



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

---

**« Η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ, ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Airbnb »**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγήτρια: **ΤΣΙΚΙΝΤΙΚΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ , Α.Μ.: 530**

Επιβλέπων: **ΚΑΠΑΝΤΑΙΔΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**2019**



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS**  
**NIKOLAOS)**

---

**« THE SYNERGY ECONOMY IN GREECE,**  
**CASE STUDY: Airbnb »**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: **TSIKINTIKOU AGGELIKI, A.M.: 530**

Supervisor: **KAPANTAIDAKIS IOANNIS**

**2019**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων ( Άγιος Νικόλαος ) του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία, εξετάζεται το μοντέλο της συνεργατικής οικονομίας και κατανάλωσης με στόχο να αποσαφηνιστούν επιμέρους ζητήματα που έχουν να κάνουν με την λειτουργία, τις δομές, τις προοπτικές, τα οφέλη και τα μειονεκτήματα της. Η έρευνα εξειδικεύεται στην μελέτη της περίπτωσης του Airbnb με σκοπό να διερευνηθεί ο τρόπος λειτουργίας και οι διάφοροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ανάπτυξη και την λειτουργία της. Μέσα από την έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε με την κατάρτιση και την διανομή του ερωτηματολογίου, στόχος ήταν να τεκμηριωθούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα και να εξαχθούν συμπεράσματα σε σχέση με αυτά. Μέσα από τα τρία μέρη της έρευνας, το θεωρητικό, το εμπειρικό και το ερευνητικό, η παρούσα εργασία αποτελεί αναμφίβολα μια σημαντική πηγή πληροφοριών για τον μελλοντικό ερευνητή.

## Λέξεις Κλειδιά

Συνεργατική οικονομία, Airbnb, ψηφιακές τεχνολογίες, διαμονή, τουρισμός, φιλοξενία, βραχυπρόθεσμη μίσθωση

## **Abstract**

In the present work, the model of cooperative economy and consumption is examined in order to clarify individual issues related to its function, structures, prospects, benefits and disadvantages. The research specializes in studying the case of Airbnb in order to investigate how it operates and the various factors that affect its development and operation. Through the research carried out with the compilation and distribution of the questionnaire, the aim was to document the key research questions and draw conclusions on them. Through the three parts of research, theoretical, empirical and research, the present work is undoubtedly an important source of information for the future researcher.

## **Key Words**

Collaborative Economy, Airbnb, Digital Technologies, Accommodation, Tourism, Hospitality, Short Term Lease

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη .....	4
Abstract.....	5
Κατάλογος σχημάτων και εικόνων .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Εισαγωγή.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	11
2.1 Γενική έννοια της συνεργασίας.....	11
2.2 Η συνεργατική εργασία.....	11
2.2.1 Οι μορφές της συνεργασίας και ο ρόλος της μέσα στην επιχείρηση. ....	13
2.2.2 Ιστορική εξέλιξη, πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα σε μια επιχείρηση .....	13
2.3 Η συνεργατική Οικονομία.....	15
2.3.1 Χαρακτηριστικά και ανάπτυξη συνεργατικής οικονομίας .....	17
2.3.2 Οικονομικά συνεργατικής οικονομίας. ....	20
2.4 Συμπεράσματα.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΤΟΜΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	22
3.1 Κατηγορίες κοινής οικονομίας.....	22
3.2 Αγορά αναδιανομής .....	23
3.3 Συμπεριφορά Καταναλωτή .....	24
3.3.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή .....	24
3.3.2 Κίνητρα Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	25
3.3.3 Ανάγκες Συμπεριφοράς Καταναλωτή .....	26
3.3.4 Οικονομικό Υπόδειγμα Καταναλωτή.....	28
3.4 Αγοραστική Συμπεριφορά.....	29
3.4.1 Τι είναι η αγοραστική συμπεριφορά ; .....	29
3.4.2 Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών.....	29
3.4.3 Στάδια διαδικασίας αγοράς των καταναλωτών . ....	30
3.5 Το Μάρκετινγκ.....	32
3.5.1 Το μείγμα του Μάρκετινγκ.....	32
3.5.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τον ψυχολογικό παράγοντα. .....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ AIRBNB.....	38
4.1 Γενικά.....	38
4.2 Η ιστορία της πλατφόρμας.....	39
4.3 Η λειτουργία της πλατφόρμας.....	40

4.4 Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb .....	41
4.5 Το θεσμικό πλαίσιο της αγοράς Airbnb .....	43
4.6 Ομάδες ενδιαφέροντος .....	44
4.7 Τρόποι προσέλκυσης κοινού και ενδιαφερομένων .....	44
4.8 Ανάπτυξη και προοπτικές της Συνεργατικής Οικονομίας και της Airbnb.....	45
4.9 Τα οφέλη της Airbnb.....	46
4.10 Μειονεκτήματα και δυσλειτουργίες του μοντέλου .....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	49
5.1 Η μέθοδος της έρευνας.....	49
5.2 Το δείγμα της έρευνας.....	50
5.3 Οι περιορισμοί της έρευνας.....	50
5.4 Το ερωτηματολόγιο .....	50
5.5 Αποτελέσματα της έρευνας.....	51
Α. Δημογραφικά Στοιχεία.....	51
Β.Ερωτήσεις .....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	60
Βιβλιογραφία .....	62
Παραρτήματα .....	68

## **Κατάλογος σχημάτων και εικόνων**

Σχήμα 1 Σχήμα : Maslow Needs.....	28
Σχήμα 2 Το μίγμα marketing .....	34
Σχήμα 3 Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης μίγματος Μάρκετινγκ.....	35
Σχήμα 4 Airbnb.....	42
Εικόνα 1 Ανάπτυξη συνεργατικής οικονομίας από το 2013-2015. ....	17
Εικόνα 2 Συνεργατική οικονομία μέσω της τεχνολογίας. ....	19



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Εισαγωγή

Η συνεργατική οικονομία είναι μια νεοφανής επιχειρηματική μεθοδολογία και ένα μοντέλο το οποίο βασίζεται στην οικονομία του διαμοιρασμού, στην οικονομία δηλαδή μέσω της οποίας οι διαθέσιμοι πόροι χρησιμοποιούνται από κοινού ανεξαρτήτως ιδιοκτησίας με σκοπό το συνολικό κέρδος. Στην διαδικασία αυτή συνέβαλαν οι τεχνολογικές καινοτομίες και εφαρμογές οι οποίες επέτρεψαν την άμεση επαφή μεταξύ καταναλωτών και επιχειρηματιών με ουσιαστικά κοινούς στόχους.

Η συνεργατική οικονομία δεν έχει ακόμα απόλυτα καθορισμένα όρια καθώς αποτελεί ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικότητας και το τι ανήκει ή όχι σε αυτήν είναι καθαρά θέμα αποφάσεων των συμμετεχόντων. Η συνεχής δικτύωση μεταξύ επιχειρήσεων και συναλλασσόμενων αποτελεί και το κλειδί της ανάπτυξης του μοντέλου και καθώς τα δίκτυα εξελίσσονται διαφοροποιούνται και τα όρια των συμμετεχόντων.

Η συνεργατική οικονομία έχει ως σκοπό την απευθείας ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών με χρηματικό αντάλλαγμα ή άλλο αντίτιμο μεταξύ αυτών που κατέχουν τους πόρους και αυτών που θέλουν να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτούς.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση του μοντέλου της συνεργατικής οικονομίας/κατανάλωσης των ωφελειών που προσφέρει σε μια κοινωνία αλλά και τις δυσλειτουργίες του μοντέλου. Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την μελέτη της περίπτωσης του μοντέλου Airbnb, στόχος είναι να αναδειχθούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας μας σε σχέση με τις προοπτικές που μπορεί να διαμορφωθούν μέσα από την ανάπτυξη της συνεργατικής οικονομίας. Τα βασικά σημεία που θα μελετηθούν είναι το επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο ακολουθείται, η ύπαρξη ή όχι νομικού πλαισίου, η προσέλκυση πελατών και τα ενδιαφερόμενα μέρη, ο τρόπος διείσδυσης στην Ελλάδα και η έρευνα μέσω κατάρτισης ερωτηματολογίου.

Αντικείμενο της μελέτης αποτελούν τα επιμέρους ζητήματα που προκύπτουν από την λειτουργία του μοντέλου Airbnb και οι τρόποι αντιμετώπισης τους.

Η συνεργατική οικονομία μπορεί να αποφέρει πολλαπλά οφέλη σε μια αγορά και σε μια κοινότητα. Για τον λόγο αυτό επιλέξαμε το θέμα αυτό προς μελέτη έτσι ώστε να αποσαφηνιστούν σημαντικά θέματα που υπάρχουν γύρω από την λειτουργία του

μοντέλου τα οποία θα αποτελέσουν μια σημαντική πηγή πληροφοριών και δεδομένων για τους μελλοντικούς ερευνητές οι οποίοι επιθυμούν να εμβαθύνουν στο αντικείμενο.

Η εργασία μας βασίζεται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση στο πρώτο μέρος, στην μελέτη περίπτωσης στο δεύτερο μέρος και κλείνει με την διεξαγωγή της έρευνας και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, καθώς και την εξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων από την συνολική ερευνητική διαδικασία.

Η εργασία αποτελείται από 6 κεφάλαια με το πρώτο κεφάλαιο να αποτελεί την εισαγωγή της εργασίας στην οποία περιγράφονται ο σκοπός, η δομή, το αντικείμενο και οι λόγοι επιλογής του θέματος. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται και αναλύονται οι βασικές έννοιες και ορισμοί της Συνεργατικής Οικονομίας, τα οφέλη και οι προοπτικές. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά οι τομείς στους οποίους υπάρχει δυνατότητα εφαρμογής της συνεργατικής οικονομίας. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μελέτη της περίπτωσης της Airbnb σε παγκόσμιο και σε εθνικό επίπεδο, ενώ στο έκτο κεφάλαιο διεξάγεται η έρευνα με ερωτηματολόγιο και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Η εργασία κλείνει με το κεφάλαιο των συμπερασμάτων και των προτάσεων, την βιβλιογραφία και τα παραρτήματα.

Η παρούσα εργασία μέσω των ερευνητικών ερωτημάτων και των συμπερασμάτων τα οποία θα εξαχθούν αποτελεί μια σημαντική συνεισφορά στην διαδικασία αποσαφήνισης των ζητημάτων που προκύπτουν από την λειτουργία και την εφαρμογή των μεθόδων της συνεργατικής οικονομίας και ως εκ τούτου κρίνεται σημαντική για τον μελλοντικό ερευνητή.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

### **2.1 Γενική έννοια της συνεργασίας**

Η συνεργασία είναι μια ενέργεια, η οποία χρησιμοποιείται στην καθημερινότητα των ανθρώπων συνεχώς, χωρίς να ξέρουν και να κατανοούν την έννοια της.

Η συνεργασία λοιπόν, είναι το συλλογικό έργο που καταβάλλεται από ένα σύνολο ανθρώπων, όπου όλοι έχουν ένα κοινό στόχο μεταξύ τους και προσπαθούν για την επίτευξη αυτού. Αναφέρεται, πως όταν ένας από το σύνολο που πράττει για την πραγματοποίηση του στόχου που έχει τεθεί, σταματάει να συμμετέχει σε αυτή την προσπάθεια, παύει πλέον να χαρακτηρίζεται ως συνεργασία, με αποτέλεσμα ο στόχος και ο σκοπός της να είναι αδύνατον να υλοποιηθεί.

Σύμφωνα με την E. Cohen (2014), όπου παραδειγματίζει την συνεργασία ως σπουδαστές, φαίνεται πως όλα τα μέλη ασχολούνται αποσπασματικά, έχουν διαφορετικό ρόλο μέσα στην ομάδα, κάθε ένας αντλεί πόρους και δεξιότητες ο ένας από τον άλλο, αλληλοεπιδρούν ενεργά με την ανταλλαγή εμπειριών και εργάζονται χωρίς την εποπτεία κάποιου επικεφαλής για τον κοινό στόχο, ο οποίος όμως έχει αναθέσει σε εκείνους την εξουσία. Αυτό είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας ομαδικής εργασίας. Η ομάδα είναι ελεύθερη για την απόφαση και την επίτευξη του στόχου της, και στο τέλος αυτού, ο επικεφαλής είναι υπεύθυνος για την αξιολόγηση της εργασίας (E. Cohen, 2014).

Η δύναμη της συνεργασίας ισχυροποιείται με την δύναμη των ομάδων. Είναι αναγκαίο να έχει θεσμοθετηθεί η ισχύς της ομάδας, ο σκοπός της εργασίας να έχει προκαθοριστεί, τα ζητούμενα της εργασίας να είναι γνώριμα στα μέλη της ομάδας και οι ρόλοι τους να είναι αντιληπτοί.

### **2.2 Η συνεργατική εργασία**

Σύμφωνα με τα παραπάνω, εξακριβώνουμε ότι η συνεργατική εργασία περιλαμβάνει την γενική έννοια της συνεργασίας. Ως ορισμό της συνεργατικής εργασίας, οριοθετούμε τους τρόπους όπου δύο ή και περισσότερες οργανώσεις ή επιχειρήσεις δύνανται να

συνεργαστούν. Οι επιλογές καθορίζονται από μη επίσημα δίκτυα μέσω της κοινής πραγμάτωσης των κοινών εκκρεμοτήτων σε ολοσχερή συγχώνευση.

Ο όρος συνεργατική εργασία ανάμεσα σε επιχειρήσεις μπορεί να διαρκέσει είτε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το οποίο θα είναι ικανοποιητικό για τα καταφατικά αποτελέσματα αυτής της ενέργειας, είτε μπορεί να συγκροτήσει μια αμετάθετη ρύθμιση. Εξαρτάται από τις ανάγκες όπου έχουν λάβει μέρος για κάθε επιχείρηση ή οργανισμό. Αν ο σκοπός της συνεργατικής εργασίας πραγματοποιηθεί, τότε παύει να εκτελείτε και η ενέργεια αυτή.

Σύμφωνα με τον M. Chiu (2000), ο όρος συνεργατική εργασία προκυμαμένου να καταφέρει να αποδειχθεί επιτυχής από τις ομάδες που ενεργούν, επιβάλλεται από τα μέλη όπου απαρτίζονται, να τηρούνται κάποιοι κανόνες και καθορισμένοι ρόλοι. Η συνειδητοποίηση του περιβάλλοντος αναπτύσσεται μέσω της πρόσβασης σε πληροφορίες, ούτως ώστε να γίνονται αντιληπτές οι ανάγκες και να δημιουργούνται θετικές αλλαγές. Συγκεκριμένα, οι ομάδες είναι υπόχρεες για την ομαλή συνεργασία όσο αφορά την διεκπεραίωση των στόχων τους, για την οριοθέτηση της στρατηγικής κατεύθυνσης, αλλά και για την μείωση των συγκρούσεων μεταξύ των μελών (M. Chiu, 2000).

Μεγάλη ανάπτυξη έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια σύμφωνα με τους Μιχαηλίδου κ.α. (2001), στα συνεργατικά εικονικά περιβάλλοντα, τα οποία φέρουν σημαντικό ρόλο τόσο στην εκπαιδευτική διαδικασία, όσο και στην εξάπλωση του βιομηχανικού κλάδου. Ενισχύουν την εξάπλωση των δραστηριοτήτων τους, καθώς είναι ωφέλιμες τεχνολογίες που βοηθούν στην επικοινωνία αλλά και στην συνεχή ενημέρωση και εκμάθηση των ομάδων. Δίνεται μια διαφορετική διάσταση στις ομάδες να συνεργάζονται με μεγαλύτερη ευχέρεια και επικοινωνία μεταξύ τους (Μιχαηλίδου κ.α., 2001).

Σύμφωνα με τους Esteves, et al., (2006), σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα άτομα μιας ομάδας μπορούν να συνεργάζονται μεταξύ τους εξ αποστάσεως έσω του εικονικού περιβάλλοντος, κάτι το οποίο είναι περισσότερο ωφέλιμο για μια συνεργασία ευκολότερη και χωρίς μεγάλο κόστος. Μεγαλύτερη ευκολία δίνουν οι εφαρμογές 3D εικονικού κόσμου, καθώς διευκολύνουν τα μέλη μιας ομάδας δίνοντας τους έτσι την ευκαιρία για πειραματισμό χωρίς πραγματικό κόσμος και επιπτώσεις. Έτσι, κάθε μέλος έχει να εκπληρώσει κάποιο συγκεκριμένο ρόλο μέσα στην ομάδα,

με αποτέλεσμα να ενεργοποιούνται οι παραγωγικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μελών (Esteves, et al, 2006).

### **2.2.1 Οι μορφές της συνεργασίας και ο ρόλος της μέσα στην επιχείρηση.**

Σύμφωνα με τα δεδομένα που αναλύθηκαν παραπάνω, διαπιστώνεται το γεγονός πως η συνεργατική εργασία είναι η αρχή για μια ομαλή ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Συνεπώς ο ρόλος της μέσα σε μια επιχείρηση είναι σημαντικός για την συνεχή βελτίωση της και την διεκπεραίωση των στόχων της.

Σύμφωνα με τον Παυλάκη (2013), οι ομάδες που συνεργάζονται για την επίτευξη κοινού στόχου, αφοσιώνονται αποκλειστικά σε αυτό, με αυξημένη διάθεση συνεχούς βελτίωσης και αποδοχή εμπειριών μέσω συναντήσεων μεταξύ τους. Η αλληλεπίδραση που υπάρχει ανάμεσα στα μέλη της ομάδας και ο ζήλος για τον κοινό τους στόχο, είναι στοιχεία που εμφανίζονται κυρίως στο εργασιακό περιβάλλον ( Παυλάκης Μ., 2013).

Ο τρόπος όπου η συνεργατική εργασία επηρεάζεται από την τεχνολογία, είναι πολύ σημαντικός όπως αναφέρει ο P. Wilson (1991). Η δυνατότητα που δίνεται στους ανθρώπους να συνεργάζονται σε ομάδες μέσω των υπολογιστικών συστημάτων, των διαδικτυακών μέσων, των λογισμικών και των τεχνικών είναι αναμφισβήτητα μια σημαντική εξέλιξη στην εργασία (P. Wilson, 1991).

Διαπιστώνουμε πως η συνεργατική εργασία, μπορεί να υλοποιηθεί σε δύο μορφές. Είτε αν τα μέλη της ομάδας βρίσκονται στον ίδιο χώρο, είτε αν ο κάθε ένας δουλεύει από τον δικό του χώρο μέσω της ανεπτυγμένης τεχνολογίας. Η εξέλιξη της τεχνολογίας σήμερα κατέχει σημαντικό ρόλο για την συνεργασία μιας ομάδας και για την ομαλή λειτουργία της.

### **2.2.2 Ιστορική εξέλιξη, πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα σε μια επιχείρηση**

Η συνεργατική εργασία μπορεί να επιφέρει επιτυχίες και να βελτιώσει τις επιχειρηματικές ιδέες και επιδόσεις των προϊόντων μιας επιχείρησης. Μια επιχείρηση μπορεί να συνεργαστεί για να επιτύχει μια σειρά από επιχειρηματικά οφέλη όπως:

- Χρηματοοικονομικά οφέλη. Ίσως και το σημαντικότερο γεγονός σε μια επιχείρηση. Η αύξηση των πωλήσεων είτε εγχώριων είτε εξαγωγικών, η μείωση του κόστους με την κατανομή πόρων συμβάλλουν στα οφέλη της επιχείρησης.
- Ανθρώπινο κεφάλαιο. Η ασφαλής φύλαξη θέσεων εργασίας, η ανάπτυξη ικανοτήτων των εργαζομένων και η ενθάρρυνση του προσωπικού είναι παράγοντες επιτυχίας μέσω της συνεργατικής εργασίας.
- Φυσικό κεφάλαιο. Η συμμετοχή της επιχείρησης σε ένα δίκτυο μπορεί να έχει ως συνέπεια την θετική επίδραση στο φυσικό κεφάλαιο της επιχείρησης, υποστηρίζοντας τις πρώτες ύλες, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό.
- Πνευματικό κεφάλαιο. Η συνεργατική έρευνα ή η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω της δυναμικής άλλων επιχειρήσεων μπορεί να έχουν ένα ωφέλιμο αποτέλεσμα στην επιχείρηση.
- Ανάπτυξη νέων διαδικασιών. Μια συνεργασία με ένα άλλο δίκτυο, μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη νέων ή καινοτόμων προϊόντων ή ιδεών. Επιπροσθέτως, η ευκαιρία για γνωριμία νέων πελατών ή συνεργατών και η αποτελεσματική ανταγωνιστικότητα στην αγορά κατατάσσονται στα οφέλη μιας επωφελούς συνεργασίας.

