



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Διπλωματική Εργασία:

AIRBNB: ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Λαγκαδιανού Χριστίνα

Πειραιάς, 2021

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» με τίτλο:

«ΑΙΡΒΝΒ: ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΨΗΗΤΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΕΛΛΗΝΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

.....
Λαμαδάρα

Αφιέρωση

Η παρούσα εργασία αφιερώνεται στους γονείς μου

AIRBNB: ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Λαγκαδιανού Χριστίνα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με τον τουρισμό να αποτελεί διεθνώς τον μεγαλύτερο και τον πιο ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο της οικονομίας, η προσπάθεια δραστηριοποίησης σε αυτόν έχει οδηγήσει στην εμφάνιση καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως είναι φυσικό, η διάδοση των επιχειρήσεων που εμπíπτουν σε μοντέλα οικονομίας διαμοιρασμού έχει επηρεάσει και τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Χάρη στις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, όλο και περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα με βάση τον διαμοιρασμό έχουν κάνει την εμφάνισή τους. Η Airbnb αποτελεί το πιο επιτυχημένο παράδειγμα.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι πρόκειται την σχετικά πρόσφατη εμφάνιση της πλατφόρμας, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να μελετηθούν οι όλες οι πτυχές του θέματος. Σκοπός της έρευνας στην παρούσα διπλωματική είναι να διερευνηθούν τα κίνητρα που ωθούν τους Έλληνες τουρίστες στην επιλογή της Airbnb για τη διαμονή τους και να αξιολογηθεί η συνολική τους εμπειρία, εστιάζοντας σε συγκεκριμένες παραμέτρους. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 135 συμμετέχοντες. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε σε Excel και χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson r .

Αξιοσημείωτο είναι πως οι βασικοί λόγοι επιλογής της πλατφόρμας έναντι ενός ξενοδοχείου είναι η συγκριτικά καλύτερη σχέση ποιότητας τιμής και οι παροχές των δωματίων/ διαμερισμάτων, οι οποίες πλησιάζουν τις ανέσεις σπιτιού. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, προκύπτει πως η πλειοψηφία του δείγματος αξιολογεί με θετικό πρόσημο την ποιότητα των υπηρεσιών σε σχέση με τις μεταβλητές οικοδεσπότης-κατάλυμα και ιστοσελίδα. Ακόμη, τα επίπεδα συνολικής ικανοποίησης και πιθανότητας επανάληψης της διαμονής, σύστασης σε τρίτους ή διαφήμισης της πλατφόρμας είναι υψηλά. Τέλος, από τη συσχέτιση των παραμέτρων της ποιότητας με την ικανοποίηση και τις επιμέρους μεταβλητές συμπεραίνουμε την ύπαρξη θετικής συσχέτισης.

Σημαντικοί όροι: Οικονομία διαμοιρασμού, Airbnb, Κίνητρα χρηστών, Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κο Μάρκο- Μάριο Τσόγκα, για την καθοδήγηση και τις χρήσιμες συμβουλές του καθ'όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Η συμβολή του ήταν ιδιαίτερα σημαντική.

Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την συνεχή υποστήριξη σε όλη τη διάρκεια φοίτησης μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα. Χωρίς την προθυμία και την αρωγή τους η εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας θα ήταν ανέφικτη.

Κατάσταση Γραφημάτων- Πινάκων

Κατάσταση Γραφημάτων

Γράφημα 1: Εξέλιξη της Airbnb.....	12
Γράφημα 2: Έσοδα Airbnb σε δισεκατομμύρια \$.....	13
Γράφημα 3: Έσοδα ανά ήπειρο.....	13
Γράφημα 4: Φύλο.....	22
Γράφημα 5: Ηλικία.....	23
Γράφημα 6: Οικογενειακή κατάσταση.....	24
Γράφημα 7: Εκπαίδευση.....	24
Γράφημα 8: Επάγγελμα.....	25
Γράφημα 9: Μηνιαίο Εισόδημα.....	25
Γράφημα 10: Συχνότητα διαμονής σε κατάλυμα Airbnb.....	28
Γράφημα 11: Τύπος δωματίου.....	29
Γράφημα 12: Σκοπός ταξιδιού.....	29
Γράφημα 13: Προορισμός ταξιδιού.....	30
Γράφημα 14: Κίνητρα διαμονής στην Airbnb.....	32
Γράφημα 15: Κίνητρα διαμονής κατά φθίνουσα σειρά.....	34
Γράφημα 16: Φύλο και κίνητρα επιλογής Airbnb.....	35
Γράφημα 17: Ηλικία και κίνητρα επιλογής Airbnb.....	36
Γράφημα 18: Αξιολόγηση Οικοδεσπότη.....	37
Γράφημα 19: Αξιολόγηση Καταλύματος.....	38
Γράφημα 20: Αξιολόγηση Ιστοσελίδας.....	40
Γράφημα 21: Μέσοι Όροι- Ποιότητα υπηρεσιών.....	42
Γράφημα 22: Συνολικός Βαθμός ικανοποίησης.....	43
Γράφημα 23: Προθέσεις χρηστών Airbnb.....	43
Γράφημα 24: Φύλο και συνολική ικανοποίηση.....	44
Γράφημα 25: Φύλο και επιμέρους στοιχεία ικανοποίησης.....	45
Γράφημα 26: Ηλικία και συνολική ικανοποίηση.....	46
Γράφημα 27: Ηλικία και επιμέρους στοιχεία ικανοποίησης.....	46
Γράφημα 28: Εκπαίδευση και συνολική ικανοποίηση.....	47
Γράφημα 29: Εκπαίδευση και επιμέρους στοιχεία ικανοποίησης.....	48
Γράφημα 30: Συσχέτιση μεταβλητών Α'	49

Γράφημα 31: Συσχέτιση μεταβλητών Β'.....	51
Γράφημα 32: Συσχέτιση μεταβλητών Γ'	52
Γράφημα 33: Συσχέτιση μεταβλητών Δ'.....	56
Κατάσταση Πινάκων	
Πίνακας 1: Παράγοντες διαμόρφωσης ποιότητας υπηρεσιών.....	18
Πίνακας 2: Τύπος ερωτήσεων.....	26

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
Ευχαριστίες	2
Κατάσταση Γραφημάτων- Πινάκων	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	9
2.1 Οικονομία διαμοιρασμού	9
2.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση οικονομίας διαμοιρασμού	9
2.1.2 Τομείς ανάπτυξης της οικονομίας διαμοιρασμού	10
2.2 Airbnb	10
2.2.1 Ανάλυση της Airbnb	10
2.2.2 Κίνητρα επιλογής της πλατφόρμας.....	14
2.3 Ποιότητα Υπηρεσιών	15
2.3.1 Ορισμός Ποιότητας	15
2.3.2 Ποιότητα Υπηρεσιών και Διαστάσεις της	16
2.3.3 Μέτρηση Ποιότητας Υπηρεσιών	18
2.3.4 Μέτρηση της ποιότητας για την AIRBNB	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	21
3.1 Σκοπός και Ερωτήματα της Έρευνας	21
3.2 Σχεδίαση Ερωτηματολογίου	21
3.2.1 Δομή και δείγμα ερωτηματολογίου	21
3.2.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων.....	22
3.2.3 Κλίμακες και μέτρηση.....	26
3.3 Διεξαγωγή της Έρευνας	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	28
4.1 Γενικές πληροφορίες για τη χρήση της Airbnb	28
4.1.1 Συχνότητα χρήσης	28
4.1.2 Τύπος δωματίου.....	28
.....	29
4.1.3 Σκοπός Ταξιδιού	29
4.1.4 Προορισμός Ταξιδιού	30
4.2 Κίνητρα επιλογής πλατφόρμας Airbnb.....	30
4.2.1 Κίνητρα επιλογής Airbnb σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά	34
4.3 Ποιότητα υπηρεσιών Airbnb καταλυμάτων	36
4.3.1 Αξιολόγηση Οικοδεσπότη.....	37

4.3.2	Αξιολόγηση εγκαταστάσεων καταλύματος.....	38
4.3.3	Αξιολόγηση ιστοσελίδας.....	39
4.4	Ικανοποίηση Ελλήνων τουριστών από τις υπηρεσίες της Airbnb	42
4.4.1	Συνολική Ικανοποίηση και επιμέρους παράμετροι ικανοποίησης.....	42
4.4.2	Ικανοποίηση και δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	44
4.5	Συσχετίσεις μεταβλητών της έρευνας	48
4.5.1	Συσχέτιση οικοδεσπότη με ικανοποίηση και παράγοντες ικανοποίησης 48	
4.5.2	Συσχέτιση καταλύματος με ικανοποίηση και παράγοντες ικανοποίησης 49	
4.5.3	Συσχέτιση ιστοσελίδας με ικανοποίηση και παράγοντες ικανοποίησης 51	
4.5.4	Συσχέτιση ικανοποίησης και επιμέρους παραγόντων ικανοποίησης... 54	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		56
5.1	Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας.....	56
5.2	Περιορισμοί Έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	59
Βιβλιογραφία		60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και εξάπλωση του διαδικτύου, έχουν μεταβάλει ριζικά τη συμπεριφορά και τις κινήσεις του σύγχρονου καταναλωτή. Στα πλαίσια αυτής της θεώρησης, παρατηρούμε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που οι άνθρωποι ταξιδεύουν σήμερα. Σε όλα τα στάδια ενός ταξιδιού από τον προγραμματισμό μέχρι την επιλογή του καταλύματος διαμονής, οι τουρίστες έχουν εντάξει τη χρήση του διαδικτύου. Η εμφάνιση της οικονομίας διαμοιρασμού, ως απόρροια της συνεχούς τεχνολογικής εξέλιξης, έχει επηρεάσει σημαντικά και τον κλάδο φιλοξενίας, φέρνοντας στο προσκήνιο καινοτομίες, οι οποίες ανατρέπουν τις υπάρχουσες συνήθειες των τουριστών. Σημαντικότερο επιχειρηματικό μοντέλο σε αυτόν τον τομέα είναι η Airbnb, η οποία έχει εδραιωθεί ως μια από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης καταλυμάτων.

Η πλατφόρμα Airbnb αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια με ταχύτετους ρυθμούς, αποτελώντας υπολογίσιμη δύναμη στον κλάδο διεθνώς. Όλο και αυξανόμενο μερίδιο της αγοράς επιλέγει την Airbnb για τη διαμονή του τόσο σε εγχώριους προορισμούς όσο και στο εξωτερικό. Μάλιστα, η Airbnb έχει διεισδύσει τόσο βαθιά στον κλάδο, ώστε να συναγωνίζεται κολοσσούς της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, επεκτείνοντας διαρκώς το πεδίο δράσης της. Πολλές έρευνες έχουν εστιάσει στην μελέτη της δομής της εταιρείας, καθώς επίσης στους λόγους που έχει γνωρίσει τόσο απήχηση. Παράλληλα, έχουν γίνει προσπάθειες αξιολόγησης του μεγέθους της και της επίδρασης που έχει ασκήσει στις παραδοσιακές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στην ανάλυση των κινήτρων που ωθούν τους Έλληνες τουρίστες να επιλέγουν την Airbnb έναντι ενός παραδοσιακού καταλύματος. Παράλληλα, επιχειρείται να αξιολογηθεί η εμπειρία των ταξιδιωτών από τη διαμονή τους σε Airbnb κατάλυμα, βασισμένη στην αποτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών και στην αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησής τους, καθώς επίσης εκτίμηση της πιθανότητας διατύπωσης θετικών σχολίων, επανάληψη της διαμονής και προτροπής τρίτων να εμπιστευτούν την Airbnb σε κάποιο μελλοντικό τους ταξίδι.

Πιο αναλυτικά, το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της διπλωματικής, ενώ το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική επισκόπηση της παρούσας εργασίας. Αποσαφηνίζεται το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, παρουσιάζεται διεξοδικά η εξέλιξη της Airbnb και επιμέρους στοιχεία που αφορούν την εταιρεία, καθώς επίσης αναλύονται οι έννοιες ποιότητα, ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση της ποιότητας, οι οποίες συσχετίζονται με την Airbnb. Ακόμη, καταγράφονται τα αποτελέσματα δύο ερευνών, οι οποίες αποτέλεσαν τη βάση της παρούσας έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, εκτείνεται η παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας. Καταγράφονται τα ερευνητικά ερωτήματα, το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε και οι κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών. Επίσης, αναφέρονται ο πληθυσμός της έρευνας και η διαδικασία που ακολουθήθηκε για τη δειγματοληψία και τη συλλογή στοιχείων. Η δομή του ερωτηματολογίου και η αποτύπωση μέσω διαγραμμάτων των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος βρίσκονται στη συνέχεια του κεφαλαίου.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας καλύπτει το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας. Συγκεκριμένα απεικονίζονται με γραφήματα και πίνακες τα αποτελέσματα

για κάθε μεταβλητή της έρευνας, καθώς επίσης τα αποτελέσματα που προκύπτουν τόσο από συσχετίσεις των μεταβλητών με δημογραφικά χαρακτηριστικά τόσο και από συσχετίσεις των ίδιων των μεταβλητών μεταξύ τους.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με παρουσίαση των συμπερασμάτων, όπως αυτά προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας. Επιχειρείται μάλιστα, μια σύγκριση με τα αντίστοιχα δεδομένα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Ακόμη, καταγράφονται οι περιορισμοί της έρευνας αλλά και προτάσεις για μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Οικονομία διαμοιρασμού

2.1.1 Εννοιολογική προσέγγιση οικονομίας διαμοιρασμού

Η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί ένα καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο έχει φέρει σημαντικές αλλαγές στις οικονομικές συναλλαγές. Η καινοτομία έγκειται στο ότι οι άνθρωποι στα πλαίσια της οικονομίας διαμοιρασμού αρχίζουν να μοιράζονται με ξένους, σε αντίθεση με το παρελθόν που εμπιστεύονταν μόνο συγγενείς, φίλους και γείτονες (Frenken and Schor, 2017). Η έννοια συχνά εμφανίζεται με εναλλακτικούς όρους, όπως “συνεργατική κατανάλωση” ή “οικονομία peer to peer” (Schor & Fitzmaurice, 2015).

Σύμφωνα με τη Botsman (2013), οικονομία διαμοιρασμού είναι «ένα οικονομικό μοντέλο που στηρίζεται στην ανταλλαγή αχρησιμοποίητων περιουσιακών στοιχείων, από χώρους έως και δεξιότητες με την καταβολή ή όχι χρηματικού τιμήματος». Αντίστοιχα οι Frenken και Schor (2017) τονίζουν πως οι πάροχοι προσφέρουν στους χρήστες προσωρινή πρόσβαση σε αγαθά/ υπηρεσίες, τα οποία δεν χρησιμοποιούνται συστηματικά. Στην Ελλάδα η έννοια αποσαφηνίζεται μέσω του νόμου Ν.4446/2016 (ΦΕΚ 240/Α/2016). Πρόκειται για «κάθε μοντέλο, όπου κυρίως ψηφιακές πλατφόρμες, δημιουργούν μια ανοιχτή αγορά για την προσωρινή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών που συχνά παρέχουν ιδιώτες».

Τα εμπλεκόμενα μέρη στην οικονομία διαμοιρασμού είναι οι πάροχοι των προϊόντων-υπηρεσιών, οι χρήστες και οι μεσάζοντες. Οι πάροχοι είναι ιδιώτες, οι οποίοι ενεργούν είτε ως επαγγελματίες είτε προσφέρουν τις υπηρεσίες τους περιστασιακά. Στους μεσάζοντες συγκαταλέγονται οι πλατφόρμες μέσω των οποίων πάροχοι και καταναλωτές έρχονται σε επαφή (Γκουρή, 2017).

Κάνοντας μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στους ορισμούς που έχουν δοθεί, οι Eckhart et al. (2018) καταλήγουν πως η οικονομία διαμοιρασμού απαρτίζεται από τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά:

1. Παρέχει προσωρινή κατοχή του αγαθού ή της υπηρεσίας και όχι μόνιμη ιδιοκτησία στον χρήστη.
2. Οι πλατφόρμες διαμοιρασμού προσφέρουν πρόσβαση όχι μόνο σε υλικά αγαθά (π.χ. σπίτια, αυτοκίνητα) αλλά και άυλες υπηρεσίες.
3. Η πρόσβαση των χρηστών στα αγαθά- υπηρεσίες επιτυγχάνεται μέσω είτε οικονομικών συναλλαγών είτε οποιουδήποτε άλλου ανταλλάγματος.
4. Σκοπός αυτού του μοντέλου είναι το οικονομικό κέρδος και έχει περιορισμένο κοινωνικό χαρακτήρα.
5. Επιτυγχάνεται διαμέσου διαδικτυακών πλατφορμών, οι οποίες συμβάλλουν στην επιτυχημένη σύνδεση πάροχου- χρήστη.
6. Αποτελεί ένα σύστημα στο οποίο ο πάροχος του αγαθού- υπηρεσίας μπορεί ταυτόχρονα να έχει και τον ρόλο του χρήστη και αντίστροφα.

7. Οι πάροχοι των αγαθών/ υπηρεσιών ενδέχεται να συμμετέχουν στα πλαίσια περιστασιακής εργασίας και σε λιγότερο οργανωμένο πλαίσιο.

Με βάση τα παραπάνω, η οικονομία διαμοιρασμού θα μπορούσε να οριστεί ως ένα κοινωνικοοικονομικό σύστημα το οποίο προσφέρει στους χρήστες προσωρινή πρόσβαση σε υλικά και άυλα αγαθά μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών. Η πρόσβαση επιτυγχάνεται μέσω της μεθόδου “crowdsourcing” (Ekhart et al., 2018).

2.1.2 Τομείς ανάπτυξης της οικονομίας διαμοιρασμού

Η ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού έχει φέρει σημαντικές αλλαγές, όπως γίνεται αντιληπτό, στα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα. Οι καταναλωτές μέσω των πλατφορμών έρχονται σε επαφή με τα αγαθά και τις υπηρεσίες με διαφορετικούς τρόπους απ’ ό,τι στο παρελθόν. Οι πλατφόρμες διαμοιρασμού, μάλιστα, καλύπτουν διαφορετικούς τομείς της οικονομίας, επεκτείνοντας με ταχείς ρυθμούς εύρος δραστηριοποίησής τους. Απόδειξης της δυναμικής τους είναι η προσέλκυση επενδυτών, οι οποίοι χρηματοδοτούν τις καινοτόμες νεοσύστατες επιχειρήσεις με μεγάλα ποσά.

Σύμφωνα με τους Wirtz (2019), σημαντικότερη παρουσία στην οικονομία διαμοιρασμού εντοπίζεται σε εκείνες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της φιλοξενίας. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελεί η Airbnb, η οποία αποτελεί αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας. Τα συγκεκριμένα επιχειρηματικά μοντέλα απευθύνονται σε μεγάλο μερίδιο της αγοράς, στοχεύοντας όχι μόνο σε νέους και άτομα που ψάχνουν οικονομικότερες επιλογές διαμονής αλλά και σε ανθρώπους που αναζητούν πολυτελείς παροχές ή πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια. Άλλες επιχειρήσεις με ευρεία αναγνώριση στον κλάδο της φιλοξενίας, αποτελούν η HomeAway και η OneFineStay.

Και στον κλάδο της μετακίνησης, η οικονομία διαμοιρασμού κερδίζει διαρκώς αυξανόμενο έδαφος. Η εταιρεία Uber είναι η διασημότερη σε αυτή την κατηγορία, αλλάζοντας σημαντικά τον επιχειρηματικό χάρτη στον τομέα της μετακίνησης με ταξί. Μάλιστα, το 2019 η αξία της υπολογιζόταν στα \$72 δισ. Παράλληλα, και τομείς όπως η μόδα και η παροχή γευμάτων έχουν επηρεαστεί από την οικονομία διαμοιρασμού. Γνωστοί σχεδιαστές ενοικιάζουν για ορισμένο χρονικό διάστημα τα ρούχα τους, ενώ ταξιδιώτες μπορούν να γευτούν παραδοσιακά εδέσματα του προορισμού που επισκέπτονται από ντόπιους (Wirtz, 2019).

2.2 Airbnb

2.2.1 Ανάλυση της Airbnb

Αναμφίβολα, η Airbnb αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μορφές οικονομίας διαμοιρασμού, η οποία έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στον τουριστικό κλάδο παγκοσμίως. Πρόκειται για διαδικτυακή πλατφόρμα που λειτουργεί ως διαμεσολαβητής ανάμεσα σε φιλοξενούμενους και οικοδεσπότες, οι οποίοι επιθυμούν να ενοικιάσουν τον χώρο τους για διαμονή μικρής διάρκειας (Ju, Back, Choi & Lee, 2018).

Ο χώρος μπορεί να περιλαμβάνει ολόκληρο σπίτι/ διαμέρισμα ή μικρότερο τμήμα σε μια κατοικία στην οποία είναι παρών και ο ιδιοκτήτης (π.χ. δωμάτιο). Μάλιστα, στη

λίστα μπορεί να συγκαταλέγονται ακόμη και αρκετά πολυτελή καταλύματα. Οι οικοδεσπότες μπορούν να αναρτούν στην πλατφόρμα πληροφορίες και φωτογραφίες των καταλυμάτων που μισθώνουν και έρχονται σε επαφή με ενδιαφερόμενους από όλον τον κόσμο. Τα έσοδα της εταιρείας προέρχονται από τη χρέωση προμήθειας τόσο στους οικοδεσπότες όσο και στους φιλοξενούμενους (Guttentag et Daniel, 2019).

Στην προσπάθειά της να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των δυνητικών χρηστών και να μειώσει φαινόμενα παραπλανητικών περιγραφών, η Airbnb λανσάρει σημαντικές πρωτοβουλίες. Συχνά ενθαρρύνει τους φιλοξενούμενους να αναρτούν κριτικές σχετικά με τις εμπειρίες τους και παίρνει μέτρα για την επαλήθευση της ταυτότητας του κάθε οικοδεσπότη. Επίσης, ακολουθεί πολιτική αποζημίωσης σε περίπτωση παραπλάνησης κάποιου χρήστη (“Guest Refund Policy”). Αντίστοιχα, για να προσελκύσει περισσότερους οικοδεσπότες, προσφέρει οικονομική κάλυψη σε περίπτωση ζημιών και δωρεάν ασφάλιση αστικής ευθύνης (Josang et al 2007).

Η Airbnb ξεκίνησε αρχικά το 2007, με αφορμή την προσπάθεια δύο συγκατοίκων στο Σαν Φρανσίσκο να εξασφαλίσουν χρήματα για το ενοίκιο του διαμερίσματός τους. Οι Joe Gebbia και Brian Chesky δημιούργησαν τον ιστότοπο airbedandbreakfast.com με σκοπό να προσφέρουν στους επισκέπτες τους φουσκωτά κρεβάτια και πρωινό στο καθιστικό του σπιτιού τους εκμεταλλευόμενοι την πληρότητα των ξενοδοχείων της περιοχής. Έτσι, λίγες μέρες αργότερα, φιλοξένησαν τρεις επισκέπτες με αντίτιμο 80 δολάρια ανά διανυκτέρευση. Πολύ γρήγορα κατάλαβαν πως προσέφεραν μια ξεχωριστή εμπειρία σε φιλοξενούμενους, που επιθυμούσαν να νιώθουν σαν στο σπίτι τους. Με τη βοήθεια του Nathan Blecharczyk δημιούργησαν την ιστοσελίδα, η οποία αργότερα μετονομάστηκε σε Airbnb.

Από το 2011 και μετά η εταιρεία άρχισε να αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς (Griswold, 2018). Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνονται οι σημαντικότεροι σταθμοί στην εξέλιξη της Airbnb, όπως επισημαίνονται στην επίσημη ιστοσελίδα (Airbnb, 2021).

Γράφημα 1: Εξέλιξη της Airbnb

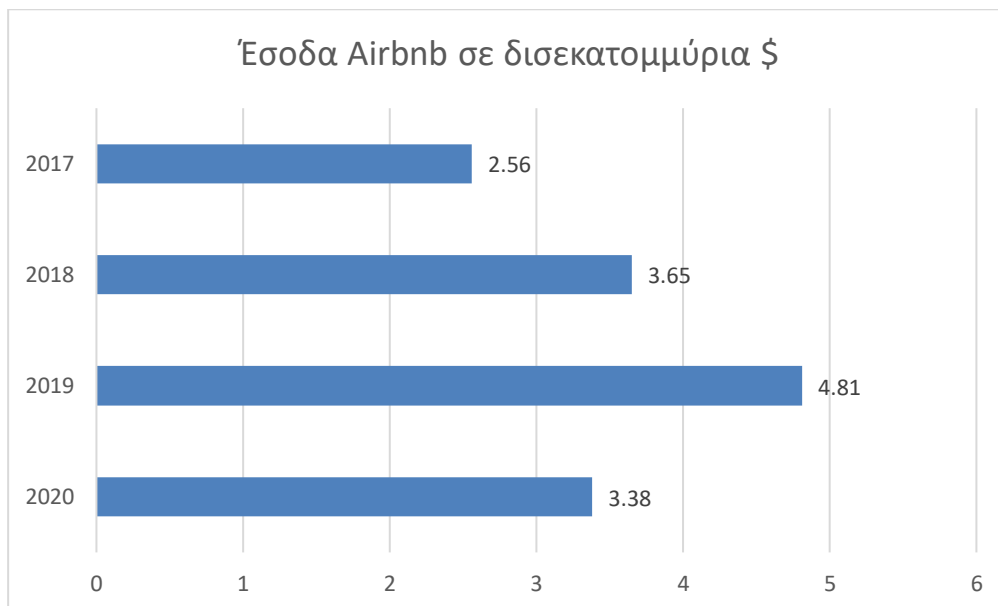


Airbnb, 2021 (ίδια επεξεργασία)

Σήμερα, παρά τις πρωτοφανείς δυσκολίες που αντιμετώπισε ο κλάδος φιλοξενίας λόγω της πανδημίας του Covid-19, η εταιρεία εξακολουθεί να διαγράφει ανοδική πορεία. Η αξία της φτάνει στα 110 δισεκατομμύρια δολάρια και έχει πλέον επεκτείνει τη δράση της σε περίπου 220 χώρες. Παράλληλα, πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως έχουν κλείσει περισσότερες από 800 χιλιάδες διαμονές σε καταλύματα της πλατφόρμας. Αξίζει να αναφερθεί πως η πλατφόρμα καλύπτει περίπου το 6% της ζήτησης στον κλάδο φιλοξενίας στην Αμερική και την Ευρώπη, με τους χρήστες να ανέρχονται περίπου σε 40 εκατομμύρια. Ενδεικτικό της δημοτικότητας της Airbnb είναι το γεγονός πως η επίσημη σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει 728,000 ακολούθους (Property Management, 2021, Statista, 2021).

