



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας  
και Μέσων Ενημέρωσης

**Πτυχιακή εργασία**

**Οικονομία Διαμοιρασμού και Συμπεριφορά Καταναλωτή:  
Η Περίπτωση της Airbnb**

**Κωνσταντίνος Μούρου**

**Λεμεσός, Μάιος 2018**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή εργασία

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ AIRBNB

του

Κωνσταντίνου Μούρου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Παρασκευή Δεκούλου

Λεμεσός, Μάιος 2018

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Κωνσταντίνος Μούρου, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλαν στην υλοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας. Καταρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την Δρ. Παρασκευή Δεκούλου για τη συνεχή υποστήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας. Αλλά και γενικότερα για την καθοδήγηση που μου παρείχε τόσο σε σχέση με τη διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας, όσο και σε προσωπικό επίπεδο. Επίσης, θέλω να την ευχαριστήσω για τις γνώσεις που μου μετέφερε σχετικά με το πεδίο του Μάρκετινγκ και ευρύτερα για το χώρο των επιχειρήσεων μέσα από τα μαθήματα της, αλλά και από τις συζητήσεις μας.

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου, καθώς συνέβαλαν αρκετά στην ανάπτυξη του τρόπου σκέψης μου, ενώ ταυτόχρονα μου έδωσαν τα κατάλληλα εφόδια για το μέλλον.

Ακόμη, οφείλω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην οικογένεια μου για την αμέριστη στήριξη που μου παρείχε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου σε όλους τους συμμετέχοντες της έρευνας για τον χρόνο αφιέρωσαν.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Οικονομία Διαμοιρασμού και Συμπεριφορά Καταναλωτή: Η Περίπτωση της Airbnb» εκπονήθηκε από τον Κωνσταντίνο Μούρου, φοιτητή του Η' εξαμήνου του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου υπό την επίβλεψη της Δρ. Παρασκευής Δεκούλου και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2018.

Η έλευση της οικονομικής κρίσης και η ταυτόχρονη ανάπτυξη του web 2.0 διαμόρφωσαν ένα νέο επιχειρησιακό περιβάλλον το οποίο συνδυάζει εξίσου τη λογική της οικονομίας του διαμοιρασμού και των ψηφιακών πλατφορμών. Στο περιβάλλον αυτό, κυρίαρχο ρόλο εκδραματίζουν οι peer-to-peer sharing economy platforms προωθώντας νέες καινοφανείς οικονομικές δραστηριότητες που βασίζονται στη συνεργατική κατανάλωση, καθώς επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται προϊόντα ή υπηρεσίες με άλλους χρήστες.

Η παρούσα εργασία αναγνωρίζοντας τη σημαντικότητα των peer-to-peer sharing economy platforms, επικεντρώνεται στην περίπτωση της Airbnb και ιδιαίτερα εστιάζει στους χρήστες που επιλέγουν να γίνουν οικοδεσπότες. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα θέτει ως κύριο σκοπό τη διερεύνηση εκείνων των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση των ατόμων για να συμμετέχουν ως οικοδεσπότες στην Airbnb. Οι κύριοι παράγοντες όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία είναι η προδιάθεση για εμπιστοσύνη, η εμπιστοσύνη, ο αντιληπτός κίνδυνος, η προσωπική καινοτομικότητα, τα αντιληπτά οφέλη και η πρόθεση για συμμετοχή. Για την εξέταση των παραγόντων αυτών, η έρευνα ανέπτυξε ένα καινούργιο ερευνητικό μοντέλο, το οποίο και υιοθέτησε ως θεωρητικό πλαίσιο. Βάσει του θεωρητικού πλαισίου, τέθηκαν κάποια ερευνητικά ερωτήματα τα οποία διερευνούν την επίδραση της προδιάθεσης για εμπιστοσύνη στην εμπιστοσύνη, της εμπιστοσύνης στην πρόθεση για συμμετοχή και στον αντιληπτό κίνδυνο. Αλλά και του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση για συμμετοχή, της προσωπικής καινοτομικότητας στον αντιληπτό κίνδυνο και στα αντιληπτά οφέλη και των αντιληπτών οφελών στην πρόθεση για συμμετοχή.

Για την εξέταση των πιο πάνω σχέσεων και κατ' επέκταση για την απάντηση του σκοπού της έρευνας, ακολουθήθηκε ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση, όπου σχεδιάστηκε ένα δομημένο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο στην αγγλική και ένα στην ελληνική γλώσσα. Τα δύο ερωτηματολόγια που είναι όμοια μεταξύ τους διανεμήθηκαν μέσω του Facebook

σε χρήστες – οικοδεσπότες της Airbnb. Συνολικά συλλέχθηκαν 132 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια και τα δεδομένα που προέκυψαν αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics 22.

Τα ευρήματα της έρευνας απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν επαλήθευσαν τις περισσότερες ερευνητικές υποθέσεις, καταδεικνύοντας ότι η προδιάθεση για εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη, η εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την πρόθεση για συμμετοχή και αρνητικά τον αντιληπτό κίνδυνο. Ακόμη, αποκάλυψαν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος δεν επηρεάζει καθόλου την πρόθεση για συμμετοχή, ενώ η προσωπική καινοτομικότητα επιδρά αρνητικά στον αντιληπτό κίνδυνο και θετικά στα αντιληπτά οφέλη, τα οποία επηρεάζουν θετικά την πρόθεση για συμμετοχή. Συνεπώς, η παρούσα έρευνα κατάφερε να εντοπίσει και να αναδείξει τους παράγοντες εκείνους που κρίνονται ως καθοριστικοί για την πρόθεση των χρηστών για να συμμετάσχουν στην πλατφόρμα της Airbnb ως οικοδεσπότες.

Εν κατακλείδι, μέσα από τα αποτελέσματα που κατέδειξε η έρευνα, αλλά και από το νέο θεωρητικό πλαίσιο που προτείνει, τίθενται οι βάσεις για τη διεξαγωγή περισσότερων ερευνών, τόσο από τη σκοπιά των χρηστών – παρόχων, όσο και υπό το ευρύτερο πεδίο των peer-to-peer sharing economy platforms.

**Λέξεις κλειδιά:** peer-to-peer sharing economy platforms, Airbnb, οικοδεσπότες, πρόθεση για συμμετοχή

## **ABSTRACT**

The current thesis, recognizing the importance of peer-to-peer sharing economy platforms, focuses on the Airbnb case and particularly on users who choose to become hosts. More specifically, the research aims to investigate those factors that affect the intent of individuals to participate as Airbnb hosts. The main factors that emerged from the literature are the disposition for trust, trust, perceived risk, personal innovativeness, perceived benefits and participation intention. To examine these factors, the research develops a new research model, which it adopted as a theoretical framework. Based on the theoretical framework, several research questions raised that investigate the impact of disposition for trust to trust, trust to participation intention and to perceived risk. Also, for the effect of perceived risk to participation intention, personal innovativeness to perceived risk and to perceived benefits and finally perceived benefits to participation intention.

The present study, to examine the above relations and thus to respond to its purpose, follow a quantitative methodological approach. A structured online questionnaire was drafted in English and in Greek as well, and distributed via Facebook to Airbnb hosts, totally have been collected 132 completed questionnaires.

The findings of the study, responding to the research questions, have verified most research cases, demonstrating that disposition for trust positively affects trust, trust affects positively participation intention and negatively the perceived risk. Other findings of the study revealed that the perceived risk does not affect participation intention at all, personal innovativeness has a negative impact on the perceived risk and a positive impact on perceived benefits, while perceived benefits seem to positively affect participation intention. Therefore, this study has identified and highlight those factors considered as determinants of the intention of users participation in the Airbnb platform as hosts. In conclusion, based on the research results and the new theoretical framework that it proposes, the basis for more research is set, both from the point of view of the users - providers and the wider field of peer-to-peer sharing economy platforms.

**Keywords:** peer-to-peer sharing economy platforms, Airbnb, hosts, participation intention



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	xi
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	xii
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Εισαγωγή.....	1
1.1 Οικονομία Διαμοιρασμού .....	1
1.2 Ψηφιακές Πλατφόρμες Peer-to-Peer .....	2
1.3 Peer-to-Peer Sharing Economy Platform.....	3
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Αναγκαιότητα Μελέτης.....	5
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	8
3.1 Προδιάθεση για Εμπιστοσύνη – Εμπιστοσύνη – Πρόθεση για Συμμετοχή .....	8
3.2 Προδιάθεση για Εμπιστοσύνη – Εμπιστοσύνη – Αντιληπτός Κίνδυνος – Πρόθεση για Συμμετοχή.....	9
3.3 Εμπιστοσύνη – Αντιληπτός Κίνδυνος – Αντιληπτά Οφέλη – Πρόθεση για Συμμετοχή.....	11
3.4 Προσωπική Καινοτομικότητα – Αντιληπτός Κίνδυνος – Αντιληπτά Οφέλη – Πρόθεση για Συμμετοχή .....	13
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Θεωρητικό Πλαίσιο.....	16
4.1 Ορισμοί Βασικών Εννοιών .....	16
4.2 Ερευνητικά Ερωτήματα .....	17
4.3 Ερευνητικές Υποθέσεις .....	17
4.4 Ερευνητικό Μοντέλο .....	20
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Μεθοδολογία .....	21

5.1 Εργαλείο Συλλογής και Ανάλυση Δεδομένων .....	21
5.2 Δείγμα .....	23
5.3 Ερευνητική Διαδικασία.....	23
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> : Αποτελέσματα .....	26
6.1 Προφίλ Δείγματος.....	26
6.2 Έλεγχος Συντελεστή Εσωτερικής Συνάφειας (Cronbach's alpha) .....	30
6.3 Αποτελέσματα Ερευνητικών Υποθέσεων.....	30
6.4 Αποτελέσματα - Ερευνητικό Μοντέλο .....	34
Κεφάλαιο 7 <sup>ο</sup> : Συζήτηση Αποτελεσμάτων.....	35
Κεφάλαιο 8 <sup>ο</sup> : Συμπεράσματα.....	38
8.1 Περιορισμοί.....	38
8.2 Μελλοντικές Έρευνες .....	39
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	41
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	49
Ερωτηματολόγιο στα Ελληνικά.....	49
Ερωτηματολόγιο στα Αγγλικά.....	56

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Βασικές Έννοιες.....	16
Πίνακας 2: Ερευνητικές Υποθέσεις.....	19
Πίνακας 3: Συντελεστές αξιοπιστίας των Μεταβλητών .....	30
Πίνακας 4: Προδιάθεση για Εμπιστοσύνη.....	31
Πίνακας 5: Εμπιστοσύνη .....	32
Πίνακας 6: Αντιληπτός Κίνδυνος .....	32
Πίνακας 7: Προσωπική Καινοτομικότητα και Αντιληπτά Οφέλη.....	33
Πίνακας 8: Πρόθεση για Συμμετοχή .....	34
Πίνακας 9: Αποτελέσματα Ερευνητικών Υποθέσεων .....	34

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

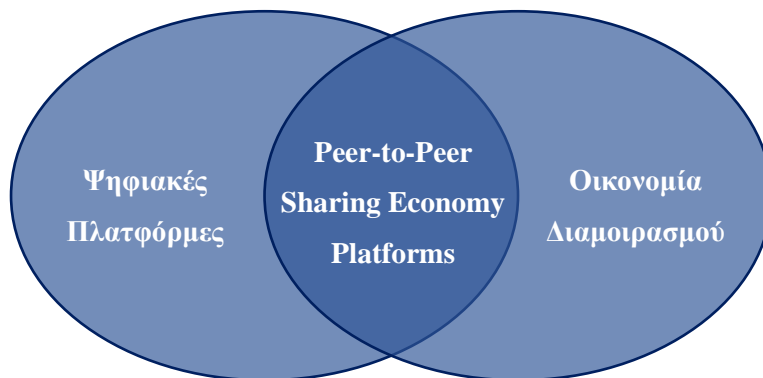
Διάγραμμα 1: Peer-to-peer sharing economy platform .....	1
Διάγραμμα 2: Ερευνητικό Μοντέλο .....	20
Διάγραμμα 3: Ερευνητικό Μοντέλο με Αποτελέσματα .....	34

## ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο .....	26
Γράφημα 2: Ηλικία .....	27
Γράφημα 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης .....	27
Γράφημα 4: Οικογενειακή Κατάσταση .....	28
Γράφημα 5: Επαγγελματική Κατάσταση.....	28
Γράφημα 6: Ετήσιο Εισόδημα .....	29
Γράφημα 7: Χρόνος Χρήσης Πλατφόρμας.....	29

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Εισαγωγή

Το ξέσπασμα της οικονομικής και χρηματοπιστωτικής κρίσης με σημείο αναφοράς το 2008 οδήγησε στην ανάπτυξη επιχειρησιακών μοντέλων που σύμφωνα με τη βιβλιογραφία τους αποδίδεται ο όρος «peer-to-peer sharing economy platforms» (Andersson, Hjalmarsson & Avital, 2013; Schor, 2014; Westerbeek, Ubacht, Voort & Heuvelhof, 2016). Τα μοντέλα αυτά στηρίζονται στην ιδέα του διαμοιρασμού (sharing) και σε πρακτικές που προωθούν τη συνεργατική κατανάλωση (collaborative consumption), ως μια εναλλακτική λύση απέναντι στις βιομηχανικές μορφές του καπιταλισμού και ευρύτερα ως προς τη μη βιώσιμη κατανάλωση (Heinrichs, 2013). Τέτοιου είδους επιχειρηματικά μοντέλα δεν θεωρούνται καινούργια (Belk, 2010), ωστόσο η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών και ειδικότερα του διαδικτύου, έχουν επιτρέψει την ανάπτυξη των μοντέλων αυτών σε ευρεία κλίμακα (Cohen & Kietzmann, 2014). Συνεπώς, όπως γίνεται αντιληπτό τα συγκεκριμένα επιχειρηματικά μοντέλα αναδύονται από δύο ευρύτερα πεδία, αυτά της οικονομίας του διαμοιρασμού (sharing economy) και των ψηφιακών πλατφορμών (digital platforms) τύπου peer-to-peer (βλ. Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1: Peer-to-peer sharing economy platform

### 1.1 Οικονομία Διαμοιρασμού

Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκαν αρκετοί όροι για να περιγράψουν αυτή τη στροφή της οικονομίας προς τον διαμοιρασμό, μερικοί εξ αυτών είναι: Access-based economy, Gig economy, On-demand economy, Gift economy, We-conomy, κ.α. (Gyimóthy & Dredge, 2017). Συγχρόνως, έγιναν και αρκετές προσπάθειες για τον ορισμό της λεγόμενης οικονομίας του διαμοιρασμού, η οποία γενικά κατανοείται ως η αυξανόμενη

τάση για τη κοινή χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών, εν αντιθέσει με την απόκτηση τους (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016; Meelen & Frenken, 2015; Miller 2016).

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη Miller (2016) ο όρος οικονομία διαμοιρασμού αντικατοπτρίζει ένα οικονομικό μοντέλο, όπου τα άτομα δημιουργούν και μοιράζονται αγαθά, υπηρεσίες, χώρο και χρήματα μεταξύ τους. Επιπρόσθετα, οι Botsman και Rogers (2010), υποστηρίζουν ότι πρόκειται για ένα οικονομικό σύστημα το οποίο στηρίζεται στην κοινή χρήση υπό-χρησιμοποιούμενων περιουσιακών στοιχείων ή υπηρεσιών, δωρεάν ή έναντι αντιτίμου, άμεσα μεταξύ των ατόμων. Ωστόσο, σε συνάρτηση και με την επέλαση του διαδικτύου, η οικονομία του διαμοιρασμού κατανοείται και ως η ανταλλαγή υλικών και άυλων πόρων (συμπεριλαμβανομένης της πληροφορίας) μεταξύ ομοτίμων (peers), σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο, όπου κατά τη διαμεσολάβηση της συναλλαγής ο μεσάζοντας αντικαθίσταται με μια ψηφιακή πλατφόρμα τύπου peer-to-peer (Andersson, Hjalmarsson & Avital, 2013; Felländer, Ingram & Teigland, 2015).

## **1.2 Ψηφιακές Πλατφόρμες Peer-to-Peer**

Μια ψηφιακή πλατφόρμα τύπου peer-to-peer επιτρέπει την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων πλευρών, ενώ παράλληλα συνδέει την κάθε πλευρά με την πλατφόρμα (Hagiu & Wright, 2015). Ειδικότερα, οι πλατφόρμες αυτές βασίζονται σε μια οικονομική ιδέα, καθώς φέρνουν τους μεμονωμένους συνεργάτες (collaborators) σε επαφή με αποτέλεσμα να δημιουργείται αξία. Υπό το πλαίσιο αυτό, οι συνεργάτες που δεν είναι άλλοι από τους παρόχους (providers) και τους χρήστες (obtainers) του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Kenney & Zysman, 2016), έχουν τη δυνατότητα να διεκπεραιώνουν άμεσα τις μεταξύ τους συναλλαγές (Eisenmann, Parker & van Alstyne, 2006; Hagiu & Wright, 2015).

Σε συνέχεια με τα πιο πάνω, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission, 2016) υποστηρίζει ότι τα κύρια συμβαλλόμενα μέρη κατά τη διαδικασία της συναλλαγής είναι τρία: οι πάροχοι, οι χρήστες και οι μεσάζοντες (intermediaries). Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται τα άτομα που μοιράζονται περιουσιακά στοιχεία, πόρους, χρόνο ή/και ικανότητες. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα άτομα που αγοράζουν και καταναλώνουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους παρόχους. Ενώ, στην τρίτη κατηγορία εντάσσονται οι μεσάζοντες, οι οποίοι διασυνδέουν μέσω μιας ψηφιακής

πλατφόρμας τους παρόχους με τους χρήστες, διευκολύνοντας έτσι τις μεταξύ τους συναλλαγές (European Commission, 2016; Gyimóthy & Dredge, 2017).

Οι Ballon και Walravens (2009) διαχώρισαν τις ψηφιακές πλατφόρμες σε τέσσερις κατηγορίες βάσει του ελέγχου επί των στοιχείων του ενεργητικού και του ελέγχου της σχέσης μεταξύ των χρηστών<sup>1</sup> (platform users). Σύμφωνα με τους ερευνητές (Ballon & Walravens, 2009) η πρώτη κατηγορία ονομάζεται enabler platforms, κατά την οποία ιδιοκτήτης της πλατφόρμας ελέγχει αρκετά από τα απαραίτητα στοιχεία, χωρίς όμως να ελέγχει τη σχέση μεταξύ των χρηστών (π.χ. Android OS). Η δεύτερη κατηγορία είναι αυτή των system integrator platforms, όπου ο ιδιοκτήτης της πλατφόρμας ελέγχει αρκετά από τα απαραίτητα στοιχεία, αλλά και τη σχέση ανάμεσα στους χρήστες. (π.χ. Apple OSX). Στην επόμενη κατηγορία αυτή των neutral platforms ο ιδιοκτήτης της πλατφόρμας δεν ελέγχει τα απαραίτητα στοιχεία, αλλά και ούτε τη σχέση μεταξύ των χρηστών (π.χ. PayPal). Όσον αφορά την τέταρτη κατηγορία, ονομάζεται broker platforms και αντιπροσωπεύει τις περιπτώσεις, όπου ο ιδιοκτήτης της πλατφόρμας δεν ελέγχει τα απαραίτητα στοιχεία, αλλά ελέγχει τη σχέση ανάμεσα στους χρήστες (π.χ. Airbnb).