Μια συνεργατική εργασία για την επιχείρηση μπορεί να επιφέρει και αρνητικά αποτελέσματα όπως συναντάμε πολύ συχνά και στις πιο απλές ομάδες εργασίας, αναφέρει η Α. Δαλακούρα (2012). Συγκεκριμένα, μειονεκτήματα που υφίστανται να εμφανιστούν σε μια συνεργασία με κάποιο άλλο δίκτυο, είναι τα παρακάτω.

- Δαπάνη χρόνου. Πολύ πιθανό, η συνεργασία που έχει σκοπό να πραγματοποιηθεί, να μην επιφέρει θετικά αποτελέσματα στο κεφάλαιο της επιχείρησης με αποτέλεσμα να υπάρχει απώλεια χρόνου στα σχέδια της επιχείρησης.
- Απώλεια χρηματικού κεφαλαίου. Αποτελεί μεγάλο πρόβλημα για το κεφάλαιο της επιχείρησης, αν η συνεργασία αποδειχθεί μη ωφέλιμη, και φέρει ως αποτέλεσμα την μη ομαλή λειτουργία της.
- Συγκρούσεις. Η πιθανότητα συγκρούσεων ανάμεσα δύο επιχειρήσεων για την επίτευξη κάποιων κοινών στόχων είναι ένα αρκετά συνηθισμένο φαινόμενο.

Απαιτείται συμβιβασμός και συγκέντρωση για την σωστή συνεργασία (Α. Δαλακούρα, 2012).

Αναφερόμενη η L. M. Belcher (2018), στα μειονεκτήματα μιας συνεργατικής εργασίας στις επιχειρήσεις, επεξηγεί πως οι πολλοί ηγέτες μέσα σε μια ομάδα και οι συγκρούσεις σε μορφές εργασίας, αποτελούν αρνητικά αποτελέσματα στις συνεργασίες. Οι ηγέτες μέσα σε μια ομάδα, πολλές φορές προσπαθούν να καθοδηγήσουν χωρίς να επιφέρουν θετικά αποτελέσματα γιατί κάποια από τα μέλη της ομάδας δεν είναι πρόθυμα να συνεργαστούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να επηρεάζονται και το υπόλοιπο προσωπικό, το οποίο ίσως να μην συμπεριλαμβάνεται καν στην συνεργατική προσπάθεια (L. M. Belcher, 2018).

Κάνοντας μια αναδρομή στην εξέλιξη και ανάπτυξη των επιχειρήσεων, σύμφωνα με την Μ. Χ. Χατζηϊωάννου (2007), παρατηρείται το γεγονός πως ο όρος οικονομία ξεκίνησε να λαμβάνει μεγάλη έννοια από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα. Στην συνέχεια, η οικονομία και οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν να αναπτύσσονται ραγδαία με την πάροδο του χρόνου. Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, οι επιχειρήσεις ξεκινούν να δίνουν έμφαση στην διοίκηση ως μορφή στρατηγικής ικανότητας και όχι λειτουργικής. Έκτοτε, μεγάλη βαρύτητα κατείχε και η εκπαίδευση και η αναγκαιότητα της στα στελέχη μιας επιχείρησης και την ομαλή λειτουργία της και την συνεχή ανάπτυξη της ( Μ. Χ. Χατζηϊωάννου, 2007).

Όσο οι επιχειρήσεις συνεχώς αναπτύσσονταν και η οικονομία παρουσίαζε σημαντικές εξελίξεις, τόσο και η συνεργατική εργασία μέσω αυτών αυξανόταν. Μεγάλη επιρροή στις επιχειρήσεις και στις συνεργασίες λαμβάνει μέρος η τεχνολογία με την μεγάλη ανάπτυξη της τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τους Uwe (2000) , η συνεργασία μέσω υπολογιστή είναι μια ανάπτυξη η οποία έχει βοηθήσει να πραγματοποιούνται μεγάλο μέρος εκκρεμοτήτων και προβλημάτων των επιχειρήσεων, χωρίς τα άτομα όπου συνεργάζονται να χρειάζεται να βρίσκονται στον ίδιο χώρο και τον ίδιο χρόνο (Uwe et al, 2000)

### **2.3 Η συνεργατική Οικονομία**

Σύμφωνα με την Botsman (2015), *«συνεργατική οικονομία είναι ένα οικονομικό σύστημα αποκεντρωμένων δικτύων και αγορών, που ξεκλειδώνει την αξία των υπολειπόμενων περιουσιακών στοιχείων με την αντιστοίχιση των αναγκών και των*

*δυνατοτήτων, με τρόπο που παρακάμπτει τους παραδοσιακούς μεσάζοντες» (Botsman, 2015).*

*Σύμφωνα με την ίδια, «ανταλλαγή οικονομίας είναι ένα οικονομικό σύστημα που βασίζεται στην ανταλλαγή αχρησιμοποίητων περιουσιακών στοιχείων ή υπηρεσιών, δωρεάν ή έναντι αμοιβής απευθείας από ιδιώτες». Κατάλληλα παραδείγματα είναι το Airbnb, Cohealo, BlaBlaCar (Botsman, 2015).*

*Ένας ακόμη ορισμός της συνεργατικής οικονομίας σύμφωνα με τον Σωτηρακόπουλο (2017), «η συνεργατική οικονομία είναι δραστηριότητες που βασίζονται στην ενεργοποίηση αδρανούς κεφαλαίου από την καινή θέση στο αυτοκίνητο μας μέχρι το άδειο δωμάτιο στο εξοχικό μας. Το αντίτιμο μπορεί να είναι οικονομικό, σε είδος ή απλώς μια αίσθηση ικανοποίησης και προσφοράς» (Ν. Σωτηρακόπουλος, 2017).*

Στην πραγματικότητα, το όνομα «οικονομία που μοιράζεται», μπορεί να ερμηνευτεί υπό διαφορετικές έννοιες: η συνεργατική κατανάλωση, η συνεργατική οικονομία, η οικονομία κατά παραγγελία, η ομότιμη οικονομία, η οικονομία με μηδενικό περιθωριακό κόστος και ο καπιταλισμός με βάση το πλήθος. Έτσι, όλες οι παραπάνω έννοιες είναι διασυνδεδεμένες με τον όρο της συνεργατικής οικονομίας.

Εν αντιθέσει, ο όρος συνεργατική οικονομία ή sharing economy ή cooperative economy, αναφέρεται σύμφωνα με τον Α. Παυλικκά (2016), στον τρόπο της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής οργάνωσης, όπου κύριος στόχος είναι η εκπλήρωση των ανθρώπινων αναγκών σε αγαθά και υπηρεσίες, σε μια οικονομική δράση που βασίζεται στην συνεργασία (Α. Παυλικκάς, 2016).

Επιπροσθέτως, αναφέρει ότι η μεγάλη αύξηση στην συνεργατική οικονομία έχει προέλθει από την εξέλιξη του ψηφιακού περιβάλλοντος. Πρόκειται για μια κοινούς χρήσης επιτυχία και όχι στην ιδιοκτησία αγαθών. Το 2013, ο παγκόσμιος όγκος των συναλλαγών ανήλθε σε 3,5 δις ευρώ. Προβλέψεις υπολογίζουν ένα άλμα στα 335 δις (Α. Παυλικκάς, 2016).

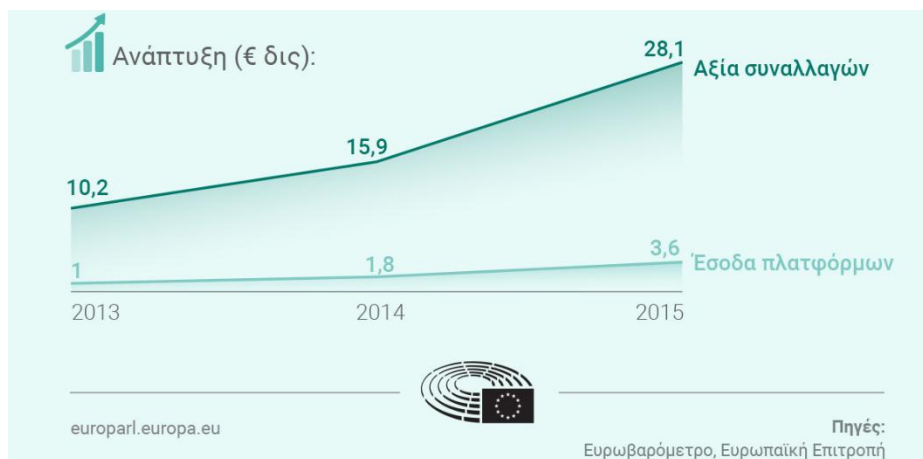
Σύμφωνα με τον ίδιο, η ραγδαία ανάπτυξη της συνεργατικής οικονομίας, οφείλεται στους παρακάτω λόγους.

- Η οικονομική ύφεση. Όσο η οικονομία κατείχε μια κάθοδο τα τελευταία χρόνια, τόσο οι καταναλωτές προσπαθούσαν να καλύψουν όλο και περισσότερες από τις ανάγκες τους με όσο το δυνατόν λιγότερες δαπάνες.



- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η ανάπτυξη αυτών, έχει δώσει το δικαίωμα στους ανθρώπους να επικοινωνούν ευκολότερα και η εξυπηρέτηση των αναγκών τους να γίνεται ευκολότερα.
- Οι τεχνολογικές εξελίξεις. Για παράδειγμα τα νέα κινητά τηλέφωνα τύπου Smartphones, τα tablets κ.λ.π., σε συνδυασμό με το διαδίκτυο, δίνουν την δυνατότητα να έχουν ότι υπηρεσία χρειάζονται μέσα στα χέρια τους, και σε μικρό χρονικό διάστημα το πρόβλημα τους να έχει επιλυθεί (Α. Παυλικκάς, 2016).

Παρατηρείται σύμφωνα με μελέτες, πως διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες όπως η Airbnb και η Uber, παρουσιάζουν τεράστια άνοδο τα τελευταία χρόνια στην αξία των συνολικών συναλλαγών. Συγκεκριμένα το 2015 παρουσιάστηκε στην ΕΕ άνοδος στα 28 δις, διπλάσιο σε έσοδα σε σχέση με το 2014.



Εικόνα 1: Ανάπτυξη συνεργατικής οικονομίας από το 2013-2015

Πηγή: Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2017). Διαθέσιμο στο : <http://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/economy/20170428STO72971/grafima-sunergatiki-oikonomia>

### 2.3.1 Χαρακτηριστικά και ανάπτυξη συνεργατικής οικονομίας

Ο όρος συνεργατική οικονομία συνήθως χρησιμοποιείται για να περιγράψει οικονομικές δραστηριότητες μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών. Για αυτό τον λόγο και ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της συνεργατικής οικονομίας είναι η ύπαρξη μιας

πλατφόρμας που ενώνει αγοραστές και πωλητές, μειώνοντας το κόστος της συναλλαγής. Η πλατφόρμα μπορεί να ανήκει ή όχι στην συναλλαγή, δηλαδή μπορεί να είναι είτε ένα τρίτο πρόσωπο που να διαχωρίζει τον αγοραστή και τον πωλητή είτε να είναι εκτός συναλλαγής.

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2010, από την Latitude σε συνεργασία με το Shareable Magazine (μία από τις σημαντικότερες δημοσιεύσεις για την κατανομή της οικονομίας), είναι δυνατόν να διακριθούν κάποιες κινητήριες δυνάμεις που υποστηρίζουν την εμφάνιση της κοινής οικονομίας.

- *Τεχνολογία.* Οι τεχνολογίες ιστού και κινητής τηλεφωνίας διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην οικοδόμηση κοινών κοινόχρηστων χώρων μεγάλης κλίμακας, λόγω της ταχύτητας επαφής και του κύκλου προσφοράς – ζήτησης. Η εμφάνιση νέων τεχνολογιών διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας επιτάχυνε την άνοδο της κοινής οικονομίας, επιτρέποντας την ενίσχυση των οικονομικών επιπτώσεων.
- *Περιβαλλοντικές ανησυχίες.* Πολλοί άνθρωποι, αποφασίζουν να υιοθετήσουν κοινές πρακτικές, θεωρώντας τις επιλογές τους τις καλύτερες για το περιβάλλον. Σε περίοδο σπανιότητας, η ανταλλαγή πόρων και περιουσιακών στοιχείων σημαίνει συνεργασία για βιώσιμους τρόπους ζωής.
- *Παγκόσμια ύφεση.* Το πιο δημοφιλές όφελος της κοινής χρήσης είναι η εξοικονόμηση χρημάτων. Η ιδέα της «εξοικονόμησης χρημάτων», δεν είναι αντίθετη με εκείνη «να κάνει κάτι καλό για την κοινωνία και το περιβάλλον». Αυτές οι δύο αρχές είναι εξίσου σημαντικές για εκείνους όπου αποφασίζουν να υιοθετήσουν κοινές πρακτικές και να χρησιμοποιήσουν συνεργατικές υπηρεσίες.
- *Κοινότητα.* Σήμερα, η σύνδεση στο διαδίκτυο διευκολύνει την κοινή χρήση και τις κοινές δραστηριότητες, επιτρέποντας την άμεση επαφή μεταξύ των ανθρώπων που ζουν στην ίδια περιοχή, αλλά δεν αλληλοεπιδρούν ( Latitude, 2010).

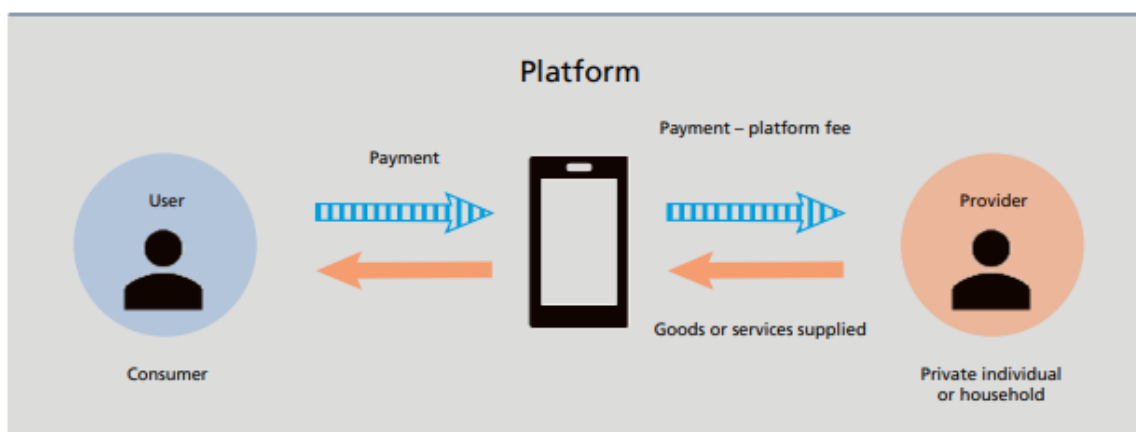
Επιπροσθέτως, ένα ακόμη χαρακτηριστικό της συνεργατικής οικονομίας είναι το εμπόριο. Σε αυτή την περίπτωση συμπεριλαμβάνονται οργανισμοί που λειτουργούν χωρίς ηλεκτρονικές συναλλαγές, επιχειρήσεις με φυσικό κατάστημα και πωλητές ή συναλλαγές όπου κυριαρχεί το περιουσιακό στοιχείο ([www.airbnb.gr](http://www.airbnb.gr)).

Παράλληλα, πολλές φορές η συνεργατική οικονομία ονομάζεται και πραγματική ή αληθινή οικονομία κοινής χρήσης, αφού λειτουργούν οργανώσεις οι οποίες ως επί το πλείστον είναι τοπικές και μικρές όπου διοικούνται από εθελοντές σε συνεταιριστική βάση ( En.wikipedia.org, 2019 )

Όσο αφορά την ανάπτυξη της συνεργατικής οικονομίας, σύμφωνα με τον Κλήμη (2017), η οικονομία μπορεί να εκληφθεί σαν μια επιστήμη η οποία καλύπτει όλες τις ανάγκες της κοινωνίας καθώς αυτές είναι και ο λόγος ύπαρξής της. Η τεχνολογία έχει επηρεάσει σημαντικά τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ανθρώπων, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια σχέση εξάρτησης ανάμεσα στους ανθρώπους και την τεχνολογία (Α. Κλήμης, 2017).

Σύμφωνα με τον Σωτηρακόπουλο (2017), κύριος διαμεσολαβητής της συνεργατικής οικονομίας είναι η τεχνολογία, αφού συνδέει τους πωλητές με τους καταναλωτές μέσω των διάφορων ηλεκτρονικών πλατφορμών, όπου λαμβάνουν δεδομένα όπως για παράδειγμα την γεωγραφική θέση μέσω αλγορίθμων. Το γεγονός αυτό συμβάλει στο να φέρνει τους καταναλωτές κοντά με τους πωλητές. Επίσης μέσω κάποιων συγκεκριμένων πλατφορμών, όπου χρησιμοποιούνται κυρίως στην μίσθωση οχημάτων, ο καταναλωτής ξέρει εκ των προτέρων με ποιόν θα συνεργαστεί (Ν. Σωτηρακόπουλος, 2017).

CHART 1 PEER-TO-PEER BUSINESS MODEL IN THE SHARING ECONOMY



Εικόνα 2 Συνεργατική οικονομία μέσω της τεχνολογίας.

Πηγή: ( R. Basselier.et. Al., 2018)

Η εμφάνιση και η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και του ψηφιακού κόσμου και ιδιαίτερα στο Διαδίκτυο, έχει επεκτείνει σημαντικά το πεδίο δράσης των διάφορων

φορέων για τον διακανονισμό των διάφορων τύπων ανταλλαγών και συναλλαγών στην οικονομία (R. Basselier et.al., 2018).

Η συνεργατική οικονομία ωριμάζει με ταχύτατους ρυθμούς, καθώς εξελίσσεται από μόδα σε σταθερή επιλογή των νέων καταναλωτών. Στην επόμενη δεκαετία, η δύναμη της συνεργατικής οικονομίας θα μπορούσε να τη μετατρέψει στην φωτεινή εξαίρεση της νέας ευρωπαϊκής πραγματικότητας χαμηλής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τον Vaughan (2016), παρατηρείται πως η ανάπτυξη στη συνεργατική οικονομία ξεκινάει τώρα. Έως το 2025, εκτιμάται ότι πολλοί κλάδοι της συνεργατικής οικονομίας θα ανταγωνιστούν σε μέγεθος τους αντίστοιχους παραδοσιακούς κλάδους. Μέσω της τεράστιας ανάπτυξης, η Ευρώπη έχει την ευκαιρία να εντείνει την θέση της στην παγκόσμια αγορά (R. Vaughan, 2016).

### **2.3.2 Οικονομικά συνεργατικής οικονομίας.**

Εκτός από τα αλτρουιστικά κίνητρα, βασικό ρόλο στην εμφάνιση αυτού του τύπου οικονομίας διαδραματίζουν αναμφίβολα οι οικονομικές πτυχές. Σύμφωνα με μια έρευνα του ING το 2015, το 48% των Βέλγων ερωτηθέντων απάντησε πως κύριος λόγος της συμμετοχής τους στην οικονομία κοινής χρήσης ήταν να κερδίσουν χρήματα αλλά και να εξοικονομήσουν χρήματα (R. Basselier et. al., 2018).

Σύμφωνα με τους ίδιους, αναφορικά σε μια μελέτη της PricewaterhouseCoopers (PwC) που δημοσιεύθηκε το 2016, η αξία των εσόδων των πλατφορμών στην Ευρώπη ανήλθε στα 3,6 δις Ευρώ το 2015, διπλάσια από εκείνης το 2013. Αντίστοιχα, η αξία των συναλλαγών ανήλθε στα 28,1 δις Ευρώ. Παρά όμως την ταχεία ανάπτυξη, ο αντίκτυπος αυτών των πλατφορμών στη συνολική οικονομία συνεχίζει να είναι σχετικά μικρός. Συγκεκριμένα, το ποσό των 28,1 δις που καταγράφηκε το 2015, αντιπροσωπεύει μόνο το 0,35% της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης των νοικοκυριών κατά το έτος αυτό (R. Basselier et. al., 2018).

Παράλληλα, εκτιμάται ότι θα αυξηθεί σε 570 δις στην Ευρώπη μέχρι το 2025. Η εκτίμηση αυτή ενδείκνυται από την ταχεία ανάπτυξη των εταιριών Uber και Airbnb.

Αναφορικά με την παραπάνω μελέτη, παρατηρείται πως η αύξηση των εσόδων της πλατφόρμας οφείλεται κυρίως σε δραστηριότητες που συσχετίζονται με την στέγαση

και τις μεταφορές, όπου μεγάλη αύξηση παρατηρήθηκε τις χρονιές 2013 και έπειτα. Οι δύο κύριες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τομέα, η Uber και Airbnb, παρουσίασαν τριπλάσια αύξηση μεταξύ 2014 έως και 2016. Παράλληλα, εξίσου μεγάλη ήταν η αύξηση της αναζήτησης αυτών των δύο εταιριών, σύμφωνα με τα δεδομένα της Google Trends, φαίνεται πως η ταχεία αναζήτηση για τις συγκεκριμένες δύο εταιρίες έχει αυξηθεί εκθετικά από το 2011 και έπειτα.

