοποιούνται κυρίως για την συντήρηση των κατοικιών, την πληρωμή δανείων, φόρων και λογαριασμών (Airbnb, 2018).

Στην Θεσσαλονίκη, όπου πραγματοποιήθηκε η έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, οι φιλοξενούμενοι ανήλθαν στις 80.000, οι 42.000 εξ αυτών ήταν αλλοδαποί από 106 χώρες, και η μέση πληρότητα των καταλυμάτων ήταν 71 ημέρες (Airbnb, 2018).

Το Airbnb προβάλλει την συμβολή του στην οικονομική ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων, υποστηρίζοντας ότι συγκεκριμένα για την Αθήνα το 47% των φιλοξενούμενων αφιερώνουν το μεγαλύτερο μέρος της ημέρας τους στην περιοχή όπου διαμένουν, ενώ το μέσο ποσό που δαπανούν στην περιοχή αυτή κατά τη διάρκεια της διαμονής τους είναι 218€ ανά άτομο (Airbnb, 2018).

Το νομοθετικό πλαίσιο που στην Ελλάδα όπως και στις περισσότερες χώρες ήταν ασαφές ή περιοριστικό ως προς τις βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις από ιδιώτες σε ιδιώτες, έγινε πιο ξεκάθαρο με την ψήφιση του άρθρου 111 του νόμου Ν. 4446/2016 (ΦΕΚ 240/Α'/22.12.2016). Σύμφωνα με το άρθρο 111, οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων δεν υποχρεούνται να διαθέτουν το ειδικό σήμα του ΕΟΤ όταν προβαίνουν σε βραχυπρόθεσμες μισθώσεις. Συμπληρωματικά το άρθρο 84 του Ν. 4472/2017 (ΦΕΚ Α' 74/19.05.2017) τροποποιεί το σχετικό άρθρο και ορίζει τις διαδικασίες που πρέπει να τηρούνται από τους ιδιοκτήτες, ώστε τη μίσθωση να διέπει καθεστώς νομιμότητας.

Ωστόσο σκεπτικισμός εκδηλώνεται από την πλευρά των ιδιοκτητών τουριστικών καταλυμάτων όσον αφορά στις επιπτώσεις του Airbnb στην παραδοσιακή τουριστική βιομηχανία. Ήδη από το 2014, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ), παρουσίασε την μελέτη «Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ (SHARING ECONOMY) ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, (Gr Hotels, 2018), στην οποία μελέτησε τον τρόπο που επηρεάζει την ελληνική οικονομία η οικονομία διαμοιρασμού, συμπεριλαμβανομένου και του Airbnb, και εξέφρασε τους προβληματισμούς του για τις μελλοντικές επιδράσεις της στον ελληνικό τουρισμό.

# Κεφάλαιο 3

## Η Μεθοδολογία και τα Πορίσματα της Έρευνας - Συμπεράσματα

Η κατάλληλη ερευνητική μέθοδος επιλέχθηκε με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση, καθώς επίσης και για την εξυπηρέτηση των στόχων της έρευνας. Η παρούσα έρευνα πρωτογενών στοιχείων χαρακτηρίζεται ως ποσοτική, και η διεξαγωγή της γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίου, εργαλείο που χρησιμοποιείται κατά κόρων σε παρόμοιου είδους έρευνες (De Vaous, 2007).

Γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση του Airbnb στην ελληνική αγορά, τις δυνατότητες ανάπτυξής του, τα εμπόδια που αντιμετωπίζει και η απόδοση της επένδυσης εκ μέρους των οικοδεσποτών.

Επιπλέον, σχηματίστηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές ερωτήσεις:

1. Ποια τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών Airbnb στον ελληνικό χώρο;
2. Ποιοι οι βασικοί λόγοι ανησυχίας κατά τη διάρκεια διαμονής ενός επισκέπτη;
3. Ποια τα χαρακτηριστικά λειτουργίας των καταλυμάτων Airbnb στον ελληνικό χώρο;
4. Ποιες οι πιθανές βελτιώσεις των υπηρεσιών Airbnb για τα καταλύματα διαμονής;
5. Ποιοι οι βασικοί λόγοι που οι επισκέπτες απολαμβάνουν τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα Airbnb;
6. Ποια η απόδοση της επένδυσης των ιδιοκτητών χώρων Airbnb;

## **3.1. Το Ερευνητικό Εργαλείο**

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως το εργαλείο συλλογής των δεδομένων της έρευνας. Για τη συλλογή δεδομένων της έρευνας κατασκευάστηκε πρωτότυπο ερωτηματολόγιο με βάση τους στόχους της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 22 ερωτήσεις, που αφορούν δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο), τις απόψεις τους, και τα χαρακτηριστικά λειτουργίας των καταλυμάτων Airbnb.

### **3.1.1 Μέτρηση της Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας του Ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή και την συλλογή των δεδομένων της έρευνας πρωτογενών στοιχείων ελέγχθηκε για την φαινομενική εγκυρότητα και την αξιοπιστία του.

Η φαινομενική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι οι επιλεγμένες ενότητες και ερωτήσεις προέρχονται από την θεωρητική ανάλυση που έχει προηγηθεί. Το ερωτηματολόγιο δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα εγκυρότητας καθώς όλες οι ερωτήσεις και οι οδηγίες είναι διατυπωμένες με σαφήνεια, και επιπροσθέτως η ερευνήτρια ήταν παρούσα για την επίλυση τυχόν αποριών.

Η αξιοπιστία αφορά το κατά πόσο μία δοκιμασία ή έρευνα αναδεικνύει το πραγματικό μέγεθος του υπό μελέτη χαρακτηριστικού. Η αξιοπιστία προκύπτει μέσω την επαναληπτικότητας ενός αποτελέσματος. Όταν συμβαίνει αυτό, τότε μπορεί να τεκμηριωθεί πως το εργαλείο υπολογίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την πραγματική τιμή του εξεταζόμενου χαρακτηριστικού.

Ο πιο γνωστός τρόπος για την εκτίμηση της αξιοπιστίας είναι ο υπολογισμός της τιμής του συντελεστή εσωτερικής συνέπειας *alpha* ( $\alpha$ ) του *Cronbach*. Τιμές αξιοπιστίας μεγαλύτερες της τιμής 0,70 θεωρούνται αποδεκτές (De Vaus, 2007). Ο δείκτης υπολογίζεται από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (Superior Performance Software System), το οποίο επεξεργάζεται τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί μέσα από ένα ερωτηματολόγιο.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	45

Η ανάλυση αξιοπιστίας που εκτελέστηκε είχε ως αποτέλεσμα συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach Alpha 0.706=70.6%, βάσει του οποίου διαπιστώνεται ικανοποιητική εσωτερική συνέπεια και αξιοπιστία των ερωτηματολογίων.

### 3.2. Ο Πληθυσμός και το Δείγμα της Έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας αναφέρεται στο τμήμα του ευρύτερου πληθυσμού, που μπορεί να συμμετέχει στην έρευνα, δηλαδή τα υποψήφια στοιχεία, που μπορούν να επιλεγούν για τη δημιουργία του δείγματος (De Vaus, 2007). Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός στόχος είναι οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων Airbnb στον ελληνικό χώρο και το δείγμα της έρευνας ήταν δείγμα ευχέρειας 45 ατόμων.

Η επιλογή των ερωτώμενων έγινε τυχαία, και για λόγους ευκολίας πρόσβασης της ερευνήτριας στο δείγμα. Βασικό κριτήριο συμμετοχής στην έρευνα ήταν η άριστη χρήση της ελληνικής γλώσσας καθώς το ερωτηματολόγιο της έρευνας δεν ήταν διαθέσιμο σε άλλη γλώσσα. Επομένως, για λόγους εγκυρότητας των απαντήσεων οι αλλοδαποί ιδιοκτήτες των καταλυμάτων Airbnb δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Τέλος,

γεωγραφικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτώμενους με καταλύματα σε όλες τις περιοχές του Νομού Θεσσαλονίκης με σκοπό το δείγμα να μην περιορίζεται στα πιθανά χαρακτηριστικά των καταλυμάτων, γεγονός που μπορεί να επιτρέψει την γενίκευση των αποτελεσμάτων για όλη τη χώρα.

### **3.3. Διεξαγωγή της Έρευνας**

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της δειγματοληψίας, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα πελατών τραπεζών του Νομού Θεσσαλονίκης. Χρονικά η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις 22 έως τις 30 Απριλίου, και από τις 3 έως τις 6 Μαΐου 2018, και το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 45 ερωτώμενους. Η ερευνήτρια ήταν παρούσα κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, εξασφαλίζοντας την κατανόηση την απάντηση όλων των ερωτήσεων, αποφεύγοντας έτσι πιθανές παρερμηνείες και απώλεια δεδομένων κατά τη συμπλήρωση. Επίσης, η ερευνήτρια επισήμανε στους ερωτώμενους πως τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και πως τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

### **3.4. Ανάλυση Δεδομένων**

Η ανάλυση των δεδομένων που παρείχε η έρευνα πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS 23.0. Για την ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων έγινε χρήση πινάκων συχνοτήτων, ραβδογραμμάτων και γραφημάτων μορφής πίτας.

### 3.5. Ευρήματα της Έρευνας

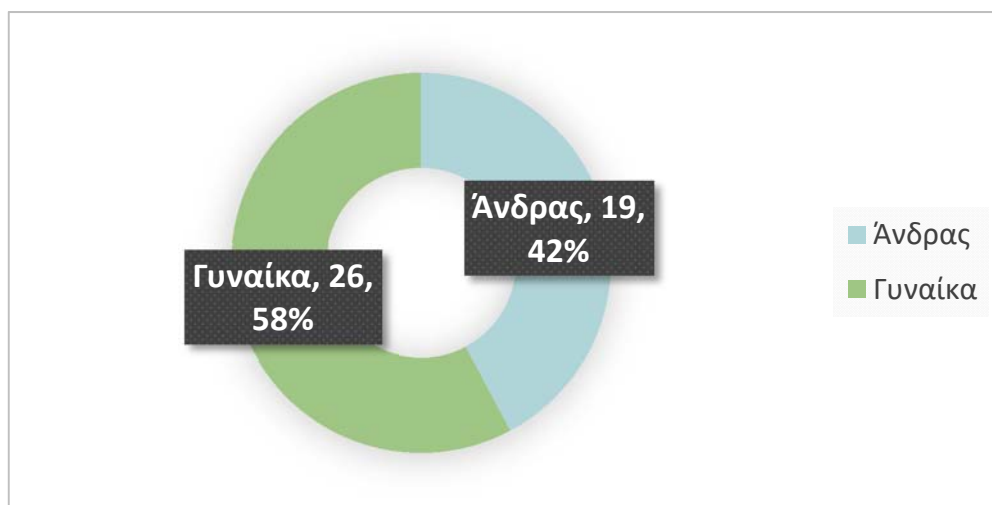
Παρακάτω παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, και τα ευρήματα της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε.

#### 1. Φύλο συμμετεχόντων

Ο Πίνακας 1 και το Διάγραμμα 1 παρουσιάζουν τις συχνότητες και το ποσοστό για κάθε φύλο που συμμετείχε στην έρευνα. Οι άνδρες αποτελούν το 42% των ερωτηθέντων ενώ οι γυναίκες το 58%.

**Πίνακας 1:** Φύλο συμμετεχόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Άνδρας	19	42	42	42
Γυναίκα	26	58	58	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



**Διάγραμμα 1:** Φύλο συμμετεχόντων

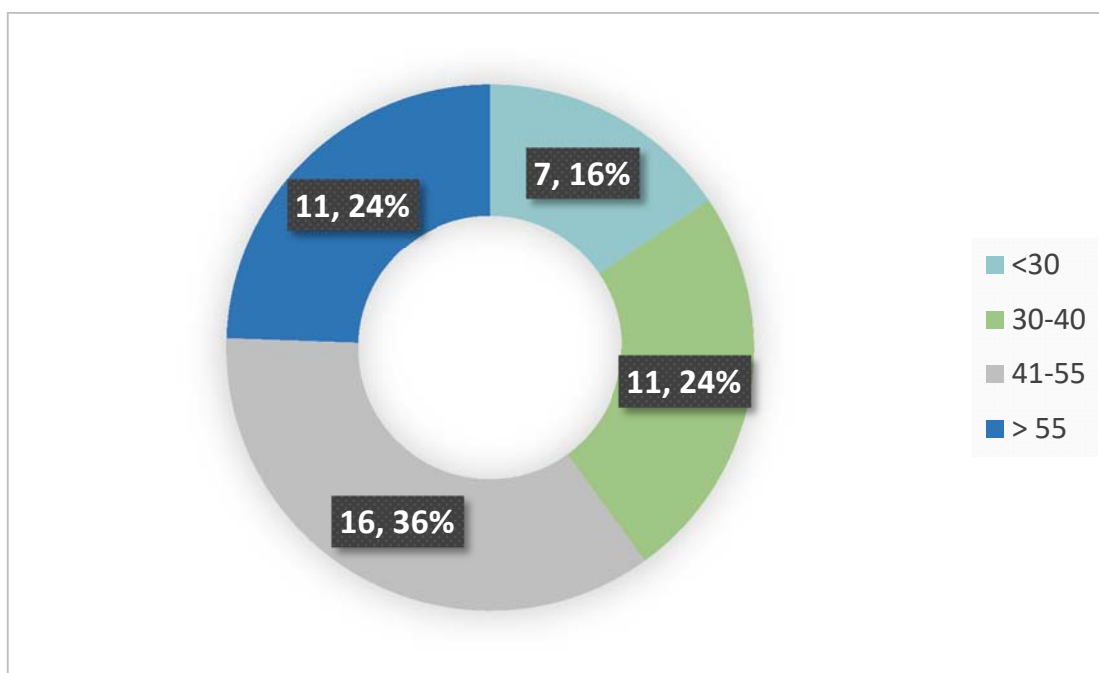


## 2. Ηλικία συμμετεχόντων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (36%) ηλικιακά ανήκει στην κατηγορία από 41 έως 55 ετών, και ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες άνω των 55 με ποσοστό 24%, 30-40 με ποσοστό 24%, και τέλος κάτω από 30 ετών με ποσοστό 16% (Πίνακας 2, Διάγραμμα 2).

**Πίνακας 2:** Ηλικία συμμετεχόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
<30	7	16.0	16.0	16.0
30-40	11	24.0	24.0	40.0
41-55	16	36.0	36.0	76.0
> 55	11	24.0	24.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



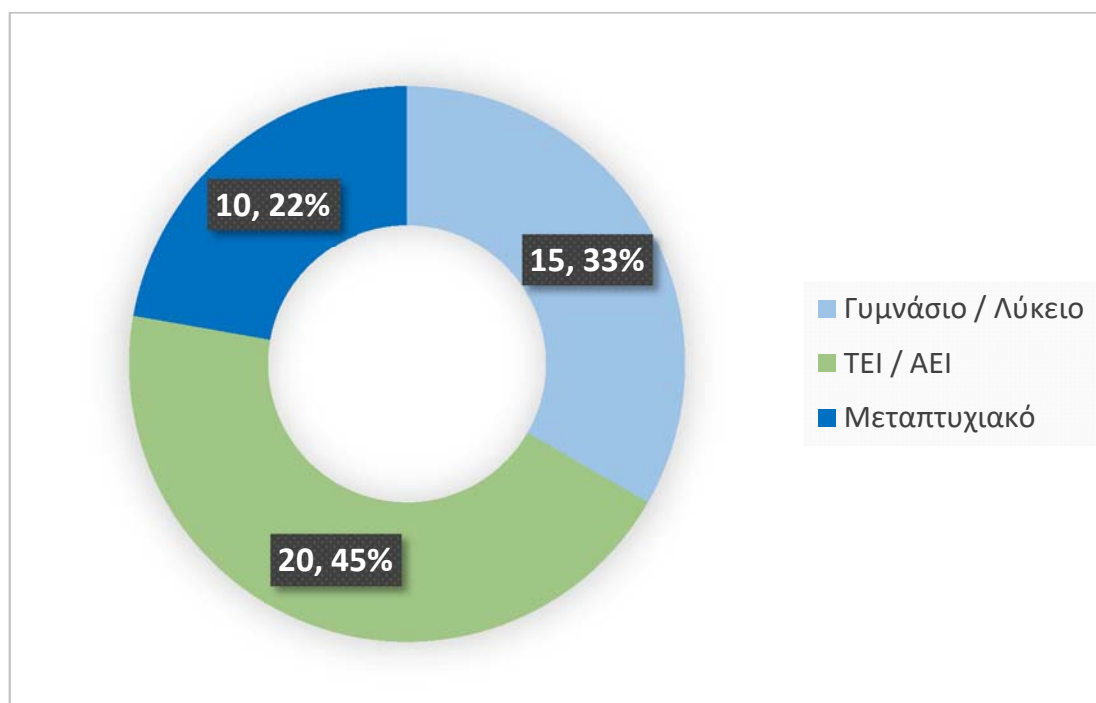
**Διάγραμμα 2:** Ηλικία συμμετεχόντων

### 3. Εκπαίδευση συμμετεχόντων

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το δείγμα αποτελείται κατά 45% από απόφοιτους ΤΕΙ ή ΑΕΙ, κατά 33% από απόφοιτους Γυμνασίου και Λυκείου, ενώ 22% έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές (Πίνακας 3, Διάγραμμα 3).