### **1.3 Peer-to-Peer Sharing Economy Platform**

Με δεδομένα τα παραπάνω, τα βασικά κριτήρια για να χαρακτηριστεί ένα επιχειρηματικό μοντέλο ως «peer-to-peer sharing economy platform» είναι έξι: πρώτον πρέπει να υπάρχει μια ψηφιακή πλατφόρμα, όπου οι χρήστες και οι πάροχοι θα συναντώνται με στόχο την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής. Δεύτερον, (κατά τη συναλλαγή) οι πάροχοι είναι αυτοί που ελέγχουν ή κατέχουν τα στοιχεία του ενεργητικού (προϊόντα ή υπηρεσίες). Τρίτον, η πλατφόρμα είναι αυτή που ελέγχει τη σχέση μεταξύ των χρηστών (platform users). Τέταρτον, ο βασικός στόχος του χρήστη για κατανάλωση ικανοποιείται μέσα από μια συναλλαγή τύπου ένας-προς-έναν. Πέμπτον, το αντικείμενο της συναλλαγής έχει μια φυσική υπόσταση και έκτο κατά τη συναλλαγή δεν μεταβιβάζεται η κυριότητα του αντικειμένου (Ballon & Walravens, 2009; Westerbeek, Ubacht, Voort

---

<sup>1</sup> Ο έλεγχος επί των στοιχείων του ενεργητικού (control over the assets) σημαίνει ότι ο ιδιοκτήτης της πλατφόρμας κατέχει ή ελέγχει τα περισσότερα στοιχεία, περιορίζοντας το ρόλο των παρόχων. Ενώ, ο έλεγχος της σχέσης μεταξύ των χρηστών της πλατφόρμας (control over the customer relation) αντικατοπτρίζει, το κατά πόσο οι χρήστες των αγαθών/υπηρεσιών συνδέονται περισσότερο με την πλατφόρμα, παρά με τον πάροχο των αγαθών/υπηρεσιών (Ballon & Walravens, 2009).



& Heuvelhof, 2016). Κατά συνέπεια μια peer-to-peer sharing economy platform συνοπτικά ορίζεται ως:

μια ψηφιακή πλατφόρμα στην οποία οι πάροχοι που κατέχουν τα στοιχεία του ενεργητικού συναντώνται με τους χρήστες, με τη σχέση τους να ελέγχεται από την πλατφόρμα, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί μια ένας-προς-έναν συναλλαγή, για ένα αντικείμενο με φυσική υπόσταση, χωρίς να μεταβιβάζεται η κυριότητα του (Westerbeek, Ubacht, Voort & Heuvelhof, 2016, σελ. 223).

Στη συνέχεια ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο, όπου αναδεικνύεται το κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία και διατυπώνεται το κεντρικό ερευνητικό της παρούσας έρευνας. Ακολούθως, στο κεφάλαιο τρία επιχειρείται η σύνδεση μεταξύ της έρευνας με άλλες έρευνες από την υπάρχουσα βιβλιογραφία, ενώ συγχρόνως εντοπίζονται κάποιοι σημαντικοί παράγοντες που σχετίζονται με το θέμα της έρευνας. Ακόμη με βάση τη βιβλιογραφία, στο κεφάλαιο τέσσερα συγκροτείται το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, αναδεικνύονται οι συσχετίσεις ανάμεσα στους παράγοντες που προέκυψαν και διατυπώνονται ορισμένες ερευνητικές υποθέσεις βάσει των οποίων και προτείνεται το ερευνητικό μοντέλο που ακολούθησε η παρούσα έρευνα. Έπειτα, στο κεφάλαιο πέντε αναφέρεται η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε για την υλοποίηση της έρευνας. Ειδικότερα, περιγράφεται το εργαλείο συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων, το δείγμα της έρευνας, αλλά και η ερευνητική διαδικασία. Επιπλέον, στο κεφάλαιο έξι παρουσιάζονται τα αποτελέσματα όπως αυτά προέκυψαν από την επεξεργασία των συλλεχθέντων δεδομένων και περιγράφονται σε σχέση με τις ερευνητικές υποθέσεις και ευρύτερα με το ερευνητικό μοντέλο. Ακολούθως, στο κεφάλαιο επτά τα ευρήματα της παρούσας έρευνας αντιπαραβάλλονται και συζητούνται με τα αντίστοιχα αποτελέσματα των ερευνών που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Τέλος, στο κεφάλαιο οκτώ διατυπώνονται τα συμπεράσματα που εξάγονται από την παρούσα μελέτη, ενώ ταυτόχρονα καταγράφονται κάποιοι περιορισμοί που προέκυψαν κατά την ερευνητική διαδικασία, αλλά και ορισμένες προτάσεις προς την επιστημονική κοινότητα για μελλοντικές έρευνες.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Αναγκαιότητα Μελέτης

Αρκετές νεοφυείς (startups) επιχειρήσεις που αναπτύχθηκαν κατά την τελευταία δεκαετία βασίστηκαν στο πρότυπο των peer-to-peer sharing economy platforms και επικεντρώθηκαν σε τομείς όπως: διάθεση χώρου, μεταφοράς, παροχής υπηρεσιών, αγαθών και εστίασης (Bardhi & Eckhardt, 2012; Owyang, 2014 αναφέρεται στο Miller, 2016; Sundararajan, 2016; Zervas, Proserpio & Byers, 2014). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν, η Airbnb στον κλάδο του τουρισμού με 140,000 κρατήσεις ημερησίως για το 2013 και 375,000 χρήστες το 2014. Η Uber στον κλάδο των μεταφορών με πέραν των 158,000 καθημερινών διαδρομών και η TaskRabbit στον κλάδο των υπηρεσιών με περισσότερα από 25,000 άτομα να παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω αυτής για το 2014 (Owyang, 2014 αναφέρεται στο Miller, 2016).

Σύμφωνα με μια πληθώρα ερευνητών παραδείγματα όπως τα πιο πάνω έχουν καταφέρει να μετασχηματίσουν και να αναδιαμορφώσουν, τόσο τους παραδοσιακούς επιχειρηματικούς τομείς (π.χ. τουρισμός, μεταφορές, κ.α.), όσο και τις πρακτικές που ακολουθούνται (Day, 2017; Gao & Zhang, 2016; Puschmann & Alt, 2016). Χάρη στη χρήση της τεχνολογίας, και ειδικότερα του διαδικτύου, εκδηλώνονται πρωτοποριακές αγοραστικές συμπεριφορές (Möhlmann, 2015), μέσα από την επανεφεύρεση των παραδοσιακών αγοραστικών συμπεριφορών (όπως η ενοικίαση, ο δανεισμός, η ανταλλαγή, κλπ.), οι οποίες γίνονται πιο αποδοτικές και στηρίζονται στη συνεργατική κατανάλωση (Botsman & Rogers, 2010). η συνεργατική κατανάλωση θεωρείται κατά τον Walsh (2011) αφενός μια τάση και αφετέρου μια καινοτομία. Παράλληλα, η Miller (2016) με βάση την οικονομία του διαμοιρασμού διατυπώνει δέκα βασικές αρχές, με τις πρώτες τρεις να αναφέρουν ότι: (1) η οικονομία του διαμοιρασμού είναι κάτι το καινούργιο και για αυτό απαιτείται μια διαφορετική προσέγγιση του θέματος, (2) η οικονομία του διαμοιρασμού είναι ένα νέο πεδίο που πρέπει να «διαφωτιστεί», καθώς (3) διαταράσσει και επαναπροσδιορίζει την αγορά (market).

Ακόμη, βάσει και των πιο πάνω, σε αυτό το σημείο φαίνεται να προβάλλει έντονα η αναγκαιότητα για τη διερεύνηση του φαινομένου της οικονομίας του διαμοιρασμού και των ψηφιακών πλατφορμών υπό ένα ευρύτερο πλαίσιο εκτός των υφιστάμενων θεωριών που υπάρχουν στην βιβλιογραφία. Ειδικότερα, αυτό καθίσταται επιτακτικό καθώς οι υπάρχουσες θεωρίες – π.χ. Social Exchange Theory (Homans, 1958), Self-determination

Theory (Deci & Ryan, 1985), Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), Technology Acceptance Model (TAM; Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) – για τον προσδιορισμό της μελλοντικής συμπεριφοράς του ατόμου προτάσσουν και συγκεκριμένα ερευνητικά μοντέλα. Ιδιαίτερα, τα μοντέλα αυτά αν και μπορούν να χαρακτηριστούν ως διαχρονικά, εντούτοις διαπιστώνεται ότι η συμβατότητα τους με την μελέτη των peer-to-peer sharing economy platforms κρίνεται ως αβέβαιη (Tussyadiah, 2015). Αφενός, αυτό συμβαίνει λόγω του ότι πρόκειται για ένα νέο πεδίο που έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες (Botsman & Rogers, 2010) και αφετέρου γιατί η συμπεριφορά των ατόμων σήμερα είναι διαφορετική σε σχέση με το παρελθόν (Tussyadiah, 2015).

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Mittendorf (2016) παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερευνών που πραγματοποιούνται υπό το πρίσμα της οικονομίας του διαμοιρασμού, τείνουν να εστιάζουν περισσότερο στους χρήστες, παρά στους παρόχους των αγαθών/υπηρεσιών. Επομένως, η παρούσα πτυχιακή εργασία υιοθετεί την προσέγγιση του Mittendorf, ωστόσο την ίδια στιγμή λαμβάνει υπόψη και τα ευρήματα της βιβλιογραφικής έρευνας που υλοποίησε η Cheng (2016). Σαφέστερα, η Cheng στην έρευνα της που αφορούσε την οικονομία του διαμοιρασμού, υπό το ευρύτερο πλαίσιο του τουρισμού και της φιλοξενίας, κατέδειξε ότι δεν έχουν μελετηθεί αρκετά στη σχετική βιβλιογραφία η εμπιστοσύνη και η καινοτομία, τόσο μεμονωμένα, όσο και σε συνδυασμό. Επίσης, στην ίδια έρευνα η Cheng παρουσίασε έναν αντιληπτικό χάρτη, ο οποίος απεικονίζει ότι το ρίσκο και η καινοτομία έχουν μελετηθεί σε μικρό βαθμό στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, καθώς και ότι εμφανίζονται σπάνια στις έρευνες που σχετίζονται με την οικονομία του διαμοιρασμού.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζει στην περίπτωση της Airbnb, όπου μέσω αυτής τα άτομα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν τον όποιο διαθέσιμο ή/και υπό-χρησιμοποιούμενο χώρο κατέχουν σε άλλα άτομα, υπό την μορφή ενοικίασης (Airbnb, 2018; Böcker & Meelen, 2016). Ακριβέστερα, πρόκειται για μια ψηφιακή πλατφόρμα, η οποία επιτρέπει την καταχώρηση, την εύρεση και γενικότερα την βραχυπρόθεσμη ενοικίαση καταλυμάτων (Airbnb, 2018). Η συγκεκριμένη πλατφόρμα σύμφωνα με τους Botsman και Rogers (2010), είναι μια peer-to-peer sharing economy platform και εντάσσεται στην κατηγορία των broker platforms, με τα συμβαλλόμενα μέρη εντός του πλαισίου της Airbnb, να ορίζονται ως «φιλοξενούμενοι» (guests – χρήστες) και «οικοδεσπότες» (hosts – πάροχοι).

Η Airbnb ιδρύθηκε το 2008 από τους Joe Gebbia, Brian Chesky και Nathan Blecharczyk (Airbnb, 2018), από τότε μέχρι και σήμερα παρουσιάζει μια διαρκή ανοδική πορεία (Schor, 2014; Zervas, Proserpio & Byers, 2014). Αναλυτικότερα, μέχρι σήμερα μέσω της πλατφόρμας έχουν φιλοξενηθεί περισσότερα από 300 εκατομμύρια άτομα και έχουν καταχωρηθεί σε αυτήν σχεδόν 5 εκατομμύρια καταλύματα παγκοσμίως, με την Airbnb να εξαπλώνεται σε πάνω από 81,000 πόλεις και 191 χώρες (Airbnb, 2018).

Συνοψίζοντας, επιβάλλεται να τονιστεί ότι η παρούσα έρευνα στηριζόμενη στα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως προσεγγίζει την οικονομία του διαμοιρασμού και ειδικότερα τις peer-to-peer sharing economy platforms, από την πλευρά των παρόχων. Υπό αυτό το πλαίσιο, η παρούσα πτυχιακή εργασία φιλοδοξεί μέσω της ερευνητικής διαδικασίας να προτείνει ένα νέο ερευνητικό μοντέλο στην επιστημονική κοινότητα και ιδιαίτερα να απαντήσει το εξής ερώτημα: Ποιοι παράγοντες και πώς, καθορίζουν τη συμμετοχή των χρηστών ως οικοδεσπότες στην πλατφόρμα Airbnb;

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Βιβλιογραφική Επισκόπηση**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται προηγούμενες έρευνες, οι οποίες επικεντρώθηκαν στον εντοπισμό της επίδρασης που έχουν ορισμένοι παράγοντες, είτε στην πρόθεση, είτε ευρύτερα στην απόφαση των ατόμων για τη συμμετοχή τους στις peer-to-peer sharing economy platforms. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτελείται από τέσσερις υποενότητες, που χωρίζονται, ανάλογα με τους παράγοντες, τις σχέσεις και τα ερευνητικά μοντέλα που εντοπίζονται στη βιβλιογραφία.

### **3.1 Προδιάθεση για Εμπιστοσύνη – Εμπιστοσύνη – Πρόθεση για Συμμετοχή**

Σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, η εμπιστοσύνη αποτελεί ένα βασικό παράγοντα για τα περιβάλλοντα που μεσολαβούνται από ψηφιακές πλατφόρμες, όπως ο πληθοπορισμός (crowdsourcing, Zheng & Hou, 2011), το ηλεκτρονικό εμπόριο (Gefen 2000; Pavlou & Gefen 2004) και η οικονομία του διαμοιρασμού (Hawlitschek, Teubner & Gimpel 2016; Weber 2014). Καθώς, στις διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται υπάρχει μεγάλη κοινωνική απόσταση (Jarvenpaa & Leidner, 1999). Επιπρόσθετα, προηγούμενες έρευνες υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη δημιουργία μιας σχέσης, τόσο σε διαπροσωπικό, όσο και σε εμπορικό επίπεδο (Morgan & Hunt, 1994).

Με δεδομένο τα παραπάνω, ο Mittendorf (2016) στο επιστημονικό του άρθρο, εξετάζει την έννοια της εμπιστοσύνης υπό το πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Επιπρόσθετα, ανέπτυξε ένα ερευνητικό μοντέλο μέρος του οποίου εξετάζει τη σχέση ανάμεσα στην προδιάθεση για εμπιστοσύνη (disposition to trust), την εμπιστοσύνη (trust) και την πρόθεση για προσφορά καταλύματος (offer an accommodation) μέσω της πλατφόρμας Airbnb. Αναλυτικότερα, ο Mittendorf διερεύνησε την εμπιστοσύνη των παρόχων προς τους φιλοξενούμενους, θεωρώντας ότι δύναται να επηρεάζει θετικά την πρόθεση για την προσφορά του καταλύματος από τον πάροχο.

Παρόλα αυτά, ο Mittendorf (2016) κατά το σχεδιασμό του ερευνητικού του μοντέλου, θεώρησε σημαντικό πριν εξετάσει την εμπιστοσύνη να διερευνήσει την προδιάθεση για εμπιστοσύνη, καθώς υπέθεσε ότι η προδιάθεση για εμπιστοσύνη είναι ικανή να επηρεάζει θετικά το βαθμό της εμπιστοσύνης των παρόχων προς τους φιλοξενούμενους. Όσον

αφορά την προδιάθεση για εμπιστοσύνη ως έννοια, προέρχεται από το πεδίο της ψυχολογίας και ιδιαίτερα σχετίζεται με τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των ατόμων. Ειδικότερα, αντικατοπτρίζει τις δράσεις που διαμορφώνονται από ορισμένα χαρακτηριστικά που αναπτύσσονται κατά την παιδική ηλικία και που με την πάροδο του χρόνου υιοθετούνται είτε περισσότερο, είτε λιγότερο από το άτομο (McKnight & Chervany, 2002). Ακριβέστερα, η προδιάθεση για εμπιστοσύνη τείνει να κατανοείται ως ο βαθμός στον οποίο πιστεύει κανείς στην καλοσύνη και στην αξιοπιστία των άλλων ατόμων βάσει μιας δια βίου διαδικασίας κοινωνικοποίησης (Mittendorf, 2016).

Όσον αφορά στον ορισμό της εμπιστοσύνης, στην υπάρχουσα βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. Για παράδειγμα, ο Zucker (1986) μελετώντας τις επιχειρηματικές δραστηριότητες κατανοεί την εμπιστοσύνη ως ένα σύνολο κοινών κοινωνικών προσδοκιών. Με τον ίδιο, να θεωρεί ότι οι προσδοκίες αυτές εκδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον προσδιορισμό της κοινωνικής συμπεριφοράς, αφού επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων πριν τη διευκρίνηση των απαιτούμενων για την ανάπτυξη μιας σχέσης πληροφοριών. Από την άλλη, αρκετοί ερευνητές τείνουν να προσεγγίζουν την εμπιστοσύνη ως τις μελλοντικές δράσεις και σχέσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων (Lewis & Weigert, 1985; McKnight & Chervany, 1996).

Επιπλέον, ο Giffin (1967) βάσει μιας ενδελεχούς ανασκόπησης της βιβλιογραφίας, αντιλαμβάνεται την εμπιστοσύνη ως τη συμπεριφορά ενός ατόμου προκειμένου να επιτευχθεί ένας επιθυμητός, αλλά αβέβαιος στόχος σε μια επικίνδυνη κατάσταση. Ενώ, ο Deutsch (1958) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, η εμπιστοσύνη ουσιαστικά αποτελεί ένα σύνολο από προσδοκίες, που κατευθύνει προς συγκεκριμένες συμπεριφορικές προθέσεις. Επιπρόσθετα, ο Deutsch υποστηρίζει ότι οι προθέσεις αυτές, προϋποθέτουν έναν πιθανό βαθμό απώλειας, εξαιτίας του ότι απουσιάζει η δυνατότητα ελέγχου (αλλά και ευρύτερα ο έλεγχος) προς εκείνους από τους οποίους εξαρτάται κάποιος.

### **3.2 Προδιάθεση για Εμπιστοσύνη – Εμπιστοσύνη – Αντιληπτός Κίνδυνος – Πρόθεση για Συμμετοχή**

Ένα βασικό χαρακτηριστικό των επιχειρηματικών μοντέλων που στηρίζονται στην οικονομία του διαμοιρασμού είναι η βραχυπρόθεσμη διάθεση της ιδιωτικής ιδιοκτησίας μέσω μιας ψηφιακής πλατφόρμας (Mittendorf, 2016). Ωστόσο, η πράξη αυτή λόγω της εγγενούς φύσης του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος και ιδιαίτερα των συναλλαγών που

λαμβάνουν χώρα σε αυτό, τα άτομα πάντα αισθάνονται κάποιο επίπεδο κινδύνου (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Ειδικότερα, το φαινόμενο αυτό εντοπίζεται σε περιπτώσεις, όπου η σχέση διαμεσολαβείται από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή (ή ευρύτερα από κάποια τεχνολογία), καθώς αυξάνεται η αβεβαιότητα και η πολυπλοκότητα στην επικοινωνία (Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999; Pavlou, 2001). Ως απότοκο αυτού, ο αντιληπτός κίνδυνος αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο για τους καταναλωτές που πραγματοποιούν ή που έχουν πρόθεση να διενεργήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές (Liebermann & Stashevsky, 2002).

Σε συνέπεια με τα παραπάνω, ο Mittendorf (2017α) θεωρεί τον αντιληπτό κίνδυνο ως ένα παράγοντα που επηρεάζει κατά πολύ την απόφαση των παρόχων για την προσφορά του χώρου τους, μέσω μιας ψηφιακής πλατφόρμας φιλοξενίας. Καθώς, σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό εμπόριο όπου τα προϊόντα πωλούνται μόνιμα, στην οικονομία του διαμοιρασμού παραχωρούνται για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε άγνωστα προς τον πάροχο άτομα και πρέπει να επιστραφούν σε αυτόν σε καλή κατάσταση (Mittendorf, 2017α).