Μια έρευνα του 2011 που πραγματοποιήθηκε από την BAV Consulting έδειξε πως το 66% των καταναλωτών προτιμούν ένα λιτό τρόπο ζωής με λιγότερα περιουσιακά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα, η καταναλωτική ζήτηση για τις προσφορές της συνεργατικής οικονομίας είναι εμφανής.

- Η Airbnb σε παγκόσμιο επίπεδο έχει 425.000 επισκέπτες ανά διανυκτέρευση, δηλαδή πάνω από 155 εκατομμύρια επισκεπτών μένουν κάθε χρόνο.
- Η Uber δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 250 πόλεις σε όλο τον κόσμο και από το Φεβρουάριο του 2015 αποτιμάται σε 41,2 δις δολάρια υπερβαίνοντας την κεφαλαιοποίηση κάποιων συγκεκριμένων εταιριών όπως για παράδειγμα η Delta Air Lines.

## **2.4 Συμπεράσματα**

Η συνεργατική οικονομία σύμφωνα με τις μελέτες που διεξάγονται και σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, παρατηρείται ότι θα αναπτύξει ραγδαία άνοδο στα επόμενα χρόνια. Οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να κερδίζουν ένα μέρος ή ένα πλήρες εισόδημα από την πώληση των αγαθών ή των υπηρεσιών σε χρόνο όπου τους ταιριάζει. Αναφορικά με τις δύο μεγαλύτερες εταιρίες της συνεργατικής οικονομίας (Airbnb, Uber), υπάρχει η δυνατότητα εκχώρησης δωματίου για ένα χρονικό διάστημα με ένα συγκεκριμένο κόστος ή η παραχώρηση του μεταφορικού μέσου για κάποιες ώρες της ημέρας για ένα μέρος του εισοδήματος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΤΟΜΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

### 3.1 Κατηγορίες κοινής οικονομίας

Σύμφωνα με μία πρόσφατη μελέτη που αναπτύχθηκε από τους I. Pais et. al. (2015), παρακάτω αναλύονται έξι κατηγορίες διαφορετικών πρακτικών κοινής οικονομίας.

- Οικονομία ενοικίασης (Rental Economy). Στη συγκεκριμένη οικονομία περιλαμβάνονται προγράμματα ενοικίασης που διαχειρίζονται εταιρίες που ειδικεύονται σε αγαθά, οι οποίες κατά κανόνα δεν χρησιμοποιούνται όταν οι χρήστες έχουν αποκλειστική ιδιωτική ιδιοκτησία ( παράδειγμα: κοινή χρήση αυτοκινήτων όπως το ZipCar).
- Peer to peer Economy. Μία οικονομία η οποία αφορά αγαθά τα οποία δεν χρησιμοποιούνται αλλά προσφέρονται απευθείας από τους ιδιοκτήτες τους προς τους πελάτες (παράδειγμα: πλατφόρμες όπως η Airbnb).
- Οικονομία κατά παραγγελία (On-Demand Economy). Η συγκεκριμένη οικονομία βασίζεται σε πλατφόρμες οι οποίες προμηθεύουν προσωπικές υπηρεσίες που παρέχονται από επαγγελματίες αλλά και από μη επαγγελματίες(παράδειγμα: Uber, Blablacar ή TaskRabbit).
- Χρονικό σύστημα τραπεζικών συναλλαγών και τοπικών συναλλαγών συναλλάγματος ( Time banking and local exchange trading system). Παρόμοιο με την οικονομία κατά παραγγελία όσο αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες αλλά δείχνοντας μια θεμελιώδη διαφορά στην έλλειψη χρημάτων στις συναλλαγές χρησιμοποιώντας αντί αυτού μορφές ανταλλαγής που βασίζονται στη χρήση εναλλακτικών νομισμάτων ή ως χρόνο την μονάδα αξίας των υπηρεσιών που ανταλλάσσονται ( παράδειγμα: πλατφόρμες όπως το TimeRepublik).
- Λογισμικό ανοιχτού κώδικα χωρίς FLOSS. Μία από τις παλαιότερες εμπειρίες της κοινής χρήσης οικονομίας που σχετίζεται με δωρεάν λογισμικά προγράμματα ανοιχτού κώδικα που παράγονται από κοινότητες προηγμένων προγραμμάτων και χρηστών (παράδειγμα: LINUX).

- Κοινωνικά Δάνεια και ομαδοποίηση. Αναφέρεται στην εφαρμογή χρηματοδότησης σε μία οικονομία κοινής χρήσης, η οποία περιλαμβάνει άμεσα δάνεια μεταξύ ανθρώπων και πλατφορμών, τα οποία συμβάλλουν στην άντληση κεφαλαίων όπου είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη μιας νέας ιδέας μεταξύ των ενδιαφερόντων για την συγκεκριμένη πλατφόρμα (παράδειγμα: πλατφόρμες όπως το Kick Starter).

Σύμφωνα με τα προ αναφερθέντα, οι κατηγορίες αυτές είναι χρήσιμες για να περιγράψουν τα όρια της κοινής οικονομίας, παρέχοντας κάποιες ενδείξεις για το μέγεθος του φαινομένου που συνεχώς αυξάνεται ( I. Pais et. Al., 2015).

### 3.2 Αγορά αναδιανομής

Αναφορικά με την τρέχουσα οικονομική κρίση, έρχεται στην επιφάνεια το ζήτημα μεταρρύθμισης του κοινωνικού κράτους σε συνδυασμό με τις προκλήσεις που συνδέονται με το φάσμα των αλλαγών στη μεταβιομηχανική εποχή. Δημιουργείται μεγαλύτερη έμφαση στην εκπαίδευση, στην ενεργοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και η συμφιλίωση της επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής αλλά και ο περιορισμός της πρόωρης συνταξιοδότησης αποτελούν κεντρικές συνιστώσες της μεταρρύθμισης.

Ο τομέας της εκπαίδευσης επηρεάζεται δραστικά σύμφωνα με τις ραγδαίες μεταβαλλόμενες διαδικασίες της τεχνολογίας. Κυρίαρχος στόχος της εποχής είναι η κοινωνία της γνώσης, λόγω ότι η γνώση είναι πλέον η δύναμη που καθορίζει τη διεθνή οικονομία στη μεταβιομηχανική εποχή. Επιπροσθέτως, η γνώση κατέχει πρωτεύοντα ρόλο τόσο στον κοινωνικό τομέα, όσο και στον οικονομικό (En.wikipedia.org , 2019)

Όσον αφορά την αναδιανομή του εισοδήματος, βασικό μειονέκτημα των σύγχρονων οικονομιών παρατηρείται η τάση στο οικονομικό σύστημα να δημιουργεί ανισότητες στην διανομή του εισοδήματος. Για αυτό το λόγο, στην οικονομία υπάρχουν άτομα με μεγάλο πλούτο εν αντιθέσει εκείνων που υποφέρουν από τη φτώχεια. Η συνύπαρξη πλούτου και φτώχειας αποτελεί κίνδυνο για την κοινωνική αρμονία γιατί γίνεται αιτία κοινωνικών αναταραχών. Έτσι, το κράτος παίρνει μέτρα τα οποία μεταφέρουν μέρος του εισοδήματος από τα πλουσιότερα προς τα φτωχότερα άτομα,

όπου η ενέργεια αυτή ορίζεται ως αναδιανομή του εισοδήματος. Σκοπός λοιπόν του κράτους είναι να επιτύχει κοινωνικά μια πιο αποδεκτή διανομή της συνολικής παραγωγής και να εξαλείψει τις περιπτώσεις μεγάλης φτώχειας μεγάλου μέρους του πληθυσμού (ebooks.edu.gr, 2019).

Μέσω της εκπαίδευσης αλλά και της δια βίου μάθησης, αναδεικνύεται η κοινωνική προοπτική του κράτους προσφέροντας κίνητρα και υπηρεσίες στα άτομα για να δημιουργήσουν απόθεμα ανθρώπινου κεφαλαίου. Παράλληλα, επηρεάζεται ο διάλογος και οι πρωτοβουλίες για την αναδιάρθρωση του κράτους.

### **3.3 Συμπεριφορά Καταναλωτή**

#### **3.3.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ξεκίνησε να εμφανίζεται ως ένα ξεχωριστό πεδίο του Μάρκετινγκ στα τέλη της δεκαετίας του 1950. Εκείνη την εποχή, οι έμποροι και γενικότερα οι ιδιοκτήτες ξεκίνησαν να συνειδητοποιούν ότι για να έχουν επιτυχίες και κέρδος, θα έπρεπε να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες όπου εκείνοι επιθυμούσαν και όχι παλαιότερα προϊόντα για να τα ξεφορτωθούν και να τα ξεπουλήσουν. Με αυτόν τον τρόπο, ξεκίνησε να υιοθετείται η ιδεολογία του Μάρκετινγκ. Οι έμποροι διαπίστωναν ότι δεν είχαν όλοι οι καταναλωτές τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες για ικανοποίηση και τον ίδιο τρόπο ζωής, με αποτέλεσμα να κατανοούν πως η ιδεολογία του Μάρκετινγκ είχε θετικά αποτελέσματα.

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές και γενικότερα τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών, αλλά και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994), ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται «..όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από τους αγοραστές και τους καταναλωτές του προϊόντος και των υπηρεσιών αλλά και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.»

Επιπλέον, ως συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται η μελέτη των ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν και να απορρίψουν προϊόντα ή υπηρεσίες, προκειμένου να



ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιπτώσεις όπου έχουν αυτές οι διαδικασίες στον καταναλωτή και στην κοινωνία (Hawkins, et. Al., 2001).

Ως marketing ορίζεται η διαδικασία management μέσω της οποίας τα αγαθά και οι υπηρεσίες προωθούνται στον πελάτη. Ως φιλοσοφία βασίζεται στην σκέψη της επιχείρησης από την πλευρά των αναγκών των πελατών και την ικανοποίησή τους. Ως πράξη, συνίστανται στον συντονισμό τεσσάρων στοιχείων, όπου αυτά είναι τα εξής:

- Ο προσδιορισμός, η επιλογή και η ανάπτυξη του προϊόντος
- Ο καθορισμός των τιμών
- Η επιλογή ενός καναλιού διανομής για να φθάσουν στον τόπο του πελάτη
- Η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής προώθησης

Το marketing διαφέρει από την διαδικασία της πώλησης. Η πώληση ασχολείται κυρίως με τις τεχνικές που χρειάζονται να εφαρμοστούν για να κάνουν εφικτή την αποκόμιση χρημάτων έναντι ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Μέσω της μέχρι τώρα ανάλυσης, γίνεται αντιληπτό πως η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια άμεση έννοια στην ανάπτυξη των στρατηγικών του Marketing, έτσι ώστε όλες οι εταιρίες και οι υπηρεσίες να καταφέρνουν να προσεγγίζουν κάθε αγορά επιτυχώς και να πουλούν τα προϊόντα τους.

### **3.3.2 Κίνητρα Συμπεριφοράς Καταναλωτή**

Όλοι οι καταναλωτές, όταν τείνουν να προβούν σε μια αγορά ενός προϊόντος, ενεργούν σύμφωνα με τις ανάγκες που έχουν την συγκεκριμένη χρονική περίοδο και σύμφωνα με την προσωπικότητά τους. Τα κίνητρα, είναι κάποιες από τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Κάθε άνθρωπος έχει επιθυμίες και ανάγκες. Είναι δύσκολο να διαχωριστούν αυτές οι δύο έννοιες, αλλά κατά κύριο λόγο αυτά που χρειάζεται κάθε άνθρωπος είναι ανάγκες. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες οδηγούν σε ορμές που ζητούν ικανοποίηση σε αγοραστικά κίνητρα.

Ως κίνητρα ορίζουμε τους παράγοντες, είτε εσωτερικούς είτε εξωτερικούς που ανεβάζουν το επίπεδο δραστηριοποίησης του ανθρώπινου οργανισμού και τον παρωθούν ώστε να πραγματοποιήσει τις ανάγκες και τους στόχους που έχει θέσει. Τον όρο ‘κίνητρο’, τον συναντάμε περίπου το 1930 και τον βρίσκουμε σχεδόν σε όλους τους τομείς που καθορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά να αντικαθιστά τους όρους ‘ανάγκη’ και ‘επιθυμία’.

Τα στελέχη του Marketing, συνήθως διαχωρίζουν τα κίνητρα σε πρωταρχικά και εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά είναι τα κίνητρα τα οποία προέρχονται από κάποια ανάγκη όπου μπορεί να ικανοποιηθεί από πολλά προϊόντα, ενώ τα εκλεκτικά κίνητρα ικανοποιούνται από συγκεκριμένα είδη ή προϊόντα όπου αυτά έχει μάθει να επιλέγει κάθε άτομο.

Παράλληλα, τα στελέχη του Marketing, προσπαθούν να ταξινομήσουν τα αγοραστικά κίνητρα, εκλαϊκεύοντας τα σε συναισθηματικά, οικονομικά και λογικά. Συναισθηματικά είναι τα κίνητρα τα οποία τείνουν να προβούν σε αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, χωρίς να πολύ σκεφτούν την αξία τους. Τα συναισθηματικά κίνητρα συνήθως συνδέονται με τις αισθήσεις του ανθρώπου όπως όσφρηση, ακοή, αφή.

Εν αντιθέσει, τα οικονομικά και λογικά κίνητρα είναι εκείνα τα οποία απαιτούν σκέψη και διαλογισμό από τον καταναλωτή πριν προβεί σε μία αγορά. Ο καταναλωτής στην προκειμένη περίπτωση, προσπαθεί να βρει ένα προϊόν το οποίο θα ικανοποιεί τις ανάγκες του, θα τον εξυπηρετεί και θα έχει χαμηλό κόστος. Τα κίνητρα αυτά επίσης διακρίνονται ανάλογα με τις ιδιότητες των προϊόντων, όπως ευκολία στη χρήση, εγγύηση του προϊόντος, οικονομία στην αγορά κ.α.

### **3.3.3 Ανάγκες Συμπεριφοράς Καταναλωτή**

Όπως προ αναφέρθηκε, κάθε άνθρωπος έχει συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες, οι οποίες τον παρακινούν σε ενέργειες, όπως και στην αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον A. Maslow, ο οποίος αποτελεί τον πατέρα αυτού του ζητήματος, οι άνθρωποι αρχικά κινητοποιούνται για την ικανοποίηση των βασικών αναγκών τους, και στη συνέχεια προχωρούν στην ικανοποίηση πιο σύνθετων αναγκών (Kanfer and Chen, 2016).

Ο Maslow, έχει ιεραρχήσει τις ανάγκες στη μορφή μιας πυραμίδας, όπου στα κατώτερα επίπεδα είναι οι βασικές ανάγκες και στα υψηλότερα είναι οι πιο περίπλοκες ανάγκες.

1. Φυσιολογικές – Βιολογικές ανάγκες. Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται όλες οι ανάγκες που έχει ο άνθρωπος για την διαβίωση του, δηλαδή η τροφή, το νερό, ο ύπνος. Ο καταναλωτής προσπαθεί να καλύψει τις φυσιολογικές του ανάγκες και έπειτα να προχωρήσει στην κάλυψη άλλων αναγκών.
2. Ανάγκες για ασφάλεια – προστασία. Το άτομο αναζητά την ασφάλεια του για το αύριο, δηλαδή είναι οι ανάγκες όπως η εργασία, η υγεία, η στέγη. Ο καταναλωτής με την ίδια λογική, αφού έχει καλύψει τις φυσιολογικές του ανάγκες, προχωράει στην κάλυψη των αναγκών για ασφάλεια. Στην προκειμένη περίπτωση το άτομο θα προσπαθήσει για να καλύψει την ανάγκη του για εργασία και όχι για μια κοινωνική εκδήλωση.
3. Ανάγκες αγάπης – συμμετοχής. Είναι οι ανάγκες του ανθρώπου για αγάπη, φιλία, οικειότητα. Ο καταναλωτής αφού έχει ικανοποιήσει τις δυο προαναφερόμενες ανάγκες, προσπαθεί να ικανοποιήσει και τις ανάγκες ασφάλειας και συμμετοχής σε κοινά με το κοντινό του περιβάλλον.
4. Ανάγκες για κοινωνική υπόληψη – αξία. Εδώ αναφέρονται οι ανάγκες για επιτυχία, κύρος, εκτίμηση από τον κοινωνικό τους περίγυρο. Η συγκεκριμένη ανάγκη διαφοροποιείται ανάλογα με τον χαρακτήρα του καθενός.
5. Ανάγκες για αυτό – εκτίμηση και επίτευξη. Οι ανάγκες του ανθρώπου να αισθάνεται καλά ψυχικά και εσωτερικά. Το άτομο προσπαθεί να αναπτύξει ένα σωστό προφίλ και να φτάσει σε μια ισχυρή δυναμική κατάσταση για να είναι ολοκληρωμένος. Για να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες, θα πρέπει να έχουν ικανοποιηθεί όλες οι προαναφερόμενες ανάγκες, κάτι που ισχύει μόνο για τις συγκεκριμένες ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. (Healy, 2016).



Σχήμα 1 Σχήμα : Maslow Needs.

Πηγή: (Γκράτζιου Ε, 2018).

### 3.3.4 Οικονομικό Υπόδειγμα Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Α. Maslow, το άτομο δεν αποφασίζει μόνο με βάση την τιμή ενός προϊόντος αλλά και ούτε κατέχει γνώσεις για το κάθε προϊόν αναλυτικά, αντιθέτως λειτουργεί παρορμητικά με βάση τις ανάγκες του (Kanfer and Chen, 2016).

Σύμφωνα με το οικονομικό υπόδειγμα, « Ο ορθολογικός καταναλωτής έχοντας περιορισμένο εισόδημα και απεριόριστες ανάγκες επιθυμεί να αγοράσει ένα άριστο συνδυασμό αγαθών μεγιστοποιώντας την χρησιμότητα του, δηλαδή την ικανοποίηση που προκύπτει από την κατανάλωση αυτών των αγαθών ». Ο Α. Maslow, αποδέχεται την φιλοσοφία του οικονομικού ανθρώπου, καθώς προσπαθώντας να καλύψει κάθε χρονική στιγμή τις ανάγκες που υπάρχουν, ενεργεί με βάση και την τιμή η οποία παίζει ρόλο στην οικονομική σκέψη κάθε ανθρώπου.

Οι ανάγκες κάθε ανθρώπου επηρεάζονται και από το εξωτερικό περιβάλλον. Για παράδειγμα σε περίοδο όπου υπάρχει πτώση της οικονομίας στην χώρα, το άτομο ενεργεί με τις τιμές που υπερτερούν εκείνη την χρονική περίοδο και πραγματοποιεί τις ανάγκες του αρχικά για την επιβίωση του και έπειτα τις περισσότερο απαιτητικές. Στη συγκεκριμένη περίοδο το άτομο δίνει περισσότερη βαρύτητα στην τιμή του

προϊόντος και όχι τόσο πολύ στην ποιότητα του, λόγω των δύσκολων οικονομικών συνθηκών και των αυξημένων αναγκών που ενδημούν.

### **3.4 Αγοραστική Συμπεριφορά**

#### **3.4.1 Τι είναι η αγοραστική συμπεριφορά ;**

Η αγοραστική συμπεριφορά ορίζεται ως η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών κατά την διάρκεια αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και οι πράξεις των ανθρώπων που συμμετέχουν στην αγορά.

Τα βασικά ερωτήματα στην διαδικασία είναι τα εξής :

- Γιατί οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις συγκεκριμένες αγορές ;
- Πόσο συχνά αγοράζουν ένα προϊόν ;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών ;
- Ποιοι οι μεταβαλλόμενοι παράγοντες στην κοινωνία μας ;

#### **3.4.2 Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών**

Σύμφωνα με τον Κάζαζη (2000), οι καταναλωτές εμφανίζουν 5 μορφές αγοραστικής συμπεριφοράς.

1. Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά.

Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, όπως για παράδειγμα τρόφιμα, νερό. Στη συγκεκριμένη μορφή οι καταναλωτές ενεργούν με κύριο παράγοντα το συναίσθημα και την συνήθεια.

2. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας.

Σε αυτή τη μορφή, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δοκιμάζουν προϊόντα ίδιου είδους αλλά διαφορετικής μάρκας. Αυτό συμβαίνει όταν ο καταναλωτής έχει την επιθυμία για μια αλλαγή στην καθημερινή του συνήθεια. Για παράδειγμα, θέλει να αλλάξει το άρωμα στο σαμπουάν του και διαλέγει μια άλλη μάρκα. Ο

καταναλωτής δρα ασυναίσθητα σε αυτή την περίπτωση. Αν μείνει ευχαριστημένος από το καινούριο προϊόν, τότε ενδεχομένως να συνεχίσει να το αγοράζει.