Στο γράφημα που ακολουθεί παρατηρούμε τα έσοδα της εταιρείας τα τελευταία 5 χρόνια. Με εξαίρεση το 2020, που λόγω της πανδημίας η Airbnb είδε τα έσοδα της να μειώνονται, είναι φανερό πως ακολουθεί σταθερά ανοδική προοπτική. Το 2019 έως τώρα αναδεικνύεται χρονιά ρεκόρ, καθώς συνολικά οι εισπράξεις ανήλθαν στα 4,81 δισεκατομμύρια δολάρια (Statista, 2021).

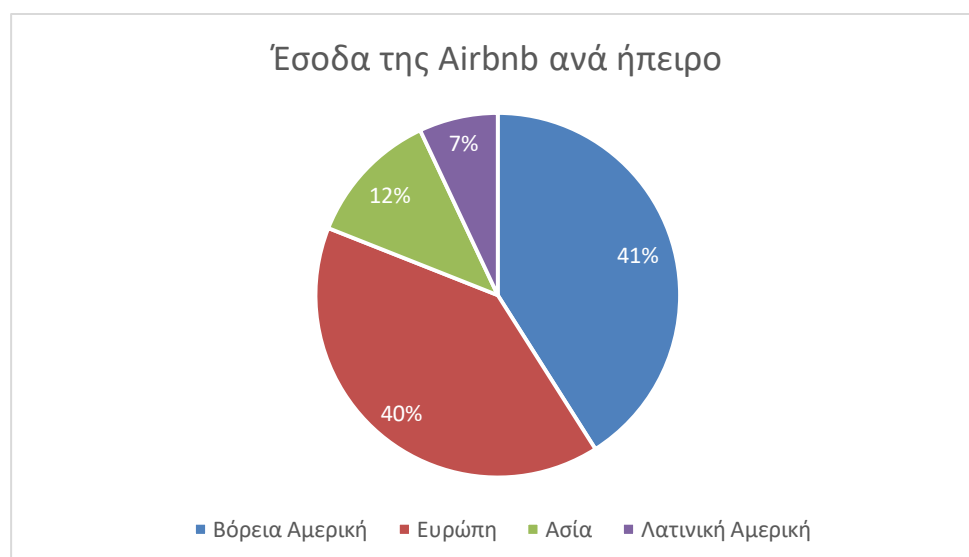
Γράφημα 2: Έσοδα Airbnb σε δισεκατομμύρια \$



Statista, 2021

Αξιοσημείωτες παρατηρήσεις μπορούν να προκύψουν και από το ακόλουθο γράφημα στο οποίο παρουσιάζεται η κατανομή των εσόδων ανά περιοχή παγκοσμίως. Βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των εσόδων προέρχεται από χώρες της Βόρειας Αμερικής (41%), ενώ αντίστοιχο μερίδιο προέρχεται και από την Ευρώπη (40%). Έπεται η ασιατική ήπειρος (12%), ενώ μόλις το 7% των εισπράξεων πηγάζει από τη Λατινική Αμερική (Statista, 2021).

Γράφημα 3: Έσοδα της Airbnb ανά ήπειρο



2.2.2 Κίνητρα επιλογής της πλατφόρμας

Η διάδοση της Airbnb με τόσο ταχείς ρυθμούς οδήγησε τους ερευνητές στην μελέτη του επιχειρηματικού μοντέλου. Οι έρευνες έχουν εστιάσει στην χαρτογράφηση του προφίλ των ταξιδιωτών που επιλέγουν την Airbnb αλλά και στην διερεύνηση των κινήτρων που τους ωθούν σε αυτή την επιλογή.

Πολλές έρευνες έχουν εστιάσει στην αναζήτηση των λόγων που οι τουρίστες επιλέγουν την Airbnb ή αντιστρόφως σε εκείνους που λειτουργούν αποτρεπτικά. Κατά τον Tussyadiah (2016) τα κοινωνικά οφέλη είναι εκείνα που οδηγούν τους ταξιδιώτες προς αυτή την κατεύθυνση, ενώ οι Guttentag, Smith, Potwarka και Havitz (2017) τάσσονται υπέρ αυτής της άποψης, υποστηρίζοντας πως οι χρήστες έλκονται από τη δυνατότητα διεύρυνσης των κοινωνικών τους συναναστροφών μέσω της πλατφόρμας. Άλλες έρευνες έχουν υποδείξει μεμονωμένα πως κίνητρα των οπαδών της οικονομίας διαμοιρασμού είναι η τιμή, η ατμόσφαιρα των καταλυμάτων και η βιωσιμότητα (Guttentag 2015, Liang 2015 & Tussyadiah 2015). Οι Guttentag et al. (2017) ανέφεραν τον παράγοντα της αυθεντικότητας, ο Mohlmann (2015) της μόδας και ο Guttentag (2016) την πρωτοτυπία.

Από την άλλη πλευρά, πολλοί μελετητές προσέγγισαν το ζήτημα από την αντίθετη όψη, εστιάζοντας στους λόγους που αποτρέπουν δυνητικούς πελάτες από τη χρήση της Airbnb. Με βάση τη βιβλιογραφία οι ενδοιασμοί προκύπτουν από την ανασφάλεια (Mao & Lyu, 2017), τη δυσπιστία ή την έλλειψη εξοικείωσης με αντίστοιχες πρακτικές (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

Οι παραπάνω διατυπώσεις, αν και αποτελούν μεμονωμένες προσπάθειες, αποτέλεσαν τη βάση για τη συγκρότηση πιο συστηματικών ερευνών. Στην παρούσα εργασία, θα αναλυθεί η προσέγγιση που υιοθετήθηκε από τους So, Fung, Haemoon και Somang (2018). Οι παραπάνω μελετητές αναζήτησαν τα κίνητρα των τουριστών στηριζόμενοι στη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, η οποία χρησιμοποιείται ευρέως για τέτοιου είδους αναλύσεις στον τουριστικό κλάδο. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή η πρόθεση του ατόμου να υιοθετήσει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά οφείλεται στις κοινωνικές νόρμες, την μέχρι τώρα στάση του και την πεποίθηση ότι έχει τον έλεγχο των καταστάσεων (Ajzen, 1985). Μάλιστα, υποστηρίζει πως οι προθέσεις του ατόμου στη λήψη αποφάσεων επηρεάζεται κυρίως από τα κίνητρα (So et al., 2018).

Συγκεντρώνοντας τις υπάρχουσες απόψεις, οι So et al. (2018) αναδεικνύουν ως κυρίαρχα κίνητρα για την διάδοση του μοντέλου Airbnb τα ακόλουθα:

1) Αξία μέσω της τιμής

Κατά τον Zeithaml (1988) η χρησιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας προκύπτει από τη σχέση ανάμεσα σε αυτά που προσφέρει ένας καταναλωτής και αυτά που κερδίζει. Έτσι, σημαντικό κίνητρο για τους χρήστες της Airbnb αποτελεί η καλή σχέση ποιότητας- τιμής.

2) Αυθεντικότητα

Η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών βρίσκεται στο επίκεντρο της δραστηριότητας των τουριστών σε όλα τα στάδια ενός ταξιδιού. Στην Airbnb, όπως έχουν υποδείξει και άλλες μελέτες, η αυθεντικότητα έγκειται στη δυνατότητα να βιώσουν την «αληθινή» εμπειρία διαμονής (Liang, 2015).

3) Πρωτοτυπία

Η πρωτοτυπία ορίζεται ως η ανάγκη του ανθρώπου να αποκτήσει γνώσεις για νέα προϊόντα και υπηρεσίες (Manning, Bearden & Madden, 1995). Στα ταξιδιωτικά πλαίσια, το κίνητρο αυτό αφορά στην ανάγκη των τουριστών να ξεφύγουν από τις κοινότερες ταξιδιωτικές συνήθειες (So et al., 2017).

4) Διασκέδαση

Η διασκέδαση αποτελεί σημαντική αιτία επιλογής της Airbnb, καθώς αποτελεί ευκαιρία έκθεσης των χρηστών σε νέες ενδιαφέρουσες δραστηριότητες (Yang et Ahn, 2016).

5) Ανέσεις σπιτιού

Πολλοί τουρίστες αναζητούν στις διακοπές τους την οικειότητα του σπιτιού τους. Τα καταλύματα της Airbnb διαθέτοντας ξεχωριστές ανέσεις (π.χ. ηλεκτρικές οικιακές συσκευές) κάνουν τους φιλοξενούμενους να αισθάνονται σα στο σπίτι τους (So et al., 2018).

6) Κοινωνικές συναναστροφές

Κατά τη διαμονή σε ένα δωμάτιο/ διαμέρισμα της Airbnb, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να αλληλεπιδράσει με τον οικοδεσπότη καθώς και άλλα μέλη της τοπικής κοινωνίας. Φαίνεται πως αυτό αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής της πλατφόρμας (So et al., 2018).

Τα παραπάνω κίνητρα φαίνεται πως αποτελούν τους σπουδαιότερους λόγους εδραίωσης της Airbnb έναντι των ξενοδοχείων. Πρόσθετα κίνητρα μπορούν να θεωρηθούν η επιρροή από τον κοινωνικό περίγυρο, η επίδραση από τις τάσεις της μόδας και η φιλοσοφία των χρηστών, η οποία ταυτίζεται με αυτή που πρεσβεύει η εταιρεία (So et al. 2018).

2.3 Ποιότητα Υπηρεσιών

2.3.1 Ορισμός Ποιότητας

Για την έννοια της ποιότητας δεν έχει βρεθεί ακόμη ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. Διαφέρουν ανάλογα με τα κριτήρια που λαμβάνονται κάθε φορά υπόψη. Ο Garvin (1984) διέκρινε πέντε διαφορετικές προσεγγίσεις που επηρεάζουν τον ορισμό της.

1. Φιλοσοφική προσέγγιση

Η ποιότητα είναι συνυφασμένη με την έμφυτη αριστεία.

2. Οικονομική προσέγγιση (σύμφωνα με το προϊόν)

Η ποιότητα θεωρείται συγκεκριμένη και μετρήσιμη μεταβλητή και οι διαφορές στην ποιότητα αντανακλούν τις διαφορές στην ποσότητα κάποιου συστατικού ή χαρακτηριστικού που υπάρχει σε ένα προϊόν.

3. Οικονομική προσέγγιση (σύμφωνα με τον χρήστη)

Η ποιότητα εξαρτάται από τις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Ποιοτικότερο θεωρείται το αγαθό ή η υπηρεσία που καλύπτουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις άμεσες και έμμεσες ανάγκες των πελατών.

4. Προσέγγιση σύμφωνα με την διαδικασία παραγωγής

Οι ορισμοί αυτοί εστιάζουν στην πρακτική που ακολουθήθηκε για την παραγωγή του προϊόντος.

5. Προσέγγιση σύμφωνα με την αξία

Με βάση αυτό το κριτήριο, ποιοτικό είναι εκείνο το αγαθό που παρέχει την μεγαλύτερη χρησιμότητα στην ελάχιστη αποδεκτή τιμή (Garvin, 1984).

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Ποιότητας (American Society for Quality- ASQ) η ποιότητα ορίζεται ως: «Το σύνολο των προδιαγραφών και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, τα οποία συμβάλλουν στην ικανοποίηση των άμεσων και έμμεσων αναγκών του πελάτη» ("Total Quality Management (TQM): What is TQM? | ASQ", 2020)

2.3.2 Ποιότητα Υπηρεσιών και Διαστάσεις της

Η διατύπωση ενός σαφή ορισμού για την ποιότητα των υπηρεσιών δεν είναι αρκετά εύκολη, καθώς σε μεγάλο βαθμό αξιολογείται με βάση υποκειμενικές εκτιμήσεις των πελατών. Επιπλέον, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα των υπηρεσιών ενισχύουν αυτή την υποκειμενική θεώρηση, καθιστώντας ακόμα πιο περίπλοκη την εννοιολογική προσέγγιση.

Πιο αναλυτικά, οι υπηρεσίες, σε αντίθεση με τα προϊόντα, έχουν τέσσερα διακριτά χαρακτηριστικά: αϋλότητα (intangibility), ετερογένεια (heterogeneity), αδιαιρετότητα (simultaneity) και φθαρτότητα (perishability) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Καθώς οι υπηρεσίες δεν έχουν φυσικές διαστάσεις (αϋλότητα), δεν μπορεί κάποιος να τις δει, να τις γευτεί, να τις ακούσει, να τις αγγίξει ή μυρίσει πριν την υλοποίηση της αγοράς. Αυτό το γνώρισμα έχει σαν αποτέλεσμα τη δυσκολία, όχι μόνο σαφή προσδιορισμού της από τον πάροχο, αλλά και της ενιαίας αξιολόγησης από τον κάθε αποδέκτη. Επιπλέον, οι υπηρεσίες είναι ετερογενείς, δηλαδή η φύση της ίδιας υπηρεσίας μεταβάλλεται κάθε φορά που προσφέρεται στον πελάτη ανάλογα με τον τόπο, τον χρόνο και τις εκάστοτε συνθήκες. Ακόμη κι αν προσφέρονται από την ίδια επιχείρηση ή στον ίδιο πελάτη πάντοτε υπάρχουν διαφοροποιήσεις, που καθιστούν αδύνατη την ύπαρξη ενιαίας φύσης. Η έννοια της αδιαιρετότητας σχετίζεται με την ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας. Η στιγμή που μια υπηρεσία παράγεται συμπίπτει με τη στιγμή που καταναλώνεται, χωρίς να υπάρχει διακριτή οριοθέτηση του χρόνου. Τέλος, δεν υπάρχει η δυνατότητα αποθήκευσης μιας υπηρεσίας και διάθεσής της σε μεταγενέστερο χρόνο, όπως μπορεί να συμβεί με τα προϊόντα. Αν για παράδειγμα, τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου παραμείνουν κενά κατά τη διάρκεια μιας ημέρας, οι αντίστοιχες υπηρεσίες χάνονται.

Πέρα από αυτές τις κύριες διαφοροποιήσεις σε σχέση με τα προϊόντα, θα πρέπει να έχουμε υπόψη ότι ο πελάτης έχει ενεργό ρόλο, λειτουργώντας σαν συμπαραγωγός στην παροχή μιας υπηρεσίας, ενώ η αγορά της δεν ταυτίζεται με την ιδιοκτησία, αλλά

με δικαίωμα χρήσης είτε ορισμένων εγκαταστάσεων, είτε άλλων χώρων (Χυτήρης & Άννινος, 2015).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, σύμφωνα με τον Drucker, ποιότητα είναι η αντίληψη του πελάτη ότι η υπηρεσία που λαμβάνει ικανοποιεί τις ανάγκες με βάση τα πρότυπά του και την τιμή την οποία πληρώνει. Ουσιαστικά η ποιότητα των υπηρεσιών συσχετίζεται άμεσα με τις προσδοκίες του πελάτη. Ακόμη πιο σαφής ορισμός δόθηκε από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry το 1990 ως ο βαθμός σύγκλισης ανάμεσα στις προσδοκίες εκείνου που λαμβάνει την υπηρεσία (πριν την λάβει) και της αντίληψης που διαμορφώνει για αυτή (αφού τη λάβει) (Χυτήρης & Άννινος, 2015).

Μάλιστα, έχουν αναγνωριστεί κάποιες διαστάσεις που επηρεάζουν σημαντικά την επίτευξη της ποιότητας στην προσφορά υπηρεσιών:

- ✓ Απτά χαρακτηριστικά (tangibles): πρόκειται για το περιβάλλον στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, εξωτερικοί χώροι)
- ✓ Αξιοπιστία (reliability): η επιχείρηση καλείται να τηρήσει τις υποσχέσεις για τις υπηρεσίες που προσφέρει
- ✓ Άμεση ανταπόκριση (responsiveness): αφορά στην προθυμία των υπαλλήλων να προσφέρουν την υπηρεσία και στην γρήγορη εξυπηρέτηση
- ✓ Επαγγελματισμός: οι εργαζόμενοι οφείλουν να γνωρίζουν το αντικείμενο τους και να έχουν τις ικανότητες να ανταποκριθούν στα καθήκοντά τους
- ✓ Ευγένεια (courtesy): το προσωπικό θα πρέπει να επιδεικνύει λεπτότητα και ενδιαφέρον
- ✓ Σιγουριά και Ασφάλεια (security): ο πελάτης έχει ανάγκη να αισθάνεται πως δεν κινδυνεύει να πάθει κάποια ζημιά ή ατύχημα
- ✓ Εμπιστοσύνη (credibility): η επιχείρηση καλείται να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών
- ✓ Πρόσβαση (access): σχετίζεται με την εύκολη μετάβαση στους χώρους της επιχείρησης
- ✓ Επικοινωνία (communication): η ενημέρωση με οποιαδήποτε χρήσιμη πληροφορία για τον πελάτη
- ✓ Ενσυναίσθηση (empathy): το να μπορούν οι υπάλληλοι να μπουν στη θέση του πελάτη και να αντιμετωπίσουν οποιαδήποτε κατάσταση
- ✓ Αποκατάσταση (service recovery): η διάθεση των εργαζομένων να επιλύσουν κάποιο πρόβλημα (Grönroos, 1988, Χυτήρης & Άννινος, 2015).

Ο Grönroos (1984) ομαδοποίησε όλα τα παραπάνω κριτήρια σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. Τεχνική ποιότητα (technical quality): Αφορά την παραγωγή της υπηρεσίας και απαντά στο τί λαμβάνει ο πελάτης.

2. Λειτουργική ποιότητα (functional quality): Αφορά την παροχή της υπηρεσίας και απαντά στο πώς την λαμβάνει ο πελάτης (Grönroos ,1984, Χυτήρης & Αννινος, 2015).

Πίνακας 1: Παράγοντες διαμόρφωσης ποιότητας υπηρεσιών



Χυτήρης & Αννινος, 2015, σελ.102

2.3.3 Μέτρηση Ποιότητας Υπηρεσιών

Ο βαθμός επίτευξης της ποιότητας κατά την προσφορά μιας υπηρεσίας αξιολογείται με τη χρήση κάποιων εργαλείων μέτρησης. Τα μοντέλα SERVQUAL και SERVPERF αποτελούν τα πιο διαδεδομένα εργαλεία στην μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρουν αξιόπιστα αποτελέσματα.

1. Μοντέλο Μέτρησης ServQual

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι το μοντέλο ServQual. Η μέθοδος αυτή δημιουργήθηκε μετά από έρευνα του A. Parasuraman και των συνεργατών του, οι οποίοι υποστήριξαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από 5 διαστάσεις (απτότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση, ενσυναίσθηση). Κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η αξιολόγηση για την ποιότητα μιας υπηρεσίας προκύπτει από τη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και την αντίληψη για αυτό που τελικά τους προσφέρθηκε. Αν η αντίληψη είναι κατώτερη από τις προσδοκίες του, διαμορφώνεται ένα χάσμα, που καλείται να καλύψει η επιχείρηση. Ουσιαστικά το χάσμα είναι ένα πρόβλημα που θα πρέπει να αντιμετωπιστεί, ώστε η προσδοκία των καταναλωτών να ταυτίζεται με την εμπειρία που αποκομίζουν (ποιοτική υπηρεσία) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Τα χάσματα ομαδοποιούνται σε 5 κατηγορίες:

1. Λανθασμένη κατανόηση προσδοκιών πελατών (knowledge gap): Συχνά οι επιχειρήσεις αγνοούν ποιες είναι οι πραγματικές επιθυμίες των πελατών.

2. Λανθασμένη μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές (design gap): Είναι η αδυναμία της επιχείρησης να μετατρέψει τις προσδοκίες των πελατών σε συγκεκριμένες προδιαγραφές.
3. Διαφορά πραγματικής υπηρεσίας από την υπηρεσία ποιότητας (service performance gap): Αν και η επιχείρηση γνωρίζει τις προσδοκίες των πελατών της και έχει διαμορφώσει τις κατάλληλες προδιαγραφές, το χάσμα δημιουργείται γιατί η υπηρεσία δεν αποδίδεται σωστά από κάθε εργαζόμενο.
4. Διαφορά πραγματικής υπηρεσίας από τις υποσχέσεις (communication gap): Το χάσμα οφείλεται σε λάθη επικοινωνίας, καθώς η επιχείρηση υπόσχεται περισσότερα από αυτά που προσφέρει.
5. Διαφορά στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των πελατών (customer satisfaction gap): Όλα τα προηγούμενα κενά συνοψίζονται σε αυτό. Η τελική εμπειρία που αποκομίζουν από την παροχή της υπηρεσίας διαμορφώνει και την συνολική άποψη που σχηματίζουν για την επιχείρηση (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Συνεπώς, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να μελετούν αυτά τα 5 κενά και να εντοπίζουν τις αδυναμίες τους με σκοπό τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

2. Μοντέλο Μέτρησης SERVPERF

Ορισμένοι μελετητές, εντοπίζοντας τις αδυναμίες του μοντέλου SERVQUAL, πρότειναν επιπλέον μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών. Ανάμεσα στα πλέον διαδεδομένα συγκαταλέγεται το μοντέλο SERVPERF, όπως αναπτύχθηκε το 1994 από τους Cronin και Taylor.

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στηρίζεται αποκλειστικά στις αντιλήψεις που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για την παρεχόμενη υπηρεσία. Σε αντίθεση, δηλαδή, με το μοντέλο SERVQUAL, οι προσδοκίες των πελατών δεν αντιμετωπίζονται ως διακριτό χαρακτηριστικό της υπηρεσίας, αλλά ως ένα στοιχείο που επηρεάζει την αντίληψη του πελάτη για την υπηρεσία αυτή. Η θεωρία των χασμάτων και της διάψευσης των προσδοκιών-ως δείκτης μέτρησης της ποιότητας- αίρονται, καθώς η ποιότητα μετριέται σύμφωνα με την στάση που διαμορφώνει ο πελάτης μετά την παροχή της υπηρεσίας, χωρίς να συγκρίνονται οι αντιλήψεις με τις προσδοκίες.

Οι μελέτες έχουν αποδείξει πως το μοντέλο SERVPERF αποτελεί αποδοτικότερο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας. Η υψηλότερη αποτελεσματικότητά του οφείλεται στην εναργέστερη αποτύπωση της έννοιας της ποιότητας, όπως επίσης και την ικανότητα απόδοσης λιγότερο επισφαλών προβλέψεων για την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και την δημιουργία σχέσης πιστότητας μεταξύ των δύο μερών (Taylor & Cronin, 1994).

2.3.4 Μέτρηση της ποιότητας για την AIRBNB

Τα μοντέλα SERVQUAL και SERVPERF που αναλύθηκαν παραπάνω, έχουν χρησιμοποιηθεί διεξοδικά στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στον τουριστικό

κλάδο. Μάλιστα, πολλοί ήταν οι μελετητές που χρησιμοποίησαν τα μοντέλα αυτά ως υποδείγματα για την δημιουργία νέων εξειδικευμένων στον τομέα της φιλοξενίας. Για παράδειγμα οι Getty et al. δημιούργησαν το μοντέλο LQI για τη μέτρηση της ποιότητας ειδικά για τα καταλύματα. Παράλληλα, ερευνητές που εντόπισαν τις αλλαγές που προκύπτουν στην ποιότητα από την εμπλοκή του e-commerce, δημιούργησαν το μοντέλο SITEQUAL (Yoo & Donthu, 2001), ενώ οι Loiacono et al. (2005) το WEBQUAL, προσθέτοντας παραμέτρους που αφορούσαν την online παρουσία των υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχειρηματικών μοντέλων με ενεργή την παρουσία της τεχνολογίας αποτελεί και η Airbnb.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση του τρόπου λειτουργίας της Airbnb και με βάση την έρευνα των Ju et al. (2018), πάνω στην οποία βασίζεται η παρούσα εργασία, οι υπηρεσίες της Airbnb αποτελούνται από τρία βασικά συστατικά, με τα οποία εμπλέκονται άμεσα οι χρήστες και επηρεάζουν τις εκτιμήσεις τους για την ποιότητα των υπηρεσιών:

1. Την ιστοσελίδα ή την εφαρμογή για κινητά της εταιρείας

Οι χρήστες αναζητούν τις εναλλακτικές επιλογές για τη διαμονή τους, κάνοντας περιήγηση στην ιστοσελίδα της Airbnb. Ταυτόχρονα, οι οικονομικές συναλλαγές για την παροχή των υπηρεσιών γίνονται ηλεκτρονικά. Επομένως, η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που έλαβαν σχετίζεται με αισθητική της σελίδας, την ευκολία χρήσης, τον βαθμό ανταπόκρισης σε πιθανές απορίες αλλά και την ασφάλεια.