Υπό το πιο πάνω πλαίσιο, φαίνεται ότι η εμπιστοσύνη παρουσιάζεται αφενός ως η απάντηση απέναντι στους πιθανούς κινδύνους (Light, 2001) και αφετέρου ως μια στρατηγική για την αντιμετώπιση ενός αβέβαιου και μη ελεγχόμενου μέλλοντος (Kim, Ferrin & Rao, 2008). Καθώς, σύμφωνα με τον Gefen (2000) η εμπιστοσύνη εκδραματίζει αρκετά σημαντικό ρόλο σε περιβάλλοντα όπου το ρίσκο, αλλά και ο βαθμός της αβεβαιότητας είναι αυξημένα, τόσο μεμονωμένα, όσο και σε συνδυασμό. Συγχρόνως, ο Gambetta (2000) θεωρεί ότι η εμπιστοσύνη κρίνεται ως ιδιαίτερα σημαντική σε συνθήκες άγνοιας και αβεβαιότητας, όπου οι ενέργειες των άλλων είναι άγνωστες ή άδηλες. Ενώ, ευρύτερα, όπως προκύπτει από το προηγούμενο υποκεφάλαιο διαπιστώνεται ότι, η εμπιστοσύνη συνδέεται άμεσα με τους κινδύνους και τα ρίσκα που πιθανόν να υπάρξουν στις μελλοντικές δράσεις και σχέσεις μεταξύ των ατόμων (Deutsch, 1958; Giffin, 1967).

Με αφετηρία τα πιο πάνω, ο Mittendorf (2017α) πραγματοποίησε έρευνα με στόχο να εξετάσει πως η πρόθεση των παρόχων για να μοιραστούν ένα συγκεκριμένο τύπο καταλύματος (ολόκληρο διαμέρισμα ή μόνο ένα δωμάτιο) επηρεάζεται από την εμπιστοσύνη και τους κινδύνους που αντιλαμβάνονται για τους φιλοξενούμενους. Επεξηγηματικότερα, ο ερευνητής ανέπτυξε ένα μοντέλο το οποίο μελετά, πρώτον, εάν η προδιάθεση για εμπιστοσύνη είναι ικανή να επηρεάσει θετικά την εμπιστοσύνη προς τους

φιλοξενούμενους. Δεύτερον, εξετάζει το κατά πόσο η εμπιστοσύνη προς τους φιλοξενούμενους, η οποία προσεγγίζεται ως η πεποίθηση ότι οι δυνητικοί ενοικιαστές (/φιλοξενούμενοι) θα συμπεριφέρονται με τον επιθυμητό τρόπο, δύναται να επηρεάζει αρνητικά τον αντιληπτό κίνδυνο και θετικά την πρόθεση για την παροχή του καταλύματος (για τον κάθε τύπο καταλύματος ξεχωριστά). Τρίτον, διερευνά εάν ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την πρόθεση για την παροχή του καταλύματος.

Όσον αφορά το ορισμό του αντιληπτού κινδύνου, οι Nicolaou και McKnight (2006) θεωρούν ότι πρόκειται για το βαθμό στον οποίο τα άτομα πιστεύουν ότι τα επιθυμητά αποτελέσματα δεν είναι και τόσο σίγουρο ότι θα γίνουν πραγματικότητα. Ενώ, ο Mittendorf (2017α) υποστηρίζει ότι ο αντιληπτός κίνδυνος είναι μια πεποίθηση, η οποία σχετίζεται με τα όποια αρνητικά αποτελέσματα μπορεί να προκύψουν κατά τις διαδικτυακές συναλλαγές με τους χρήστες των καταλυμάτων (Wu, Hu & Wu, 2010).

### **3.3 Εμπιστοσύνη – Αντιληπτός Κίνδυνος – Αντιληπτά Οφέλη – Πρόθεση για Συμμετοχή**

Από το προηγούμενο υποκεφάλαιο αναδεικνύεται μια σχέση ανάμεσα στην προδιάθεση για εμπιστοσύνη, την εμπιστοσύνη, τον αντιληπτό κίνδυνο και την πρόθεση για συμμετοχή. Ωστόσο, υπάρχουν κι άλλες έννοιες που πρέπει να διερευνηθούν σε συνδυασμό με τις πιο πάνω, που επηρεάζουν εξίσου την πρόθεση και ευρύτερα την απόφαση για συμμετοχή.

Πιο συγκεκριμένα, πέραν του αντιληπτού κινδύνου ένας άλλος παράγοντας από τον οποίο επηρεάζονται τα άτομα κατά τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές είναι αυτός του αντιληπτού οφέλους, καθώς αποτελεί ένα κίνητρο που οδηγεί τα άτομα στην αγοραστική συμπεριφορά (Wilkie & Pessemier, 1973). Εν συνεχεία, οι Peter και Tarpey (1975) συνδυάζοντας τις δύο έννοιες αντιληπτός κίνδυνος και αντιληπτά οφέλη, υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται τα προϊόντα με θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά. Κατά συνέπεια με τα όσα αναφέρουν οι δύο ερευνητές οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν ή να ελαχιστοποιήσουν τον αντίκτυπο από τα θετικά ή τα αρνητικά που προκύπτουν από την αγοραστική απόφαση.



Ακολουθώντας, μια προσέγγιση παρόμοια με τα πιο πάνω οι Kim, Ferrin και Rao (2008) στην έρευνα τους εξέτασαν την εμπιστοσύνη σε σχέση με την αγοραστική απόφαση σε μοντέλα τύπου B2C (Επιχείρηση-σε-Καταναλωτή), υπό το ευρύτερο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναλυτικότερα, οι Kim, Ferrin και Rao σχεδίασαν ένα ερευνητικό μοντέλο που βρίσκεται σε συμφωνία με αυτά των προηγούμενων ερευνών που παρουσιάστηκαν (Mittendorf, 2016, 2017α). Καθώς, όπως και τα προηγούμενα έτσι κι αυτό εξετάζει την εμπιστοσύνη, τον αντιληπτό κίνδυνο και την πρόθεση για συμμετοχή. Εντούτοις, στο μοντέλο οι ερευνητές προσθέτουν και την έννοια του αντιληπτού οφέλους, καθώς θεωρούν ότι έτσι αντισταθμίζεται ο ρόλος του αντιληπτού κινδύνου ως αποτρεπτικού παράγοντα. Κατά συνέπεια, οι Kim, Ferrin και Rao με βάση και το ερευνητικό μοντέλο που ανέπτυξαν διατυπώνουν ότι τα αντιληπτά οφέλη, δύναται να επηρεάζουν θετικά την πρόθεση για αγορά.

Σε συνάφεια με τα όσα αναφέρονται στην πιο πάνω έρευνα, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν μέσω διαδικτύου, σε αρκετές περιπτώσεις εκφράζουν ότι προτιμούν να κάνουν τις συναλλαγές τους διαδικτυακά, λόγω του ότι τα οφέλη όπως τα αντιλαμβάνονται (π.χ. ποικιλία επιλογών, εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος, κ.α.) είναι περισσότερα (Margherio, Henry, Cooke, Montes & Hughes, 1998). Όσον αφορά, το πως ορίζονται τα αντιληπτά οφέλη, οι Kim, Ferrin και Rao (2008) στα πλαίσια της έρευνας τους κατανοούν το αντιληπτό όφελος, ως την πεποίθηση του καταναλωτή σχετικά με το σε ποιο βαθμό πιστεύει ότι θα ωφεληθεί από τη διαδικτυακή συναλλαγή, σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο.

Συχνά υποστηρίζεται ότι η οικονομία του διαμοιρασμού αποτελεί για τους καταναλωτές μια ελκυστική εναλλακτική απάντηση προς τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης του 2008, εξαιτίας των οικονομικών οφελών (όπως το χαμηλό κόστος) που προσφέρει (Bardhi & Eckhardt, 2012; Walsh, 2011). Παρόλα αυτά, οι Botsman και Rogers (2010) τονίζουν ότι η συνεργατική κατανάλωση δεν οδηγείται αποκλειστικά από κίνητρα που βασίζονται στην εξοικονόμηση κόστους. Με τον Gansky (2010) να προσθέτει ότι, οι καταναλωτές πλέον υιοθετούν μια πιο ευμετάβλητη στάση ως προς την κατανάλωση, η οποία φαίνεται να αποτελεί την κινητήρια δύναμη στην οικονομία του διαμοιρασμού.

### **3.4 Προσωπική Καινοτομικότητα – Αντιληπτός Κίνδυνος – Αντιληπτά Οφέλη – Πρόθεση για Συμμετοχή**

Σε συνέχεια με τα όσα καταλήγει το προηγούμενο υποκεφάλαιο, ως ένας άλλος παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει την πρόθεση για συμμετοχή, αναδεικνύεται η προσωπική καινοτομικότητα. Καθώς, οι καταναλωτές στην οικονομία του διαμοιρασμού εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμοι να δοκιμάσουν καινούργια προϊόντα (Gansky, 2010) και είναι πιο ανοιχτοί στην υιοθέτηση νέων τρόπων (όπως η συνεργατική κατανάλωση) για την απόκτηση πρόσβασης σε προϊόντα που έχουν ανάγκη (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2010).

Επεξηγηματικότερα, ο καινοτόμος καταναλωτής φαίνεται να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διάχυση και στη τελική υιοθέτηση των νέων προϊόντων (Im, Bayus & Mason, 2003). Οι Rogers και Shoemaker (1971) επηρεαζόμενοι από την θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας υποστήριξαν ότι, πάντα υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών που αντιλαμβάνεται την ανάγκη χρήσης ενός νέου προϊόντος γρηγορότερα από τους υπόλοιπους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα ο Rogers (1962) προσπαθώντας να εξηγήσει το γιατί κάποια άτομα είναι σε θέση να αποδεχτούν γρηγορότερα και σε διαφορετικό βαθμό τις νέες ιδέες, πρακτικές ή αντικείμενα, οδηγείται στη θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας. Σύμφωνα με αυτήν, τα άτομα αντιδρούν διαφορετικά σε μια ιδέα, πρακτική ή αντικείμενο, λόγω του ότι η προσωπική καινοτομικότητα που προδιαθέτει την τάση για την υιοθέτηση μιας καινοτομίας, διαφέρει από άτομο σε άτομο. Επεξηγηματικότερα, ο Rogers (1962, 2003) κατηγοριοποιεί τα άτομα σε πέντε ιδεατούς τύπους: καινοτόμοι (innovators), πρώιμοι αποδέκτες (early adopters), πρώιμη πλειοψηφία (early majority), όψιμη πλειοψηφία (late majority) και βραδυκίνητοι (laggards) βάσει της σχέσης προσωπική καινοτομικότητα – χρόνος υιοθέτησης.

Αρκετοί ερευνητές στο πεδίο του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή υιοθέτησαν την παραπάνω κατηγοριοποίηση στις έρευνες τους, συνδέοντας τη με τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τη διαδικασία υιοθέτησης ενός νέου προϊόντος (Robertson & Kennedy, 1968; Dodson & Muller, 1978; Schmittlein & Mahajan, 1982). Αναλυτικότερα, οι Botsman και Rogers (2010) υποστηρίζουν ότι η συνεργατική κατανάλωση μπορεί να συσχετισθεί με την προσωπική καινοτομικότητα, η οποία ορίζεται ως η τάση ή η προδιάθεση των καταναλωτών να δοκιμάζουν ή/και να

υιοθετούν νέες ιδέες, προϊόντα, τεχνολογίες, κλπ. Παράλληλα, ο Tussyadiah (2015) ισχυρίζεται ότι οι καταναλωτές που συμμετέχουν ευρύτερα στην οικονομία του διαμοιρασμού και ειδικότερα στη συνεργατική κατανάλωση, φαίνεται να είναι περισσότερο καινοτόμοι από τους άλλους καταναλωτές. Ταυτόχρονα, οι πιο καινοτόμοι καταναλωτές εμφανίζονται να αποζητούν υψηλότερα οφέλη από τις νέες υπηρεσίες ή τα προϊόντα, ενώ συγχρόνως τείνουν να τις/τα υιοθετούν σε μεγαλύτερο βαθμό και σε μικρότερο χρονικό διάστημα από ότι οι υπόλοιποι καταναλωτές (Tussyadiah, 2015; Urban & Von Hippel, 1988).

Οι Goldsmith και Hofacker (1991), αναφερόμενοι στην προσωπική καινοτομικότητα τη διαχώρισαν σε δύο κατηγορίες, τη γενική και την εξειδικευμένη σε ένα τομέα καινοτομικότητα (domain – specific innovativeness). Η παρούσα ερευνητική εργασία βασίζεται στη δεύτερη κατηγορία, καθώς αντικατοπτρίζει την τάση των καταναλωτών να αποδέχονται και να υιοθετούν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, που εντάσσονται σε έναν συγκεκριμένο τομέα (Tussyadiah, 2015). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα των Couture, Arcand, Sénécal και Ouellet (2015), αφού κατέδειξε ότι η καινοτομικότητα στο πεδίο του τουρισμού επιδρά θετικά στη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά. Ειδικότερα, μέσα από την έρευνα τους διαφάνηκε ότι η καινοτομικότητα δύναται να επηρεάζει τον αριθμό των επισκέψεων και την αγοραστική διαδικασία σε ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, αλλά και άλλες συμπεριφορές που εμφανίζονται κατά τη χρήση τέτοιων ιστοσελίδων. Κατά συνέπεια, όπως υποστήριξε και ο Tussyadiah (2015) αναφερόμενος στη συνεργατική κατανάλωση υπό το ευρύτερο πλαίσιο του τουριστικού τομέα, οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από υψηλότερο βαθμό καινοτομικότητας.

Σε συνάρτηση με τα πιο πάνω, οι Yi, Fiedler και Park (2006) υποστηρίζουν αφενός ότι, τα άτομα που εντάσσονται στις δύο πρώτες κατηγορίες (καινοτόμοι και πρώιμοι αποδέκτες) κατανοούν τον αντιληπτό κίνδυνο και είναι σε θέση να αναλάβουν το πιθανό ρίσκο της δοκιμής ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Καθώς, σε σύγκριση με τα άτομα που εντάσσονται στις άλλες τρεις κατηγορίες, τείνουν να φαντάζονται, να κατανοούν και να εκτιμούν τα οφέλη μιας καινοτομίας. Αφετέρου, οι ερευνητές αναφέρουν ότι οι καινοτόμοι ως άτομα, στις πλείστες των περιπτώσεων αναλαμβάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό ρίσκα σε σχέση με τα άτομα που χαρακτηρίζονται ως πρώιμοι αποδέκτες. Συμπληρωματικά, οι Agarwal και Prasad (1998) συνδέοντας την καινοτομικότητα με την τεχνολογία της πληροφορίας (information technology) υποστήριξαν ότι, τα άτομα με

υψηλότερη καινοτομικότητα στο πεδίο της τεχνολογίας της πληροφορίας, τείνουν να αναλαμβάνουν περισσότερα ρίσκα και να αναπτύσσουν μια θετική προδιάθεση απέναντι στη χρήση των καινοτομιών.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Θεωρητικό Πλαίσιο

Η παρούσα πτυχιακή εργασία βασιζόμενη στα όσα έχουν παρουσιαστεί μέχρι αυτό το σημείο, προτείνει την ανάπτυξη ενός ερευνητικού μοντέλου, το οποίο θα επιτρέπει την εξέταση των σχέσεων μεταξύ συγκεκριμένων παραγόντων, οι οποίοι δύναται να καθορίζουν την πρόθεση των ατόμων για τη συμμετοχή τους, ως πάροχοι στις peer-to-peer sharing economy platforms. Ειδικότερα, οι παράγοντες που εντάσσονται στο ερευνητικό μοντέλο είναι οι εξής: προδιάθεση για εμπιστοσύνη, εμπιστοσύνη, αντιληπτός κίνδυνος, προσωπική καινοτομικότητα, αντιληπτά οφέλη και πρόθεση για συμμετοχή. Παράλληλα, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο η παρούσα έρευνα εστιάζει στα μέλη της πλατφόρμας Airbnb που χαρακτηρίζονται ως οικοδεσπότες, έτσι οι πιο πάνω παράγοντες κατανοούνται και εξετάζονται από την πλευρά των οικοδεσποτών.

### 4.1 Ορισμοί Βασικών Εννοιών

Ο πιο κάτω πίνακας (Πίνακας 1) παρουσιάζει συγκεντρωτικά και συνοπτικά τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύεται ο κάθε παράγοντας, σύμφωνα με την επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και την προσέγγιση που ακολουθεί η παρούσα έρευνα.

Πίνακας 1: Βασικές Έννοιες

Μεταβλητή	Ορισμός	Πηγή
Προδιάθεση για Εμπιστοσύνη	η γενική πίστη στην ανθρωπότητα και η πεποίθηση ότι τα άλλα άτομα είναι καλοπροαίρετα και αξιόπιστα.	Mittendorf (2016, 2017α, 2017β).
Εμπιστοσύνη	η πεποίθηση ότι οι δυνητικοί φιλοξενούμενοι θα συμπεριφερθούν όπως αναμένεται.	Mittendorf (2016, 2017α, 2017β).
Αντιληπτός Κίνδυνος	η πεποίθηση σχετικά με τα αβέβαια αρνητικά αποτελέσματα που ίσως προκύψουν κατά την αλληλεπίδραση με τους φιλοξενούμενους.	Kim, Ferrin & Rao (2008), Mittendorf (2016, 2017α).
Προσωπική Καινοτομικότητα	η προδιάθεση/τάση των ατόμων (οικοδεσποτών) να δοκιμάζουν νέα αντικείμενα, προϊόντα, ιδέες, τεχνολογίες, κ.α., στον κλάδο της φιλοξενίας.	Botsman & Rogers (2010), Tussyadiah (2015).
Αντιληπτά Οφέλη	η πεποίθηση ενός οικοδεσπότη σχετικά με το βαθμό στον οποίο πιστεύει ότι θα ωφεληθεί από την αλληλεπίδραση με τους φιλοξενούμενους.	Kim, Ferrin & Rao (2008), Mittendorf (2016, 2017β).

<p>Πρόθεση για Συμμετοχή</p>	<p>η πεποίθηση του ατόμου (οικοδεσπότη) σχετικά με το να συμμετέχει στην Airbnb, προσφέροντας τον διαθέσιμο χώρο που κατέχει και που παραμένει σε αδρανή κατάσταση.</p>	<p>Botsman &amp; Rogers (2010), Mittendorf (2016, 2017α, 2017β).</p>
------------------------------	---	--

## 4.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας πτυχιακής εργασίας τίθενται τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς η προδιάθεση για εμπιστοσύνη επηρεάζει την εμπιστοσύνη;
2. Πώς η εμπιστοσύνη επηρεάζει την πρόθεση για συμμετοχή και τον αντιληπτό κίνδυνο;
3. Πώς ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει την πρόθεση για συμμετοχή;
4. Πώς η προσωπική καινοτομικότητα επηρεάζει τον αντιληπτό κίνδυνο και τα αντιληπτά οφέλη;
5. Πώς τα αντιληπτά οφέλη επηρεάζουν την πρόθεση για συμμετοχή;

## 4.3 Ερευνητικές Υποθέσεις

Σε αυτό το υποκεφάλαιο διατυπώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις στις οποίες και θα βασιστεί το ερευνητικό μοντέλο που θα αναπτυχθεί για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, με βάση και τα πιο πάνω ερευνητικά ερωτήματα.

Αρχικά, στην ευρύτερη βιβλιογραφία υποστηρίζεται ότι τα άτομα έχουν μια φυσική προδιάθεση στο να εμπιστεύονται και να κρίνουν την αξιοπιστία των άλλων (Mittendorf, 2017α). Επιπρόσθετα, αναφέρεται ότι τα άτομα που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό προδιάθεσης για εμπιστοσύνη, έχουν περισσότερες πιθανότητες να αναπτύξουν θετικές σχέσεις με άγνωστα άτομα (Wu, Hu & Wu, 2010; Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Ειδικότερα σύμφωνα με τους Gefen, Straub και Rigdon (2011), η εμπιστοσύνη προς τους φιλοξενούμενους στην πλατφόρμα Airbnb, φαίνεται ότι καθορίζεται από μια γενική προδιάθεση για εμπιστοσύνη. Συνεπώς, στο μοντέλο της παρούσας έρευνας η προδιάθεση για εμπιστοσύνη επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη. Έτσι, που (Y<sub>1</sub>) όσο πιο ισχυρή είναι η προδιάθεση του οικοδεσπότη για εμπιστοσύνη, τόσο περισσότερο θα τείνει να εμπιστεύεται τους φιλοξενούμενους.

