

2024-01

þÿ — ±³ ¿ Á ± Ã Ä¹º® ¯ Å¼ À µ Á¹Æ ¿ Á¬  
 þÿ Ä·Â Airbnbº ± Ä¬ Ä·´¹ ± ´¹º ± Ã¬ ±  
 þÿ µ À¹ » ¿³® Âº ± Ä ± » Í¼ ± Ä ¿ Â

þÿ ! ± Á ± ¿ Í, œ ± Á¬ ±

þÿ œ µ Ä ± Ä Å Ç¹º Ì Á³ Á ± ¼¼ ± ¨·Æ¹º Ì œ¬ Áº µ Ä¹½³º, £Ç ¿ »® ¨¹º ¿ ½ ¿ ¼¹º Î½ •À¹ Á  
 þÿ ¨¹ ¿º·Ä·Â, ±½ µ À¹ Ã Ä®¼¹ ¿ •µ¬ Ä ¿ »¹ Â ¬Æ ¿ Å



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ**

**Η αγοραστική συμπεριφορά χρηστών της Airbnb κατά τη  
διαδικασία επιλογής καταλύματος**

**Μαρία Φαραού**

**Ιανουάριος 2024**



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ**

**Η αγοραστική συμπεριφορά χρηστών της Airbnb κατά τη  
διαδικασία επιλογής καταλύματος**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση  
τίτλου σπουδών στο Digital Marketing**

**Μαρία Φαραού**

**Ιανουάριος 2024**

Πνευματικά δικαιώματα Copyright © Φαραού Μαρία, 2024, Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

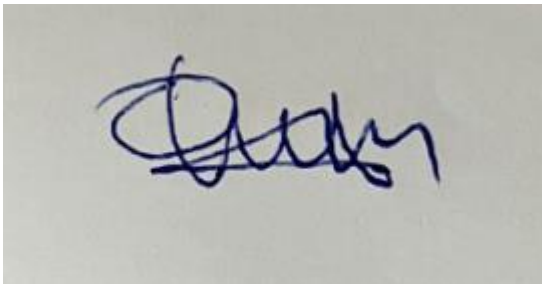
<b>Περίληψη.....</b>	<b>1</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>Κατάλογος Διαγραμμάτων .....</b>	<b>3</b>
<b>Κατάλογος Πινάκων .....</b>	<b>4</b>
<b>Εισαγωγή .....</b>	<b>5</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Θεωρητική Ανασκόπηση.....</b>	<b>7</b>
1. Η αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών.....	7
1.2 Αγοραστική Συμπεριφορά: Παράγοντες και κίνητρα που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.....	9
1.2.1 Ψυχολογικά κίνητρα.....	9
1.2.2 Οικονομικά κίνητρα.....	10
1.2.3 Προσωπικοί Παράγοντες.....	11
1.2.4 Κοινωνικός παράγοντας.....	11
1.3 Η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών.....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία.....</b>	<b>15</b>
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των τουριστών να κλείσουν μέσω OTAs.....	16
2.2.1 Τιμή.....	17
2.2.2 Προσφορές.....	18
2.2.3Κριτικές και βαθμολογία.....	18
2.2.4 Φωτογραφίες.....	19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Airbnb .....</b>	<b>20</b>
3.1 Η Airbnb και το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού.....	20
3.2 Κίνητρα των επισκεπτών να χρησιμοποιήσουν την Airbnb.....	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Μεθοδολογία έρευνας.....</b>	<b>23</b>
4.1 Μεθοδολογία της έρευνας.....	23
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις.....	23
4.3 Ερευνητικά Στάδια.....	24
4.4 Ερωτηματολόγιο.....	24
4.5 Ερευνητικό Δείγμα.....	26
4.6 Διανομή Ερωτηματολογίου.....	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Αποτελέσματα – Ανάλυση.....</b>	<b>28</b>
5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων.....	28
5.2 Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς.....	29

5.3 Κίνητρα τουριστών κατά την επιλογή καταλύματος μέσω Airbnb.....	31
5.3.2 Ιεράρχηση προτίμησης.....	37
5.4 Βαθμός εμπειρίας τουριστών μετά τη διαμονή σε κατάλυμα που έκλεισαν μέσω της Airbnb.....	38
5.4 Επανάληψη - Σύσταση της πλατφόρμας.....	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Σχολιασμός Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα.....</b>	<b>46</b>
6.1 Σχολιασμός αποτελεσμάτων.....	46
6.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα .....	49
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>50</b>
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>57</b>

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Μαρία Φαραού, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η αγοραστική συμπεριφορά χρηστών της Airbnb κατά τη διαδικασία επιλογής καταλύματος», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Maria Farou', is written on a light-colored background.

## **Ευχαριστίες**

Η διπλωματική αναλύει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών της Airbnb. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, η ερευνήτρια αντιμετώπισε δυσκολίες, όπως η έλλειψη ελληνικών πηγών και μελετών, ώστε να αναλυθεί και η πλευρά κατοίκων της Ελλάδας. Παρά τις δυσκολίες, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους δικούς μου ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μου και με στήριξαν με αισιοδοξία και υπομονή. Ακόμη, ένα ευχαριστώ στην υπεύθυνη καθηγήτρια, κ. Ντουμή, που με καθοδήγησε σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής. Η συμβολή της ήταν σημαντική και ουσιώδης.



## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναλύει την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών της πλατφόρμας Airbnb κατά την αναζήτηση καταλύματος. Κύριος στόχος της έρευνας είναι να αναλυθεί πώς επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών όταν αναζητούν ένα κατάλυμα, σε σχέση με τους παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων τους και τα κίνητρα, βάση των οποίων οι ίδιοι οι τουρίστες επιλέγουν την συγκεκριμένη πλατφόρμα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε και απαντήθηκε από 101 συμμετέχοντες. Το ερωτηματολόγιο εστίασε στα χαρακτηριστικά των χρηστών της Airbnb, στα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν την πλατφόρμα, την εμπειρία τους κατά τη διαμονή σε ένα κατάλυμα και τέλος την ικανοποίηση μετά το πέρας των διακοπών σε σχέση το αν θα χρησιμοποιούσαν ξανά ή θα σύστηναν την πλατφόρμα σε άλλους. Η έρευνα παρουσιάζει πώς ένας χρήστης επιλέγει την Airbnb λόγω των καλύτερων τιμών και των προσφορών που παρέχει. Η πλατφόρμα προσελκύει χρήστες οι οποίοι αναζητούν μια καλύτερη τιμή αλλά και άμεση επικοινωνία με τον οικοδεσπότη πριν κάνουν κράτηση, οπότε αναζητούν μια πιο προσωποποιημένη εμπειρία. Συμπερασματικά, η Airbnb αποτελεί μια πλατφόρμα που προσφέρει εύκολες και ανταγωνιστικές υπηρεσίες σε έναν χρήστη, για αυτό και οι επισκέπτες αναζητούν μέσω αυτής καταλύματα. Χαρακτηριστικό είναι πώς η εμπειρία κατά την αναζήτηση καταλύματος, κατά τη διαμονή αλλά και μετά αυτής συμβάλλουν στην ικανοποίηση και ευχαρίστηση των χρηστών.

**Λέξεις κλειδιά:** Airbnb, αγοραστική συμπεριφορά, λήψη αποφάσεων, ευχαρίστηση, consumer behavior

## **Abstract**

This thesis analyzes the consumer behavior of users of the Airbnb platform when searching for accommodation. The main objective of the present research is to analyze how the consumer behavior of users is affected when they are looking for an accommodation, in relation to the factors that influence their decision-making process and the motivations of the tourists themselves. The survey was carried out through a questionnaire, which was distributed and answered by 101 participants. The questionnaire focused on the characteristics of Airbnb users, the criteria by which they choose the platform, their experience while staying in an accommodation and finally the satisfaction after their stay in relation to whether they would use the platform again or recommend it to others. The research concludes that a user chooses Airbnb because of the prices and offers. The platform attracts users who are looking for a better price but also a direct communication with the host before booking, therefore, they are looking for a more personalized experience. In conclusion, Airbnb is a platform that offers competitive services to a user, that is why it is an option for tourists. It should be noted that the experience during the search for accommodation, during the stay and after, contributes to the satisfaction and pleasure of the users.

**Keywords:** Airbnb, purchasing behavior, decision making, pleasure, consumer behavior

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Εννοιολογικό μοντέλο σύνδεσης μεταξύ εννοιών, επιρροών και ερευνητικών πλαισίων που εξηγεί την αγοραστική συμπεριφορά επισκεπτών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από ένα ταξίδι.....	14
Διάγραμμα 2: Κορυφαία διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTAs) παγκοσμίως από το 2019 έως το 2021, ανά έσοδα.....	17
Διάγραμμα 3: Αναζήτηση στην Airbnb.....	21
Διάγραμμα 4: Φύλο ερωτώμενων έρευνας.....	29
Διάγραμμα 5: Ηλικία ερωτώμενων έρευνας.....	29
Διάγραμμα 6: Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων έρευνας.....	30
Διάγραμμα 7: Ιεράρχηση επιλογής συμμετεχόντων.....	38

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Πόσες φορές ταξιδεύουν μέσα στο χρόνο.....	29
Πίνακας 2. Πόσες κρατήσεις έχουν κάνει μέσω Airbnb μέχρι τώρα .....	30
Πίνακας 3. Πως ενημερώθηκαν για την Airbnb .....	30
Πίνακας 4. Λόγοι ταξιδιού.....	31
Πίνακας 5. Κριτήριο: Ανταγωνιστικές τιμές .....	31
Πίνακας 6. Κριτήριο: Κατάλυμα μεγάλης χωρητικότητας.....	32
Πίνακας 7. Κριτήριο: Προσφορές .....	32
Πίνακας 8. Κριτήριο: Κριτικές και βαθμολογία καταλύματος.....	32
Πίνακας 9. Κριτήριο: Κριτικές για τον οικοδεσπότη .....	33
Πίνακας 10. Κριτήριο: Λεπτομέρειες για τις παροχές.....	33
Πίνακας 11. Κριτήριο: Φωτογραφίες .....	34
Πίνακας 12. Κριτήριο: Άμεση επικοινωνία με τον οικοδεσπότη .....	34
Πίνακας 13. Κριτήριο: Επιλογή εξόφλησης μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας .....	35
Πίνακας 14. Κριτήριο: Διάθεση για ανάμειξη με την τοπική κουλτούρα .....	35
Πίνακας 15. Κριτήριο: Η πλατφόρμα παρέχει οδηγίες και προτάσεις για την περιοχή .....	35
Πίνακας 16. Κριτήριο: Οικεία αίσθηση του καταλύματος.....	36
Πίνακας 17. Το κατάλυμα αντικατοπτρίζεται σωστά στην Airbnb.....	37
Πίνακας 18. Οι φωτογραφίες αντιστοιχούν με την πραγματικότητα .....	38
Πίνακας 19. Οι παροχές που αναφέρονται στην Airbnb είναι σωστές.....	38
Πίνακας 20. Ο αριθμός υπονοματίων που αναφέρεται στην Airbnb είναι σωστός .....	39
Πίνακας 21. Η τοποθεσία που φαίνεται στην Airbnb ήταν σωστή και δεν δυσκολεύτηκε στο check in .....	39
Πίνακας 22. Σε ποιο βαθμό θα χρησιμοποιούσατε ξανά την Airbnb .....	40
Πίνακας 23. Σε ποιο βαθμό θα συστήσετε την Airbnb σε κάποιον γνωστό σας.....	40
Πίνακας 24. Σε ποιο βαθμό θα επισκεφτείτε ξανά το ίδιο κατάλυμα.....	40
Πίνακας 25. Χρήση άλλης πλατφόρμας εκτός της Airbnb.....	41
Πίνακας 26. Έλεγχος $\chi^2$ μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι αποτελούν βασικό κριτήριο οι ανταγωνιστικές τιμές στην Airbnb .....	41
Πίνακας 27. Έλεγχος $\chi^2$ μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι έχουν στην επιλογή τους οι φωτογραφίες στην Airbnb.....	43
Πίνακας 28. Έλεγχος $\chi^2$ μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και το βαθμό που δηλώνουν σε σχέση με την επανάληψη χρήσης της πλατφόρμας .....	44
Πίνακας 29. Έλεγχος $\chi^2$ μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι θα συστήσουν την πλατφόρμα σε άλλους .....	45

## Εισαγωγή

Ο τουρισμός διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην Ελλάδα καθώς αποτελεί σημαντικό τομέα για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας ενώ υποστηρίζει νέες θέσεις εργασίας και προοπτικές. Τα τελευταία χρόνια, οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους και στον τουρισμό με διαδικτυακές πλατφόρμες που έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο προωθούνταν καταλύματα στο παρελθόν, καθώς οι παραδοσιακές μέθοδοι marketing όπως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν αντικατασταθεί από τις online πλατφόρμες, όπως η Airbnb και η Booking.com (Kontis, Skoultzos 2022).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναλύεται συγκεκριμένα η online πλατφόρμα Airbnb.com, με αναφορά στο πως ξεκίνησε η πλατφόρμα ως και την επιρροή που έχει σήμερα ως μια δημοφιλής πλατφόρμα αναζήτησης καταλύματος. Σε αυτό το πλαίσιο, το πρόβλημα που τίθεται υπό μελέτη είναι πως επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών κατά την αναζήτηση καταλύματος, με στόχο τη βέλτιστη κατανόηση των κριτηρίων και παραγόντων που επηρεάζουν την τελική τους απόφαση. Η έρευνα αποτελεί ένα μικρό λίθο στην αγοραστική συμπεριφορά και μελέτες γύρω από αυτήν, δεδομένης της συνεχούς εξέλιξης, αλλά παράλληλα εμπλουτίζει τον τομέα του μάρκετινγκ και τον τομέα του τουρισμού με δεδομένα και πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο δρα και κινείται ένας τουρίστας.

Οι στόχοι που παρουσιάζονται στην διπλωματική είναι οι εξής:

1. Να εντοπιστούν τα κριτήρια με τα οποία ένα χρήστης επιλέγει να κλείσει ένα κατάλυμα μέσω της Airbnb
2. Να παρουσιαστεί ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών αφού έχουν διαμείνει στο κατάλυμα που βρήκαν μέσω Airbnb.
3. Να παρουσιαστεί αν οι χρήστες της πλατφόρμας την επιλέγουν ξανά και κατά πόσο την προτείνουν σε άλλους.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν, αναλύεται η αγοραστική συμπεριφορά ως έννοια στον τομέα του μάρκετινγκ και παρουσιάζονται μελέτες και θεωρίες, ενώ γίνεται συζήτηση γύρω από την τουριστική αγοραστική συμπεριφορά. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία και αναφέρονται παράγοντες που σύμφωνα με μελέτες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών. Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στην Airbnb από την οπτική των τουριστών. Το τέταρτο κεφάλαιο της διπλωματικής αφορά στην

μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και τέλος, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση για τα αποτελέσματα.

## **Κεφάλαιο 1: Θεωρητική Ανασκόπηση**

### **1.1 Η αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα βασικό τομέα πολλών χωρών, ο οποίος συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική διαύγεια τους, βασιζόμενος στους καταναλωτές, οι οποίοι ως τουρίστες αποφασίζουν σε ποιο προορισμό θα πάνε διακοπές και σε τι τύπο καταλύματος θα μείνουν, με βάση τις ανάγκες ή τις επιθυμίες τους, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση τους, είτε ταξιδεύουν για αναψυχή, είτε για επαγγελματικό λόγο. Η απόφαση των επισκεπτών βασίζεται σε διάφορους παράγοντες, ενώ η διαδικασία λήψης απόφασης έχει μελετηθεί με στόχο την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς τους. Σήμερα, δεδομένης της τεχνολογικής εξέλιξης και της συνεχούς προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, η λήψη αποφάσεων έχει γίνει περίπλοκη, κάτι που οφείλεται στην ταχεία αλλαγή του ανταγωνιστικού παγκόσμιου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Έχοντας ως στόχο την μέγιστη κατανόηση των καταναλωτών, πολλές είναι οι έρευνες που αναλύουν την αγοραστική συμπεριφορά, ανάμεσα στις οποίες βρίσκεται ο ορισμός του Baker (2008) κατά τον οποίο η αγοραστική συμπεριφορά είναι «η μελέτη ατόμων ή ομάδων σε σχέση με τις διαδικασίες που ακολουθούν για την επιλογή, απόκτηση, χρήση και διάθεση αγαθών, υπηρεσιών ή εμπειριών με στόχο και ιδέες που συνδέονται με την ικανοποίηση των αναγκών τους και τον αντίκτυπο αυτών των διαδικασιών στους καταναλωτές, τους οργανισμούς και την κοινωνία». Παράλληλα, για τον Isaac (2008), ο τομέας της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι το κλειδί για την εξήγηση και την κατανόηση όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που εφαρμόζονται για την ανάπτυξη, προώθηση και πώληση τουριστικών ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών. Η συμμετοχή και τα συναισθήματα είναι κρίσιμες έννοιες της έρευνας στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Κοινώς με τα παραπάνω, ο Solomon (2019) υποστηρίζει πως η συμπεριφορά των καταναλωτών αφορά την μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών σχετικά με τη διαδικασία που ακολουθούν για να επιλέξουν, να αποκτήσουν ή να χρησιμοποιήσουν προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες με στόχο την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους, ενώ αναφέρει πως η αγοραστική συμπεριφορά αποτελεί ένα πεδίο που περιλαμβάνει έννοιες από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, τα οικονομικά και το μάρκετινγκ, καθώς πρέπει να κατανοηθεί πώς οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις και αλληλοεπιδρούν με την αγορά, ενώ οι Kotler και Keller (2015) εξηγούν πως η συμπεριφορά των καταναλωτών αφορά τις ενέργειες και διαδικασίες αποφάσεών τους σε σχέση με την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών για προσωπική κατανάλωση.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, η αγοραστική συμπεριφορά είναι μια μελέτη που αναλύει πως ένας καταναλωτής ή τμήματα καταναλωτών και οργανισμών επιλέγουν, χρησιμοποιούν και αγοράζουν προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες με στόχο να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Η κατανόηση της λήψης αποφάσεων του καταναλωτή είναι σημαντική για το μάρκετινγκ καθώς έτσι οι εταιρείες μπορούν να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ που ταιριάζουν και ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ομάδων-στόχων. Σε αυτή τη σχέση, προσωπικοί παράγοντες όπως η ηλικία και το στάδιο του τρόπου ζωής, η οικονομική κατάσταση, το επάγγελμα, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η αυτοαντίληψη έχουν εντοπιστεί σε πολλές μελέτες σχετικά με το θέμα της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ως σημαντικό στοιχείο στην κατανόηση της συμπεριφοράς τους (Kotler, Armstrong, 2006).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί ένα μείζον θέμα μελέτης για τον τομέα του μάρκετινγκ, καθώς μελετάται από το παρελθόν, ενώ έχει παρατηρηθεί πως έχει διαφορετικά στάδια με την πάροδο του χρόνου. Συγκεκριμένα, οι αρχικές μελέτες εστιάζουν στα κίνητρα των καταναλωτών με βάση την Φροϋδική ψυχολογία με στόχο να εξηγηθεί η φυσιολογική ή μη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στη συνέχεια, η έρευνα για τα κίνητρα αυτών έγινε δημοφιλής από τον Ernest Dichter (2009). Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές αναπτύσσουν προδιαθέσεις και προθέσεις με βάση προηγούμενες εμπειρίες καθώς και πληροφορίες που παρέχονται από εμπόρους, φίλους και ομάδες αναφοράς, ενώ όλα αυτά αποτελούν τμήματα επιρροής.