### 3. Αγοραστική Συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας.

Στη συγκεκριμένη μορφή, ο καταναλωτής συγκεντρώνει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει, τις αναλύει και τις περί σκέπτεται, έτσι ώστε να καταλήξει με σιγουριά ότι το προϊόν αυτό τον καλύπτει πλήρως και μελλοντικά να μην μετανιώσει για αυτή την αγορά. Συνήθως η μορφή αυτή εμφανίζεται σε αγορές προϊόντων μεγάλης αξίας .

### 4. Σύνθετη Αγοραστική Συμπεριφορά .

Σε αυτή την περίπτωση, ο καταναλωτής έχει να αναλύσει πολλά στοιχεία για ένα προϊόν. Ο καταναλωτής καθυστερεί στην διαδικασία της αγοράς για να σκεφτεί αν το προϊόν είναι έγκυρο για να καλύψει όλες τις ανάγκες του.

### 5. Αγοραστική Συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου .

Ο καταναλωτής θέλει να προβεί σε αγορά προϊόντος το οποίο έχει άγνωστα χαρακτηριστικά για εκείνον. Έτσι, ο καταναλωτής αναζητά γνώμες και απόψεις από το οικείο του περιβάλλον αλλά και από τους κατάλληλους πωλητές του συγκεκριμένου προϊόντος.

## **3.4.3 Στάδια διαδικασίας αγοράς των καταναλωτών .**

Κατά την διαδικασία της αγοράς, οι καταναλωτές έχουν να αντιμετωπίσουν έξι στάδια, που αφορούν λίγο πιο δύσκολες αποφάσεις. Οι πραγματικές αγορές είναι μόνο το ένα στάδιο από τα παρακάτω.

### 1. Αναγνώριση προβλημάτων (συνειδητοποίηση της ανάγκης).

Ο καταναλωτής προσπαθεί να αναγνωρίσει τη διαφορά ανάμεσα στην επιθυμητή κατάσταση και την πραγματική κατάσταση. Ο καταναλωτής νιώθει το έλλειμμα στην συλλογή των προϊόντων του, αλλά παράλληλα και μια νέα πληροφορία για το προϊόν μπορεί να το διεγείρει έτσι ώστε να προβεί σε αγορά.

## 2. Αναζήτηση πληροφοριών

- Εσωτερική αναζήτηση, μνήμη
- Εξωτερική αναζήτηση, συλλογή περισσότερων πληροφοριών, από φίλους ή συγγενείς, από στόμα σε στόμα

Μια επιτυχημένη συλλογή πληροφοριών αφήνει ένα αγοραστή με πολλές εναλλακτικές λύσεις στην ανάγκη του για ένα προϊόν.

## 3. Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων

Σε αυτή τη διαδικασία ο καταναλωτής δεν πρέπει να καθορίσει κριτήρια αξιολόγησης.

Γνωρίσματα τα οποία ο καταναλωτής θέλει ή δεν θέλει να δει. Κάποια από αυτά είναι το βάρος, η ποιότητα, το μέγεθος. Αν τα χαρακτηριστικά αυτά δεν καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτή, τότε θα συνεχίσει την αναζήτηση του για την πλήρη κάλυψη των αναγκών του και των επιθυμιών του.

## 4. Απόφαση αγοράς

Αφού ο καταναλωτής έχει μελετήσει όλα τα γνωρίσματα του προϊόντος και παρατηρεί πως το προϊόν καλύπτει τις ανάγκες του, συνεχίζει στην διαδικασία της αγοράς. Εκεί ο καταναλωτής έχει να μελετήσει το κοντινότερο κατάστημα σε εκείνον έτσι ώστε να συνεχίσει τις αγορές του, τον τρόπο της αγοράς, την τιμή, και το πακέτο του προϊόντος.

## 5. Αγορά

Η περίοδος αυτή μπορεί να διαφέρει από την απόφαση της αγοράς, λόγω της διαθεσιμότητας του προϊόντος την συγκεκριμένη χρονική περίοδο όπου το χρειάζεται ο καταναλωτής.

## 6. Αξιολόγηση μετά την αγορά

Εδώ κυριαρχούν δύο συναισθήματα, ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια. Συσχετίζεται με την σωστή απόφαση που έχει πάρει ο καταναλωτής. Μπορεί να διορθωθεί με την εγγύηση των προϊόντων ή με επικοινωνία με τον πωλητή μετά από την αγορά.

(Brown, 2014)

### 3.5 Το Μάρκετινγκ

Προσπαθώντας να περιγράψουμε την έννοια του Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά από μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί κατά τα χρόνια από θεωρητικούς.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ όρισε το Μάρκετινγκ το 1948, ως « *ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.* »

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, ο οποίος χαρακτηρίζεται ως ο πιο διάσημος καθηγητής και θεωρητικός του Μάρκετινγκ, θεωρείται πως το Μάρκετινγκ είναι *μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών.*

Με την πάροδο των χρόνων, οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν και διατυπώθηκαν νέοι ορισμοί στις δεκαετίες των 80' και 90'.

Το 1985, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε ένα νέο ορισμό και χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως « *την διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.* »

Επιπροσθέτως, και ο Philip Kotler έδωσε ένα νέο ορισμό, σύμφωνα με τον ίδιο, « *Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και Μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.* » ( Ζιγκιρίδης, 2012 )

#### 3.5.1 Το μείγμα του Μάρκετινγκ

Τα κύρια στοιχεία που χαρακτηρίζουν το Μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P, τα οποία προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις Product, Price, Place, Promotion, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση. Τα 4 P καθορίζουν το μείγμα του Μάρκετινγκ ( Kotler & Armstrong, 2001) .



Ο πελάτης νιώθει ικανοποίηση όταν τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ που βρίσκει στην αγορά ανταπεξέρχονται στις ανάγκες του και τις προσδοκίες του την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Πιο αναλυτικά, τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ φαίνονται παρακάτω :

**Προϊόν.** Η ποσότητα και η ποιότητα που βρίσκεται στην αγορά πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να καταλαβαίνουν τις προσδοκίες και τις επιθυμίες των πελατών σε σύγκριση με τις επιλογές και το στυλ του καθενός.

Παράλληλα, το προϊόν συσχετίζεται με το εμπόρευμα αλλά και με τους τρόπους όπου ένας έμπορος το παρουσιάζει στους πελάτες του. Για αυτό το λόγο, οι έμποροι οφείλουν να κατηγοριοποιούν τα προϊόντα τους και όχι να μπερδεύουν τους πελάτες από μία σειρά με ανακατεμένα προϊόντα ποιότητας και τιμών.

**Τόπος.** Κύριος στόχος του τόπου είναι η ευχερή πρόσβαση στους καταναλωτές και πελάτες για την δοκιμή ή αγορά των προϊόντων, το ευχάριστο περιβάλλον αλλά και η παρουσίαση όλων των εμπορευμάτων της εκάστοτε επιχείρησης. Ο τόπος καθορίζεται από την υποδομή του κτιρίου, την γεωγραφική του θέση και το μέγεθος. Οι αποφάσεις για τον τόπο στο Μάρκετινγκ φέρουν πολύ μεγάλη ευθύνη διότι το μέρος όπου βρίσκονται και παρουσιάζονται τα προϊόντα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις των προϊόντων.

**Τιμή.** Η τιμή είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες και επιρροές του Μάρκετινγκ. Όλοι οι καταναλωτές το πρώτο πράγμα που αναζητούν σε ένα προϊόν είναι η τιμή του. Η τιμολόγηση του προϊόντος θα πρέπει να είναι αντίστοιχη της ποιότητας κατασκευής του αλλά και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή. Λόγω κρίσης στις μέρες μας, η τιμή είναι σημαντικός παράγοντας του προϊόντος.

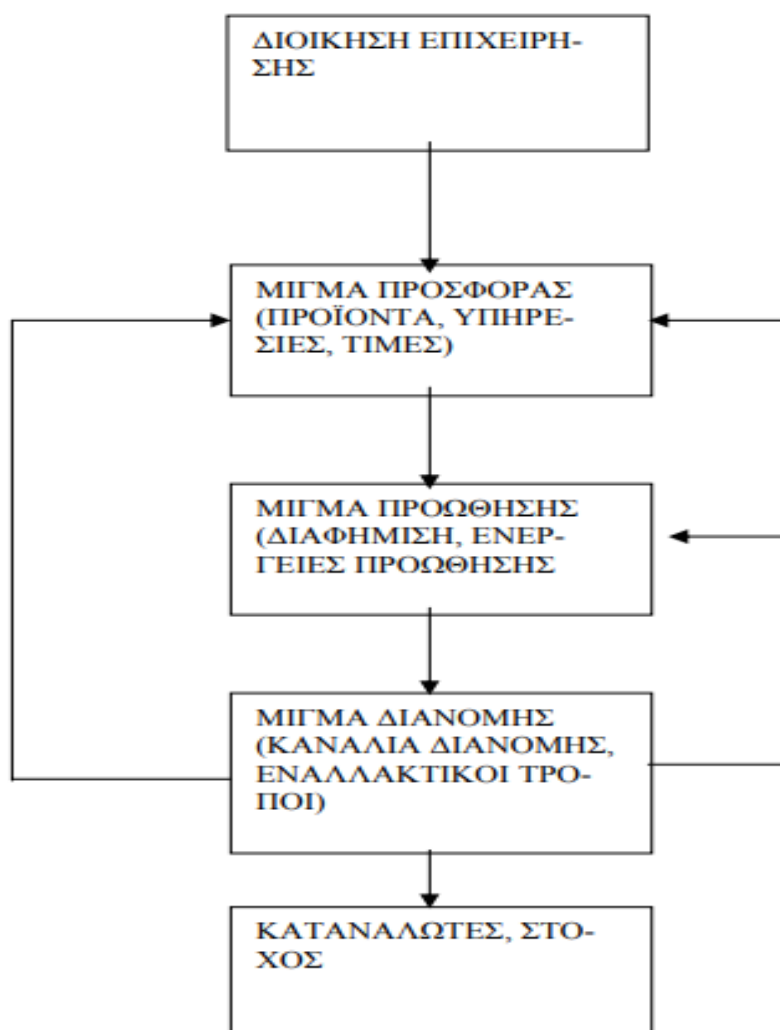
**Προώθηση.** Η διαδικασία της προώθησης αντικατοπτρίζεται μέσω της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης, της προώθησης πωλήσεων και των δημόσιων σχέσεων. Μέσω της διαφήμισης η οποία μπορεί να γίνει με πολλά μέσα όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, αφίσες κ.α., το προϊόν προωθείται και αναγνωρίζεται στους πελάτες. Παράλληλα, η προσωπική πώληση πραγματοποιείται από τους πωλητές της επιχείρησης. Τέλος η προώθηση συνίστανται σε επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και τα κέρδη τους και οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην δημοσιότητα της επιχείρησης.



Σχήμα 2 Το μίγμα marketing

Πηγή: (Μπουραντάς et. al., 1999)

Από επιχείρηση σε επιχείρηση διαφέρει η σπουδαιότητα και η βαρύτητα σε κάθε στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις το πρώτο πράγμα που κοιτάζουν είναι το προϊόν, δηλαδή το προϊόν να χαρακτηρίζεται από την υψηλή ποιότητα. Άλλες επιχειρήσεις δίνουν περισσότερη έμφαση στην διαφήμιση και στην προώθηση και προβολή των προϊόντων. Οι τακτικές αυτές δεν ασκούνται μόνο από τις μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και από μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις όπου η δημοσιότητα τους και η προβολή τους γίνεται σε μικρότερο εξωτερικό περιβάλλον.



Σχήμα 3 Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης μίγματος Μάρκετινγκ

Πηγή : (Ζηγκιρίδης, 2012)

### 3.5.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τον ψυχολογικό παράγοντα.

Όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο καταναλωτής τηρεί μια συγκεκριμένη διαδικασία η οποία ξεκινάει πριν την αγορά του προϊόντος και οι συνέπειες της συνεχίζονται και μετά την αγορά του. Η ψυχολογία του καταναλωτή

συνδέεται άμεσα με τα στάδια αγοράς ενός προϊόντος σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Οι ψυχολογικοί είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζει ένα μεγάλο μέρος της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σύμφωνα με τον Callwood, K. (2013), οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι :

- **Παρακίνηση – υποκίνηση**

Η παρακίνηση συσχετίζεται με τα κίνητρα όπου επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο καταναλωτής πραγματοποιεί κάποιες εσωτερικές σκέψεις έτσι ώστε να αναπτύξει μια γενικευμένη γνώμη για να προβεί στην αγορά προϊόντων τα οποία θα ικανοποιούν τις ανάγκες του.

- **Αντίληψη**

Η αντίληψη καλείται ως η ενέργεια η οποία βοηθάει τον άνθρωπο να αναγνωρίζει τον κόσμο γύρω του και έπειτα από μια διαδικασία ανίχνευσης αποδίδεται ένα νόημα στην προσπάθεια αυτή. Πιο συγκεκριμένα, όταν ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι έτοιμος και προβεί σε μια ενέργεια, η αντίληψη θα τον βοηθήσει να κατανοήσει αν θα πράξει σωστά ή όχι.

- **Μάθηση**

Η μάθηση περιγράφει την συμπεριφορά του ατόμου πριν αλλά και μετά τις αλλαγές που προκύπτουν έπειτα από τις εμπειρίες και τις γνώσεις του. Για τις εμπειρίες κάθε ανθρώπου υπαίτιος είναι η αντίληψη του καθενός. Υπάρχουν δύο τύποι μάθησης :

1. Βιωματική Μάθηση, η οποία αλλάζει όσο αλλάζουν και οι εμπειρίες του καθενός και το αποτέλεσμα φαίνεται στο τέλος.
2. Εννοιολογική Μάθηση, όπου η μάθηση δεν αποκτάται έπειτα από συγκεκριμένη εμπειρία.

- **Στάση – Πιστεύω**

Η στάση κάθε ανθρώπου ορίζεται από τις σκέψεις και τα πιστεύω του απέναντι στις καταστάσεις και τις εμπειρίες της ζωής του. Αν οι σκέψεις του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν είναι ευνοϊκές, τότε θα έχει θετική επίδραση απέναντι στην

συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα άτομα μπορούν να έχουν συγκεκριμένες πεποιθήσεις και συμπεριφορές σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα.

Με βάση όχι μόνο τους ψυχολογικούς παράγοντες, αλλά και τα κίνητρα, τις ανάγκες και τα θέλω, η συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται αρκετά με αποτέλεσμα ο κάθε ένας να μπαίνει σε διαδικασίες σκέψης πρώτου προβεί σε μια αγορά.

Αρχικά, το άτομο πρέπει να αναγνωρίσει το πρόβλημα, το οποίο προέρχεται από μια ανάγκη η οποία δεν έχει εκπληρωθεί. Η ανάγκη μπορεί να είναι είτε φυσιολογική (πείνα) είτε ψυχολογική (σεβασμός). Κατά την διάρκεια αυτή το άτομο επηρεάζεται από τις αντιλήψεις του, όπως για παράδειγμα να επηρεαστεί από το εξωτερικό του περιβάλλον για την επίλυση του προβλήματος του.

Στη συνέχεια, το άτομο προχωράει στη συλλογή και αξιολόγηση των πληροφοριών. Κατά την διαδικασία αυτή, το άτομο επηρεάζεται από τις αντιλήψεις αλλά και από την μάθηση που κατέχει. Οι γνώσεις του θα τον βοηθήσουν στην αξιολόγηση της πληροφορίας έτσι ώστε να προχωρήσει στην τελική του απόφαση. Με βάση τις εμπειρίες του κάθε άτομο είναι ικανό να αξιολογήσει τις επιλογές του. Δεν έχουν όλοι τις ίδιες γνώσεις και εμπειρίες, και για αυτό το λόγο, ένα προϊόν που για ένα καταναλωτή καλύπτει πλήρως τις ανάγκες του και τα θέλω του, δεν υποχρεούται πως θα ισχύσει το ίδιο και για κάποιον άλλο.

Έπειτα, αφού το άτομο έχει συλλέξει όλες τις πληροφορίες, προχωράει στο στάδιο της επιλογής προϊόντος και μάρκας και αγοράς αυτών. Σε αυτό το στάδιο, το άτομο επηρεάζεται από τις εμπειρίες του και τις γνώσεις του, τα όποια θα τον βοηθήσουν να καταλήξει στην κατάλληλη επιλογή για την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του. Ακόμη, το άτομο επηρεάζεται από τα πιστεύω του και τα συναισθήματα του.

Τέλος, μετά την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής περνάει στο στάδιο της αξιολόγησης. Εδώ, το άτομο αντιδρά σύμφωνα με τα πιστεύω του, τις εμπειρίες του αλλά και την μάθηση που κατέχει. Το άτομο θα αντιδράσει είτε με το αίσθημα της ικανοποίησης αν το προϊόν που επέλεξε καλύπτει την αρχική του ανάγκη, είτε με το αίσθημα της δυσαρέσκειας αν το προϊόν δεν τον καλύπτει καθόλου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ AIRBNB**

### **4.1 Γενικά στοιχεία**

Σύμφωνα με την συνεργατική οικονομία, πολλά τμήματα του πληθυσμού έχουν την δυνατότητα να επωφελούνται από την χρήση υπό χρησιμοποιούμενων αγαθών και υπηρεσιών έναντι αμοιβής.

Από την πλευρά της προσφοράς, τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν βραχυπρόθεσμη ενοικίαση οχημάτων ή πλεονάζοντα δωμάτια ή σπιτιών ή ακόμη και την ενοικίαση των κατοικίδιων ζώων τους (Fleischman D., 2014).

Από την πλευρά της ζήτησης, υπάρχει μεγάλο όφελος στους καταναλωτές λόγω του χαμηλού κόστους ενοικίασης και γενικότερα χαμηλότερα κόστη συναλλαγών από την αγορά. Λόγω του διαδικτύου και της συνεχώς αναπτυσσόμενης τεχνολογίας, διάφορες ιστοσελίδες επέτρεπαν στους χρήστες να πωλούν προϊόντα σε τοπικό επίπεδο, μέσω της αναζήτησης σε καταχωρήσεις. Οι προμηθευτές είχαν τη δυνατότητα να προσεγγίζουν περισσότερο κοινό με ελάχιστο κόστος, αλλά και οι αγοραστές είχαν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν τις ανάγκες τους με μεγάλη ευχέρεια μέσω μιας οθόνης υπολογιστή. Στη συνέχεια, πλατφόρμες όπως η Airbnb, ασχολήθηκε με ένα πιο δύσκολο πρόβλημα διαμοιρασμού αγαθών λόγω ότι η διατήρηση της αξίας των συναλλαγών είναι απαραίτητη για τον ιδιοκτήτη ( Ganky, 1994).

Η Airbnb ως ένας πρωτοπόρος φορέας διαμονής παρουσιάζει ποσοτική επίπτωση στα έσοδα των ξενοδοχειακών μονάδων ανά εκτάσεις. Ο αντίκτυπος αυτός, επηρεάζεται από την γεωγραφική περιοχή όπου στεγάζονται τα ξενοδοχεία, από το τμήμα της αγοράς των ξενοδοχείων και από την εποχή όπου υπάρχει η ζήτηση (Zervas, Proserpio and Byers, 2016).

Το 2010 στη Νέα Υόρκη, εισήχθησαν δύο νομοσχέδια σχετικά με τα ακίνητα και τους φόρους. Το πρώτο νομοσχέδιο τείνει να διευκρινίσει τη νομιμότητα των ατόμων που εκμισθώνουν τα διαμερίσματα τους ενώ εκείνοι βρίσκονται ίσως κάπου μακριά. Το

νομοσχέδιο αυτό αναγνωρίζει ρητά ότι θα προσφέρει τα φορολογικά έσοδα από τον τουρισμό στο κράτος και την πόλη. Το δεύτερο νομοσχέδιο θα παρείχε ρητή απαλλαγή και θα επέτρεπε στους πολίτες να ενοικιάσουν τις πρωτεύουσες ή δευτερεύουσες κατοικίες τους για χρονικό διάστημα έως και τριάντα ημερών έτσι ώστε να κερδίζουν επιπλέον εισόδημα και παράλληλα να φέρουν θετικά οικονομικά οφέλη τόσο για τους κατοίκους της πόλης, όσο και για τους επισκέπτες της ( Kaplan and Nadler, 2015).