Σύμφωνα με τους Gefen (2000) και Pavlou (2001) η εμπιστοσύνη επηρεάζει την πρόθεση των οικοδεσποτών για να παρέχουν τον διαθέσιμο χώρο τους, μέσω της Airbnb. Πιο συγκεκριμένα, ο Mittendorf (2016) όπως παρουσιάστηκε και στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης, υποστηρίζει ότι η εμπιστοσύνη προς τους φιλοξενούμενους επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την πρόθεση των οικοδεσποτών για την παροχή ή όχι των καταλυμάτων. Ως απότοκο των πιο πάνω, οδηγούμαστε στην υπόθεση (Y<sub>2α</sub>) *ότι οι προθέσεις των οικοδεσποτών για την παροχή του διαθέσιμου χώρου που κατέχουν, αυξάνονται ανάλογα με το βαθμό της εμπιστοσύνης που έχουν προς τους φιλοξενούμενους.*

Η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν αποφασιστικό κατασταλτικό παράγοντα σε περιβάλλοντα όπου υφίσταται ένας αντιληπτός κίνδυνος (Gefen, 2000; Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). Με άλλα λόγια, ένας υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης μπορεί να οδηγήσει στην ελαχιστοποίηση του αντιληπτού κινδύνου (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Mittendorf, 2017α) Ενώ, σύμφωνα με τους Pavlou και Gefen (2004), η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως ένας τρόπος για τη μείωση του κινδύνου κατά τις διαδικτυακές συναλλαγές. Επομένως, με βάση την πιο πάνω λογική, για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας υποθέτουμε ότι (Y<sub>2β</sub>) *όσο αυξάνεται ο βαθμός της εμπιστοσύνης των οικοδεσποτών προς τους φιλοξενούμενους, ο βαθμός του αντιληπτού κινδύνου θα μειώνεται.*

Ο αντιληπτός κίνδυνος φαίνεται να μειώνει την πρόθεση που έχουν τα άτομα για να προβούν σε διαδικτυακές συναλλαγές (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Liebermann & Stashevsky, 2002). Βάση αυτού, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος, αποτελεί έναν αρνητικό παράγοντα ως προς την πρόθεση των ατόμων να συμμετάσχουν στην Airbnb, προσφέροντας το διαθέσιμο χώρο που κατέχουν (Mittendorf, 2017α). Συνεπώς, καταλήγουμε στην εξής υπόθεση (Y<sub>3</sub>), *όσο ο βαθμός του αντιληπτού κινδύνου αυξάνεται, τόσο μειώνεται η πρόθεση των οικοδεσποτών να προσφέρουν το διαθέσιμο χώρο τους μέσω της πλατφόρμας Airbnb.*

Τα άτομα που χαρακτηρίζονται από υψηλή προσωπική καινοτομικότητα σύμφωνα με τους Agarwal και Prasad (1998), εμφανίζονται να αναλαμβάνουν περισσότερα ρίσκα, έτσι που ο βαθμός του αντιληπτού κινδύνου να είναι αισθητά μειωμένος. Ενώ, την ίδια στιγμή, οι πιο καινοτόμοι καταναλωτές φαίνεται να αποζητούν υψηλότερα οφέλη από τις νέες υπηρεσίες ή τα προϊόντα σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές (Tussyadiah, 2015; Urban & von Hippel, 1988; Yi, Fiedler & Park, 2006). Προσαρμόζοντας, τα πιο

πάνω στην περίπτωση που μελετά η παρούσα έρευνα, εντοπίζονται δύο υποθέσεις: (Y<sub>4α</sub>) όσο αυξάνεται ο βαθμός της προσωπικής καινοτομικότητας των οικοδεσποτών, τόσο μειώνεται ο αντιληπτός κίνδυνος και (Y<sub>4β</sub>) όσο αυξάνεται ο βαθμός της προσωπικής καινοτομικότητας των οικοδεσποτών, τόσο αυξάνονται τα αντιληπτά οφέλη.

Τα αντιληπτά οφέλη κατά τους Kim, Ferrin και Rao (2008) δύναται να επηρεάζουν θετικά την πρόθεση για αγορά. Καθώς, σε αντίθεση με τον αντιληπτό κίνδυνο που εμφανίζεται ως ένα εμπόδιο για να προβεί το άτομο σε μια διαδικτυακή αγορά, τα αντιληπτά οφέλη αποτελούν ένα κίνητρο (Margherio, Henry, Cooke, Montes & Hughes, 1998). Συνεπώς, σε σχέση και με την παρούσα ερευνητική πρόταση, ίσως τα αντιληπτά οφέλη να έχουν την ίδια επίδραση και στην πρόθεση για συμμετοχή. Έτσι, που αναπτύσσεται η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση: (Y<sub>5</sub>) όσο πιο πολλά είναι τα αντιληπτά οφέλη για τον οικοδεσπότη, τόσο πιο θετική θα είναι και η πρόθεση του για να προσφέρει τον διαθέσιμο του χώρο μέσω της Airbnb. Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται εν συντομία οι ερευνητικές υποθέσεις.

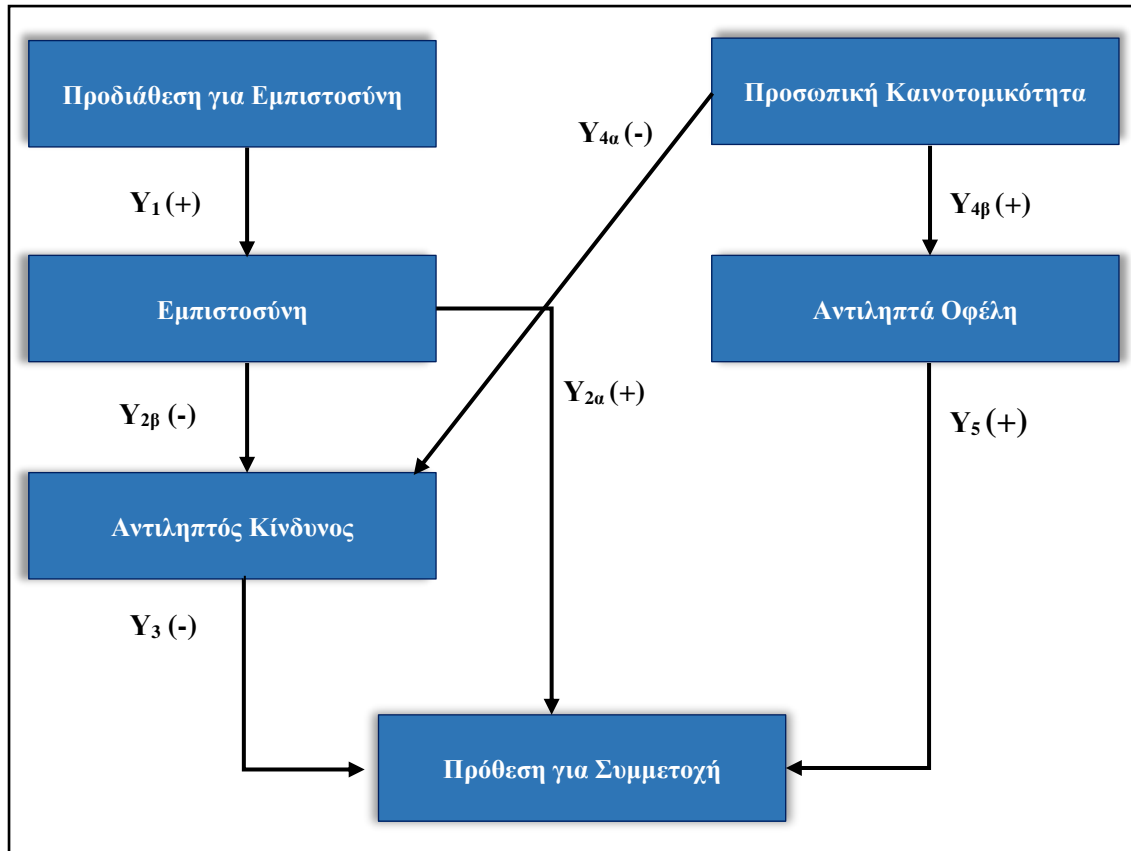
**Πίνακας 2: Ερευνητικές Υποθέσεις**

Ερευνητική Υπόθεση	Πηγή
Y <sub>1</sub> : Η προδιάθεση για εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη.	Gefen, Straub & Rigdon (2011), Mittendorf (2016, 2017α, 2017β), Wu, Hu & Wu (2010).
Y <sub>2α</sub> : Ο βαθμός της εμπιστοσύνης επηρεάζει θετικά την πρόθεση για συμμετοχή.	Mittendorf (2016, 2017α, 2017β), Kim, Ferrin & Rao (2008)
Y <sub>2β</sub> : Ο βαθμός της εμπιστοσύνης επηρεάζει αρνητικά το βαθμό του αντιληπτού κινδύνου.	Mittendorf (2017α), Kim, Ferrin & Rao (2008)
Y <sub>3</sub> : Ο βαθμός του αντιληπτού κινδύνου επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση για συμμετοχή.	Mittendorf (2017α), Kim, Ferrin & Rao (2008)
Y <sub>4α</sub> : Η προσωπική καινοτομικότητα επηρεάζει αρνητικά τον αντιληπτό κίνδυνο.	Agarwal & Prasad (1998), Yi, Fiedler & Park (2006)
Y <sub>4β</sub> : Η προσωπική καινοτομικότητα επηρεάζει θετικά τα αντιληπτά οφέλη.	Tussyadiah (2015), Urban & von Hippel (1988), Yi, Fiedler & Park (2006)
Y <sub>5</sub> : Τα αντιληπτά οφέλη επηρεάζουν θετικά την πρόθεση για συμμετοχή.	Kim, Ferrin & Rao (2008), Mittendorf (2017β)



#### 4.4 Ερευνητικό Μοντέλο

Συγκεφαλαιώνοντας, όλα όσα έχουν αναφερθεί στις προηγούμενες υποενότητες απεικονίζονται συνοπτικά στο ακόλουθο ερευνητικό μοντέλο (Διάγραμμα 2) που αποτελεί και το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο και στηρίζεται η παρούσα έρευνα.



Διάγραμμα 2: Ερευνητικό Μοντέλο

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Μεθοδολογία**

Υπό το ευρύτερο πλαίσιο του θετικισμού η παρούσα πτυχιακή εργασία για την απάντηση του κεντρικού της ερευνητικού ερωτήματος εφαρμόζει την επαγωγική μέθοδο, καθώς με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία και θεωρία αναπτύσσει συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις (Ali & Birley, 1999; Neuman, 2011). Ειδικότερα, για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας σχεδιάστηκε ένα ερευνητικό μοντέλο, το οποίο αποτελεί και το ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο, όπου και στηρίχθηκε η έρευνα για τη διερεύνηση των πιθανών αιτιωδών σχέσεων, που δύναται να υπάρχουν ανάμεσα στις μεταβλητές: προδιάθεση για εμπιστοσύνη, εμπιστοσύνη, αντιληπτός κίνδυνος, προσωπική καινοτομικότητα, αντιληπτά οφέλη και πρόθεση για συμμετοχή. Επιπρόσθετα, η εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων για τις σχέσεις μεταξύ των πιο πάνω μεταβλητών, αλλά και τα όσα έχουν αναφερθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο, καθιστούν απαραίτητη την υλοποίηση μιας έρευνας που έχει ως στόχο την εξήγηση (Lowhorn, 2007).

Σε συνάρτηση με τα πιο πάνω, για την απάντηση του κεντρικού ερευνητικού ερωτήματος της παρούσας εργασίας, ακολουθήθηκε μια ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση. Καθώς, κρίνεται ως η καταλληλότερη για να αξιολογηθούν οι στάσεις, οι απόψεις, αλλά και τα χαρακτηριστικά ενός μεγάλου αριθμητικά δείγματος (Cooper & Schindler, 2008; Russell, 2003). Ταυτόχρονα, όπως προκύπτει από το κεφάλαιο τρία, οι έρευνες που εξετάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ή/και την οικονομία του διαμοιρασμού, στηρίζονται περισσότερο σε μια ποσοτική, παρά σε μια ποιοτική μεθοδολογική προσέγγιση (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Mittendorf, 2016, 2017α, 2017β; Tussyadiah, 2015).

Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού παρουσιάζονται το εργαλείο συλλογής και ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των δεδομένων, ο τρόπος με τον οποίο εντοπίστηκε το δείγμα της έρευνας, αλλά και η ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε για την υλοποίηση της.

### **5.1 Εργαλείο Συλλογής και Ανάλυση Δεδομένων**

Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι σε αυτή την εργασία ακολουθείται το παράδειγμα του Mittendorf (2016, 2017α, 2017β) που και στις τρεις έρευνες που διεξήγαγε, υιοθέτησε μια ποσοτική μεθοδολογική προσέγγιση αναπτύσσοντας ένα δομημένο διαδικτυακό

ερωτηματολόγιο<sup>2</sup>. Κατά συνέπεια, η συλλογή των δεδομένων για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας έγινε με τη χρήση ενός ανώνυμου διαδικτυακού δομημένου ερωτηματολογίου κλειστών ερωτήσεων.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι, για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και τη διασφάλιση της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου, οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν προέρχονται από την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 37 ερωτήσεις κλειστού τύπου και αποτελείται από δύο κύρια τμήματα, όπου το πρώτο αφορά τις έξι βασικές μεταβλητές, ενώ το δεύτερο τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Πιο συγκεκριμένα, για τη μέτρηση της πρώτης μεταβλητής, δηλαδή της προδιάθεσης για εμπιστοσύνη χρησιμοποιήθηκαν πέντε ερωτήσεις, οι οποίες προέρχονται από την κλίμακα μέτρησης που ακολούθησαν οι Mittendorf και Ostermann (2017). Επίσης, για τη μέτρηση της εμπιστοσύνης και του αντιληπτού κινδύνου, η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε πέντε ερωτήσεις (για κάθε μεταβλητή) υιοθετώντας έτσι τις κλίμακες μέτρησης που ακολούθησε ο Mittendorf (2017α). Επιπρόσθετα, η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε στην έρευνα των Yi, Fiedler και Park (2006) για να μετρήσει τη μεταβλητή της προσωπικής καινοτομικότητας. Ενώ, για να μετρήσει τις μεταβλητές αντιληπτά οφέλη και πρόθεση για συμμετοχή, υιοθέτησε τις ανάλογες κλίμακες μέτρησης από τις έρευνες του Mittendorf (2016, 2017β). Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι όλες οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν όσον αφορά τις έξι κύριες μεταβλητές έχουν τη μορφή κλίμακας Likert (Yi, Fiedler & Park, 2006).

Ως απότοκο των πιο πάνω, η χρήση και κατ' επέκταση η σύνθεση των συγκεκριμένων κλιμάκων μέτρησης σε ένα ενιαίο ερωτηματολόγιο, συμβάλλει στην αύξηση του βαθμού της εγκυρότητας του περιεχομένου (content validity) (Berk, 1990; Saunders, Lewis & Thornhill (2009). Ενώ ταυτόχρονα, ο υπολογισμός του συντελεστή άλφα του Cronbach (1951), βοηθά στην εξακρίβωση τόσο του βαθμού της αξιοπιστίας, όσο και της ομοιογένειας των ερωτήσεων για κάθε κλίμακα μέτρησης (Litwin & Fink, 1995).

Επιπλέον, σε συνάρτηση με τις προηγούμενες έρευνες (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Mittendorf, 2016, 2017α; Yi, Fiedler & Park, 2006) τονίζεται ότι, τόσο η

---

<sup>2</sup> <https://goo.gl/forms/ikan6FsORDXNqTtz1>

πραγματοποίηση των στατιστικών αναλύσεων, όσο και η αποκωδικοποίηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, έγιναν με τη χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης IBM SPSS Statistics 22 (Statistical Package for Social Sciences).

## **5.2 Δείγμα**

Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας αποτελείται από 132 άτομα και όπως απορρέει από το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα, είναι άτομα - χρήστες της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Airbnb που συμμετέχουν σε αυτήν ως οικοδεσπότες. Για τον εντοπισμό του συγκεκριμένου δείγματος ακολουθήθηκε η προσέγγιση του Mittendorf (2016, 2017α, 2017β), δηλαδή επιλέγηκε μια διαδικτυακή κοινότητα/ομάδα από έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η διαδικτυακή ομάδα «Airbnb Greece – Greek Hosts» από τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης «Facebook». Η επιλογή αυτής της διαδικτυακής ομάδας, έγινε βάσει των εξής τριών κριτηρίων: πρώτον τα μέλη της ομάδας αυτής είναι κατά κύριο λόγο οικοδεσπότες στην πλατφόρμα Airbnb. Δεύτερον, η συγκεκριμένη ομάδα αριθμεί περίπου 10.000 μέλη και τρίτον τα άτομα αυτά στην πλειοψηφία τους είναι ελληνόφωνοι, όπως και ο ερευνητής. Συνεπώς, με βάση τα παραπάνω μπορεί να ειπωθεί ότι η επιλογή του δείγματος στην παρούσα έρευνα είναι σκόπιμη, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να χαρακτηριστεί και ως ευκολίας.

## **5.3 Ερευνητική Διαδικασία**

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας διήρκησε από τον Ιανουάριο μέχρι και το Μάρτιο του 2018. Αρχικά, κατά την περίοδο αυτή το ερωτηματολόγιο της έρευνας αναπτύχθηκε και σχεδιάστηκε σε ηλεκτρονική μορφή. Στη συνέχεια, διενεργήθηκε πιλοτικός έλεγχος όπου με τη συνεργασία δέκα χρηστών – οικοδεσποτών της Airbnb, εντοπίστηκαν κάποια σημεία τα οποία έρχιζαν βελτίωσης. Για παράδειγμα, ένα τέτοιο σημείο αποτέλεσε ο αριθμός των διαβαθμισμένων επιλογών στις κλίμακες μέτρησης τύπου Likert, οι οποίες σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία σχεδιάστηκαν ως επταβάθμιες. Ωστόσο, τα άτομα που συμμετείχαν στη διαδικασία του πιλοτικού ελέγχου, κατέδειξαν ως καταλληλότερη τη χρήση πενταβάθμιων κλιμάκων, συμβουλή που εν τέλει υιοθετήθηκε. Με παρόμοιο τρόπο επιλύθηκαν και άλλα ζητήματα τα οποία προέκυψαν, ενώ την ίδια στιγμή η ανατροφοδότηση που λήφθηκε μέσω της συγκεκριμένης διαδικασίας οδήγησε στη βελτίωση του ερωτηματολογίου.

Με την ολοκλήρωση της παραπάνω διαδικασίας, το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου στη σελίδα της ομάδας «Airbnb Greece – Greek Hosts». Έπειτα, το ερωτηματολόγιο αναδημοσιευόταν ανά τακτά χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε να διασφαλιστεί ότι τα περισσότερα μέλη της ομάδας θα εκτεθούν σε αυτό. Καθώς, παρατηρήθηκε ότι η συνεχής ανανέωση του περιεχομένου στη σελίδα της διαδικτυακής ομάδας, εκτόπιζε την ανάρτηση από την κορυφή της ροής δεδομένων (newsfeed).