Δεδομένων των παραπάνω έχει καταστεί σημαντική η τμηματοποίηση των καταναλωτών, δηλαδή ο διαχωρισμός τους σε τμήματα της αγοράς, βάση κοινών χαρακτηριστικών, για την καλύτερη κατανόησή τους. Τα πιο κοινά χαρακτηριστικά βάση των οποίων γίνεται η τμηματοποίηση είναι η ηλικία, το φύλο και η γεωγραφική τοποθεσία, ενώ ακολουθούν η κοινωνική τάξη και το εισόδημα. Η τμηματοποίηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών ώστε να διαχωριστούν βάση συγκεκριμένων κριτηρίων και χαρακτηριστικών, με στόχο τη δημιουργία διαφορετικών προϊόντων. Δεδομένου πως δεν είναι εφικτό το ίδιο προϊόν να έχει την ίδια απήχηση σε όλους τους καταναλωτές, τα προϊόντα δεν μπορούν πλέον να κατασκευάζονται και να πωλούνται χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες των καταναλωτών και να εκτιμάται η ετερογένεια αυτών των αναγκών (Wedel, Kamakura 2003).

Σε συνέχεια της τμηματοποίησης των καταναλωτών, λαμβάνονται υπόψιν οι παράγοντες που τους επηρεάζουν. Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά



των καταναλωτών, οι οποίοι είναι προσωπικοί, ψυχολογικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί. Όλοι οι παράγοντες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά του καταναλωτή, ενώ τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν έναν πελάτη θα αλλάζουν καθώς αλλάζει η ζωή τους με την πάροδο του χρόνου και των εξελίξεων (Naim, 2023). Επιπρόσθετα, η θεωρία των αξιών κατανάλωσης είναι ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα μοντέλα, το οποίο εξηγεί τις επιλογές των καταναλωτών. Το συγκεκριμένο μοντέλο υποστηρίζει πως η τελική επιλογή του ατόμου επηρεάζεται από πέντε αξίες, οι οποίες είναι λειτουργικές, συναισθηματικές, κοινωνικές, γνωσιολογικές και υπό όρους αξίες (Sheth et al., 1991).

Η κατανόηση των καταναλωτών και των συμπεριφορών τους σχετικά με τον τρόπο που αποφασίζουν αποτελεί βασικό κίνητρο του μάρκετινγκ, καθώς οι αποφάσεις τους διαμορφώνουν την ταυτότητα τους ως καταναλωτές (Reed et al, 2012).

## **1.2 Αγοραστική Συμπεριφορά: Παράγοντες και κίνητρα που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών**

Σε συνέχεια των διάφορων μελετών σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, πολλές είναι οι έρευνες που αφορούν τους παράγοντες και τα κίνητρα που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους.

Ανάμεσα στις πρώτες μελέτες, ο Tauber (1972) αναφέρει πως ανάμεσα στα κίνητρα των αγοραστών είναι ο ρόλος (role playing) αναφερόμενος συγκεκριμένα στις γυναίκες παλαιότερων δεκαετιών που παραδοσιακά έκαναν τα ψώνια του σπιτιού σε καθημερινή βάση ακολουθώντας τον ρόλο της εποχής, ενώ επισημαίνει και την εκτροπή (diversion) που αφορά τη διάθεση διαφυγής από την ρουτίνα, την αυτοϊκανοποίηση, και την αισθησιακή διέγερση, ανάμεσα σε άλλα.

Ακόμη, ανάμεσα στους παράγοντες κινήτρων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά βρίσκονται τα δημογραφικά κριτήρια, οι διαθέσιμοι πόροι, η προσωπικότητα, η οικογένεια, ο πολιτισμός, η κοινωνική τάξη και η στάση των ατόμων στο πως επεξεργάζονται μια πληροφορία (Blackwell et al. 2001). Όλα τα παραπάνω διαδραματίζουν διαφορετικό ρόλο στο πόσο και πως επηρεάζουν ένα άτομο όταν επιθυμεί να προχωρήσει σε μια αγορά, ενώ παρακάτω παρουσιάζονται συγκεκριμένα παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων.

### **1.2.1 Ψυχολογικά κίνητρα**

Ανάμεσα στα κίνητρα, βρίσκεται το ψυχολογικό κίνητρο το οποίο αφορά το γνωστικό επίπεδο του καταναλωτή σε σχέση με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, το οποίο λειτουργεί ακόμη και πριν την αγορά, ενώ η ψυχολογία ενός καταναλωτή επηρεάζεται και από το περιβάλλον του, καθώς παράγοντες όπως οικογένεια ή φίλοι μπορούν να επηρεάσουν την διάθεσή του απέναντι σε ένα προϊόν. Οι ψυχολογικοί παράγοντες ασχολούνται με την ψυχολογία ενός ατόμου που κατευθύνει τη συμπεριφορά του στην αναζήτηση ικανοποίησης και περιλαμβάνουν κίνητρα, αντίληψη, μάθηση, πεποιθήσεις και στάση (Loken et al, 2006). Οι Kotler και Make (2014) προσδιόρισαν το κίνητρο ως έναν από τους ψυχολογικούς παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με αυτούς, το κίνητρο είναι μια ανάγκη που δημιουργήσε μια ένταση η οποία έφτασε στο υψηλότερο σημείο της και τελικά ανάγκασε ένα άτομο να ενεργήσει για να ελαχιστοποιήσει ή να αποφύγει την ένταση αυτή.

Παράλληλα, οι ψυχολογικά αφοσιωμένοι πελάτες είναι προσκολλημένοι και πολύ πιστοί σε ένα προϊόν (Jahn και Kunz, 2012). Στο ψυχολογικό επίπεδο παρουσιάζεται και η πίστη (loyalty) προς ένα προϊόν, ένα brand, μια υπηρεσία ή μια εμπειρία και αφορά την προσκόλληση, τη δέσμευση και την πρόθεση των πελατών να αγοράσουν ξανά το ίδιο προϊόν (Kumar, 2019).

Για την καλύτερη εξήγηση του πως η ψυχολογία επηρεάζει την συμπεριφορά των ατόμων, ο Maslow ιεράρχησε τις ανάγκες των ανθρώπων ξεκινώντας από τις βασικές όπως η ανάγκη για τροφή, ώστε να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι οδηγούνται από μια συγκεκριμένη ανάγκη σε μια συγκεκριμένη στιγμή (Kotler & Keller, 2016), ιεραρχώντας τις ανάγκες ως εξής:

1. Φυσιολογικές: βασικές ανάγκες όπως αέρας, τροφή και νερό
2. Ασφάλεια: ασφάλεια και προστασία
3. Η ανάγκη να ανήκουν (Belongingness): ανάγκη να νιώθεις ότι αγαπιέσαι και σε αποδέχονται οι άλλοι
4. Το εγώ: ο καταναλωτής θέλει να νιώθει ότι έχει να καταφέρει κάτι και να έχει κάποια θέση μεταξύ άλλων
5. Αυτοπραγμάτωση: η αίσθηση της αυτοεκπλήρωσης.

### **1.2.2 Οικονομικά κίνητρα**

Οικονομικοί παράγοντες όπως η τιμή, το εισόδημα και οικονομικοί περιορισμοί συνδράμουν σημαντικά στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, δεδομένου πως οι καταναλωτές εστιάζουν στην αξία των χρημάτων και προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τη

χρησιμότητα ενός προϊόντος εντός των περιορισμών του προϋπολογισμού τους. Βάσει αυτού, το μοτίβο αγορών των καταναλωτών τείνει να αλλάζει σε περίπτωση οικονομικής κρίσης, καθώς οι άνθρωποι φοβούνται να προχωρήσουν σε μια αγορά και είναι προσεκτικοί στο πως ξοδεύουν τα χρήματά τους και προχωρούν σε σύγκριση προϊόντων, αγοράζουν τα αναγκαία και αναζητούν προσφορές (Muniady et al, 2014). Οι άλλοι οικονομικοί παράγοντες που τείνουν να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά περιλαμβάνουν τον πληθωρισμό, την επιβράδυνση, τις κυβερνητικές πολιτικές και ούτω καθεξής. Εάν το εισόδημα ενός ατόμου είναι χαμηλό, επομένως δεν μπορεί να αγοράσει ένα δαπανηρό προϊόν. Έτσι, το εισόδημα είναι ευθέως ανάλογο με την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών (Qazzafi 2020).

### **1.2.3 Προσωπικοί Παράγοντες**

Ο προσωπικός παράγοντας αποτελείται από την ηλικία και τα στάδια του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής και τις αξίες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Όλα τα παραπάνω αποτελούν μεταβλητές οι οποίες μεταβάλλονται και εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου, κάτι που σημαίνει πως επηρεάζουν τον καταναλωτή αντίστοιχα ανάλογα με την εξέλιξή του. Αυτά είναι ο συνδυασμός τόσο άμεσων όσο και έμμεσων προσωπικών παραγόντων. Από αυτά, ορισμένα επηρεάζουν άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και άλλα επηρεάζουν έμμεσα την αγοραστική συμπεριφορά. Η ηλικία, ανάμεσα σε άλλα, είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά, όπως και ο κύκλος ζωής ενός ανθρώπου (Kotler 2017). Ο κύκλος ζωής αφορά την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο εκάστοτε καταναλωτής, είτε είναι σε σχέση, είτε παντρεμένος, είτε έχει παιδιά. Βάση αυτών, οι αγορές και οι ανάγκες ενός καταναλωτή αλλάζουν και διαφοροποιούνται.

### **1.2.4 Κοινωνικός παράγοντας**

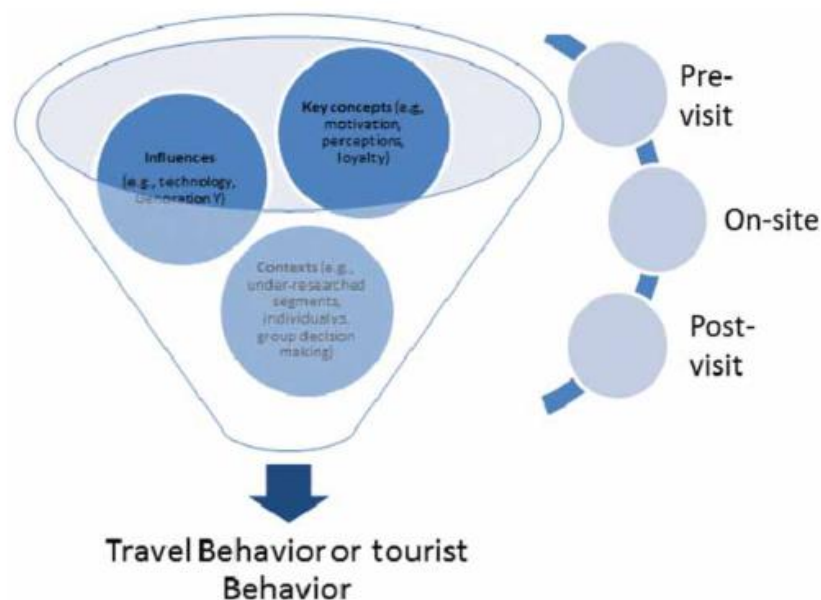
Ο κοινωνικός παράγοντας περιλαμβάνει το κοινωνικό δίκτυο ενός ατόμου, την οικογένεια, το εργασιακό περιβάλλον και το διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο (Qazzafi 2020). Η επικοινωνία και οι σχέσεις με άλλα άτομα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου, ενώ το word of mouth συνδράμει στην απόφαση τους, μέσα από συζητήσεις ή σχόλια για μια θετική ή αρνητική εμπειρία. Οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με τα αγορασμένα προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, όπως ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιστολόγια, ενώ η ανατροφοδότηση και η άποψη του πελάτη σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία γίνεται μέρος του e-WoM (electronic word of mouth). Δεδομένης της

επικοινωνίας και των κριτικών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, η απόφαση ενός καταναλωτή μπορεί να επηρεαστεί είτε θετικά, είτε αρνητικά.

### 1.3 Η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών

Ενώ παραπάνω αναλύονται οι παράγοντες και τα κίνητρα που επηρεάζουν τη γενικότερη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η συμπεριφορά των τουριστών ως καταναλωτές, σε σχέση με τα κίνητρα που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους κατά την αναζήτηση προορισμού και καταλύματος.

Υποστηρίζεται πως η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών είναι μια κατάσταση η οποία αλλάζει συνεχώς και διαρκεί από την πρώτη σκέψη ενός τουρίστα να κλείσει τις διακοπές τους, και αφορά την αναζήτηση καταλύματος και την θεμελίωση των αναγκών και επιθυμιών του ώστε να ξέρει πως θα κινηθεί, επηρεάζεται κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού από εξωτερικούς παράγοντες, αλλά και μετά την λήξη αυτού, κάτι που αφορά την μετά-εμπειρία του, όπως παρουσιάζεται στο παράρτημα 1. Ακολουθώντας αυτό το ταξίδι, άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη απόφασης περιλαμβάνουν το “εγώ” του καταναλωτή, την πίστη και δέσμευση για ένα προορισμό ή συγκεκριμένο κατάλυμα, την λήψη απόφασης με βάση τις ανάγκες της οικογένειας και την αναζήτηση καινοτομίας (Cohen et al, 2014).



**Διάγραμμα 1:** Εννοιολογικό μοντέλο σύνδεσης μεταξύ εννοιών, επιρροών και ερευνητικών πλαισίων που εξηγεί την αγοραστική συμπεριφορά επισκεπτών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από ένα ταξίδι.

**Πηγή** : Scott A. Cohen, Girish Prayagban, Miguel Moital, 2014. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. Current Issues in Tourism, 2014 Vol. 17, No. 10, 872–909

Η λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι περιλαμβάνει πολλαπλές πτυχές σχετικά με τα διάφορα στοιχεία του δρομολογίου των διακοπών, ορισμένες από τις οποίες λαμβάνονται πριν από την άφιξη στον προορισμό, ενώ άλλες λαμβάνονται κατά την άφιξη σε αυτόν (Choi et al., 2012). Οι Cohen et al (2014) υποστηρίζουν ότι τέτοια επίπεδα πολυπλοκότητας μπορούν να αποτυπωθούν πλήρως μόνο μέσω της εστίασης στη διαδικασία λήψης τουριστικών αποφάσεων, τονίζοντας η έρευνα για τη λήψη αποφάσεων για τον τουρισμό συνεχίζει να επικεντρώνεται ελάχιστα σε πτυχές της διαδικασίας.

Η προσέγγιση push-pull παραμένει η πιο ευρέως εφαρμοσμένη για την εξήγηση κινήτρων, δεδομένης της απλότητας και της προσέγγισής της, η οποία υποστηρίζει πως οι τουρίστες ωθούνται από τις βιολογικές και συναισθηματικές τους ανάγκες να ταξιδέψουν και έλκονται από τον προορισμό και τα χαρακτηριστικά του (Yoon & Uysal, 2005). Η συγκεκριμένη θεωρία επικεντρώνεται στο ότι οι εσωτερικοί και ψυχολογικοί παράγοντες είναι αυτοί που ωθούν τους τουρίστες να πάρουν αποφάσεις για έναν προορισμό, με βάσει τι τους ευχαριστεί και ποιες είναι οι ανάγκες τους, ενώ έλκονται και από τον ίδιο τον προορισμό και τα χαρακτηριστικά αυτού, ο οποίος είναι εξωτερικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφασή τους.

Σε σχέση με τα κίνητρα, ο Crompton το 1979, ομαδοποίησε τα τουριστικά κίνητρα σε δύο άκρα, ως κοινωνικο-ψυχολογικά και πολιτισμικά κίνητρα, αναφέροντας πως η εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού, η χαλάρωση, το κύρος, η παλινδρόμηση, η ενίσχυση των συγγενικών σχέσεων και η διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης εντάσσονται στην πρώτη ομάδα ενώ η δεύτερη ομάδα αποτελείται από την καινοτομία και εκπαίδευση. Μάλιστα, η πρώτη ομάδα είναι αυτή που ωθεί τους τουρίστες, ενώ από την δεύτερη έλκονται (Bayih & Singh 2020).

Το κίνητρο λαμβάνει μεγάλη προσοχή από τους ακαδημαϊκούς του τουρισμού, δεδομένης της σημασίας του σε αποφάσεις μάρκετινγκ όπως η τμηματοποίηση, που έχει αναφερθεί παραπάνω, η ανάπτυξη προϊόντων, η διαφήμιση και η τοποθέτηση, ενώ περιγράφεται ίσως καλύτερα ως «ψυχολογικές/βιολογικές ανάγκες και επιθυμίες, συμπεριλαμβανομένων των αναπόσπαστων δυνάμεων που διεγείρουν, κατευθύνουν και ενσωματώνουν τη συμπεριφορά και τη δραστηριότητα του ατόμου» (Yoon, Uysal, 2005). Ακόμη, το κίνητρο βασίζεται σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς, εκπαιδευτικούς ή χρηστικούς λόγους, ενώ εξίσου σημαντική επιρροή ασκούν παράγοντες όπως ο καιρός, η χαλάρωση, η διάθεση για

περιπέτεια και ο εαυτός του επισκέπτη. Για τους τουρίστες, ένα από τα σημαντικά κίνητρα όταν επισκέπτονται τουριστικά αξιοθέατα είναι να εξαλείψουν την πλήξη από τις καθημερινές δραστηριότητες, να δοκιμάσουν νέες δραστηριότητες, να επισκεφτούν συγγενείς ή φίλους, να επισκεφθούν τουριστικά αξιοθέατα και να χαλαρώσουν (Wang & Leou, 2015). Αυτοί οι διάφοροι παράγοντες ενθαρρύνουν κάποιον να κάνει μια ενέργεια ή στάση για το ταξίδι.