**Πίνακας 3:** Εκπαίδευση συμμετεχόντων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Γυμνάσιο / Λύκειο	15	33.0	33.0	33.0
ΤΕΙ / ΑΕΙ	20	45.0	45.0	78.0
Μεταπτυχιακό	10	22.0	22.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



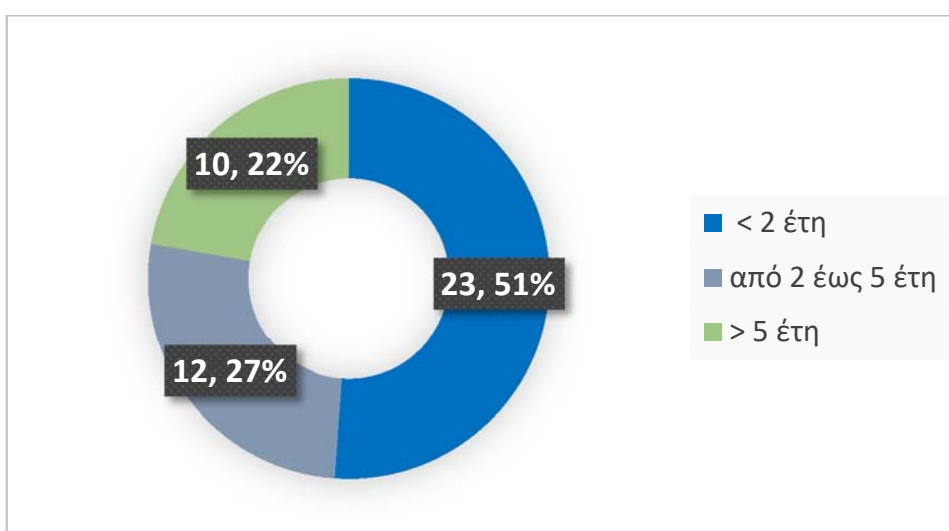
**Διάγραμμα 3:** Εκπαίδευση συμμετεχόντων

4. Για πόσο χρονικό διάστημα προσφέρετε υπηρεσίες ενοικίασης καταλυμάτων μέσω Airbnb;

Ο Πίνακας 4 και το Διάγραμμα 4 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το χρονικό διάστημα που προσφέρουν υπηρεσίες ενοικίασης καταλυμάτων μέσω Airbnb. Συγκεκριμένα, το 51% των ερωτηθέντων δήλωσε πως προσφέρει υπηρεσίες ενοικίασης καταλυμάτων μέσω Airbnb για λιγότερο από 2 έτη, 27% από 2 έως 5 έτη, και 22% πάνω από 5 έτη.

**Πίνακας 4:** Για πόσο χρονικό διάστημα προσφέρετε υπηρεσίες ενοικίασης καταλυμάτων μέσω Airbnb;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
< 2 έτη	23	51.0	51.0	51.0
από 2 έως 5 έτη	12	27.0	27.0	78.0
> 5 έτη	10	22.0	22.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



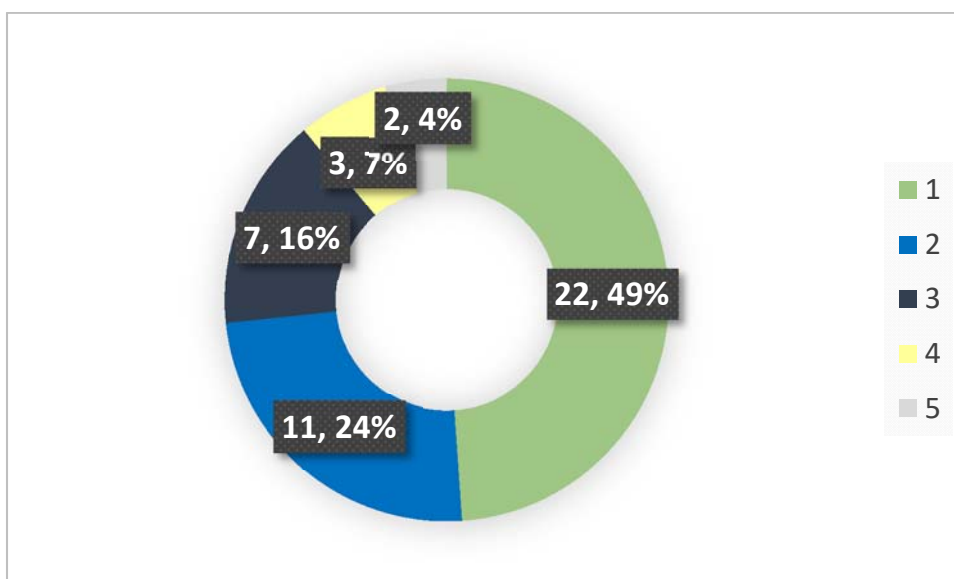
**Διάγραμμα 4:** Για πόσο χρονικό διάστημα προσφέρετε υπηρεσίες ενοικίασης καταλυμάτων μέσω Airbnb;

## 5. Πόσα καταλύματα Airbnb διαθέτετε;

Ο Πίνακας 5 και το Διάγραμμα 5 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τον αριθμό καταλυμάτων Airbnb που διαθέτουν. Συγκεκριμένα, το 49% των ερωτηθέντων δήλωσε πως διαθέτει ένα κατάλυμα, 24% διαθέτει 2 καταλύματα, 16% τρία καταλύματα, ενώ μικρότερα ποσοστά διαθέτουν περισσότερα καταλύματα.

**Πίνακας 5:** Πόσα καταλύματα Airbnb διαθέτετε;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1	22	49,0	49.0	49.0
2	11	24.0	24.0	73.0
3	7	16.0	16.0	89.0
4	3	7.0	7.0	96.0
5	2	4.0	4.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



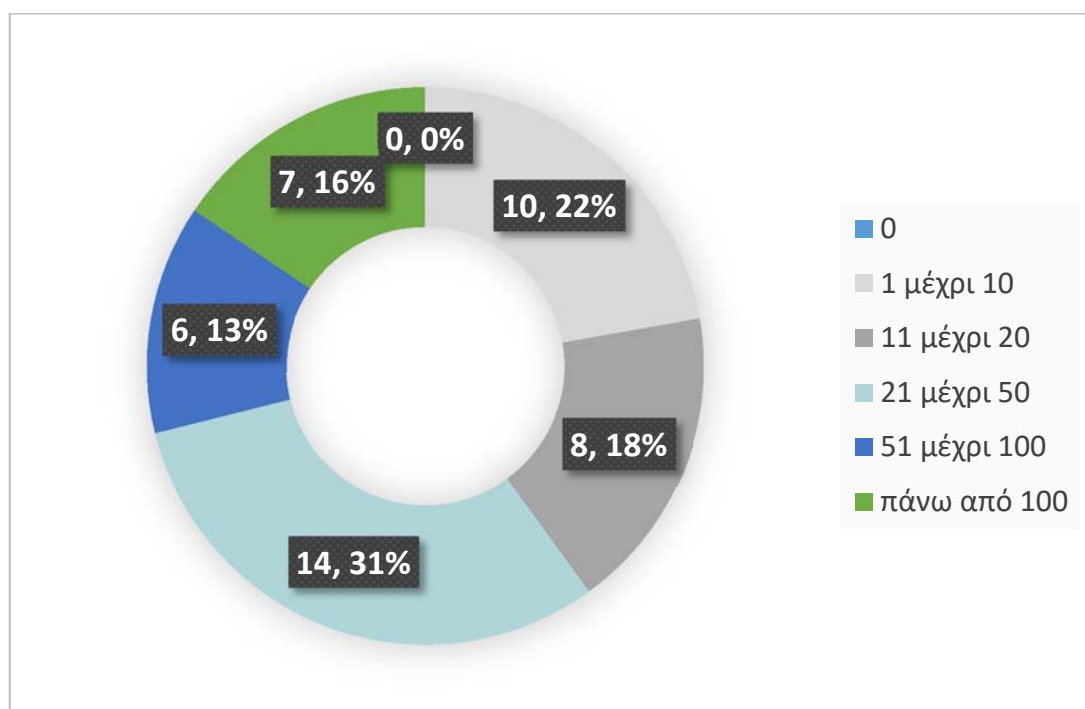
**Διάγραμμα 5:** Πόσα καταλύματα Airbnb διαθέτετε;

## 6. Πόσες κρατήσεις είχατε έως σήμερα;

Ο Πίνακας 6 και το Διάγραμμα 6 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσες κρατήσεις είχαν έως σήμερα. Συγκεκριμένα, το 31% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είχαν από 21 έως 50 κρατήσεις, 22% 1 έως 10 κρατήσεις, 18% από 11 έως 20 κρατήσεις, ενώ 13% 51-100.

**Πίνακας 6:** Πόσες κρατήσεις είχατε έως σήμερα;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
1-10	10	22.0	22.0	22.0
11-20	8	18.0	18.0	40.0
21-50	14	31.0	31.0	71.0
51-100	6	13.0	13.0	84.0
> 100	7	16.0	16.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



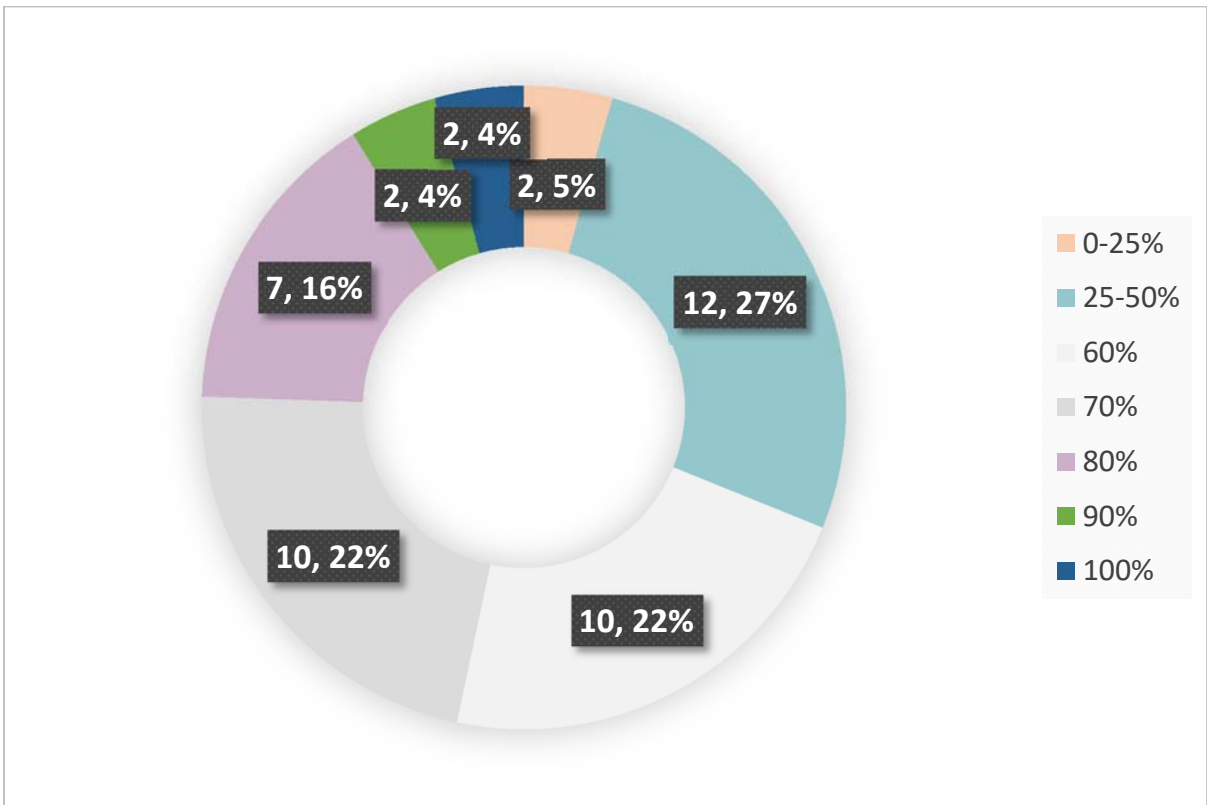
**Διάγραμμα 6:** Πόσες κρατήσεις είχατε έως σήμερα;

7. Τί ποσοστό των καλεσμένων σας εκτιμάτε πως έχει κάνει κάποια αξιολόγηση για το κατάλυμά σας;

Ο Πίνακας 7 και το Διάγραμμα 7 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το ποσοστό των καλεσμένων που εκτιμά πως έχει κάνει κάποια αξιολόγηση για το κατάλυμά του. Συγκεκριμένα, το 27% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το ποσοστό των καλεσμένων που θεωρεί πως έχει κάνει κάποια αξιολόγηση για το κατάλυμά του είναι από 25 έως 50%, και 44% πως το ποσοστό αυτό είναι 60-70%.

**Πίνακας 7:** Τί ποσοστό των καλεσμένων σας εκτιμάτε πως έχει κάνει κάποια αξιολόγηση για το κατάλυμά σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0-25%	2	5.0	5.0	5.0
25-50%	12	27.0	27.0	32.0
60%	10	22.0	22.0	54.0
70%	10	22.0	22.0	76.0
80%	7	16.0	16.0	92.0
90%	2	4.0	4.0	96.0
100%	2	4.0	4.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



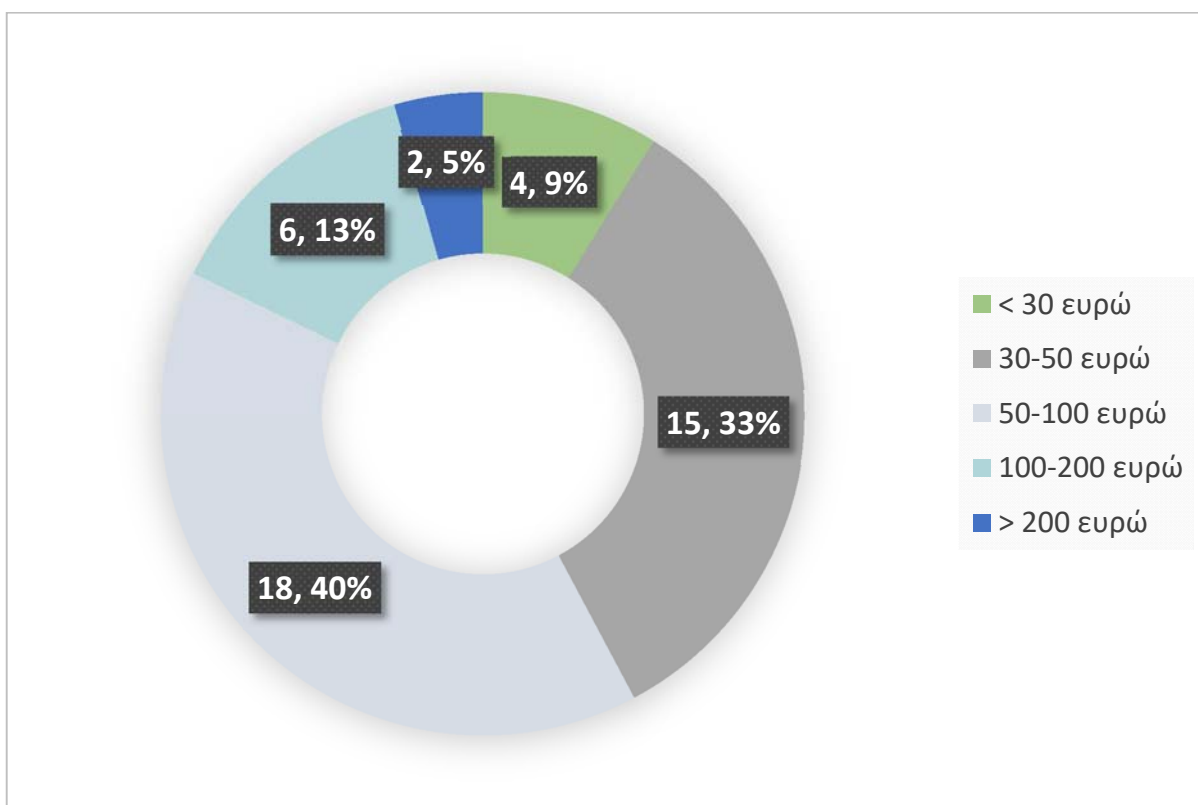
**Διάγραμμα 7:** Τί ποσοστό των καλεσμένων σας εκτιμάτε πως έχει κάνει κάποια αξιολόγηση για το κατάλυμά σας;

8. Ποιο το μέσο κόστος ανά νύχτα στο κατάλυμά σας;

Ο Πίνακας 8 και το Διάγραμμα 8 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το μέσο κόστος ανά νύχτα στο κατάλυμά τους. Συγκεκριμένα, το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το μέσο κόστος ανά νύχτα στο κατάλυμά τους είναι από 50 έως 100 ευρώ, 33% πως είναι από 30 έως 50 ευρώ, και 9% < 30 ευρώ.