Ακολούθως, περί τα τέλη Φεβρουαρίου και αφού διαπιστώθηκε ότι το μέγεθος του συλλεχθέντος δείγματος δεν ήταν ικανοποιητικό, ο ερευνητής προχώρησε στην ανάπτυξη ενός δεύτερου ερωτηματολογίου<sup>3</sup>. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί αντίγραφο του πρώτου με μόνη διαφορά ότι αναπτύχθηκε στην αγγλική γλώσσα και αναρτήθηκε στη σελίδα της διαδικτυακής ομάδας «Airbnb Professional Hosts» η οποία αριθμεί περίπου 19,400 μέλη. Επιπλέον, όπως και στην περίπτωση του πρώτου ερωτηματολογίου, το δεύτερο ερωτηματολόγιο μετά την ανάρτηση του στις 8 Μαρτίου αναδημοσιευόταν ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Παράλληλα, όσον αφορά τη διαδικασία συλλογής δεδομένων χρειάζεται να σημειωθεί ότι, για την αντιμετώπιση των όποιων ζητημάτων ηθικής και δεοντολογίας, πριν από την εμφάνιση του ερωτηματολογίου παρατίθετο ένα σύντομο διευκρινιστικό κείμενο. Με το κείμενο αυτό, γνωστοποιείτο στους συμμετέχοντες ο στόχος, καθώς και το ευρύτερο πλαίσιο όπου και στηρίζεται η παρούσα έρευνα. Ενώ, επιβάλλεται να σημειωθεί ότι μέσω του συγκεκριμένου κειμένου επισημαίνεται, τόσο η διαφύλαξη της ανωνυμίας των συμμετεχόντων, όσο και η εμπιστευτικότητα των συλλεχθέντων δεδομένων.

Τέλος, η διαδικασία της συλλογής των δεδομένων ολοκληρώθηκε στις 31 Μαρτίου 2018, ημερομηνία όπου είχαν συμπληρωθεί 132 ερωτηματολόγια, από τα οποία τα 101 αφορούσαν το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε στην ελληνική γλώσσα, ενώ τα υπόλοιπα 31 το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε στην αγγλική γλώσσα. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι, ο ερευνητής επέλεξε τη συγκεκριμένη ημερομηνία για την ολοκλήρωση της διαδικασίας συλλογής δεδομένων, καθώς σταδιακά ο αριθμός των συλλεχθέντων ερωτηματολογίων ανά δημοσίευση μειωνόταν. Ενώ, την ίδια περίοδο παρουσιάστηκε και μια σχετική κόπωση ανάμεσα στα μέλη των δύο διαδικτυακών ομάδων από τη συχνή αναδημοσίευση του ερωτηματολογίου. Κλείνοντας, με το πέρας

---

<sup>3</sup> <https://goo.gl/forms/zGK9dJXq7agIIWSO2>

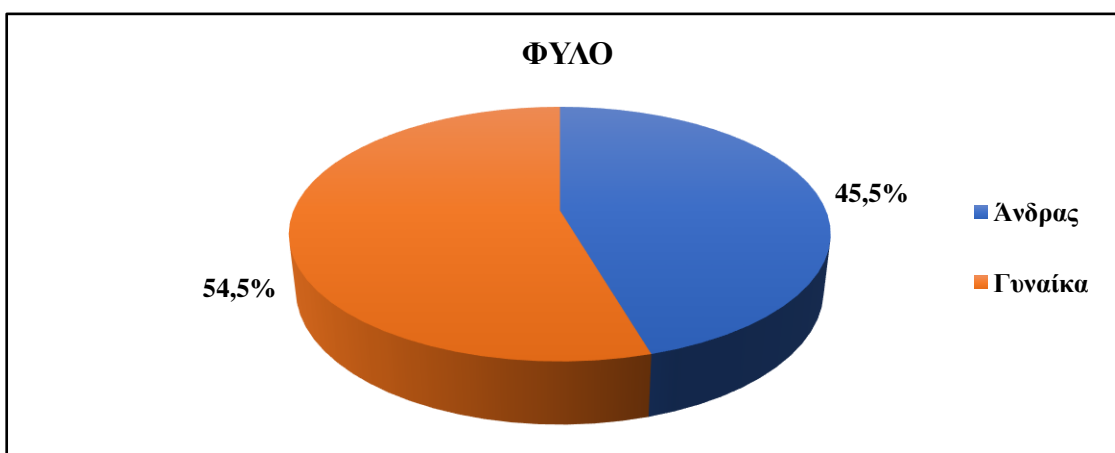
της διαδικασίας της συλλογής των δεδομένων, τον Απρίλιο πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των συλλεχθέντων δεδομένων, με τη χρήση του SPSS.

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Αποτελέσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας, όπως αυτά προέκυψαν από την επεξεργασία των συλλεχθέντων δεδομένων και αναλύονται σε σχέση με τις ερευνητικές υποθέσεις και ευρύτερα με το ερευνητικό μοντέλο. Όσον αφορά την επεξεργασία των δεδομένων, όπως ειπώθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS. Ειδικότερα, με τη βοήθεια του συγκεκριμένου λογισμικού πραγματοποιήθηκαν περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις, υπολογίστηκε ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας (Cronbach's alpha) και εξετάστηκαν οι σχέσεις που δύναται να υπάρχουν μεταξύ των κύριων μεταβλητών με τη μέθοδο της απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στην συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την κάθε ανάλυση.

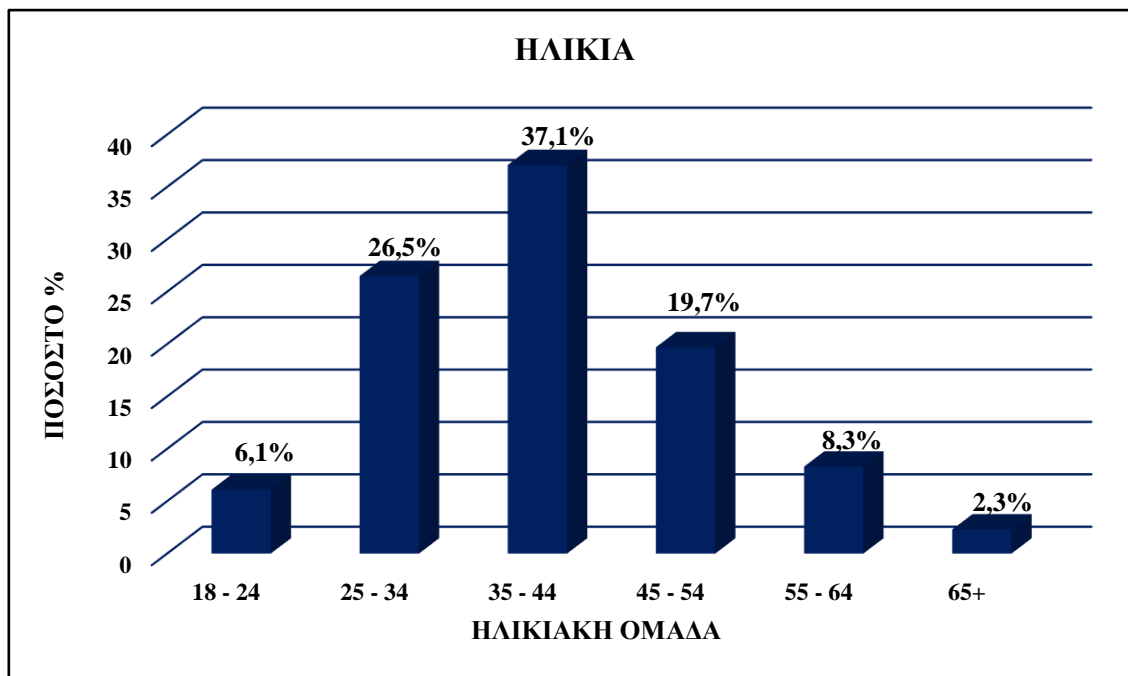
### 6.1 Προφίλ Δείγματος

Πρώτα απ' όλα, για να σκιαγραφηθεί το προφίλ του συνολικού δείγματος της παρούσας έρευνας, διεξήχθησαν περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις οι οποίες κατέδειξαν ότι από τα 132 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, το 54,5% είναι γυναίκες, ενώ το 45,5% άνδρες (βλ. Γράφημα 1).



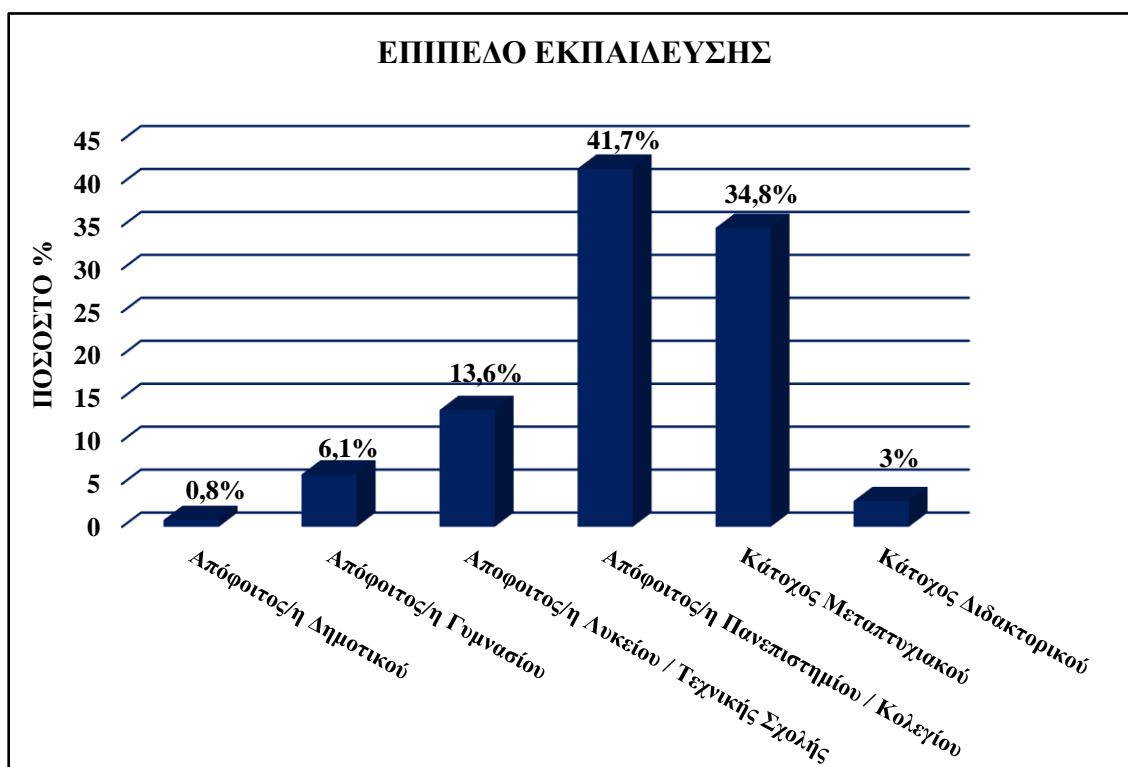
Γράφημα 1: Φύλο

Επιπρόσθετα, σύμφωνα και με το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 2), όπου παρουσιάζονται οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες εντάσσεται το δείγμα παρατηρείται ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκει στις ηλικιακές ομάδες 35 – 44, 25 – 34 και 45 – 54 με ποσοστό 37,1%, 26,5% και 19,7% αντίστοιχα.



Γράφημα 2: Ηλικία

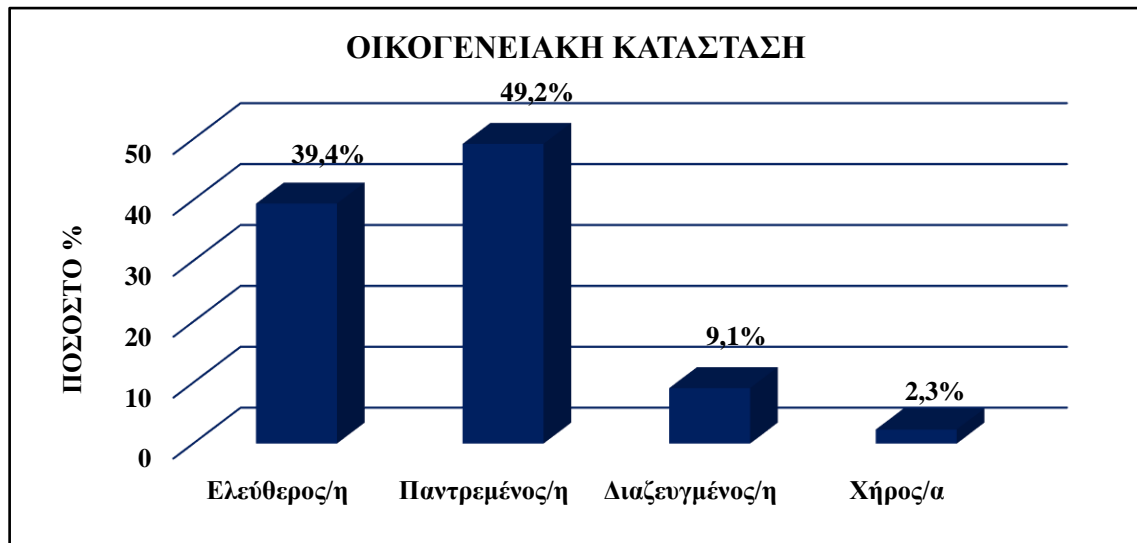
Ακόμη, όσον αφορά το επίπεδο της εκπαίδευσης των συμμετεχόντων βλέποντας το γράφημα 3, εντοπίζεται ότι στην πλειοψηφία τους, οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή κολεγίου (41,7%), κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (34,8%) και απόφοιτοι λυκείου ή τεχνικής σχολής (13,6%).



Γράφημα 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης

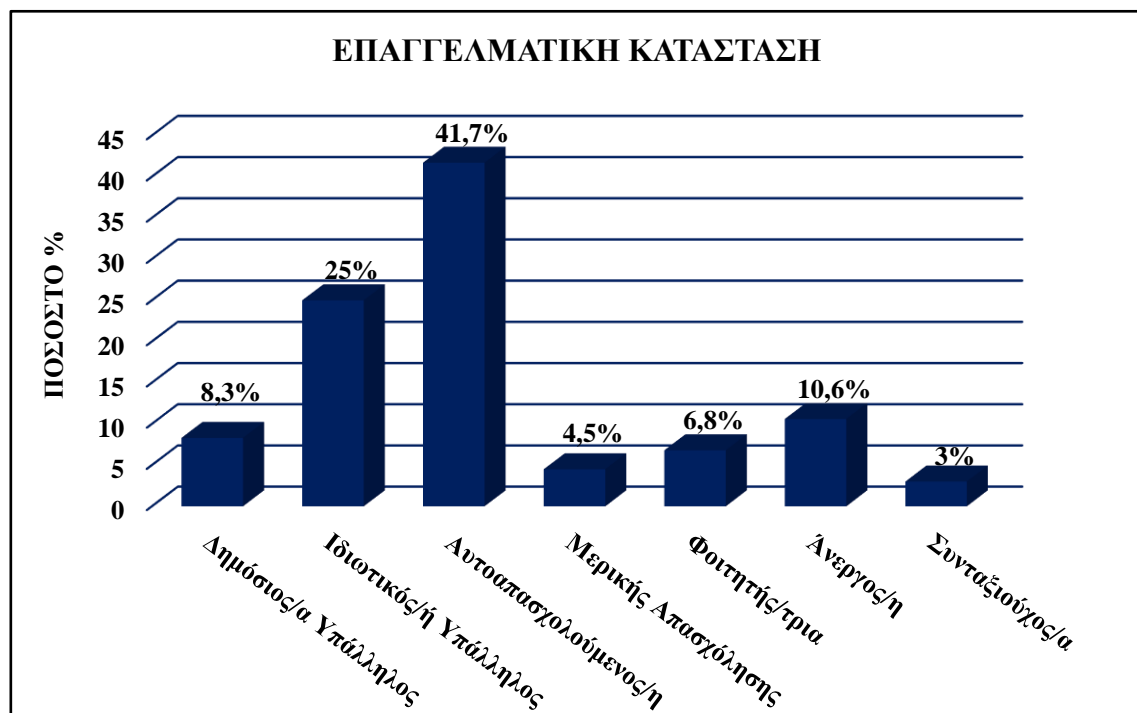


Την ίδια στιγμή, στην ερώτηση που αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων όπως διαφαίνεται από το γράφημα (Γράφημα 4), το 49,2% του συνολικού δείγματος δήλωσε ότι είναι έγγαμο, το 39,4% ελεύθερο, το 9,1% διαζευγμένο και το 2,3% χήρο.



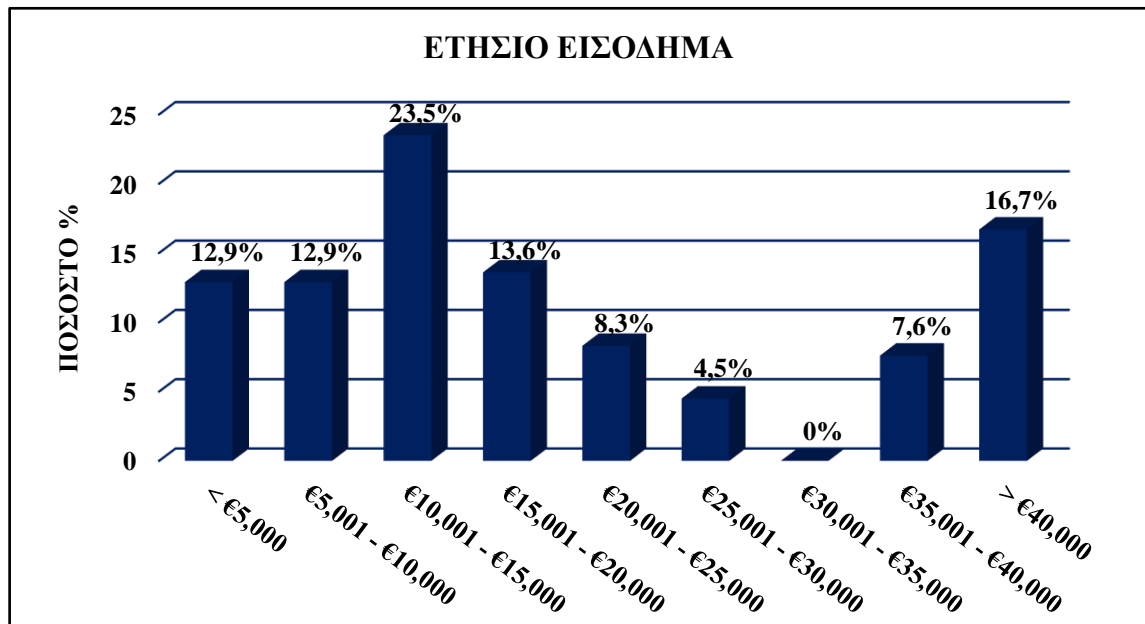
Γράφημα 4: Οικογενειακή Κατάσταση

Επιπλέον, σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση με συντριπτική πλειοψηφία το 41,7% των ερωτηθέντων, απάντησε πως εργάζεται ως αυτοαπασχολούμενος/η (βλ. Γράφημα 5).



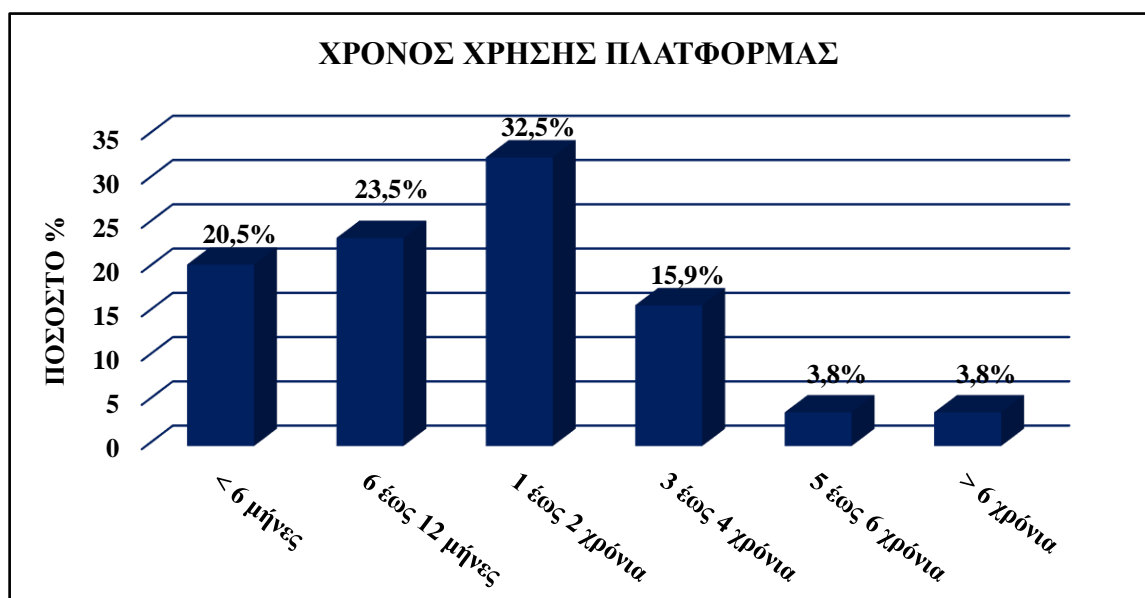
Γράφημα 5: Επαγγελματική Κατάσταση

Παράλληλα, όπως απεικονίζεται στο γράφημα 6 το 23,5% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα υποστήριξε ότι το ετήσιο του εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ €10.001 - €15.000, ενώ ένα άλλο ποσοστό της τάξεως του 16,7% ισχυρίστηκε ότι λαμβάνει περισσότερα από €40.000.