Η Airbnb τάχθηκε υπέρ αυτών των μέτρων παρά την έντονη πολιτική αντιπολίτευση. Ακόμη, υποστήριξε την ανάλογη νομοθεσία σε άλλη πόλη όπως της πατρίδας της στο Σαν Φρανσίσκο η οποία ενέκρινε πρόσφατα παρόμοια νομοθεσία για την βραχυπρόθεσμη αγορά ενοικίασης στην πόλη. Παράλληλα, η Airbnb υποστηρίζει ότι η στέγαση θα πρέπει να είναι πιο προσιτή και πιο διαθέσιμη και αντιτάσσεται σθεναρά στους παράνομους χρήστες ξενοδοχείων (Kaplan and Nadler, 2015).

## 4.2 Η ιστορία της πλατφόρμας

Η Airbnb, μία επιχείρηση συμμετοχικής οικονομίας και μία από τις πιο δημοφιλείς παγκοσμίως, αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα να δημιουργείται μεγάλος ντόρος γύρω από το όνομα της και να χρησιμοποιείται από ένα μεγάλο κύκλο πελατών καθημερινά.

Η ονομασία Airbnb είναι το ακρωνύμιο του αρχικού ονόματος Airbedandbreakfast. Η αρχική ιδέα έλαβε μέρος τον Οκτώβριο του 2007, όταν διεξήχθη ένα συνέδριο σχεδιαστών στο Σαν Φρανσίσκο. Τότε οι συγκάτοικοι Gebbia και Chesky, καθώς δυσκολεύονταν να πληρώσουν το ενοίκιο του διαμερίσματος τους, αποφάσισαν να τροποποιήσουν το σαλόνι τους σε ξενώνα Bed and Breakfast, προσφέροντας έτσι σε τρεις συμμετέχοντες του συνεδρίου στέγη, φουσκωτά στρώματα (αέρα) και σπιτικό πρωινό έναντι πληρωμής (En.wikipedia.org, 2019).

Έτσι, τον Αύγουστο του 2008 ιδρύθηκε επισήμως η ιστοσελίδα AirBnB.com, από τους Joe Gebbia, Brian Chesky και Nathan Blecharczyk στην Καλιφόρνια, υποσχόμενη στους χρήστες μια οικονομικότερη διανομή σε όποιον ήθελε να γνωρίσει τον κόσμο χρησιμοποιώντας μόνο ένα έξυπνο κινητό τηλέφωνο ( Καραμπίνη, 2015).

Ήταν αναμενόμενο και φυσικό, οι επενδυτές να χρειαστούν χρήματα έτσι ώστε να αναπτύξουν μια τέτοια πλατφόρμα. Στο πρώτο στάδιο χρηματοδότησης, η εταιρία σήκωσε \$7,2 εκατομμύρια το 2010 από ένα διάσημο ηθοποιό. (<https://www.nytimes.com/2011/05/26/technology/26ashton.html>). Στη συνέχεια, το 2014, μια εταιρία, η TPG Capital, επένδυσε \$450 εκατομμύρια στην επιχείρηση. Το 2015, η Airbnb, κατάφερε να κατατάσσεται στην δεύτερη θέση των πιο επιτυχημένων καινούριων εταιριών, πίσω από την Uber. Σήμερα, η εταιρία αριθμεί γύρω στους 40 εκ. χρήστες παγκοσμίως.

### 4.3 Η λειτουργία της πλατφόρμας

Δικαίωμα εγγραφής στην πλατφόρμα έχει κάθε ιδιοκτήτης σπιτιού ή γενικότερα κάποιου ελεύθερου χώρου μέσα σε μία κατοικία. Οι μελλοντικοί οικοδεσπότες απαριθμούν τα ελεύθερα δωμάτια ή τα διαμερίσματα τους στην πλατφόρμα και καθορίζουν την καθημερινή, εβδομαδιαία ή μηνιαία κοστολόγηση και διαμονή στους επισκέπτες. Οι ενδιαφερόμενοι επισκέπτες στέλνουν προσωπικό μήνυμα στον οικοδεσπότη, για να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για το κατάλυμα ή για να κάνουν κράτηση για τον χώρο που τους ενδιαφέρει και να επισημάνουν τις ημερομηνίες κράτησης. (Zervas, Proserpio and Byers, 2016).

Οι πληρωμές στην Airbnb, πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας, όπως αναφέρει η ιστοσελίδα της Airbnb. Ο πελάτης θα χρεωθεί όταν θα έχει πραγματοποιηθεί ήδη κράτηση για κάποιο οίκημα και ο οικοδεσπότης αποδέχεται το αίτημα κράτησης ή διαφορετικά η χρέωση θα πραγματοποιηθεί αμέσως αν ο πελάτης επιλέξει την επιλογή της Άμεσης Κράτησης. Αν η κράτηση πληροί κάποια συγκεκριμένα κριτήρια, τότε ο πελάτης ίσως να πληροί τις προϋποθέσεις για να μπορέσει να διαχωρίσει το συνολικό κόστος της κράτησης σε πολλές πληρωμές για την καλύτερη διευκόλυνση του (Airbnb).

Επιπροσθέτως, κάθε φορά που επιβεβαιώνεται μία κράτηση, χρεώνεται ένα ποσό προμήθειας υπηρεσιών στους επισκέπτες που κυμαίνεται από 6 % έως 12 % . Αυτό βοηθάει την ιστοσελίδα της Airbnb, να λειτουργεί ομαλά και να προσφέρει 24ωρη ανταπόκριση και υποστήριξη στους πελάτες της καθημερινά. Παράλληλα μια



επιπλέον προμήθεια χρεώνεται και από τους οικοδεσπότες όταν ο αριθμός των επισκεπτών υπερβαίνει το όριο που καταγράφεται στην καταχώρησή τους.

Όσο αφορά τον Φόρο Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ), υπολογίζεται για κάθε χώρα ξεχωριστά, σύμφωνα με τον τοπικό συντελεστή στη χώρα διαμονής του πελάτη ή στον τόπο παροχής του πελάτη. Για τους επισκέπτες, ο φόρος προστιθέμενης αξίας χρεώνεται την στιγμή της πληρωμής και υπολογίζεται βάσει της συνολικής προμήθειας των υπηρεσιών της κράτησης. Αν η κράτηση αλλάξει, τότε ο ΦΠΑ αλλάζει για να αντικατοπτρίζει κάθε αλλαγή στην προμήθεια των υπηρεσιών. Για τους οικοδεσπότες, ο ΦΠΑ αφαιρείται από την πληρωμή τους, και η Airbnb κρατάει μόνο το 3 % όταν ολοκληρωθεί η κράτηση. Υπολογίζεται βάση της συνολικής προμήθειας των υπηρεσιών για μία κράτηση.

Για κάθε οικοδεσπότη σύμφωνα με την Airbnb, συνιστάται να συμβουλευονται τις πλησιέστερες φορολογικές υπηρεσίες για να ενημερώνονται για τις συγκεκριμένες φορολογικές συνέπειες που ισχύουν για εκείνους ανάλογα με την χώρα που βρίσκονται.

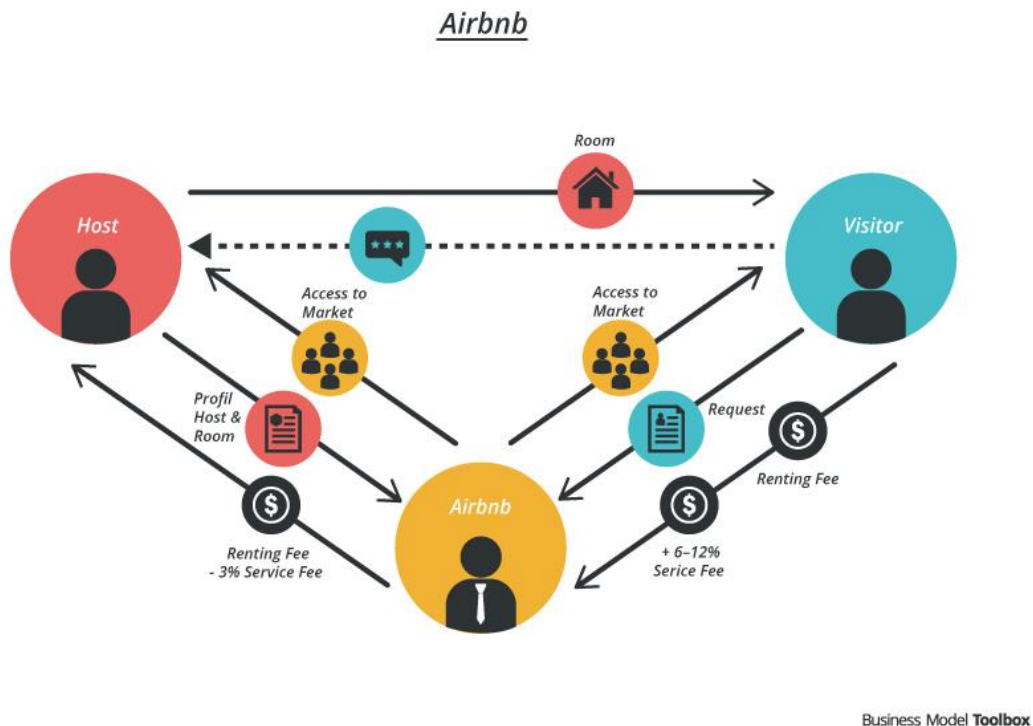
#### **4.4 Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb**

Σαν μία γενική έννοια το επιχειρηματικό μοντέλο εξηγεί τους τρόπους όπου οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν και έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους, τους ανταγωνιστές και γενικότερα με τον κύκλο που έχουν δημιουργήσει γύρω τους ( Magretta, 2002) . Ασχολούνται με το κόστος και την αξία καθώς και με τον ρόλο της διαχείρισης και την έννοια της προστιθέμενης αξίας .

Πιο συγκεκριμένα , η Airbnb και το επιχειρηματικό της μοντέλο βασίζεται στην συνεργατική οικονομία ( sharing economy ). Επιπλέον, καλλιεργεί μία οικονομία κατανομής η οποία επιτρέπει στους ιδιοκτήτες ακινήτων να ενοικιάζουν ιδιωτικά διαμερίσματα. Η αγορά της βασίζεται στο διαδίκτυο και στους πόρους που κατέχει έτσι ώστε να προσφέρει στους πελάτες της μια εύκολη πρόσβαση και μια μη χρονοβόρα διαδικασία για την υπηρεσία τους.

Όπως έχει προαναφερθεί, το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb, εκτιμά μία χρέωση 6 % - 12 % για τους πελάτες επί της τιμής της διαμονής τους και για τους οικοδεσπότες μία χρέωση 3 % επί του συνολικού εσόδου.

Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί παρατηρούμε τους τρόπους με τους οποίους η Airbnb συνδέει τους οικοδεσπότες με τους πελάτες.



Σχήμα 4 Airbnb

Πηγή : <https://bmttoolbox.net/stories/airbnb/>

Σύμφωνα με στοιχεία που λαμβάνουμε από την Airbnb, παρατηρείται ότι στην περίοδο Οκτώβριος 2013 – Σεπτέμβριος 2014 οι οικοδεσπότες στην Αθήνα, έχουν κέρδος στο εισόδημα τους 3,3 εκ. ευρώ. Το μεγάλο πλεονέκτημα της μορφής αυτής επιχειρηματικότητας είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος των κατοικιών βρίσκεται σε μικρές γειτονιές μακριά από τουριστικές περιοχές, γεγονός που αποφέρει σημαντικά οφέλη στην τοπική μικροοικονομία. (<http://startupper.gr>)

Η επιχειρηματικότητα της μορφής Airbnb, αποτελεί μορφή της συνεργατικής οικονομίας ή οικονομία του διαμοιρασμού όπως λέγεται. Βασική προϋπόθεση της

οικονομίας του διαμοιρασμού είναι η δυνατότητα πρόσβασης ατόμων σε πόρους, η ιδιοκτησία των οποίων μπορεί να ανήκει σε άλλον (Rea, 2016).

Οι περισσότερες αγορές της συνεργατικής οικονομίας βασίζονται στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να μπορούν να παρέχουν στους χρήστες ένα κοινό τόπο στον οποίο θα μπορούν να συμμετάσχουν στην αλληλεπίδραση και στην ανταλλαγή των υπηρεσιών. Η πλατφόρμα Airbnb, δημιουργήθηκε με αυτόν το σκοπό και με στόχο να φέρει σε άμεση επαφή ιδιοκτήτες οι οποίοι έχουν πλεονάζουσες κατοικίες με αυτούς που επιζητούν έναν τόπο διαμονής για βραχυπρόθεσμη μίσθωση χωρίς όμως να επιθυμούν τις τυπικές δομές φιλοξενίας (Ayscue & Boley, 2016).

Ο κύριος λόγος για την άνοδο της συνεργατικής οικονομίας και της επιχειρηματικότητας τέτοιου τύπου, ήταν η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εξάπλωση του διαδικτύου όπου δόθηκε η δυνατότητα σε ιδιοκτήτες και επισκέπτες να οικοδομήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη αυτή έδωσε την ευκαιρία σε πλατφόρμες τύπου Airbnb να αναπτυχθούν και να κερδίσουν ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς (Lines, 2015).

#### **4.5 Το θεσμικό πλαίσιο της αγοράς Airbnb**

Το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο, για τις τουριστικές επιχειρήσεις δεν καλύπτει απόλυτα τις συνεργατικές οικονομίες τύπου Airbnb, δημιουργώντας μια αβεβαιότητα για τους ιδιοκτήτες και μια σχετική άγνοια για τους ενοικιαστές (Γερμανός, 2015). Ο αυτοκαθοριζόμενος χαρακτήρας της αγοράς αυτής είναι έξω και διαφορετικός από τις τυπικές μορφές και δομές τουριστικής φιλοξενίας (Gotten, 2015).

Εκτός από την Airbnb, και άλλες πλατφόρμες και μορφές συνεργατικής οικονομίας έχουν περιέλθει στο αδιέξοδο της νομικής αβεβαιότητας. Για να την αντιμετωπίσουν, σημαντικές εταιρείες του κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο όπως η TripAdvisor, Homeaway, Flipkey και η Airbnb, δημιούργησαν μια υποστηρικτική ομάδα ενημέρωσης η οποία έχει γίνει γνωστή ως Κέντρο Υποστήριξης Βραχυπρόθεσμης Ενοικίασης.

Το Κέντρο Υποστήριξης Βραχυπρόθεσμης Ενοικίασης αναζητά και προωθεί ερευνητικά εργαλεία για όσους ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν στην κοινότητα,

καθώς και πόρους σε ομάδες οι οποίες μπορούν να ασκήσουν πίεση σε τοπικό και εθνικό επίπεδο ώστε να διευκολυνθούν οι διαδικασίες επέκτασης της αγοράς. Βέβαια και σε αυτήν την περίπτωση δεν μπορεί το Κέντρο να διασφαλίσει ότι κάποιος δυνητικός επισκέπτης δεν θα παραβεί τους τοπικούς νόμους και κανονισμούς είτε από άγνοια είτε με δόλο (Lee, 2016).

#### **4.6 Ομάδες ενδιαφέροντος**

Η πλατφόρμα Airbnb, έχει γνωρίσει ήδη μεγάλη ανάπτυξη σε χώρες και πόλεις του εξωτερικού όπως το Παρίσι ή το Λονδίνο. Στην Ελλάδα η πλατφόρμα βρίσκεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση [el.airbnb.com](http://el.airbnb.com), και έχει δύο ομάδες ενδιαφερομένων. Από την μια πλευρά τους υποψήφιους ενοικιαστές οι οποίοι διαθέτουν κάποια πλεονάζουσα κατοικία ή ακόμα και δωμάτια εντός κατοικίας και οι οποίοι προτίθενται να το ενοικιάσουν. Για να το επιτύχουν αυτό θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα προφίλ της κατοικίας στην πλατφόρμα μέσω του οποίου θα μπορούν να προσελκύσουν πελάτες. Λογικό είναι ότι όσο πιο καλή διαφήμιση και πληροφόρηση παρέχουν, τόσο και περισσότερες πιθανότητες προσέλκυσης κοινού θα έχουν.

Από την άλλη πλευρά ομάδα ενδιαφερομένων αποτελούν οι υποψήφιοι επισκέπτες μιας περιοχής οι οποίοι αναζητούν τόπο διαμονής όχι όμως σε παραδοσιακές δομές τουριστικής φιλοξενίας και οι οποίοι έχουν την δυνατότητα της διαδικτυακής περιήγησης με στόχο την καλύτερη πρόταση ποιότητας-τιμής για την διαμονή τους.

#### **4.7 Τρόποι προσέλκυσης κοινού και ενδιαφερομένων**

Η πλατφόρμα Airbnb λειτουργεί αποκλειστικά μέσω διαδικτύου και μέσω αυτού προωθείται και η όλη διαδικασία μέσω ηλεκτρονικών διαφημίσεων και προσφορών. Οι διαφημίσεις εστιάζουν κυρίως στο οικονομικό κομμάτι το οποίο θεωρείται και το βασικό πλεονέκτημα για τους υποψήφιους ενοικιαστές, ενώ από την άλλη προωθείται και το μήνυμα των ευκαιριών κέρδους για τους ιδιοκτήτες για τα σπίτια τα οποία δεν τα χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση.

Το μοντέλο λειτουργεί στην Ελλάδα με υποδειγματικό τρόπο ως μεσάζοντας μεταξύ ιδιοκτητών και ενοικιαστών στην βάση ορθής σχέσης ποιότητας και τιμής. Η λειτουργία όμως αυτή δημιουργεί ζητήματα αθέμιτου ανταγωνισμού προς τις τυπικές ξενοδοχειακές μονάδες και ιδιαίτερα για της μικρότερης δυναμικότητας ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα οποία δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τις τιμές και ως εκ τούτου χάνουν πελατεία και κέρδη.

Βασική δικλείδα ασφαλείας για το χτίσιμο εμπιστοσύνης μεταξύ επισκεπτών και ιδιοκτητών είναι η δυνατότητα βαθμολογίας και σχολιασμού από τους ήδη επισκέπτες προς το κοινό για την κάθε κατοικία. Οι εντυπώσεις και τα σχόλια αποτελούν τον βασικότερο παράγοντα διαφήμισης ή δυσφήμισης για μια κατοικία και οι ιδιοκτήτες λειτουργούν έτσι ώστε να εξασφαλίσουν τα θετικότερα σχόλια.

Το 2014 χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα πάνω από 15 εκατομμύρια χρήστες ενώ στην ημέρα με την μεγαλύτερη κινητικότητα της πλατφόρμα 425.000 χρήστες έκαναν κράτηση σε κατοικίες. Οι καταχωρημένες κατοικίες για το 2014 ήταν 800.000 σε 190 συνολικά χώρες. Στην Ελλάδα υπάρχουν αυτήν την στιγμή πάνω από 12.000 σπίτια προς βραχυπρόθεσμη ενοικίαση.

#### **4.8 Ανάπτυξη και προοπτικές της Συνεργατικής Οικονομίας και της Airbnb**

Η συνεργατική οικονομία τα τελευταία χρόνια έχει εμφανίσει αλματώδη ανάπτυξη μέρος της οποίας εκτός από την Airbnb αποτελούν και άλλες κοινότητες οι οποίες έχουν δημιουργηθεί με την ίδια φιλοσοφία.

Επιχειρήσεις όπως η Uber, Lyft, Snapgoods και άλλες στο εξωτερικό κάνουν χρήση πλατφορμών ώστε να έρθουν σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες. Η Airbnb, είναι μια πλατφόρμα η οποία αποτελεί μέρος της συνεργατικής οικονομίας καθώς η λειτουργία και η ανάπτυξη της αυτοκαθορίζεται από τους χρήστες και τους ενδιαφερόμενους με την μεσιτεία της διαδικτυακής πλατφόρμας.(Guttentag, 2015).

Η ραγδαία αύξηση των επιχειρήσεων που λειτουργούν με βάση την συνεργατική οικονομία είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων από τους οποίους μπορούμε να ξεχωρίσουμε τους εξής δύο: από τη μία τις οικονομικές διακυμάνσεις της πρόσφατης

περιόδου που επέφεραν αλλαγές στην φύση των συναλλαγών και από την άλλη η επιταχυνόμενη εξάπλωση του διαδικτύου. Οι παράγοντες αυτοί έχουν ένα μεγάλο μέρος αλληλένδετης πορείας αλλά και ο καθένας από μόνος του επηρεάζει σημαντικά την εξέλιξη του τομέα ως σήμερα.

Η συνεργατική οικονομία είναι ένας τομέας ο οποίος συνδέεται με την στροφή των συνηθειών των ανθρώπων και την αναθεώρηση των καταναλωτικών προτύπων μετά τις οικονομικές και οικολογικές καταστροφές που έχουν πλήξει τον πλανήτη τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, η συνεργατική οικονομία είναι ένας καινούριος τρόπος να υπάρξει πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες τα οποία έως σήμερα θεωρούνται πολύ ακριβά ώστε να αγοραστούν ενώ οι ιδιοκτήτες δεν τα χρησιμοποιούν καθημερινά.