**Πίνακας 8:** Ποιο το μέσο κόστος ανά νύχτα στο κατάλυμά σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
< 30 ευρώ	4	9.0	9.0	9.0
30-50 ευρώ	15	33.0	33.0	42.0
50-100 ευρώ	18	40.0	40.0	82.0
100-200 ευρώ	6	13.0	13.0	95.0
> 200 ευρώ	2	5.0	5.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



**Διάγραμμα 8:** Ποιο το μέσο κόστος ανά νύχτα στο κατάλυμά σας;

9. Τί περιγράφει καλύτερα την τοποθεσία του καταλύματός σας;

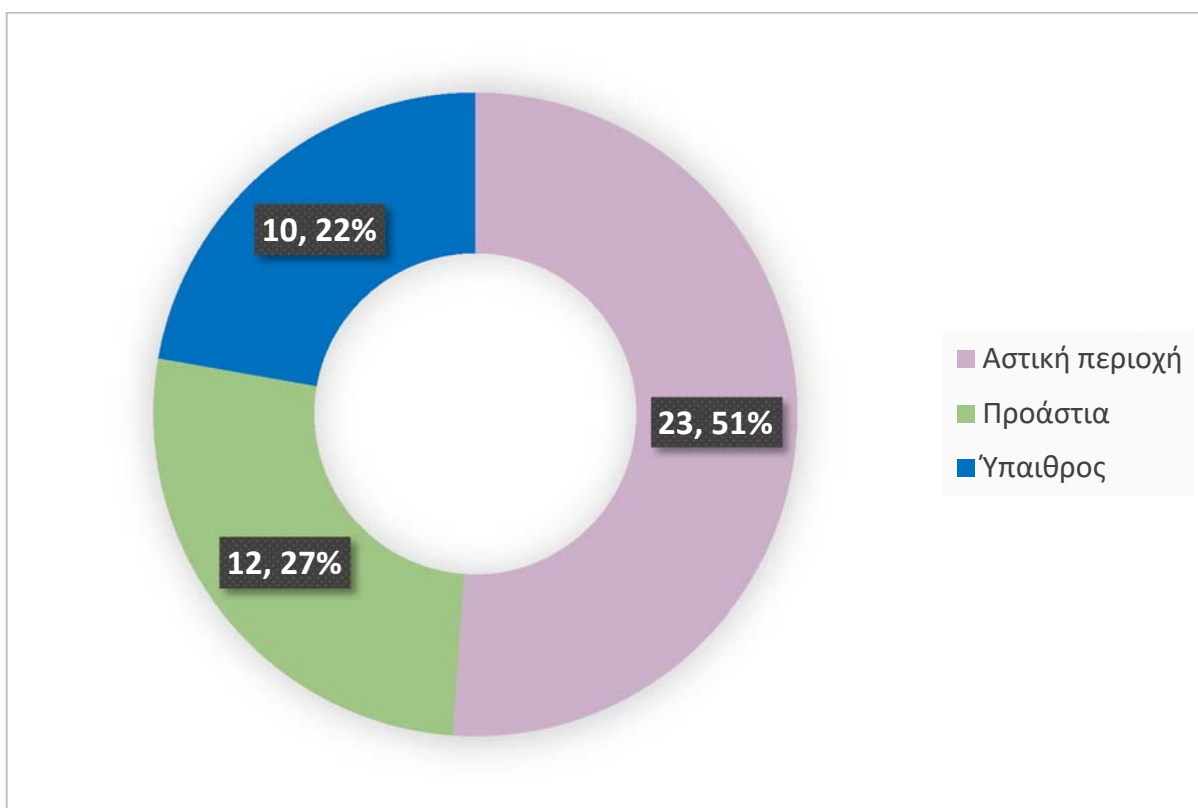
Ο Πίνακας 9 και το Διάγραμμα 9 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το τί περιγράφει καλύτερα την τοποθεσία του



καταλύματός τους. Συγκεκριμένα, το 51% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το κατάλυμά τους βρίσκεται σε αστική περιοχή, 27% στα προάστια, και 22% στην ύπαιθρο.

**Πίνακας 9:** Τί περιγράφει καλύτερα την τοποθεσία του καταλύματός σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Αστική περιοχή	23	51.0	51.0	51.0
Προάστια	12	27.0	27.0	78.0
Ύπαιθρος	10	22.0	22.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



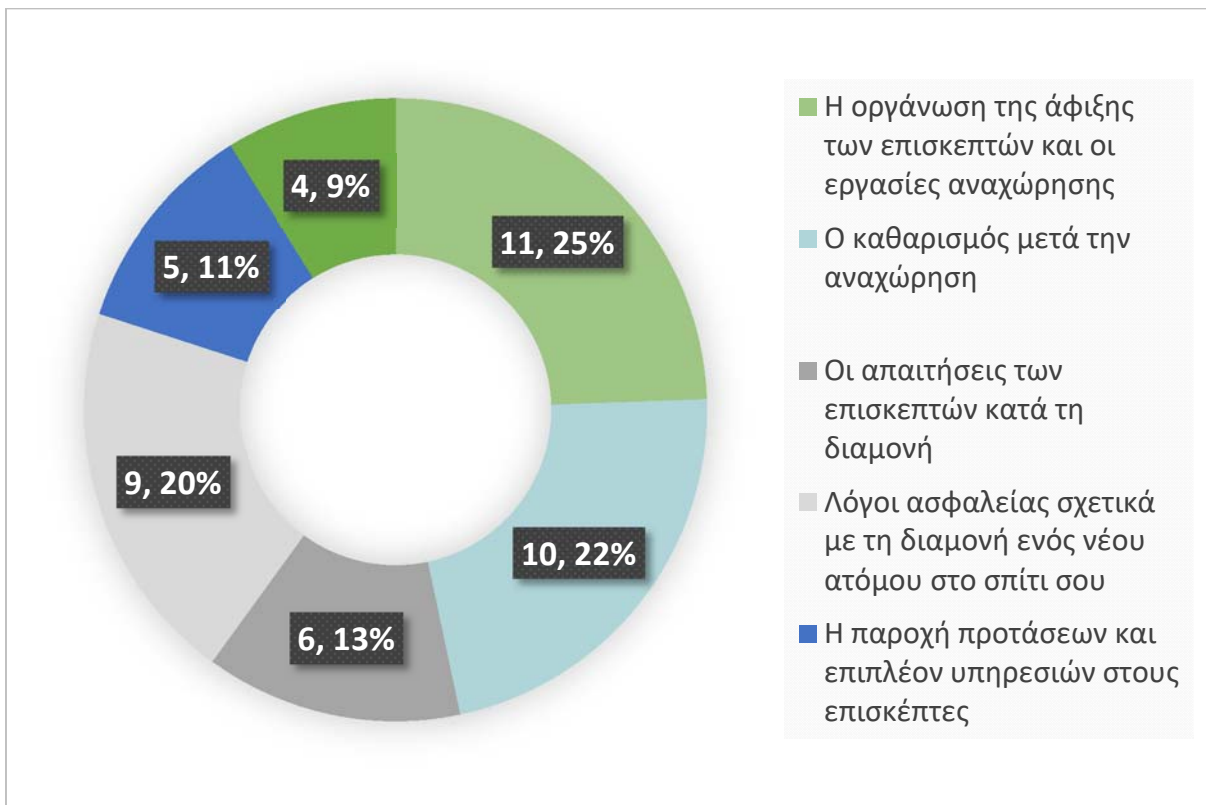
**Διάγραμμα 9:** Τί περιγράφει καλύτερα την τοποθεσία του καταλύματός σας;

10. Ποιο από τα ακόλουθα συνήθως αποτελούν βασικούς λόγους ανησυχίας κατά τη διάρκεια διαμονής ενός επισκέπτη;

Ο Πίνακας 10 και το Διάγραμμα 10 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τους βασικούς λόγους ανησυχίας κατά τη διάρκεια διαμονής ενός επισκέπτη. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό (25%) των ερωτηθέντων δήλωσε πως κατά τη διάρκεια διαμονής ενός επισκέπτη ανησυχούν περισσότερο για την οργάνωση της άφιξης του και τις εργασίες αναχώρησης, και ακολούθως για τον καθαρισμό μετά την αναχώρηση (22%), την ασφάλεια με τη διαμονή ενός νέου ατόμου στο σπίτι τους (20%), και τις απαιτήσεις των επισκεπτών κατά τη διαμονή (13%).

**Πίνακας 10:** Ποιο από τα ακόλουθα συνήθως αποτελούν βασικούς λόγους ανησυχίας κατά τη διάρκεια διαμονής ενός επισκέπτη;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Η οργάνωση της άφιξης των επισκεπτών και οι εργασίες αναχώρησης	11	25.0	25.0	25.0
Ο καθαρισμός μετά την αναχώρηση	10	22.0	22.0	47.0
Οι απαιτήσεις των επισκεπτών κατά τη διαμονή	6	13.0	13.0	60.0
Λόγοι ασφαλείας σχετικά με τη διαμονή ενός νέου ατόμου στο σπίτι σου	9	20.0	20.0	80.0
Η παροχή προτάσεων και επιπλέον υπηρεσιών στους επισκέπτες	5	11.0	11.0	91.0
Δεν έχω καμία ανησυχία με το Airbnb	4	9.0	9.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



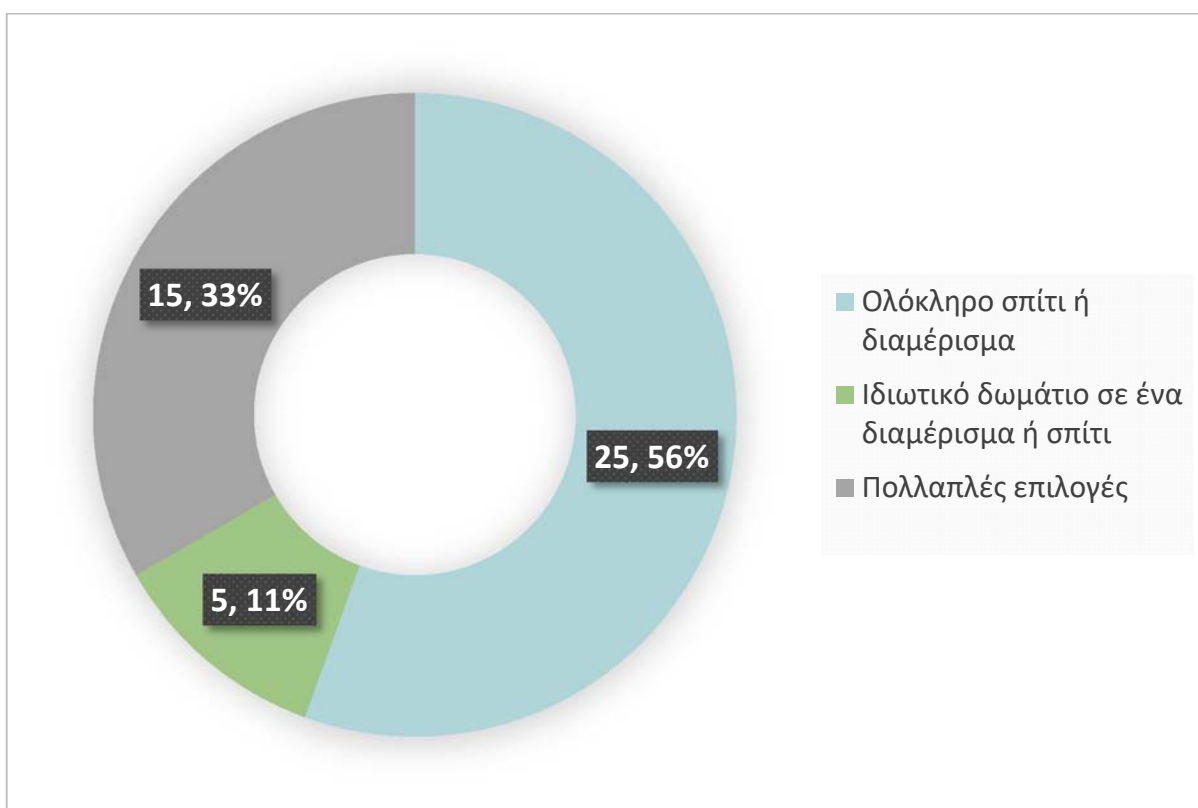
**Διάγραμμα 10:** Ποιο από τα ακόλουθα συνήθως αποτελούν βασικούς λόγους ανησυχίας κατά τη διάρκεια διαμονής ενός επισκέπτη;

11. Ποιο από τα ακόλουθα περιγράφει καλύτερα το κατάλυμά σας;

Ο Πίνακας 11 και το Διάγραμμα 11 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το τι περιγράφει καλύτερα το κατάλυμά τους. Συγκεκριμένα, το 56% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το κατάλυμά του είναι ολόκληρο σπίτι ή διαμέρισμα, 33% πως προσφέρει πολλαπλές επιλογές, ενώ το 11% πως είναι ιδιωτικό δωμάτιο σε ένα διαμέρισμα ή σπίτι.

**Πίνακας 11:** Ποιο από τα ακόλουθα περιγράφει καλύτερα το κατάλυμά σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ολόκληρο σπίτι ή διαμέρισμα	25	56.0	56.0	56.0
Ιδιωτικό δωμάτιο σε ένα διαμέρισμα ή σπίτι	5	11.0	11.0	67.0
Πολλαπλές επιλογές	15	33.0	33.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



**Διάγραμμα 11:** Ποιο από τα ακόλουθα περιγράφει καλύτερα το κατάλυμά σας;

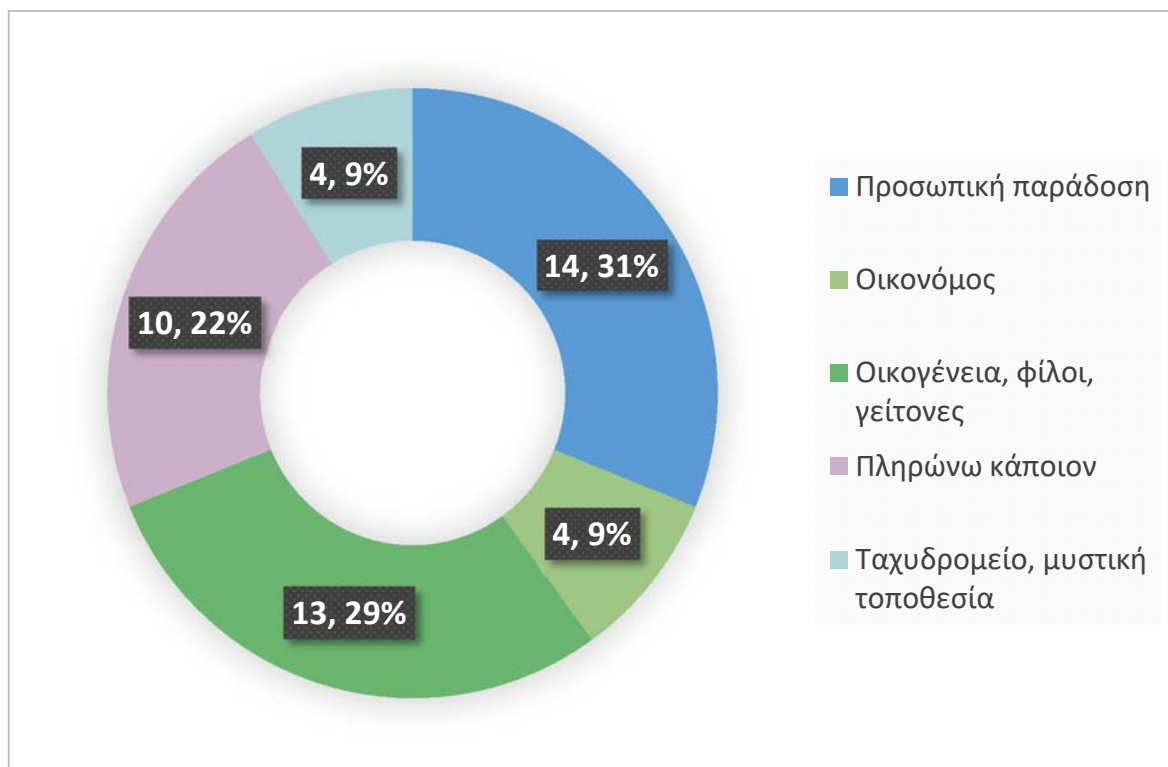
12. Τί τρόπους χρησιμοποιείτε για να δώσετε τα κλειδιά σας στους καλεσμένους σας;

Ο Πίνακας 12 και το Διάγραμμα 12 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τους τρόπους που χρησιμοποιούν για να

δώσουν τα κλειδιά στους καλεσμένους τους. Συγκεκριμένα, το 31% των ερωτηθέντων δήλωσε πως δίνει τα κλειδιά στους καλεσμένους με προσωπική παράδοση, μέσω οικογένειας, φίλων, γειτόνων σε ποσοστό 29%, ενώ 22% πληρώνει κάποιον.