Γράφημα 6: Ετήσιο Εισόδημα

Τέλος, όσον αφορά το χρόνο από κι όπου τα άτομα χρησιμοποιούν την πλατφόρμα Airbnb ως οικοδεσπότες εντοπίζεται ότι, 32,5% έγιναν μέλη της πλατφόρμας τα τελευταία 1 με 2 χρόνια, 23,5% τους προηγούμενους 6 με 12 μήνες και 20,5% τους τελευταίους 6 μήνες (βλ. Γράφημα 7).



Γράφημα 7: Χρόνος Χρήσης Πλατφόρμας

## 6.2 Έλεγχος Συντελεστή Εσωτερικής Συνάφειας (Cronbach's alpha)

Για να εξακριβωθεί η αξιοπιστία της κάθε κλίμακας μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο και ειδικότερα για να ελεγχθεί η εσωτερική συνάφεια ανάμεσα στα ερωτήματα της κάθε κλίμακας, υπολογίστηκε ο συντελεστής άλφα του Cronbach για την κάθε μια κλίμακα μέτρησης (Flynn κ.ά., 1990; Streiner, 2003). Στην συνέχεια, παρατίθεται ο πίνακας 3 όπου παρουσιάζει συνοπτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μέτρηση του συντελεστή άλφα του Cronbach. Όπως προκύπτει από τον πιο κάτω πίνακα, οι κλίμακες μέτρησης που υιοθετήθηκαν βρίσκονται πάνω από το 0,777 και κάτω από το 0,954. Αφενός, αυτό αποδεικνύει τον υψηλό βαθμό της εσωτερικής συνοχής των ερωτημάτων για κάθε κλίμακα και αφετέρου βεβαιώνει την αξιοπιστία τους, καθώς σε όλες τις κλίμακες μέτρησης ο δείκτης άλφα του Cronbach, βρίσκεται πάνω από το κατώτατο αποδεκτό όριο του 0,7 (Field. 2005).

**Πίνακας 3: Συντελεστές αξιοπιστίας των Μεταβλητών**

Μεταβλητές	Cronbach's Alpha
Προδιάθεση για Εμπιστοσύνη	0,803
Εμπιστοσύνη	0,912
Αντιληπτός Κίνδυνος	0,777
Προσωπική Καινοτομικότητα	*
Αντιληπτά Οφέλη	0,878
Πρόθεση για Συμμετοχή	0,954
Έγκυρα Ερωτηματολόγια = 132	

## 6.3 Αποτελέσματα Ερευνητικών Υποθέσεων

Σε αυτή την υποενότητα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετικά με τις ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, με τη βοήθεια της γραμμικής παλινδρόμησης, εξετάστηκαν οι σχέσεις που δύναται να υπάρχουν μεταξύ των κύριων μεταβλητών. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι, η ανεξάρτητη και η εξαρτώμενη μεταβλητή για την κάθε ανάλυση που παρουσιάζεται στη συνέχεια, καθορίζεται από την εξεταζόμενη υπόθεση.

Αρχικά, όπως διαφαίνεται από τον πιο κάτω πίνακα (Πίνακας 4) ο μέσος όρος των απαντήσεων στη μεταβλητή προδιάθεση για εμπιστοσύνη είναι 3,43 και η τυπική απόκλιση 0,65. Επίσης, σε σχέση με την πρώτη υπόθεση ( $Y_1$ ) που αναφέρεται σε πιθανή θετική συσχέτιση ανάμεσα στην προδιάθεση για εμπιστοσύνη και στην εμπιστοσύνη των οικοδεσποτών προς τους φιλοξενούμενους, εντοπίζεται ότι υπάρχει μια θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Καθώς, ο συντελεστής παλινδρόμησης  $\beta$  είναι 0,444 και το επίπεδο σημαντικότητας είναι ίσο με 0,00, δηλαδή μικρότερο από 0,01 [Sig. (2 - tailed) = 0,00]. Με άλλα λόγια, η πρώτη υπόθεση επιβεβαιώνεται και καθίσταται σαφές ότι όσο πιο ισχυρή είναι η προδιάθεση του οικοδεσπότη για εμπιστοσύνη, τόσο περισσότερο τείνει να εμπιστεύεται τους φιλοξενούμενους.

**Πίνακας 4: Προδιάθεση για Εμπιστοσύνη**

Μεταβλητή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	
Προδιάθεση για Εμπιστοσύνη	3,43	0,65	
Υπόθεση 1	Συντελεστής Παλινδρόμησης $\beta$	Sig. (2 - tailed)	Adjusted $r^2$
Προδιάθεση για Εμπιστοσύνη >>> Εμπιστοσύνη	0,444	0,000	0,132

Έπειτα, σύμφωνα με τον πίνακα 5 παρατηρείται ότι για τη μεταβλητή εμπιστοσύνη, ο μέσος όρος είναι ίσος με 3,50 και η τυπική απόκλιση με 0,68. Όσον αφορά τη δεύτερη υπόθεση που υποστηρίζει ότι ο βαθμός της εμπιστοσύνης επηρεάζει θετικά την πρόθεση για συμμετοχή ( $Y_{2a}$ ) και αρνητικά το βαθμό του αντιληπτού κινδύνου ( $Y_{2b}$ ), προκύπτει ότι η ανάλυση της παλινδρόμησης επιβεβαιώνει την υπόθεση στο σύνολο της. Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με την υπόθεση  $Y_{2a}$  παρατηρείται η ύπαρξη μιας θετικής συσχέτισης ( $\beta = 0,311$ ), με το αποτέλεσμα αυτό να είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 0,01 [Sig. (2 - tailed) = 0,00]. Παράλληλα, σε σχέση με την υπόθεση  $Y_{2b}$  εντοπίζεται η συσχέτιση, καθώς ο συντελεστής παλινδρόμησης  $\beta$  ισούται με -0,370, ενώ την ίδια στιγμή το αποτέλεσμα αυτό κρίνεται ως στατιστικά σημαντικό αφού sig = 0,00. Σαφέστερα, από τα προαναφερθέντα προκύπτει αφενός ότι, η πρόθεση των οικοδεσποτών για την παροχή του διαθέσιμου χώρου που κατέχουν, αυξάνεται ανάλογα με το βαθμό της εμπιστοσύνης που έχουν προς τους φιλοξενούμενους. Αφετέρου, προκύπτει ότι όσο αυξάνεται ο βαθμός της εμπιστοσύνης των οικοδεσποτών προς τους φιλοξενούμενους, τόσο ο βαθμός του αντιληπτού κινδύνου μειώνεται.

**Πίνακας 5: Εμπιστοσύνη**

Μεταβλητή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	
Εμπιστοσύνη	3,50	0,68	
Υπόθεση 2α	Συντελεστής Παλινδρόμησης β	Sig. (2 - tailed)	Adjusted r <sup>2</sup>
Εμπιστοσύνη >>> Πρόθεση για Συμμετοχή	0,311	0,000	0,48
Υπόθεση 2β	Συντελεστής Παλινδρόμησης β	Sig. (2 - tailed)	Adjusted r <sup>2</sup>
Εμπιστοσύνη >>> Αντιληπτός Κίνδυνος	-0,370	0,000	0,132

Επιπρόσθετα, όπως διαφαίνεται από τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 6) για τη μεταβλητή αντιληπτός κίνδυνος, ο αριθμητικός μέσος είναι ίσος με 2,38 και η τυπική απόκλιση με 0,68. Εξετάζοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση σχετικά με την υπόθεση (Υ<sub>3</sub>), που υποθέτει ότι ο βαθμός του αντιληπτού κινδύνου επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση για συμμετοχή, παρατηρείται ότι σε αυτή την περίπτωση υπερισχύει η μηδενική υπόθεση. Αυτό συμβαίνει λόγω του γεγονότος ότι, αν και ο συντελεστής παλινδρόμησης είναι θετικός ( $\beta = 0,13$ ), εντούτοις σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας κρίνεται ως μη σημαντική ένδειξη αφού sig είναι ίσο με 0,00, άρα μεγαλύτερο ακόμα κι από το αποδεκτό όριο του 0,05. Με πιο απλά λόγια, δεν αναδεικνύεται κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Έτσι που όσο ο βαθμός του αντιληπτού κινδύνου αυξάνεται ή μειώνεται, αυτό δεν έχει καμία επιρροή στην πρόθεση των οικοδεσποτών να προσφέρουν το διαθέσιμο τους χώρο μέσω της πλατφόρμας Airbnb.

**Πίνακας 6: Αντιληπτός Κίνδυνος**

Μεταβλητή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	
Αντιληπτός Κίνδυνος	2,38	0,68	
Υπόθεση 3	Συντελεστής Παλινδρόμησης β	Sig. (2 - tailed)	Adjusted r <sup>2</sup>
Αντιληπτός Κίνδυνος >>> Πρόθεση για Συμμετοχή	0,13	0,909	-0,008

Ακόμη, παρατηρώντας στον πιο κάτω πίνακα (Πίνακας 7) τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης που αφορούν τη μεταβλητή της προσωπικής καινοτομικότητας, εντοπίζεται ότι ο μέσος όρος είναι ίσος με 3,11 και η τυπική απόκλιση με 1,05, ενώ

αντίστοιχα για τη μεταβλητή αντιληπτά οφέλη είναι 3,75 και 0,62. Ταυτόχρονα, μελετώντας τον παρακάτω πίνακα σε σχέση με την τέταρτη υπόθεση, που διερευνά το ενδεχόμενο η προσωπική καινοτομικότητα να επηρεάζει αρνητικά τον αντιληπτό κίνδυνο ( $Y_{4a}$ ) και θετικά τα αντιληπτά οφέλη ( $Y_{4b}$ ), φαίνεται ότι και στις δύο διαστάσεις της τέταρτης υπόθεσης εντοπίζεται συσχέτιση. Αναλυτικότερα, όσον αφορά την πρώτη διάσταση ( $Y_{4a}$ ) παρατηρείται η εμφάνιση μιας αρνητικής συσχέτισης ( $\beta = -0,159$ ), η οποία είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 0,01 [Sig. (2 - tailed) = 0,004]. Παράλληλα, όσον αφορά τη δεύτερη διάσταση της υπόθεσης ( $Y_{4b}$ ) διαπιστώνεται μια θετική συσχέτιση ( $\beta = 0,191$ ), η οποία σε επίπεδο 0,01 κρίνεται ως στατιστικά σημαντική, αφού sig ισούται με 0,00. Δηλαδή, όσο αυξάνεται ο βαθμός της προσωπικής καινοτομικότητας των οικοδεσποτών, ο αντιληπτός κίνδυνος που προκύπτει από την αλληλεπίδραση με τους φιλοξενούμενους μειώνεται, ενώ τα αντιληπτά οφέλη αυξάνονται.

**Πίνακας 7: Προσωπική Καινοτομικότητα και Αντιληπτά Οφέλη**

Μεταβλητή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	
Προσωπική Καινοτομικότητα	3,11	1,05	
Αντιληπτά Οφέλη	3,75	0,62	
Υπόθεση 4 <sup>α</sup>	Συντελεστής Παλινδρόμησης $\beta$	Sig. (2 - tailed)	Adjusted $r^2$
Προσωπική Καινοτομικότητα >>>> Αντιληπτός Κίνδυνος	-0,159	0,004	0,054
Υπόθεση 4 <sup>β</sup>	Συντελεστής Παλινδρόμησης $\beta$	Sig. (2 - tailed)	Adjusted $r^2$
Προσωπική Καινοτομικότητα >>>> Αντιληπτά Οφέλη	0,191	0,000	0,096

Επιπλέον, σύμφωνα με τον πίνακα 8 η περιγραφική ανάλυση για τη μεταβλητή πρόθεση για συμμετοχή κατέδειξε ότι ο μέσος όρος είναι ίσος με 4,15 και η τυπική απόκλιση με 0,90. Εξετάζοντας, την πέμπτη υπόθεση ( $Y_{5a}$ ) που κάνει λόγο για πιθανή θετική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής αντιληπτά οφέλη και της πρόθεσης για συμμετοχή, γίνεται αντιληπτό ότι αποδεικνύεται συσχέτιση. Καθώς, ο συντελεστής παλινδρόμησης  $\beta$  ισούται με -0,513, ενώ την ίδια στιγμή το αποτέλεσμα αυτό θεωρείται ως στατιστικά σημαντικό λόγω του ότι το sig είναι μικρότερο από 0,01 (sig = 0,00). Αυτό σημαίνει ότι, όσο αυξάνονται τα αντιληπτά οφέλη για τους οικοδεσπότες, τόσο πιο αυξημένη είναι και η πρόθεση τους για να προσφέρουν το διαθέσιμο τους χώρο μέσω της Airbnb.

**Πίνακας 8: Πρόθεση για Συμμετοχή**

Μεταβλητή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	
Πρόθεση για Συμμετοχή	4,15	0,90	
Υπόθεση 5	Συντελεστής Παλινδρόμησης β	Sig. (2 - tailed)	Adjusted r <sup>2</sup>
Αντιληπτά Οφέλη >>> Πρόθεση για Συμμετοχή	0,513	0,000	0,120

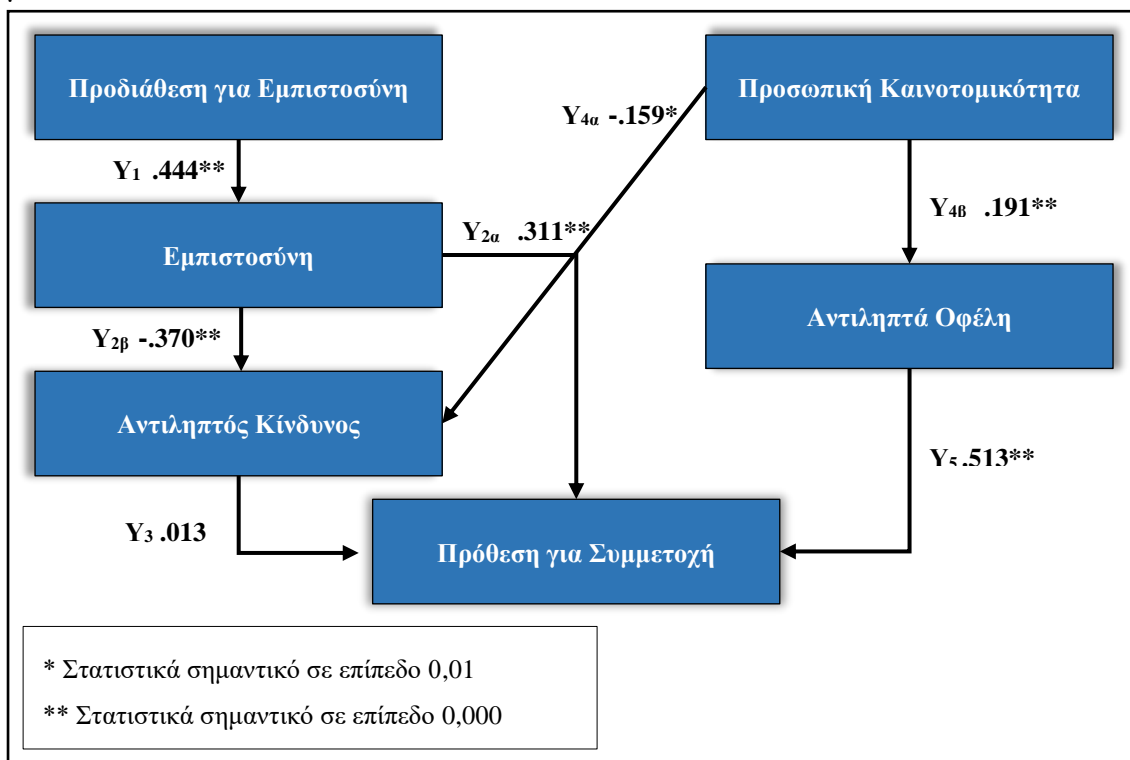
Ο πίνακας 9 παρουσιάζει συνοπτικά το κατά πόσο επιβεβαιώθηκαν ή όχι οι ερευνητικές υποθέσεις.

**Πίνακας 9: Αποτελέσματα Ερευνητικών Υποθέσεων**

Ερευνητικές Υποθέσεις	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2a</sub>	Y <sub>2β</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4a</sub>	Y <sub>4β</sub>	Y <sub>5</sub>
<b>Επιβεβαιώνεται</b>	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι	Ναι	Ναι

## 6.4 Αποτελέσματα - Ερευνητικό Μοντέλο

Στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 3) απεικονίζονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα των ερευνητικών υποθέσεων όπως προέκυψαν σε σχέση με το ερευνητικό μοντέλο.



**Διάγραμμα 3: Ερευνητικό Μοντέλο με Αποτελέσματα**

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup>: Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό μελετώνται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, σε συνάρτηση με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, αλλά και με την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Αρχικά, βάσει και του προηγούμενου κεφαλαίου αξίζει να σημειωθεί ότι η παρούσα έρευνα εντόπισε την ύπαρξη των σχέσεων μεταξύ των κύριων μεταβλητών (προδιάθεση για εμπιστοσύνη, εμπιστοσύνη, αντιληπτός κίνδυνος, προσωπική καινοτομικότητα, αντιληπτά οφέλη, πρόθεση για συμμετοχή). Επίσης, κατάφερε να επαληθεύσει τις περισσότερες από τις υπό εξέταση ερευνητικές υποθέσεις και ταυτόχρονα να αποδείξει ότι ισχύουν σε σημαντικό στατιστικά βαθμό.

Όσον αφορά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε, στόχος ήταν να εξεταστεί το κατά πόσο η προδιάθεση των οικοδεσποτών για εμπιστοσύνη επηρεάζει την εμπιστοσύνη που αναπτύσσουν προς τους φιλοξενούμενους. Όπως αποκάλυψε η παρούσα έρευνα, διαφαίνεται ότι η προδιάθεση για εμπιστοσύνη επιδρά θετικά στην εμπιστοσύνη και ως εκ τούτου επιβεβαιώνεται η πρώτη υπόθεση. Παράλληλα, εντοπίζεται ότι υπάρχει συμφωνία μεταξύ της παρούσας έρευνας και των ερευνών που πραγματοποίησαν ο Mittendorf (2016) και οι Gefen, Straub και Rigdon (2011). Ειδικότερα, η παρούσα έρευνα με βάση το συγκεκριμένο εύρημα ενισχύει τα όσα υποστήριζαν οι ερευνητές για την προδιάθεση για εμπιστοσύνη και τον άμεσο αντίκτυπο που έχει στην εμπιστοσύνη που θα αναπτύξουν οι οικοδεσπότες προς τους φιλοξενούμενους στην Airbnb.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, αφορούσε το κατά πόσο η εμπιστοσύνη των οικοδεσποτών προς τους φιλοξενούμενους επιδρά στην πρόθεση για συμμετοχή και τον αντιληπτό κίνδυνο. Από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων στο κεφάλαιο 6 γίνεται εμφανές ότι και οι δύο διαστάσεις της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης επαληθεύονται. Καθώς, εντοπίστηκε ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση για συμμετοχή, αλλά και μια αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και στον αντιληπτό κίνδυνο. Αφενός, σχετικά με την πρώτη διάσταση το αποτέλεσμα της συσχέτισης που προέκυψε, επιβεβαιώνει όσα ανέφεραν οι Gefen (2000), Pavlou (2001), Kim, Ferrin και Rao (2008) και Mittendorf (2016). Εστιάζοντας στην έρευνα του Mittendorf που μελέτησε τη σχέση αυτή υπό το ίδιο πλαίσιο με την παρούσα έρευνα, προκύπτει ότι ο ισχυρισμός του, που θέλει την εμπιστοσύνη των οικοδεσποτών προς τους φιλοξενούμενους να επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την πρόθεση των



οικοδεσποτών για την παροχή του χώρου και κατ' επέκταση για τη συμμετοχή τους, να ισχυροποιείται.