2. Τον οικοδεσπότη

Είναι το πρόσωπο με το οποίο έρχονται σε επαφή οι ταξιδιώτες κατά την άφιξη τους στο κατάλυμα και σε όλη τη διάρκεια παραμονής τους σε αυτό. Η συμπεριφορά του οικοδεσπότη επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εκτίμηση των τουριστών για την ποιότητα των υπηρεσιών. Η φιλική του στάση, η διάθεση του να παρέχει κάθε είδους βοήθεια, καθώς και το πόσο φιλόξενος είναι αποτελούν καίριες παραμέτρους.

3. Τις εγκαταστάσεις του δωματίου/ διαμερίσματος

Τέλος, οι υλικές υποδομές διαδραματίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο. Για τους ερευνητές τα σημαντικότερα κριτήρια για την αξιολόγηση της ποιότητας είναι:

- A) Η τοποθεσία σε ήσυχη γειτονιά
- B) Η τοποθεσία εντός ασφαλούς περιοχής
- Γ) Η διακόσμηση
- Δ) Η καθαριότητα, κυρίως των χώρων υγιεινής
- E) Το αναπαυτικό κρεβάτι (Ju et al., 2018).

Η δόμηση του ερωτηματολογίου και η ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας εργασίας βασίστηκε στο παραπάνω μοντέλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας και του τρόπου ανάλυσης των δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας. Αναλυτικότερα, περιγράφονται ο ερευνητικός σχεδιασμός, τα ερωτήματα που τίθενται, το δείγμα και η διαδικασία ανάλυσής του.

3.1 Σκοπός και Ερωτήματα της Έρευνας

Κυρίαρχος στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθούν τόσο τα κίνητρα όσα και η εμπειρία Ελλήνων τουριστών που διέμειναν σε κατάλυμα τύπου Airbnb τα τελευταία δύο χρόνια. Πιο συγκεκριμένα η μελέτη στοχεύει στην απάντηση των εξής ερωτημάτων:

1. Ποιο είναι το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των τουριστών ου επιλέγουν για τη διαμονή τους τη μίσθωση ενός Airbnb καταλύματος;
2. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες τουρίστες επιλέγουν καταλύματα Airbnb για τη διαμονή τους στη διάρκεια ενός ταξιδιού;
3. Πώς αξιολογούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών όσον αφορά:
 - α) τον οικοδεσπότη του καταλύματος
 - β) το δωμάτιο/ κατάλυμα στο οποίο διέμειναν
 - γ) την ιστοσελίδα της πλατφόρμας που χρησιμοποίησαν για την κράτησή τους
4. Πώς αξιολογούν συγκεντρωτικά την εμπειρία τους λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες
 - α) συνολική ικανοποίηση
 - β) πρόθεση επανάληψης της διαμονής σε Airbnb κατάλυμα
 - γ) σύσταση της πλατφόρμας σε συγγενείς και φίλους
 - δ) θετικός σχολιασμός
5. Ποια είναι η σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των τουριστών;

3.2 Σχεδίαση Ερωτηματολογίου

3.2.1 Δομή και δείγμα ερωτηματολογίου

Για την έρευνα των παραπάνω ερωτημάτων δημιουργήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας. Συνολικά, συγκεντρώθηκαν 184 παρατηρήσεις από τις οποίες χρησιμοποιήθηκαν 135 για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Συμπληρώθηκε από Έλληνες τουρίστες, οι οποίοι χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα Airbnb για την ενοικίαση καταλύματος τα τελευταία δύο χρόνια. Το δείγμα της έρευνας αποτελεί δείγμα ευκολίας και η διανομή του έγινε ηλεκτρονικά σε άτομα από τον κοινωνικό κύκλο του ερευνητή, καθώς επίσης αναρτήθηκε σε σελίδες ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 19 ερωτήσεις συνολικά και χωρίζεται σε 6 ενότητες.

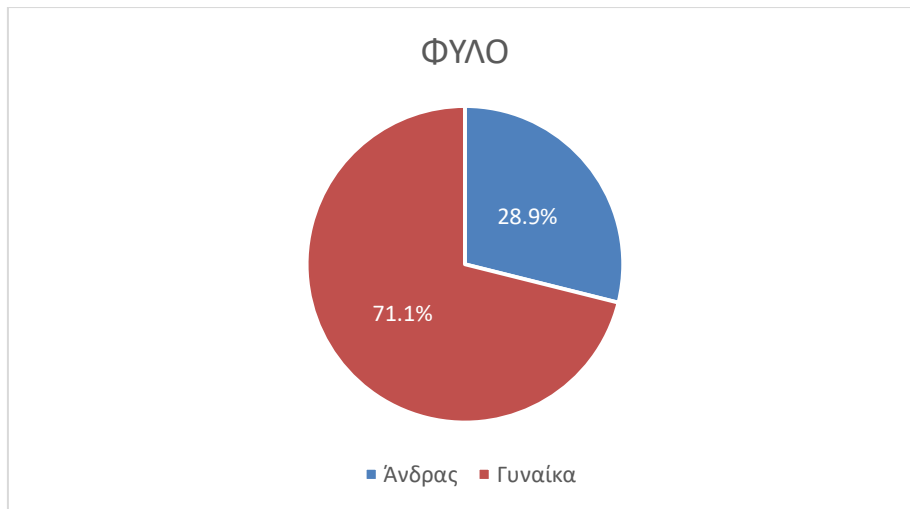
1. Στην πρώτη ενότητα οι συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν αν έχουν χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα Airbnb την τελευταία διετία, προκειμένου να αποκλειστούν όσοι δεν έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία το συγκεκριμένο διάστημα. Όσοι απάντησαν «όχι», δεν μπορούσαν να συμπληρώσουν τις υπόλοιπες ερωτήσεις και μετέβαιναν κατευθείαν στην υποβολή της φόρμας. Έτσι, δεν λήφθηκαν υπόψη ως πραγματικό δείγμα της έρευνας.
2. Στη δεύτερη ενότητα, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε γενικές ερωτήσεις που αφορούσαν τη χρήση της πλατφόρμας Airbnb («Γενικές πληροφορίες για την πλατφόρμα Airbnb»). Πρόκειται για τις ερωτήσεις 2-5 και αποσκοπούν στην έρευνα της συχνότητας χρήσης της πλατφόρμας καθώς και συγκεκριμένες παραμέτρους από το τελευταίο ταξίδι των ερωτηθέντων (τύπος δωματίου επιλογής, σκοπός και μέρος ταξιδιού).
3. Η τρίτη ενότητα «Κριτήρια επιλογής πλατφόρμας» αφορά στην ερώτηση 6, όπου οι συμμετέχοντες καλούνταν να αξιολογήσουν τη σημασία μιας σειράς κινήτρων για την επιλογή του Airbnb για τη διαμονή τους. Τα κίνητρα αξιολογήθηκαν μέσα από 25 προτάσεις.
4. Στην τέταρτη ενότητα «Ποιότητα Υπηρεσιών», με τις ερωτήσεις 7-9 κλήθηκαν να αξιολογήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε σχέση με συγκεκριμένες παραμέτρους (οικοδεσπότης- σπίτι/δωμάτιο- ιστοσελίδα).
5. Η ενότητα 5 («Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες της πλατφόρμας») αποσκοπούσε στον έλεγχο της ικανοποίησης των επισκεπτών από την εμπειρία τους σε κατάλυμα Airbnb (ερωτήσεις 10- 12).
6. Στις ερωτήσεις 13- 18 της τελευταίας ενότητας συγκεντρώθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα κ.α.

3.2.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτηθέντων

Φύλο

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 135 Έλληνες τουρίστες, εκ των οποίων οι 96 είναι γυναίκες και οι 39 άνδρες, ποσοστό 71.1% και 28.9% αντίστοιχα, όπως αποτυπώνεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

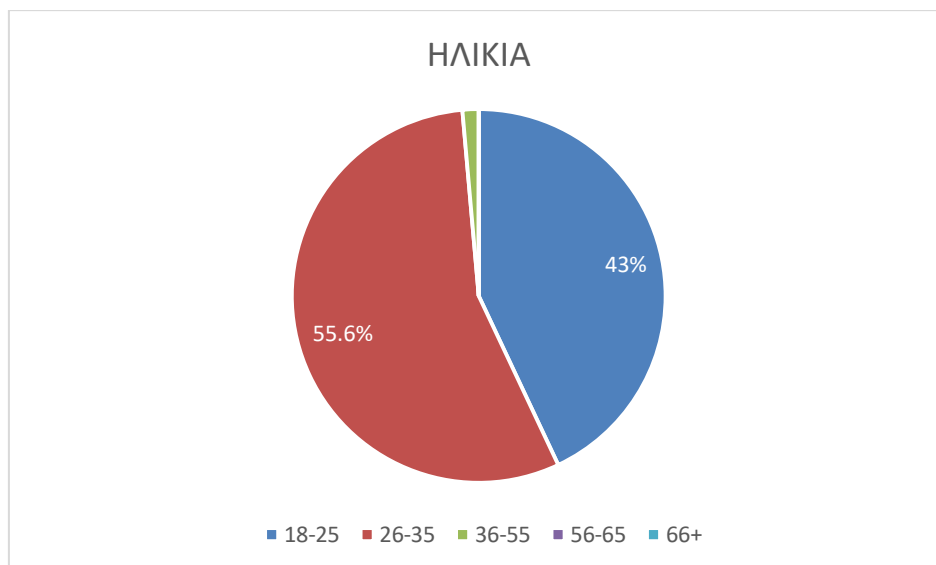
Γράφημα 4: Φύλο



Ηλικία

Το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων στην έρευνα καλύπτει 5 κατηγορίες. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (55,6%) ανήκει στην κατηγορία 26-35 ετών (75 άτομα). Ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό συγκροτούν και τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών (58), οι οποίοι αποτελούν το 43% του δείγματος της έρευνας, ενώ μόλις το 1,5% (2 συμμετέχοντες) αντιπροσωπεύει την κατηγορία 36-55. Κανείς από τους συμμετέχοντες δεν είναι άνω των 56 ετών.

Γράφημα 5: Ηλικία



Οικογενειακή κατάσταση

Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση βάσει των απαντήσεων, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Η συντριπτική πλειοψηφία (97.8%) είναι άγαμοι (132 ερωτηθέντες).
- Το 2.2% των ερωτηθέντων (3 άτομα) αποτελείται από έγγαμους (0.7%), έγγαμους με παιδιά (0.7%) και διαζευγμένους (0.7%).

- Κανείς από τους συμμετέχοντες δεν είναι χήρος-α.

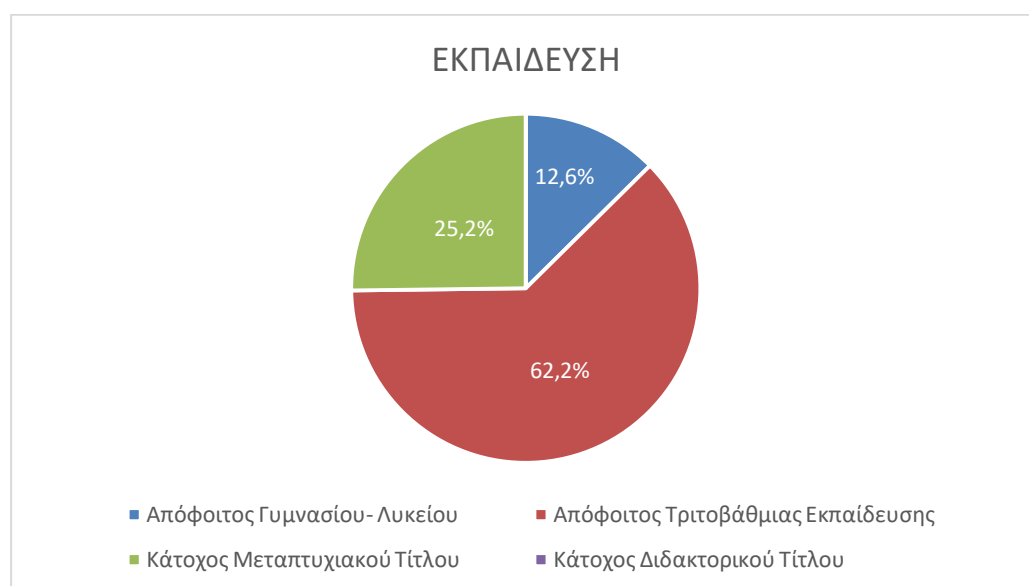
Γράφημα 6: Οικογενειακή κατάσταση



Μορφωτικό επίπεδο

Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το οποίο διακρίνεται σε 4 κατηγορίες. Από το σύνολο του δείγματος της έρευνας, 84 ερωτηθέντες (62.2%) είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης. Ακολουθούν με ποσοστό 25.2% οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου (34 άτομα), ενώ μόλις 18 συμμετέχοντες (12.6%) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου- Λυκείου. Κανείς από το δείγμα δεν διαθέτει Διδακτορικό Τίτλο.

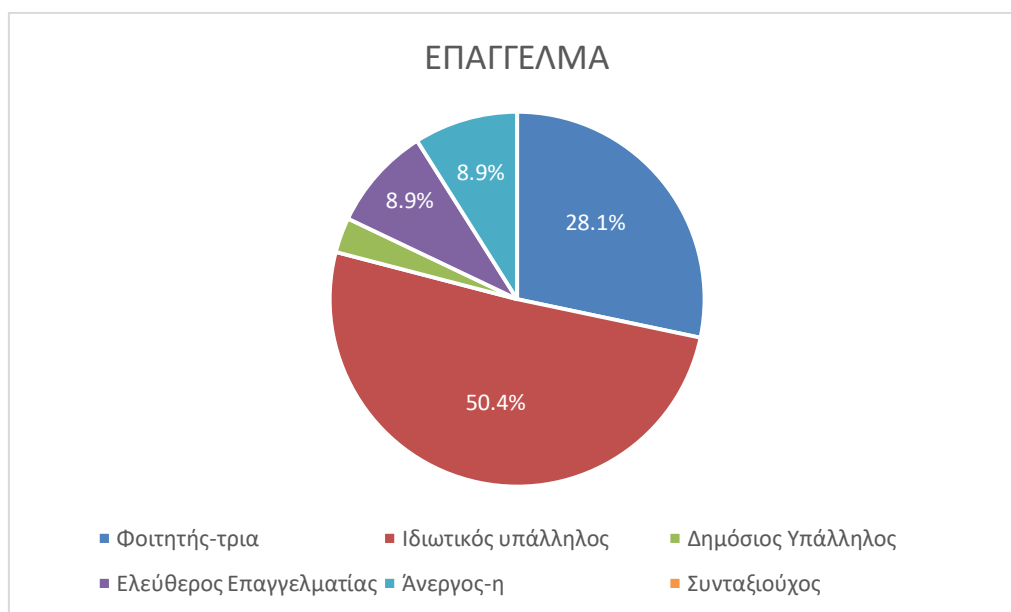
Γράφημα 7: Εκπαίδευση



Επάγγελμα

Σχετικά με την απασχόληση των συμμετεχόντων στην έρευνα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό (50.4%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (68 άτομα). Έπονται με ποσοστό 28.1% οι φοιτητές (38 ερωτηθέντες), ενώ 12 συμμετέχοντες συγκαταλέγονται στις κατηγορίες των ελεύθερων επαγγελματιών και των ανέργων με ποσοστό 8.9% αντίστοιχα. Τέλος, 3% των ερωτηθέντων (5 άτομα) εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι.

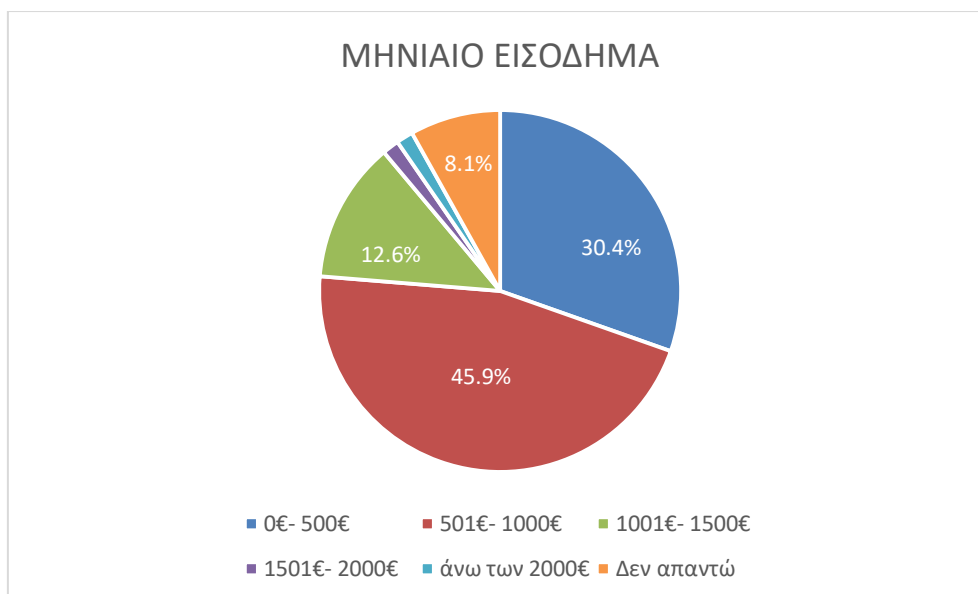
Γράφημα 8: Επάγγελμα



Μηνιαίο Εισόδημα

Στην ερώτηση για το μηνιαίο εισόδημα, 62 άτομα (45.9%) απάντησαν πως οι απολαβές τους ανέρχονται σε 501€-1000€. Ποσοστό 30.4% λαμβάνει, σύμφωνα με τις απαντήσεις, μηνιαίως 0€- 500€ και 12.6% φτάνει στα 1001€- 1500€. Στην κατηγορία 1501€- 2000€ εντάσσεται 1.5%(2 άτομα) του δείγματος, ενώ αντίστοιχο ποσοστό εμφανίζεται και στην κλίμακα των 2000€ και άνω. 11 (8.1%) από τους συμμετέχοντες δεν θέλησαν να απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Γράφημα 9: Μηνιαίο Εισόδημα



3.2.3 Κλίμακες και μέτρηση

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας συγκροτείται από 19 υποχρεωτικές ερωτήσεις. Διακρίνονται σε διχοτομικές, πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις κλίμακας Likert. Στον ακόλουθο πίνακα αναλύονται διεξοδικά.

Πίνακας 2: Τύπος ερωτήσεων

Τύπος ερωτήσεων	Ερωτήσεις ερωτηματολογίου
Κλειστές διχοτομικές	1,5
Πολλαπλής επιλογής	2,3,4,10,13,18
Κλίμακες τύπου Likert	6,7,8,9,11,12

Για τα βασικά ερωτήματα της έρευνας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τα κίνητρα βάση των οποίων επέλεξαν την πλατφόρμα Airbnb, την ποιότητα των υπηρεσιών και το βαθμό ικανοποίησής τους.

Σχετικά με τα κίνητρα των Ελλήνων τουριστών (Ενότητα 3 ερωτηματολογίου) βάση αποτέλεσε η έρευνα των So et Al (2018), η οποία αναλύθηκε διεξοδικά σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε είναι 6βάθμια κλίμακα, προκειμένου να αποφευχθεί το φαινόμενο παλινδρόμησης στον μέσο όρο, δηλαδή η προτίμηση σε απαντήσεις που βρίσκονται στο μέσο της κλίμακας.

- Καθόλου σημαντικό
- Ελάχιστα σημαντικό
- Μερικώς σημαντικό
- Αρκετά σημαντικό
- Πολύ σημαντικό
- Πάρα πολύ σημαντικό

Σκοπός ήταν οι συμμετέχοντες να αξιολογήσουν την σημαντικότητα του κάθε παράγοντα και σε τι βαθμό επηρέασε την επιλογή της πλατφόρμας Airbnb. Τα κίνητρα που ελέγχθηκαν ήταν η τιμή, η αυθεντικότητα της εμπειρίας, η πρωτοτυπία, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους ντόπιους ή τον ενοικιαστή του καταλύματος, οι ανέσεις και η επίδραση της μόδας.

Για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Ενότητα 4) ζητήθηκε να δηλώσουν πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν με τις δηλώσεις που αφορούσαν τις τρεις διαστάσεις ποιότητας (οικοδεσπότης, δωμάτιο/ σπίτι, ιστοσελίδα) που λήφθηκαν υπόψη στην έρευνα. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε η 5βάθμια κλίμακα:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ/ Συμφωνώ απόλυτα

Η ικανοποίηση των ερωτηθέντων μετρήθηκε με μια κλειστή ερώτηση, στην οποία έπρεπε να βαθμολογήσουν πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από τη συνολική εμπειρία που τους προσέφερε η Airbnb. Ακόμη χρησιμοποιήθηκε κλίμακα, για να ελεγχθεί η πρόθεση των συμμετεχόντων να ξαναχρησιμοποιήσουν, να προτείνουν ή να κάνουν θετικά σχόλια για την πλατφόρμα. Η κλίμακα είναι 5βάθμια:

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ/ Συμφωνώ απόλυτα

3.3 Διεξαγωγή της Έρευνας

Η ερευνητική διαδικασία άρχισε τον Φεβρουάριο του 2021 και ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο του ίδιου χρόνου. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά. Ο μεγαλύτερος αριθμός ερωτηματολογίων εστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ακόμη, το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ιστοσελίδες ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος. Στην εισαγωγική ερώτηση («Έχετε μείνει σε κατάλυμα τύπου Airbnb τα τελευταία δύο χρόνια;») για την συνέχιση του ερωτηματολογίου, απάντησαν θετικά 135 άτομα. Οι 49 που απάντησαν αρνητικά δεν συμπεριλήφθηκαν στις αναλύσεις της έρευνας. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε με Excel.

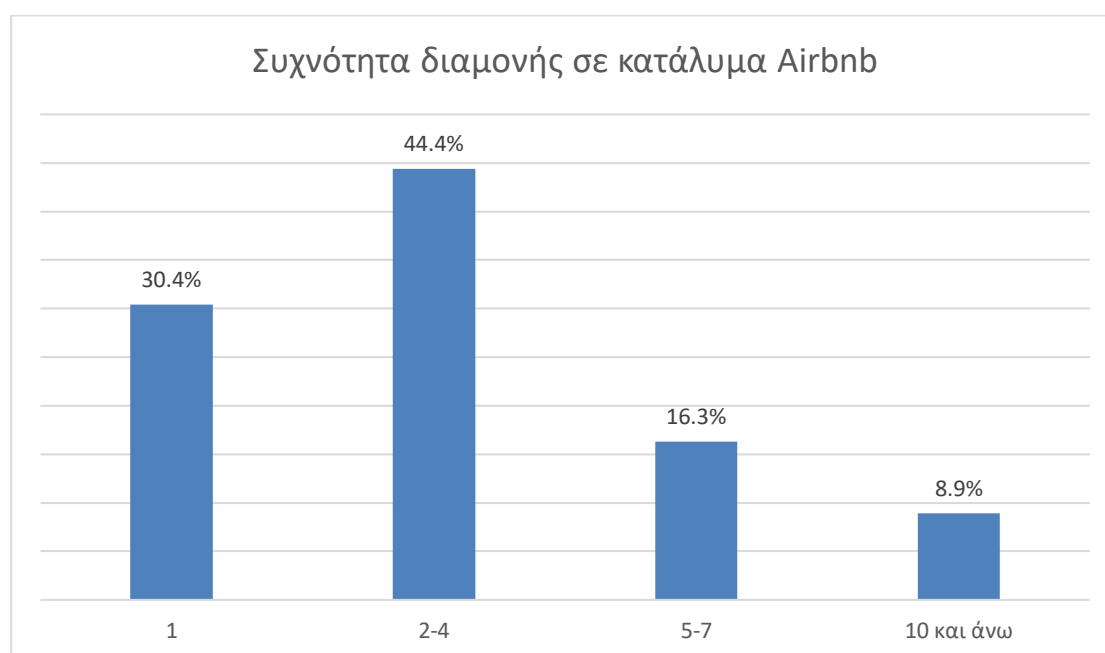
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Γενικές πληροφορίες για τη χρήση της Airbnb

4.1.1 Συχνότητα χρήσης

Στην ερώτηση σχετικά με το πόσες φορές έχουν διαμείνει σε κατάλυμα τύπου Airbnb, ποσοστό 44,4% των ερωτηθέντων απάντησε 2-4 φορές (60 συμμετέχοντες). Ακολουθούν με ποσοστό 30,4% όσοι χρησιμοποίησαν την Airbnb 1 φορά, ενώ 12 συμμετέχοντες δήλωσαν πως έχουν χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα για τη διαμονή τους κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού πάνω από 8 φορές (8,9%).