**Πίνακας 12:** Τί τρόπους χρησιμοποιείτε για να δώσετε τα κλειδιά σας στους καλεσμένους σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Προσωπική παράδοση	14	31.0	31.0	31.0
Οικονόμος	4	9.0	9.0	40.0
Οικογένεια, φίλοι, γείτονες	13	29.0	29.0	69.0
Πληρώνω κάποιον	10	22.0	22.0	91.0
Ταχυδρομείο, μυστική τοποθεσία	4	9.0	9.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



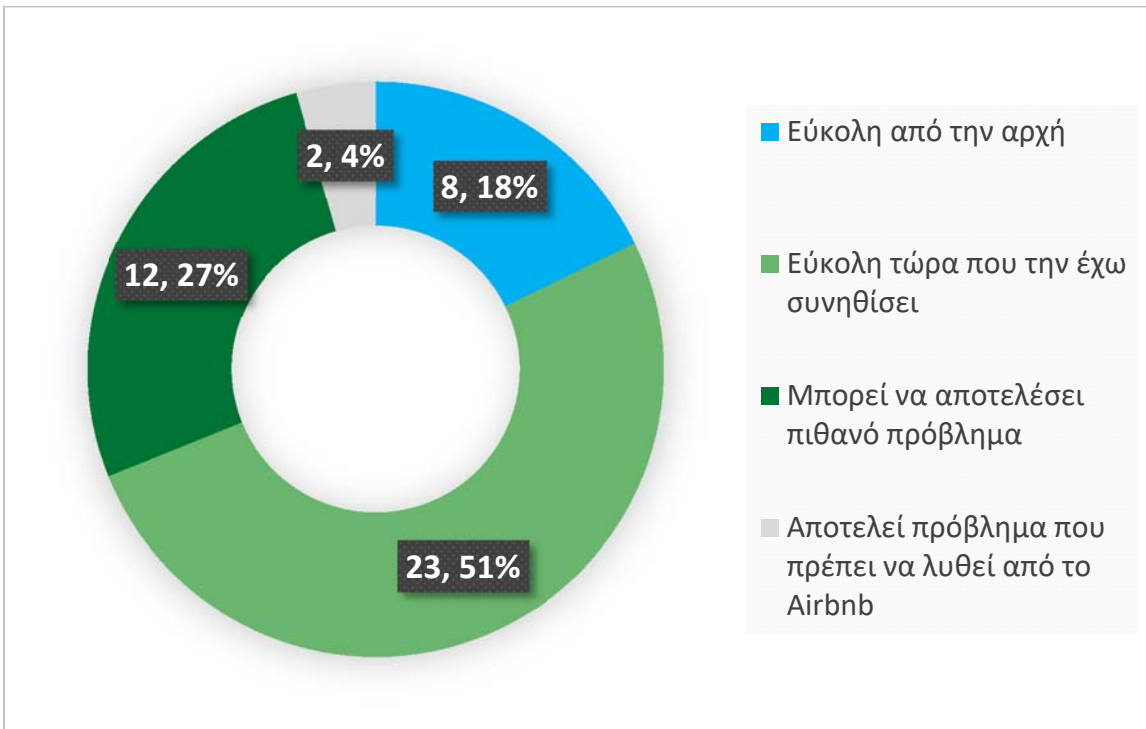
**Διάγραμμα 12:** Τί τρόπους χρησιμοποιείτε για να δώσετε τα κλειδιά σας στους καλεσμένους σας;

13. Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηρίζει τη διαδικασία άφιξης, διαχείρισης και αναχώρησης των πελατών μέσω του Airbnb σύμφωνα με την εμπειρία σας;

Ο Πίνακας 13 και το Διάγραμμα 13 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το τί χαρακτηρίζει τη διαδικασία άφιξης, διαχείρισης και αναχώρησης των πελατών μέσω του Airbnb, σύμφωνα με την εμπειρία τους. Συγκεκριμένα, το 51% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η διαδικασία άφιξης, διαχείρισης και αναχώρησης των πελατών μέσω του Airbnb μπορεί να χαρακτηριστεί ως εύκολη τώρα που την έχουν συνηθίσει, και ακολούθως 27% πως μπορεί να αποτελέσει πιθανό πρόβλημα.

**Πίνακας 13:** Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηρίζει τη διαδικασία άφιξης, διαχείρισης και αναχώρησης των πελατών μέσω του Airbnb σύμφωνα με την εμπειρία σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εύκολη από την αρχή	8	18.0	18.0	18.0
Εύκολη τώρα που την έχω συνηθίσει	23	51.0	51.0	69.0
Μπορεί να αποτελέσει πιθανό πρόβλημα	12	27.0	27.0	96.0
Αποτελεί πρόβλημα που πρέπει να λυθεί από το Airbnb	2	4.0	4.0	100.0
Σύνολο	36	100.0	100.0	



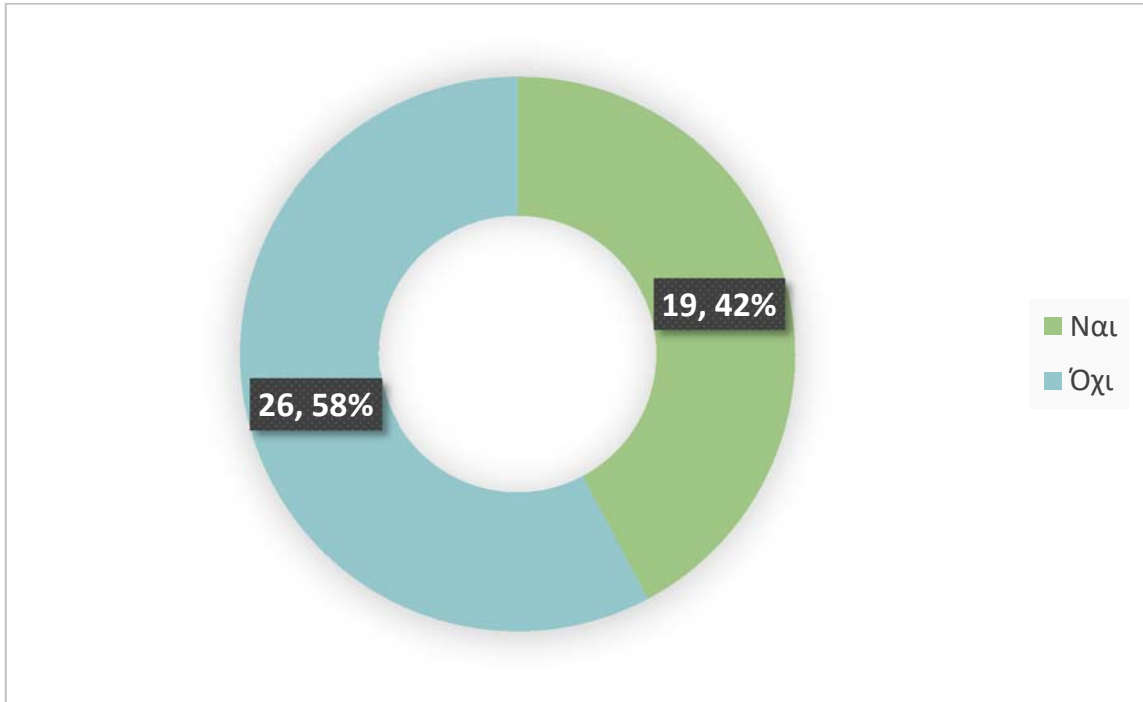
**Διάγραμμα 13:** Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηρίζει τη διαδικασία άφιξης, διαχείρισης και αναχώρησης των πελατών μέσω του Airbnb σύμφωνα με την εμπειρία σας;

14. Πιστεύετε πως είναι δύσκολο να είστε ένας καλός οικοδεσπότης στο Airbnb;

Ο Πίνακας 14 και το Διάγραμμα 14 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν πιστεύουν πως είναι δύσκολο να καλοί οικοδεσπότες στο Airbnb. Συγκεκριμένα, το 42% των ερωτηθέντων δήλωσε πως πιστεύει πως είναι δύσκολο, ενώ το 58% όχι.

**Πίνακας 14:** Πιστεύετε πως είναι δύσκολο να είστε ένας καλός οικοδεσπότης στο Airbnb;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	19	42.0	42.0	42.0
Όχι	26	58.0	58.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



**Διάγραμμα 14:** Πιστεύετε πως είναι δύσκολο να είστε ένας καλός οικοδεσπότης στο Airbnb;

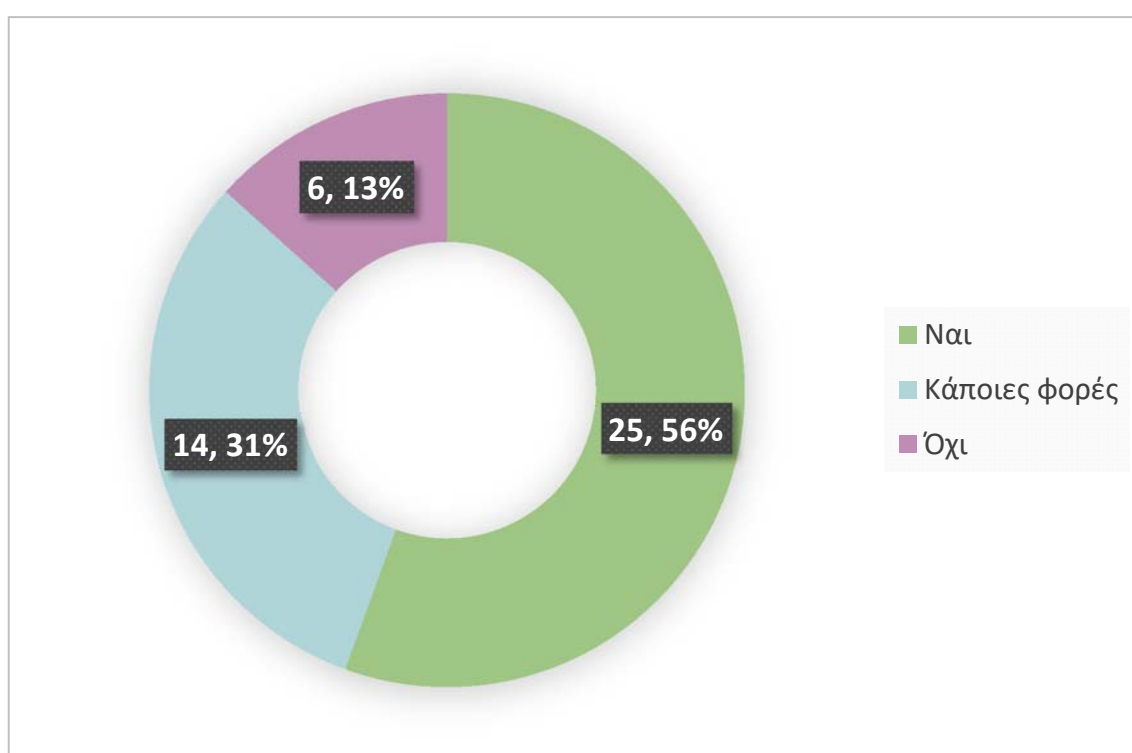
15. Προσπαθείτε να μοιράζεστε πληροφορίες για τοπικά εστιατόρια και αξιοθέατα με τους επισκέπτες σας;

Ο Πίνακας 15 και το Διάγραμμα 15 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν προσπαθούν να μοιραστούν πληροφορίες για τοπικά εστιατόρια και αξιοθέατα με τους επισκέπτες τους. Συγκεκριμένα, το 56% των ερωτηθέντων δήλωσε πως προσπαθεί να μοιραστεί πληροφορίες για τοπικά εστιατόρια και αξιοθέατα με τους επισκέπτες του, ενώ 31% το κάνει κάποιες φορές.



**Πίνακας 15:** Προσπαθείτε να μοιράζεστε πληροφορίες για τοπικά εστιατόρια και αξιοθέατα με τους επισκέπτες σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	25	56.0	56.0	56.0
Κάποιες φορές	14	31.0	31.0	87.0
Όχι	6	13.0	13.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



**Διάγραμμα 15:** Προσπαθείτε να μοιράζεστε πληροφορίες για τοπικά εστιατόρια και αξιοθέατα με τους επισκέπτες σας;

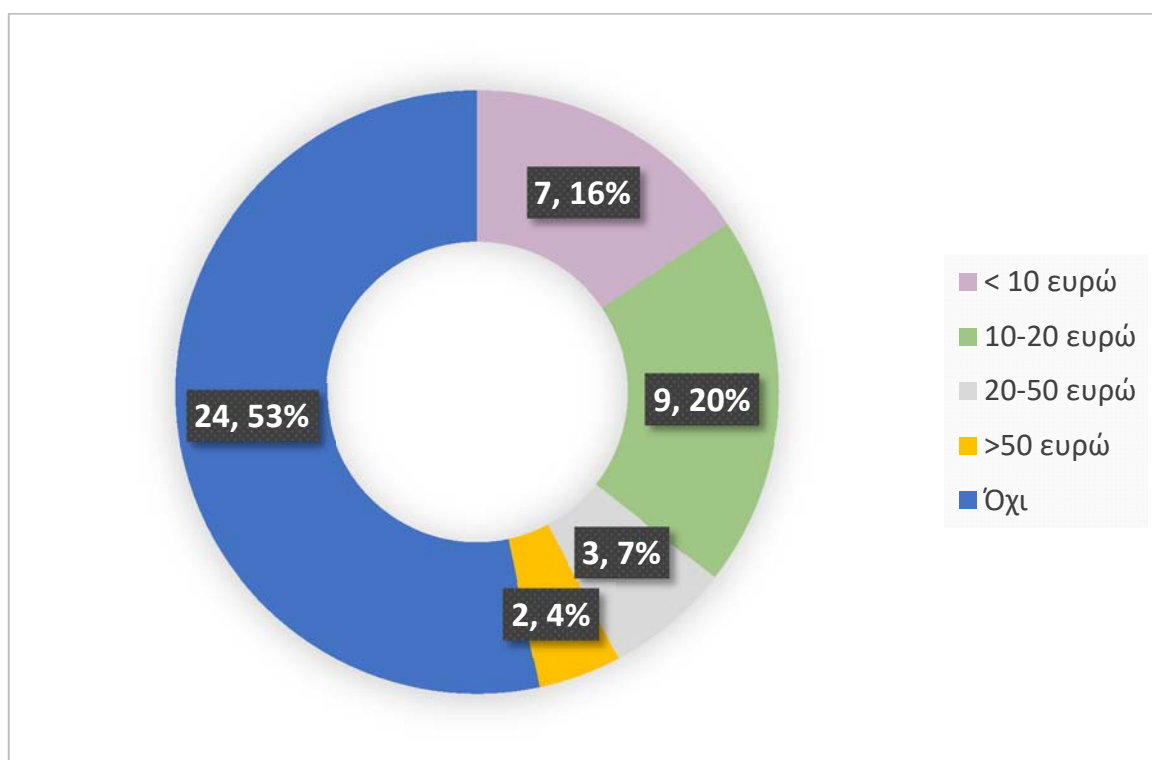
16. Παρέχετε φαγητό ή κάποια γεύματα; Αν ναι ποια η μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή;

Ο Πίνακας 16 και το Διάγραμμα 16 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν παρέχουν φαγητό ή κάποια γεύματα, και αν ναι ποια η μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή. Συγκεκριμένα, το 47% των

ερωτηθέντων δήλωσε πως προσφέρει φαγητό ή κάποια γεύματα, και από αυτούς το 44% τα χρεώνει από 10 έως 20 ευρώ.