Αφετέρου, σε σχέση με τη δεύτερη διάσταση παρατηρείται ότι η παρούσα μελέτη βρίσκεται σε συνάφεια με την έρευνα, που υλοποίησαν οι Kim, Ferrin και Rao (2008) και ο Mittendorf (2017α). Η διαπίστωση αυτή καθίσταται σαφής, καθώς μέσα από τα αποτελέσματα των συγκεκριμένων ερευνών, οι μελετητές τονίζουν τον καθοριστικό ρόλο που εκδραματίζει η εμπιστοσύνη στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου, ιδιαίτερα σε διαδικτυακά περιβάλλοντα που αφορούν την οικονομία του διαμοιρασμού.

Σχετικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε, βασικός στόχος ήταν να διερευνηθεί το κατά πόσο ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει την πρόθεση για συμμετοχή. Από τα ευρήματα της παρούσας εργασίας διαπιστώθηκε ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση, αφού ο βαθμός του αντιληπτού κινδύνου δεν επηρεάζει την πρόθεση για συμμετοχή σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο. Αντιπαραβάλλοντας το συγκεκριμένο αποτέλεσμα με τα όσα προέκυψαν στην έρευνα που διεξήγαγαν οι Kim, Ferrin και Rao (2008) και ο Mittendorf (2017α), γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι βρίσκονται σε αντίθεση. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι, οι ερευνητές Kim, Ferrin και Rao, αλλά ιδιαίτερα ο Mittendorf που μελέτησε τη συγκεκριμένη σχέση υπό το πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού, κατέδειξαν σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ότι ο αντιληπτός κίνδυνος επιδρά αρνητικά στην πρόθεση για συμμετοχή. Επομένως, βάσει του συγκεκριμένου αποτελέσματος μπορεί να ειπωθεί ότι οι οικοδεσπότες δεν λαμβάνουν σοβαρά υπόψη το ρόλο του αντιληπτού κινδύνου, ενώ ταυτόχρονα ίσως να επηρεάζονται περισσότερο από κάποιους άλλους παράγοντες.

Όσον αφορά το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας, αποσκοπούσε στο κατά πόσο η προσωπική καινοτομικότητα που χαρακτηρίζει τους οικοδεσπότες επηρεάζει τον αντιληπτό κίνδυνο και τα αντιληπτά οφέλη, όπως αυτοί τα αντιλαμβάνονται από την αλληλεπίδραση τους με τους φιλοξενούμενους. Σύμφωνα με τα όσα αποκάλυψε η παρούσα έρευνα, η τέταρτη υπόθεση επιβεβαιώνεται και στις δύο διαστάσεις της. Αφού όπως αναδείχθηκε, η προσωπική καινοτομικότητα επιδρά αρνητικά στον αντιληπτό κίνδυνο, ενώ την ίδια στιγμή επιδρά θετικά στα αντιληπτά οφέλη. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα δεν αντιτίθεται στα όσα αναφέρει η βιβλιογραφία για τον λόγο ότι, τόσο η πρώτη όσο και η δεύτερη διάσταση συμβαδίζουν με τις έρευνες που εκπόνησαν οι Agarwal και Prasad (1998) και οι Yi, Fiedler και Park (2006).

Παράλληλα, αυτό που αξίζει να επισημανθεί είναι ότι αυτό το αποτέλεσμα βρίσκεται σε συνάφεια με τα όσα αναφέρουν οι Botsman και Rogers (2010) και ο Gansky (2010), καθώς πρόκειται για ερευνητές που εστιάζουν στη συνεργατική κατανάλωση, και ευρύτερα στην οικονομία του διαμοιρασμού. Ιδιαίτερα, με βάση το παραπάνω εύρημα οι οικοδεσπότες που διακατέχονται από έναν αυξημένο βαθμό προσωπικής καινοτομικότητας, φαίνεται ότι επικεντρώνονται περισσότερο στα οφέλη που είναι πιθανόν να αποκτήσουν μέσα από την αλληλεπίδραση τους με τους φιλοξενούμενους, παρά στους όποιους κινδύνους ενδέχεται να προκύψουν. Συνεπώς, αν αναλογιστούμε το συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε σχέση με αυτό του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος, καθίσταται σαφές ότι ο ρόλος της προσωπικής καινοτομικότητας του οικοδεσπότη υπερισχύει έναντι του αντιληπτού κινδύνου. Έτσι που, λόγω του ότι οι οικοδεσπότες έχουν αυξημένη προσωπική καινοτομικότητα, τείνουν να αναλαμβάνουν μεγαλύτερα ρίσκα και να αναπτύσσουν μια πιο θετική προδιάθεση απέναντι στη χρήση των καινοτομιών (Tussyadiah, 2015; Urban & Von Hippel, 1998).

Αναφορικά με το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε, κύριος στόχος ήταν να εξεταστεί το κατά πόσο τα αντιληπτά οφέλη επηρεάζουν την πρόθεση για συμμετοχή. Όπως εντοπίστηκε από την παρούσα έρευνα, διαφαίνεται ότι τα αντιληπτά οφέλη επιδρούν θετικά στην πρόθεση για συμμετοχή, κάτι το οποίο επιβεβαιώνει την πέμπτη υπόθεση. Όσον αφορά το συγκεκριμένο αποτέλεσμα παρατηρείται ότι, συμφωνεί με τα όσα ανέδειξαν οι Kim, Ferrin και Rao (2018), ενώ ταυτόχρονα ενισχύει τα όσα ανέφεραν οι Margherio, κ.ά. (1998). Αναλυτικότερα, οι συγκεκριμένοι ερευνητές υπό το πλαίσιο του παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου υποστήριξαν ότι τα αντιληπτά οφέλη επηρεάζουν την πρόθεση για αγορά, με την παρούσα έρευνα να συμπληρώνει ότι κατά τον ίδιο τρόπο επηρεάζεται και η πρόθεση για συμμετοχή. Παράλληλα, με βάση τα όσα ανέφεραν για τα αντιληπτά οφέλη, αλλά και για τον αντιληπτό κίνδυνο που τα χαρακτηρίζουν αντίστοιχα ως κίνητρα και εμπόδιο για το κατά πόσο θα προβεί ένα άτομο σε μια διαδικτυακή αγορά, αξίζει να τονιστεί ότι στην παρούσα έρευνα λόγω του ότι η σχέση αντιληπτός κίνδυνος – πρόθεση για συμμετοχή δεν επαληθεύτηκε, ο ρόλος που διαδραματίζουν τα αντιληπτά οφέλη αναδεικνύεται ως ιδιαίτερα καθοριστικός για την πρόθεση των οικοδεσποτών.

## **Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα**

Ανακεφαλαιώνοντας, η παρούσα εργασία για την επίτευξη του σκοπού της, μέσω της υπάρχουσας βιβλιογραφίας ανέδειξε ως καθοριστικούς παράγοντες την προδιάθεση για εμπιστοσύνη, την εμπιστοσύνη, τον αντιληπτό κίνδυνο, την προσωπική καινοτομικότητα, τα αντιληπτά οφέλη και την πρόθεση για συμμετοχή. Παράλληλα, σε συνάρτηση με τις σχέσεις που εντόπισε στην βιβλιογραφία, πρότεινε την κατασκευή ενός πολυσυλλεκτικού ερευνητικού μοντέλου το οποίο επανατοποθετεί τους πιο πάνω παράγοντες υπό το πλαίσιο των peer-to-peer sharing economy platforms.

Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα επεδίωξε να εξετάσει κατά πόσο ορισμένοι παράγοντες δύναται να επηρεάζουν την πρόθεση για συμμετοχή των ατόμων, ως οικοδεσπότες στις peer-to-peer sharing economy platforms. Ως εκ τούτου, αποκάλυψε ότι η προδιάθεση για εμπιστοσύνη επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη. Επίσης, εντόπισε ότι η εμπιστοσύνη επιδρά θετικά στην πρόθεση για συμμετοχή και αρνητικά στον αντιληπτό κίνδυνο. Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος δεν έχει καμία ουσιαστική επίδραση στην πρόθεση για συμμετοχή. Ταυτόχρονα, ανέδειξε τον ρόλο της προσωπικής καινοτομικότητας, η οποία όπως διαπιστώθηκε επηρεάζει αρνητικά τον αντιληπτό κίνδυνο και θετικά τα αντιληπτά οφέλη. Τέλος, η παρούσα έρευνα αποκάλυψε ότι τα αντιληπτά οφέλη επιδρούν θετικά στην πρόθεση για συμμετοχή.

### **8.1 Περιορισμοί**

Σε αυτό το υποκεφάλαιο, αναφέρονται οι περιορισμοί που προέκυψαν κατά την ερευνητική διαδικασία, οι οποίοι δύναται και να επηρεάζουν τα όσα κατέδειξε η έρευνα. Πρώτα απ' όλα, ως περιορισμός αναγνωρίζεται το γεγονός ότι η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από άτομα που κατάγονται από την Ελλάδα, κάτι το οποίο συνεπάγεται και συγκεκριμένα αποτελέσματα. Συνεπώς, εάν και η έρευνα μελετά ένα παγκόσμιο φαινόμενο, εντούτοις τα αποτελέσματα πηγάζουν από ένα συγκεκριμένο πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον.

Παράλληλα, αξίζει να αναφερθούν και κάποιοι τεχνολογικοί περιορισμοί που προέκυψαν από την χρήση της υπηρεσίας Google Forms, για την κατασκευή των ερωτηματολογίων σε ηλεκτρονική μορφή, αλλά και από τη χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Facebook, για τη δημοσίευσή τους. Αρχικά, όσον αφορά την υπηρεσία Google Forms,

εντοπίζεται ότι οι ίδιοι οι περιορισμοί της υπηρεσίας επηρέασαν αρνητικά τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάστηκε και παρουσιάστηκε το ερωτηματολόγιο (και στις δύο περιπτώσεις ελληνικό – αγγλικό). Αναλυτικότερα, οπτικά το αποτέλεσμα δεν ήταν αρκετά ενδιαφέρον, ούτε πολύ ελκυστικό για τους συμμετέχοντες, έτσι ώστε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Ταυτόχρονα, ως περιορισμός μπορεί να αναδειχθεί η ίδια η λογική, οι κανόνες αλλά και ο αλγόριθμος του Facebook, αφού επηρεάζουν την προβολή των αναρτήσεων και κατ' επέκταση την έκθεση των ατόμων σε αυτά. Ακόμη, αν και το Facebook φαίνεται να επιτρέπει την προσέγγιση ενός δυνητικά μεγάλου δείγματος, αυτό δεν κατέστη δυνατό.

Ως ένας επιπρόσθετος περιορισμός ίσως και λόγω των παραπάνω, προκύπτει ο μικρός αριθμός του συλλεχθέντος δείγματος, καθώς επηρέασε σε σημαντικό βαθμό την ερευνητική διαδικασία. Αφενός, οδήγησε στην κατασκευή του ερωτηματολογίου στην αγγλική γλώσσα και αφετέρου αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα για τον τερματισμό της διαδικασίας συλλογής δεδομένων. Εν κατακλείδι, ένα μεγαλύτερο αριθμητικά δείγμα θα επέτρεπε την εξαγωγή ασφαλέστερων και σε μεγαλύτερο βαθμό γενικεύσιμων αποτελεσμάτων.

## **8.2 Μελλοντικές Έρευνες**

Στο σημείο αυτό, παρουσιάζονται κάποια σημαντικά στοιχεία που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα και που μπορούν να αποτελέσουν βάση για μελλοντικές έρευνες. Καταρχάς, η παρούσα έρευνα καταδεικνύει κάποιους σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση των οικοδεσποτών, ενώ ταυτόχρονα παρέχει ένα ολοκληρωμένο και πολυσυλλεκτικό ερευνητικό μοντέλο στους ερευνητές που ασχολούνται με το πεδίο των peer-to-peer sharing economy platforms. Προσφέροντας, αυτό το νέο ερευνητικό μοντέλο η συγκεκριμένη έρευνα, δίνει τη δυνατότητα στους ερευνητές να κατανοήσουν υπό ένα νέο πρίσμα αυτές τις έννοιες, καθώς τις επανατοποθετεί στο σύγχρονο, καινοτόμο και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπου και βρίσκονται. Επιπρόσθετα, λόγω του ότι αυτό το περιβάλλον έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και περιορισμούς, το μοντέλο που αναπτύχθηκε παρέχει στους ερευνητές έναν εναλλακτικό τρόπο, έτσι ώστε να αποφύγουν τη χρήση άλλων θεωρητικών μοντέλων (Social Exchange Theory, Self-determination Theory, Theory of Planned Behavior, κ.α.) που ίσως να μην ανταποκρίνονται υπό αυτές τις νέες συνθήκες.

Ακόμη, το συγκεκριμένο ερευνητικό μοντέλο και ευρύτερα ολόκληρη η έρευνα καταδεικνύουν την ανάγκη για τη διεξαγωγή περισσότερων και σε μεγαλύτερη κλίμακα ερευνών που θα εστιάζουν στον χρήστη – πάροχο. Ειδικότερα, αξίζει να τονιστεί ότι υπάρχουν αρκετές και ποικίλες peer-to-peer sharing economy platforms, που αξίζει να διερευνηθούν από την πλευρά του χρήστη – πάροχου, όπως η Uber, η TaskRabbit, η Bla Bla Car, κ.α. Κατά συνέπεια, το μοντέλο θα μπορούσε να αξιοποιηθεί για την πραγματοποίηση μελλοντικών ερευνών που θα έχουν μεγαλύτερο αριθμητικά δείγμα και θα είναι προσανατολισμένες σε διεθνές επίπεδο.

Επιπλέον, η ανάγκη για τη διερεύνηση του συγκεκριμένου πεδίου σε μεγαλύτερο βαθμό κρίνεται ως επιτακτική, καθώς όπως αποδείχθηκε δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στον αντιληπτό κίνδυνο και την πρόθεση για συμμετοχή. Παρόλα αυτά, οι οικοδεσπότες της Airbnb φαίνεται να κρίνουν άλλους παράγοντες ως περισσότερο σημαντικούς, όπως την εμπιστοσύνη και τα οφέλη. Ωστόσο, το γεγονός ότι παρουσιάζουν αυξημένο βαθμό προσωπικής καινοτομικότητας προσδίδει ένα νέο στοιχείο για την ταυτότητα αυτών των ατόμων. Επομένως, αναδεικνύεται η αναγκαιότητα ότι υπάρχουν καινούργιοι παράγοντες που πρέπει να μελετηθούν περαιτέρω σε αυτό το νέο πλαίσιο των peer-to-peer sharing economy platforms.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
- Airbnb. (2018). *Fast Facts*. Ανακτήθηκε στις 20 Μαρτίου 2018, από <https://press.airbnb.com/fast-facts/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ali, H., & Birley, S. (1999). Integrating deductive and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk. *Qualitative market research: an international journal*, 2(2), 103-110. doi:10.1108/13522759910270016
- Andersson, M., Hjalmarsson, A., & Avital, M. (2013). Peer-to-Peer Service Sharing Platforms: Driving Share and Share Alike on a Mass-Scale. *International Conference of Information Systems 2013*. Italy: Association for Information Systems. Ανακτήθηκε από <https://aisel.aisnet.org/icis2013/proceedings/BreakthroughIdeas/6/>
- Ballon, P., & Walravens, N. (2009). Towards a new typology for mobile platforms: Validation through case study analysis. *1st Europe, Middle East, North Africa Regional ITS Conference*. Kingdom of Bahrain. Ανακτήθηκε από <https://ssrn.com/abstract=2093197>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), pp. 881–898. doi:10.1086/666376
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. doi:10.1086/612649
- Berk, R. A. (1990). Importance of expert judgment in content-related validity evidence. *Western Journal of nursing research*, 12(5), 659-671. doi:10.1177/019394599001200507
- Böcker, L., & Meelen, A. A. H. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analyzing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39. doi: 10.1016/j.eist.2016.09.004
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*.

- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.06.003
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296. doi: 10.1177/1086026614546199
- Cooper, J., & Schindler, M. (2008). *Perfect Sample Size in Research*. New Jersey: Macmillan.
- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J. F. (2015). The influence of tourism innovativeness on online consumer behavior. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66-79. doi: 10.1177/0047287513513159
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi: 10.1007/BF02310555
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. Ανακτήθηκε από <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982
- Day J. (2017). Collaborative Economy and Destination Marketing Organisations: A Systems Approach. In Dredge D. & Gyimóthy S. (Eds), *Collaborative Economy and Tourism* (pp. 185-202). Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-51799-5\_11
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134. doi: 10.1016/0092-6566(85)90023-6
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 2(4), 265-279. doi: 10.1177/002200275800200401
- Dodson Jr., J. A., & Muller, E. (1978). Models of new product diffusion through advertising and word-of-mouth. *Management Science*, 24(15), 1568-1578. doi: 10.1287/mnsc.24.15.1568
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, 84 (10), 92-101.