Οι απόψεις για το αν η συνεργατική οικονομία αποτελεί μια ολική αναδιάρθρωση των οικονομικών δομών ή εάν αποτελεί το συμπλήρωμα της υπάρχουσας οικονομίας δίστανται. Σε συνδυασμό με το αυξανόμενο χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών η συνεργατική οικονομία αποτελεί έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης για την κατανάλωση και τις συναλλαγές των μελών ενός κοινωνικού συνόλου (Kathan, Metzler & Veider, 2016).

Ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών αυτών, έγινε εφικτό εξ αιτίας της ανάπτυξης του διαδικτύου το οποίο έχει συμβάλλει σε μέγιστο βαθμό στην ευκολία πρόσβασης σε τέτοιου είδους αγορές. Το 2013, χρησιμοποιήσαν το διαδίκτυο 2,7 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο, ενώ στις ΗΠΑ, το 80% των κατοίκων χρησιμοποιούν υπηρεσίες διαδικτύου (Schor, 2016).

Η επιτροπή τηλεπικοινωνιών και πληροφοριών των ΗΠΑ, δήλωσε ότι το διαδίκτυο έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του αμερικάνικου τρόπου ζωής, καθώς βασίζεται στα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που παρέχει η χρήση του διαδικτύου. Πάνω από το 52% των χρηστών υλοποιούν καταναλωτικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου (Jeferson-Jones,, 2014, Schor, 2014).

#### **4.9 Τα οφέλη της Airbnb**

Η πλατφόρμα της Airbnb και η συνεργατική οικονομία εν γένει έχουν προσφέρει πολλαπλά οφέλη στην κοινωνία. Οι ιδιοκτήτες και οι ενοικιαστές την θεωρούν ένα

πολύτιμο εργαλείο και μια απαραίτητη καινοτομία μέσω της οποίας οι μεν κερδίζουν επιπλέον εισόδημα και οι δε μπορούν να απολαύσουν την επίσκεψη και την διαμονή σε μοναδικά μέρη και σημεία τα οποία θα ήταν αμφίβολο αν θα μπορούσαν να ανταπεξέλθουν οικονομικά σε διαφορετική περίπτωση. (Yang & Ahn, 2016).

Το μεγαλύτερο όμως όφελος που μπορεί να προσφέρει η airbnb είναι η προστιθέμενη αξία που προσδίδει σε μη τουριστικές περιοχές. Μέσα από την διαμονή σε μικρές γειτονιές, υπάρχει ενεργοποίηση της τοπικής αγοράς και οικονομίας που εφόσον γίνεται οργανωμένα και σε μεγάλο βαθμό μπορεί να προσφέρει πρόσθετα οφέλη. Υπηρεσίες εστίασης, μινιμάρκετ, μεταφορές, ξεναγήσεις και άλλες πρόσθετες υπηρεσίες βασίζονται στην διαμονή στην περιοχή και στην αύξηση των χρηματικών ροών.

Επιπλέον, μπορεί να αποτελέσει έναν σύμμαχο και αρωγό των τοπικών κοινωνιών σε περιπτώσεις από φυσικές καταστροφές, όπως οι πλημμύρες στο Κολοράντο το 2013 ή ο τυφώνας Sandy, στην Νέα Υόρκη, όπου οι ιδιοκτήτες Airbnb αλλά και η ίδια η πλατφόρμα διέθεσαν σπίτια προς τους πληγέντες ώστε να προστατευθούν έως ότου κοπάσουν οι καταστροφές. Οι ιδιοκτήτες Airbnb εμφανίζονται πολύ πιο ευέλικτοι σε αυτές τις περιπτώσεις, σε αντίθεση με τις τυπικές ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες αποτελούν οικονομικούς οργανισμούς και ως εκ τούτου δεν μπορούν να λάβουν εύκολα αποφάσεις αρωγής ή συνδρομής σε τέτοιες περιπτώσεις, δίνοντας στην Airbnb το κοινωνικό πλεονέκτημα (Quattrone et al, 2016).

#### **4.10 Μειονεκτήματα και δυσλειτουργίες του μοντέλου**

Εκτός από τα πολλαπλά οφέλη, σημαντικές είναι και οι κριτικές που δέχεται το μοντέλο της Airbnb για τον τρόπο λειτουργίας του. Οι περισσότερες κριτικές που δέχεται έχουν να κάνουν με την αβεβαιότητα και την ασάφεια του νομικού πλαισίου που δεν καλύπτει απόλυτα τις επιχειρήσεις και τους ενοικιαστές οι οποίοι συχνά βρίσκονται αντιμέτωποι με δυσάρεστα φαινόμενα παραβίασης τοπικών νόμων και κανονισμών εν αγνοία τους.

Παρά την προσπάθεια και της πλατφόρμας και των ιδιοκτητών να ενημερώνουν για τυχόν παραβάσεις της τοπικής νομοθεσίας δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που μπορεί μια διαμονή να προκαλέσει ζητήματα διώξεων.

Ένα άλλο πρόβλημα που προκύπτει από την φύση της λειτουργίας των επιχειρήσεων, είναι κατά πόσον τηρούνται οι κανόνες ασφαλείας και υγιεινής και πως διαμορφώνονται οι συνθήκες διαμονής για μια κατοικία από την στιγμή που δεν υπάρχει κάποιος υπεύθυνος για την ασφάλεια των ενοικιαστών και τι γίνεται σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης πχ μιας πυρκαγιάς. Ποιες είναι οι ελάχιστες προδιαγραφές ασφαλείας που θα πρέπει να έχει μια κατοικία και με ποιόν τρόπο πιστοποιείται ότι τηρεί αυτές τις προδιαγραφές.(Varma et al, 2016).

Ζήτημα επίσης αποτελεί και ο τρόπος φορολόγησης των κερδών των ιδιοκτητών κατοικιών Airbnb, καθώς το ασαφές θεσμικό πλαίσιο έχει αφήσει παράθυρα ανοικτά για την φοροδιαφυγή και την μη δήλωση των πραγματικών εσόδων. Αυτό αποτελεί και το μεγαλύτερο σημείο τριβής με τους επιχειρηματίες των τυπικών ξενοδοχειακών δομών οι οποίοι υπόκεινται σε βαρύτερη φορολογία κερδών και για τον λόγο αυτό έχουν ξεκινήσει σημαντικές διαδικασίες αντιμετώπισης του αθέμιτου ανταγωνισμού που προκύπτει.(Varma et al, 2016).

Τέλος ένα σημαντικό πρόβλημα που προκύπτει στις τοπικές κοινότητες και ιδιαίτερα στις μικρές πόλεις, είναι ότι με την ανάπτυξη της Airbnb οι ιδιοκτήτες κατοικιών που μέχρι σήμερα τις έδιναν για μακροχρόνια μίσθωση πλέον τις χρησιμοποιούν για την πλατφόρμα Airbnb. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειωθούν δραματικά οι κατοικίες προς μίσθωση, ιδιαίτερα σε περιοχές που συνδυάζουν τουρισμό και πανεπιστημιακά ιδρύματα και οι φοιτητές ή ακαδημαϊκοί, εκπαιδευτικοί κλπ. να αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα στέγασης. Παράλληλα η μείωση της προσφοράς έχει προκαλέσει και τρομακτική αύξηση των τιμών των ενοικίων γεγονός που προκαλεί σημαντικές δυσλειτουργίες και στρεβλώσεις στις αγορές.

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η έρευνα η οποία διεξήχθη για να επιβεβαιώσουμε τους θεωρητικούς μας ισχυρισμούς για τον βαθμό ικανοποίησης και τους λόγους τους οποίους το κοινό προτιμάει την Airbnb, καθώς και παρατηρήσεις οι οποίες μπορεί να αποτελέσουν χρήσιμα σημεία επανεξέτασης των διαδικασιών από τους χρήστες της πλατφόρμας και του μοντέλου επιχειρηματικότητας.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Μια έρευνα για να ολοκληρωθεί επιτυχώς, θα πρέπει να βασίζεται σε μια συγκεκριμένη φιλοσοφία. Στην μεθοδολογία ερευνών κοινού, υπάρχουν τρεις βασικές φιλοσοφίες οι οποίες είναι η οντολογική, η θετικιστική και η ρεαλιστική. Η οντολογική φιλοσοφία έχει σχέση με τις υποθέσεις των ερευνητών για τον τρόπο με τον οποίο στοιχειοθετείτε μια έρευνα και στηρίζεται στο μοτίβο ότι μαθαίνουμε εκ του αποτελέσματος. (Κυριαζόπουλος & Σαμαντα, 2011).

Η φιλοσοφία του θετικισμού, περιλαμβάνει στοιχεία από την επαγωγική και την παραγωγική προσέγγιση. Ρόλος της έρευνας είναι από τα αποτελέσματα να ελέγχει το θεωρητικό υπόβαθρο και με βάση αυτό να παράγονται νόμοι. Μέσα από την έρευνα συγκεντρώνονται στοιχεία για προτάσεις οι οποίες γενικεύονται και μπορούν να ελεγχθούν για την ορθότητα τους (Παρασκευόπουλος, 1993.)

Τέλος, η φαινομενολογία, στηρίζεται στην απάντηση του ερωτήματος για τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τα άτομα την κοσμοθεωρία τους και με ποιον τρόπο ο ίδιος ο ερευνητής, προστατεύει την κοσμοθεωρία του αυτή από τις δικές του προκαταλήψεις (Παρασκευόπουλος, 1993).

### **5.1 Η μέθοδος της έρευνας**

Στην παρούσα εργασία ακολουθήσαμε με βάση την θεωρία του θετικισμού, ώστε να υλοποιήσουμε την έρευνα μας. Καταρτίσαμε ερωτηματολόγιο το οποίο αναρτήθηκε στο διαδίκτυο μέσω της πλατφόρμας Google Forms, τον Αύγουστο του 2019 και από την οποία συγκεντρώθηκαν 50 ερωτηματολόγια. Το δείγμα αυτό είναι πάνω από 30 άτομα οπότε θεωρείται αποδεκτό.

## 5.2 Το δείγμα της έρευνας

Στην έρευνα συμμετείχαν με δική τους πρωτοβουλία άτομα, κάτοικοι της ελληνικής επικράτειας ηλικίας από 18-64 ετών, διαφόρων επαγγελματικών ιδιοτήτων οι οποίοι απάντησαν σε στοχευμένες ερωτήσεις για την εμπειρία τους σε σχέση με την περίπτωση της Airbnb στην Ελλάδα.

## 5.3 Οι περιορισμοί της έρευνας

Η έρευνα αφορά αποκλειστικά την περίπτωση της πλατφόρμας Airbnb και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να γενικευθεί για περιπτώσεις άλλων συνεργατικών οικονομιών. Λόγω περιορισμού του χρόνου συγκεντρώθηκαν μόνο 50 ερωτηματολόγια μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας αποκλειστικά γεγονός το οποίο καθιστά το δείγμα, «δείγμα ευκολίας» και όχι επαρκές ώστε να υπάρχει η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Λόγω της φύσης της έρευνας υπάρχει και ο κίνδυνος εμφάνισης μεροληψίας από μεριάς των ερευνητών ή των ερωτώμενων.

## 5.4 Το ερωτηματολόγιο

Στην παρούσα έρευνα καταρτίστηκε ερωτηματολόγιο 15 τυποποιημένων ερωτήσεων το οποίο πέρα από τα δημογραφικά στοιχεία, στόχος είναι να διερευνηθεί κατά πόσον το κοινό είναι ικανοποιημένο από την εμπειρία του σε σχέση με την Airbnb, καθώς και τι παρατηρήσεις ή βελτιωτικές προτάσεις έχει να κάνει με βάση την θεωρητική έρευνα και τους προβληματισμούς που ανέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Τα ερωτηματολόγια εν γένει χρησιμοποιούνται για την διενέργεια δημοσκοπήσεων, όμως ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε μελέτες ή έρευνες. Η κατάρτιση ενός ερωτηματολογίου είναι από τις κρίσιμότερες φάσεις της έρευνας και τα στοιχεία μπορεί να επηρεάσουν καθοριστικά την πορεία της.

## 5.5 Αποτελέσματα της έρευνας

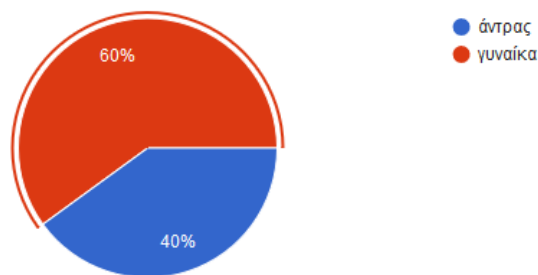
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν και αποτελεί ένα πεδίο ανάλυσης και σχολιασμού των αποτελεσμάτων με σκοπό την αποσαφήνιση των θεμάτων που σχετίζονται με την Airbnb και την αλληλεπίδραση της με την οικονομία, την αγορά και τον τουριστικό τομέα.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής

### A. Δημογραφικά Στοιχεία

#### Φύλλο

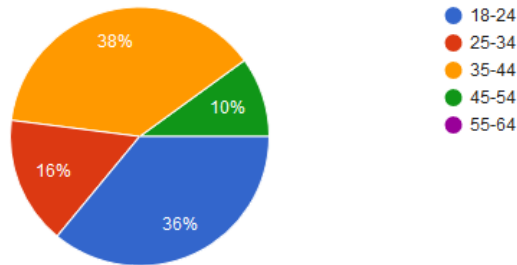
50 απαντήσεις



Βλέπουμε ότι από τις πενήντα απαντήσεις που δόθηκαν, το 60% των απαντήσεων (30) δόθηκαν από άτομα του γυναικείου φύλου και το 40% (20) από άτομα του ανδρικού φύλου.

## Ηλικία

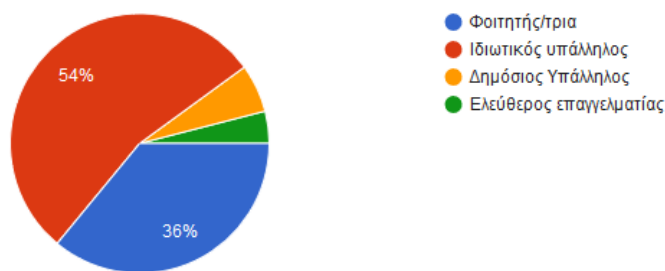
50 απαντήσεις



Από το δεύτερο διάγραμμα, παρατηρούμε ότι τα περισσότερα άτομα που απάντησαν ήταν ηλικίας 35-44 (38%) με δεύτερη ηλικιακά ομάδα την 18-24 (36%) Τρίτη την 25-34(16%) και τελευταία την 45-54 (10%), το αξιοσημείωτο είναι ότι δεν είχαμε καθόλου απαντήσεις από την ηλικία των 55-64, γεγονός που ίσως δείχνει δύο πράγματα. Είτε η ηλικία αυτή δεν συμμετείχε στην έρευνα λόγω της φύσης της μέσω διαδικτύου, είτε η ηλικία αυτή δεν έχει επαφή με το αντικείμενο της Airbnb.

## Επαγγελματική απασχόληση

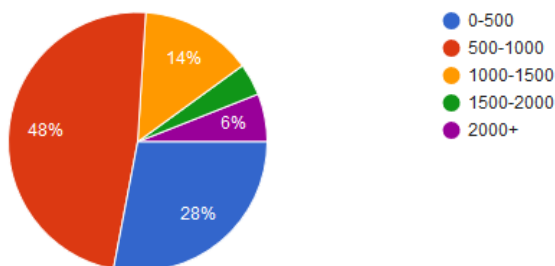
50 απαντήσεις



Στην συνέχεια πήραμε τα αποτελέσματα για την απασχόληση, όπου εδώ βλέπουμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (54%), φοιτητές (36%) και ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με (6%) και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με (4%).

## Ύψος εισοδήματος

50 απαντήσεις

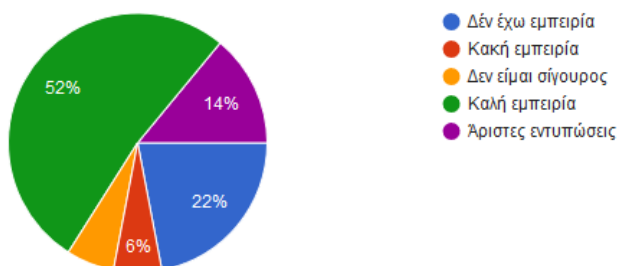


Στην ερώτηση για το ύψος του εισοδήματος παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκει στην κλίμακα εισοδήματος από 500-1000€ (48%), ακολουθεί η κατηγορία 0-500(28%) στην συνέχεια η κατηγορία 1000-1500€ (14%),2000+ (6%) και τελευταία η κατηγορία 1500-2000€ (2%). Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι η έρευνα μας εμφάνισε κατηγορίες εισοδήματος μικρές ως μεσαίες στην πλειοψηφία της, γεγονός που χρήζει περαιτέρω έρευνας για το αν υπάρχει συσχέτιση του εισοδήματος με την χρήση Airbnb.

## B. Ερωτήσεις

### Έχετε εμπειρία απο Airbnb ενοικίαση και ποια ήταν αυτή

50 απαντήσεις

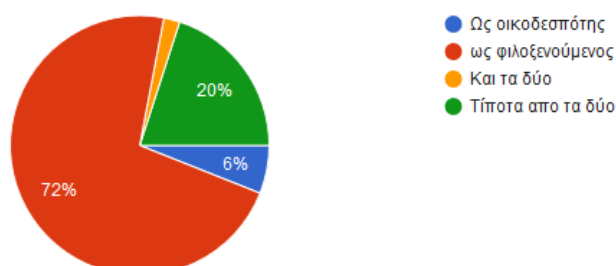


Στην πρώτη ερώτηση της έρευνας, παρατηρούμε ότι το 52% δήλωσε ότι έχει καλή εμπειρία από την ενοικίαση Airbnb, ενώ ακολούθησε η απάντηση «δεν έχω εμπειρία» με 22% γεγονός το οποίο μπορεί να υποδηλώνει και προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του κλάδου, το 14% έχει άριστες εντυπώσεις ενώ το 6% μόνο απάντησε

ότι έχει κακή εμπειρία και το 6% τέλος, ότι δεν έχει σίγουρη άποψη για τις εντυπώσεις του.

### Ποια είναι η σχέση σας με την Airbnb

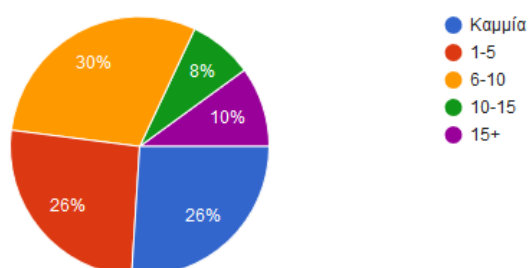
50 απαντήσεις



Στην ερώτηση ποια είναι η σχέση του ερωτώμενου με την Airbnb, το 72% δήλωσε ότι έχει υπάρξει φιλοξενούμενος, το 20% τίποτα από τα δύο, μάλλον φυσικό επακόλουθο της προηγούμενης ερώτησης για όσους απάντησαν στα ίδια ποσοστά ότι δεν έχουν εμπειρία, ένα 6% απάντησε ότι είναι οικοδεσπότης και μόλις μια απάντηση για την κατηγορία και οικοδεσπότης και φιλοξενούμενος.

### Πόσες μέρες συνολικά έχετε διαμείνει σε Airbnb

50 απαντήσεις

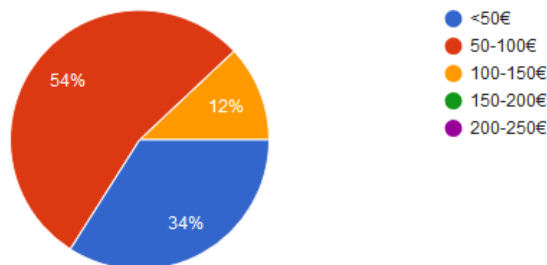


Στην ερώτηση για το πόσες μέρες έχουν διαμείνει σε δωμάτιο airbnb, οι απαντήσεις είναι σχεδόν μοιρασμένες σε τρεις κατηγορίες με πρώτη να έρχεται η κατηγορία 6-10 μέρες συνολικά με 30%, δεύτερη οριακά η κατηγορία 1-5 26%, τρίτη η κατηγορία καμία μέρα με ποσοστό 26% που προφανώς έχει σχέση με όσους δεν έχουν επαφή με το αντικείμενο ή είναι οικοδεσπότες, των προηγούμενων ερωτήσεων, ένα 10% έχει

μείνει πάνω από 15+ μέρες και ένα 8% μόλις έχει μείνει 10-15 μέρες συνολικά. Η ερώτηση αυτή είναι πολύ σημαντική καθώς δείχνει την φύση της διαμονής σε κατοικίες airbnb, οι οποίες είναι σημαντικά χαμηλές σε εύρος ημερών και είναι ένα εύρημα που πιθανόν χρήζει περαιτέρω έρευνας για την ποιότητα και την φύση των υπηρεσιών και πώς αυτές μπορούν να αυξηθούν και να βελτιωθούν έτσι ώστε να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο και για περισσότερες μέρες σε κατοικίες airbnb.