Γράφημα 10: Συχνότητα διαμονής σε κατάλυμα Airbnb



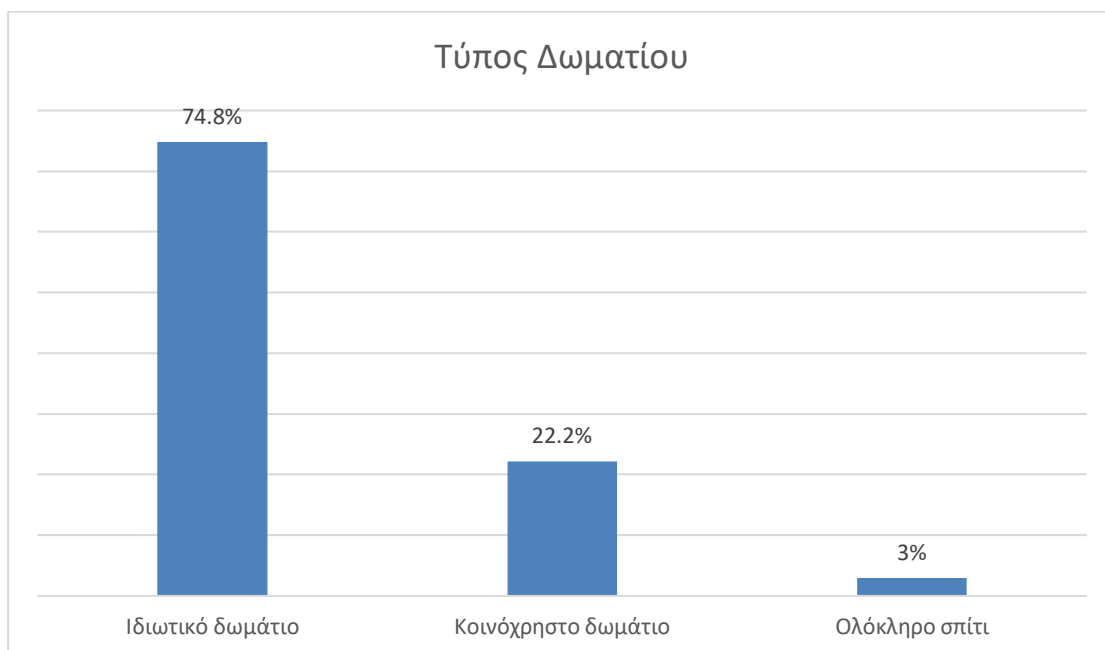
4.1.2 Τύπος δωματίου

Λαμβάνοντας υπόψη την τελευταία τους διαμονή σε Airbnb κατάλυμα, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τον τύπο δωματίου που επέλεξαν. Οι τρεις εναλλακτικές απαντήσεις, με βάση τις επιλογές που προσφέρει η εταιρεία στους χρήστες, ήταν οι ακόλουθες:

- A) Ιδιωτικό δωμάτιο
- B) Κοινόχρηστο δωμάτιο
- Γ) Ολόκληρο σπίτι

Στο παρακάτω γράφημα γίνεται σαφώς πως η πλειονότητα των ταξιδιωτών προχώρησε σε μίσθωση ολόκληρου διαμερίσματος (101 ερωτηθέντες). Ακολουθούν 30 ερωτηθέντες, οι οποίοι προτίμησαν ιδιωτικό δωμάτιο κατά το τελευταίο τους ταξίδι. Αντίθετα, μόλις 4 μοιράστηκαν το δωμάτιο που έμειναν με άγνωστους τουρίστες.

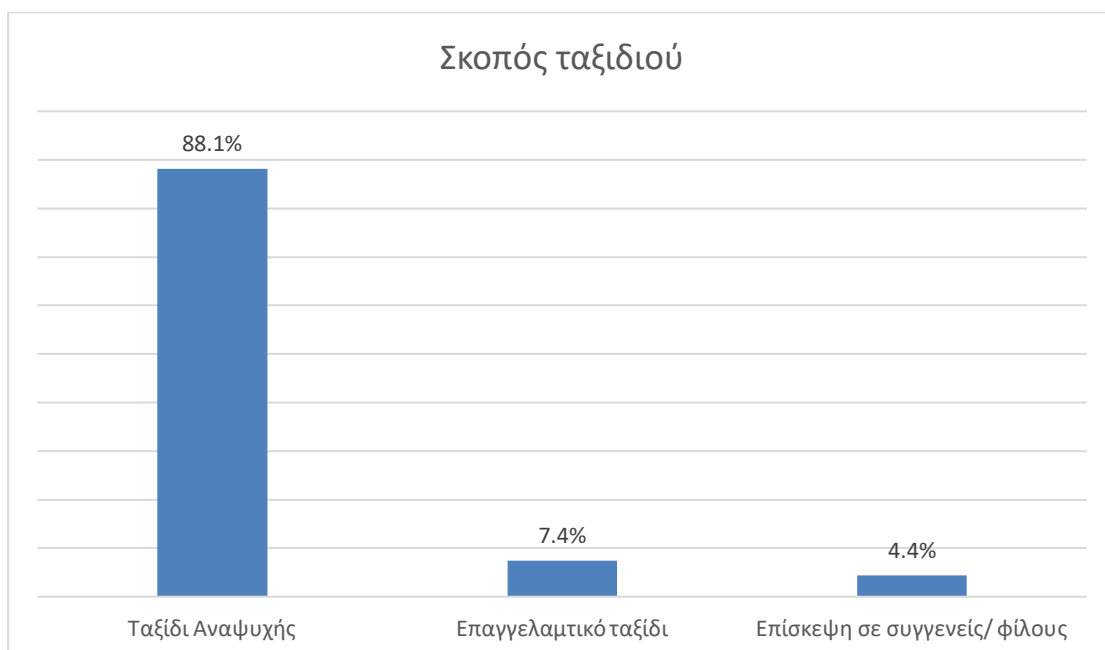
Γράφημα 11: Τύπος Δωματίου



4.1.3 Σκοπός Ταξιδιού

Στο γράφημα που ακολουθεί, παρουσιάζεται ο λόγος που ταξίδεψε το δείγμα της έρευνας την τελευταία φορά που έμεινε σε Airbnb κατάλυμα. Για τους περισσότερους σκοπός ήταν οι διακοπές με το ποσοστό να φτάνει το 88,1% (119 ερωτηθέντες). Για επαγγελματικούς λόγους φαίνεται πως ταξίδεψε το 7,4% (10 άτομα), ενώ 6 άτομα θέλησαν να επισκεφτούν συγγενείς και φίλους (6 συμμετέχοντες).

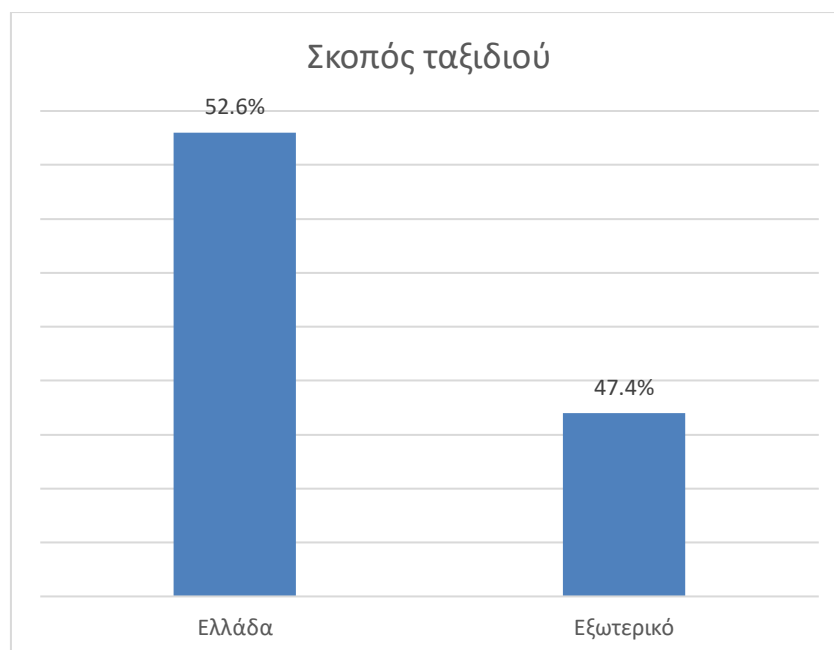
Γράφημα 12: Σκοπός ταξιδιού



4.1.4 Προορισμός Ταξιδιού

Όσον αφορά στον προορισμό του ταξιδιού, οι απαντήσεις κατανεμήθηκαν σχεδόν ισόποσα. Οι 71 ερωτηθέντες της έρευνας με ποσοστό 52,6% διέμειναν σε κατάλυμα τύπου Airbnb σε ταξίδι τους στην Ελλάδα. Αντίθετα, 47,4% επέλεξαν Airbnb σε κάποια εξόρμησή τους σε προορισμό του εξωτερικού, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Γράφημα 13: Προορισμός ταξιδιού



4.2 Κίνητρα επιλογής πλατφόρμας Airbnb

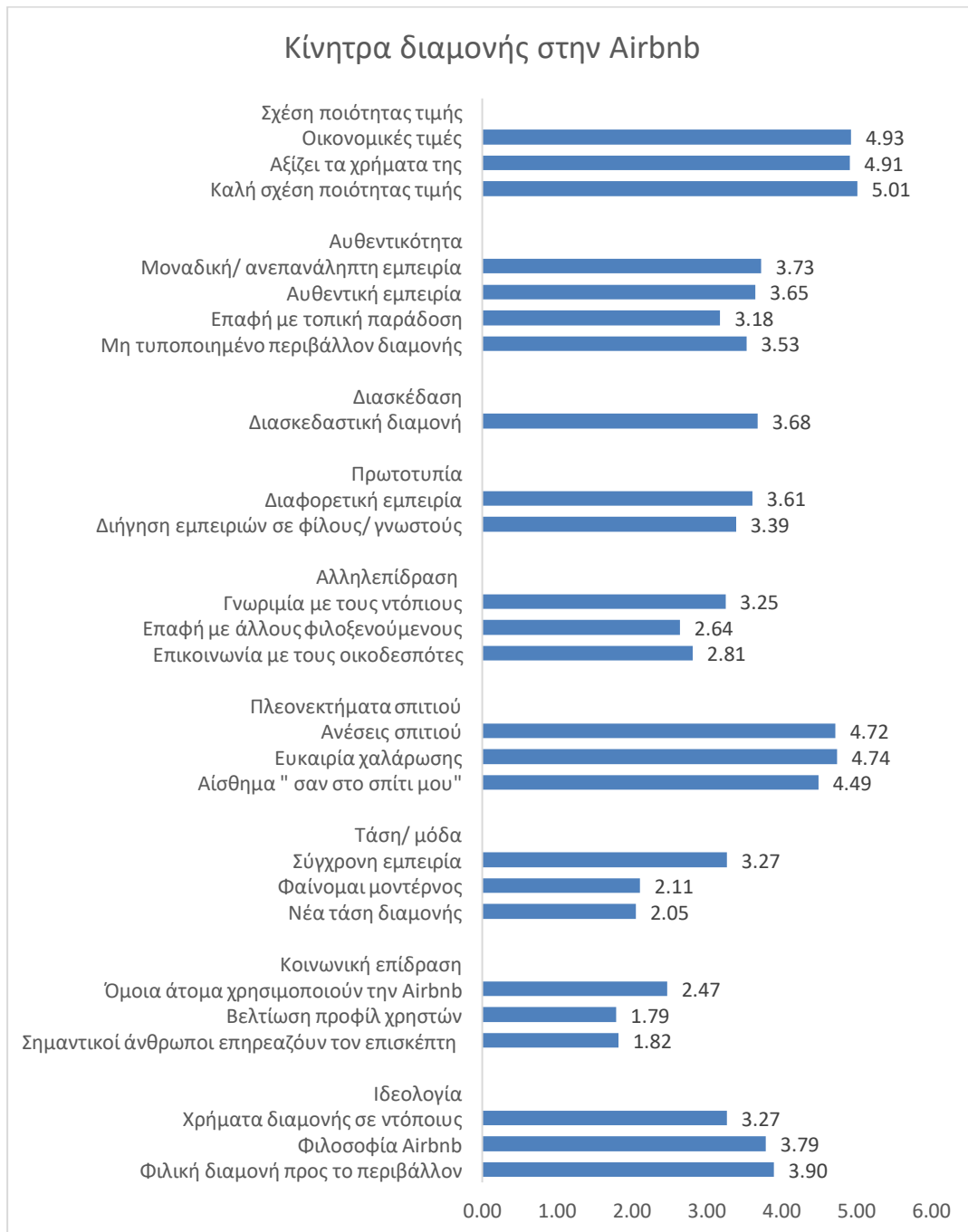
Στα γραφήματα που ακολουθούν παρουσιάζονται τα κίνητρα που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή της Airbnb για τους Έλληνες τουρίστες. Τα κίνητρα ομαδοποιήθηκαν σε 8 διαστάσεις με βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την έρευνα των So, Oh και Min (2018). Οι ερευνητές υπογραμμίζουν πως η συμπεριφορά των ταξιδιωτών στηρίζεται στην ανάλυση των κινήτρων των επιλογών τους. Μάλιστα τα κίνητρα αυτά αποτελούν βάση για την πρόβλεψη των μελλοντικών προθέσεων των τουριστών και ομαδοποιούνται στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Σχέση ποιότητας- τιμής: Αφορά στο κόστος της υπηρεσίας διαμονής και το όφελος που αποκομίζει ο πελάτης.
2. Αυθεντικότητα: Σχετίζεται με τις πιο αληθινές εμπειρίες, τις οποίες μπορεί να βιώσει ο επισκέπτης σε σύγκριση με τις αντίστοιχες που προσφέρουν τα παραδοσιακά καταλύματα.
3. Διασκέδαση: Οι τουρίστες επιλέγουν καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης, καθώς αναζητούν διασκεδαστικές στιγμές κατά τη διαμονή τους.
4. Πρωτοτυπία: Βασικό κριτήριο επιλογής της πλατφόρμας αποτελεί η αναζήτηση νέων εμπειριών διαφορετικών από τις συνηθισμένες.

5. Αλληλεπίδραση: Κίνητρο των τουριστών είναι μέσα από τη διαμονή τους να έρθουν σε επαφή με τους ντόπιους ή άλλους επισκέπτες.
6. Πλεονεκτήματα σπιτιού: Σε αντίθεση με τους συμβατικούς τύπους διαμονής, η Airbnb προσφέρει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να νιώθουν σαν στο σπίτι τους.
7. Τάση/ μόδα: Επίδραση ασκούν οι συνομήλικοι καθώς και ο κοινωνικός περίγυρος και η επιλογή των ταξιδιωτών βασίζεται σε αυτές τις επιρροές.
8. Ιδεολογία χρηστών: Μέσω του εναλλακτικού αυτού τρόπου διαμονής προβάλλονται πρότυπα και ιδέες που ταυτίζονται με αυτές των χρηστών (So et al., 2018).

Για την ανάλυση της σημαντικότητας του καθενός από τα παραπάνω κίνητρα οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να βαθμολογήσουν 25 προτάσεις σε κλίμακα Likert (0: Καθόλου σημαντικό, 1: Ελάχιστο σημαντικό, 2: Μερικώς σημαντικό, 3: Αρκετά σημαντικό, 4: Πολύ σημαντικό, 5: Πάρα πολύ σημαντικό). Το σύνολο των προτάσεων είχε υποχρεωτικό χαρακτήρα. Το ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζει τα αποτελέσματα των απαντήσεων, αποτυπωμένα με τη μορφή του μέσου όρου.

Γράφημα 14: Κίνητρα διαμονής στην Airbnb



Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα διαπιστώνουμε πως οι οικονομικοί λόγοι συγκροτούν πρωταρχικό κριτήριο επιλογής για τους χρήστες της πλατφόρμας. Μάλιστα, η πρόταση «Έχει καλή σχέση ποιότητας- τιμής» παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό στην κλίμακα σημαντικότητας (M: 5,01), έπονται οι οικονομικές τιμές (M: 4,93) και η αίσθηση πως οι επισκέπτες δαπανούν τα χρήματά τους σε αξιόλογη υπηρεσία (M: 4,91).

Δεύτερο κριτήριο, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, είναι οι ανέσεις που προσφέρονται στους επισκέπτες. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά καταλύματα, οι ταξιδιώτες φαίνεται πως χρησιμοποιούν την Airbnb, καθώς τους δίνεται η ευκαιρία να

χαλαρώσουν (M: 4,74), τους προσφέρονται παροχές ανάλογες με αυτές τους σπιτιού τους (M: 4,72) και δημιουργείται αντίστοιχο κλίμα (M: 4,49).

Αντίστοιχης σημασίας για τους Έλληνες τουρίστες που επιλέγουν καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης είναι η διασκέδαση (M: 3,68) και η στήριξη της ιδεολογίας τους μέσα από τη χρήση της πλατφόρμας. Βασικό κίνητρό τους είναι να μείνουν σε κάποιο κατάλυμα φιλικό προς το περιβάλλον (3,90). Ακόμη, φαίνεται πως χρησιμοποιούν την Airbnb καθώς συμφωνούν με τη φιλοσοφία της εταιρείας. Λιγότερο συγκριτικά σημαντικό για την επιλογή τους είναι να δαπανήσουν τα χρήματά τους σε ντόπιους (M: 3,27).

Ακολουθεί σε σειρά κατάταξης το κριτήριο της πρωτοτυπίας. Σημαντικότερος παράγοντας για τους συμμετέχοντες στην έρευνα σε αυτό το κίνητρο είναι η απόκτηση μιας διαφορετικής εμπειρίας (M: 3,61), ενώ μικρότερης σημασίας είναι η αφήγηση των νέων αυτών εμπειριών σε φίλους και γνωστούς (M: 3,39).

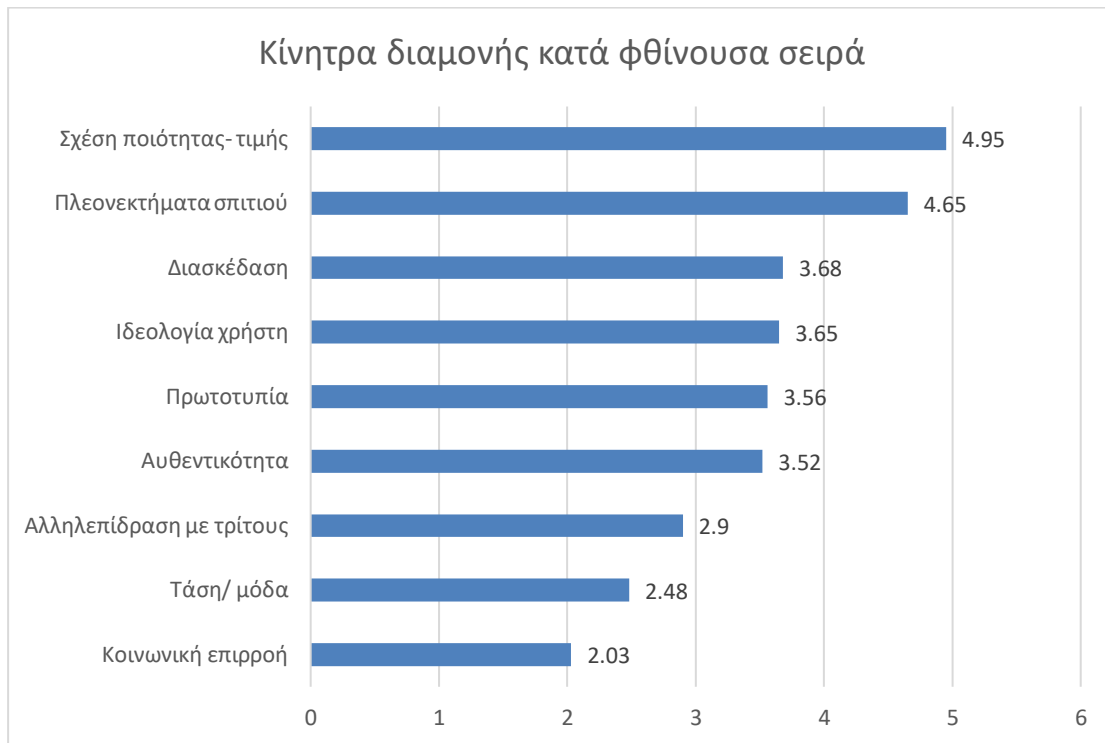
Αρκετά σημαντική είναι και η αναζήτηση αυθεντικών εμπειριών. Μάλιστα, όπως δηλώνεται στο παραπάνω γράφημα, κίνητρο των τουριστών είναι να βιώσουν μια μοναδική/ ανεπανάληπτη εμπειρία (M: 3,73) ή μια αυθεντική εμπειρία (M: 3,65). Χαμηλότερη απόδοση στο δείκτη σημαντικότητας συγκέντρωσαν οι προτάσεις «Μου δίνει την ευκαιρία να μείνω σε ένα μη τυποποιημένο περιβάλλον» (M: 3,53) και «Με φέρνει κοντά στην τοπική παράδοση» (M: 3,18).

Το κριτήριο της αλληλεπίδρασης με τους οικοδεσπότες, άλλους φιλοξενούμενους ή τους ντόπιους είναι σχετικά σημαντικό ώστε οι ταξιδιώτες της έρευνας να επιλέξουν Airbnb κατάλυμα έναντι ενός άλλου συμβατικού. Κυρίως επιθυμούν να γνωρίσουν μέσα από τη διαμονή τους κατοίκους της περιοχής (M: 3,25), ενώ μικρότερης σημασίας φαίνεται η επικοινωνία με τους ιδιοκτήτες του σπιτιού (M: 2,81) ή ακόμη με άλλους επισκέπτες (M: 2,64).

Τέλος, τα λιγότερο σημαντικά κίνητρα, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι η μόδα και η επίδραση που μπορεί να ασκεί ο κοινωνικός περίγυρος. Πιο αναλυτικά, ενώ οι τουρίστες επιλέγουν την Airbnb για να ζήσουν μια σύγχρονη εμπειρία (M: 3,27), δεν τους απασχολεί τόσο είτε να δείχνουν μοντέρνοι στον κοινωνικό τους κύκλο (M: 2,11) είτε απλώς να ακολουθούν την νέα τάση (M:2,05). Αντίστοιχα, όσον αφορά το κριτήριο της επιρροής από τρίτους, παρουσιάζεται σχετικά σημαντικό για την επιλογή τους αν όμοια άτομα χρησιμοποιούν αντίστοιχα καταλύματα (M:2,47). Αντίθετα ελάχιστο σημαντικό κριτήριο είναι η γνώμη άλλων ανθρώπων (M: 1,82) ή αν θα βελτιώσουν το προφίλ τους μέσω της πλατφόρμας (M:1,79).

Στο ακόλουθο γράφημα απεικονίζονται συγκεντρωτικά με σειρά σημαντικότητας τα κίνητρα με βάση τα οποία οι Έλληνες τουρίστες επιλέγουν να μείνουν σε κάποιο τύπου Airbnb κατάλυμα.

Γράφημα 15: Κίνητρα διαμονής κατά φθίνουσα σειρά



4.2.1 Κίνητρα επιλογής Airbnb σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η διαφοροποίηση των κινήτρων των τουριστών ως προς συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Μεγαλύτερες αποκλίσεις στους λόγους που επιλέγουν οι Έλληνες τουρίστες την πλατφόρμα συναντάμε ανάλογα με το φίλο και την ηλικία των ερωτηθέντων.

Κίνητρα επιλογής Airbnb και φύλο

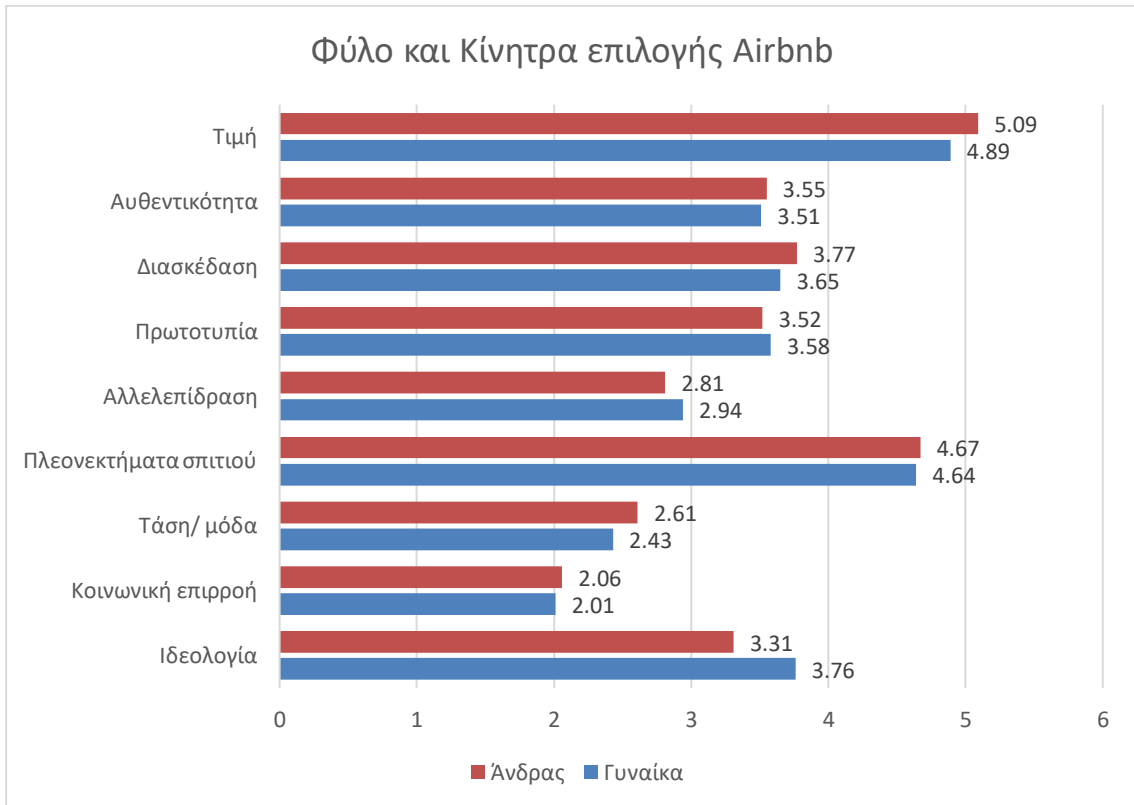
Όσον αφορά το φύλο, με βάση την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, προκύπτουν αξιολογικές παρατηρήσεις.