**Πίνακας 16:** Παρέχετε φαγητό ή κάποια γεύματα; Αν ναι ποια η μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
<10 ευρώ	7	16.0	16.0	16.0
10-20 ευρώ	9	20.0	20.0	36.0
20-50 ευρώ	3	7.0	7.0	43.0
> 50 ευρώ	2	4.0	4.0	47.0
Σύνολο	21	47.0	47,0	47.0
Όχι	24	53.0		
Σύνολο	45	100.0		100.0



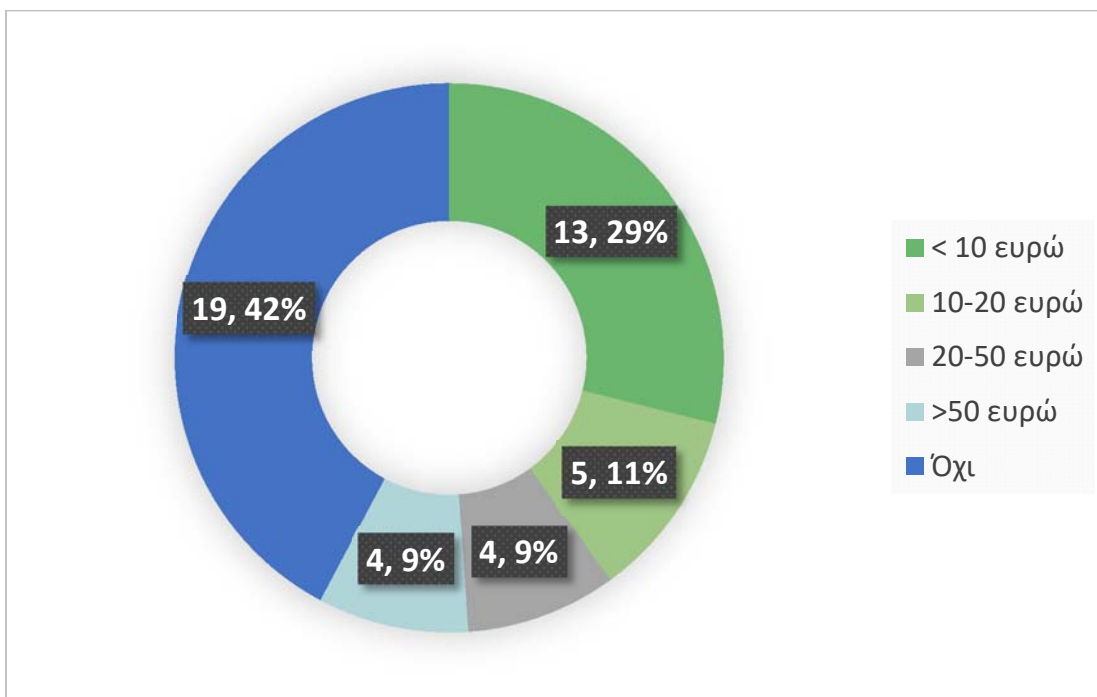
**Διάγραμμα 16:** Παρέχετε φαγητό ή κάποια γεύματα; Αν ναι ποια η μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή;

17. Παρέχετε δώρα ή άλλες παροχές στους καλεσμένους σας (π.χ. τοπικά εισιτήρια, εκπτώτικα κουπόνια, καλάθι καλωσορίσματος, μπουκάλι κρασί κτλ.); Αν ναι ποια είναι η μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή;

Ο Πίνακας 17 και το Διάγραμμα 17 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν παρέχουν δώρα ή άλλες παροχές στους καλεσμένους τους, και αν ναι ποια είναι η μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή. Συγκεκριμένα, το 58% των ερωτηθέντων δήλωσε πως προσφέρει δώρα ή άλλες παροχές στους καλεσμένους τους, με τη μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή να είναι έως 10 ευρώ (29%).

**Πίνακας 17:** Παρέχετε δώρα ή άλλες παροχές στους καλεσμένους σας? Αν ναι ποια είναι η μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
<10 ευρώ	13	29.0	29.0	29.0
10-20 ευρώ	5	11.0	11.0	40.0
20-50 ευρώ	4	9.0	9.0	49.0
> 50 ευρώ	4	9.0	9.0	58.0
Σύνολο	26	58.0	58.0	58.0
Όχι	19	42.0		
Σύνολο	45	100.0		100.0



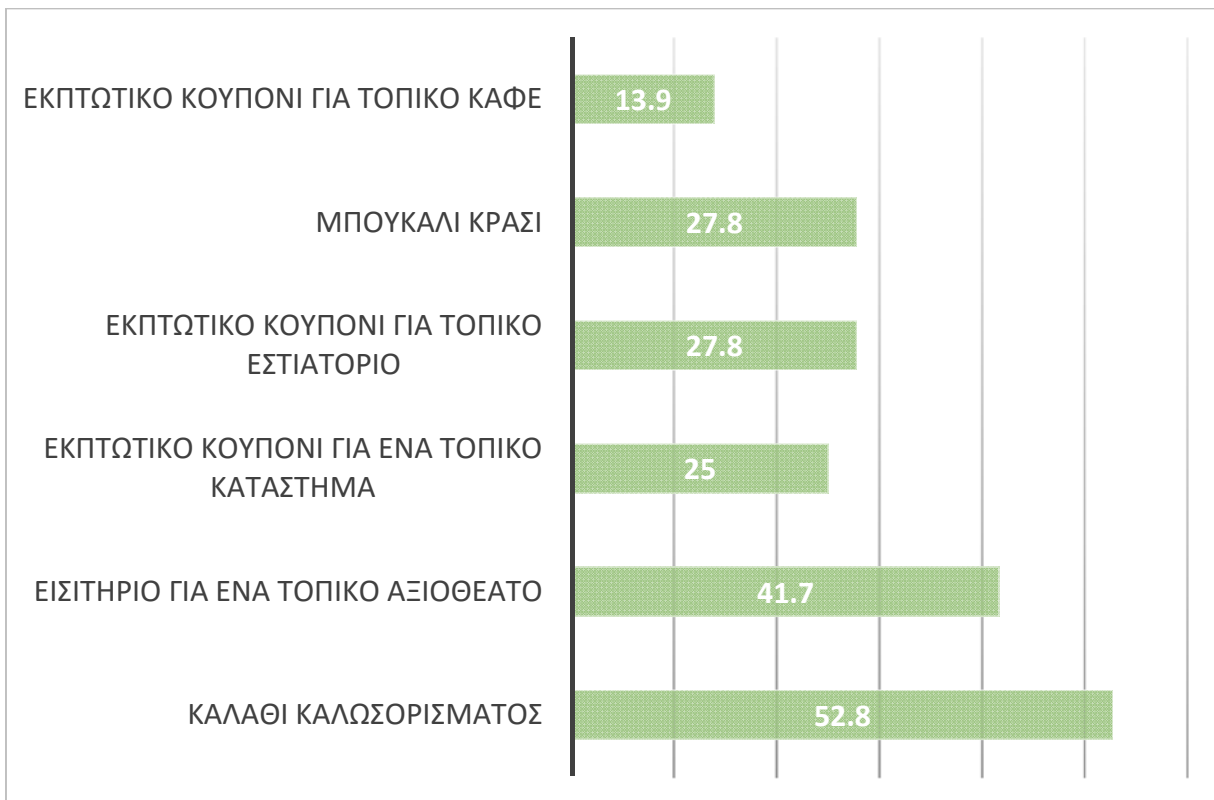
**Διάγραμμα 17:** Παρέχετε δώρα ή άλλες παροχές στους καλεσμένους σας; Αν ναι ποια είναι η μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή;

18. Παρακαλώ επιλέξτε 2 αντικείμενα που θα θέλατε να παρέχετε στους επισκέπτες σας.

Ο Πίνακας 18 και το Διάγραμμα 18 παρουσιάζουν τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τα αντικείμενα που θα ήθελαν να παρέχουν στους επισκέπτες τους. Συγκεκριμένα, το 52.8% των ερωτηθέντων δήλωσε πως θα ήθελε να προσφέρει στους επισκέπτες του καλάθι καλωσορίσματος, 41.7% εισιτήριο για ένα τοπικό αξιοθέατο, 27.8% εκπτωτικό κουπόνι για τοπικό εστιατόριο, ενώ επίσης 27.8% ένα μπουκάλι κρασί.

**Πίνακας 18:** Αντικείμενα που θα θέλατε να παρέχετε στους επισκέπτες σας

Καλάθι καλωσορίσματος	52.8%
Εισιτήριο για ένα τοπικό αξιοθέατο	41.7%
Εκπτωτικό κουπόνι για ένα τοπικό κατάστημα	25%
Εκπτωτικό κουπόνι για τοπικό εστιατόριο	27.8%
Μπουκάλι κρασί	27.8%
Εκπτωτικό κουπόνι για τοπικό καφέ	13.9%



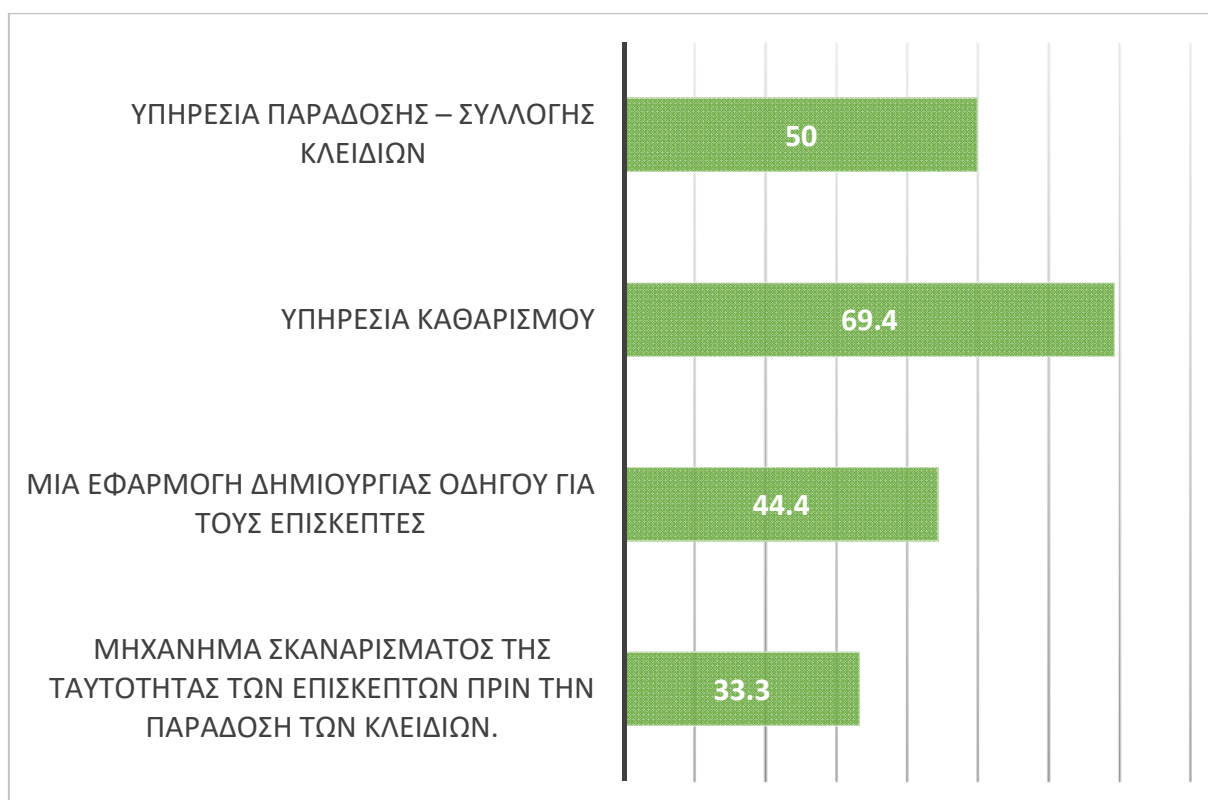
**Διάγραμμα 18:** Αντικείμενα που θα θέλατε να παρέχετε στους επισκέπτες σας

19. Παρακαλώ επιλέξτε δύο επιπλέον υπηρεσίες που θα επιθυμούσατε να έχετε ως οικοδεσπότης.

Ο Πίνακας 19 και το Διάγραμμα 19 παρουσιάζουν τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τις επιπλέον υπηρεσίες που θα επιθυμούσαν να έχουν ως οικοδεσπότες. Συγκεκριμένα, το 69.4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως θα επιθυμούσε ως οικοδεσπότης να διαθέτει υπηρεσία καθαρισμού, και ακολούθως 50% υπηρεσία παράδοσης – συλλογής κλειδιών, και 44.4% μία εφαρμογή δημιουργίας οδηγού για τους επισκέπτες.

**Πίνακας 19:** Επιπλέον υπηρεσίες που θα επιθυμούσατε να έχετε ως οικοδεσπότης

Μηχάνημα σκαναρίσματος της ταυτότητας των επισκεπτών πριν την παράδοση των κλειδιών.	33.3%
Μία εφαρμογή δημιουργίας οδηγού για τους επισκέπτες	44.4%
Υπηρεσία καθαρισμού	69.4%
Υπηρεσία παράδοσης – συλλογής κλειδιών	50%



**Διάγραμμα 19:** Επιπλέον υπηρεσίες που θα επιθυμούσατε να έχετε ως οικοδεσπότης

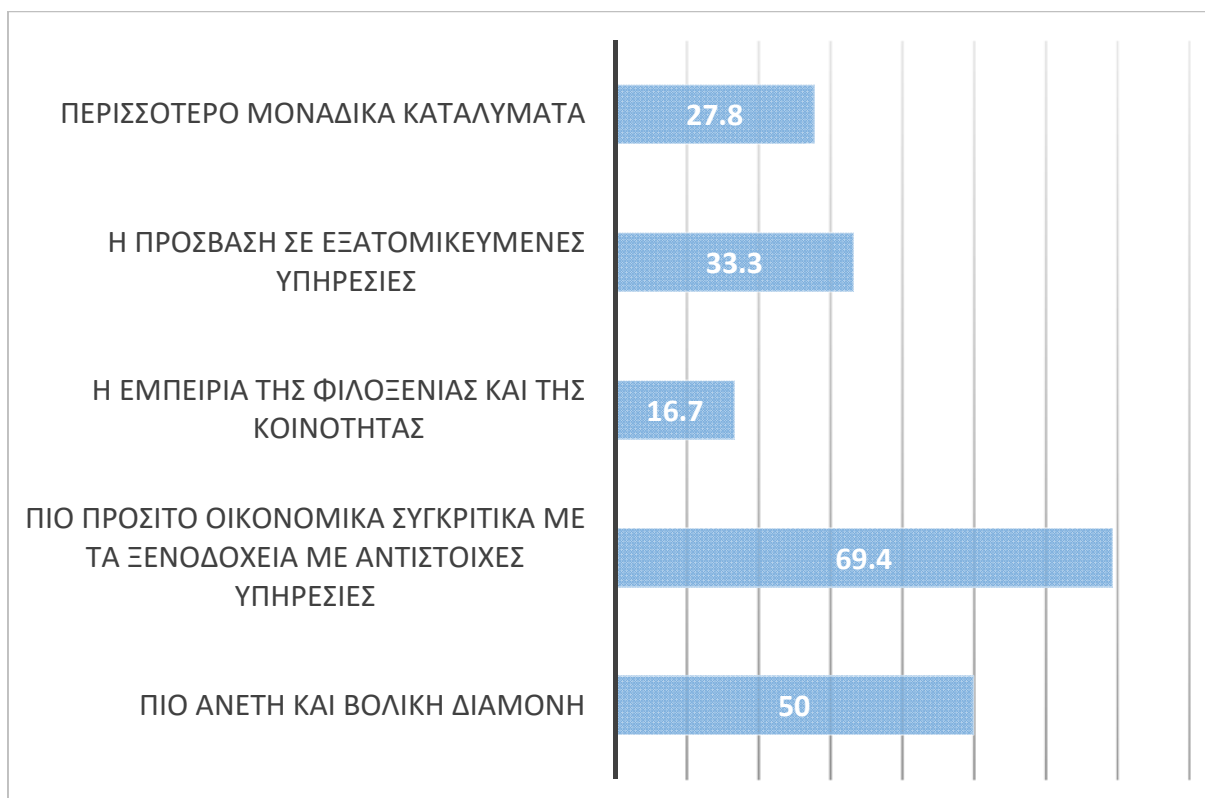
20. Από την επικοινωνία σας με τους πελάτες σας, παρακαλώ επιλέξτε τους 2 κυριότερους λόγους για τους οποίους πιστεύετε ότι απολαμβάνουν τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα Airbnb.