### Ποιο είναι το συνηθισμένο κόστος για ένα δίκλινο δωμάτιο στην Airbnb

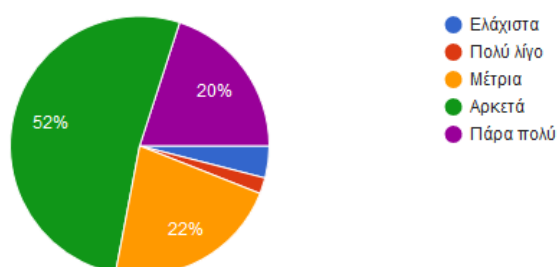
50 απαντήσεις



Στην ερώτηση για το εύρος του κόστους για ένα τυπικό δίκλινο δωμάτιο στην πλατφόρμα Airbnb, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε ότι κυμαίνεται γύρω στα 50-100€, καθώς και ένα ποσοστό 34% χαμηλότερο από 50€, γεγονός που φανερώνει και την δυναμική του κλάδου για συμπίεση των τιμών των δωματίων προς τα κάτω, σε σχέση πάντα με τυπικές ξενοδοχειακές μονάδες.

### Είστε ικανοποιημένος από την πλατφόρμα Airbnb

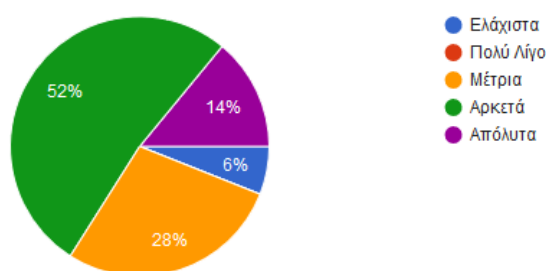
50 απαντήσεις



Στην βασική ερώτηση της έρευνας, εάν το κοινό είναι ικανοποιημένο από την πλατφόρμα Airbnb, η συντριπτική πλειοψηφία με 52% στο αρκετά και με 20% στο πάρα πολύ, έχει θετική άποψη για την πλατφόρμα γεγονός που δείχνει την προοπτική και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να δημιουργήσει η συνεργατική οικονομία σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις, καθώς και την δυναμική περαιτέρω ανάπτυξης και επέκτασης του κλάδου.

### Ο τρόπος παραλαβής παράδοσης των δωματίων σας ικανοποίησε?

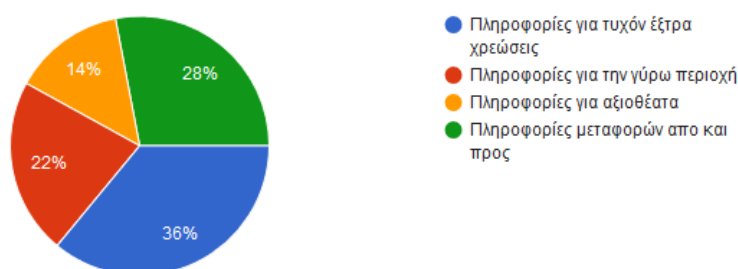
50 απαντήσεις



Επίσης η πλειοψηφία απάντησε ότι είναι ικανοποιημένη από τον τρόπο παραλαβής παράδοσης των δωματίων, με το 52% να απαντά αρκετά και το 14% απόλυτα. Βέβαια εδώ και ένα μεγάλο ποσοστό, απάντησε ότι δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένο με μέτρια άποψη στο 28% το οποίο αθροιστικά με το 6% που απάντησε ελάχιστα ικανοποιημένο είναι ένα γεγονός το οποίο θα πρέπει να προβληματίσει τους ιδιοκτήτες για την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών τους στον τρόπο με τον οποίο τους υποδέχονται ή αποχωρούν από τα δωμάτια τους.

### Εαν κάνατε βελτιωτικές προτάσεις στον οικοδεσπότη τι θα ζητούσατε επιπλέον

50 απαντήσεις

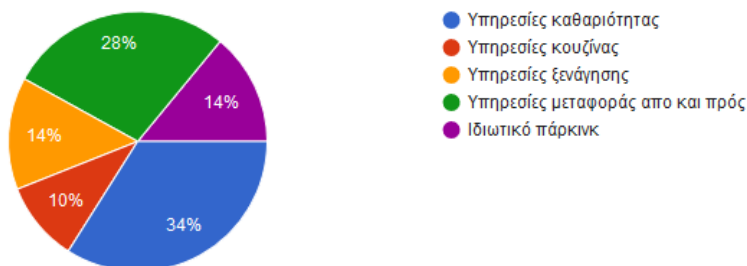




Στις βελτιωτικές προτάσεις που ζητήθηκε να κάνουν οι ερωτηθέντες προς τους οικοδεσπότες, οι απαντήσεις ήταν περίπου μοιρασμένες με το μεγαλύτερο ποσοστό (36%) να απαντάει ότι ζητάει περισσότερες λεπτομέρειες για τυχόν έξτρα χρεώσεις, ένα 28% να ζητάει περισσότερες πληροφορίες για μεταφορές από και προς την κατοικία, ένα 22% να ζητάει περισσότερες πληροφορίες για την γύρω περιοχή και ένα 14% να ζητάει πληροφορίες για τα αξιοθέατα τα οποία μπορεί να επισκεφθεί στην πόλη ή στην περιοχή που θα διαμένει. Εδώ τίθεται ένα ερωτηματικό προς διερεύνηση για τις λεγόμενες «κρυφές χρεώσεις» οι οποίες μπορεί να υπάρχουν σε μια συμφωνία κράτησης και οι οποίες θα πρέπει να γίνονται απόλυτα σαφείς και ξεκάθαρες στις πληροφορίες της κατοικίας έτσι ώστε να μην υπάρχουν παρερμηνείες και παρεξηγήσεις με τους πελάτες.

### Για τί επιπλέον υπηρεσίες θα αποδεχόσασταν έξτρα χρέωση

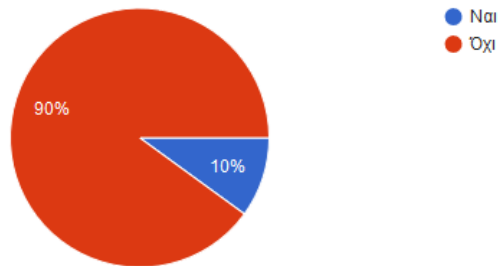
50 απαντήσεις



Στην ερώτηση για το ποιες υπηρεσίες θα αποδέχονταν το κοινό με μια έξτρα χρέωση σε μια διαμονή Airbnb, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε (34%) υπηρεσίες καθαριότητας, το 28% υπηρεσίες μεταφορά από και προς την κατοικία, το 14% απάντησε ιδιωτικό πάρκινγκ και υπηρεσίες ξενάγησης και το 10% απάντησε υπηρεσίες κουζίνας. Οι απαντήσεις του κοινού δείχνουν καταρχήν μια διαφανόμενη απαίτηση για βελτίωση των συνθηκών υγιεινής των δωματίων σε καθημερινή βάση, όμως οι υπόλοιπες υπηρεσίες θεωρούνται συμπληρωματικές και ίσως αποτελούν ένα πεδίο μη ενεργοποιημένο σε ικανοποιητικό βαθμό για τους οικοδεσπότες, το οποίο μπορεί να αποφέρει επιπλέον έσοδα από την διαμονή και ίσως θα πρέπει να το εξετάσουν.

Έχετε ποτέ αποχωρήσει απο οικία λόγω ψευδών στοιχείων διαφήμισης?

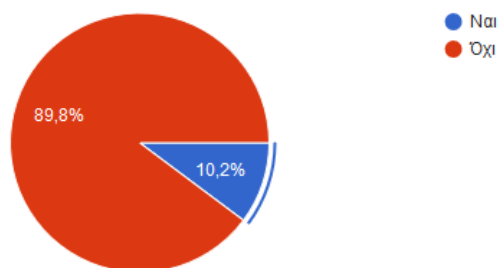
50 απαντήσεις



Στην ερώτηση αν κάποιος έχει αποχωρήσει λόγω ψευδών στοιχείων διαφήμισης της κατοικίας, σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία απάντησε αρνητικά, γεγονός το οποίο δείχνει κατά κύριο λόγο την ποιότητα και τις προδιαγραφές βάσει των οποίων λειτουργεί η πλατφόρμα Airbnb, και τα κριτήρια με τα οποία επιλέγει τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, γεγονός βέβαια που δεν αποκλείει και τις περιπτώσεις παραπληροφόρησης.

Έχετε ποτέ φτάσει σε προορισμό και να μην κατορθώσετε να έρθετε σε επαφή με τον ιδιοκτήτη ή τα κλειδιά της οικίας?

49 απαντήσεις



Στην τελευταία ερώτηση βαθμολογίας, για το αν έχει υπάρξει περίπτωση να μην καταφέρει κάποιος να έρθει σε επαφή με τον ιδιοκτήτη για τα κλειδιά της οικίας, μόλις το 10,2 % απάντησε θετικά ,όμως ακόμα και αυτό το ποσοστό θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες να εξαλειφθεί καθώς οι κατοικίες Airbnb λειτουργούν κάπως πιο ελεύθερα και πολλές φορές υπάρχει μια δυσκολία συνεννόησης και επαφής μεταξύ των ιδιοκτητών και των φιλοξενούμενων.

Η τελευταία ερώτηση της έρευνας, αφορούσε περιγραφική απάντηση καθώς ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να μας δώσουν τρεις βασικούς λόγους για τους οποίους προτιμούν μια κατοικία Airbnb από ένα τυπικό ξενοδοχείο.

Από την πληθώρα των απαντήσεων οι οποίες παρατίθενται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας, η απάντηση που εμφανίστηκε περισσότερες φορές είναι η «οικονομία» η οποία σε σχέση με την κλίμακα του εισοδήματος που επικράτησε και τις τιμές των δωματίων που εμφανίστηκαν, δείχνουν μια σχέση που αφορά το κόστος διαμονής καθώς και την προοπτική της Airbnb, να ανταγωνίζεται στο επίπεδο των τιμών τις τυπικές ξενοδοχειακές μονάδες.

Ως δεύτερη σε αναφορά απάντηση είναι η ελευθερία χώρων και χρόνου, όπου εκφράζουν ουσιαστικά την ικανοποίηση για την σχετική ελευθερία που απολαμβάνει ένας επισκέπτης σε μια οικία χωρίς τις τυπικές δομές που υπάρχουν στις επιχειρήσεις φιλοξενίας καθώς και των δεσμευτικών ωραρίων λειτουργίας και υπηρεσιών τους.

Τέλος, σημαντικές είναι και οι αναφορές για την οικειότητα που αισθάνεται κάποιος όταν κλείνει ένα ολόκληρο σπίτι για διακοπές, η εχεμύθεια η ευελιξία και η αποφυγή τυπικών οδηγιών και κανονισμών οι οποίοι δεσμεύουν μια επιχείρηση φιλοξενίας ξενοδοχειακού τύπου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στην παρούσα εργασία, στόχος ήταν να αποσαφηνιστούν βασικά ζητήματα που προκύπτουν από την λειτουργία του επιχειρηματικού μοντέλου της συνεργατικής οικονομίας και κατανάλωσης. Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, την μελέτη περίπτωσης του μοντέλου Airbnb και την διεξαγωγής έρευνας παρουσιάστηκαν οι βασικές έννοιες και οι ορισμοί που αφορούν την συνεργατική οικονομία, οι τομείς στους οποίους υπάρχουν οι προοπτικές να αναπτυχθεί, η διάρθρωση, η οικονομία, τα οφέλη και οι δυσλειτουργίες του μοντέλου.

Η μελέτη της περίπτωσης Airbnb, έδειξε ότι η συνεργατική οικονομία μπορεί να αποφέρει πολλαπλά οφέλη σε μια τοπική κοινότητα και σε μια αγορά και από την μεριά των ιδιοκτητών και από την μεριά των ενοικιαστών αλλά και από την μεριά των ατόμων και επιχειρήσεων που επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από την ανάπτυξη του δικτύου. Από την άλλη η νομική αβεβαιότητα και πολλές φορές η ασυδοσία επιχειρηματιών και καταναλωτών προκαλεί σημαντικά προβλήματα και δυσλειτουργίες, αθέμιτους ανταγωνισμούς, ζητήματα ασφαλείας και συμμόρφωσης

με τους νόμους και τους κανονισμούς καθώς επίσης και ζητήματα στρέβλωσης της αγοράς λόγω περιορισμού της προσφοράς ακινήτων προς μακροπρόθεσμη ενοικίαση.

Η έρευνα που διεξήγαμε και οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι σε γενικές γραμμές το κοινό είναι ικανοποιημένο από την λειτουργία της πλατφόρμας Airbnb και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις της κοινότητας πάντα βέβαια σε συνάρτηση με τα κλιμάκια εισοδήματος τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα και τις προτιμήσεις τους. Από την έρευνα επίσης προέκυψαν σημαντικά ζητήματα για τυχόν πρόσθετες πληροφορίες οι οποίες θα πρέπει να παρέχονται στους υφιστάμενους ή δυνητικούς πελάτες της πλατφόρμας όπως επίσης και για πρόσθετες υπηρεσίες για τις οποίες θα ήταν οι καταναλωτές διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα επιπλέον αντίτιμο για να τις αποκτήσουν. Τα ευρήματα αυτά είναι σημαντικά και αποτελούν σημείο μελέτης από τα ενδιαφερόμενα μέρη στην προσπάθεια βελτίωσης της εξυπηρέτησης πελατών αλλά και της περαιτέρω ανάπτυξης των εργασιών με την απόκτηση περαιτέρω εσόδων.

Οι βασικές προτάσεις οι οποίες προκύπτουν από την ερευνητική διαδικασία είναι ότι καταρχήν θα πρέπει να υπάρξουν ομάδες πίεσης προς τον κρατικό μηχανισμό έτσι ώστε να αποσαφηνιστούν τα νομοθετικά ζητήματα και να λειτουργεί απρόσκοπτα το μοντέλο χωρίς παρερμηνείες και παραβατικές συμπεριφορές από οποιαδήποτε πλευρά.

Επίσης θα πρέπει να ληφθεί μέριμνα έτσι ώστε να αυξηθούν οι προδιαγραφές ασφαλείας, να δημιουργηθούν ελεγκτικοί μηχανισμοί και εποπτικά μέσα έτσι ώστε ο καταναλωτής να απολαμβάνει την μέγιστη ασφάλεια κατά την διαμονή του.

Θα πρέπει ακόμα να υπάρξουν ρυθμιστικές διατάξεις της φορολογίας έτσι ώστε να μην δημιουργείται αθέμιτος ανταγωνισμός στον τομέα της διαμονής ενώ ανάλογες θα πρέπει να είναι και οι ρυθμίσεις ή οι παρεμβάσεις ώστε να μην υπάρχουν στρεβλώσεις στην αγορά ενοικίασης κατοικιών λόγω της υπερπροσφοράς κατοικιών βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Η συνεργατική οικονομία, είτε αποτελέσει συμπλήρωμα της υπάρχουσας δομής των οικονομιών είτε προκαλέσει αναδιάρθρωση των οικονομικών δομών, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης και αναδιανομής εισοδήματος για τις κοινωνίες. Με την ορθή λειτουργία και χρήση με κανόνες και δικλείδες διασφάλισης ποιότητας και οικονομίας μπορεί να δώσει το έναυσμα για ενεργοποίηση ολόκληρων περιοχών

και επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν μέσω αυτής. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η μεταβολή της φύσης των συναλλαγών είναι οι βασικότεροι παράγοντες που συνηγορούν στην περαιτέρω επέκταση του μοντέλου. Οι κοινωνίες έχουν ανάγκη από τέτοιου είδους επιχειρηματικές κοινότητες και οι προοπτικές εξέλιξης είναι πραγματικά πάρα πολύ μεγάλες, με θετικό αντίκτυπο σε πολύ μεγάλο μέρος του κοινωνικού συνόλου.

## Βιβλιογραφία

### Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

- Ayscue, E., & Boley, B. B. (2016). *Airbnb: assessing its engagement and sustainability in Athens, GA*. Kogan Page
- Brown Alex, (2014) *Teaching digital marketing and working to end horse slaughter*, διαθέσιμο online στο <https://www1.udel.edu/alex/chapt6.html>
- Callwood, K., (2013). *Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior*. Ανάκτηση από : [http://www.ehow.com/list\\_7599973\\_psychological-influence-consumer-buying-behavior.html](http://www.ehow.com/list_7599973_psychological-influence-consumer-buying-behavior.html)
- Chiu M. M., (2000). Group Problem – Solving Processes. Social Interactions and Individual Actions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. Vol.30, No.1, pp 27-50.
- E. G. Cohen & Rachel A. Lotan (2014). *Designing Groupwork*. New York. Copyright in 2014 by Teacher’s College, Columbia University.

- Esteves M, Morgado L, Martins P, Fonseca B, (2006). *The Use of Collaborative Virtual Environments to provide student's contextualization in programming*, Current Developments in Technology – Assisted Education
- Ebooks.edu.gr. (2019). *Αρχές Οικονομικής Θεωρίας (Γ Γενικού Λυκείου - Προσ/σμού Σπουδών Οικονομίας & Πληροφορικής): Ηλεκτρονικό Βιβλίο*. [online] Διαθέσιμο: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C117/130/944,3465/> [Πρόσβαση 7 Σεπτ. 2019].
- Fleischman, D. (2014). *Airbnb. Find a place to stay*. Case Study. Marketing 3<sup>rd</sup> edition.
- Ganky Lisa (1994) “*The Mesh: Why the Future of Business*” Paperback.
- Guttentag, D. (2015). *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*. Current issues in Tourism, 18(12), 1192-1217
- Hawkins, D.I., Best, R.J. and K.A. Coney (2001). *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*, 8<sup>th</sup> International edition, Irwin/McGrawhill, p.p. 5 – 31.
- Healy, K., (2016). A Theory of Human Motivation by Abraham H. Maslow – reflection. *The British Journal of Psychiatry* , 208(4), pp. 313
- Jefferson-Jones, J. (2014). *Airbnb and the Housing Segment of the Modern Sharing Economy: Are Short-Term Rental Restrictions an Unconstitutional Taking*. Hastings Const. LQ, 42, 557.
- Ivana Pais and Giancarlo Provasi (2015). *Sharing Economy. A step towards the Re-Embeddedness of the Economy?* Issue 3, pp 347-378.
- Kanfer, R., & Chen, G. (2016). Motivation in organizational behavior. History, advances and prospects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, pp.6-19.
- Kaplan. R., A. and Nadler M., L. (2015). *Airbnb. A case study in occupancy regulation and taxation*.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). *The sharing economy: Your business model's friend or foe ?*. Business Horizons.
- Knowhow.ncvo.org.uk (2018). What is Collaborative Working? [online] Διαθέσιμο στο :

[https://knowhow.ncvo.org.uk/organisation/collaboration/what\\_is\\_collaboration/what-is-collaborative-working-ncvo](https://knowhow.ncvo.org.uk/organisation/collaboration/what_is_collaboration/what-is-collaborative-working-ncvo) (Εκτέλεση 11/12/2018)

- Kotler. P., Armstrong. G. (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Latitude (2010). *The new sharing economy*. A study by Latitude in Collaboration with Shareable Magazine.
- Lines, G. E. (2015). Hej, Not Hej Da: *Regulating Airbnb in the New Age of Arizona Vacation Rentals*. *Ariz. L. Rev.*, 57, 1163
- Lee, D. (2016). *How Airbnb Short-Term Rentals Exacerbate Los Angeles's Affordable Housing Crisis: Analysis and Policy Recommendations*. *Harv. L. & Pol'y Rev.*, 10, 229.
- Lifewire. *How collaboration can work for business*. <https://www.lifewire.com/how-collaboration-can-work-for-business-771565>
- Lynda Moultry Belcher. Updated June 28, 2018. *Advantages & Disadvantages of Collaboration in the Workplace*. <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-collaboration-workplace-20965.html>
- Magretta, J., (2002). *Why Business Models Matter*. Harvard Business Review.
- NIBUSINESSINFO.CO.UK. *Business growth through collaboration. Successful Business Collaboration*. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/successful-business-collaboration>
- NIBUSINESSINFO.CO.UK. *Business growth through collaboration. Benefits of Business Collaboration*. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/benefits-business-collaboration>
- Rachel Botsman (2015). *Defining the sharing economy. What is Collaborative Consumption – And what Isn't?* 27.05.2015
- R. Basselier, G. Langenus, L. Walravens (2018). *The rise of the sharing economy*. NBB Economy Review, September 2018.
- Rea, A. (2016). *Defining the Digitally Networked Sharing Economy: A Rhetorical Analysis of Airbnb*
- Rob Vaughan (2016). PWC. Οι πέντε σημαντικότεροι κλάδοι της ανερχόμενης συνεργατικής οικονομίας της Ευρώπης θα μπορούσαν να αποφέρουν 570 δις ευρώ έως το 2025. EMEA.GR. <https://emea.gr/pwc->



[%CE%BF%CE%B9-5-  
%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE  
%BA%CF%8C%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B9-  
%CE%BA%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CE%B9-  
%CF%84%CE%B7%CF%82-  
%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CF%81%CF%87%CF%8C/486884/486884/](#)

- Schor, J. B. (2016). *What Can We Do about Economic Inequality?*. Anglican Theological Review, 98(1), 23
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2016, April). *Who Benefits from the Sharing Economy of Airbnb?*. In Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web (pp. 1385-1394). International World Wide Web Conferences Steering Committee
- Uwe, M., Borghoff, G., Schlichter, H. (2000). *Computer – Supported Cooperative Work*, Springer, Berlin.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., & Nestorov, S. (2016). *Airbnb: Exciting innovation or passing fad?* Tourism Management Perspectives, 20, 228-237
- Wilson, P. (1991). *Computer Supported Cooperative Work: An Introduction*. Kluwer Academic Publishers.
- Yang, S., & Ahn, S. (2016). *Impact of Motivation in the Sharing Economy and Perceived Security in Attitude and Loyalty toward Airbnb*.
- Yakup Durmaz (2014). *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey*. Available in Asian Social Science 10(6): 194 – 204.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. (2016). *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*. Boston U. School of Management Research paper.

## Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αιμίλιος Κλήμης (2017). *Τεχνολογία και Οικονομία*. Οικονομία, Τεχνολογία & Κυβερνοχώρος. 21 Ιουλίου, 2017

- Ανδρέας Παυλικκάς (2016). *Συνεργατική Οικονομία. Η οικονομία του μέλλοντος*. Εφημερίδα 'η Σημερινή της Κυριακής'. 30 Απριλίου, 2016
- ΔΡ. ΑΦΡΟΔΙΤΗ ΔΑΛΑΚΟΥΡΑ (2012). ICBS Business College. *ΧΤΙΖΩΝΤΑΣ ΚΑΙ ΚΑΘΟΔΗΓΩΝΤΑΣ ΤΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ*.
- Γερμανός, (2014) Είσαι στο Airbnb; Είσαι παράνομος (και δεν σε νοιάζει)  
Ανάκτηση από: [http://www.huffingtonpost.gr/loukas-germanos/-airbnb-b\\_6311440.html](http://www.huffingtonpost.gr/loukas-germanos/-airbnb-b_6311440.html)
- Γκράτζιου, Ε(2018), Οι ανάγκες των ηλικιωμένων στην πυραμίδα του Maslow, διαθέσιμο online στο <https://www.gernaollios.gr/2018/05/09/oi-anages-ton-ilikiomenon-stin-piramida-tou-maslow/>
- Ζιγκιρίδης Ε, (2012), Οικονομία και επιχειρήσεις: Μάρκετινγκ, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Αθηνών, διαθέσιμο On line στο <https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>
- Καζάζης, Ν., 2000. *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Σταμούλης.
- Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική
- ΜΑΡΙΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΧΑΤΖΗΩΑΝΝΟΥ (2007). *Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΓΕΝΙΚΕΥΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ*. ΑΝΑΤΥΠΟ, ΜΝΗΜΩΝ 28 (2006 – 2007).
- Μιχαηλίδου, Α., Οικονομίδης, Α.Α. & Γεωργιάδου, Ε. (2001). *Συνεργατικά εικονικά περιβάλλοντα και χρήση τους στην εκπαιδευτική διαδικασία. Ενδεικτικές αναλύσεις και συγκρίσεις*. Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου με Διεθνή συμμετοχή: Νέες τεχνολογίες στην εκπαίδευση και στην εκπαίδευση από απόσταση. Πανεπιστημιούπολη, Ρέθυμνο 8 – 10 Ιουνίου, 2001.
- Μπουραντάς Α, Βαθής Α, Παπακωνσταντίνου Χ, Ρεκλείτης, Π, (1999) *Αρχές διοίκησης και οργάνωσης επιχειρήσεων*, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο
- Νίκος Σωτηρακόπουλος (2017). *Η επανάσταση της συνεργατικής οικονομίας*. Re-join.gr – Εργασία & απασχόληση Άρθρα 25-11-2017.
- Παυλάκης, Μ., (2013). *Αποτελεσματική Συνεργασία στον εργασιακό χώρο*. Υπουργείο Υγείας και Θρησκευμάτων Γενική Γραμματεία δια Βίου Μάθησης.

- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας*, Αθήνα
- Σιώμοκος, Γ., (1994). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Τέτα Καραμπίνη (2015). *Πως η Airbnb άλλαξε την ελληνική οικονομία*. Fortune Greece.
- Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων . Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων . Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. *Οικονομία – Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ* . [online] . Διαθέσιμο στο : <https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>
- Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2017). Διαθέσιμο στο : <http://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/economy/20170428STO72971/grafima-sunergatiki-oikonomia>
- En.wikipedia.org (2019). Sharing Economy. [Online]. Διαθέσιμο στο : [https://en.wikipedia.org/wiki/Sharing\\_economy](https://en.wikipedia.org/wiki/Sharing_economy)
- En.wikipedia.org (2019). Εκπαιδευτική Τεχνολογία. [Online] . Διαθέσιμο στο : [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1)
- En.wikipedia.org. (2019). Airbnb. [online]. Διαθέσιμο στο : <https://el.wikipedia.org/wiki/Airbnb>
- Marketing in Greece (2009). *Τι είναι το Marketing ? - Ορισμός* . [online] . Διαθέσιμο στο : <https://marketingr.info/ti-einai-marketing/>
- <http://startupper.gr> , ανακτήθηκε 15/5/2019

## Παραρτήματα

### Απαντήσεις ερωτηματολογίου

Φύλλο	Ηλικία	Επαγγελματική ή απασχόληση	Ύψος εισοδήματος	Έχετε εμπειρία από Airbnb εννοία και ποια ήταν αυτή	Ποια είναι η σχέση σας με την Airbnb	Πόσες μέρες συνολικά έχετε διαμείνει σε Airbnb	Ποιο είναι το συννηθισμένο κόστος για ένα δίκλινο δωμάτιο στην Airbnb	Είστε ικανοποιημένος από την πλατφόρμα Airbnb	Ο τρόπος παραλαβής παράδοσης των δωματίων σας ικανοποίησε?	Εαν κάνατε βελτιωτικές προτάσεις στον οικοδεσπότη τι θα ζητούσατε επιπλέον	Για τί επιπλέον υπηρεσίες θα αποδεχόσασταν έξτρα χρέωση	Έχετε ποτέ αποχωρήσει από οικία λόγω ψευδών στοιχείων διαφήμισης?	Έχετε ποτέ φτάσει σε προορισμό και να μην κατορθώσετε να έρθετε σε επαφή με τον ιδιοκτήτη ή τα κλειδιά της οικίας?	Αναφέρετε 3 λόγους που προτιμάτε την Airbnb από ένα τυπικό ξενοδοχείο
άντρας	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	1-5	<50€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για την γύρω περιοχή	Υπηρεσίες κουζίνας	Όχι	Όχι	Ελευθερία, οικονομία
γυναίκα	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Δέν έχω εμπειρία	Τίποτα απο τα δύο	Καμμία	<50€	Μέτρια	Μέτρια	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Υγφ
άντρας	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	10-15	50-100€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για την γύρω περιοχή	Ιδιωτικό πάρκινγκ	Όχι	Όχι	Πληθώρα επιλογών, εύρος τιμών, προσωπική επικοινωνία με οικοδεσπότες
άντρας	35-44	Ελεύθερος επαγγελματίας	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	15+	50-100€	Αρκετά	Μέτρια	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα	Υπηρεσίες κουζίνας	Όχι	Όχι	Κόστος, αυτονομία, ελευθερία

										χρεώσεις				
γυναίκα	25-34	Ιδιωτικός υπάλληλος	0-500	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	1-5	<50€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες ξενάγησης	Ναι	Όχι	Αποκλειστικότητα ανωση
γυναίκα	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Δέν έχω εμπειρία	Ως οικοδεσπότης	Καμμία	<50€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Όχι	Οικονομία ,σπιτικό περιβάλλον ,ιδιωτικότητα
γυναίκα	35-44	Δημόσιος Υπάλληλος	500-1000	Καλή εμπειρία	Ως οικοδεσπότης	Καμμία	50-100€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για αξιοθέατα	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Δεν το προτιμω
γυναίκα	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	1000-1500	Δέν έχω εμπειρία	Τίποτα απο τα δύο	Καμμία	<50€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Όχι	Πιο οικείο περιβάλλον
γυναίκα	18-24	Φοιτητής/τρια	0-500	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	1-5	100-150€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Όχι	Καλύτερη εξυπηρέτηση , οικονομικότερη επιλογή , μεγαλύτερη άνωση
γυναίκα	18-24	Φοιτητής/τρια	0-500	Άριστες εντυπώσεις	ως φιλοξενούμενος	6-10	50-100€	Πάρα πολύ	Απόλυτα	Πληροφορίες για την γύρω περιοχή	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Οικείο περιβάλλον Περισσότερη ησυχία Μεγαλύτερος χώρος
γυναίκα	25-34	Φοιτητής/τρια	0-500	Καλή εμπειρία	Ως οικοδεσπότης	Καμμία	<50€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες μεταφορών απο και	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Έχει κριτικές που βαδίζουν με την πραγματικότητα

										προς				
γυναίκα	18-24	Φοιτητής/τρια	500-1000	Άριστες εντυπώσεις	ως φιλοξενούμενος	1-5	50-100€	Πάρα πολύ	Απόλυτα	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Όχι	Άνετος χώρος Καλύτερες υπηρεσίες Μεγαλύτερος χώρος
γυναίκα	18-24	Φοιτητής/τρια	0-500	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	10-15	50-100€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Ιδιωτικό πάρκινγκ	Όχι	Όχι	Νιωθεις πιο οικειο το περιβαλλον απο ότι θα ενιωθες σε ενα ξενοδοχείο
γυναίκα	25-34	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	15+	50-100€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Ιδιωτικό πάρκινγκ	Όχι	Όχι	Πιο ευρύχωροι χώροι στην ίδια τιμή, επιπλέον ανέσεις, επιπλέον παροχές
άντρας	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	6-10	50-100€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Πιο ωραίοι χώροι
άντρας	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	6-10	50-100€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Πιο ωραίοι χώροι
γυναίκα	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	6-10	100-150€	Πάρα πολύ	Απόλυτα	Πληροφορίες για αξιοθέατα	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Όχι	Καλύτερη εξυπηρέτηση, μεγαλύτερη άνεση στους χώρους και οικονομικές τιμές.
γυναίκα	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	1-5	50-100€	Αρκετά	Μέτρια	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	εύρος τιμών, ποικιλία τοποθεσιών, ιδιωτικότητα

										χρεώσεις				
άντρας	18-24	Φοιτητής/τρια	1000-1500	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	6-10	100-150€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Όχι	Μεγαλύτερη άνεση Οικονομικότερη επιλογή
γυναίκα	18-24	Φοιτητής/τρια	0-500	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	6-10	50-100€	Μέτρια	Μέτρια	Πληροφορίες για την γύρω περιοχή	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Όχι	1. ίσως λιγότερο κόστος, 2. αίσθηση της φιλοξενίας ενός σπιτιού
γυναίκα	18-24	Φοιτητής/τρια	0-500	Δέν έχω εμπειρία	Τίποτα απο τα δύο	Καμμία	<50€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Πιο ευρύχωρο, πιο οικονομικό, πιο λειτουργικό
γυναίκα	18-24	Φοιτητής/τρια	0-500	Άριστες εντυπώσεις	ως φιλοξενούμενος	6-10	50-100€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Όχι	.
άντρας	18-24	Φοιτητής/τρια	1000-1500	Άριστες εντυπώσεις	ως φιλοξενούμενος	6-10	50-100€	Πάρα πολύ	Απόλυτα	Πληροφορίες για την γύρω περιοχή	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Πολύ γρήγορο, πιο οικονομικό, βλέπεις που θα μείνεις και διαλέγεις έναν χώρο ο οποίος είναι πιο οικείος.
άντρας	18-24	Φοιτητής/τρια	0-500	Δέν έχω εμπειρία	Τίποτα απο τα δύο	Καμμία	50-100€	Μέτρια	Μέτρια	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Ιδιωτικό πάρκινγκ	Όχι	Όχι	Δεν το έχω δοκιμάσει
άντρας	18-24	Ιδιωτικός	500-1000	Δέν έχω	Τίποτα απο τα	Καμμία	<50€	Ελάχιστα	Ελάχιστα	Πληροφορίες για τυχόν	Υπηρεσίες	Ναι	Όχι	Φτηνο μεγαλο καλο

		υπάλληλος		εμπειρία	δύο					έξτρα χρεώσεις	ξενάγησης			
γυναίκα	18-24	Φοιτητής/τρια	0-500	Δέν έχω εμπειρία	Τίποτα απο τα δύο	Καμμία	50-100€	Μέτρια	Μέτρια	Πληροφορίες για την γύρω περιοχή	Υπηρεσίες ξενάγησης	Όχι		ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΤΕΡΟ
γυναίκα	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	6-10	50-100€	Αρκετά	Απόλυτα	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	1) Δεν βρήκα σε ξενοδοχείο την συγκεκριμένη περίοδο. 2) Καλύτερη τιμή. 3) Ήμασταν 4 ενήλικες και καλύτερα η διαμονή σε ένα ολόκληρο διαμέρισμα.
γυναίκα	25-34	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Κακή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	1-5	50-100€	Πολύ λίγο	Μέτρια	Πληροφορίες για την γύρω περιοχή	Υπηρεσίες κουζίνας	Όχι	Ναι	Πιο φθηνά
γυναίκα	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	1500-2000	Δεν είμαι σίγουρος	ως φιλοξενούμενος	1-5	100-150€	Μέτρια	Μέτρια	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες ξενάγησης	Όχι	Όχι	Πολλές επιλογές
άντρας	45-54	Ιδιωτικός υπάλληλος	2000+	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	1-5	50-100€	Μέτρια	Μέτρια	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες καθαριότητας	Ναι	Όχι	Κανένα, έτυχε
γυναίκα	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	1-5	<50€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για την γύρω περιοχή	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Όχι	Οικονομία. Εχεμθεια. Άνεση



άντρας	45-54	Ιδιωτικός υπάλληλος	2000+	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	6-10	50-100€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Ιδιωτικό πάρκινγκ	Όχι	Όχι	Κόστος, ΒΙΛΕΣ, ιδιωτικότητα
άντρας	18-24	Φοιτητής/τρια	1500-2000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	6-10	100-150€	Πάρα πολύ	Αρκετά	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Ιδιωτικό πάρκινγκ	Όχι	Όχι	1)λιγότερα χρηματα
γυναίκα	45-54	Ιδιωτικός υπάλληλος	0-500	Δέν έχω εμπειρία	Τίποτα απο τα δύο	Καμμία	50-100€	Ελάχιστα	Ελάχιστα	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες ξενάγησης	Όχι	Όχι	Εύκολη εύρεση, πιο οικονομικο και ανεξάρτητα.
γυναίκα	18-24	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Δέν έχω εμπειρία	Τίποτα απο τα δύο	Καμμία	100-150€	Αρκετά	Ελάχιστα	Πληροφορίες για αξιοθέατα	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Ναι	Ησυχία, ειναι σαν να εισαι σπιτι σου και χαμηλότερο κόστος
άντρας	25-34	Φοιτητής/τρια	0-500	Άριστες εντυπώσεις	ως φιλοξενούμενος	1-5	<50€	Πάρα πολύ	Αρκετά	Πληροφορίες για αξιοθέατα	Υπηρεσίες ξενάγησης	Όχι	Όχι	Οικονομικά, όμορφα δωμάτια, πάντα διαθέσιμα
άντρας	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Δέν έχω εμπειρία	Τίποτα απο τα δύο	Καμμία	50-100€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Ξεφεύγεις από ενα κλασσικό ξενοδοχείο, λιγότερο κόστος ενίστε, ποικιλία επιλογών
γυναίκα	35-44	Δημόσιος Υπάλληλος	1000-1500	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	1-5	50-100€	Αρκετά	Μέτρια	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Υπηρεσίες κουζίνας	Όχι	Όχι	Οικογενειακές διακοπές, έξτρα παροχές, πάρκινγκ
άντρας	18-24	Φοιτητής/τρια	1000-1500	Δέν έχω	Τίποτα απο τα	Καμμία	<50€	Μέτρια	Μέτρια	Πληροφορίες για την	Υπηρεσίες μεταφοράς	Όχι	Όχι	Τιμή Προσβασιμότητα

		α		εμπειρία	δύο					γύρω περιοχή	απο και πρός			Περιβάλλον
άντρας	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Δεν είμαι σίγουρος	ως φιλοξενούμενος	6-10	50-100€	Αρκετά	Μέτρια	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Άνεση χρόνου, οικονομία ελευθερία
γυναίκα	45-54	Ιδιωτικός υπάλληλος	1000-1500	Κακή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	10-15	50-100€	Μέτρια	Μέτρια	Πληροφορίες για την γύρω περιοχή	Ιδιωτικό πάρκινγκ	Ναι	Ναι	Άνεση χώρων, Άνεση παραλαβής παράδοσης, Οικειότητα
γυναίκα	18-24	Φοιτητής/τρια	0-500	Άριστες εντυπώσεις	ως φιλοξενούμενος	6-10	<50€	Πάρα πολύ	Απόλυτα	Πληροφορίες μεταφορών απο και προς	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Είναι πιο φτηνο. Μπορεις να μαγειρεψεις μονος σου. Κανεις οτι θελεις σε σχεση με τους κανονισμους ενος ξενοδοχειου.
γυναίκα	18-24	Ιδιωτικός υπάλληλος	1000-1500	Άριστες εντυπώσεις	ως φιλοξενούμενος	1-5	50-100€	Πάρα πολύ	Απόλυτα	Πληροφορίες για την γύρω περιοχή	Υπηρεσίες ξενάγησης	Όχι	Όχι	Χαμηλότερο κόστος Πρωτόγνωρη εμπειρία που ο καθενας μπορεί να βιώσει Αν ταξιδεύεις με καλή παρέα δεν εχεις να φοβάσαι τίποτα και περνάς και υπέροχα γιατί είστε όλοι μαζί νομίζω είναι ένας λόγος παραπάνω ! Καλή επιτυχία !! ♥☐
άντρας	35-44	Ιδιωτικός υπάλληλος	2000+	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	15+	<50€	Πάρα πολύ	Αρκετά	Πληροφορίες μεταφορών απο και	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	Οικονομία, ευελιξία, όχι κοινότυπο ξενοδοχείο

										προς				
γυναίκα	18-24	Φοιτητής/τρια	0-500	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	1-5	<50€	Μέτρια	Αρκετά	Πληροφορίες για αξιοθέατα	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Ναι	Λιγότερο κόστος σε ποιωραία δωμάτια Πιο οικονομικό
άντρας	35-44	Ελεύθερος επαγγελματίας	500-1000	Καλή εμπειρία	Και τα δύο	10-15	50-100€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για αξιοθέατα	Υπηρεσίες καθαριότητας	Όχι	Όχι	άνεση χώρου και χρόνου, οικονομία
γυναίκα	25-34	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Δεν είμαι σίγουρος	ως φιλοξενούμενος	6-10	<50€	Μέτρια	Αρκετά	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Όχι	κοστος, άνεση χώρων, ελεύθερη προσβαση
άντρας	45-54	Δημόσιος Υπάλληλος	500-1000	Κακή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	6-10	50-100€	Μέτρια	Μέτρια	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες καθαριότητας	Ναι	Ναι	τυχαίο γεγονός, δεν υπήρχαν δωμάτια ξενοδοχείων
άντρας	25-34	Φοιτητής/τρια	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	15+	<50€	Πάρα πολύ	Αρκετά	Πληροφορίες για τυχόν έξτρα χρεώσεις	Υπηρεσίες κουζίνας	Όχι	Όχι	κόστος, εχεμύθεια, ελευθερία χώρου και χρόνου
γυναίκα	25-34	Ιδιωτικός υπάλληλος	500-1000	Καλή εμπειρία	ως φιλοξενούμενος	15+	<50€	Αρκετά	Αρκετά	Πληροφορίες για αξιοθέατα	Υπηρεσίες μεταφοράς απο και προς	Όχι	Όχι	ελευθερία χώρου και χρόνου, οικονομία