- Και για τα δύο φύλα η τιμή αναδεικνύεται ως πρωταρχικό κριτήριο επιλογής της πλατφόρμας έναντι ενός παραδοσιακού καταλύματος (ΜΑ: 5,09, ΜΓ: 4,89), με τους άνδρες να δίνουν περισσότερη σημασία στον παράγοντα αυτό.
- Η διασκέδαση αναδεικνύεται ήσσονος σημασίας για τις γυναίκες (ΜΑ: 3,77, ΜΓ: 3,65), ενώ σημαντική διαφοροποίηση εντοπίζεται και στο κριτήριο της αλληλεπίδρασης. Οι γυναίκες αναζητούν σε μεγαλύτερο βαθμό την συναναστροφή με τους ντόπιους, και τους άλλους τουρίστες, σε σχέση με το αντίθετο φύλο (ΜΓ: 2,94, ΜΑ: 2,85).
- Παράλληλα, διαπιστώνουμε πως οι άνδρες επιλέγουν καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης επηρεασμένοι περισσότερο από τη μόδα, σε αντίθεση με τις γυναίκες που δίνουν λιγότερη βαρύτητα σε αυτό το κίνητρο (ΜΑ: 2,61, ΜΓ: 2,43).
- Σχετικά με την ιδεολογία της πλατφόρμας, οι γυναίκες εμφανίζονται ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένες, αν υπολογίσουμε μάλιστα πως αυτό είναι ο τρίτος σε

σειρά κατάταξης λόγος επιλογής της Airbnb. Αντιθέτως, για τους άνδρες το κίνητρο αυτό σημειώνει χαμηλή απόδοση (ΜΑ: 3,31, ΜΓ: 3,76).

- Τα κριτήρια της αυθεντικότητας, της πρωτοτυπίας και της επίδρασης από τον κοινωνικό περίγυρο παρουσιάζουν ανάλογη βαθμολογία και στα δύο φύλα.

Γράφημα 16: Φύλο και κίνητρα επιλογής Airbnb



Κίνητρα επιλογής Airbnb και ηλικία

Η ηλικιακή κατανομή των ατόμων του δείγματος βάσει των απαντήσεων, όπως έχει ήδη αναφερθεί, χωρίζεται σε ταξιδιώτες 18-25, 26-35 και 36-55 ετών. Πιο διακριτές διαφορές σε σχέση με τις δύο άλλες κατηγορίες επισημαίνονται στην ομάδα ηλικίας 36-55 ετών. Με βάση αυτή την παρατήρηση διαπιστώνουμε τις διαφορετικές πεποιθήσεις των χρηστών τις πλατφόρμας ανάλογα με την ηλικία.

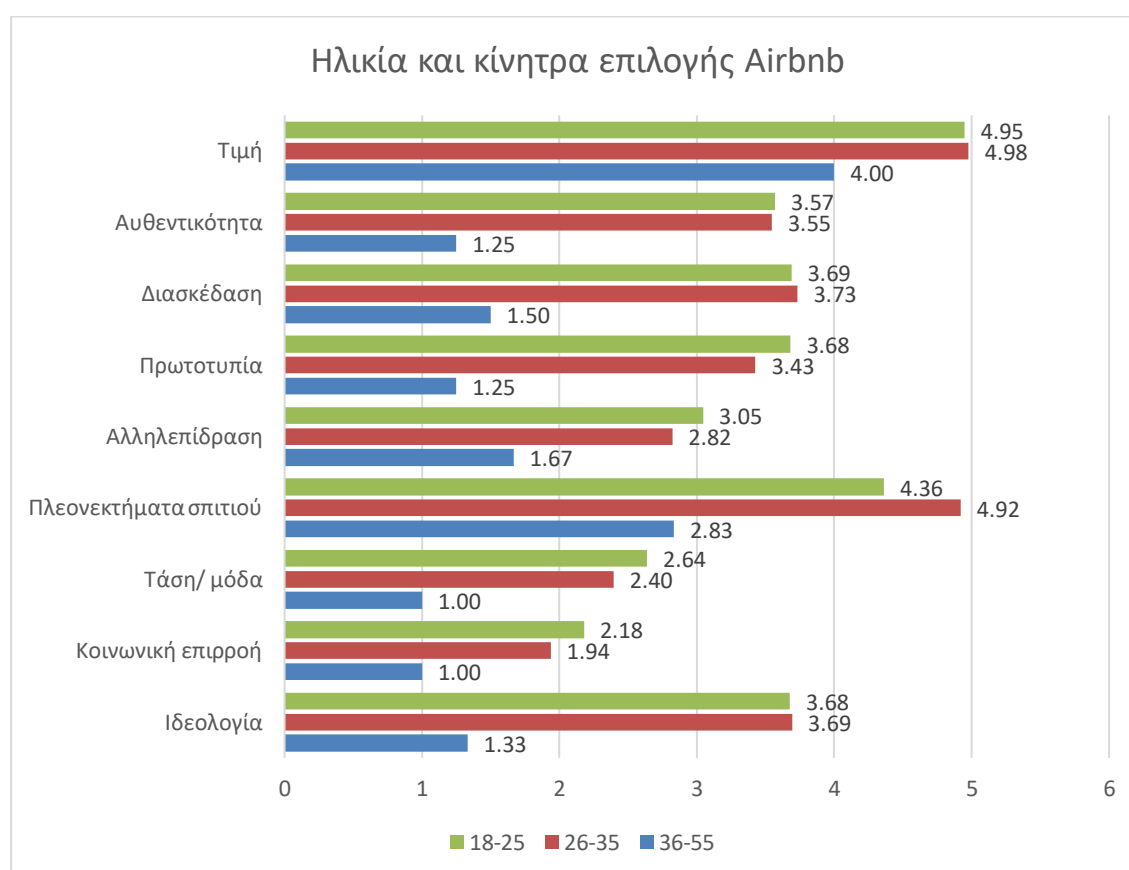
Και σε αυτή την περίπτωση, η τιμή είναι στην κορυφή των κινήτρων, ωστόσο για τους μεγαλύτερους ηλικιακά συμμετέχοντες σημειώνει μικρότερη βαθμολογία στην κλίμακα σημαντικότητας (Μ: 4,00 έναντι Μ: 4,95 για τις ηλικίες 18-25 και Μ: 4,98 για 26-35). Σε όλες τις ηλικίες η δυνατότητα που παρέχεται στους ταξιδιώτες να απολαμβάνουν πλεονεκτήματα αντίστοιχα με εκείνα του σπιτιού τους, έρχεται δεύτερη στη λίστα. Παρόλα αυτά, εδώ έχουμε σημαντική απόκλιση και στις τρεις ομάδες. Πιο σημαντικό κίνητρο είναι για τα άτομα ηλικίας 26-35, ακολουθούν οι 18- 25, ενώ για τους 36-55 είναι μερικώς σημαντικό κριτήριο.

Η αναζήτηση μιας ξεχωριστής εμπειρίας (πρωτοτυπία) αναδεικνύεται σημαντικότερη για τους νεότερους, χαμηλότερη βαθμολογία συγκεντρώνει στο ηλικιακό φάσμα 25-36

και φαίνεται πως είναι ελάχιστη σημαντική για τους μεγαλύτερους. Αντίστοιχη εικόνα αποτυπώνεται και στο κριτήριο της επικοινωνίας με άλλους ανθρώπους.

Αξίζει να επισημάνουμε πως τα άτομα 36-55 δεν ενδιαφέρονται καθόλου για τη μόδα ούτε επηρεάζονται για τις αποφάσεις τους από τον κοινωνικό τους κύκλο, γι' αυτό και τα κριτήρια αυτά εμφανίζονται ως καθόλου σημαντικά. Παράλληλα, η αυθεντικότητα της εμπειρίας, η ευκαιρία για διασκέδαση, και το ιδεολογικό υπόβαθρο της Airbnb παρουσιάζουν σχεδόν ίδιες βαθμολογίες για το ηλικιακό εύρος 18-35 και αισθητά χαμηλότερη απόδοση στους μεγαλύτερους ηλικιακά συμμετέχοντες.

Γράφημα 17: Ηλικία και κίνητρα επιλογής Airbnb



4.3 Ποιότητα υπηρεσιών Airbnb καταλυμάτων

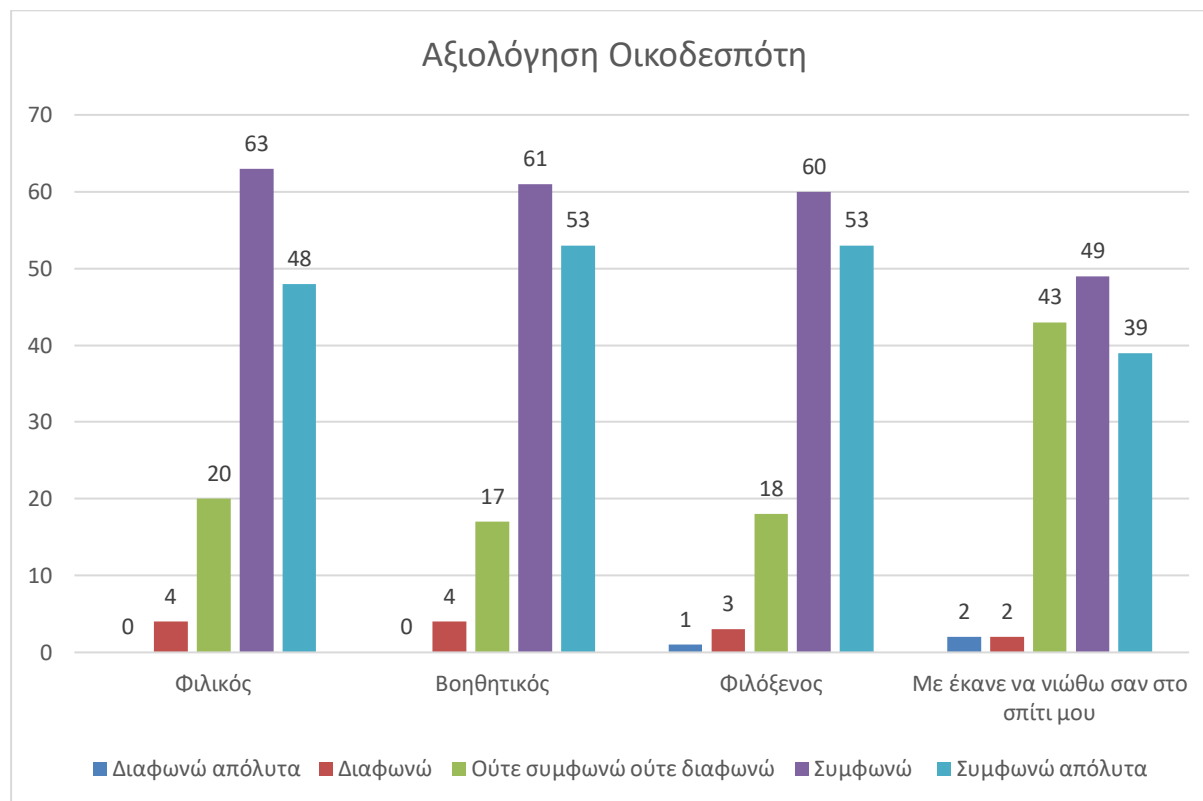
Για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών της Airbnb από τους Έλληνες ταξιδιώτες, χρησιμοποιήθηκαν τρεις παράμετροι όπως προέκυψαν από τη μελέτη των Ju, Back, Choi και Lee (2019). Κατά τους ερευνητές η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα Airbnb καταλύματα επηρεάζεται από τη στάση του οικοδεσπότη, τα απτά χαρακτηριστικά του καταλύματος (π.χ. περιοχή, διακόσμηση κ.α) και τέλος από τα χαρακτηριστικά της ίδιας της πλατφόρμας, όπως έχει ήδη αναφερθεί.

Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν σε 5βάθμια κλίμακα Likert το βαθμό συμφωνίας τους με μια σειρά από προτάσεις σχετικές με τις 3 παραμέτρους ποιότητας (1: Διαφωνώ απόλυτα, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ, 6: Συμφωνώ απόλυτα).

4.3.1 Αξιολόγηση Οικοδεσπότη

Στο γράφημα που ακολουθεί φαίνονται οι απόψεις για τον οικοδεσπότη του καταλύματος κατά την τελευταία τους διαμονή των τουριστών σε Airbnb.

Γράφημα 18: Αξιολόγηση Οικοδεσπότη



Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις διαπιστώνουμε πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα αξιολόγησαν αρκετά θετικά τους οικοδεσπότες τους στο κατάλυμα που διέμειναν. Όσον αφορά τη φιλική συμπεριφορά του οικοδεσπότη, 46,66% (63 άτομα) τον βαθμολόγησαν με 5 (Συμφωνώ απόλυτα) και 48 (35,55%) συμφώνησαν πως ήταν φιλικός απέναντί τους. Χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (20 άτομα- 14,81%), όπως και η πρόταση Διαφωνώ (4 συμμετέχοντες- 2,98%). Κανείς από τους ερωτηθέντες δεν επέλεξε την εναλλακτική απάντηση διαφωνώ απόλυτα.

Σχετικά με το πόσο βοηθητικός ήταν απέναντί τους, ποσοστό 45,2% (61 άτομα) τον αξιολόγησαν με 4, ενώ 39,29% (53 ερωτηθέντες) συμφώνησε απόλυτα με την αντίστοιχη πρόταση. Το 12,61% (17 άτομα) του δείγματος κράτησε ουδέτερη στάση και 2,9% (4 συμμετέχοντες) δήλωσε πως διαφωνεί.

Το κριτήριο της φιλοξενίας βαθμολογήθηκε εξίσου θετικά. Συμφώνησε πως ο οικοδεσπότης του καταλύματος είναι φιλόξενος το 44,44% (60 άτομα) του δείγματος, την ίδια στιγμή που το 39,37% (53 άτομα) συμφώνησε απόλυτα. Στη μέση της κλίμακας, χωρίς να διατυπώνει σαφή άποψη, βρέθηκε το 13,33% (18 συμμετέχοντες). Αντίθετα, μόλις το 2,22% (3 άτομα) διαφώνησε και το 0,74% (1 ερωτηθείς) εξέφρασε πλήρη διαφωνία.

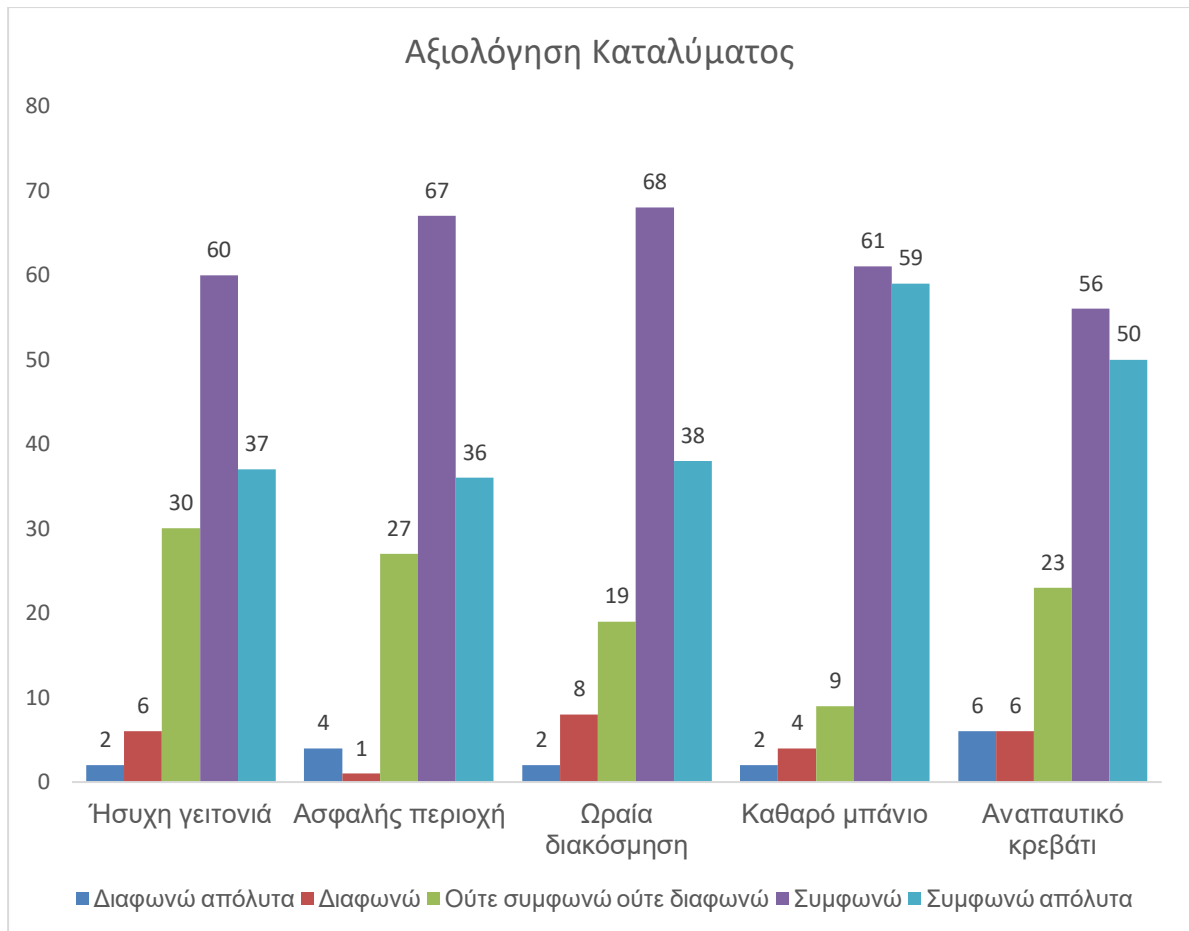
Τέλος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αξιολόγησαν αν ο οικοδεσπότης τους έκανε να αισθανθούν σαν στο σπίτι τους. Για το 36,39% (49 συμμετέχοντες) η άποψη που διαμόρφωσαν ήταν θετική καθώς αξιολόγησαν με 4 (Συμφωνώ) τον οικοδεσπότη. Το 31,85% (43 άτομα) απάντησε «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», ενώ το 28,90% (39 ερωτηθέντες) είχε απόλυτα θετική άποψη. Οι απαντήσεις «Διαφωνώ και «Διαφωνώ απόλυτα» αντιπροσωπεύουν πολύ μικρό μέρος του δείγματος με ποσοστό 1,49% (2 άτομα) αντιστοίχως και για τις δύο κατηγορίες.

4.3.2 Αξιολόγηση εγκαταστάσεων καταλύματος

Το δεύτερο κριτήριο με το οποίο αναλύθηκε η ποιότητα στην έρευνα αυτή είναι οι εγκαταστάσεις και η τοποθεσία του σπιτιού- διαμερίσματος το οποίο επέλεξαν οι τουρίστες στο τελευταίο τους ταξίδι. Όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω γράφημα, οι απαντήσεις στις προτάσεις για τις επιμέρους παραμέτρους κατανεμήθηκαν ως εξής:

- Βρισκόταν σε ήσυχη γειτονιά: Η πλειοψηφία του δείγματος (50,37%- 60 άτομα) συμφώνησαν με την παραπάνω δήλωση, ενώ 31,85% (37 άτομα) συμφώνησαν απόλυτα. 30 ερωτηθέντες (14,82%) δεν είχαν διαμορφωμένη άποψη για αυτό το κριτήριο, καθώς ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν. Μόλις 2,96% (2 άτομα) έμειναν σε θορυβώδη περιοχή και διαφώνησαν απόλυτα με την πρόταση της έρευνας.
- Βρισκόταν σε ασφαλή περιοχή: Η πρόταση σχετικά με την ασφάλεια της περιοχής συγκέντρωσε υψηλό επίπεδο στην κλίμακα συμφωνίας. Μάλιστα, το 49,62% των ερωτηθέντων συμφώνησαν απόλυτα πως το κατάλυμά τους ήταν σε μια ασφαλή συνοικία. Την ίδια στιγμή, 36 ταξιδιώτες δήλωσαν σύμφωνοι με αυτή τη διατύπωση και απαντήσεις 27 ατόμων κυμάνθηκαν στο μέσο της κλίμακας («Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ»). Τέλος, 1 άτομο διαφώνησε με την ασφάλεια της περιοχής και 4 δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα.
- Οραία διακόσμηση: Το κριτήριο της διακόσμησης βαθμολογήθηκε σχετικά ψηλά στην κλίμακα συμφωνίας. Παρατηρούμε πως 68 (50,37%) Έλληνες τουρίστες συμφώνησαν απόλυτα πως το διαμέρισμά τους ήταν όμορφα διακοσμημένο. 38 (28,14%) απλώς συμφώνησαν με την παρούσα πρόταση, ενώ με φθίνουσα σειρά ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν (14,07%), διαφώνησαν (5,92%) και διαφώνησαν απόλυτα (1,48%).
- Είχε καθαρό μπάνιο: Σε σχέση με την καθαριότητα του μπάνιου και πάλι η πλειονότητα των απαντήσεων συγκεντρώθηκε στις προτάσεις «Συμφωνώ απόλυτα» (68- 45,18%) και «Συμφωνώ» (38- 43,7%). Ακολουθεί με αρκετά μικρότερο ποσοστό η επιλογή ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (6,6%). Τα μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται σε όσους διαφωνούν (2,96%) ή διαφωνούν απόλυτα (1,48%) με αυτή τη δήλωση.
- Διέθετε αναπαυτικό κρεβάτι: Με πολύ μικρή απόκλιση στην κορυφή βρίσκονται όσοι συμφωνούν ότι το κρεβάτι του δωματίου- διαμερίσματος που μίσθωσαν είναι αναπαυτικό (41,48%) και έπονται εκείνοι που συμφωνούν απόλυτα (37,03%). Μόνο 9 (17,03%) διάλεξαν τη μέση απάντηση, διαφώνησαν 4 συμμετέχοντες (4,44%) και απόλυτα αντίθετοι δήλωσαν 2 τουρίστες (1,48%).

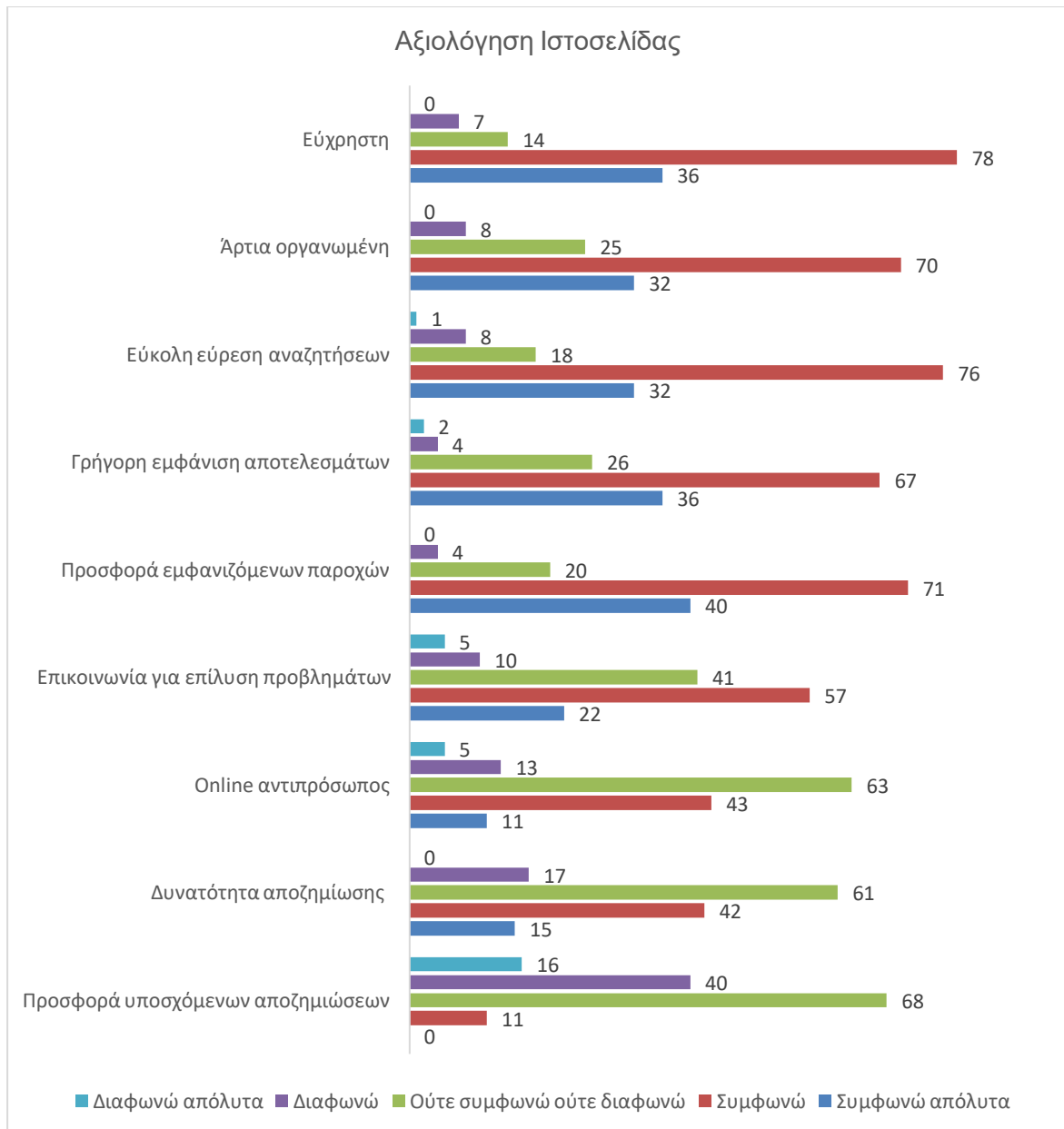
Γράφημα 19: Αξιολόγηση καταλύματος



4.3.3 Αξιολόγηση Ιστοσελίδας

Τέλος, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την ποιότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας μέσω της οποίας προχώρησαν στην κράτηση. Με βάση το γράφημα που ακολουθεί διαπιστώνουμε πως οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν υψηλά στην κλίμακα την πλειονότητα των προτάσεων.