Ο Πίνακας 20 και το Διάγραμμα 20 παρουσιάζουν τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με τους κυριότερους λόγους για τους οποίους πιστεύουν ότι οι πελάτες απολαμβάνουν τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα Airbnb. Συγκεκριμένα, το

69.4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως πιστεύει ότι οι πελάτες απολαμβάνουν τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα Airbnb καθώς αυτό είναι πιο προσιτό οικονομικά συγκριτικά με τα ξενοδοχεία με αντίστοιχες υπηρεσίες, και ακολούθως καθώς παρέχει πιο άνετη και βολική διαμονή (50%), και πως προσφέρει πρόσβαση σε εξατομικευμένες υπηρεσίες (33.3%).

**Πίνακας 20:** Κυριότεροι λόγοι για τους οποίους πιστεύετε ότι οι πελάτες απολαμβάνουν τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα Airbnb

Πιο άνετη και βολική διαμονή	50.0%
Πιο προσιτό οικονομικά συγκριτικά με τα ξενοδοχεία με αντίστοιχες υπηρεσίες	69.4%
Η εμπειρία της φιλοξενίας και της κοινότητας	16.7%
Η πρόσβαση σε εξατομικευμένες υπηρεσίες	33.3%
Περισσότερο μοναδικά καταλύματα	27.8%



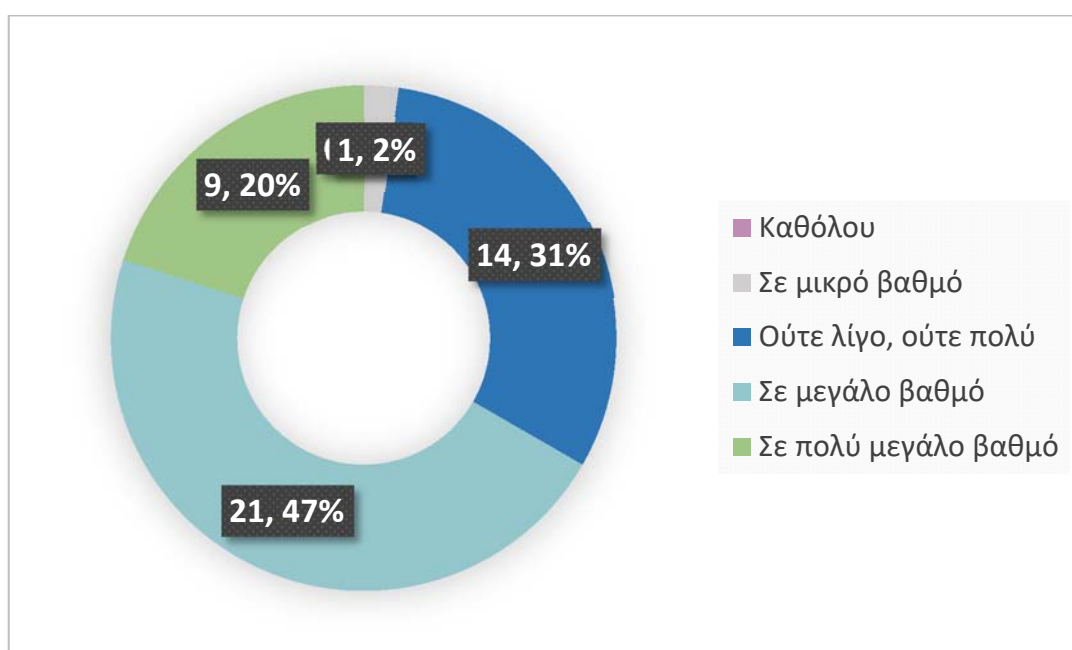
**Διάγραμμα 20:** Κυριότεροι λόγοι για τους οποίους πιστεύετε ότι οι πελάτες απολαμβάνουν τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα Airbnb

21. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως η επιλογή σας να επενδύσετε στο Airbnb ήταν σωστή;

Ο Πίνακας 21 και το Διάγραμμα 21 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το βαθμό στον οποίο πιστεύουν πως η επιλογή τους να επενδύσουν στο Airbnb ήταν σωστή. Συγκεκριμένα, το 47% των ερωτηθέντων δήλωσε πως σε μεγάλο βαθμό πιστεύει πως η επιλογή του να επενδύσει στο Airbnb ήταν σωστή, 31% την χαρακτήρισε ως ουδέτερη, ενώ μόλις 2% σε μικρό βαθμό.

**Πίνακας 21:** Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως η επιλογή σας να επενδύσετε στο Airbnb ήταν σωστή;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	0	0	0	0
Ούτε λίγο, ούτε πολύ	14	31.0	31.0	33.0
Σε μεγάλο βαθμό	21	47.0	47.0	80.0
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	9	20.0	20.0	80.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	100.0



**Διάγραμμα 21:** Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως η επιλογή σας να επενδύσετε στο Airbnb ήταν σωστή;

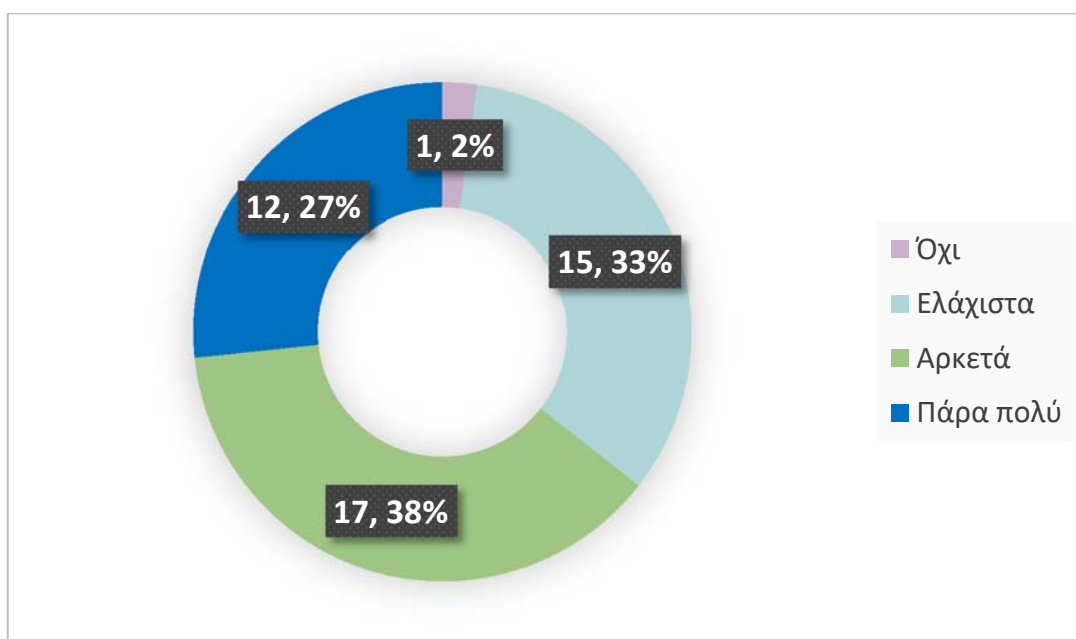


## 22. Η επένδυσή σας στο Airbnb έχει αποδώσει;

Ο Πίνακας 22 και το Διάγραμμα 22 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το εάν η επένδυσή τους στο Airbnb έχει αποδώσει. Συγκεκριμένα, το 38% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η επένδυσή τους στο Airbnb έχει αποδώσει αρκετά, 33% πως έχει αποδώσει ελάχιστα, ενώ για το 27% έχει αποδώσει πάρα πολύ.

**Πίνακας 22:** Η επένδυσή σας στο Airbnb έχει αποδώσει;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	1	2.0	2.0	2.0
Ελάχιστα	15	33.0	33.0	35.0
Αρκετά	17	38.0	38.0	73.0
Πάρα πολύ	12	27.0	27.0	100.0
Σύνολο	45	100.0	100.0	



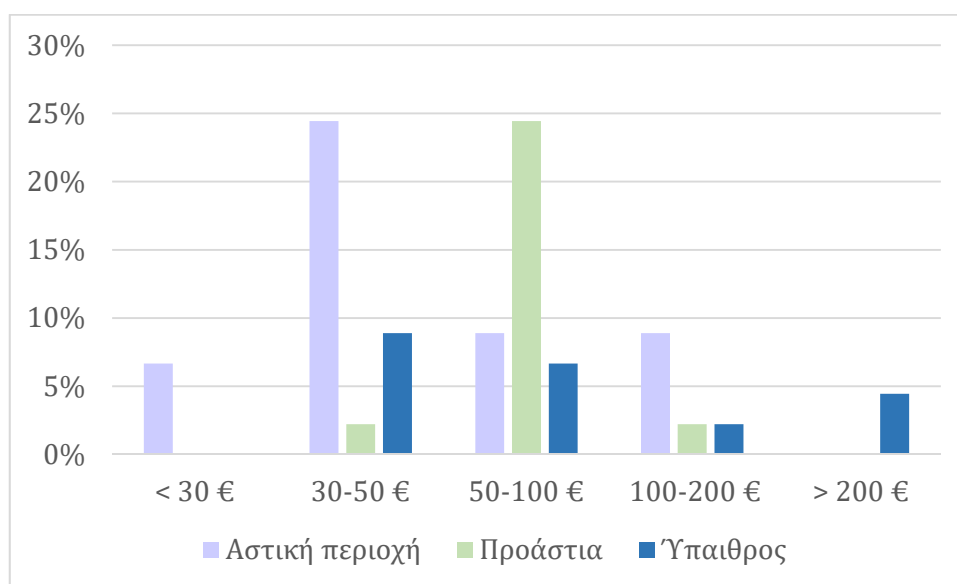
**Διάγραμμα 22:** Η επένδυσή σας στο Airbnb έχει αποδώσει;

23. Συσχετισμός μέσου κόστους καταλύματος ανά νύχτα, και τοποθεσίας καταλύματος.

Ο Πίνακας 23 και το Διάγραμμα 23 παρουσιάζουν με ποσοστά, τον συσχετισμό ανάμεσα στην τοποθεσία του καταλύματος και το μέσο κόστος του ανά νύχτα. Συγκεκριμένα, το 24% των συνολικών καταλυμάτων των ερωτηθέντων βρίσκεται σε αστική περιοχή, με κόστος ανά νύχτα 30-50€, και 24% σε προάστιο με κόστος ανά νύχτα 50-100€.

**Πίνακας 23:** Συσχετισμός μέσου κόστους καταλύματος ανά νύχτα και τοποθεσίας καταλύματος

Τοποθεσία καταλύματος	Μέσο κόστος καταλύματος ανά νύχτα				
	<30 €	30-50€	50-100€	100-200€	>200€
Αστική περιοχή	7%	24%	9%	9%	
Προάστια		2%	24%	2%	
Υπαιθρος		9%	7%	2%	4%
Σύνολο	7%	36%	40%	13%	4%



**Διάγραμμα 23:** Συσχετισμός μέσου κόστους καταλύματος ανά νύχτα και τοποθεσίας καταλύματος

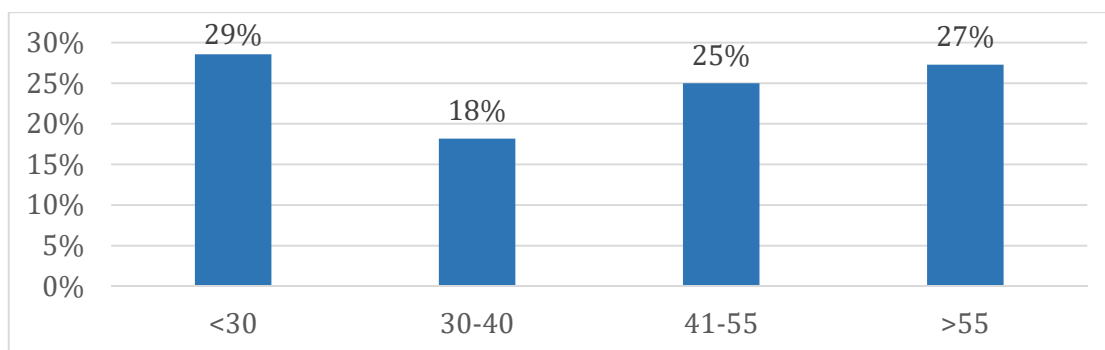
24. Συσχετισμός ηλικίας ερωτώμενου και ανησυχίας για την ασφάλεια διαμονής ενός νέου ατόμου στο σπίτι.

Ο Πίνακας 24 και το Διάγραμμα 24 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με την ανησυχία τους για την ασφάλεια διαμονής ενός νέου ατόμου στο σπίτι, και πως οι απαντήσεις τους σχετίζονται με την ηλικία τους.

Συγκεκριμένα, το 29% των ερωτηθέντων κάτω των 30 ετών εξέφρασε ανησυχία για την ασφάλεια διαμονής ενός νέου ατόμου στο σπίτι, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 18% των ερωτηθέντων 30-40 ετών, 25% των ερωτηθέντων 41-55 ετών και 27% των ερωτηθέντων άνω των 55 ετών.

**Πίνακας 24:** Συσχετισμός ηλικίας ερωτώμενου και ανησυχίας για την ασφάλεια διαμονής ενός νέου ατόμου στο σπίτι

Ηλικία	Ανησυχία σχετικά με την ασφάλεια διαμονής ενός νέου ατόμου στο σπίτι		
	Συχνότητα ατόμων που εκφράζουν ανησυχία	Σύνολο ατόμων ηλικιακής ομάδας	Ποσοστό
<30	2	7	29%
30-40	2	11	18%
41-55	4	16	25%
>55	3	11	27%



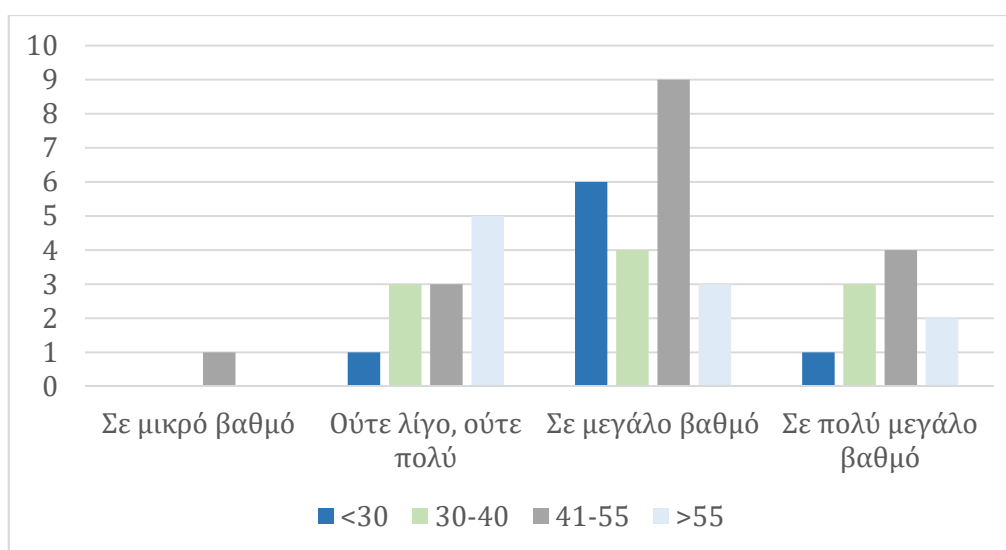
**Διάγραμμα 24:** Συσχετισμός ηλικίας και ανησυχίας σχετικά με την ασφάλεια διαμονής ενός νέου ατόμου στο σπίτι

25. Σε ποιο βαθμό τα άτομα, ανά ηλικιακή ομάδα, πιστεύουν πως η επιλογή τους να επενδύσουν στο Airbnb ήταν σωστή.