Ένα ακόμη κίνητρο που παρατηρείται σε σχέση με την συμπεριφορά επισκεπτών να επισκεφθούν ξανά τον ίδιο τόπο ή να συστήνουν τον τόπο αυτό σε άλλους είναι το αίσθημα της ευχαρίστησης. Συγκεκριμένα, η ευχαρίστηση και η θετική εμπειρία που προκύπτει από ένα ταξίδι είναι κάτι που προκύπτει κατά την διάρκεια του ταξιδιού και αφού ο επισκέπτης έχει κάνει το ταξίδι του, αφορά δηλαδή και την “μετά” εμπειρία. Μελέτες έχουν αποδείξει πως το κίνητρο της ευχαρίστησης συνδέεται άμεσα με το ότι μπορεί να προκαλέσει τους τουρίστες να επαναλάβουν ξανά ένα συγκεκριμένο ταξίδι, ενώ αναφέρεται πως η ευχαρίστηση επηρεάζει σημαντικά τη διάθεση να επισκεφθούν ξανά έναν συγκεκριμένο προορισμό ή κατάλυμα (Sinambela, 2021).

Παράλληλα, ο ρόλος του συναισθήματος στον τουρισμό έχει λάβει αυξανόμενη αναγνώριση στον τομέα του τουρισμού και του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι «τα συναισθήματα έχουν μεγάλη σημασία στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ακόμη και στον ορισμό των εμπειριών και της ενίσχυσης των αντιδράσεων των καταναλωτών και των τουριστών» (Prayag et al, 2013). Τα συναισθήματα έχουν κρίσιμο ρόλο και αντίκτυπο στις αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες, και επηρεάζουν τη συμπεριφορά από τον προγραμματισμό ταξιδιών μέχρι την ανάκληση των αξέχαστων τουριστικών εμπειριών τους. Επίσης, τα αποτελέσματα της μελέτης του Al-Msallam (2020) καταδεικνύουν ότι ο κεντρικός ρόλος που παίζει το συναίσθημα στη λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες είναι προφανής, καθώς βοηθά στη μείωση/αύξηση της ικανοποίησης, επηρεάζοντας κατά συνέπεια μελλοντικές συμπεριφορές, όπως η έλλειψη πίστης προς τον προορισμό.

Συμπερασματικά, ο τρόπος συμπεριφοράς των επισκεπτών συνεχώς εξελίσσεται, ενώ η εμφάνιση της ψηφιακής επανάστασης έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται, διανέμονται και πωλούνται τα τουριστικά προϊόντα, καθώς και η καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα, αλλάζοντας τον τρόπο που αυτοί σχεδιάζουν τα ταξίδια τους (No & Kim, 2015).

## Κεφάλαιο 2. Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία

Έχοντας αναλύσει την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών, το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία και τον ρόλο που αυτά διαδραματίζουν στην τουριστική αγορά.

Ξεκινώντας από την ανάπτυξη του computer reservation system ως και τα παγκόσμια συστήματα διανομής και την εξέλιξη του διαδικτύου, η τουριστική αγορά έχει έρθει αντιμέτωπη με την εκθετική αύξηση των τεχνολογιών που μπορεί να θεωρηθεί ως ευκαιρία αλλά και ως πρόκληση (Buhalis & Law, 2008). Σήμερα, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία είναι τα διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων με τις υψηλότερες τιμές κρατήσεων και πωλήσεων και η κύρια λειτουργία τους είναι η πώληση και η προώθηση καταλυμάτων με αντάλλαγμα προμήθειες επί των πωλήσεων, καθώς και άλλες υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό (πτήσεις και ενοικίαση αυτοκινήτου μεταξύ άλλων). Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν αυτά τα διαδικτυακά πρακτορεία για να αποκτήσουν μεγαλύτερη προβολή και έτσι να αυξήσουν τις πωλήσεις τους (Ling, Guo & Yang, 2014).

Τα διαδικτυακά πρακτορεία, που εμφανίστηκαν μετά το 1990, έχουν κυρίαρχη παρουσία στον τομέα της φιλοξενίας, με σημαντικό ρόλο, έχοντας αναπτύξει μια επιτυχημένη επιχείρηση στη σημερινή αγορά συγκεντρώνοντας πολλαπλά προϊόντα/υπηρεσίες και μειώνοντας το πάγιο κόστος, προκειμένου να παρέχουν πιο ελκυστικά προϊόντα σε ταξιδιώτες (Kim, Kim & Kandampully, 2009).

Οι πλατφόρμες, όπως είναι η Expedia, Booking.com, Airbnb και άλλα, δεν έχουν στην κατοχή τους καταλύματα, αλλά έχουν ιστοτόπους μέσω των οποίων προβάλλουν ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά καταλύματα με σκοπό να προσελκύσουν τουρίστες και ταξιδιώτες με μεγάλες συλλογές πληροφοριών για ξενοδοχεία, συγκρίσεις τιμών, εκπτώσεις και κριτικές. Παράλληλα, στην προσπάθεια να ανταγωνιστούν παρόμοιες ιστοσελίδες παρέχουν περαιτέρω υπηρεσίες, εκτός από καταλύματα, όπως αεροπορικά εισιτήρια, υπηρεσίες μεταφορών (π.χ. ταξί) κρουαζιέρες και πακέτα διακοπών.

Σύμφωνα με τελευταία στοιχεία της Statista, τα έσοδα των πλατφορμών παγκοσμίως αυξήθηκαν το 2021 συγκριτικά με το 2020 αφού μειώθηκαν απότομα λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού (COVID-19), σημειώνοντας πως παρά τη σημαντική αύξηση, τα νούμερα δεν ανταποκρίνονται στα προ πανδημίας επίπεδα. Συνολικά, η Booking κατέγραψε τα υψηλότερα έσοδα το 2021, δημιουργώντας σχεδόν 11 δισεκατομμύρια δολάρια. Η Expedia

κατέλαβε τη δεύτερη θέση στην κατάταξη, με περίπου 8,6 δισεκατομμύρια δολάρια εκείνο το έτος, με την Airbnb να βρίσκεται τρίτη στην κατάταξη.

Characteristic	2019	2020	2021
Booking	15.07	6.8	10.96
Expedia	12.07	5.2	8.6
Airbnb	4.81	3.38	5.99
Trip.com	5.1	2.8	3.1
Tripadvisor	1.56	0.6	0.9
Trivago	0.84	0.25	0.36
Despegar	0.52	0.13	0.32
eDreams Odigeo <sup>1</sup>	0.56	0.2	0.29
MakeMyTrip <sup>1</sup>	0.53	0.19	0.29
Lastminute	0.35	0.11	0.14

**Διάγραμμα 2:** Κορυφαία διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTAs) παγκοσμίως από το 2019 έως το 2021, ανά έσοδα.

**Πηγή :** Statista 2023

Με βάση τα παραπάνω, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα μέσα από τις πλατφόρμες να εξερευνήσουν πολλαπλές επιλογές καταλυμάτων, να συγκρίνουν καταλύματα και τιμές, τις ειδικές προσφορές, τις εκπτώσεις, την πρόσβαση σε ανεξάρτητες κριτικές και φωτογραφίες του τουριστικού προϊόντος, και να διαμορφώσουν την τελική απόφασή τους.

Η παρουσία καταλυμάτων σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα είναι σημαντική καθώς έρευνες δείχνουν πως όταν ένα κατάλυμα καταχωρείται σε έναν ιστότοπο, αυξάνει τις κρατήσεις του (Anderson, 2009). Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται “billboard” και παρατηρείται επειδή περίπου το 35% των καταναλωτών που έκαναν κράτηση ξενοδοχείου απευθείας στον ιστότοπο του ξενοδοχείου επισκέφτηκαν τουλάχιστον έναν από τους έμμεσους ιστότοπους κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σύμφωνα με την έρευνα των Anderson και Han το 2009. (Anderson and Han, 2017).

## 2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των τουριστών να κλείσουν μέσω OTAs

Οι καταναλωτές που θέλουν να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες ξενοδοχείων συχνά επηρεάζονται όχι μόνο από το ίδιο το προϊόν αλλά και από τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, το περιεχόμενο, τις συμπεριφορές και την ικανοποίηση άλλων τουριστών (Liu & Zhang, 2014). Κατά την αναζήτησή τους, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ένα



κατάλυμα λόγω της τοποθεσίας, των παροχών, των εγκαταστάσεων, της επωνυμίας, της τιμής, του προγράμματος loyalty, και των κριτικών, ανάμεσα σε άλλα. Οι παράγοντες αυτοί σε συνδυασμό με τα κίνητρα του επισκέπτη, επηρεάζουν και διαμορφώνουν την τελική του απόφαση. Παρακάτω, η διπλωματική εστιάζει σε τέσσερις κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των τουριστών, οι οποίοι είναι η τιμή, οι προσφορές, οι κριτικές και τέλος οι φωτογραφίες ενός καταλύματος.

### **2.2.1 Τιμή**

Ακόμη πιο συγκεκριμένα, η τιμή διαδραματίζει κύριο ρόλο κατά την αναζήτηση καταλύματος. Όπως έχει αναφερθεί στο κεφάλαιο 1.2, ο οικονομικός παράγοντας επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ σε σχέση με τους τουρίστες που κάνουν έρευνα αγοράς, αποτελεί έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα, καθώς η τιμή είναι συχνά ένα από τα κύρια κλειδιά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς, κάνοντας τους καταναλωτές να αναμένουν ότι η τιμή που θα πληρώσει ταιριάζει με την ποιότητα της υπηρεσίας (Cirer Costa, 2013). Το κόστος που πληρώνεται στο κατάλυμα δεν αφορά μόνο την ίδια τη διαμονή, αλλά περιλαμβάνει και την γενικότερη εμπειρία του πελάτη, τις εγκαταστάσεις και όλες τις παροχές, και όλα τα παραπάνω λαμβάνονται υπόψη για την απόφαση του. Σε σχέση με την τιμή, το κάθε κατάλυμα είναι υπεύθυνο για την διαμόρφωση αυτής, αλλά είναι σημαντικό να κατανοηθεί και ο ρόλος των ΟΤΑ αλλά και η επιρροή τους στην τιμή αυτή. Στο διαδίκτυο οι τουρίστες μπορούν να βρουν τις τιμές πιο ελκυστικές από ο,τι σε κράτηση offline, χρησιμοποιώντας ιστότοπους όπως ΟΤΑ, ιστότοπους που τους επιτρέπουν να συγκρίνουν τις τιμές (trivago.com) ή ιστοσελίδες όπου ο καταναλωτής κάνει μια προσφορά για το πόσα είναι διατεθειμένος να πληρώσει (priceline.com). Για τους Kim and Lee (2004), η τιμή εξακολουθεί να ασκεί σημαντική επιρροή στην πρόθεση κρατήσεων των διαδικτυακών καταναλωτών, υποστηρίζοντας ότι τα προϊόντα σε υψηλές τιμές μπορούν να εμποδίσουν την πραγματοποίηση του αποθεματικού, καθώς αυξάνεται η αντίληψη κινδύνου.

Η τιμή έχει διπλό ρόλο με δύο αντίθετα αποτελέσματα, ο ένας ρόλος περιγράφεται ως “φαινόμενο θυσίας” και ο άλλος φόρος ως “φαινόμενο τιμής - πληροφορίας” (Völckner, 2008). Συγκριμένα, το φαινόμενο θυσίας-τιμής αφορά την έρευνα που κάνει ο καταναλωτής σε σχέση με τις τιμές και την προσπάθειά του να αξιολογήσει την τιμή που πρέπει να πληρώσει με τα οφέλη του προϊόντος. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να εκτιμήσει πόσα χρήματα θα θυσιάσει για να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Από την άλλη πλευρά, το φαινόμενο πληροφορίας - τιμής λειτουργεί ως δείκτης ποιότητας, καθώς οι άνθρωποι

τείνουν να αντιλαμβάνονται μια υψηλότερη τιμή ως ένδειξη υψηλότερης ποιότητας υπηρεσιών και αντίστροφα (Ainscough 2005). Επίσης, κατά τον Völckner, οι καταναλωτές επιλέγουν την πιο ακριβή επιλογή έναντι μιας φθηνότερης επιλογής όταν η αγορά είναι πολύ παρόμοια. Οπότε, ο διπλός ρόλος της τιμολόγησης επιτρέπει στους καταναλωτές να αξιολογήσουν την προσφορά και να λάβουν μια απόφαση και είναι σημαντικό να κατανοήσουν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ καθώς είναι θεμελιώδης κατά την εφαρμογή διαφορετικών στρατηγικών τιμολόγησης.

### **2.2.2 Προσφορές**

Οι προσφορές είναι ένα χρήσιμο εργαλείο στα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, είτε στα πλαίσια προώθησης, είτε στα πλαίσια πειραματισμού ή στην διατήρηση της πιστότητας της επωνυμίας. Υποστηρίζεται πως οι προσφορές που παρέχουν εξοικονόμηση χρημάτων είναι οι μόνες στις οποίες ανταποκρίνεται ο καταναλωτής (Blattberg & Neslin, 2002). Στα ΟΤΑ ο καταναλωτής μπορεί να βρει πολλές, διαφορετικές προσφορές, από τη δυνατότητα δωρεάν ακύρωσης ως και την μείωση τιμής, με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών. Πέρα από την έμφαση που δίνεται στις πλατφόρμες μέσω της δυνατότητας δωρεάν ακύρωσης ή πληρωμής αργότερα, εξακολουθούν να υπάρχουν καθημερινά highlights που διαφημίζουν ειδικές προσφορές της ημέρας. Οι Casaló και Romero (2019) προτείνουν ότι οι προωθήσεις (νομισματικές και μη) αποτελούν σημαντικό παράγοντα επιρροής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και παρακινούν τους πελάτες να έχουν, οικειοθελώς, βοηθητικές συμπεριφορές προτάσεων και από στόμα σε στόμα.

Τα εργαλεία προώθησης μπορούν επίσης να ονομαστούν ένα μείγμα προώθησης, το οποίο είναι μια σημαντική προσέγγιση για την αύξηση του όγκου πωλήσεων, επομένως κάθε εταιρεία προσπαθεί να κάνει μερικά πιο ενδιαφέροντα πράγματα για να επηρεάσει τους πελάτες μέσω διαφόρων προωθητικών μέσων (Kumar, 2017). Ομοίως, ο προωθητικός συνδυασμός μπορεί να είναι αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγιστούν πιθανοί πελάτες και να επηρεαστεί η απόφαση αγοράς τους προκειμένου να αναλάβουν δράση με το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας (Wang, 2015).

### **2.2.3 Κριτικές και βαθμολογία**

Οι κριτικές και η βαθμολογία ενός καταλύματος προβάλλουν την ποιότητα αυτού και λειτουργούν ως “βιτρίνα” του, για αυτό και είναι αναγκαίες. Οι διαδικτυακές κριτικές που παρέχονται από πελάτες αποτελούν σημαντικό μέρος της διαδικτυακής επιχείρησης των τουριστικών καταλυμάτων παγκοσμίως, καθώς έχουν αξία όσον αφορά την κατανόηση των

παρατηρήσεων των πελατών για τα χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών. Οι διαδικτυακές κριτικές είναι το νέο word of mouth και τα δημοσιευμένα σχόλια είναι μια αξιόπιστη, ουσιαστική πηγή πληροφοριών και βοηθούν τον διαδικτυακό καταναλωτή να λάβει μια απόφαση (Filieri & McLeay, 2014). Είναι σημαντικό η βαθμολογία και οι κριτικές να είναι θετικές, καθώς συνήθως όταν ένας πιθανός πελάτης διαβάζει μια αρνητική κριτική, μειώνει την πρόθεσή του για κράτηση (Gavilan, Avello & Martinez-Navarro, 2018). Παράλληλα, σε καταλύματα με αρνητικές κριτικές γίνεται αντιληπτό πως ο επισκέπτης δεν είχε θετική εμπειρία, κάτι που ίσως συμπεραίνει πως το κόστος δεν θα ταιριάζει με την επιθυμητή εμπειρία διαμονής. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές είναι λιγότερο διατεθειμένοι να κάνουν κράτηση με ένα κατάλυμα που δημιουργεί αρνητική εικόνα και είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις όπου υπάρχει μικρότερος κίνδυνος το κόστος της κράτησης να αντιστοιχιστεί με μια δυσάρεστη εμπειρία (El-Said, 2020).

#### **2.2.4 Φωτογραφίες**

Οι τουριστικοί προορισμοί προωθούνται σε μεγάλο βαθμό μέσω φωτογραφικών αναπαραστάσεων, αφού ο τουρισμός είναι μια οπτική και μοναδική εμπειρία για κάθε επισκέπτη. Η σωστή αισθητική στις φωτογραφίες είναι ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό, καθώς η αισθητική ή πιο συγκεκριμένα η οπτική έλξη ενός προορισμού παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση ευνοϊκών εικόνων προορισμού και επηρεάζοντας θετικά τη λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες. Ακόμη, μελέτες γενικά δείχνουν ότι τα οπτικά ερεθίσματα που ενσωματώνουν πτυχές όπως η διαύγεια, η συμμετρία ή η χρωματική ζωντάνια, που απαντώνται κυρίως στην επαγγελματική φωτογραφία, πράγματι ενισχύουν την οπτική έλξη του προορισμού (Marder et al., 2021). Οι φωτογραφίες που παρουσιάζουν ένα τουριστικό κατάλυμα, τις εγκαταστάσεις, τους χώρους και το εξωτερικό περιβάλλον, επιτρέπουν τη μεταφορά συναισθημάτων στους τουρίστες και η μελέτη του βαθμού στον οποίο οι εικόνες που δημοσιεύονται στις ιστοσελίδες επηρεάζουν τους τουρίστες είναι εξαιρετικής σημασίας (Gao & Bai, 2014). Ακόμη, οι εικόνες επηρεάζουν την απόφαση αγοράς του τουρίστα, τόσο σε επίπεδο προορισμού όσο και σε επίπεδο τελικής απόφασης και το φωτογραφικό περιεχόμενο, γενικά, μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό στη μετάδοση συναισθηματικών χαρακτηριστικών (Mak, 2017).

## Κεφάλαιο 3. Airbnb

### 3.1 Η Airbnb και το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού

Η Airbnb αποτελεί ένα πετυχημένο μοντέλο sharing-economy, ομοίως με το μοντέλο της Uber (Oskam & Boswijk, 2016), στην οποία ιδιοκτήτες καταλυμάτων αρχικά νοίκιαζαν έναν χώρο του σπιτιού τους σε επισκέπτες, ενώ στην συνέχεια εξελίχθηκε σε μια πλατφόρμα όπου ένας τουρίστας μπορεί να νοικιάσει ένα ολόκληρο κατάλυμα για τον ίδιο και την παρέα του. Προφανώς, το μοντέλο κατανάλωσης P2P (peer to peer) ως εναλλακτική μορφή διαμονής έχει μοναδική απήχηση τόσο σε άτομα που νοικιάζουν τα προσωπικά τους ακίνητα όσο και σε όσους κάνουν κράτηση για αυτά τα ακίνητα (Moon et al., 2019).