Γράφημα 20: Αξιολόγηση Ιστοσελίδας



Από το σύνολο του δείγματος 78 άτομα συμφώνησαν πως η ιστοσελίδα είναι εύχρηστη και 36 δήλωσαν απόλυτα συμφωνοί. Ταυτόχρονα, 14 επέλεξαν το μέσο της κλίμακας (Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ), ενώ 7 διαφώνησαν με τη συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.

Σχετικά με την οργάνωση ποσοστό 51,85% (70 φιλοξενούμενοι) αξιολογούν θετικά την πλατφόρμα (Συμφωνώ), 23,7% απόλυτα θετικά (συμφωνώ απόλυτα) και 18,51% φαίνεται πως δεν έχουν σχηματίσει σαφή εικόνα (Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ). Αντίθετα, 8 είναι εκείνοι πως πιστεύουν πως η ιστοσελίδα της Airbnb δεν έχει οργανωθεί σωστά (Διαφωνώ).

Στην πρόταση «Με διευκολύνει να βρω αυτό που ψάχνω», 56,29% δήλωσε πως συμφωνεί και μάλιστα 23,70% συμφώνησε απόλυτα. Επίσης, 18 τουρίστες επέλεξαν το μέσο της κλίμακας, 8 διαφώνησαν και 1 διαφώνησε εντελώς με τη συγκεκριμένη δήλωση.

Η επόμενη ερώτηση της έρευνας ζητούσε από τους χρήστες να αξιολογήσουν την ταχύτητα εύρεσης των αποτελεσμάτων αναζήτησης («Εμφανίζει γρήγορα αυτό που ψάχνω»). Με σειρά κατάταξης οι απαντήσεις κατανεμήθηκαν ως εξής:

- ✓ 49,62% (67 συμμετέχοντες) συμφώνησαν με την απόδοση της πλατφόρμας σε επίπεδο ταχύτητας.
- ✓ Ακολουθεί με ποσοστό 26,66% η επιλογή συμφωνώ απόλυτα.
- ✓ Χωρίς συγκεκριμένη άποψη για τη δεδομένη μεταβλητή φαίνονται 26 ερωτηθέντες, οι οποίοι ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν.
- ✓ Το ποσοστό των αρνητικών απαντήσεων φτάνει μόλις στο 4,44% με 4 άτομα να διαφωνούν και 2 να διαφωνούν απόλυτα.

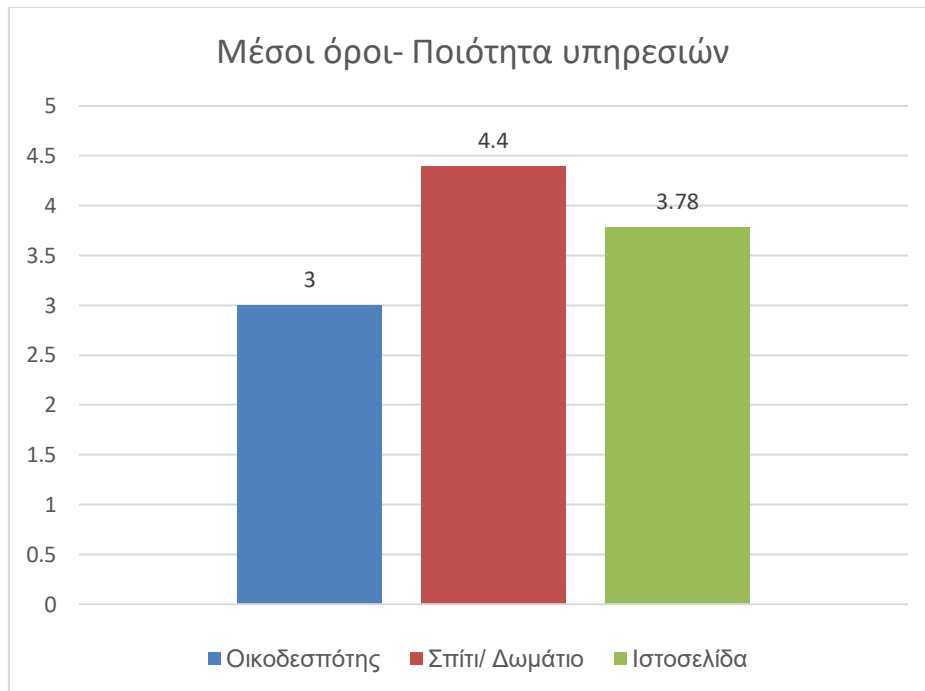
Για το αν προσφέρει στους φιλοξενούμενους όλες τις παροχές που εμφανίζονται στην ιστοσελίδα, οι Έλληνες τουρίστες φαίνεται πως στην πλειοψηφία τους έχουν σχηματίσει θετική γνώμη. Μάλιστα το 82,2% είτε απλώς συμφωνεί είτε συμφωνεί απόλυτα. Σχετικά υψηλό ποσοστό βρίσκεται στο μέσο της κλίμακας, την ίδια στιγμή που μόνο 4 βρίσκονται χαμηλά στην κλίμακα συμφωνίας («Διαφωνώ»).

Για τη δυνατότητα επίλυσης προβλημάτων που προκύπτουν κατά την κράτηση ενός καταλύματος, οι συμμετέχοντες βαθμολόγησαν 2 προτάσεις. Στην πρόταση «Μου δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσω με κάποιον live, σε περίπτωση προβλήματος», η πλειοψηφία είχε θετική άποψη, 22 διαφώνησαν και 5 διαφώνησαν απόλυτα. 41 ήταν εκείνοι που κράτησαν ουδέτερη τοποθέτηση («Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ»). Αντίστοιχη κατανομή στις απαντήσεις εντοπίζεται και στην πρόταση «Έχει online διαθέσιμο αντιπρόσωπο». Από τους 135 ερωτηθέντες, 63 ήταν αμέτοχοι, 43 συμφώνησαν και 11 ήταν απόλυτα σύμφωνοι. Μόλις 5 δήλωσαν με σιγουριά πως δεν παρέχεται αυτή η δυνατότητα στους χρήστες.

Τέλος, σχετικά με τον αν υπάρχει η πιθανότητα αποζημίωσης και το αν τελικά έλαβαν το αντίστοιχο ποσό που προβλεπόταν, για την πλειοψηφία οι απαντήσεις είχαν θετικό πρόσημο. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά στην επιλογή να αποζημιωθεί κάποιος χρήστης 61 επέλεξαν την εναλλακτική «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», 42 συμφώνησαν, 17 διαφώνησαν και 15 συμφώνησαν απόλυτα. Στην πρόταση «Προσφέρει τις αποζημιώσεις που υπόσχεται» 68 ταξιδιώτες έχουν ουδέτερη άποψη, ενώ αθροιστικά η πλειοψηφία έχει αρνητική στάση, με 40 να διαφωνούν και 16 να διαφωνούν απόλυτα. Στον αντίποδα, μόνο 11 συμφώνησαν.

Αναλύοντας, τα παραπάνω δεδομένα συμπεραίνουμε πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα αξιολόγησε με θετικό πρόσημο κάθε μια από τις 3 μεταβλητές ανάλυσης της ποιότητας των υπηρεσιών της Airbnb. Όπως προκύπτει από τον μέσο όρο των βαθμολογιών στην κλίμακα, υψηλότερο βαθμό στην αξιολόγηση της ποιότητας εμφανίζει η μεταβλητή σπίτι- δωμάτιο (M: 4,4), ακολουθεί η ιστοσελίδα (M: 3,78) και τέλος ο οικοδεσπότης (M: 3,0). Στο ακόλουθο γράφημα, εμφανίζονται τα συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Γράφημα 21: Μέσοι όροι- Ποιότητα υπηρεσιών



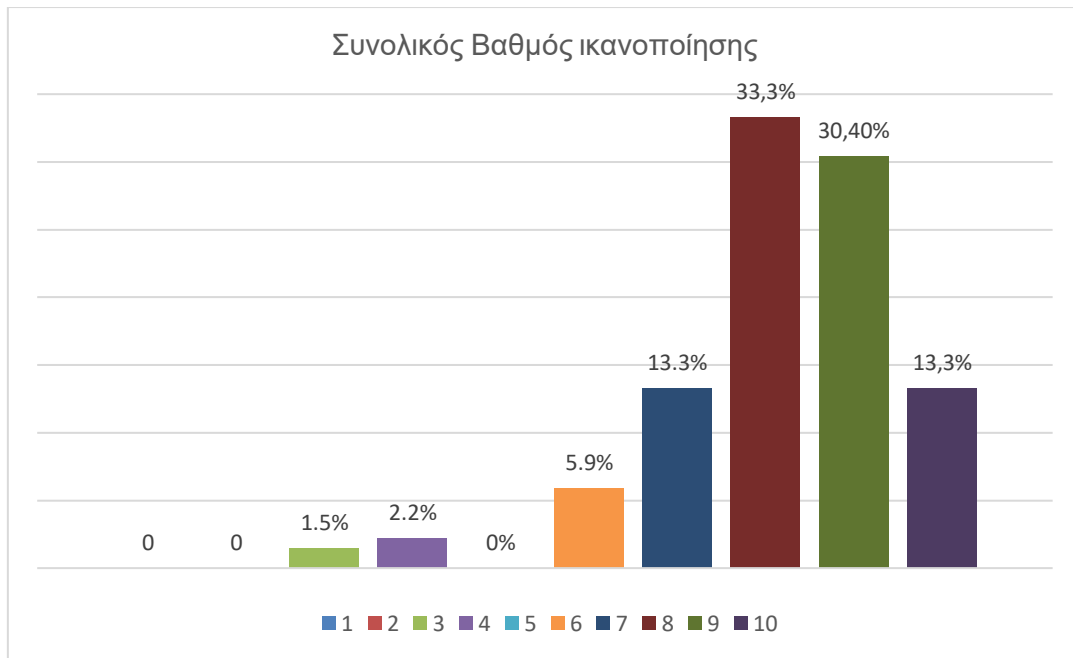
4.4 Ικανοποίηση Ελλήνων τουριστών από τις υπηρεσίες της Airbnb

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου της έρευνας, ζητήθηκε από τους φιλοξενούμενους, όπως έχει ήδη αναφερθεί, να δηλώσουν την ικανοποίησή τους, λαμβάνοντας υπόψη το τελευταίο τους ταξίδι, καθώς επίσης να αναλύσουν τις μελλοντικές τους προθέσεις.

4.4.1 Συνολική Ικανοποίηση και επιμέρους παράμετροι ικανοποίησης

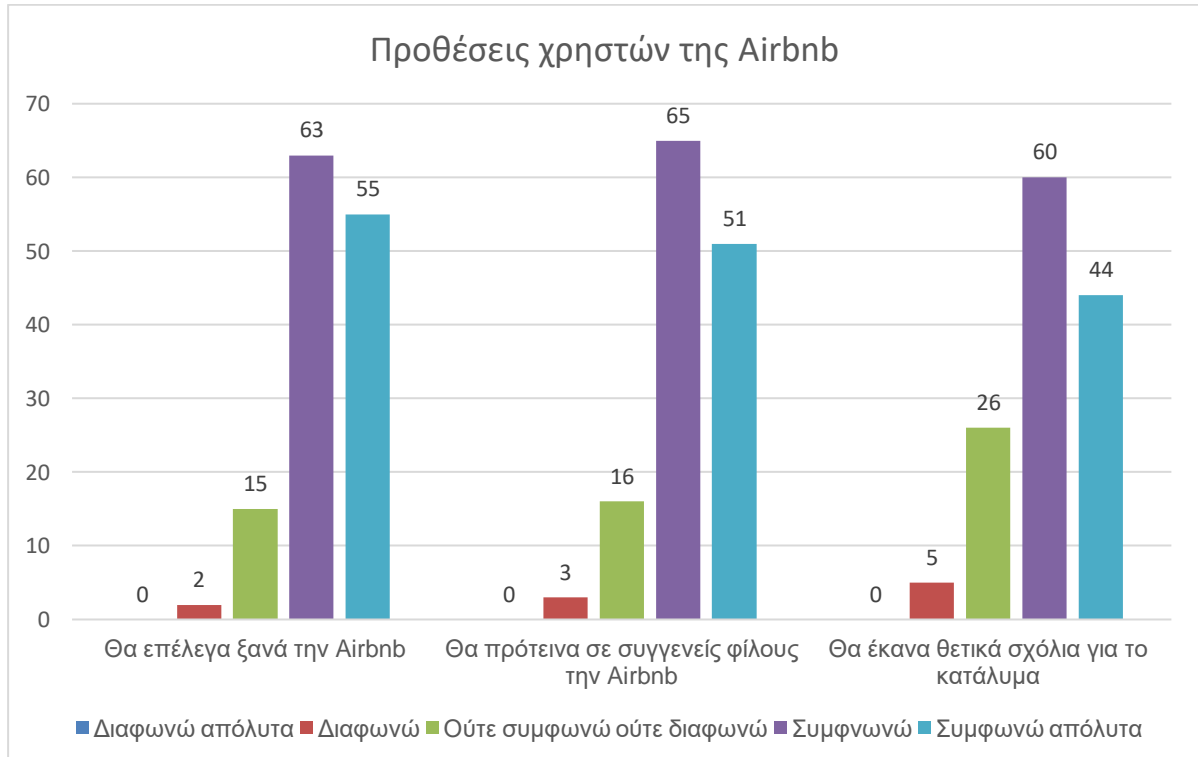
Σε κλίμακα 1 έως 10 βαθμολόγησαν την ικανοποίησή τους σε συνολικό επίπεδο, όπως παρουσιάζεται στο γράφημα που ακολουθεί. Συγκεκριμένα, το 33,3% βαθμολόγησε με 8 και με 9 το 30,4%. Ποσοστό 13,3% σημείωσαν εξίσου οι επιλογές 7 και 10. Χαμηλότερους βαθμούς έβαλαν το 5,9%, το 2,2% και το 1,5%, αξιολογώντας την εμπειρία τους με 6, 4 και 3 αντιστοίχως.

Γράφημα 22: Συνολικός Βαθμός Ικανοποίησης



Με σκοπό να ερευνηθεί η στάση που θα υιοθετήσουν οι χρήστες της πλατφόρμας στο μέλλον, σημείωσαν το βαθμό συμφωνίας τους με προτάσεις που αφορούσαν την πιθανότητα διαμονής σε Airbnb ξανά στο μέλλον, το ενδεχόμενο σύστασης στον κοινωνικό τους κύκλο και την διατύπωση θετικών σχολίων.

Γράφημα 23: Προθέσεις χρηστών Airbnb



Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα, με την πρόταση «Θα επέλεγα ξανά την Airbnb» σύμφωνο είναι το 46,7% (63 συμμετέχοντες), ενώ απόλυτα σύμφωνο δηλώνει το 40,74%. Αντίθετα 15 ερωτηθέντες δεν υιοθετούν θετική ή αρνητική άποψη, καθώς

βρίσκονται στο μέσο της κλίμακας (Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ). Παράλληλα, δεν θα ξαναέμεναν σε Airbnb σε κάποιο τους ταξίδι 2 άτομα, οι οποίοι διαφώνησαν με τη συγκεκριμένη πρόταση.

Θετικό πρόσημο εμφανίζει και η δήλωση «Θα πρότεινα την Airbnb σε συγγενείς και φίλους», σύμφωνα με τα αποτελέσματα. Αθροιστικά, 116 τουρίστες είτε συμφώνησαν είτε συμφώνησαν απόλυτα με τη συγκεκριμένη πρόταση, σημειώνοντας ποσοστά 48,15% και 37,8% αντίστοιχα. Από την άλλη, 16 (11,83%) είναι εκείνοι που δεν έχουν λάβει συγκεκριμένη απόφαση και μόλις 3 όσοι διαφωνούν (2,22%).

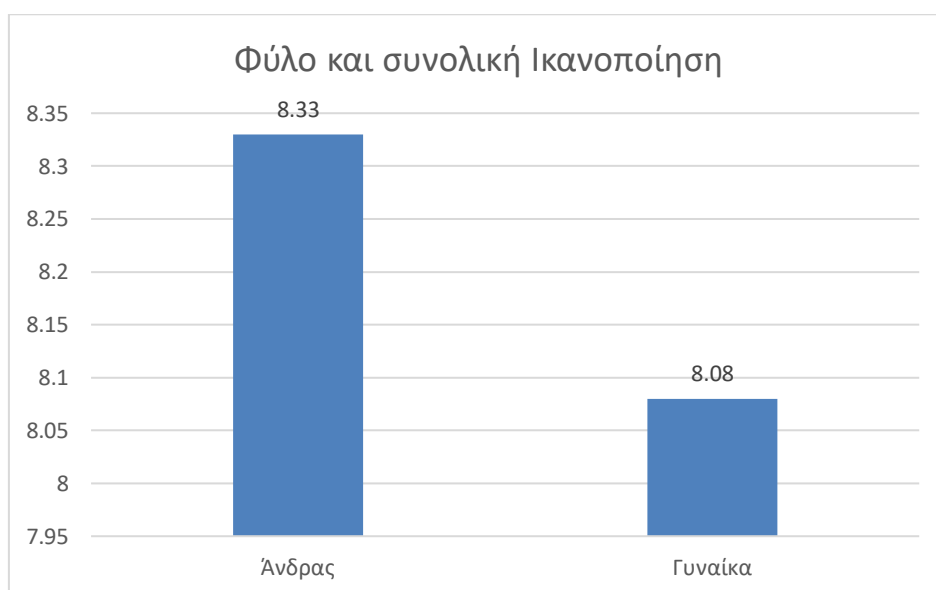
Σχετικά με το ενδεχόμενο θετικού σχολιασμού της εμπειρίας («Θα έκανα θετικά σχόλια για το κατάλυμα»), και πάλι εντοπίζουμε υψηλά επίπεδα συμφωνίας, κατ' αναλογία με τις προηγούμενες απαντήσεις. Το 44,44% θα κοινοποιούσε τις θετικές εντυπώσεις του (Συμφωνώ) ενώ το ίδιο θα έκανε με βεβαιότητα και το 32,6% του συνόλου (Συμφωνώ απόλυτα). Αναποφάσιστοι εμφανίζονται 22 συμμετέχοντες (19,25%), καθώς δηλώνουν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ ταυτόχρονα 5 (3,7%) εκφράζουν τη διαφωνία τους.

4.4.2 Ικανοποίηση και δημογραφικά χαρακτηριστικά

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύγκριση του βαθμού ικανοποίησης Ελλήνων τουριστών ανάλογα με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Μεγαλύτερες διαφοροποιήσεις συναντάμε στις απαντήσεις ανάλογα με το φύλο των ερωτηθέντων, την ηλικία αλλά και την εκπαίδευσή τους.

Αναλυτικότερα, διαπιστώνουμε πως και για τα δύο φύλα ο μέσος όρος συνολικής ικανοποίησης κυμαίνεται σε πολύ υψηλά επίπεδα (M: 8,33 για τους άνδρες και M: 8,08 για τις γυναίκες). Οι άνδρες βαθμολόγησαν υψηλότερα την εμπειρία τους σε σχέση με το αντίθετο φύλο, όπως αντικατοπτρίζεται στον πίνακα.

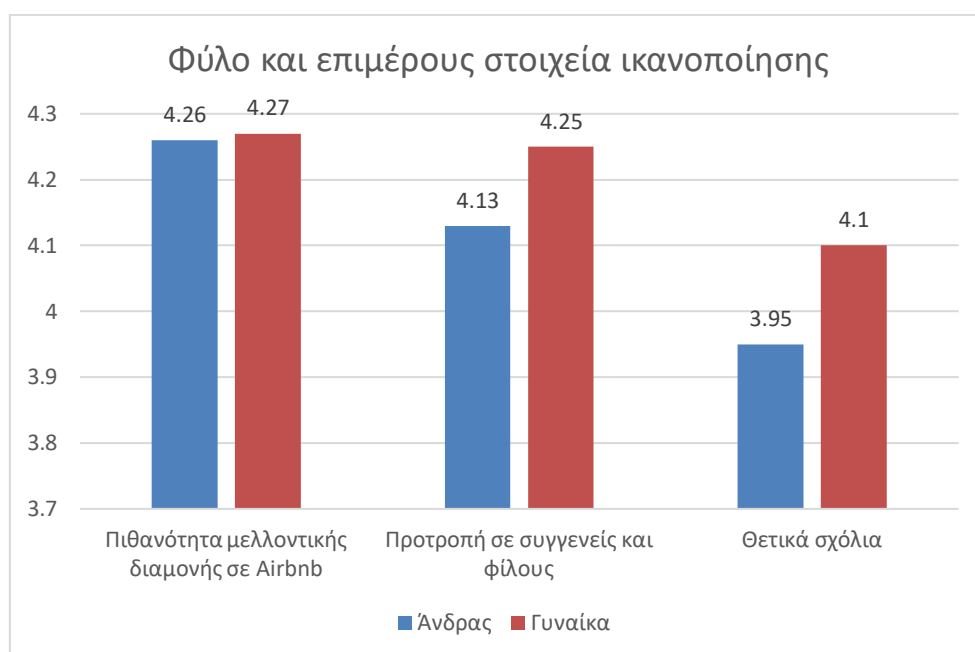
Γράφημα 24: Φύλο και συνολική Ικανοποίηση



Όσον αφορά τις προθέσεις των χρηστών ανά φύλο να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα και πάλι στο μέλλον, να προτείνουν στον κύκλο τους μια αντίστοιχη

εμπειρία αλλά και κάνουν θετικά σχόλια για την Airbnb, το γράφημα που ακολουθεί είναι ενδεικτικό.

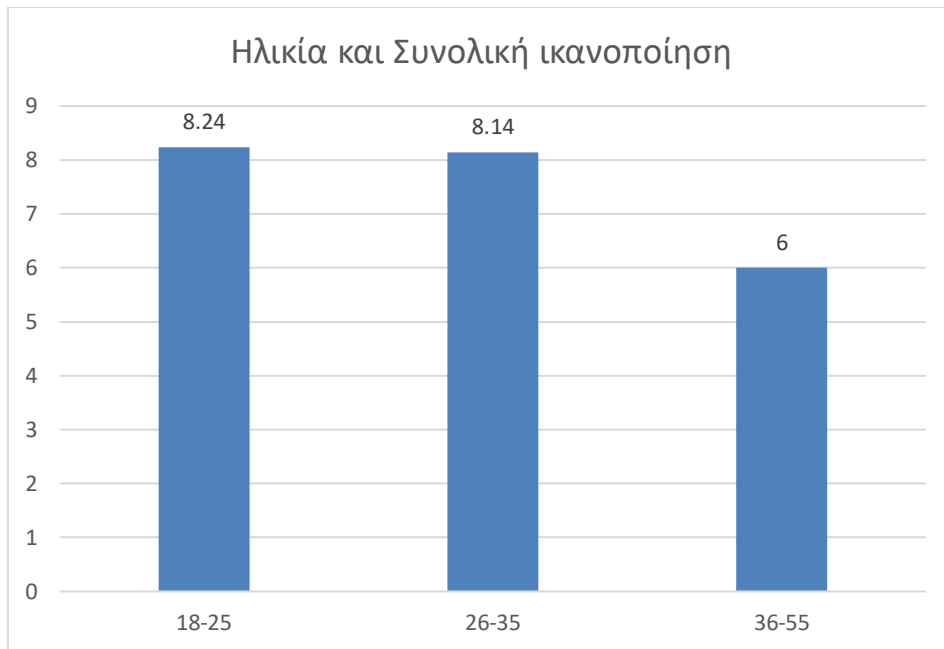
Γράφημα 25: Φύλο και επιμέρους στοιχεία ικανοποίησης



Και τα δύο φύλα συμφώνησαν σε πολύ μεγάλο ποσοστό πως θα χρησιμοποιούσαν ξανά την Airbnb στο μέλλον, χωρίς ιδιαίτερη διαφοροποίηση (M: 4,26 για τους άνδρες και M: 4,27 για τις γυναίκες). Ωστόσο, και στις άλλες δύο παραμέτρους οι γυναίκες σημείωσαν υψηλότερο βαθμό στην κλίμακα συμφωνίας. Έτσι φαίνεται πως είναι πιθανότερο για τις γυναίκες να παροτρύνουν και άλλους να προτιμήσουν ένα κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης (M: 4,25) αλλά και να μοιραστούν με τρίτους τις θετικές τους εντυπώσεις (M: 4,13) σε σχέση με τους άνδρες της έρευνας (M: 4,13 και M: 3,95 αντίστοιχα).