Ο Πίνακας 25 και το Διάγραμμα 25 παρουσιάζουν τι πιστεύουν τα άτομα ανά ηλικιακή ομάδα σχετικά με την επιλογή τους να επενδύσουν στο Airbnb. Συγκεκριμένα, τα άτομα που πιστεύουν ότι η επιλογή τους ήταν σωστή σε μεγάλο βαθμό, βρίσκονται κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 41-55, 9 άτομα, και στην ηλικιακή ομάδα κάτω των 30 ετών, 6 άτομα. Επίσης τα άτομα που πιστεύουν ότι η επιλογή τους ήταν σωστή σε πολύ μεγάλο βαθμό, βρίσκονται κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 41-55, 4 άτομα, και στην ηλικιακή ομάδα 30-40 ετών, 3 άτομα.

**Πίνακας 25:** Σε ποιο βαθμό τα άτομα, ανά ηλικιακή ομάδα, πιστεύουν πως η επιλογή τους να επενδύσουν στο Airbnb ήταν σωστή

Ηλικία	Σε μικρό βαθμό	Ούτε λίγο, ούτε πολύ	Σε μεγάλο βαθμό	Σε πολύ μεγάλο βαθμό
<30 ετών		1	6	1
30-40 ετών		3	4	3
41-55ετών	1	3	9	4
>55 ετών		5	3	2
Σύνολο	1	12	22	10



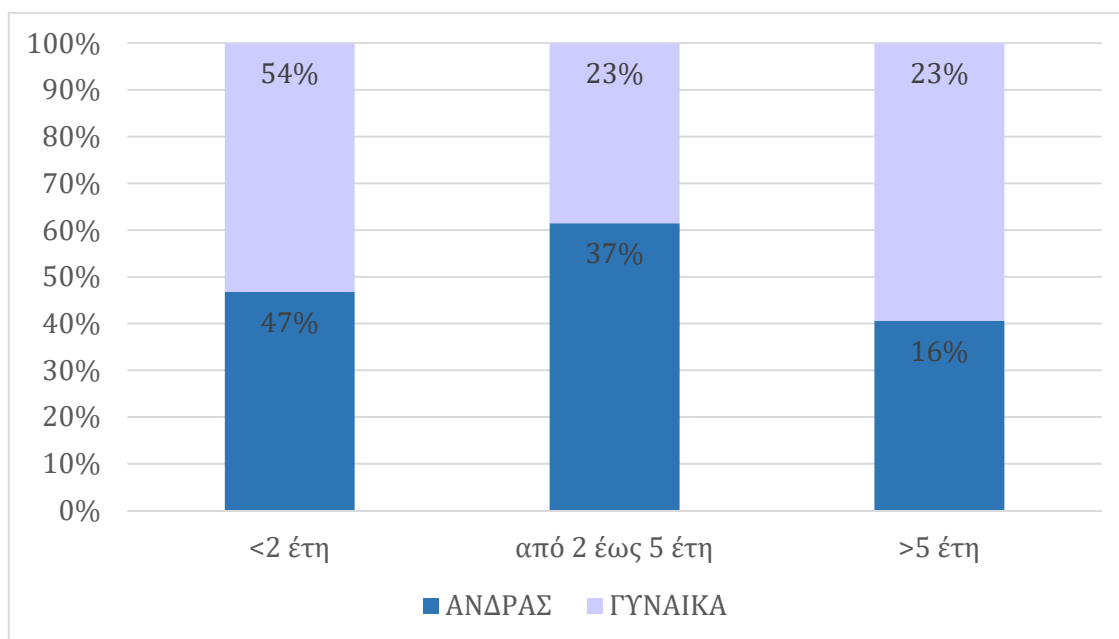
**Διάγραμμα 25:** Σε ποιο βαθμό τα άτομα, ανά ηλικιακή ομάδα, πιστεύουν πως η επιλογή τους να επενδύσουν στο Airbnb ήταν σωστή

## 26. Συσχετισμός του φύλου με τον χρόνο ενασχόλησης με το AIRBNB

Ο Πίνακας 26 και το Διάγραμμα 26 παρουσιάζουν τον συσχετισμό του φύλου με τον χρόνο ενασχόλησης με το AIRBNB. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό και των 2 φύλων ασχολείται με το AIRBNB λιγότερο από 2 χρόνια, 47% των ανδρών και 54% των γυναικών, ενδεικτικό της μικρής ανάπτυξης του κατά το προηγούμενο χρονικό διάστημα, ενώ για πάνω από 5 χρόνια δραστηριοποιείται το 16% των ανδρών και το 23% των γυναικών.

**Πίνακας 26:** Συσχετισμός φύλου με χρόνο ενασχόλησης με το AIRBNB

	ΑΝΔΡΑΣ		ΓΥΝΑΙΚΑ	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
<2 έτη	9	47%	14	54%
από 2 έως 5 έτη	7	37%	6	23%
>5 έτη	3	16%	6	23%
Σύνολο	19	100%	26	100%



**Διάγραμμα 26:** Συσχετισμός φύλου με χρόνο ενασχόλησης με το AIRBNB

## 3.6 Συμπεράσματα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται κατά 58% από γυναίκες, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (36%) ηλικιακά ανήκει στην κατηγορία από 41 έως 55 ετών, και ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες «άνω των 55» και «30 έως 40» με ποσοστό 24%, ενώ σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το δείγμα αποτελείται κατά 45% από απόφοιτους ΤΕΙ ή ΑΕΙ.

Σε ακολουθία με τις ερευνητικές ερωτήσεις προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα.

**Ερευνητική ερώτηση 1.** Ποια τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών BNB στον ελληνικό χώρο;

Αναφορικά με τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών ενοικίασης καταλυμάτων μέσω Airbnb, βρέθηκε πως:

- το 51% των ερωτηθέντων δήλωσε πως προσφέρει υπηρεσίες ενοικίασης καταλυμάτων μέσω Airbnb για λιγότερο από 2 έτη.
- 49% των ερωτηθέντων διαθέτει ένα κατάλυμα, και 24% 2 καταλύματα.
- 31% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έως σήμερα είχαν από 21 έως 50 κρατήσεις.
- 27% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το ποσοστό των καλεσμένων που θεωρούν πως έχει κάνει κάποια αξιολόγηση για το κατάλυμά τους είναι από 25 έως 50%, και 44% πως είναι 60-70%.
- Στο 40% των καταλυμάτων, το μέσο κόστος ανά νύχτα είναι από 50 έως 100 ευρώ, και στο 33% από 30 έως 50 ευρώ.
- το 51% των καταλυμάτων βρίσκονται σε αστική περιοχή, 27% στα προάστια και 22% στην ύπαιθρο.

**Ερευνητική ερώτηση 2.** Ποιοι οι βασικοί λόγοι ανησυχίας κατά τη διάρκεια διαμονής ενός επισκέπτη;

Το μεγαλύτερο ποσοστό (25%) των ερωτηθέντων δήλωσε πως κατά τη διάρκεια διαμονής ενός επισκέπτη ανησυχούν περισσότερο για την οργάνωση της άφιξης του και τις εργασίες αναχώρησης, και ακολούθως για τον καθαρισμό μετά την αναχώρηση (22%), την ασφάλεια όσον αφορά στη διαμονή ενός νέου ατόμου στο σπίτι τους (20%), και τις απαιτήσεις των επισκεπτών κατά τη διαμονή (13%).

**Ερευνητική ερώτηση 3.** Ποια τα χαρακτηριστικά λειτουργίας των καταλυμάτων BNB στον ελληνικό χώρο;

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά λειτουργίας των καταλυμάτων Airbnb βρέθηκε ότι

- το 56% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το κατάλυμά τους είναι ολόκληρο σπίτι ή διαμέρισμα, 33% πως προσφέρει πολλαπλές επιλογές, ενώ 11% πως είναι ιδιωτικό δωμάτιο σε ένα διαμέρισμα ή σπίτι.
- το 31% δίνει τα κλειδιά στους καλεσμένους με προσωπική παράδοση, και ακολούθως μέσω κάποιου άλλου (οικογένεια, φίλοι, γείτονες) σε ποσοστό 29%, ενώ 22% πληρώνει κάποιον.
- 51% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η διαδικασία άφιξης, διαχείρισης και αναχώρησης των πελατών μέσω του Airbnb μπορεί να χαρακτηριστεί ως εύκολη τώρα που την έχουν συνηθίσει, και ακολούθως 27% πως μπορεί να αποτελέσει πιθανό πρόβλημα.
- 58% πιστεύει πως δεν είναι δύσκολο να είναι ένας καλός οικοδεσπότης στο Airbnb.
- 56% προσπαθεί να μοιραστεί πληροφορίες για τοπικά εστιατόρια και αξιοθέατα με τους επισκέπτες του, ενώ 31% το κάνει κάποιες φορές.
- 47% προσφέρει φαγητό ή κάποια γεύματα, και από αυτούς το 43% τα χρεώνει από 10 έως 20 ευρώ.
- 50% προσφέρει δώρα ή άλλες παροχές στους καλεσμένους τους, με τη μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή να είναι έως 10 ευρώ (50%).

**Ερευνητική ερώτηση 4.** Ποιες οι πιθανές βελτιώσεις των υπηρεσιών Airbnb για τα καταλύματα διαμονής;

Ως πιθανές βελτιώσεις των υπηρεσιών τους οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων δήλωσαν κατά 52% πως θα ήθελαν να προσφέρουν στους επισκέπτες τους καλάθι καλωσορίσματος, 41.7% εισιτήριο για ένα τοπικό αξιοθέατο, 27.8% εκπτωτικό κουπόνι για τοπικό εστιατόριο, ενώ επίσης 27.8% ένα μπουκάλι κρασί. Ακόμα, 69.4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως θα επιθυμούσε ως οικοδεσπότης να διαθέτει υπηρεσία καθαρισμού, και ακολούθως 50% υπηρεσία παράδοσης – συλλογής κλειδιών, και 44.4% μία εφαρμογή δημιουργίας οδηγού για τους επισκέπτες.

**Ερευνητική ερώτηση 5.** Ποιοι οι βασικοί λόγοι που οι επισκέπτες απολαμβάνουν τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα Airbnb;

Το 69.4% των ερωτηθέντων δήλωσε πως πιστεύει ότι οι πελάτες απολαμβάνουν τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα Airbnb καθώς αυτό είναι πιο προσιτό οικονομικά συγκριτικά με τα ξενοδοχεία με αντίστοιχες υπηρεσίες, και ακολούθως καθώς παρέχει πιο άνετη και βολική διαμονή (50%), και πως προσφέρει πρόσβαση σε εξατομικευμένες υπηρεσίες (33.3%).

**Ερευνητική ερώτηση 6.** Ποια η απόδοση της επένδυσης των ιδιοκτητών χώρων Airbnb;

Αναφορικά με την απόδοση της επένδυσής τους, 38% δήλωσαν πως η επένδυσή τους στο Airbnb έχει αποδώσει αρκετά, 47% των ερωτηθέντων δήλωσε πως σε μεγάλο βαθμό πιστεύει πως η επιλογή του να επενδύσει στο Airbnb ήταν σωστή, ενώ 31% δεν την βρίσκει ούτε σωστή ούτε λάθος.



### **3.7. Περιορισμοί της Έρευνας Πρωτογενών Στοιχείων**

Ως ο κύριος περιορισμός της παρούσης έρευνας μπορεί να θεωρηθεί το μέγεθος του δείγματος (45 ερωτώμενοι) γεγονός που πιθανώς μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα σχετικά με την γενίκευση και την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων.

Ως ένας άλλος περιορισμός μπορεί να θεωρηθεί η απουσία δειγματοληπτικού πλαισίου καθώς δεν μπορεί να εξασφαλιστεί η πλήρης και καθολική αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Παρά τους από πάνω προσδιορισμούς, η παρούσα έρευνα πρωτογενών στοιχείων προσφέρει σημαντικά δεδομένα σχετικά με τα καταλύματα Airbnb στον ελληνικό χώρο.

# Κεφάλαιο 4

## Επίλογος

Το 2008 που δραστηριοποιήθηκε η ηλεκτρονική πλατφόρμα του Airbnb στις Ηνωμένες Πολιτείες κάνεις δεν μπορούσε να φανταστεί πόσο θα άλλαζε τις ταξιδιωτικές συνήθειες εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Το 2017 η ιστοσελίδα του περιλάμβανε 4.850.000 ενεργές καταχωρήσεις καταλυμάτων σε 191 χώρες (Airbnb 2018). Επιπλέον η ανάπτυξη του Web.2 και η εξοικείωση με τα οφέλη που προσφέρει η κοινή οικονομία, άλλαξαν την αντίληψη πολλών ανθρώπων για τα ταξίδια. Ενδιαφέρον είναι ότι οι χρήστες της υπηρεσίας αιτιολόγησαν την επιλογή τους όχι μόνο λόγω των οικονομικών πλεονεκτημάτων που εξασφάλισαν και της βολικής τοποθεσίας του καταλύματος, αλλά και γιατί ήθελαν να ζήσουν σαν ντόπιοι (79%), και για τα περιβαλλοντικά οφέλη του να μοιράζονται ένα κατάλυμα (66%) (Airbnb 2018).

Παρόλη την επιτυχία του όμως, συνεχίζουν να υφίστανται προβλήματα για τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων, που οφείλονται κυρίως στο νομοθετικό πλαίσιο. Στην Ελλάδα οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων έχουν να αντιμετωπίσουν ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο νομοθετικό και φορολογικό τοπίο, γεγονός που δημιουργεί ανασφάλεια όσον αφορά στην απόδοση της επένδυσής τους. Επίσης λόγω του γεγονότος ότι ο κύριος όγκος των φιλοξενούμενων εξακολουθεί να προέρχεται από την εγχώρια αγορά, πρέπει να αντιμετωπίσουν την ανασφάλεια που νιώθουν πολλοί Έλληνες να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές, και την έλλειψη εξοικείωσής τους με αυτόν τον τρόπο φιλοξενίας. Συχνές είναι και αντιδράσεις των μόνιμων κατοίκων που νιώθουν να αλλοιώνεται ο χαρακτήρας της περιοχής τους ή να μειώνεται ο αριθμός των διαθέσιμων κατοικιών για μακροχρόνια μίσθωση.

Καθώς όμως το Airbnb απευθύνεται και σε ανθρώπους που δεν θα έκαναν παραδοσιακές διακοπές, η περεταίρω ανάπτυξη του μπορεί να αυξήσει την τουριστική αγορά, και να συμβάλει στην τόνωση τοπικών οικονομιών που δεν ανήκουν στους συνήθεις τουριστικούς προορισμούς. Η παροχή επιπλέον υπηρεσιών από το Airbnb στους κατόχους των καταλυμάτων π.χ. υπηρεσία παράδοσης κλειδιών, και η γνωστοποίηση στο ευρύ κοινό του τρόπου λειτουργία του, θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην αύξηση των καταλυμάτων και των χρηστών της υπηρεσίας. Επίσης η σταθεροποίηση του νομοθετικού και φορολογικού πλαισίου θα διευκόλυνε τις επενδύσεις.

Περαιτέρω ωστόσο διερεύνηση απαιτείται ώστε να μελετηθούν οι συνήθειες, τα χαρακτηριστικά, και οι προτιμήσεις των χρηστών της υπηρεσίας στην Ελλάδα, καθώς στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή μελετήθηκε το Airbnb από την πλευρά των παρόχων της υπηρεσίας. Επίσης χρήζουν διερεύνησης οι επιπτώσεις του Airbnb στην παραδοσιακή βιομηχανία καταλυμάτων και στην ευρύτερη τουριστική πολιτική της χώρας, στις τοπικές κοινωνίες, και στην αγορά της μακροχρόνιας μίσθωσης κατοικιών.

Το Airbnb αλλάζει τα δεδομένα τόσο σε οικονομικό και κοινωνικό, όσο και σε περιβαλλοντικό επίπεδο, και αποκτά συνεχώς περισσότερους πιστούς υποστηρικτές. Καθώς έχει συμπληρώσει μόνο 10 χρόνια ζωής δεν μπορούμε να προβλέψουμε πως θα εξελιχθεί στο προσεχές μέλλον, μπορούμε όμως να είμαστε σίγουροι ότι θα συνεχίσει να αλλάζει τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τα ταξίδια και την φιλοξενία.