Οι ιδρυτές, ο Brian Chesky και ο Joe Gebbia, σκέφτηκαν την ιδέα το 2007, όταν δυσκολεύονταν να διαχειριστούν οικονομικά στο ενοίκιο τους στο Σαν Φρανσίσκο. Για να τα βγάλουν πέρα, αποφάσισαν να νοικιάσουν χώρο στο διαμέρισμά τους σε συμμετέχοντες σε ένα συνέδριο σχεδιασμού που πραγματοποιείται στην πόλη. Παρείχαν στρώματα αέρα και πρωινό στους καλεσμένους τους και αυτή η εμπειρία έθεσε τα θεμέλια για αυτό που αργότερα θα γινόταν Airbnb. Ο Nathan Blecharczyk, ένας άλλος συνιδρυτής, προσχώρησε στην ομάδα λίγο μετά και μαζί κυκλοφόρησαν επίσημα την Airbnb το 2008. Η πλατφόρμα ξεκίνησε ως ένας τρόπος για τους ανθρώπους να βρουν βραχυπρόθεσμα καταλύματα σε κοινόχρηστους χώρους και γρήγορα εξελίχθηκε σε μια παγκόσμια αγορά για ιδιώτες να νοικιάζουν τα σπίτια τους ή τα επιπλέον δωμάτια τους σε ταξιδιώτες.

Ο ιστότοπος της Airbnb είναι αρκετά απλός: ένας υποψήφιος επισκέπτης αναζητά με βάση τον προορισμό, τις ημερομηνίες ταξιδιού και τον αριθμό των ατόμων, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3.



**Διάγραμμα 3:** Αναζήτηση στην Airbnb

**Πηγή :** <https://www.airbnb.gr/>

Ο ιστότοπος επιστρέφει μια λίστα διαθέσιμων καταλυμάτων που μπορούν να αναπροσαρμοστούν με χαρακτηριστικά όπως η τιμή, η γειτονιά και οι ανέσεις και στη συνέχεια μπορούν να επιλεγούν μεμονωμένες καταχωρίσεις για μεγαλύτερη λεπτομέρεια,

συμπεριλαμβανομένης μιας περιγραφής του καταλύματος, φωτογραφιών και κριτικών από προηγούμενους επισκέπτες (Guttentag et al., 2017).

Η οικονομία του διαμοιρασμού συνδέεται με το επιχειρηματικό μοντέλο peer-to-peer (P2P), το οποίο επιτρέπει την κοινή δημιουργία, παραγωγή, διανομή και κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ των ατόμων (Tussyadiah & Pesonen, 2015). Με άλλα λόγια, η οικονομία διαμοιρασμού συνδέει άτομα που έχουν πλεονάζουσα χωρητικότητα ιδιοκτησίας, με τουρίστες που απαιτούν διαμονή χρησιμοποιώντας μια διαδικτυακή πλατφόρμα που διατηρεί μια τρίτη εταιρεία, η οποία λειτουργεί ως μεσάζοντας και είναι υπεύθυνη για το pre-sale και after sale στάδιο. Ακολουθώντας το μοντέλο της προαναφερθείσας πλατφόρμας, το φαινόμενο των δικτυωμένων επιχειρήσεων φιλοξενίας περιλαμβάνει αρκετές άλλες εταιρείες, όπως η HomeAway, η Wimdu ή η HouseTrip. Η Airbnb είναι ο ηγέτης της αγοράς και η καλύτερα τεκμηριωμένη περίπτωση στο peer-2-peer (P2P)-διαμονή (Oskam & Boswijk, 2016).

### **3.2 Κίνητρα των επισκεπτών να χρησιμοποιήσουν την Airbnb**

Στο παρόν κεφάλαιο ερευνάται η οπτική των χρηστών όταν οι ίδιοι αναζητούν κατάλυμα για διακοπές ενώ ερευνάται και ποια είναι τα κίνητρα τους για να κλείσουν ένα κατάλυμα μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας.

Σε πολλές μελέτες σε σχέση με τα κίνητρα των τουριστών, η τιμή ή τα οικονομικά οφέλη έχουν αναγνωριστεί ως ένα σημαντικό κίνητρο (So et al., 2018). Παράλληλα, ανάμεσα στα κίνητρα των χρηστών έχουν αναφερθεί οι οικιακές παροχές και ο χώρος, η αυθεντικότητα του καταλύματος, η αλληλεπίδραση με τους ντόπιους, η βιωσιμότητα και η τοποθεσία (Guttentag et al., 2017).

Στο πλαίσιο της Airbnb, η αυθεντικότητα, ένα από τα κίνητρα, ορίζεται ως η αναγνώριση από τους καταναλωτές της Airbnb των «πραγματικών» εμπειριών διαμονής σε ένα ακίνητο (So et al., 2018). Η σημασία της αυθεντικότητας έχει επισημανθεί σε μια σειρά προηγούμενων μελετών φιλοξενίας, συμπεριλαμβανομένης της Lam (2011) που αναφέρει τη «συμπεριφορά αναζήτησης αυθεντικότητας» ως πρωταρχικό οδηγό στη χρήση καταλυμάτων peer-to-peer.

Ακόμη, οι παροχές του καταλύματος ως κίνητρο αφορούν τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός σπιτιού, όπως οι οικιακές ανέσεις και η “ζεστασιά” του σπιτιού (Guttentag, 2016). Μερικοί τουρίστες μπορεί να προτιμούν την αίσθηση ότι βρίσκονται στο σπίτι ενώ

βρίσκονται σε ξενοδοχείο και έχουν πρόσβαση σε πρακτικές ανέσεις κατοικίας, όπως μια πλήρη κουζίνα, ένα πλυντήριο ρούχων και ένα στεγνωτήριο.

Ένα ακόμη κίνητρο είναι η εύκολη επικοινωνία με τον ιδιοκτήτη και η ευελιξία στο check in και το check out καθώς δίνει την δυνατότητα στους επισκέπτες να διαμορφώσουν πιο ελεύθερα το πρόγραμμά τους και να μην πιεστούν, όπως θα γινόταν σε περίπτωση κράτησης σε ένα ξενοδοχείο όπου η άφιξη και η αναχώρηση έχουν συνήθως αυστηρό ωράριο (Möhlmann, M. (2015).

Η καινοτομία ως κίνητρο αυτών που κλείνουν μέσω Airbnb ορίζεται ως τα προσωπικά συναισθήματα των ταξιδιωτών που αποκτώνται από τη χρήση μη τυποποιημένων, εξατομικευμένων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό είναι εννοιολογικά παρόμοιο με αυτό που οι Mao και Lyu (2017) ονόμασαν μοναδική εμπειρία. Ο Guttentag (2016) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι ταξιδιώτες ενθαρρύνονται να επιλέξουν την Airbnb λόγω της αναζήτησης καινοτομίας σε κάποιο βαθμό.

Οι διαδικτυακές κριτικές έγιναν τυπικό χαρακτηριστικό για πολλές διαδικτυακές υπηρεσίες που απευθύνονται στους καταναλωτές, καθώς παρέχει στους πιθανούς πελάτες χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες και παρουσιάζουν την εμπειρία παρελθοντικών τουριστών. Έτσι και στην περίπτωση της Airbnb, ένας χρήστης μπορεί πριν κάνει κράτηση σε ένα κατάλυμα, να διαβάσει κριτικές που αφορούν εμπειρίες παρελθοντικών επισκεπτών και να έχει μια καλύτερη εικόνα για το κατάλυμα και την περιοχή. Η Airbnb στα πλαίσια διαφύλαξης της κοινότητας που δημιούργησε επιτρέπει τόσο σε έναν τουρίστα να αφήσει μια κριτική για το κατάλυμα που έμεινε, αλλά μπορεί και ο ιδιοκτήτης να αφήσει μια κριτική για τον ίδιο τον τουρίστα. Αυτό βοηθάει την κοινότητα των ιδιοκτητών να επισημαίνουν αν κάποιος τουρίστας δημιούργησε πρόβλημα σε ένα κατάλυμα ή δεν ακολούθησε τους κανόνες του σπιτιού. Οι διαδικτυακές κριτικές και αξιολογήσεις αναγνωρίζεται σε μεγάλο βαθμό ότι επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών, ειδικά σε διαδικτυακές πλατφόρμες όπου χρησιμεύουν ως υποκατάστατο της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών (Lawani et al., 2019).

## **4. Μεθοδολογία έρευνας**

### **4.1 Μεθοδολογία της έρευνας**

Ο όρος μεθοδολογία αναφέρεται στις διαδικασίες και μεθόδους που υιοθετούνται από έναν ειδικό ή ερευνητή για την υλοποίηση μιας ερευνητικής διαδικασίας. Στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας, ο ερευνητής δύναται να κάνει χρήση ορθολογικών τεχνικών και μεθόδων με απώτερο στόχο την διερεύνηση ενός ερωτήματος που υφίσταται στο σύνολό τους (Ζαφειρόπουλος, 2015).

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η ποιοτική έρευνα είναι ένα μέσο για τη διερεύνηση και την κατανόηση της σημασίας που αποδίδουν τα άτομα ή οι ομάδες σε ένα κοινωνικό ή ανθρώπινο πρόβλημα. Η διαδικασία της έρευνας περιλαμβάνει αναδυόμενες ερωτήσεις και διαδικασίες, δεδομένα που συνήθως συλλέγονται στο περιβάλλον του συμμετέχοντος, ανάλυση δεδομένων επαγωγικά που βασίζεται από συγκεκριμένα σε γενικά θέματα και ο ερευνητής κάνει ερμηνείες της σημασίας των δεδομένων (Creswell J.D., Creswell J.W, 2019). Ένα παράδειγμα είναι η συνέντευξη (Λιαργκόβας και συν., 2022). Σύμφωνα με τον Φίλια, «η συνέντευξη είναι το αποτέλεσμα κάποιου είδους μεθοδολογικής στρατηγικής και η πληροφορία πραγματοποιείται μέσω δύο συνειδητοποιήσεων» (Φίλιας, 2004: 129). Από την άλλη, η ποσοτική έρευνα έχει ως στόχο να ανακαλύψει αιτίες της αλλαγής κοινωνικών φαινομένων μέσω αντικειμενικής μέτρησης και αριθμητικής ανάλυσης, ενώ περιλαμβάνει την μέτρηση και τη στατιστική ανάλυση διαφόρων μεταβλητών (Γαλάνης 2022).

και περιλαμβάνει την πειραματική, δειγματοληπτική και δευτερογενή έρευνα και την ανάλυση περιεχομένου.

### **4.2 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις**

Κατά το σχεδιασμό της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούν την συμπεριφορά των χρηστών στην Airbnb σε σχέση με το πως αυτή επηρεάζεται όταν ένας χρήστης αναζητά ένα κατάλυμα για διακοπές και ποια είναι τα κριτήρια που ο χρήστης λαμβάνει υπόψιν για να προχωρήσει σε μια κράτηση.

Το ερώτημα προς διερεύνηση αφορά το ποια είναι τα κριτήρια με τα οποία ένας χρήστης επιλέγει ένα κατάλυμα μέσω Airbnb, δηλαδή, ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που καθορίζουν την ευρεία γκάμα των επιλογών του. Σε προηγούμενο κεφάλαιο ανάμεσα στους παράγοντες έχουν αναλυθεί η επίδραση των τιμών, των κριτικών και των αξιολογήσεων των

χρηστών στην απόφαση επιλογής διαμονής, δηλαδή πως οι χρήστες λαμβάνουν υπόψη τους αυτές τις πληροφορίες κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Το δεύτερο ερώτημα που ερευνάται είναι το αν μετά από μια θετική εμπειρία, τόσο κατά την αναζήτηση καταλύματος όσο και κατά τη διαμονή, ένας επισκέπτης θα προτείνει την πλατφόρμα σε φίλους ή γνωστούς και θα επιδιώξει να κλείσει ξανά κατάλυμα μέσω της πλατφόρμας.

Με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα διαμορφώνονται και οι υποθέσεις της έρευνας. Η πρώτη υπόθεση αφορά την κρίσιμη θέση των κριτικών και της βαθμολογίας ενός καταλύματος στην απόφαση των χρηστών. Πιθανώς, όσο πιο θετικές και αξιόπιστες είναι οι κριτικές, τόσο πιο πιθανό είναι να επιλεγεί το κατάλυμα. Η δεύτερη υπόθεση της έρευνας αφορά την τιμή του καταλύματος που λειτουργεί ως ένας κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση των χρηστών στην Airbnb.

#### **4.3 Ερευνητικά Στάδια**

Για την βέλτιστη διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας, η πρωτογενής έρευνα διεξάχθηκε βασιζόμενη στα παρακάτω στάδια, τα οποία προτάθηκαν από τον Bell (2007):

1. Προσδιορισμός σκοπού έρευνας
2. Παράθεση ερευνητικών ερωτημάτων
3. Παράθεση του ερευνητικού δείγματος
4. Συγκεκριμενοποίηση της δειγματοληψίας
5. Κατασκευή ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολόγιο) σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτρια
6. Μεταφορά του ερωτηματολογίου στο Google Forms στην ελληνική γλώσσα
7. Αποστολή του ερωτηματολογίου στο ερευνητικό δείγμα μέσω social media
8. Μεταφορά απαντήσεων των συμμετεχόντων στο στατιστικό εργαλείο jamovi
9. Περιγραφική στατιστική ανάλυση
10. Παρουσίαση και σχολιασμός αποτελεσμάτων

#### **4.4 Ερωτηματολόγιο**

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι πλήρως δομημένο, διαμορφώθηκε από την ερευνήτρια σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτρια. Το ερωτηματολόγιο δεν διανεμήθηκε προτού λάβει την έγκριση ηθικής της γραμματείας και της επιβλέπουσας καθηγήτριας.



Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα Ι στο τέλος της διπλωματική εργασίας αποτελείται από τέσσερα βασικά μέρη ερωτημάτων:

Το πρώτο μέρος απαρτίζεται από τρεις ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και ειδικότερα σε σχέση με το φύλο, την ηλικία και την εκπαίδευση.

Στην πρώτη κύρια ενότητα υπάρχουν 6 ερωτήσεις κλειστού τύπου σε σχέση με την τουριστική τους συμπεριφορά. Συγκεκριμένα οι ερωτήσεις αυτές σχετίζονται με το πόσο συχνά ταξιδεύουν, αν έχουν κλείσει κατάλυμα μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας, πόσες φορές έχουν κάνει κράτηση μέσω αυτής, πως ενημερώθηκαν για την πλατφόρμα και τέλος αν ταξιδεύουν για αναψυχή ή για επαγγελματικούς λόγους. Απώτερος σκοπός των εν λόγω ερωτήσεων είναι η κατανόηση των χαρακτηριστικών των χρηστών της Airbnb και η άντληση γενικών πληροφοριακών δεδομένων για τους ερωτώμενους, σε σχέση με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά και την εμπειρία τους με την πλατφόρμα.

Το δεύτερο μέρος απαρτίζεται από 2 ερωτήσεις κλειστού τύπου και αφορά τα κίνητρα των τουριστών κατά την αναζήτηση καταλύματος. Η πρώτη ερώτηση είναι κλίμακας Likert και απαρτίζεται από ερωτήσεις συμφωνίας – διαφωνίας και η δεύτερη ερώτηση είναι ερώτηση ιεράρχησης. Στην πρώτη ερώτηση, ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με μια σειρά δηλώσεων για το συγκεκριμένο αντικείμενο που ερευνάται. Απώτερος σκοπός αυτής είναι η άντληση δεδομένων για τα κίνητρα τους κατά την επιλογή καταλύματος στην πλατφόρμα. Συγκεκριμένα, η ερώτηση διερευνά ποια είναι τα κίνητρα σύμφωνα με τα οποία ένας χρήστης επιλέγει να κάνει κράτηση μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας, ανάμεσα στα οποία είναι η ευκολία στην χρήση της ιστοσελίδας και η ευκολία των οικονομικών συναλλαγών. Η δεύτερη ερώτηση ιεράρχησης έχει ως απώτερο σκοπό να αντληθούν δεδομένα για τις προτιμήσεις των χρηστών όταν αναζητούν ένα κατάλυμα, με στόχο να διερευνηθεί ο λόγος για τον οποίο επιλέγουν το συγκεκριμένο κατάλυμα. Στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ιεραρχήσουν την προτίμησή τους, από την πρώτη ως την έκτη, εξηγώντας με ποια σειρά αναζητούν συγκριμένες μεταβλητές σε ένα κατάλυμα. Οι μεταβλητές που δόθηκαν είναι

Το τρίτο μέρος απαρτίζεται από μια ερώτηση κλίμακας Likert. Η ερώτηση σχετίζεται με τον βαθμό ικανοποίησης των χρηστών αφού κλείσουν ένα κατάλυμα μέσω της πλατφόρμας και έχει ως απώτερο σκοπό την άντληση δεδομένων για την ικανοποίηση τους μετά τη διαμονή.

Το τέταρτο μέρος απαρτίζεται από τρεις ερωτήσεις κλίμακας Likert, όπου οι ερωτώμενοι καλούνται να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας - διαφωνίας. Η πρώτη ερώτηση ερευνά σε ποιον βαθμό ο ερωτώμενος θα χρησιμοποιούσε ξανά την πλατφόρμα, σε ποιο βαθμό θα συστήσει την πλατφόρμα σε κάποιον γνωστό και τέλος σε ποιο βαθμό θα επιλέξει ξανά το ίδιο κατάλυμα. Και οι τρεις ερωτήσεις έχουν ως σκοπό την άντληση δεδομένων για την έρευνα του βαθμού επανάληψης ή σύστασης και αφορούν το διάστημα μετά τη διαμονή τους σε ένα κατάλυμα και την εμπειρία που είχαν κλείνοντας μέσω Airbnb.

Το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει μια ερώτηση επιλογής, στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει ποια άλλη πλατφόρμα εκτός της Airbnb θα χρησιμοποιούσε. Σκοπός της ερώτησης είναι η άντληση πληροφοριών σε σχέση με ανταγωνιστές της Airbnb.