- European Commission. (2016). *A European agenda for the collaborative economy*. Brussels: European Commission. Ανακτήθηκε στις 15 Νοεμβρίου 2017 από <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/1-2016-356-EN-F1-1.PDF>
- Felländer, A., Ingram, C., & Teigland, R. (2015). *Sharing economy: Embracing change with caution*. Stockholm: Entreprenörskapsforum.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS (and sex, drugs and rock 'n' roll)*. Sage Publications.
- Flynn, B. B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1990). Empirical research methods in operations management. *Journal of operations management*, 9(2), 250-84. doi: 10.1016/0272-6963(90)90098-X
- Gambetta, D. (2000). Can we trust trust. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 13, 213-237. Ανακτήθηκε από <https://www.csee.umbc.edu/~msmith27/readings/public/gambetta-1988a.pdf>
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. London: Portfolio Publishers.
- Gao S., & Zhang X. (2016). Understanding Business Models in the Sharing Economy in China: A Case Study. In Dwivedi Y. et al. (Eds), *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly* (pp. 661-672). Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-45234-0\_59
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Gefen, D., Rigdon, E., & Straub, D. (2011). Editor's Comments: An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. *MIS Quarterly*, 35(2), iii-xiv. doi:10.2307/23044042
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104-120. doi: 10.1037/h0024833
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221. doi: 10.1007/BF02726497
- Gyimóthy, S., & Dredge, D. (2017). Definitions and mapping the landscape in the collaborative economy. In *Collaborative Economy and Tourism*, (pp. 15-30). Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-51799-5\_2



- Hagi, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174. doi: 10.1016/j.ijindorg.2015.03.003
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. doi: 10.1002/asi.23552
- Hawlichschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the sharing economy drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences*. USA: IEEE Xplore. doi: 10.1109/HICSS.2016.593
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *Gaia*, 22(4), 228-231. doi: 10.14512/gaia.22.4.5
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606. doi: 10.1086/222355
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73. doi: 10.1177/0092070302238602
- Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1999). Communication and Trust in Global Virtual Teams. *Organization Science*, 10(6), 791-815. doi: 10.1287/orsc.10.6.791
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-35. doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The Rise of the Platform Economy. *Issues in Science & Technology*, 32(3), 61-69. Ανακτήθηκε από <https://search.proquest.com/docview/1812403520?accountid=36246>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985. doi: 10.1093/sf/63.4.967
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300. doi: 10.1108/13522750210443245

- Light, D. A. (2001). Sure, you can trust us. *MIT Sloan Management Review*, 43(1), 17. Ανακτήθηκε από <https://search.proquest.com/docview/224963431?accountid=36246>
- Litwin, M. S., & Fink, A. (1995). *How to measure survey reliability and validity*. Sage.
- Lowhorn, G. L. (2007). *Qualitative and quantitative research: How to choose the best design*. Academic Business World International Conference. Nashville, Tennessee, USA. Ανακτήθηκε από <https://ssrn.com/abstract=2235986>
- Margherio, L., Henry, D., Cooke, S., Montes, S., & Hughes, K. (1998). *The emerging digital economy*. Washington: U.S. Department of Commerce.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734. doi: 10.5465/amr.1995.9508080335
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). The meanings of trust. *Technical Report MISRC Working Paper Series*, 96-104. Ανακτήθηκε από <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.155.1213>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59. doi: 10.1080/10864415.2001.11044235
- Meelen, T., & Frenken, K. (2015). Stop saying Uber is part of the sharing economy. *Fast Company*, 14. Ανακτήθηκε από <https://www.fastcompany.com/3040863/stop-saying-uber-is-part-of-the-sharing-economy>
- Miller, S. R. (2016). First Principles for Regulating the Sharing Economy. *Journal on Legislation*, 53, 156. Ανακτήθηκε από <http://harvardjol.com/>
- Mittendorf, C. (2016). What Trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb.com. *Twenty-second Americas Conference on Information Systems*. Ανακτήθηκε από <http://aisel.aisnet.org/amcis2016/DigitalComm/Presentations/31/>
- Mittendorf, C. (2017a). How Trust and Risk Influence Sharing Intentions on Airbnb. *PACIS 2017 Proceedings*, 90. Ανακτήθηκε από <http://aisel.aisnet.org/pacis2017/90>
- Mittendorf, C. (2017β). The Influence of Financial and Social Motives in the Sharing Economy: An Empirical Analysis on Airbnb. *PACIS 2017 Proceedings*, 88. Ανακτήθηκε από <http://aisel.aisnet.org/pacis2017/88>

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. doi: 10.1002/cb.1512
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust - Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Ανακτήθηκε από <http://www.jstor.org/stable/1252308>
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (7<sup>th</sup> ed.). Pearson: Boston.
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information systems research*, 17(4), 332-351. doi: 10.1287/isre.1060.0103
- Pavlou, P. (2001). Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: model development and validation. *AMCIS 2001 proceedings*, 159, 81-822. Ανακτήθηκε από <http://aisel.aisnet.org/amcis2001/159>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59. doi: 10.1287/isre.1040.0015
- Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of consumer research*, 2(1), 29-37. doi: 10.1086/208613
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99. doi: 10.1007/s12599-015-0420-2
- Robertson, T. S., & Kennedy, J. N. (1968). Prediction of Consumer Innovators: Application of Multiple Discriminant Analysis. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 5(1), 64-69. Ανακτήθηκε από <http://www.jstor.org/stable/3149795>
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York, US: Free Press.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations (1<sup>st</sup> ed.)*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5<sup>th</sup> ed.)*. New York: The Free Press.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404. doi: 10.5465/amr.1998.926617

- Russell, H. B. (2003). Social Research Methods - Qualitative and Quantitative Approaches. *BMS: Bulletin of Sociological Methodology / Bulletin de Méthodologie Sociologique*, (78). doi: 10.5465/amr.1998.926617
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall. Ανακτήθηκε από [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32802203/ResearchMethodsForBusinessStudents\\_Saunders.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32802203/ResearchMethodsForBusinessStudents_Saunders.pdf)
- Schmittlein, D. C., & Mahajan, V. (1982). Maximum likelihood estimation for an innovation diffusion model of new product acceptance. *Marketing science*, 1(1), 57-78. doi: 10.1287/mksc.1.1.57
- Schor, J. (2014). *Debating the sharing economy*. Essay published by the Great Transition Initiative. Tellus Institute. Ανακτήθηκε από <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*, 80(1), 99-103. doi: 10.1207/S15327752JPA8001\_18
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. n.p.: MIT Press.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. *Information and communication technologies in tourism 2015*, 817-830. Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-14343-9\_59
- Urban, G. L., & Von Hippel, E. (1988). Lead user analyses for the development of new industrial products. *Management science*, 34(5), 569-582. doi: 10.1287/mnsc.34.5.569
- Walsh, B. (2011). Today's smart choice: Don't own. Share. *Time International*, 1(3), 49. Ανακτήθηκε από [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521\\_2059717\\_2059710,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html)
- Weber, T. A. (2014). Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 35-71. doi: 10.1080/07421222.2014.995520

- Westerbeek, J., Ubacht, J., Voort, H. V. D., & Heuvelhof, E. T. (2016). Studying the Effects of Peer-to-Peer Sharing Economy Platforms on Society. *Electronic Government and Electronic Participation: Joint Proceedings of Ongoing Research, PhD Papers, Posters and Workshops of IFIP EGOV and EPart 2016* (23), 222-234. IOS Press.
- Wilkie, W. L., & Pessemier, E. A. (1973). Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing research*, 428-441. Ανακτήθηκε από <http://www.jstor.org/stable/3149391>
- Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26. doi: 10.1111/j.1083-6101.2010.01528.x
- Yi, M. Y., Fiedler, K. D., & Park, J. S. (2006). Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations: Comparative analyses of models and measures. *Decision Sciences*, 37(3), 393-426. doi: 10.1111/j.1540-5414.2006.00132.x
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2014). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(5), 687-705. doi: 10.1509/jmr.15.0204
- Zheng, H., Li, D., & Hou, W. (2011). Task design, motivation, and participation in crowdsourcing contests. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 57-88. doi: 10.2753/JEC1086-4415150402
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111. Ανακτήθηκε από <http://digitalassets.lib.berkeley.edu/irle/ucb/text/irla0277.pdf>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο στα Ελληνικά

#### Τμήμα 1: Κύριες Μεταβλητές

##### Προδιάθεση για Εμπιστοσύνη

Παρακαλώ σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις:

- α. Γενικά εμπιστεύομαι τους άλλους ανθρώπους.
- β. Έχω την τάση να βασίζομαι σε άλλους ανθρώπους.
- γ. Γενικά έχω πίστη στην ανθρωπότητα.
- δ. Αισθάνομαι ότι οι άνθρωποι είναι γενικά αξιόπιστοι.
- ε. Γενικά εμπιστεύομαι τους άλλους ανθρώπους, εκτός αν μου δώσουν κάποιο λόγο για να μην το κάνω.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α.					
β.					
γ.					
δ.					
ε.					

## Εμπιστοσύνη

Παρακαλώ σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις:

- α. Εμπιστεύομαι τους ενοικιαστές που χρησιμοποιούν Airbnb.
- β. Πιστεύω ότι οι ενοικιαστές μέσω της Airbnb είναι έμπιστοι.
- γ. Νιώθω ότι οι ενοικιαστές μέσω της Airbnb είναι ειλικρινείς.
- δ. Νιώθω ότι οι ενοικιαστές μέσω της Airbnb είναι αξιόπιστοι.
- ε. Ακόμη και αν δεν μπορούσα να αξιολογήσω από πριν τους φιλοξενούμενους, θα τους εμπιστευόμουν.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α.					
β.					
γ.					
δ.					
ε.					

## Αντιληπτός Κίνδυνος

Παρακαλώ σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις:

- α. Πιστεύω ότι είναι επικίνδυνο να δέχομαι ενοικιαστές μέσω της Airbnb.
- β. Διστάζω να δέχομαι ενοικιαστές που βρίσκω μέσω της Airbnb.
- γ. Η φιλοξενία ατόμων μέσω της Airbnb δεν είναι ασφαλής.
- δ. Είναι πιθανό οι ενοικιαστές να μην ανταποκριθούν στις προσδοκίες μου.
- ε. Είναι πιθανό οι ενοικιαστές να μου προκαλέσουν οικονομική ζημία.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α.					
β.					
γ.					
δ.					
ε.					

## Προσωπική Καινοτομικότητα

Επιλέξτε ποια από τις ακόλουθες δηλώσεις σας εκφράζει περισσότερο:

- α. Ανυπομονώ να δοκιμάσω νέες ιδέες και προϊόντα, αναζητώ συνεχώς πληροφορίες για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν ή που αναμένεται να κυκλοφορήσουν στην αγορά. Γενικά, έχω αυξημένο ενδιαφέρον για τα καινοτόμα προϊόντα και είμαι πρόθυμος να αγοράσω κάτι πρώτος καταβάλλοντας παράλληλα και υψηλό χρηματικό τίμημα, ενώ αναγνωρίζω εύκολα τα οφέλη που θα έχω από την απόκτηση του προϊόντος αυτού. Ακόμη, οι αγοραστικές μου αποφάσεις βασίζονται περισσότερο στις δικές μου αντιλήψεις και στη δική μου διαίσθηση, παρά στη γνώμη των άλλων.
- β. Δοκιμάζω νέα καινοτόμα προϊόντα, θεωρώ τον εαυτό μου οραματιστή/στρια. Δεν θεωρώ την υψηλή τιμή εμπόδιο για την αγορά ενός προϊόντος. Μου αρέσει να μιλώ με άτομα που έχουν αγοράσει πρώτοι ένα προϊόν παράλληλα όμως, αναζητώ κι άλλες πληροφορίες για τα νέα προϊόντα, έτσι ώστε να μπορώ να συμβουλευώ και να ενημερώνω τους άλλους για τα νέα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά.
- γ. Γενικά χαρακτηρίζομαι ως «πραγματοστής/στρια», καθώς πρώτα από όλα εξετάζω την πρακτική χρησιμότητα ενός νέου προϊόντος, π.χ. κατά πόσο ένα νέο προϊόν μπορεί να βελτιώσει πρακτικά την καθημερινότητα μου. Για να το επιτύχω αυτό στηρίζομαι αρκετά στις γνώμες και τις προτροπές των άλλων, με στόχο να μειώσω τις πιθανότητες λάθους/κινδύνου κατά την αγορά ενός νέου προϊόντος.
- δ. Γενικά, χαρακτηρίζομαι ως «σκεπτικιστής/στρια», αφού για να αγοράσω ένα νέο προϊόν πρέπει πρώτα η τιμή του, αλλά και οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι/ρίσκα συνεπάγεται η αγορά του να έχουν μειωθεί σημαντικά. Παράλληλα το νέο αυτό προϊόν πρέπει να το έχω πραγματικά ανάγκη ή όλα τα άλλα άτομα από το περιβάλλον μου να το έχουν αποκτήσει. Επιπλέον, αναζητώ απτές αποδείξεις για την χρησιμότητα του και γενικά δεν είμαι ιδιαίτερα εξοικειωμένος/η με την τεχνολογία.
- ε. Γενικά, είμαι από τους τελευταίους που θα αγοράσουν ένα νέο προϊόν, αφού δεν μου αρέσουν οι αλλαγές και προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που γνωρίζω καλά και τα χρησιμοποιώ για αρκετά χρόνια. Ακόμη, δεν είμαι εξοικειωμένος/η με τη νέα τεχνολογία, ενώ αγοράζω ένα νέο προϊόν (ή το αντικαθιστώ) μόνο αν τα υπόλοιπα είναι χειρότερα ή εάν αισθάνομαι ότι πλέον το προϊόν αυτό μου είναι απαραίτητο.



## Αντιληπτά Οφέλη

Οικονομικά Οφέλη: Η συμμετοχή μου ως οικοδεσπότης (host) στην Airbnb...

- α. Μου προσφέρει μια πρόσθετη πηγή εισοδήματος.
- β. Μου επιτρέπει να αποκτήσω περισσότερα έσοδα.
- γ. Μου επιτρέπει να κερδίζω χρήματα.
- δ. Μου επιτρέπει να έχω συμπληρωματικά κέρδη.
- ε. Μου επιτρέπει να κερδίζω χρήματα από τα υπάρχοντα μου.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α.					
β.					
γ.					
δ.					
ε.					

Κοινωνικά Οφέλη: Η συμμετοχή μου ως οικοδεσπότης (host) στην Airbnb...

- α. Είναι ένας καλός τρόπος για να γνωρίσω νέα άτομα.
- β. Είναι μια καλή ευκαιρία για να γνωρίσω άτομα που σκέφτονται όπως εγώ (ομοϊδεάτες).
- γ. Είναι μια καλή ευκαιρία για να βρω παρέα/ κάνω φίλους.
- δ. Μου επιτρέπει να αποκτήσω καλές γνωριμίες.
- ε. Μου επιτρέπει να ανήκω σε μια ομάδα ατόμων με παρόμοια ενδιαφέροντα.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α.					
β.					
γ.					
δ.					
ε.					

## Πρόθεση για Συμμετοχή

Παρακαλώ σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις:

- α. Είμαι θετικός στο να διαθέσω το χώρο μου μέσω της Airbnb.
- β. Εάν με ωφελεί, θα διαθέσω το χώρο μου μέσω της Airbnb.
- γ. Μπορώ να με φανταστώ να διαθέτω το χώρο μου μέσω της Airbnb.
- δ. Εάν βγάζει νόημα, θα διαθέσω το χώρο μου μέσω της Airbnb.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α.					
β.					
γ.					
δ.					

## Τμήμα 2: Δημογραφικά

Φύλο:

- α. Άνδρας
- β. Γυναίκα

Παρακαλώ δηλώστε σε ποια από τις ακόλουθες ηλικιακές ομάδες ανήκετε:

- α. 18 – 24
- β. 25 – 34
- γ. 35 – 44
- δ. 45 – 54
- ε. 55 – 64
- στ. 65 +

Μορφωτικό επίπεδο:

- α. Απόφοιτος/η Δημοτικού
- β. Απόφοιτος/η Γυμνασίου
- γ. Απόφοιτος/η Λυκείου / Τεχνικής Σχολής
- δ. Απόφοιτος/η Πανεπιστημίου / Κολεγίου
- ε. Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- στ. Κάτοχος Διδακτορικού

Οικογενειακή Κατάσταση:

- α. Ελεύθερος/η
- β. Παντρεμένος/η
- γ. Διαζευγμένος/η
- δ. Χήρος/α

Επαγγελματική κατάσταση:

- α. Δημόσιος/α υπάλληλος
- β. Ιδιωτικός/ή υπάλληλος
- γ. Αυτοαπασχολούμενος/η
- δ. Μερικής απασχόλησης
- ε. Φοιτητής/τρια
- στ. Άνεργος/η
- ζ. Συνταξιούχος/α

Ετήσιο Εισόδημα:

α. < €5.000

β. €5.001 - €10.000

γ. €10.001 - €15.000

δ. €15.001 - €20.000

ε. €20.001 - €25.000

στ. €25.001 - €30.000

ζ. €30.001 - €35.000

η. €35.001 - €40.000

θ. > €40.000

Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε την πλατφόρμα Airbnb ως οικοδεσπότες (hosts);

α. < 6 μήνες

β. 6 μήνες έως 12 μήνες

γ. 1 έως 2 χρόνια

δ. 3 έως 4 χρόνια

ε. 5 έως 6 χρόνια

στ. 6 χρόνια

## Ερωτηματολόγιο στα Αγγλικά

### Τμήμα 1: Κύριες Μεταβλητές

#### Disposition to Trust

Please note whether you disagree or agree with the following statements:

- a. I generally trust other people.
- b. I tend to count upon other people.
- c. I generally have faith in humanity.
- d. I feel that people are generally reliable.
- e. I generally trust other people unless they give me reason not to.

	Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
a.					
b.					
c.					
d.					
e.					

#### Trust

Please note whether you disagree or agree with the following statements:

- a. I trust the renters using Airbnb.
- b. I believe that the renters on Airbnb are trustworthy.
- c. I feel that renters on Airbnb are honest.
- d. I feel renters on Airbnb are reliable.
- e. Even if not monitored, I'd trust renters on Airbnb.

	Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
a.					
b.					
c.					
d.					
e.					

## Perceived Risk

Please note whether you disagree or agree with the following statements:

- a. I think it is risky to accept renters on Airbnb.
- b. I hesitate to accept renters on Airbnb.
- c. Accepting renters on Airbnb is unsafe.
- d. It is likely that renters on Airbnb will fail to meet my expectations.
- e. It is likely that renters on Airbnb will cause me a financial loss.

	Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
a.					
b.					
c.					
d.					
e.					

### **Personal Innovativeness**

Choose which one of the following statements best reflects you:

- a. I have the strong tendency to try out new ideas and products, I am constantly looking for information about new products already launched or expected to be available on the market. Generally, I have an increased interest in innovative products, I am willing to try something first even if I have to pay a premium price, and I easily recognize the benefits I will get by acquiring this product. Furthermore, my purchasing decisions are based more on my own perceptions and intuition than on others opinion.
- b. I'm trying new innovative products, I consider myself as a "visionary". I do not consider the high price as a barrier to buy product. I like interacting with people who have already purchased a product, but at the same time I'm looking for more information about new products, so that I can advise and inform others about new products available in the market.
- c. I consider myself as a "pragmatist," as I first examine the practical utility of a new product, whether a new product can improve my daily routine. To achieve this, I strongly rely on others' opinions and prompts to reduce the chances of error / risk when buying a new product.
- d. I am described as a "skeptical" because in order to buy a new product, its price as well as the perceived risks involved in buying it, must have significantly reduced. At the same time, this new product needs to be really necessary for me or all other people of my environment should have bought it. In addition, I need tangible evidence of its usefulness and generally I am not very familiar with technology.
- e. Generally, I'm one of the last individuals buying a new product, because I do not like changes and I prefer buying products that I know really well, and I have used for many years. Moreover, I'm not familiar with the new technology, and I buy a new product (or I replace it) only if the other alternatives are worse or if I feel that this product is essential to me.

## Perceived Benefits

### Economic benefits:

- a. Sharing offers me an additional source of income.
- b. Sharing allows me to generate more income.
- c. Sharing allows me to earn money.
- d. Sharing allows me incidental earnings.
- e. Sharing allows me to make money from my stuff.

	Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
a.					
b.					
c.					
d.					
e.					

### Social benefits:

- a. Sharing is a good way to meet new people.
- b. Through sharing, there is a good chance that I will meet like-minded people.
- c. Sharing is a good way to find company.
- d. Through sharing, I can make nice acquaintances.
- e. Sharing allows me to belong to a group of people with similar interests.

	Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
a.					
b.					
c.					
d.					
e.					



## Participation Intention

Please note whether you disagree or agree with the following statements:

- a. I am open to offer a room.
- b. If it benefits me, I would offer a room.
- c. I could imagine to offer a room.
- d. If it makes sense, I would offer a room.

	Strongly disagree	Disagree	Neither disagree nor agree	Agree	Strongly agree
a.					
b.					
c.					
d.					

## Τμήμα 2: Demographics

Gender:

- a. Male
- b. Female

Age group:

- a. 18 – 24
- b. 25 – 34
- c. 35 – 44
- d. 45 – 54
- e. 55 – 64
- f. 65 +

Educational level:

- a. Less than high school
- b. High school graduate
- c. Associate degree
- d. Bachelor's degree
- e. Master's degree
- f. Doctorate degree

Marital status:

- a. Single
- b. Married
- c. Divorced
- d. Widowed

Professional situation:

- a. Public official
- b. Private employee
- c. Self - employed
- d. Part - time
- e. Student
- f. Unemployed
- g. Retired

Annual Income:

- a. < €5.000
- b. €5.001 - €10.000
- c. €10.001 - €15.000
- d. €15.001 - €20.000
- e. €20.001 - €25.000
- f. €25.001 - €30.000
- g. €30.001 - €35.000
- h. €35.001 - €40.000
- i. > €40.000

How long do you use the Airbnb platform as hosts;

- a. < 6 months
- b. 6 months to 12 months
- c. 1 to 2 years
- d. 3 to 4 years
- e. 5 to 6 years
- f. > 6 years