6. Πόσες κρατήσεις είχατε έως σήμερα;

- Καμία
- 1-10
- 11-20
- 21-50
- 51-100
- > 100

7. Τί ποσοστό των καλεσμένων σας εκτιμάτε πως έχει κάνει κάποια αξιολόγηση για το κατάλυμά σας;

- 0-25%
- 25-50%
- 60%
- 70%
- 80%
- 90%
- 100%

8. Ποιο το μέσο κόστος ανά νύχτα στο κατάλυμά σας;

- < 30 ευρώ
- 30-50 ευρώ
- 50-100 ευρώ
- 100-200 ευρώ
- > 200 ευρώ

9. Τί περιγράφει καλύτερα την τοποθεσία του καταλύματός σας;

- Αστική περιοχή
- Προάστια
- Ύπαιθρος

10. Ποιο από τα ακόλουθα συνήθως αποτελούν βασικούς λόγους ανησυχίας κατά τη διάρκεια διαμονής ενός επισκέπτη;

- Η οργάνωση της άφιξης των επισκεπτών και οι εργασίες αναχώρησης
- Ο καθαρισμός μετά την αναχώρηση
- Οι απαιτήσεις των επισκεπτών κατά τη διαμονή
- Λόγοι ασφαλείας σχετικά με τη διαμονή ενός νέου ατόμου στο σπίτι σου
- Η παροχή προτάσεων και επιπλέον υπηρεσιών στους επισκέπτες
- Δεν έχω καμία ανησυχία με το Airbnb

Άλλο.....

11. Ποιο από τα ακόλουθα περιγράφει καλύτερα το κατάλυμά σας;

- Ολόκληρο σπίτι ή διαμέρισμα
- Ιδιωτικό δωμάτιο σε ένα διαμέρισμα ή σπίτι
- Πολλαπλές επιλογές

Άλλο.....

12. Τί τρόπους χρησιμοποιείτε για να δώσετε τα κλειδιά σας στους καλεσμένους σας;

- Προσωπική παράδοση
- Οικονόμος
- Οικογένεια, φίλοι, γείτονες
- Πληρώνω κάποιον
- Ταχυδρομείο, μυστική τοποθεσία

13. Ποιο από τα παρακάτω χαρακτηρίζει τη διαδικασία άφιξης, διαχείρισης και αναχώρησης των πελατών μέσω του Airbnb σύμφωνα με την εμπειρία σου;

- Εύκολη από την αρχή
- Εύκολη τώρα που την έχω συνηθίσει
- Μπορεί να αποτελέσει πιθανό πρόβλημα
- Αποτελεί πρόβλημα που πρέπει να λυθεί από το Airbnb

14. Πιστεύετε πως είναι δύσκολο να είστε ένας καλός οικοδεσπότης στο Airbnb;

- Ναι
- Όχι

15. Προσπαθείτε να μοιράζεστε πληροφορίες για τοπικά εστιατόρια και αξιοθέατα με τους επισκέπτες σας;

- Ναι
- Κάποιες φορές
- Όχι

16. Παρέχετε φαγητό ή κάποια γεύματα; Αν ναι ποια η μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή;

- < 10 ευρώ
- 10-20 ευρώ
- 20-50 ευρώ
- > 50 ευρώ

17. Παρέχετε δώρα ή άλλες παροχές στους καλεσμένους σας (π.χ. τοπικά εισιτήρια, εκπτωτικά κουπόνια, καλάθι καλωσορίσματος, μπουκάλι κρασί κτλ.); Αν ναι ποια είναι η μέση αξία τους σε μία συνηθισμένη διαμονή;

- < 10 ευρώ
- 10-20 ευρώ
- 20-50 ευρώ
- > 50 ευρώ

18. Παρακαλώ επιλέξτε 2 αντικείμενα που θα θέλατε να παρέχετε στους επισκέπτες σας.

- Καλάθι καλωσορίσματος
- Εισιτήριο για ένα τοπικό αξιοθέατο
- Εκπτωτικό κουπόνι για ένα τοπικό κατάστημα
- Εκπτωτικό κουπόνι για τοπικό εστιατόριο
- Μπουκάλι κρασί
- Εκπτωτικό κουπόνι για τοπικό καφέ



19. Παρακαλώ επιλέξτε δύο επιπλέον υπηρεσίες που θα επιθυμούσατε να έχετε ως οικοδεσπότης.

- Μηχάνημα σκαναρίσματος της ταυτότητας των επισκεπτών πριν την παράδοση των κλειδιών.
- Μία εφαρμογή δημιουργίας οδηγού για τους επισκέπτες
- Υπηρεσία καθαρισμού
- Υπηρεσία παράδοσης – συλλογής κλειδιών

20. Από την επικοινωνία σας με τους πελάτες σας, παρακαλώ επιλέξτε τους 2 κυριότερους λόγους για τους οποίους πιστεύετε ότι απολαμβάνουν τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα Airbnb.

- Πιο άνετη και βολική διαμονή
- Πιο προσιτό οικονομικά συγκριτικά με τα ξενοδοχεία με αντίστοιχες υπηρεσίες
- Η εμπειρία της φιλοξενίας και της κοινότητας
- Η πρόσβαση σε εξατομικευμένες υπηρεσίες
- Περισσότερο μοναδικά καταλύματα

21. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε πως η επιλογή σας να επενδύσετε στο Airbnb ήταν σωστή;

- Καθόλου
- Σε μικρό βαθμό
- Ούτε λίγο, ούτε πολύ
- Σε μεγάλο βαθμό
- Σε πολύ μεγάλο βαθμό

22. Η επένδυσή σας στο Airbnb έχει αποδώσει;

Όχι

Ελάχιστα

Αρκετά

Πάρα πολύ

Σας ευχαριστώ!

# Βιβλιογραφία

- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 171-184.
- Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2006). Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of Internet signals. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 308–323.
- Airbnb. (2012). Airbnb fact sheet. Airbnb. Retrieved from [http://assets.airbnb.com/press/press-releases/Airbnb%20Fact%20Sheet\\_en-GB.pdf](http://assets.airbnb.com/press/press-releases/Airbnb%20Fact%20Sheet_en-GB.pdf)
- Airbnb (2016). Night at the home of the Chicago Bulls. Airbnb, <https://www.airbnb.com/night-at/chicago-bulls?locale=en>.
- Airbnb (2018). Airbnb in Greece. <https://www.airbnbcitizen.com/data/#/en/greece>.
- Airbnb (2018). Airbnbs positive impact in Athens. Airbnb <https://blog.atairbnb.com/airbnbs-positive-impact-in-athens/>.
- Airbnb (2018). Economic impacts in Athens. Airbnb <https://blog.atairbnb.com/economic-impacts-in-athens/>.
- Airbnb (2018). Environmental impacts in Athens. Airbnb <https://blog.atairbnb.com/environmental-impacts-in-athens/>.
- Airbnb (2018). Overview of the Airbnb community across the globe. <https://www.airbnbcitizen.com/data/#/>.
- Airbnb (2018). Η συνεισφορά της Airbnb στην Αθήνα. <https://blog.atairbnb.com/%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC-%CF%84%CE%B7%CF%82-airbnb-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1/>.

Alba, D. (2015, December 7). Airbnb confirms \$1.5 billion funding round, now valued at

\$25.5 billion. Wired. <http://www.wired.com/2015/12/airbnb-confirms-1-5-billion-funding-round-now-valued-at-25-5-billion/>.

Bardhi, F. & Eckhardt, G.M. (2012). Access-based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898.

Barnes, S. J. & Mattsson, B. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 104, 200–211.

Baumeister, R.F. & Leary, M.R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.

Baker, B. (2015, July 23). Philly hotels: 'We're not threatened at all' by Airbnb. *Philly Voice*. <http://www.phillyvoice.com/philly-hotels-were-not-threatened-all-airbnb/>.

Bellizzi, J. A., & Bristol, T. (2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 144-154.

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of consumer research*, 15, 139-168.

Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36 (5), 715-734.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.

Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30 (11-12), 1101-1118.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *The Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.

Bhatti, J. (2014, March 16). Hoteliers and flat-sharing-website owners disagree on need for regulation. *4 Hoteliers*. <http://www.4hoteliers.com/features/article/8213>.

- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
- Bowden, J.L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Carlsson, F., & Löfgren, A. (2006). Airline choice, switching costs and frequent flyer programs. *Applied Economics*, 38(13), 1469-1475.
- Chafkin, M., & Newcomer, E. (2016, July 11). Airbnb faces growing pains as it passes 100 million users. *Bloomberg*. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-11/airbnb-faces-growing-pains-as-it-passes-100-million-users>.
- Chen, J. & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing*, 27 (4), 323-346.
- Chen, Y. (2009). Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research*, 35 (6), 925-940.
- Chesky, B. (2014, July 16). *Belong Anywhere*. *Airbnb.com*. <http://blog.airbnb.com/belong-anywhere/>.
- Cigliano, J., & Georgiadis, M. Pleasance, whalley, S.(2000). The price of loyalty. *The McKinsey Quarterly*, (4), 68-77.
- Clampet, J. (2014, February 13). *Airbnb in NYC: The real numbers behind the sharing story*. *Skift*. <https://skift.com/2014/02/13/airbnb-in-nyc-the-real-numbers-behind-the-sharing-story/>.

Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

DePillis, L. (2016, February 26). Hotels don't actually appear to be that scared of Airbnb – yet. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/02/26/hotels-dont-actually-appear-to-be-that-scared-of-airbnb-yet/>.

DeWall, C.N., Deckman, T., Pond, R.S., & Bonser, I. (2011). Belongingness as a Core Personality Trait: How Social Exclusion Influences Social Functioning and Personality Expression. *Journal of Personality*, 79(6), 1281-1314.

Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.

Dredge, D. & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40 (3), 286-302.

Eisingerich, A.B., & Bell, S.J. (2008). Perceived service quality and customer trust. *Journal of Service Research*, 10(3), 256–268.

Feichtinger, G., Luhmer, A. & Sorger, G. (1988). Optimal price and advertising policy for a convenience goods retailer. *Marketing Science*, 7(2), 1988, 187-201.

Friedman, T. L. (2014, July 19). And now for a bit of good news. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2014/07/20/opinion/sunday/thomas-l-friedman-and-now-for-a-bit-of-good-news.html>.

Frier, S., & Newcomer, E. (2015, March 17). The fuzzy, insane math that's creating so many billion-dollar tech companies. *Bloomberg*. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-03-17/the-fuzzy-insane-math-that-s-creating-so-many-billion-dollar-tech-companies>.

Geron, T. (2013a, January 23). Airbnb and the unstoppable rise of the share economy.

*Forbes*. <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>.

Gr hotels. (2018). Μελέτη για την οικονομία διαμοιρασμού, Sharing Economy, στον τομέα του Τουρισμού & της Φιλοξενίας στην Ελλάδα. Gr hotels. [http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharing-Economy\\_GRHOTELS.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/538/Sharing-Economy_GRHOTELS.pdf)

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accomodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217

Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for information science and technology*, 1-13.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.

Hartmann, W. R., & Viard, V. B. (2008). Do frequency reward programs create switching costs? A dynamic structural analysis of demand in a reward program. *Quantitative Marketing and Economics*, 6(2), 109-137.

Hennig-Thurau, T., & Paul, M. (2007). Can economic bonus programs jeopardize service relationships?. *Service Business*, 1(2), 159-175.

Holton, R.H. (1958). The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods. *Journal of Marketing*, 23(1), 53-56.

John, N.A. (2012). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *new media & society*, 15(2), 167-182.

Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58 (4), 500-507.

Josang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kim, L. H., Kim, D. J. & Leong, J.K. (2008). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (2), 33-53.

- Kincaid, J. (2011, August 8). Airbnb rolls out 24/7 phone support, additional safety features. TechCrunch. Retrieved from <http://techcrunch.com/2011/08/08/airbnb-rolls-out-247-phone-support-additional-safety-features/>.
- Kopalle, P. K., & Neslin, S. (2001). The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment. Tuck School of Business at Dartmouth Working Paper, (01-02).
- Kozinet, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Kumar, A., Killingsworth, M.A. & Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases. *Psychological Science*, 25(10), 1924-1931.
- 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, 109-125.
- Lawler, R. (2012, November 9). Airbnb: Our guests stay longer and spend more than hotel guests, contributing \$56m to the San Francisco economy. TechCrunch. <http://techcrunch.com/2012/11/09/airbnb-research-data-dump/>.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Lessig, L. (2008). *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Bloomsbury Academic: London.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93-108.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- MacCannell, Dean (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings, *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.



- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370- 396.
- Mauri, C. (2003). Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 13-25.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Moeller, S. & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20 (2), 176-191.
- Mohlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207.
- Muniz, A. M. & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Narayanan, M., Koo, B. & Cozzarin, B. P. (2012). Fear of fraud and Internet purchasing. *Applied Economics Letters*, 19, 1615-1619.
- Newman, B.M., Lohman, B.J. & Newman, P.R. (2007). Peer group membership and a sense of belonging: their relationship to adolescent behavior problems. *ADOLESCENCE*, 42 (166), 241-263.
- Nicolao, L., Irwin, J.R. & Goodman, J.K. (2009). Happiness for Sale. Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? *Journal of Consumer Research*, 36, 188-198.
- O’Neill, J. W., & Ouyang, Y. (2016). From air mattresses to unregulated business: An analysis of the other side of Airbnb. Penn State. [http://www.ahla.com/uploadedFiles/\\_Common/pdf/PennState\\_AirBnbReport\\_.pdf](http://www.ahla.com/uploadedFiles/_Common/pdf/PennState_AirBnbReport_.pdf).
- Pedersen, E.R.G. & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (3), 258-273.

Pisicelli, L., Cooper, T. & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 91, 21-29.

Plautz, J. (2014, May 13). Airbnb debuts Instant Booking feature in San Francisco, Los Angeles. Mashable. <http://mashable.com/2014/05/13/airbnb-instant-booking-feature/>.

Popper, B. (2015, December 4). Airbnb's worst problems are confirmed by its own data. The Verge. Retrieved from <http://www.theverge.com/2015/12/4/9849242/airbnb-data-new-york-affordable-housing-illegal-hotels>.

Puschmann, T. & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58 (1), 93-99.

Rosenzweig, E. & Gilovich, T. (2012). Buyer's Remorse and Missed Opportunity? Differential Regrets for Material and Experiential Purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (2), 215-223.

Rust, R.T., & Zahorik, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W. & Miller, D.W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101 (4), 165-177.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behaviour* (9th ed.). Upper Saddle, NJ: Pearson Prentice Hall.

Shankar, V., Urban, G.L., & Sultan, F. (2002). Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3), 325-344.

Shukla, P. (2014). The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context. *Information & Management*, 51(1), 113-119.

Silverstein, S. (2014, October 10). These Animated Charts Tell You Everything About Uber Prices In 21 Cities. Business Insider, <http://www.businessinsider.com/uber-vs-taxi-pricing-by-city-2014-10?IR=T>.

- Snare, F. (1972). The concept of property. *American Philosophical Quarterly*, 9(2), 200-206.
- Slee, T. (2016). *What's yours is mine: Against the sharing economy*. New York, NY: OR Books.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*. 4th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C., & Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 355-373.
- Tam, D. (2014, February 21). Airbnb makes smoke and carbon monoxide detectors mandatory. CNET. <http://www.cnet.com/news/airbnb-makes-smoke-and-carbon-monoxide-detectors-mandatory/>.
- Taylor, C. (2012, June 19). Airbnb hits hockey stick growth: 10 Million nights booked, 200k active properties. TechCrunch. <http://techcrunch.com/2012/06/19/airbnb-10-million-bookings-global/>.
- Taylor, H. (2016, July 12). Airbnb makes bigger pitch to business travelers. CNBC. <http://www.cnbc.com/2016/07/12/airbnb-makes-bigger-pitch-to-business-travelers.html>.
- Tussyadiah, I. & Pesonen, J. (2016). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay - an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Uber (2016). uberPOOL: Share your ride, split the cost. Uber, <https://get.uber.com/cl/uberpool/>.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.
- Wang, Y., Ma, S. & Li, D. (2015). Customer participation in virtual brand communities: The self-construal perspective. *Information & Management*, 52, 577-587.
- Williams, C. (2014, September 20). Airbnb aims to reshape travel industry. *The Telegraph*.

<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/11110784/Airbnb-aims-to-reshape-travel-industry.html>.

Zhang, R., Brennan, T.J. & Lo, A.W. (2014). The origin of risk aversion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111 (50), 17777- 17782.

Zhang, T., Tang, M., Lu, Y. & Dong, D. (2014). Trust Building in Online Peer-to- Peer Lending. *Journal of Global Information Technology Management*, 17 (4), 250-266.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Boston University School of Management Research Paper Series*, No. 2013-16.

Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως (2016). 240/A'/22.12.2016.

Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως (2017) 74/ A'/19.05.2017.