#### **4.5 Ερευνητικό Δείγμα**

Το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από 101 συμμετέχοντες που κατοικούν στην Ελλάδα όλων των ηλικιακών κατηγοριών, τα οποία εκπροσωπούν τη μερίδα αυτή που έχει αναζητήσει και κλείσει κατάλυμα έστω και μια φορά μέσω της πλατφόρμας Airbnb και έχουν την ιδιότητα του τουρίστα. Ακόμη, το δείγμα της έρευνας που ερευνήθηκε απαιτείται να έχει εμπειρία με την Airbnb και να έχει κλείσει ένα κατάλυμα είτε για δική τους χρήση, είτε να έχει κλείσει κατάλυμα εκ μέρους άλλων. Το δείγμα αυτό επιλέχθηκε με σκοπό να δοθούν αξιόπιστα αποτελέσματα σε σχέση με την δραστηριότητα των ατόμων αυτών και την εμπειρία τους από τη συμμετοχή τους στην τουριστική δραστηριότητα και διαδικτυακή αναζήτηση.

Η μεθοδολογία επιλογής του ερευνητικού δείγματος ήταν αυτή της δειγματοληψίας σκοπού καθώς αποφασίστηκε ποιες συγκεκριμένες ομάδες θα συμπεριληφθούν στην έρευνα, δηλαδή άτομα που έχουν κάνει έστω και μια φορά κράτηση μέσω της συγκεκριμένης πλατφόρμας.

#### **4.6 Διανομή Ερωτηματολογίου**

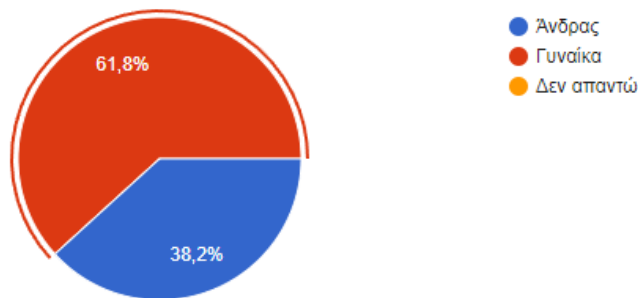
Για την συλλογή δεδομένων, δημιουργήθηκε ένα online ερωτηματολόγιο (φόρμες Google), το οποίο αναρτήθηκε και προωθήθηκε μέσω των κοινωνικών μέσω δικτύωσης, συγκεκριμένα μέσω facebook και instagram. Η ερευνήτρια προώθησε μέσω των συγκεκριμένων καναλιών το ερωτηματολόγιο και επικοινωνήσε με συγκεκριμένες ομάδες στο facebook, οι οποίες έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό τα online διαδικτυακά κανάλια πωλήσεων και την διαχείριση αυτών. Συγκεκριμένα, στις ομάδες αυτές συμμετέχουν

ιδιοκτήτες καταλυμάτων αλλά και ταξιδιώτες. Το link του ερωτηματολογίου μαζί με σημείωμα της ερευνήτριας, με το οποίο ήταν σαφής ο σκοπός της έρευνας και η διασφάλιση της ανωνυμίας, προωθήθηκε στους παραπάνω. Επιπροσθέτως, το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε και σε φοιτητικές ομάδες δια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η διάρκεια της έρευνας ήταν 30 μέρες. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε από τις 13 Δεκεμβρίου 2023 και έκλεισε στις 13 Ιανουαρίου 2024. Η ερευνήτρια σύλλεξε τα δεδομένα στις 14 Ιανουαρίου για την επεξεργασία των δεδομένων και την ανάλυση αυτών. Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα Jamovi.

## Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα - Ανάλυση

### 5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

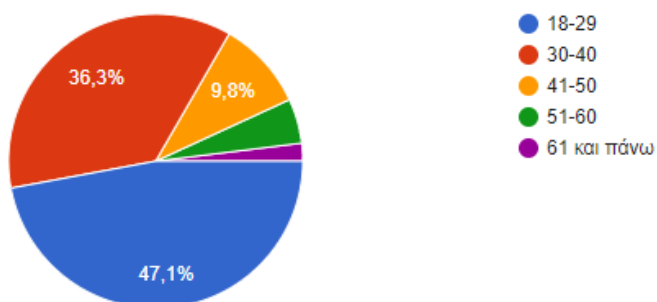
Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, σε συνέχεια των δεδομένων που συλλέχθηκαν.



**Διάγραμμα 4:** Φύλο ερωτώμενων έρευνας

**Πηγή :** Από την επεξεργασία της συγγραφείας μέσω του στατιστικού προγράμματος Jamovi

Το γράφημα παρουσιάζει το φύλο των ερωτώμενων της έρευνας. Συγκεκριμένα, το υψηλότερο ποσοστό των ερωτώμενων στην παρούσα έρευνα είναι γυναίκες, με ποσοστό της τάξεως 61.8%. Ο ανδρικός πληθυσμός που απάντησε στην έρευνα αποτελεί το 38.2%.

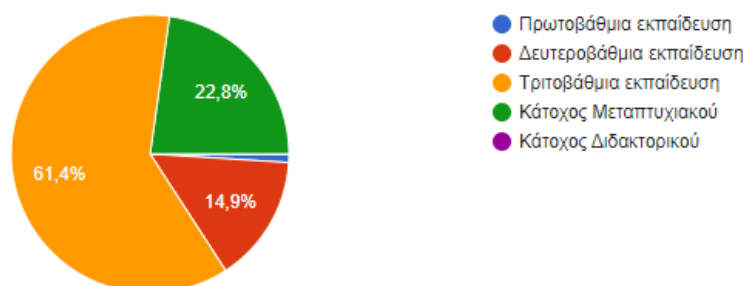


**Διάγραμμα 5:** Ηλικία ερωτώμενων έρευνας

**Πηγή :** Από την επεξεργασία της συγγραφείας μέσω του στατιστικού προγράμματος Jamovi

Το διάγραμμα 5 αναλύει τις ηλικιακές ομάδες που απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Το υψηλότερο ποσοστό της τάξεως 47.1% αφορά την ηλικιακή ομάδα 18-29, το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό (36.3%) αφορά την ηλικιακή ομάδα 30-40, το 9.8% αφορά την

ηλικιακή ομάδα 41-50, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά 4.9% και 2% αφορούν τις ηλικιακές ομάδες 51-60 και 61+ αντίστοιχα.



#### Διάγραμμα 6: Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων έρευνας

**Πηγή** : Από την επεξεργασία της συγγραφέως μέσω του στατιστικού προγράμματος Jamovi

Το διάγραμμα 6 παρουσιάζει το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου. Αναλυτικότερα, το υψηλότερο ποσοστό της τάξεως 61.4% έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 22.8% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, το 14.9% έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση και τέλος το χαμηλότερο ποσοστό, της τάξεως 1% ανήκουν στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

## 5.2 Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς

Στην παρούσα ενότητα αναλύονται τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς των ερωτώμενων σε σχέση με τη χρήση της Airbnb.

#### Πίνακας 1. Πόσες φορές ταξιδεύουν μέσα στο χρόνο

Αριθμός ταξιδιών μέσα στον χρόνο	Counts	% of Total	Cumulative %
1-2	52	51.0 %	51.0 %
5 και άνω	12	11.8 %	62.7 %
3-5	38	37.3 %	100.0 %

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει την συχνότητα των ταξιδιών των ερωτώμενων μέχρι τη στιγμή που απάντησαν στην έρευνα. Βάση των απαντήσεων, το υψηλότερο ποσοστό (51%) απάντησε πως ταξιδεύει 1-2 φορές τον χρόνο, το 37.3% 3-5 φορές και το χαμηλότερο ποσοστό (11.8%) ταξιδεύει περισσότερες από 5 φορές μέσα σε έναν χρόνο.

**Πίνακας 2.** Πόσες κρατήσεις έχουν κάνει μέσω Airbnb μέχρι τώρα

Αριθμός κρατήσεων	Counts	% of Total	Cumulative %
1-2	39	38.6 %	38.6 %
5 και πάνω	34	33.7 %	72.3 %
3-4	28	27.7 %	100.0 %

Ο Πίνακας 2 συνοψίζει τον αριθμό κρατήσεων που έχουν κάνει οι ερωτώμενοι μέσω Airbnb μέχρι την στιγμή που απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Από τον πίνακα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξεως 38.6%, έχει κλείσει κατάλυμα μέσω της πλατφόρμας 1-2 φορές, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό (27.7%) έχει κάνει κράτηση 3 με 4 φορές. Ακόμη, το 33.7% απάντησε πως έχει κάνει περισσότερες από 5 φορές κράτηση μέσω της Airbnb.

**Πίνακας 3.** Πως ενημερώθηκαν για την Airbnb

Τρόπος ενημέρωσης	Counts	% of Total	Cumulative %
1	45	45.0 %	45.0 %
2	21	21.0 %	66.0 %
3	7	7.0 %	73.0 %
4	25	25.0 %	98.0 %
5	2	2.0 %	100.0 %

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται οι τρόποι μέσα από τους οποίους οι ερωτώμενοι έμαθαν για την συγκεκριμένη πλατφόρμα. Όπου 1 = σύσταση από φίλους, 2= social media, 3 = διαφήμιση, 4 = αναζήτηση στο διαδίκτυο, 5 = σύσταση από την οικογένεια. Η μεταβλητή 1 αφορά την σύσταση από φίλους, με το υψηλότερο ποσοστό (45%) να απαντά πως ενημερώθηκε από φίλους για την πλατφόρμα. Η μεταβλητή 4, που είναι η δεύτερη υψηλότερη απάντηση με ποσοστό της τάξεως 25%, αφορά την αναζήτηση στο διαδίκτυο. Η μεταβλητή 2 είναι τα social media με ποσοστό 21% να αναφέρει πως ενημερώθηκε πρώτη φορά για την Airbnb μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Στην συνέχεια, η μεταβλητή 3 είναι η διαφήμιση, με ποσοστό 7% που απάντησε πως έχει ενημερωθεί μέσω αυτής. Το χαμηλότερο ποσοστό (2%) παρουσιάζει η μεταβλητή 5 που αφορά την σύσταση από την οικογένεια. Στον συγκεκριμένο πίνακα παρουσιάζεται η δυναμική του word of mouth σε σχέση με την σύσταση της πλατφόρμας από φίλους που αποτέλεσε την υψηλότερη απάντηση.

**Πίνακας 4.** Λόγοι ταξιδιού

Λόγος ταξιδιού	Counts	% of Total	Cumulative %
Για επαγγελματικό ταξίδι	3	2.9 %	2.9 %
Για λόγους αναψυχής	99	97.1 %	100.0 %

Στον Πίνακα 4 η πιο δημοφιλής απάντηση σε σχέση με τον λόγο που οι ερωτώμενοι ταξιδεύουν είναι η αναψυχή, με ποσοστό της τάξεως 97.1%. Το χαμηλότερο ποσοστό αποτέλεσε το επαγγελματικό ταξίδι, με 2.9%.

### 5.3 Κίνητρα τουριστών κατά την επιλογή καταλύματος μέσω Airbnb

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναλύονται τα κριτήρια με τα οποία ένας επισκέπτης επιλέγει ένα κατάλυμα συγκεκριμένα μέσω της Airbnb, βάση των απαντήσεων της έρευνας. Τα δεδομένα που παρουσιάζονται παρακάτω βασίζονται στην ερώτηση συμφωνίας – διαφωνίας με βάση τα κριτήρια που έχουν οι ερωτώμενοι όταν αναζητούν ένα κατάλυμα μέσω της Airbnb.

**Πίνακας 5.** Κριτήριο: Ανταγωνιστικές τιμές

Ανταγωνιστικές τιμές	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	1	1.0 %	1.0 %
Λίγο	9	8.9 %	9.9 %
Δεν γνωρίζω	34	33.7 %	43.6 %
Πολύ	32	31.7 %	75.2 %
Πάρα πολύ	25	24.8 %	100.0 %

Στον πίνακα 5 αναλύεται πως οι ερωτώμενοι δεν βασίζονται στην πλατφόρμα λόγω της δυνατότητας ανταγωνιστικών τιμών, καθώς το υψηλότερο ποσοστό απαντήσεων έχει η μεταβλητή “δεν γνωρίζω”, με ποσοστό 33.7%. Σε αντίθεση, η μεταβλητή που ακολουθεί δεύτερη σε αριθμό απαντήσεων με ποσοστό 31.7% (πολύ) δηλώνει πως οι ερωτώμενοι αναζητούν μέσω της πλατφόρμας καταλύματα με ανταγωνιστικές τιμές, επιβεβαιώνοντας πως αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο. Ομοίως, το 24.8% δήλωσε πως το κριτήριο των ανταγωνιστικών τιμών είναι σημαντικό κατά την αναζήτηση καταλύματος, με τα χαμηλότερα ποσοστά 8.9% και 1% να δηλώνουν πως οι ανταγωνιστικές τιμές δεν αποτελούν σημαντικό κριτήριο. Συμπερασματικά, το 56.5% του συνολικού δείγματος συμφώνησε πως οι ανταγωνιστικές τιμές αποτελούν κριτήριο κατά την αναζήτηση στην Airbnb.

**Πίνακας 6.** Κριτήριο: Κατάλυμα μεγάλης χωρητικότητας

Κατάλυμα μεγάλης χωρητικότητας	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	15	14.9 %	14.9 %
Λίγο	37	36.6 %	51.5 %
Δεν γνωρίζω	19	18.8 %	70.3 %
Πολύ	23	22.8 %	93.1 %
Πάρα πολύ	7	6.9 %	100.0 %

Στον πίνακα 6, σε σχέση με το αν το γεγονός ότι η πλατφόρμα προωθεί καταλύματα μεγάλης χωρητικότητας είναι ένα κριτήριο που λαμβάνεται υπόψιν, η μεταβλητή με τον υψηλότερο αριθμό απαντήσεων “λίγο”, με ποσοστό 36.6%, παρουσιάζει πως δεν αποτελεί σημαντικό κριτήριο για τους χρήστες της Airbnb. Εν συνεχεία, το 22.8% απάντησε πως συμφωνεί πολύ με το κριτήριο για τα καταλύματα μεγάλης χωρητικότητας, το 18.8% απάντησε «δεν γνωρίζω», ενώ το 14.9% απάντησε πως αποτελεί «πολύ λίγο» κριτήριο.

**Πίνακας 7.** Κριτήριο: Προσφορές

Προσφορές	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	8	7.8 %	7.8 %
Λίγο	36	35.3 %	43.1 %
Δεν γνωρίζω	25	24.5 %	67.6 %
Πολύ	20	19.6 %	87.3 %
Πάρα πολύ	13	12.7 %	100.0 %

Ο πίνακας 7 παρουσιάζει πως οι προσφορές στην πλατφόρμα δεν αποτελούν κίνητρο για τους χρήστες, καθώς το 35.5% απάντησε «λίγο». Η συγκεκριμένη απάντηση έρχεται σε αντίθεση με την απάντηση του πίνακα 6, όπου η δεύτερη σε αριθμό απαντήσεων μεταβλητή δηλώνει πως οι ανταγωνιστικές τιμές αποτελούν κριτήριο για τους χρήστες. Το 24.5% απάντησε «δεν γνωρίζω», το 19.6% απάντησε «πολύ», ενώ το 12.7% απάντησε «πάρα πολύ».

**Πίνακας 8.** Κριτήριο: Κριτικές και βαθμολογία καταλύματος

Κριτικές και βαθμολογία καταλύματος	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	1	1.0 %	1.0 %
Λίγο	2	2.0 %	3.0 %
Δεν γνωρίζω	26	25.7 %	28.7 %
Πολύ	25	24.8 %	53.5 %
Πάρα πολύ	47	46.5 %	100.0 %



Από τον πίνακα 8 φαίνεται πως ο μεγαλύτερος αριθμός απαντήσεων έχει ως σημαντικό κίνητρο τα σχόλια και τη βαθμολογία που έχει ένα κατάλυμα στην πλατφόρμα της Airbnb, καθώς το 46.5% στην ερώτηση για το αν οι κριτικές αποτελούν κριτήριο απάντησε «πάρα πολύ». Το 25.7% απάντησε «δεν γνωρίζω», ενώ το 24.8% απάντησε «πολύ». Η υπόθεση που αναλύθηκε παραπάνω, σε σχέση με την κρίσιμη θέση που έχουν οι κριτικές ενός καταλύματος στην τελική απόφαση των χρηστών, επιβεβαιώνεται στο συγκεκριμένο γράφημα, καθώς η πλειοψηφία των ερωτώμενων εστιάζει στις κριτικές ενός καταλύματος κατά τη διαδικασία αναζήτησης.

**Πίνακας 9.** Κριτήριο: Κριτικές για τον οικοδεσπότη

Κριτικές για τον οικοδεσπότη	Counts	% of Total	Cumulative %
Λίγο	11	10.9 %	10.9 %
Δεν γνωρίζω	23	22.8 %	33.7 %
Πολύ	28	27.7 %	61.4 %
Πάρα πολύ	39	38.6 %	100.0 %

Από το πίνακα 9 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων έχει ως βασικό κίνητρο τις κριτικές του οικοδεσπότη στην πλατφόρμα, καθώς το 38.6% στην ερώτηση για το αν οι κριτικές για τον οικοδεσπότη αποτελούν κριτήριο απάντησε «πάρα πολύ». Ομοίως, το 27.7% απάντησε «πολύ», το 22.8% απάντησε «δεν γνωρίζω» και το 10.9% απάντησε «λίγο». Όπως έχει αναλυθεί στο κεφάλαιο 3.3, οι κριτικές που έχει ένας οικοδεσπότης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών, καθώς πριν την κράτηση μπορούν να έχουν μια εικόνα για τον ιδιοκτήτη και την εμπειρία παρελθοντικών τουριστών.

**Πίνακας 10.** Κριτήριο: Λεπτομέρειες για τις παροχές

Λεπτομέρειες για τις παροχές	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	1	1.0 %	1.0 %
Λίγο	14	13.7 %	14.7 %
Δεν γνωρίζω	29	28.4 %	43.1 %
Πολύ	30	29.4 %	72.5 %
Πάρα πολύ	28	27.5 %	100.0 %

Στον πίνακα 10 παρουσιάζεται πως οι παροχές είναι ένα κίνητρο επιλογής καταλύματος, καθώς το 29.4% στο ερώτημα για το αν οι λεπτομέρειες παροχών αποτελούν κίνητρο απάντησε «πολύ», το 28.4% απάντησε «δεν γνωρίζω», ενώ το 27.5% απάντησε «πάρα

πολύ». Τα χαμηλότερα ποσοστά απαντήσεων παρατηρούνται στους συμμετέχοντες που απάντησαν κατά 13.7% «λίγο» στην ερώτηση για το κίνητρο και το 1% που απάντησε «πολύ λίγο».