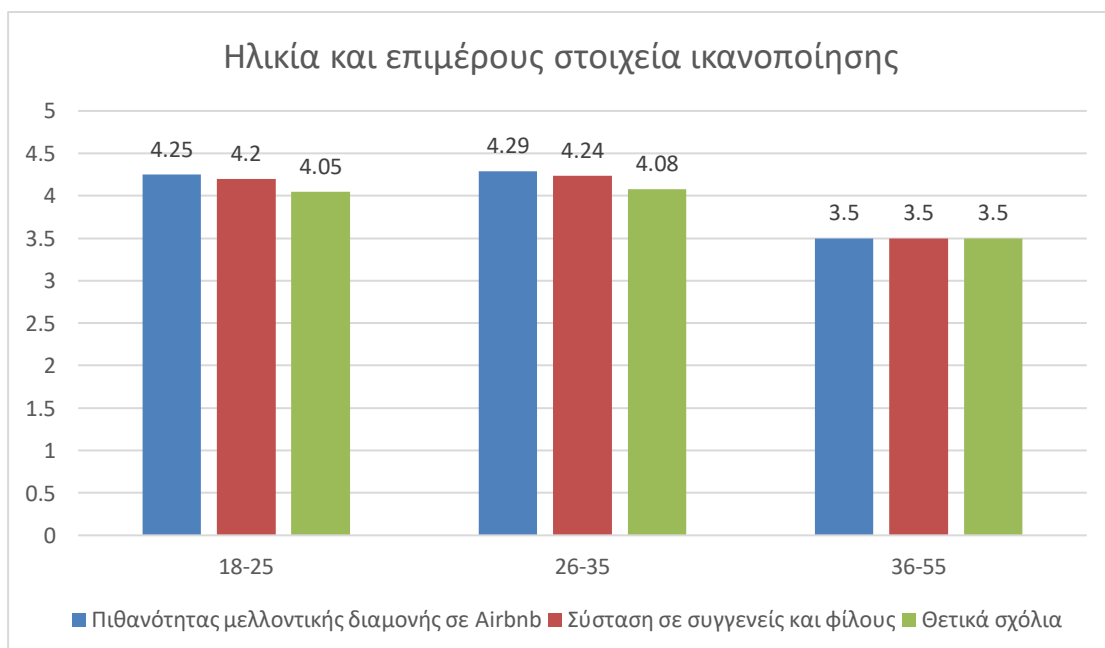
Όπως και σε προηγούμενα αποτελέσματα της έρευνας εντοπίζουμε σχετική ομοιογένεια στις απαντήσεις του ηλικιακού φάσματος 18- 25 ετών. Για αυτή την κατηγορία το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης είναι πολύ υψηλό με μέσο όρο 8,24 και 8,14 αντίστοιχα, ενώ για τους ταξιδιώτες μεγαλύτερης ηλικίας της έρευνας ο μέσος όρος απαντήσεων έφτασε στο 6.

Γράφημα 26: Ηλικία και συνολική ικανοποίηση



Αντίστοιχες παρατηρήσεις μπορούμε να κάνουμε και ως προς τους ειδικότερους παράγοντες ικανοποίησης. Και εδώ, με βάση τα αποτελέσματα, οι ομάδες 18-25 και 26-35 ταυτίζονται ως προς τις απαντήσεις τους για μελλοντική χρήση της πλατφόρμας, την προτροπή συγγενών και φίλων αλλά και τον θετικό σχολιασμό. Αξίζει να σημειωθεί, πως για την κατηγορία 26-35 τα αποτελέσματα ήταν σχετικά υψηλότερα και στους 3 παράγοντες. Από την άλλη πλευρά σχεδόν λίγο πάνω από το μέσο της κλίμακας (Μ: 3,5) ήταν οι απαντήσεις για τους μεγαλύτερους ηλικιακά συμμετέχοντες σε όλες τις ερωτήσεις.

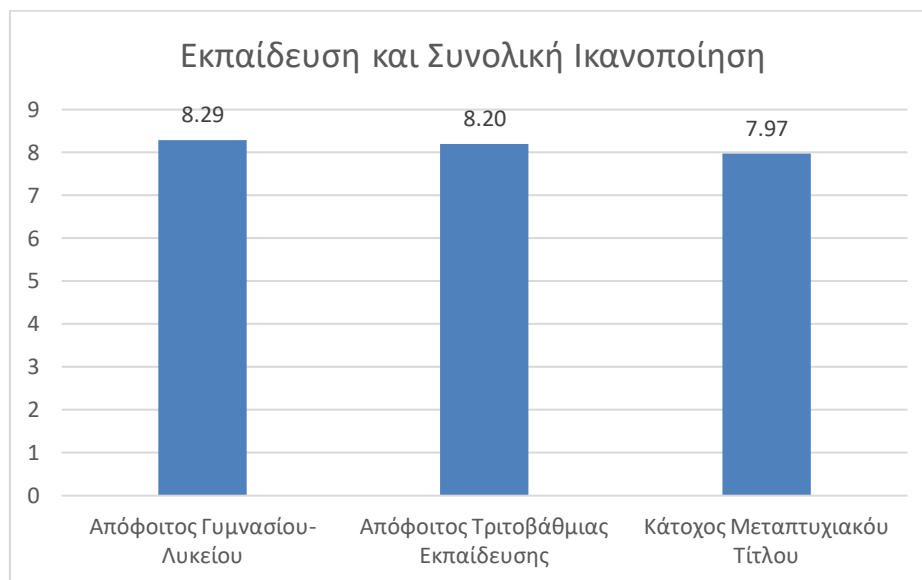
Γράφημα 27: Ηλικία και επιμέρους στοιχεία ικανοποίησης



Τέλος, από την αξιολόγηση της ικανοποίησης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος, βλέπουμε πως ο μέσος όρος των απαντήσεων έφτασε σε πολύ

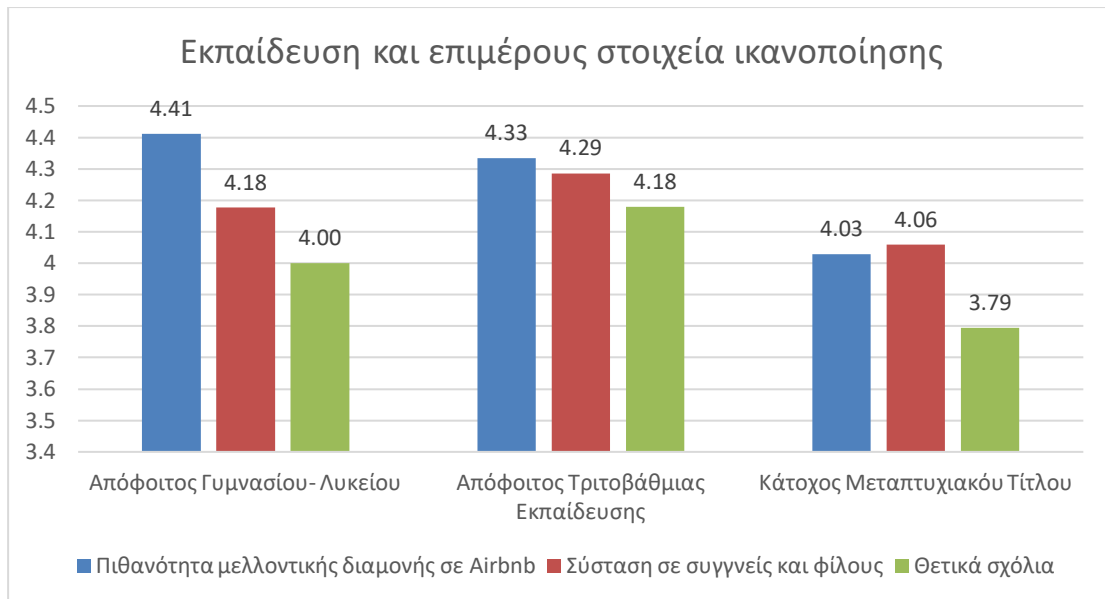
υψηλό επίπεδο, με πρώτους στην κλίμακα τους απόφοιτους Γυμνασίου- Λυκείου (Μ: 8,29), ακολουθούν οι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Μ: 8,20) και τέλος οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου (Μ: 7,97).

Γράφημα 28: Εκπαίδευση και Συνολική Ικανοποίηση



Πιο έντονες είναι οι διακυμάνσεις ανά κατηγορία σε σχέση με τις παραμέτρους μελλοντική διαμονή, σύσταση σε τρίτους και διατύπωση θετικών απόψεων. Το σύνολο των απαντήσεων κυμάνθηκε πάνω από το μέσο της κλίμακας. Οι απόφοιτοι Γυμνασίου- Λυκείου πιο εύκολα θα έμεναν ξανά σε Airbnb (Μ: 4,41) σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες (Μ: 4,33 για τους απόφοιτους Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και Μ: 4,03 για τους κάτοχους Μεταπτυχιακού τίτλου). Αντίθετα στις προτάσεις «Θα πρότεινα σε συγγενείς και φίλους να μείνουν σε κατάλυμα τύπου Airbnb» και «Θα έκανα θετικά σχόλια για την πλατφόρμα Airbnb» πιο ψηλά στην κλίμακα συμφωνίας βρίσκονται οι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας (Μ:4,29 και Μ:4,18) ακολουθούν οι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας (Μ: 4,18 και Μ: 4,0) και τελευταίοι βρίσκονται οι κάτοχοι μεταπτυχιακού (Μ: 4,06 και Μ: 3,79).

Γράφημα 29: Εκπαίδευση και επιμέρους στοιχεία ικανοποίησης



4.5 Συσχετίσεις μεταβλητών της έρευνας

Στην τελευταία ενότητα ανάλυσης των αποτελεσμάτων, διερευνήθηκε η συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών της πλατφόρμας, που βαθμολόγησαν οι συμμετέχοντες, με τα επίπεδα ικανοποίησης, πρόθεσης επανάληψης της διαμονής τους, προτροπής και τρίτων για χρήση της πλατφόρμας αλλά και του ενδεχόμενου να διαφημίσουν την Airbnb. Επίσης, αναζητήθηκε η σχέση της ικανοποίησης με τους τρίτους επιμέρους παράγοντες που αναφέρθηκαν. Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson.

4.5.1 Συσχέτιση οικοδεσπότη με ικανοποίηση και παράγοντες ικανοποίησης

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, καταλαβαίνουμε πως συνολικά τα χαρακτηριστικά του οικοδεσπότη σχετίζονται θετικά με τον συνολικό βαθμό ικανοποίησης αλλά και τις τρεις μεταβλητές ικανοποίησης. Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική με βαθμό εμπιστοσύνης 95%, αφού η τιμή p-value είναι <0.005 και σχετικά ισχυρή ($r: 0.569$, $r: 0.397$, $r: 0.385$, $r: 0.454$) για καθέναν από τους παράγοντες ικανοποίησης αντίστοιχα.

Η φιλική συμπεριφορά του οικοδεσπότη του καταλύματος φαίνεται πως επηρεάζει θετικά την συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών με συντελεστή συσχέτισης 0.497. Ακολουθεί η πιθανότητα διατύπωσης θετικών σχολίων ($r: 0.454$), ενώ λιγότερο ισχυρή είναι η σχέση με την επανάληψη χρήσης ($r: 0.397$) και την προτροπή τρίτων ($r: 0.385$).

Αντίστοιχη εικόνα σχηματίζουμε και για το πόσο επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών η βοήθεια που του προσφέρει ο οικοδεσπότης. Έτσι με βάση τα αποτελέσματα της συσχέτισης, όσο πιο πρόθυμος είναι ο ιδιοκτήτης του καταλύματος να βοηθήσει έναν φιλοξενούμενο τόσο πιο ικανοποιημένος δηλώνει ($r: 0.498$), θα επιστρέψει σε Airbnb κατάλυμα ($r: 0.358$), θα μοιραστεί τη θετική του εμπειρία ($r: 0.358$), προτρέποντας ακόμη και τρίτους ($r: 0.327$).

Τέλος, η εγκάρδια φιλοξενία και η αίσθηση ότι ένας φιλοξενούμενος βρίσκεται στο σπίτι του έχουν εξίσου υψηλό θετικό βαθμό συσχέτισης με όλα τα επίπεδα ικανοποίησης. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά του οικοδεσπότη επηρεάζουν αναλογικά πρωτίστως τη συνολική

ικανοποίηση, λιγότερο τον θετικό σχολιασμό και τέλος την διαμονή στο μέλλον και την επιρροή τρίτων.

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται τα αποτελέσματα:

Γράφημα 30: Συσχέτιση μεταβλητών Α'

**ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΟΙΚΟΔΕΣΠΟΤΗ
ΜΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
ΜΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ**

		Συνολική Ικανοποίηση	Πιθανότητα μελλοντικής χρήσης Airbnb	Σύσταση σε συγγενείς και φίλους	Θετικά σχόλια
Αξιολόγηση οικοδεσπότη	n	135	135	135	135
	r	0.569***	0.397***	0.385***	0.454***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Φιλικός	n	135	135	135	135
	r	0.497***	0.372***	0.387***	0.409***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Βοηθητικός	n	135	135	135	135
	r	0.498***	0.358***	0.327***	0.358***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Φιλόξενος	n	135	135	135	135
	r	0.541***	0.364***	0.357***	0.436***
	P-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Με κάνει να νιώθω σαν στο σπίτι μου	n	135	135	135	135
	r	0.526	0.348	0.329	0.439
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001

4.5.2 Συσχέτιση καταλύματος με ικανοποίηση και παράγοντες ικανοποίησης

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του καταλύματος και την ικανοποίηση των επισκεπτών παρατηρούμε την ύπαρξη ισχυρής θετικής συσχέτισης, όπως προκύπτει και από την ερμηνεία των ευρημάτων του πίνακα που ακολουθεί.

Γράφημα 31: Συσχέτιση μεταβλητών Β'

**ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ
ΜΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ**

		Συνολική Ικανοποίηση	Πιθανότητα μελλοντικής χρήσης Airbnb	Σύσταση σε συγγενείς και φίλους	Θετικά σχόλια
Αξιολόγηση καταλύματος	n	135	135	135	135
	r	0.580***	0.440***	0.413***	0.361***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Ήσυχη γειτονιά	n	135	135	135	135
	r	0.388***	0.290***	0.252***	0.261***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Ασφαλής περιοχή	n	135	135	135	135
	r	0.300***	0.242***	0.267***	0.191***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Ωραία διακόσμηση	n	135	135	135	135
	r	0.533***	0.372***	0.359***	0.339***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Καθαρό μπάνιο	n	135	135	135	135
	r	0.495***	0.294***	0.308***	0.240***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Αναπαυτικό κρεβάτι	n	135	135	135	135
	r	0.419***	0.421***	0.334***	0.293***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001

Η τοποθεσία του καταλύματος σε ήσυχη γειτονιά και ασφαλή περιοχή έχουν υψηλότερη συσχέτιση με την συνολική ικανοποίηση των Ελλήνων ταξιδιωτών (r: 0.388 και r: 0.300 αντίστοιχα). Αντίθετα, οι τρεις παράμετροι ικανοποίησης, όπως προκύπτει δεν επηρεάζονται σε τόσο μεγάλο βαθμό από την περιοχή στην οποία βρίσκεται το διαμέρισμα, καθώς ο συντελεστής συσχέτισης έχει χαμηλότερες τιμές, υποδεικνύοντας λιγότερο στενή σύνδεση με το ενδεχόμενο οι χρήστες να διαλέξουν την Airbnb στο μέλλον (r: 0.290 και r: 0.242), να την προτείνουν σε άλλους (r: 0.252 και 0.267) ή να μοιραστούν την άποψή τους (r: 0.261, r:0.191)

Επιπλέον, η διακόσμηση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση (r: 0.533), λιγότερο με την επιθυμία για επόμενη διαμονή (r: 0.372) και ακόμη λιγότερο με την πρόταση διαμονής σε γνωστούς (r: 0.359) και τον θετικό σχολιασμό (r: 0.339). Ταυτόχρονα, η καθαριότητα των χώρων υγιεινής συσχετίζεται ισχυρότερα με την

γενική ικανοποίηση (r: 0.495) και την θετική σύσταση σε γνωστούς (r: 0.308) σε σύγκριση με τις μελλοντικές αποφάσεις (r: 0.294) και τη θετική αξιολόγηση (r: 0.240).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η παρατήρηση πως η ύπαρξη αναπαυτικού κρεβατιού στο κατάλυμα επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό με σειρά κατάταξης την πιθανότητα για μελλοντική διαμονή (r: 0.421), την ικανοποίηση (r: 0.419), την συμβουλή να χρησιμοποιήσουν και οι φίλοι των τουριστών τις υπηρεσίες (r: 0.334) και τέλος τη διαφήμιση της πλατφόρμας (r: 0.293).

4.5.3 Συσχέτιση ιστοσελίδας με ικανοποίηση και παράγοντες ικανοποίησης

Τέλος αξιολογήθηκε η συσχέτιση της ικανοποίησης των Ελλήνων ταξιδιωτών με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας. Από τον παρακάτω πίνακα γίνεται σαφές πως συνολικά η αντίληψη που διαμόρφωσαν οι ερωτηθέντες για την πλατφόρμα επηρεάζει θετικά όλα τα επίπεδα ικανοποίησης.

Γράφημα 32: Συσχέτιση μεταβλητών Γ'

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΕ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

		Συνολική Ικανοποίηση	Πιθανότητα μελλοντικής χρήσης Airbnb	Σύσταση σε συγγενείς και φίλους	Θετικά σχόλια
Αξιολόγηση ιστοσελίδας	n	135	135	135	135
	r	0.465***	0.477***	0.380***	0.468***
	P- value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Εύχρηστη	n	135	135	135	135
	r	0.388***	0.465***	0.363***	0.474***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Άρτια οργανωμένη	n	135	135	135	135
	r	0.466***	0.481***	0.460***	0.534***
	P- value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Εύκολη εύρεση αναζητήσεων	n	135	135	135	135
	r	0.391***	0.461***	0.395***	0.547***
	P- value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001

Γρήγορη εμφάνιση αποτελεσμάτων	n	135	135	135	135
	r	0.430***	0.458***	0.441***	0.499***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Προσφορά εμφανιζόμενων παροχών	n	135	135	135	135
	r	0.454***	0.374***	0.371***	0.394***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Επικοινωνία για επίλυση προβλημάτων	n	135	135	135	135
	r	0.207**	0.230**	0.111*	0.171*
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Online -live αντιπρόσωπος	n	135	135	135	135
	r	0.238**	0.220**	0.113*	0.199*
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Δυνατότητα αποζημίωσης	n	135	135	135	135
	r	0.275**	0.176*	0.110*	0.172*
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
Προσφορά υποσχόμενων αποζημιώσεων	n	135	135	135	135
	r	0.179***	0.216***	0.112***	0.140***
	p-value	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001

Στη μεταβλητή συνολική ικανοποίηση, με σειρά κατάταξης, τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας με τα οποία φαίνεται να συνδέεται στενότερα παρουσιάζονται ως εξής:

1. Κυρίαρχο στοιχείο για την ικανοποίηση των συμμετεχόντων στην έρευνα αποτελεί ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένη (r: 0.466).
2. Με υψηλή συσχέτιση ακολουθούν η διαπίστωση πως οι υπηρεσίες που εμφανίζονται στην πλατφόρμα ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (r: 0.454) αλλά και η ταχύτητα εμφάνισης των αποτελεσμάτων κατά την περιήγηση στη σελίδα (r: 0.430).
3. Το πόσο εύκολα μπορούν να βρουν το κατάλυμα που ψάχνουν έχει συσχέτιση r: 0.391, με αντίστοιχη τιμή να εμφανίζει και η αξιολόγηση για το πόσο εύχρηστη είναι η ιστοσελίδα (r: 0.388).
4. Οι δύο παράμετροι που αφορούν στην επικοινωνία με υπεύθυνους στην περίπτωση που εμφανιστεί κάποιο πρόβλημα έχουν αντίστοιχο βαθμό

συσχέτισης με την συνολική ικανοποίηση. Έτσι, το κριτήριο δυνατότητα επικοινωνίας έχει τιμή r : 0.207 και η ύπαρξη online αντιπρόσωπου live έχει r : 0.238.

5. Όσον αφορά τις δύο αξιολογήσεις για την πιθανότητα αποζημίωσης, προκύπτει, βάσει των απαντήσεων, πως έχουν λιγότερο ισχυρή συσχέτιση με την ικανοποίηση (r : 0.275 και r : 0.179).

Για το ενδεχόμενο οι ερωτηθέντες να χρησιμοποιήσουν κάποια στιγμή στο μέλλον την Airbnb, επηρεασμένοι από τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας, προκύπτουν τα ακόλουθα:

1. Πιο ισχυρή σύνδεση με την επανάληψη της διαμονής έχουν οι μεταβλητές «άρτια οργανωμένη» με r : 0.481, εύχρηστη (r : 0.465), εύκολη εύρεση αναζητήσεων και γρήγορη εμφάνιση αποτελεσμάτων (r : 0.458).
2. Χαλαρότεροι δεσμοί παρατηρούνται με την προσφορά των εμφανιζόμενων παροχών, καθώς η τιμή του συντελεστή συσχέτισης είναι ιδιαίτερα χαμηλή (r : 0.374).
3. Θετική είναι η σύνδεση τόσο με τις συνιστώσες της επικοινωνίας (r : 0.230 και r : 0.220) όσο και με εκείνες της αποζημίωσης (r : 0.176 και r : 0.216). Ωστόσο, οι τιμές βρίσκονται αρκετά κοντά στο 0, γεγονός που υποδεικνύει μικρή συσχέτιση.

Αξιόλογες είναι οι παρατηρήσεις που προκύπτουν και από τη σύνδεση ιστοσελίδας και προτροπής συγγενών ή φίλων:

1. Πρώτα κριτήρια ώστε οι Έλληνες τουρίστες να προτείνουν στους γνωστούς τους να χρησιμοποιήσουν σε κάποιο ταξίδι τους την Airbnb είναι ιεραρχικά ο τρόπος οργάνωσής της (r : 0.460) και η ταχύτητα με την οποία μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν (r : 0.441).
2. Παράλληλα παρατηρούμε ότι όσο πιο εύκολα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να εντοπίσουν το ιδανικό κατάλυμα και να μείνουν σε διαμέρισμα με παροχές αντίστοιχες με εκείνες της ιστοσελίδας, τόσο πιο πιθανό είναι να συμβουλευθούν θετικά άτομα του κοινωνικού τους κύκλου.
3. Ωστόσο, πολύ χαμηλή είναι η συσχέτιση αυτού του παράγοντα ικανοποίησης με τα χαρακτηριστικά «επικοινωνία για επίλυση προβλημάτων» (r : 0.111), «online αντιπρόσωπος live» (r : 0.113), «δυνατότητα αποζημίωσης» (r : 0.110) και «προσφορά υποσχόμενων αποζημιώσεων» (r : 0.112).

Η διαφήμιση των Airbnb καταλυμάτων με θετικά σχόλια από τους φιλοξενούμενους παρουσιάζει ισχυρούς δείκτες συσχέτισης με ορισμένα από τα χαρακτηριστικά αξιολόγησης της ιστοσελίδας:

1. Στην κορυφή της κατάταξης βρίσκονται η ευκολία με την οποία μπορούν να περιηγηθούν οι χρήστες στην ιστοσελίδα (r : 0.547), αλλά και το πόσο καλά οργανωμένη είναι (r : 0.534).
2. Και σε αυτή τη μεταβλητή ικανοποίησης η ταχύτητα εμφάνισης αποτελεσμάτων καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την διαφήμιση της Airbnb (r : 0.499), ενώ εξίσου αξιόλογη εκλαμβάνεται από τους χρήστες και η ευκολία χρήσης (r : 0.474). Λίγο χαμηλότερα βρίσκεται η μεταβλητή που αφορά την αντιστοιχία ανάμεσα στις

παροχές που προβάλλουν οι οικοδεσπότες με αυτές που τελικά προσφέρουν (r: 0.394)

3. Τέλος και σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε πως τα χαρακτηριστικά της επικοινωνίας (r: 0.171, r: 0.199) και των αποζημιώσεων (r: 0.172, r: 0.140) συνδέονται ελάχιστα με το αν οι ταξιδιώτες θα εκφράσουν θετικές εντυπώσεις για την εμπειρία τους.

4.5.4 Συσχέτιση ικανοποίησης και επιμέρους παραγόντων ικανοποίησης

Είναι ενδιαφέρον να ανιχνεύσουμε τη σχέση που ενώνει την συνολική ικανοποίηση των συμμετεχόντων με την πιθανότητα που υπάρχει να μείνουν μελλοντικά σε κάποιο κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης, όπως επίσης να προτρέψουν και άλλους ή να μοιραστούν τις θετικές τους αναμνήσεις. Όπως μαρτυρούν τα αποτελέσματα, όλες οι μεταβλητές σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Μάλιστα, όσο πιο υψηλά βαθμολογούν την ικανοποίησή τους τόσο μεγαλύτερο παρουσιάζεται το ενδεχόμενο να προτιμήσουν την Airbnb έναντι ενός συμβατικού καταλύματος και στο μέλλον (r: 0.606). Αντίστοιχη σχέση αναπτύσσεται μεταξύ τους ζεύγους ικανοποίηση- σύσταση σε συγγενείς και φίλους και ικανοποίηση- θετικά σχόλια.