**Πίνακας 11.** Κριτήριο: Φωτογραφίες

Φωτογραφίες	Counts	% of Total	Cumulative %
Λίγο	3	3.0 %	3.0 %
Δεν γνωρίζω	26	25.7 %	28.7 %
Πολύ	25	24.8 %	53.5 %
Πάρα πολύ	47	46.5 %	100.0 %

Από τον πίνακα 11 φαίνεται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων υποστηρίζει πως οι φωτογραφίες είναι ένα κριτήριο στην αναζήτηση καταλύματος. Συγκεκριμένα, το 46.5% στο ερώτημα για το αν οι φωτογραφίες είναι κίνητρο απάντησε «πάρα πολύ», το 25.7% απάντησε «δεν γνωρίζω» και το 24.8% απάντησε «πολύ». Εν συνεχεία, το 3% απάντησε στην ερώτηση «λίγο». Το συγκεκριμένο γράφημα ακολουθεί την βιβλιογραφική ανασκόπηση σε σχέση με την σημαντικότητα των καλών φωτογραφιών που χρειάζεται να έχει ένα κατάλυμα, όπως αυτό αναφέρεται στο κεφάλαιο 2.2.

**Πίνακας 12.** Κριτήριο: Άμεση επικοινωνία με τον οικοδεσπότη

Άμεση επικοινωνία με τον οικοδεσπότη	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	5	5.0 %	5.0 %
Λίγο	18	17.8 %	22.8 %
Δεν γνωρίζω	23	22.8 %	45.5 %
Πολύ	25	24.8 %	70.3 %
Πάρα πολύ	30	29.7 %	100.0 %

Στον πίνακα 12, η άμεση επικοινωνία με τον οικοδεσπότη παρουσιάζεται ως κύριο κριτήριο, με το υψηλότερο ποσοστό (29.7%) των συμμετεχόντων να υποστηρίζει πως είναι πάρα πολύ σημαντική. Το 24.8% απάντησε «πολύ», το 22.8% απάντησε «δεν γνωρίζω», ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά 17.8% και 5% απάντησαν «λίγο» και «πολύ λίγο» αντίστοιχα.

**Πίνακας 13.** Κριτήριο: Επιλογή εξόφλησης μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας

Επιλογή εξόφλησης μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	9	8.9 %	8.9 %
Λίγο	28	27.7 %	36.6 %
Δεν γνωρίζω	24	23.8 %	60.4 %
Πολύ	16	15.8 %	76.2 %
Πάρα πολύ	24	23.8 %	100.0 %

Στον πίνακα 13 φαίνεται πως η επιλογή εξόφλησης μέσω κάρτας δεν αποτελεί κριτήριο επιλογής καταλύματος, καθώς το 27.7% απάντησε «λίγο». Σε αντιδιαστολή με το υψηλότερο ποσοστό, ακολουθεί η δεύτερη υψηλότερη απάντηση «πάρα πολύ» με ποσοστό 23.8%, και «δεν γνωρίζω» με ποσοστό 23.8%.

**Πίνακας 14.** Κριτήριο: Διάθεση για ανάμειξη με την τοπική κουλτούρα

Διάθεση για ανάμειξη με την τοπική κουλτούρα	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	19	18.6 %	18.6 %
Λίγο	43	42.2 %	60.8 %
Δεν γνωρίζω	17	16.7 %	77.5 %
Πολύ	13	12.7 %	90.2 %
Πάρα πολύ	10	9.8 %	100.0 %

Στον πίνακα 14 παρουσιάζεται πως οι χρήστες της Airbnb δεν αναζητούν κατάλυμα μέσω της πλατφόρμας λόγω της διάθεσής τους να αναμειχθούν με την τοπική κουλτούρα. Συγκεκριμένα, το 42.2% στο ερώτημα αν η διάθεση για ανάμειξη με την τοπική κουλτούρα αποτελεί κριτήριο απάντησε «λίγο», το 18.6% απάντησε «πολύ λίγο», ενώ το 16.7% απάντησε «δεν γνωρίζω».

**Πίνακας 15.** Κριτήριο: Η πλατφόρμα παρέχει οδηγίες και προτάσεις για την περιοχή

Η πλατφόρμα παρέχει οδηγίες και προτάσεις για την περιοχή	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	30	29.7 %	29.7 %
Λίγο	33	32.7 %	62.4 %
Δεν γνωρίζω	21	20.8 %	83.2 %
Πολύ	9	8.9 %	92.1 %
Πάρα πολύ	8	7.9 %	100.0 %

Στον πίνακα 15, στην ερώτηση για το αν αποτελεί κριτήριο το ότι η Airbnb παρέχει οδηγίες και προτάσεις για την περιοχή, το 32.7% απάντησε «λίγο» και το 29.7% απάντησε

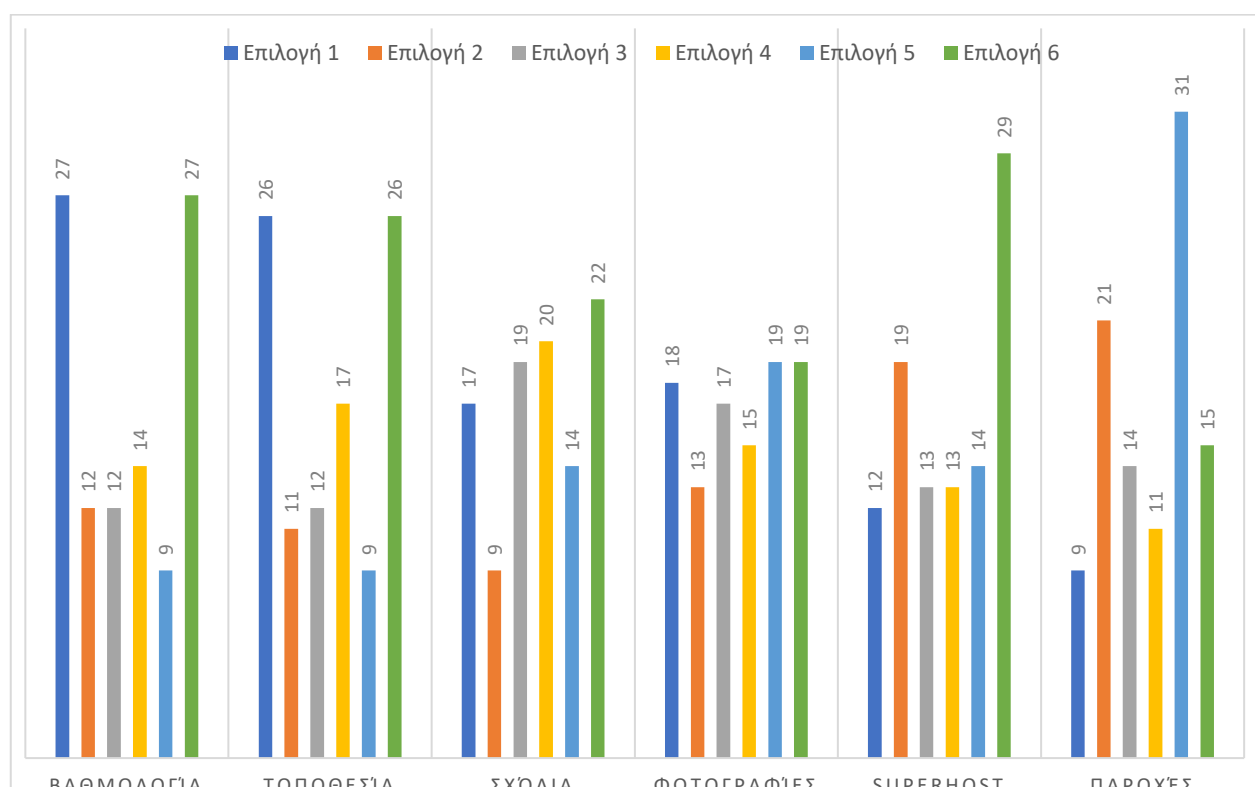
«πολύ λίγο». Ακολούθως, το 20.8% απάντησε «δεν γνωρίζω», το 8.9% απάντησε «πολύ» και το 7.9% απάντησε «πάρα πολύ».

**Πίνακας 16.** Κριτήριο: Οικεία αίσθηση του καταλύματος

Οικεία αίσθηση του καταλύματος	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	12	12.0 %	12.0 %
Λίγο	30	30.0 %	42.0 %
Δεν γνωρίζω	27	27.0 %	69.0 %
Πολύ	20	20.0 %	89.0 %
Πάρα πολύ	11	11.0 %	100.0 %

Στον πίνακα 16, στην ερώτηση για το αν η οικεία αίσθηση του καταλύματος αποτελεί κριτήριο, το 30% απάντησε «λίγο», το 27% απάντησε «δεν γνωρίζω» και το 20% απάντησε «πολύ». Παράλληλα, στην ίδια ερώτηση, το 12% απάντησε «πολύ λίγο» και το 11% απάντησε «πάρα πολύ».

### 5.3.2 Ιεράρχηση προτίμησης



**Διάγραμμα 7:** Ιεράρχηση επιλογής συμμετεχόντων βάση κριτηρίων κατά την αναζήτηση καταλύματος

**Πηγή :** Από την επεξεργασία της συγγραφέως μέσω του στατιστικού προγράμματος Jamovi

Στο διάγραμμα 7 παρουσιάζεται η ιεράρχηση των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου σε σχέση με τη σειρά προτεραιότητας που επιλέγουν όταν αναζητούν ένα κατάλυμα. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προς ιεράρχηση δόθηκαν από την ερευνήτρια. Με βάση τον πίνακα 19, στο κριτήριο της **βαθμολογίας**, 27 ερωτώμενοι το έθεσαν ως την πρώτη τους επιλογή όταν αναζητούν ένα κατάλυμα, 12 ερωτώμενοι το έθεσαν ως δεύτερη και Τρίτη επιλογή, 14 ερωτώμενοι ως τέταρτη επιλογή και τέλος, 27 ερωτώμενοι το έθεσαν ως έκτη και τελευταία επιλογή. Εν συνεχεία η **τοποθεσία** θεωρείται πρώτη επιλογή για 26 από τους 101 συμμετέχοντες, δεύτερη επιλογή για 11 συμμετέχοντες, Τρίτη επιλογή για 12 και τέταρτη επιλογή για 9 ερωτώμενους. Σε σχέση με τα **σχόλια**, 17 συμμετέχοντες το έχουν ως πρώτη επιλογή στην ιεράρχηση, 9 ως δεύτερη, 19 ως Τρίτη, 20 ως τέταρτη, 14 ως Πέμπτη και 22 ως έκτη επιλογή. Οι **φωτογραφίες** αποτελούν πρώτη επιλογή για 18 από τους 101 ερωτώμενους, δεύτερη επιλογή για 13, Τρίτη επιλογή για 17, τέταρτη επιλογή για 15 και Πέμπτη και έκτη επιλογή για 19 συμμετέχοντες αντίστοιχα. Η ιδιότητα του **superhost** αποτέλεσε την πρώτη επιλογή για 12 ερωτώμενους, δεύτερη επιλογή για 19, Τρίτη και τέταρτη επιλογή για 13, Πέμπτη επιλογή για 14 και έκτη επιλογή για 29. Τέλος, οι παροχές είναι η πρώτη επιλογή για 9 συμμετέχοντες, ενώ 31 ερωτώμενοι επέλεξαν τις παροχές ως Πέμπτη επιλογή.

Στον παραπάνω πίνακα χαρακτηριστικό είναι πως η βαθμολογία και η τοποθεσία αποτελούν ένα κριτήριο με τον υψηλότερο αριθμό απαντήσεων ως πρώτη επιλογή, ενώ η ιδιότητα superhost συγκέντρωσε τις περισσότερες προτιμήσεις των συμμετεχόντων ως το τελευταίο κριτήριο κατά την αναζήτηση καταλύματος.

#### 5.4 Βαθμός εμπειρίας τουριστών μετά τη διαμονή σε κατάλυμα που έκλεισαν μέσω της Airbnb

Στην συγκεκριμένη ενότητα αναλύονται τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την έρευνα σε σχέση με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων αφού έκανα κράτηση μέσω της Airbnb και σε σύγκριση με τη διαμονή και την εμπειρία που είχαν από το κατάλυμα.

**Πίνακας 17.** Το κατάλυμα αντικατοπτρίζεται σωστά στην Airbnb

Το κατάλυμα αντικατοπτρίζεται σωστά στην Airbnb	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	1	1.0 %	1.0 %
Λίγο	3	2.9 %	3.9 %
Δεν γνωρίζω	30	29.4 %	33.3 %
Πολύ	43	42.2 %	75.5 %
Πάρα πολύ	25	24.5 %	100.0 %

Στον πίνακα 17 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του 42,2% των συμμετεχόντων υποστηρίζει πως το κατάλυμα που έχει κλείσει μέσω της πλατφόρμας αντικατοπτρίζεται σωστά. Σε αντίθεση, το χαμηλότερο ποσοστό της τάξεως 1%, δηλαδή 1 από τους 101 συμμετέχοντες, δήλωσε πως το κατάλυμα δεν αντικατοπτριζόταν σωστά στην πλατφόρμα.

**Πίνακας 18.** Οι φωτογραφίες αντιστοιχούν με την πραγματικότητα

Οι φωτογραφίες αντιστοιχούν με την πραγματικότητα	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	2	2.0 %	2.0 %
Λίγο	4	3.9 %	5.9 %
Δεν γνωρίζω	32	31.4 %	37.3 %
Πολύ	36	35.3 %	72.5 %
Πάρα πολύ	28	27.5 %	100.0 %

Στον πίνακα 18 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξεως 35.5% των συμμετεχόντων, υποστηρίζει πως οι φωτογραφίες του καταλύματος στην Airbnb παρουσίαζαν σωστά το κατάλυμα. Είναι άξιο σημείωσης, πως οι απαντήσεις «δεν γνωρίζω» παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό απαντήσεων με 31.4%.

**Πίνακας 19.** Οι παροχές που αναφέρονται στην Airbnb είναι σωστές

Οι παροχές που αναφέρονται στην Airbnb είναι σωστές	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	1	1.0 %	1.0 %
Λίγο	6	5.9 %	6.9 %
Δεν γνωρίζω	29	28.4 %	35.3 %
Πολύ	36	35.3 %	70.6 %
Πάρα πολύ	30	29.4 %	100.0 %

Στον πίνακα 19 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του 35.3% των συμμετεχόντων υποστηρίζει πως οι παροχές που προωθούνται στην καταχώρηση του καταλύματος στην Airbnb είναι σωστές, ομοίως με το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό (29.4%) να υποστηρίζει το ίδιο. Σε αντίθεση, τα χαμηλότερα ποσοστά, 5.9% και 1%, δηλώνουν πως οι παροχές που αναφέρονταν στο κατάλυμα που έκλεισαν μέσω της πλατφόρμας δεν ήταν σωστές.

**Πίνακας 20.** Ο αριθμός υπονοδωματίων που αναφέρεται στην Airbnb είναι σωστός

Ο αριθμός υπονοδωματίων που αναφέρεται στην Airbnb είναι σωστός	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	2	2.0 %	2.0 %
Λίγο	4	4.0 %	5.9 %
Δεν γνωρίζω	21	20.8 %	26.7 %
Πολύ	25	24.8 %	51.5 %
Πάρα πολύ	49	48.5 %	100.0 %

Στον πίνακα 20 παρουσιάζεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξεως του 48.5% των συμμετεχόντων, υποστηρίζει πως ο αριθμός υπονοδωματίων που αναφέρεται στην περιγραφή του καταλύματος στην πλατφόρμα είναι σωστός. Στον συγκεκριμένο πίνακα, μπορεί να υποστηριχθεί πως το 50% των απαντήσεων απάντησαν θετικά σε σχέση με τον αριθμό υπονοδωματίων που προβάλλονται, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά, 4% και 2%, απάντησαν «λίγο» και «πολύ λίγο» αντίστοιχα.

**Πίνακας 21.** Η τοποθεσία που φαίνεται στην Airbnb ήταν σωστή και δεν δυσκολεύτηκε στο check in

Η τοποθεσία που φαίνεται στην Airbnb ήταν σωστή και δεν δυσκολε	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ λίγο	1	1.0 %	1.0 %
Λίγο	4	3.9 %	4.9 %
Δεν γνωρίζω	21	20.6 %	25.5 %
Πολύ	32	31.4 %	56.9 %
Πάρα πολύ	44	43.1 %	100.0 %

Στον πίνακα 21 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του 43.1% των συμμετεχόντων υποστηρίζει πως η τοποθεσία του καταλύματος κατά την άφιξη τους είναι σωστή, ακολουθούμενο από το 31.4% που απάντησε «πολύ» στο ερώτημα.

#### 5.4 Επανάληψη - Σύσταση της πλατφόρμας

Στο συγκεκριμένο τμήμα της έρευνας, οι ερωτήσεις αφορούν την μετά-εμπειρία των επισκεπτών σε σχέση με το αν θα χρησιμοποιούσαν ξανά την πλατφόρμα αλλά και αν θα την πρότειναν σε άλλους.

Στις συγκεκριμένες ερωτήσεις, οι συμμετέχοντες επέλεξαν μεταξύ του 1-5, όπου το 1 = καθόλου και το 5 = σίγουρα.

**Πίνακας 22.** Σε ποιο βαθμό θα χρησιμοποιούσατε ξανά την Airbnb

Σε ποιο βαθμό θα χρησιμοποιούσατε ξανά την Airbnb;	Counts	% of Total	Cumulative %
1	1	1.0 %	1.0 %
2	1	1.0 %	2.0 %
3	18	17.6 %	19.6 %
4	30	29.4 %	49.0 %
5	52	51.0 %	100.0 %

Στον πίνακα 22 αναλύεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του 51% των συμμετεχόντων θα χρησιμοποιούσε ξανά την πλατφόρμα για αναζήτηση καταλύματος. Αντιθέτως, δυο συμμετέχοντες απάντησαν πως δεν θα χρησιμοποιούσαν ξανά την Airbnb, με ποσοστό 1%.

**Πίνακας 23.** Σε ποιο βαθμό θα συστήσετε την Airbnb σε κάποιον γνωστό σας

Σε ποιο βαθμό θα συστήσετε την Airbnb σε κάποιον γνωστό σα	Counts	% of Total	Cumulative %
1	1	1.0 %	1.0 %
2	3	2.9 %	3.9 %
3	18	17.6 %	21.6 %
4	33	32.4 %	53.9 %
5	47	46.1 %	100.0 %

Στον πίνακα 23 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του 46.1% των συμμετεχόντων θα σύστηνε την πλατφόρμα σε κάποιον γνωστό ή φίλο. Το 32.4% Αντιθέτως, ένας συμμετέχοντας απάντησε πως δεν θα σύστηνε την Airbnb καθόλου, με ποσοστό 1%.

**Πίνακας 24.** Σε ποιο βαθμό θα επισκεφτείτε ξανά το ίδιο κατάλυμα

Σε ποιο βαθμό θα επισκεφτείτε ξανά το ίδιο κατάλυμα;	Counts	% of Total	Cumulative %
1	6	5.9 %	5.9 %
2	9	8.8 %	14.7 %
3	16	15.7 %	30.4 %
4	38	37.3 %	67.6 %
5	33	32.4 %	100.0 %

Στον πίνακα 24 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του 37.3% των συμμετεχόντων είναι θετικό στο να επισκεφθεί ξανά το ίδιο κατάλυμα, ακολουθούμενο από το 32.4% των συμμετεχόντων που δήλωσε πως θα επισκεφθεί ξανά το ίδιο κατάλυμα. Αντιθέτως, το



χαμηλότερο ποσοστό του 5.9% των συμμετεχόντων δήλωσε πως δεν θα επισκεφθεί ξανά το ίδιο κατάλυμα.

**Πίνακας 25.** Χρήση άλλης πλατφόρμας εκτός της Airbnb

Άλλη πλατφόρμα, εκτός Airbnb	Counts	% of Total	Cumulative %
Booking.com	95	93.1 %	93.1 %
VRBO	2	2.0 %	95.1 %
Tripadvisor	3	2.9 %	98.0 %
Hotelbeds	1	1.0 %	99.0 %
Trivago	1	1.0 %	100.0 %

Στον πίνακα 25 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του 93.1% των συμμετεχόντων αν δεν μπορούσε να χρησιμοποιήσει την Airbnb, θα επέλεγε την πλατφόρμα Booking.com για αναζήτηση καταλύματος. Την Booking ακολουθούν οι πλατφόρμες VRBO με 2% να υποστηρίζει πως θα τη χρησιμοποιούσε, η Tripadvisor με 2.9%, η Hotelbeds και η Trivago με 1% αντίστοιχα.

**Πίνακας 26.** Έλεγχος  $\chi^2$  μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι αποτελούν βασικό κριτήριο οι ανταγωνιστικές τιμές στην Airbnb

Contingency Tables

Φύλο		Κριτήριο: Ανταγωνιστικές τιμές					Total
		Πολύ λίγο	Λίγο	Δεν γνωρίζω	Πολύ	Πάρα πολύ	
1	Observed	1	2	14	11	10	38
	Expected	0.380	3.42	12.9	11.8	9.50	38.0
2	Observed	0	7	20	20	15	62
	Expected	0.620	5.58	21.1	19.2	15.50	62.0
Total	Observed	1	9	34	31	25	100
	Expected	1.000	9.00	34.0	31.0	25.00	100.0

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	2.85	4	0.583
N	100		

Υποθέσεις:

H0: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι αποτελούν βασικό κριτήριο οι ανταγωνιστικές τιμές στην Airbnb.

H1: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι αποτελούν βασικό κριτήριο οι ανταγωνιστικές τιμές στην Airbnb.

Κριτήριο Απόρριψης:

Απορρίπτουμε την H0 αν  $\text{sig} < 0.05$

Όπου 1 = άνδρες, 2 = γυναίκες

Στον πίνακα 26 παρατηρούμε ότι οι γυναίκες ερωτώμενοι δίνουν έμφαση στο κριτήριο των ανταγωνιστικών τιμών όταν αναζητούν ένα κατάλυμα μέσω Airbnb σε αντίθεση με τους άντρες ερωτώμενους. Σε ότι αφορά στον έλεγχο συσχέτισης με βάση τα αποτελέσματα του σχετικού πίνακα διαπιστώνουμε ότι επειδή  $\text{sig} = 0,583 > 0,05$  δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι αποτελούν βασικό κριτήριο οι ανταγωνιστικές τιμές στην Airbnb.

**Πίνακας 27.** Έλεγχος  $\chi^2$  μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι έχουν στην επιλογή τους οι φωτογραφίες στην Airbnb

Contingency Tables

Ηλικία		Φωτογραφίες				Total
		Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	
18-29	Observed	10	11	24	3	48
	% within row	20.8 %	22.9 %	50.0 %	6.3 %	100.0 %
30-40	Observed	11	9	15	0	35
	% within row	31.4 %	25.7 %	42.9 %	0.0 %	100.0 %
41-50	Observed	3	3	4	0	10
	% within row	30.0 %	30.0 %	40.0 %	0.0 %	100.0 %
51-60	Observed	2	1	2	0	5
	% within row	40.0 %	20.0 %	40.0 %	0.0 %	100.0 %
61 και πάνω	Observed	0	1	1	0	2
	% within row	0.0 %	50.0 %	50.0 %	0.0 %	100.0 %
Total	Observed	26	25	46	3	100
	% within row	26.0 %	25.0 %	46.0 %	3.0 %	100.0 %

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	6.20	12	0.905
N	100		

#### Υποθέσεις:

H0: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι έχουν στην επιλογή τους οι φωτογραφίες στην Airbnb

H1: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι έχουν στην επιλογή τους οι φωτογραφίες στην Airbnb

#### Κριτήριο Απόρριψης:

Απορρίπτουμε την H0 αν  $\text{sig} < 0.05$

Στον πίνακα 27 παρατηρούμε ότι, οι ηλικίες της κλίμακας 18 – 29 και 30 – 40 δίνουν πολύ έμφαση στις φωτογραφίες στην Airbnb σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Σε ότι αφορά στον έλεγχο συσχέτισης με βάση τα αποτελέσματα του σχετικού πίνακα διαπιστώνουμε ότι επειδή  $\text{sig} = 0,905 > 0,05$  δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι έχουν στην επιλογή τους οι φωτογραφίες στην Airbnb

**Πίνακας 28.** Έλεγχος  $\chi^2$  μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και το βαθμό που δηλώνουν σε σχέση με την επανάληψη χρήσης της πλατφόρμας

Contingency Tables		Προτίμηση					Total
A		1	2	3	4	5	
Άνδρας	Observed	0	1	7	9	21	38
	% within row	0.0 %	2.6 %	18.4 %	23.7 %	55.3 %	100.0 %
Γυναίκα	Observed	1	0	11	21	30	63
	% within row	1.6 %	0.0 %	17.5 %	33.3 %	47.6 %	100.0 %
Total	Observed	1	1	18	30	51	101
	% within row	1.0 %	1.0 %	17.8 %	29.7 %	50.5 %	100.0 %

$\chi^2$ Tests			
	Value	df	p
$\chi^2$	3.29	4	0.510
N	101		

#### Υποθέσεις:

H0: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και τον βαθμό που δηλώνουν πως θα χρησιμοποιούσαν ξανά την Airbnb

H1: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και τον βαθμό που δηλώνουν πως θα χρησιμοποιούσαν ξανά την Airbnb

#### Κριτήριο Απόρριψης:

Απορρίπτουμε την H0 αν  $\text{sig} < 0.05$

Στον πίνακα 28 παρατηρούμε ότι οι γυναίκες δηλώνουν πως θα χρησιμοποιούσαν ξανά την Airbnb σε αντίθεση με τους άντρες ερωτώμενους. Σε ότι αφορά στον έλεγχο συσχέτισης με βάση τα αποτελέσματα του σχετικού πίνακα διαπιστώνουμε ότι επειδή  $\text{sig} = 0,510 > 0,05$  δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο φύλο των ερωτώμενων και τον βαθμό που δηλώνουν πως θα χρησιμοποιούσαν ξανά την Airbnb.

**Πίνακας 29.** Έλεγχος  $\chi^2$  μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι θα συστήσουν την πλατφόρμα σε άλλους

Contingency Tables

Ηλικία		Σύσταση της πλατφόρμας					Total
		1	2	3	4	5	
18-29	Observed	1	1	6	14	26	48
	% within row	2.1 %	2.1 %	12.5 %	29.2 %	54.2 %	100.0 %
30-40	Observed	0	0	9	10	17	36
	% within row	0.0 %	0.0 %	25.0 %	27.8 %	47.2 %	100.0 %
41-50	Observed	0	0	0	3	7	10
	% within row	0.0 %	0.0 %	0.0 %	30.0 %	70.0 %	100.0 %
51-60	Observed	0	0	2	2	1	5
	% within row	0.0 %	0.0 %	40.0 %	40.0 %	20.0 %	100.0 %
61 και πάνω	Observed	0	0	1	1	0	2
	% within row	0.0 %	0.0 %	50.0 %	50.0 %	0.0 %	100.0 %
Total	Observed	1	1	18	30	51	101
	% within row	1.0 %	1.0 %	17.8 %	29.7 %	50.5 %	100.0 %

$\chi^2$  Tests

	Value	df	p
$\chi^2$	11.7	16	0.762
N	101		

#### Υποθέσεις:

H0: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι θα σύστηναν την πλατφόρμα σε άλλους

H1:Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι θα σύστηναν την πλατφόρμα σε άλλους

Στον πίνακα 30 παρατηρούμε ότι, οι ηλικίες της κλίμακας 18 – 29 και 30 – 40 θα σύστηναν την πλατφόρμα Airbnb σε άλλους. Σε ότι αφορά στον έλεγχο συσχέτισης με βάση τα αποτελέσματα του σχετικού πίνακα διαπιστώνουμε ότι επειδή  $\text{sig}=0,762>0,05$  δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ηλικία των ερωτώμενων και του βαθμού που δηλώνουν ότι θα σύστηναν την πλατφόρμα σε άλλους.

## **Κεφάλαιο 6. Σχολιασμός Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα**

Απώτερος σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξεταστεί πως επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών της πλατφόρμας κατά την αναζήτηση καταλύματος, σε σχέση με τα κριτήρια αυτά που συνδράμουν στην τελική απόφαση του τουρίστα να επιλέξει ένα κατάλυμα και σε σχέση με την ίδια την πλατφόρμα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση της διπλωματικής εργασίας παρουσιάζει την έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς, ενώ εστιάζει στην τουριστική αγοραστική συμπεριφορά, σε σχέση με το ταξίδι του τουρίστα πριν την διαμονή του σε ένα κατάλυμα και κατά την αναζήτηση στην Airbnb, αναλύοντας τους λόγους που συνδράμουν στο να επιλέξει ένας χρήστης την Airbnb αλλά και τα σημαντικότερα κριτήρια που καθορίζουν την τελική του απόφαση.

Όπως έχει ήδη αναλυθεί στο κεφάλαιο 4, υπό-ενότητα 4.3 σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις της έρευνας, το κύριο ερευνητικό ερώτημα αφορά το ποια είναι τα κριτήρια με τα οποία ένας χρήστης επιλέγει να κλείσει ένα κατάλυμα μέσω της Airbnb. Παράλληλα, οι υποθέσεις της έρευνας ήταν πως οι κριτικές και οι βαθμολογίες συνδράμουν σημαντικά στην τελική απόφαση και διαδραματίζουν κύριο ρόλο στην αναζήτηση καταλύματος και πως η τιμή αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα στην λήψη αποφάσεων.

Σε σχέση με το ερώτημα υπό διερεύνηση και τις υποθέσεις που συζητήθηκαν, παρακάτω παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

### **6.1 Σχολιασμός αποτελεσμάτων**

**Στόχος 1: Να εντοπιστούν τα κριτήρια με τα οποία ένα χρήστης επιλέγει να κλείσει ένα κατάλυμα μέσω της Airbnb.**

Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση προέκυψε ότι τα κύρια κριτήρια με τα οποία ένας χρήστης επιλέγει να κλείσει ένα κατάλυμα μέσω της Airbnb είναι η τιμή, οι προσφορές, οι κριτικές και οι φωτογραφίες των καταλυμάτων.

Βάση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου, οι χρήστες εστιάζουν στις κριτικές και τη συνολική βαθμολογία που έχει ένα κατάλυμα στην Airbnb, επομένως η αρχική υπόθεση της έρευνας μπορεί να επιβεβαιωθεί. Συγκεκριμένα, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησε πως διαδραματίζουν κύριο ρόλο τόσο οι κριτικές του καταλύματος, όσο και οι κριτικές που έχει ο οικοδεσπότης από παρελθοντικούς επισκέπτες. Ακόμη, οι κριτικές ενός καταλύματος και η βαθμολογία του αποτελούν μια από τις πρώτες επιλογές των

ερωτώμενων όταν κλήθηκαν να ιεραρχήσουν με σειρά προτεραιότητας τον τρόπο με τον οποίο αναζητούν κατάλυμα, όπως αυτό παρουσιάζεται στο διάγραμμα 7.

Εν προκειμένω, η κρίσιμη θέση των κριτικών υποστηρίζεται και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, με αναφορά στο νέο word of mouth και τον ρόλο που έχουν, καθώς βοηθούν έναν επισκέπτη να λάβει την τελική του απόφαση. Ομοίως, η έρευνα των Lee et al (2019) σε σχέση με τις κριτικές της Airbnb υποστηρίζει πως η ανάλυση διαδικτυακών κριτικών μπορεί να αποκαλύψει σημαντικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών που επηρεάζουν την πρόθεση ενός χρήστη να προχωρήσει σε κράτηση σε ένα κατάλυμα. Σε συνέχεια της σημαντικότητας των κριτικών στην Airbnb, ο Ζερβάς (2015) υποστηρίζει πως οι αξιολογήσεις και οι κριτικές είναι κεντρικές για την πλατφόρμα, καθώς όχι μόνο οικοδομούν εμπιστοσύνη και διευκολύνουν τις συναλλαγές μεταξύ ατόμων, αλλά βοηθούν επίσης στον προσδιορισμό του τρόπου κατάταξης των καταχωρίσεων ως απάντηση στα ερωτήματα των χρηστών.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι ερωτώμενοι αναζητούν τη μέγιστη καλύτερη τιμή και διάφορες προσφορές κατά την αναζήτηση καταλύματος. Όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, η τιμή έχει διπλό ρόλο με δύο αντίθετα αποτελέσματα, ο ένας ρόλος περιγράφεται ως “φαινόμενο θυσίας” και ο άλλος φόρος ως “φαινόμενο τιμής - πληροφορίας”. Βασισόμενη στην έρευνα, η ερευνήτρια μπορεί να υποστηρίξει πως ο συνδυασμός θετικών κριτικών και προσιτής τιμής, επηρεάζει θετικά τον χρήστη και συνδράμει στην λήψη απόφασης και να περιορίσει τις επιλογές καταλυμάτων.

Σε σχετική έρευνα με τον καθορισμό τιμής ενός καταλύματος, ο Qazzafi (2020) υποστηρίζει πως ο οικονομικός παράγοντας επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, τονίζοντας πως η οικονομική κατάσταση ενός καταναλωτή επηρεάζει την απόφαση αγοράς του. Παράλληλα, μελέτες για την Airbnb αναφέρουν ότι το μέγεθος του καταλύματος, η ποιότητα και η φήμη του οικοδεσπότη παίζουν σημαντικό ρόλο στην παλινδρόμηση των τιμών (Gibbs et al., 2018; Teubner & Dann, 2017; Wang & Nicolau, 2017).

**Στόχος 2: Να παρουσιαστεί ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών αφού έχουν διαμείνει στο κατάλυμα που βρήκαν μέσω Airbnb.**

Η θεωρητική ανασκόπηση ανέλυσε την ευχαρίστηση του τουρίστα με το να επισκεφθεί ξανά τον ίδιο τόπο ή το ίδιο κατάλυμα. Σύμφωνα με μελέτες, το κίνητρο της ευχαρίστησης συνδέεται άμεσα με το ότι μπορεί να προκαλέσει τους τουρίστες να επαναλάβουν ξανά ένα συγκεκριμένο ταξίδι, ενώ αναφέρεται πως η ευχαρίστηση επηρεάζει σημαντικά τη διάθεση να επισκεφθούν ξανά έναν συγκεκριμένο προορισμό ή κατάλυμα (Sinambela, 2021). Σε

σχέση με την ικανοποίηση κατά τη διαμονή, μελέτες αναφέρονται στην σημαντικότητα της εξατομικευμένης υπηρεσίας από το κατάλυμα προς τον τουρίστα. Συγκεκριμένα στον κλάδο των καταλυμάτων, οι πελάτες ανταποκρίνονται θετικά σε καταλύματα που παρέχουν υπηρεσίες με βάση τα ονόματα, τις προτιμήσεις και άλλες προσωπικές τους πληροφορίες, ενώ τα δεδομένα της Google δείχνουν ότι το 36 τοις εκατό των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για εξατομικευμένες εμπειρίες (Ling et al, 2019). Παράλληλα, τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν πως η ικανοποίηση και ευχαρίστηση είναι θετική όταν το κατάλυμα που επιλέγει ο χρήστης στην πλατφόρμα αντικατοπτρίζεται σωστά και παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, σε σχέση με τα υπνοδομάτια, την τοποθεσία και ούτω καθεξής.

**Στόχος 3: Να παρουσιαστεί αν οι χρήστες της πλατφόρμας την επιλέγουν ξανά και κατά πόσο την προτείνουν σε άλλους.**

Προηγούμενες μελέτες έχουν αναγνωρίσει την εμπιστοσύνη ως βασικό μοχλό της συμπεριφοράς θετικής σύστασης περισσότερο στο πλαίσιο του διαδικτύου. Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η θετική στάση των χρηστών, όταν δηλαδή πιστεύουν ότι είναι φροντισμένοι, θα τους παρακινούσε να διαδώσουν θετικά σχόλια και να περιγράψουν μια εμπειρία (Talwar et al, 2021). Ομοίως, ευρήματα μελετών υποστηρίζουν πως το αίσθημα ικανοποίησης των επισκεπτών επηρεάζεται από την κοινωνικότητά τους στο πλαίσιο κοινής χρήσης καταλύματος, και όχι τόσο από επισκέπτες οι οποίοι νοίκιασαν ένα κατάλυμα εξολοκλήρου. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα είναι άξιο επισημάνσης, καθώς εστιάζει στην σημαντικότητα της επικοινωνίας μεταξύ οικοδεσπότη και επισκέπτη, αλλά αφορά κυρίως καταλύματα που νοικιάζουν συγκεκριμένο χώρο.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα όλης της έρευνας, οι συμμετέχοντες θα έκαναν εκ νέου χρήση της πλατφόρμας υπό την προϋπόθεση πως θα τους παρείχε ανταγωνιστικές τιμές, εύκολες οικονομικές συναλλαγές, άμεση επικοινωνία με τον οικοδεσπότη και ειλικρινή σχόλια και βαθμολογίες καταλυμάτων.

Εν κατακλείδι, είναι σημαντικό η επιστημονική κοινότητα να κατανοήσει πως η αγοραστική συμπεριφορά εξελίσσεται και αλλάζει συνεχώς. Οι αλλαγές αυτές αφορούν τόσο τον κάθε άνθρωπο ξεχωριστά, όσο και εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες που ασκούν επιρροή. Δεδομένων των αποτελεσμάτων της έρευνας, η τιμή, η τοποθεσία, οι κριτικές και η εικόνα του καταλύματος είναι κριτήρια στα οποία ένας τουρίστας βασίζεται όταν αναζητά ένα κατάλυμα.