Σε σχέση με τη σύνδεση των τριών επιμέρους μεταβλητών ικανοποίησης παρατηρούμε τα εξής:

- Εξαιρετικά ισχυρή θετική συσχέτιση έχει η μελλοντική χρήση της πλατφόρμας με την προτροπή και σε άλλους να προχωρήσουν σε αντίστοιχη επιλογή. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι πολύ κοντά στο 1 (r: 0.840).
- Αντίστοιχα ισχυρή είναι και η πιθανότητα όσοι θέλουν να ξαναμισθώσουν Airbnb να μιλήσουν θετικά για την εταιρεία σε τρίτους (r: 0.676)
- Ευνοϊκά θα τοποθετηθούν για τις υπηρεσίες της Airbnb και όσοι είναι διατεθειμένοι να συμβουλέψουν και άλλα πρόσωπα να προτιμήσουν την Airbnb έναντι ενός ξενοδοχείου σε κάποιο ταξίδι τους. Ο συντελεστής r: 0.746 αποτυπώνει τη συγκεκριμένη τάση.

Γράφημα 33: Συσχέτιση μεταβλητών Δ´

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ, ΣΥΣΤΑΣΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ ΚΑΙ ΘΕΤΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

		Συνολική Ικανοποίηση	Πιθανότητα μελλοντικής	Σύσταση σε	Θετικά σχόλια
--	--	-------------------------	---------------------------	---------------	------------------

			διαμονής σε Airbnb	συγγενείς και φίλους	
Συνολική Ικανοποίηση	n	-			
	r	-			
	P- value	-			
Πιθανότητα μελλοντικής διαμονής σε Airbnb	n	135	-		
	r	0.606***	-		
	P-value	<0.001	-		
Σύσταση σε συγγενείς και φίλους	n	135	135	-	
	r	0.582***	0.840***	-	
	P-value	<0.001	<0.001	-	
Θετικά σχόλια	n	135	135	135	-
	r	0.551***	0.676***	0.746***	-
	P-value	<0.001	<0.001	<0.001	-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας οδηγεί σε αξιολογικά συμπεράσματα σε σχέση με τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα.

Προφίλ Ελλήνων τουριστών

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα πάνω από μία φορά (69.6%), με το 8.9% μάλιστα να δηλώνει πως οι διαμονές σε Airbnb ξεπερνούν τις 10. Οι περισσότεροι διαλέγουν ολόκληρο σπίτι για το ταξίδι τους (74.8%) και κατά κύριο λόγο ταξιδεύουν με σκοπό την αναψυχή (88.1%). Επίσης, από το τελευταίο τους ταξίδι, προκύπτει πως επιλέγουν τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ανεξάρτητα από τον προορισμό (Ελλάδα-Εξωτερικό).

Σε αντιστοιχία με τις προγενέστερες έρευνες, οι οποίες παρουσιάστηκαν κατά την βιβλιογραφική ανασκόπηση, έρχονται τα αποτελέσματα για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών της πλατφόρμας Airbnb. Το δείγμα της έρευνας υποδεικνύει πως κυρίως χρησιμοποιείται από γυναίκες και άτομα νεότερων ηλικιών. Είναι άξιο αναφοράς πως το 88.5% του δείγματος αποτελείται μόνο από ταξιδιώτες 18-35 ετών. Επιπρόσθετα, επιλέγεται κυρίως από ελεύθερους (97,8%), ενώ όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο μπορούμε να παρατηρήσουμε ένα αυξημένο ενδιαφέρον από τουρίστες απόφοιτους πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρατηρείται στην οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων σε συνάρτηση μάλιστα με το κόστος της διαμονής ανά διανυκτέρευση. Φαίνεται πως άτομα των χαμηλότερων εισοδηματικών τάξεων προτιμούν την Airbnb σε σχέση με ένα ξενοδοχείο (ποσοστό 76.3% έχει μηνιαίο εισόδημα 0€-1000€), ενώ κυρίως μένουν σε διαμερίσματα χαμηλότερου κόστους ανά διανυκτέρευση (έως 30€: 17% και 31-60€: 49.6%).

Κίνητρα επιλογής Airbnb

Βασικό ερευνητικό ερώτημα αποτέλεσε η αποσαφήνιση των λόγων που οδηγούν τους Έλληνες τουρίστες να επιλέξουν την Airbnb σε σχέση με ενός άλλου τύπου κατάλυμα. Κυρίαρχα κίνητρα αναδείχθηκαν η τιμή (M: 4.95), η προσφορά πλεονεκτημάτων σπιτιού (4.65) και η διασκέδαση (3.68).

Σχετικά με τον παράγοντα τιμή, παρατηρούμε πως υψηλότερο βαθμό συμφωνίας συγκέντρωσε το κριτήριο καλή σχέση ποιότητας τιμής (M: 5.01), δείχνοντας την τάση των τουριστών προς υπηρεσίες ανάλογες του κόστους. Ακόμη, η παροχή πλεονεκτημάτων σπιτιού αποτελεί δεύτερο κίνητρο σε σειρά κατάταξης. Οι τουρίστες αναζητούν τις ανέσεις του σπιτιού τους, μένοντας σε ένα οικείο περιβάλλον όπου μπορούν να χαλαρώσουν. Μάλιστα, αυτό φαίνεται πως αποτελεί και ένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της εταιρείας.

Υψηλά στην κλίμακα σπουδαιότητας βρίσκονται, βάσει των αποτελεσμάτων και οι παράγοντες διασκέδαση και ιδεολογία του χρήστη με μέσους όρους 3.68 και 3.65 αντίστοιχα. Παρατηρούμε, δηλαδή, πως οι χρήστες της πλατφόρμας τάσσονται υπέρ

της φιλοσοφίας που προωθεί η Airbnb και ταυτίζονται με τις αρχές της οικονομίας διαμοιρασμού. Η πρωτοτυπία και η αυθεντικότητα της εμπειρίας δεν παίζουν τόσο καθοριστικό ρόλο στην ενοικίαση καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης για τους Έλληνες τουρίστες.

Τέλος, συμπεραίνουμε πως οι ταξιδιώτες δεν επηρεάζονται για τις αποφάσεις τους από τη μόδα ή τη γνώμη των τρίτων. Τα δύο παραπάνω κριτήρια βρέθηκαν πολύ χαμηλά στην κλίμακα σημαντικότητας.

Η σημαντικότητα των κινήτρων παρουσιάζει διαφοροποιήσεις, όπως προέκυψε από την ανάλυση των συμπερασμάτων, ανάλογα με το φύλο και την ηλικία του δείγματος. Αν και στα δύο φύλα η τιμή και οι ανέσεις σπιτιού εξακολουθούν να είναι στην κορυφή σε σειρά κατάταξης, βλέπουμε πως για τις γυναίκες η φιλοσοφία που προσβέει η Airbnb, είναι ύψιστης σημασίας καταλαμβάνοντας την τρίτη θέση (ΜΓ: 3.76). Αντίθετα, οι άνδρες δίνουν μικρότερη σημασία σε αυτό το κριτήριο (ΜΑ: 3.31).

Σχετικά με τις διακυμάνσεις ανάλογα με την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα, διαπιστώνουμε πως οι ηλικιακές ομάδες 18-25 και 26-35 διατηρούν ίδια στάση απέναντι στους λόγους που επιλέγουν την πλατφόρμα Airbnb. Αντίθετα, για την ομάδα 36-55 η τιμή είναι η μοναδική αιτία προτίμησης της Airbnb έναντι των παραδοσιακών καταλυμάτων. Οι υπόλοιπες παράμετροι αντιμετωπίζονται ως ελάχιστα σημαντικές.

Airbnb και αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών

Στη συγκεκριμένη έρευνα, η αξιολόγηση των υπηρεσιών της Airbnb βασίστηκε σε τρεις βασικές παραμέτρους: τον οικοδεσπότη, τα χαρακτηριστικά του καταλύματος και την ιστοσελίδα μέσω της οποίας έγινε η κράτηση. Συνολικά, οι συμμετέχοντες στην έρευνα αξιολόγησαν θετικότερα τις εγκαταστάσεις και την τοποθεσία του δωματίου-διαμερίσματος, ακολουθεί βαθμολογικά η ιστοσελίδα και τέλος ο οικοδεσπότης. Συνολικά, συμπεραίνουμε πως οι Έλληνες τουρίστες εκλαμβάνουν ως ποιοτικές τις υπηρεσίες της Airbnb.

Όσον αφορά τον οικοδεσπότη παρατηρούμε πως τα χαρακτηριστικά που αξιολογήθηκαν θετικότερα είναι το πόσο βοηθητικός και φιλόξενος υπήρξε. Το ποσοστό που βαθμολόγησε με 4 και 5 τα παραπάνω γνωρίσματα ανέρχεται αθροιστικά σε 84,4% και 83,7% αντίστοιχα. Αναλόγως η υψηλότερη αξιολόγηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά του καταλύματος δέχτηκαν η καθαριότητα του μπάνιου (88,90%), η διακόσμηση του μισθωμένου καταλύματος (78,51%) και η ασφάλεια που ένιωθαν οι ταξιδιώτες (76,29%). Τέλος, στην τρίτη παράμετρο της έρευνας, οι χρήστες εκτίμησαν ευνοϊκότερα την ευκολία χρήσης της σελίδας (84,4%) και τις παροχές που ήταν αντίστοιχες των προσδοκιών (82,2%).

Ικανοποίηση και επιμέρους παράμετροι

Αξίζει να αναφερθεί πως τόσο η συνολική ικανοποίηση όσο και η πιθανότητα επανάληψης της διαμονής σε Airbnb κατάλυμα, σύστασης σε τρίτους και διατύπωσης θετικών σχολίων, συγκέντρωσαν πολύ θετικές αξιολογήσεις. Συμπεραίνουμε πως οι Έλληνες τουρίστες έχουν σχηματίσει θετική εικόνα από την τελευταία τους διαμονή σε κατάλυμα βραχυχρόνιας μίσθωσης. Χαρακτηριστικό είναι πως το 77% του δείγματος βαθμολόγησε με 7 και άνω την εμπειρία του. Στα επιμέρους χαρακτηριστικά

ικανοποίησης, η πλειονότητα των απαντήσεων βρισκόταν στις προτάσεις «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα». Μάλιστα, το 87,44% θα επέλεγε στο μέλλον την πλατφόρμα έναντι ενός συμβατικού ξενοδοχείου, το 85,95% θα πρότεινε σε συγγενείς και φίλους να δοκιμάσουν αντίστοιχη εμπειρία, ενώ το 77,04% θα μιλούσε θετικά.

Αξιόλογα συμπεράσματα προκύπτουν και από τις συσχετίσεις με δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι άνδρες, παρότι, βάσει των αποτελεσμάτων, δηλώνουν πιο ικανοποιημένοι σε σύγκριση με το αντίθετο φύλο, είναι λιγότερο πιθανό να ξαναμείνουν σε Airbnb, να το προτείνουν σε τρίτους ή να εκφραστούν θετικά. Παράλληλα, παρατηρούμε πως σε όλα τα επίπεδα, το ηλικιακό φάσμα 36-55 είναι λιγότερο ικανοποιημένο σε σχέση με τις νεότερες ηλικίες. Η διαπίστωση αυτή έρχεται σε αντιστοιχία με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, που υποδεικνύει πως οι νέοι αποτελούν το μεγαλύτερο κοινό της πλατφόρμας, οι οποίοι γίνονται συστηματικοί χρήστες της.

Συσχετίσεις μεταβλητών

Τέλος, η συσχέτιση των μεταβλητών της ποιότητας με την ικανοποίηση και τις παραμέτρους της φέρνει στην επιφάνεια ενδιαφέροντα ευρήματα. Παρατηρούμε πως τόσο η συνολική ικανοποίηση όσο και οι τρεις επιμέρους παράμετροι που αναλύθηκαν σχετίζονται θετικά με την βαθμολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που δέχτηκαν οι ταξιδιώτες. Όσο, δηλαδή, πιο ευχαριστημένοι έμειναν από τις παροχές της Airbnb τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να δηλώσουν ικανοποιημένοι, να επαναλάβουν τη διαμονή τους στο μέλλον, να συστήσουν την πλατφόρμα ή να εκφραστούν θετικά γι' αυτήν.

Τα συμπεράσματα από τις συσχετίσεις μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Οι μεταβλητές της ποιότητας που σχετίζονται με τον οικοδεσπότη επηρεάζουν αναλογικά κυρίως την συνολική ικανοποίηση των τουριστών και λιγότερο τις επιμέρους παραμέτρους.
- Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του καταλύματος διαπιστώνουμε πως και εδώ η συσχέτιση είναι θετική και στατιστικά σημαντική, όπως έχει αναφερθεί. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί πως οι ταξιδιώτες είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν στο μέλλον την πλατφόρμα, εφόσον το κρεβάτι του καταλύματος ήταν αναπαυτικό. Οι δύο αυτές μεταβλητές έχουν ισχυρή θετική συσχέτιση.
- Σχετικά με την ιστοσελίδα, το επίπεδο οργάνωσης της είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ικανοποίηση και τις άλλες μεταβλητές. Ταυτόχρονα, μεγαλύτερη πιθανότητα να διαφημίσουν θετικά την πλατφόρμα έχουν όσοι περιηγήθηκαν με ευκολία στο site και να επαναλάβουν τη διαμονή τους εκείνοι που την βρήκαν εύχρηστη.

Θετική αναδείχτηκε η συσχέτιση και μεταξύ ικανοποίησης, σύστασης της πλατφόρμας σε συγγενείς/ φίλους, θετικού σχολιασμού και επανάληψης της διαμονής. Όλες οι παραπάνω μεταβλητές συνδέονται πολύ στενά, υποδεικνύοντας πως η μεταβολή της μίας επηρεάζει κατά ανάλογο τρόπο και τις υπόλοιπες.

5.2 Περιορισμοί Έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ενδιαφέροντα αποτελέσματα που μπορούν να αποτελέσουν βάση για περισσότερες αναλύσεις. Ωστόσο, εμφανίζει ορισμένους περιορισμούς, που είναι σημαντικό να επισημανθούν.

Βασικό περιορισμός μπορεί να θεωρηθεί πως το δείγμα συγκροτείται από σχετικά μόνο από Έλληνες και σχετικά μικρό αριθμό (135 συμμετέχοντες). Παράλληλα, η μέθοδος δειγματοληψίας δεν είναι τυχαία, αλλά έγινε με τρόπο που να διευκολύνει τον ερευνητή. Και οι δύο παράμετροι μειώνουν σημαντικά την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και δεν μπορούν να οδηγήσουν σε συμπεράσματα για το σύνολο του πληθυσμού. Τέλος, οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν τόσο για τα κίνητρα όσο και για την αξιολόγηση της εμπειρίας των χρηστών περιορίζουν το εύρος των απαντήσεων. Ωστόσο, είναι πιθανό να υπάρχουν πρόσθετοι λόγοι επιλογής της πλατφόρμας ή αιτίες που επηρεάζουν τη στάση των ταξιδιωτών απέναντι στην Airbnb.

Με βάση τα παραπάνω, είναι σημαντικό να διεξαχθούν ερευνητικές προσπάθειες στο μέλλον που θα καλύπτουν μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Ακόμη θα μπορούσαν να επεκταθούν και σε άλλες χώρες, ώστε να χαρτογραφηθούν οι αντιλήψεις μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Τέλος, υπάρχει πρόσφορο έδαφος αναζήτησης της επίδρασης που το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb ασκεί στον ξενοδοχειακό κλάδο, ώστε να προσδιοριστεί με ακρίβεια το μέγεθος της.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Άρθρα

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

Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation And Societal Transitions*, 23, 28-39.

Botman, R., 2013. The Sharing Economy lacks A Shared Definition. *Fast Company*, [online] Available at: <<https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-hared-definition>> [Accessed 17 May 2021].

Chua, E., Chiu, J. & Bool, N. (2019). Sharing Economy: An Analysis of Airbnb Business Model and the Factors that Influence Consumer Adoption. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 19-37

Croemmelin, L., Troy, L., Martin, C. & Pettit, X. (2018). Is Airbnb a Sharing Economy Superstar? Evidence from Five Global Cities. *Urban Policy and Research*, 26(4), 429-444.

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.

Eckhardt, G., Houston, M., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A. and Zervas, G., 2019. Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.

Frenken, K. and Schor, J., 2017. Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.

Garvin, D.A. 1984. What does 'product quality' really mean?. *Sloan Management Review*, 26, 25-43.

Grönroos, C. 1988. Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review Of Business*, 93,10-13.

Grönroos, C. 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 18 (4), 36-44.

Guttentag, D., Smith, S., & Havitz, M. 2017. Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation underpinned by innovation concepts. *Journal Of Travel Research*, 1-18.

Guttentag, D. (2016). Progress on Airbnb: a literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (1).

- Guttentag, D., 2015. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), pp.1192-1217.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal Of Travel Research*, 57(3), 342-359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Hamari, J., Sjoklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Jøsang, A., Ismail, R. and Boyd, C. (2007), "A survey of trust and reputation systems for online service provision", *Decision Support Systems*, 43 (2),. 618-644.
- Ju, Y., Back, K., Choi, Y., & Lee, J. (2018). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 77, 342-352.
- Liang, L., Choi, H., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Manning, K., Bearden, W., & Madden, T. (1995). Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal Of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0404_02
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29 (2), 2464-2482.
- 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.
- Mylonidis, K. & Assimakopoulos, C. (2019). Investigating Motives and Reasons for Choosing Airbnb Accommodations by Greek Consumers. *Procedia of Economics and Business Administration*, 13, 148-154
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 13-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Schor, J.B., Fitzmaurice, C.J., (2015). Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In: Reisch, L., Thøgersen, J. (Eds.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 410
- Sijabat, R. (2019). Sharing Economy: A Study on the factors influencing users motivation to use ride sharing platforms. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 14(1), 65-87.
- So, K., Oh, H. and Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.

Taylor, S., & Cronin, J. (1994). An Empirical Assessment of the Servperf Scale. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 2 (4), pp. 52-69.

Tussyadiah, I. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal Of Hospitality Management*, 55, 70-80.

Tussyadiah, I. (2015). An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. *Information And Communication Technologies In Tourism 2015*, 817-830.

Tussyadiah, I. & Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1-18.

Wirtz, J., So, K., Mody, M., Liu, S., & Chun, H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30 (4), 452-483.

Yang, S., & Ahn, S. (2016). Impact of Motivation in the Sharing Economy and Perceived Security in Attitude and Loyalty toward Airbnb. *Advanced Science and Technology Letters*, 129, 180-184

Ελληνική

Γκουρή, Ν., (2017). Οικονομία διαμοιρασμού στον Τουρισμό. *Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet*, 4-22.

Χυτήρης, Λ., Άννινος, Λ., (2015). Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών. Αθήνα: *Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών*, 57-59, 64-69, 72-74, 102, 174-176.

Διαδίκτυο

Airbnb.com.2021. *Airbnb News [2021]*. Available at <https://news.airbnb.com/>. [Accessed 22 October 2021].

iPropertyManagement.com. 2021. *Airbnb Statistics [2021]: User & Market Growth Data*. [online] Available at: <<https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics#general>> [Accessed 6 October 2021].

Total Quality Management (TQM): *What is TQM? | ASQ. [2020]*, Available at <<https://asq.org/quality-resources/total-quality-management>> [Accessed 12 March 2021]>

Lock, S., 2021. *Topic: Airbnb*. [online] Statista. Available at: <<https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/>> [Accessed 6 October 2021].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η έρευνα αφορά στη μελέτη των κινήτρων και την αξιολόγηση της εμπειρίας Ελλήνων τουριστών, σχετικά με την χρήση της πλατφόρμας Airbnb τα 2 τελευταία χρόνια.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

*Έχετε μείνει σε κατάλυμα τύπου Airbnb τα τελευταία 2 χρόνια;**

	Ναι
	Όχι

A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ AIRBNB

1. Πόσες φορές έχετε μείνει σε κατάλυμα τύπου Airbnb;

	1
	2-4
	5-7
	8-10
	11 και άνω

2. Τι τύπο δωματίου επιλέξατε στο τελευταίο σας ταξίδι;

	Ιδιωτικό δωμάτιο
	Κοινόχρηστο δωμάτιο
	Ολόκληρο σπίτι

3. Ποιος ήταν ο σκοπός του ταξιδιού σας;

	Ταξίδι αναψυχής
	Επαγγελματικό ταξίδι
	Επίσκεψη σε συγγενείς/ φίλους

4. Πού είχατε ταξιδέψει;

	Ελλάδα
	Εξωτερικό

B. ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ

5. Αξιολογήστε τη σημαντικότητα των παρακάτω παραγόντων για την επιλογή καταλύματος μέσω της πλατφόρμας Airbnb

	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Μερικώς σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πού σημαντικό
Έχει οικονομικές τιμές						
Αξίζει τα χρήματα που δαπανώ						
Έχει καλή σχέση ποιότητας-τιμής						
Μου προσφέρει μια μοναδική και ανεπανάληπτη εμπειρία						
Μου προσφέρει μια αυθεντική εμπειρία						
Με φέρνει κοντά στην τοπική παράδοση.						
Μου δίνει την ευκαιρία να μείνω σε ένα μη τυποποιημένο περιβάλλον						
Η διαμονή είναι διασκεδαστική.						
Μου δίνει την ευκαιρία να κάνω κάτι διαφορετικό.						
Μπορώ να ζήσω μια εμπειρία που θα διηγηθώ σε γνωστούς και φίλους.						
Μου δίνει την ευκαιρία να έρθω σε επαφή με τους ντόπιους.						
Μπορώ να γνωρίσω άλλους φιλοξενούμενους.						
Μπορώ να έρθω σε επαφή με τον οικοδεσπότη.						
Προσφέρει ανέσεις σπιτιού.						
Μπορώ να χαλαρώσω.						
Αισθάνομαι σαν στο σπίτι μου.						
Είναι κάτι σύγχρονο που πρέπει να δοκιμάσω.						
Φαίνομαι μοντέρνος χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα.						

Ακολουθώ τη νέα τάση διαμονής.						
Άτομα σαν κι εμένα τη χρησιμοποιούν.						
Βελτιώνω την εικόνα μου σε συγγενείς και φίλους.						
Σημαντικοί άνθρωποι για μένα πιστεύουν πως θα πρέπει να χρησιμοποιήσω την πλατφόρμα.						
Ήθελα τα χρήματα που θα ξοδέψω να πάνε στους ντόπιους.						
Μου αρέσει η φιλοσοφία της Airbnb.						
Η διαμονή είναι φιλική προς το περιβάλλον.						

Γ. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

8. Σημειώστε το βαθμό που συμφωνείτε με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ο οικοδεσπότης...					
... ήταν φιλικός.					
... ήταν βοηθητικός.					
...ήταν φιλόξενος.					
... με έκανε να αισθανθώ σαν στο σπίτι μου					
Το σπίτι/ δωμάτιο...					
... βρισκόταν σε ήσυχη γειτονιά					
...είχε ωραία διακόσμηση.					
... είχε καθαρό μπάνιο.					
...διέθετε αναπαυτικό κρεβάτι.					
Η ιστοσελίδα...					
...είναι εύχρηστη.					
...είναι άρτια οργανωμένη.					

... με διευκολύνει να βρω αυτό που ψάχνω.					
... εμφανίζει γρήγορα αυτό που ψάχνω.					
...προσφέρει όλες τις παροχές που εμφανίζει.					
...μου δίνει τη δυνατότητα να επικοινωνήσω live με κάποιον σε περίπτωση προβλήματος.					
...έχει online διαθέσιμο αντιπρόσωπο.					
... με αποζημιώνει για τα προβλήματα που αντιμετωπίζω.					
... προσφέρει τις αποζημιώσεις που υπόσχεται.					

Δ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ

9. Από το 1 έως το 10, πόσο ικανοποιημένος-η μείνατε από τη διαμονή σας σε κατάλυμα τύπου Airbnb;

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας σας με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θα επέλεγα ξανά την Airbnb για τη διαμονή μου.					
Θα πρότεινα σε συγγενείς και φίλους να μείνουν σε κατάλυμα τύπου Airbnb.					
Θα έκανα θετικά σχόλια για την Airbnb.					

11. Πόσο κόστισε η διανυκτέρευση στο κατάλυμα που επιλέξατε;

	Έως και 30€
--	-------------

	31€-60€
	61€-80€
	81€-100€
	Από 101€ και άνω

Ε. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

12. Φύλο

	Ανδρας
	Γυναίκα

13. Ηλικία

	18-25
	26-35
	36-55
	56-65
	66+

14. Οικογενειακή κατάσταση

	Άγαμος-η
	Άγαμος-η με παιδιά
	Έγγαμος-η
	Έγγαμος-η με παιδιά
	Διαζευγμένος-η
	Διαζευγμένος-η με παιδιά

15. Μορφωτικό επίπεδο

	Απόφοιτος Γυμνασίου- Λυκείου
	Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου
	Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου

16. Επάγγελμα

	Φοιτητής- τρια
	Ιδιωτικός Υπάλληλος
	Δημόσιος Υπάλληλος

	Ελεύθερος επαγγελματίας
	Άνεργος-η
	Συνταξιούχος

17. Μηνιαίο Εισόδημα

	0€-500€
	501€-1000€
	1001€-1500€
	1501€-2000€
	2001€ και άνω
	Δεν απαντώ