## **6.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε κατοίκους της Ελλάδας οι οποίοι ως χρήστες έχουν ήδη κλείσει έστω και μια φορά κατάλυμα μέσω της Airbnb. Είναι κατανοητό πως απαντήθηκε από μια μικρή μερίδα του πληθυσμού. Επομένως, τα αποτελέσματα σε μεγαλύτερο μέρος πληθυσμού πιθανώς να διαφέρουν. Η ερευνήτρια υποστηρίζει πως μελλοντικές μελέτες μπορούν να εστιάσουν σε συγκεκριμένα κριτήρια με τα οποία ένας τουρίστας επιλέγει την Airbnb, για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και του τρόπου σκέψης αυτών. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς η Airbnb και άλλες ανταγωνιστικές πλατφόρμες θα συνεχίσουν να ακολουθούν αυτές τις εξελίξεις και να προσθέτουν νέες παροχές και υπηρεσίες. Οπότε, είναι δεδομένο πως η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών θα αλλάζει και θα συνεχίσει να αποτελεί ένα ενδιαφέρον τομέα μελέτης.

## **Βιβλιογραφία**

### **Βιβλία**

Γαλάνης Πέτρος (2022). Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας. 2<sup>η</sup> Έκδοση. Εκδόσεις Κριτική, κεφάλαιο 9, σελ. 2.

Ζαφειρόπουλος Κ., Πώς γίνεται μιας επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών, Κριτική, Αθήνα, 2015.

Λιαργκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ., Κομνηνός, Δ. (2022) ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2η ΕΚΔΟΣΗ Αθήνα: Τζιόλα

Φίλιας, Β. (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών. Αθήνα: Gutenberg

Creswell J.D., Creswell J.W., Σχεδιασμός Έρευνας - Προσεγγίσεις Ποιοτικών, Ποσοτικών και Μεικτών Μεθόδων, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα, 2019.

Bowen Kotler (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Limited, USA. 6<sup>th</sup> edition

Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (pp. 136-151). Pearson Education. Seventh European Edition

Navarro D.J., Foxcroft D.R., 2019, Learning statistics with Jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners (Version 0.70) (<https://www.learnstatswithjamovi.com/> ).

Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, Margaret K. Hogg. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Pearson Education Limited.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Psychology*. *Encyclopedia of Applied Psychology*, 483–492.

### **Άρθρα**

Arshi Naim (2023). *Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation*. European Journal of Economics, Finance and Business Development ISSN (E): 1, Issue 1.

Al-Msallam, S. (2020), *The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland*. Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. 3 No. 5, pp. 509-528

Anderson, C. K. (2009). *The billboard effect: Online travel agent impact on non-OTA reservation volume*. Cornell Hospitality Report, 9(16).

Anderson, C. K., & Han, S. (2018). *Living without OTAs – A summary of the performance impacts resulting from the OTA delisting of Columbus, Georgia*. Cornell Hospitality Report, 18(3): 3-9.

Blattberg, R., & Neslin, S. (2002). *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bell, J. (2007). *Πώς να συντάξετε μια επιστημονική εργασία: οδηγός ερευνητικής μεθοδολογίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο

Ben Marder, Antonia Erz , Rob Angell, Kirk Plangger 2021. *The Role of Photograph Aesthetics on Online Review Sites: Effects of Management- versus Traveler-Generated Photos on Tourists' Decision Making*. Journal of Travel Research 2021, Vol. 60(1) 31–46.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research*. Tourism Management, 29(4), 609-623.

Casaló, L., & Romero, J. (2019). *Social media promotions and travelers' value-creating behaviors: the role of perceived support*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(2), 633-650.

Choi, S., Lehto, C., Morrison, A. M., & Jang, S. (2012). *Structure of travel planning processes and information use patterns*. Journal of Travel Research, 51(1), 26–40.

Cirer Costa, J. (2013). *Price formation and market segmentation in seaside accommodations*. International Journal of Hospitality Management, 33, 446-455

- Dichter, E. (2009). *The handbook of consumer motivations*. McGraw-Hill.
- E.M. Tauber (1972). *Marketing notes and communications: Why do people shop?* Journal of Marketing, 36 (4), pp. 46-49.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). *E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews*. Journal of Travel Research, 53(1), 44-57.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). *The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration*. Tourism Management, 66, 53-61
- Guttentag D., Smith S., Potwarka L., Havitz M. (2017). *Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study*. Journal of Travel Research 1–18.
- Guttentag D, Smith S, Potwarka L., Havitz M., (2017). *Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study*. Journal of Travel Research 1–18
- Gao, L., & Bai, X. (2014). *Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China*. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(4), 653-665
- Hyoungeun M., Li M., Hanksd L., Linee D.N., 2019. *Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts*. International Journal of Hospitality Management 77 (2019) 405–414
- Isaac, R. (2008). *Understanding the Behaviour of Cultural Tourists*. ScienceGuide.
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012). *How to transform consumers into fans of your Brand*. Journal of Service Management, Vol. 23. No. 3, pp. 344-361.
- Jagdish Sheth (2021). *New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright*. Journal of Marketing Theory and Practice.
- Jitender Kumar, Jogendra Kumar Nayak, (2019). *Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community*, Journal of Consumer Marketing,
- Kontis, A.-P. and Skoultosos, S. (2022). *Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies*. European Journal of Tourism Research 30, 3004.

- Kim, J., Kim, M., & Kandampully, J. (2009). *Buying environment characteristics in the context of e-service*. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1188-1204.
- Kam K., Fung S., Oh H., Min S., (2018). *Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach*. *Tourism Management*, Volume 67, August 2018, Pages 224-236
- Kumar, S. (2017). *Does Promotion Mix Really Help to Enhance Brand Equity: a Literature Review*. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, VIII (2), 80–86.
- Kim, W., & Lee, H. (2004). *Comparison of web service quality between online travel agencies and online travel suppliers*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2–3), 105-116.
- Lawani A., R. Reed M., Mark T., Zheng Y., (2019). *Reviews and price on online platforms: Evidence from sentiment analysis of Airbnb reviews in Boston*. *Regional Science and Urban Economics* Volume 75, March 2019, Pages 22-34
- Lee, C. K. H., Tse, Ying Kei, Zhang, Minhao and Ma, Jie (2019) *Analysing online reviews to investigate customer behaviour in the sharing economy: The case of Airbnb*. *Information Technology & People*, 33 (3). pp. 945-961.
- Ling, L., Dong, Y., Guo, X., & Liang, L. (2015). *Availability management of hotel rooms under cooperation with online travel agencies*. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 145-152
- Loken B. (2006). *Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect, and Persuasion*. *Annual review of psychology*.
- Ling J., So K.K.F., Hudson S., (2019). *Exploring the customer experience with Airbnb*. Article in *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*
- Liu, J., & Zhang, E. (2014). *An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels*. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83
- Mak, A. (2017). *Online destination image: Comparing national tourism organization's and tourists' perspectives*. *Tourism Management*, 60, 280-297.

- Möhlmann M. (2015). *Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again*. Journal of Consumer Behavior, 14(3), 193-207.
- Muniady R., Al- Mamun A., P. Yukthamarani Permarupan, Raihani N., Zainol B. (2014). *Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia*. Asian Social Science; Vol. 10, No. 9. Published by Canadian Center of Science and Education
- Navarro D.J., Foxcroft D.R., (2019) *Learning statistics with Jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners* (Version 0.70)
- No, E., & Kim, J. (2015). *Comparing the attributes of online tourism information sources*. Computers in Human Behavior, 50, 564-575
- Osman Ahmed El-Said, (2020). *Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price*. Tourism Management Perspectives. Publisher: Elsevier
- Oskam J., Boswijk A., 2016. *Airbnb: the future of networked hospitality businesses*. p. 2. *Journal of Tourism Futures*, VOL. 2 NO. 1 2016, pp. 22-42, Emerald Group Publishing Limited
- Qazzafi, Sheikh. (2020). *Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study*. 2321-0613.
- Prayag, G., Hosany, S. and Odeh, K. (2013). *The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions*. Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 2, pp. 118-127.
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). *Identity-based consumer behavior*. International Journal of Research in Marketing, 29(4), 310–321
- Ruan Y., (2020). *Perceived host-guest sociability similarity and participants' satisfaction: Perspectives of Airbnb guests and hosts*. Journal of Hospitality and Tourism Management. Volume 45, Pages 419-428
- Rahmadani Hidayat, (2023). *Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis* (Marketing Management Literature Review). Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting.

- R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel (2001) *Consumer behaviour* (9th Ed.), South-Western, Ohio
- Sinambela E.A., (2021). *Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention*. Journal of Social Science Studies Vol. 1, No. 1, January 2021, pages 25 – 30
- Scott A. Cohen, Girish Prayagban, Miguel Moital, (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences, and opportunities*. *Current Issues in Tourism*. Vol. 17, No. 10, 872–909.
- Tussyadiah E., Pesonen, J. (2015). *Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation use on travel patterns*. Journal of Travel Research, 55(8), 1022-1040
- Talwar S., Dhir A., Scuotto V., Kaur P. (2021). *Barriers and paradoxical recommendation behaviour in online to offline (O2O) services. A convergent mixed-method study*. Journal of Business Research Volume 131, July 2021, Pages 25-39
- T. Lam, Cathy H.C., (2006). *Predicting behavioral intention of choosing a travel destination*. Tourism Management Volume 27, Issue 4, August 2006, Pages 589-599
- Völckner, F. (2008). *The Dual Role of Price: Decomposing Consumers' Reactions to Price*. Journal of the Academy of Marketing Science 36 (3): 359–77
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Wang, X., & Leou, C. H. (2015). A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists. International Journal of Marketing Studies, 7(6), 83.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). *Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator*. International Journal of Hospitality Management, 47, 108–115.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. Tourism Management, 26, 45–56

Zervas G., (2015). *A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average*. School of Management Boston University.



## **Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο**

### **Η αγοραστική συμπεριφορά χρηστών της Airbnb κατά τη διαδικασία επιλογής καταλύματος**

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα/ουσα,

Σας ευχαριστούμε για το ενδιαφέρον σας στην έρευνα που διεξάγεται και αφορά την πλατφόρμα Airbnb. Η παρούσα έρευνα αφορά άτομα που έχουν κάνει αναζήτηση καταλύματος για διακοπές μέσω της πλατφόρμας Airbnb. Στόχος είναι να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών που αναζητούν κατάλυμα στην Airbnb, να αναλυθούν τα κίνητρα τους και ο βαθμός ικανοποίησής τους μετά τη διαμονή τους στο κατάλυμα που έκλεισαν στην Airbnb. Η παρούσα έρευνα γίνεται για σκοπούς εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου. Η συμμετοχή σας θα βοηθήσει τον κλάδο του τουρισμού και τους επαγγελματίες που απασχολούνται στον τουριστικό τομέα στην Ελλάδα καθώς συγκεντρώνει στοιχεία για την εμπειρία του επισκέπτη στην πλατφόρμα, σχετικά με το πως αξιοποιεί την Airbnb για να αναζητήσει ένα κατάλυμα.

Ο χρόνος για τη συμπλήρωση του συνόλου του ερωτηματολογίου υπολογίζεται περίπου στα 5 λεπτά. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εθελοντική και τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα. Τα δεδομένα που ζητάμε από εσάς δεν πρόκειται να αποκαλύψουν την ταυτότητά σας, ενώ διαβεβαιώνεται ότι οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και ότι η ανωνυμία σας θα τηρηθεί με αυστηρότητα μέχρι και την ολοκλήρωση της έρευνας. Τέλος, οι απαντήσεις θα αναλυθούν και θα αφορούν το σύνολο του δείγματος και όχι τον κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και μπορείτε να αποσυρθείτε από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, χωρίς καμία επίπτωση. Αν έχετε οποιαδήποτε απορία ή θελήσετε να αποσύρετε τα δεδομένα σας αφού συμμετάσχετε στην έρευνα, μπορείτε να επικοινωνήσετε με την κυρία Φαραού Μαρία στη διεύθυνση [m.faraou@nup.ac.cy](mailto:m.faraou@nup.ac.cy). Δεν υπάρχει κανένας κίνδυνος πρόκλησης οποιασδήποτε βλάβης στην παρούσα έρευνα. Ωστόσο, σε περίπτωση πρόκλησης ενδεχόμενης συναισθηματικής δυσφορίας εξαιτίας ορισμένων ευαίσθητων ερωτήσεων, δίνεται η δυνατότητα προσφοράς δωρεάν επεξεργασίας των συναισθημάτων σας μέσω του συμβουλευτικού κέντρου του πανεπιστημίου Νεάπολις (Σ.Κ.Ε.Ψ.Υ.) με το οποίο μπορείτε να επικοινωνήσετε στο 26843425 ή στην Τηλεφωνική Υπηρεσία Συμβουλευτικής & Στήριξης (Οργανισμός Νεολαίας Κύπρου) 1410 <https://onek.org.cy>. Αφού διαβάσετε τις πιο πάνω πληροφορίες και επιθυμείτε να συμμετέχετε, μπορείτε να επιλέξετε «Έχω λάβει γνώση για την παρούσα έρευνα και συναινώ να συμμετέχω εθελοντικά», στο σύνδεσμο που βρίσκεται πιο κάτω, όπου θα θεωρηθεί ότι παρέχετε τη συγκατάθεσή σας για όλα προαναφέρθηκαν.

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο, την πρόθεση και την πιθανή συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα.

Με εκτίμηση,

Μαρία Φαραού  
Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια  
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου

**Έχω λάβει γνώση για την παρούσα έρευνα και συναινώ να συμμετέχω εθελοντικά**

Ναι Όχι

**1.Φύλο Άνδρας/Γυναίκα/Δεν απαντώ**

**2.Ηλικία**

18-29

30-40

41-50

51-60

61 και πάνω

**3.Επίπεδο εκπαίδευσης**

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Κάτοχος Διδακτορικού

**4.Πόσες φορές τον χρόνο ταξιδεύετε;**

1-2

3-5

5 και άνω

Δεν ταξιδεύω

**5.Έχετε κλείσει κατάλυμα μέσω Airbnb;**

Ναι

Όχι

**6.Πόσες φορές έχετε κάνει κράτηση μέσω Airbnb μέχρι σήμερα;**

1-2

3-4

5 και πάνω

**7.Πως ενημερωθήκατε πρώτη φορά για την Airbnb;**

Social Media

Διαφήμιση

Σύσταση από φίλους

Σύσταση από οικογένεια

Αναζήτηση στο διαδίκτυο

Τουριστικός οδηγός

**8. Κατά κύριο λόγο επιλέγετε κράτηση μέσω Airbnb για:**

Για λόγους αναψυχής

Για επαγγελματικό ταξίδι

**9. Που κατά κύριο λόγο ταξιδεύετε σε ετήσια βάση;**

Ελλάδα

Εξωτερικό

**10. Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω αποτελούν βασικά κίνητρα όταν επιλέγετε ένα κατάλυμα μέσω Airbnb;**

	Καθόλου	πολύ λίγο	Δεν γνωρίζω	πολύ	Πάρα πολύ
Ανταγωνιστικές τιμές					
Επιλογή καταλύματος μεγάλης χωρητικότητας					
Προσφορές					
Κριτικές και βαθμολογία καταλύματος					
Κριτικές για τον οικοδεσπότη					
Ευκολία στην χρήση					
Λεπτομέρειες για τις παροχές					
Φωτογραφίες					
Άμεση επικοινωνία με τον οικοδεσπότη					
Επιλογή εξόφλησης μέσω πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας					
Δυνατότητα εξερεύνησης τοπικών δραστηριοτήτων					

Δυνατότητα για local experience					
Διάθεση για ανάμειξη με την τοπική κουλτούρα					
Προτίμηση καταλύματος με ντόπιο ιδιοκτήτη					
Προτίμηση για παραδοσιακή περιοχή					
Οικεία αίσθηση του καταλύματος					
Ο σχεδιασμός της πλατφόρμας σχετικά με την εύκολη αναζήτηση καταλύματος					
Ευκολία οικονομικών συναλλαγών					
Η πλατφόρμα περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους καταλυμάτων					
Άμεση έκδοση αποδεικτικού συναλλαγής κατά την αναχώρηση					
Η πλατφόρμα παρέχει οδηγίες και προτάσεις για την περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα					
Δυνατότητα αναζήτησης καταλύματος εκτός τουριστικών προορισμών με στόχο μια αυθεντική εμπειρία					

**11.Ιεραρχήστε ξεκινώντας από την πρώτη προτίμησή με ποια σειρά αναζητάτε τα παρακάτω στην Airbnb;**

Συνολική βαθμολογία ενός καταλύματος

Τοποθεσία

Σχόλια

Φωτογραφίες

Ιδιότητα “Superhost”

Παροχές

**Εμπειρία:**

**12. Στο σύνολο των κρατήσεων σας μέσω Airbnb, σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι με το κατάλυμα που κλείσατε σύμφωνα με τα παρακάτω;**

Το κατάλυμα αντικατοπτρίζεται σωστά στην Airbnb.

Οι φωτογραφίες αντιστοιχούν με την πραγματικότητα.

Οι παροχές που αναφέρονται στην Airbnb είναι σωστές.

Ο αριθμός υπνοδωματίων που αναφέρεται στην Airbnb είναι σωστός.

Η τοποθεσία που φαίνεται στην Airbnb ήταν σωστή και δεν δυσκολεύτηκε στο check in.

**Επανάληψη - Σύσταση**

(1 = καθόλου, 2 = λίγο, 3 = δεν γνωρίζω, 4 = πολύ, 5 = πάρα πολύ)

13. Σε ποιο βαθμό θα χρησιμοποιούσατε ξανά την Airbnb; **1 – 5**

14. Σε ποιο βαθμό θα συστήσετε την Airbnb σε κάποιον γνωστό σας; **1 – 5**

15. Σε ποιο βαθμό θα επισκεφτείτε ξανά το ίδιο κατάλυμα; **1 – 5**

**13. Αν δεν μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε την Airbnb, ποια άλλη πλατφόρμα θα επιλέγατε;**

Booking.com

Expedia

VRBO

Tripadvisor

Trivago

Hotelbeds

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 13/12/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Αναπληρωτής Καθηγητής  
Ψυχολογίας  
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,  
Λεωφόρος Δανάης 2,  
Πάφος  
8042 Κύπρος  
Τ +357 26843608  
Web: [www.nup.ac.cy](http://www.nup.ac.cy)  
Email: [m.argyrides.1@nup.ac.cy](mailto:m.argyrides.1@nup.ac.cy)

Κυρία Φαραού,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η αγοραστική συμπεριφορά χρηστών της ΑiΓbηb κατά τη διαδικασία επιλογής καταλύματος» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας  
Πρόεδρος Επιτροπής