



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΑΙRBNB ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΜΑΡΙΝΑ Α. ΜΟΥΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΑΝΑΠΛ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΑΣΧΑΛΗΣ ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ

ΒΟΛΟΣ 2022

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην διπλωματική μου εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Βόλος, Ιανουάριος, 2022.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Αρβανιτίδη Πασχάλη, Αναπληρωτή καθηγητή του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών για τη συνεργασία και τη καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Τέλος, οφείλω να εκφράσω τις εγκάρδιες ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου και ιδιαίτερα στην μητέρα μου, που είναι δίπλα μου σε όλες μου τις προσπάθειες και με την ανιδιοτελή υποστήριξη τους, με βοηθούν να πραγματοποιήσω τους στόχους μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Abstract.....	7
Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 1 - Η δομή της Airbnb και τα χαρακτηριστικά της τιμής του	11
<u>1.1. Η υπηρεσία Airbnb.</u>	11
1.2. Επίδραση της Airbnb στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.	15
1.3. Προσδιοριστικοί παράγοντες της τιμής των καταλυμάτων Airbnb	18
1.3.1. Τοποθεσία	18
1.3.2. Δομικά χαρακτηριστικά.....	19
1.3.3. Παροχές διαμερίσματος.....	19
1.3.4. Χαρακτηριστικά της γειτονιάς.....	20
1.3.5. Χαρακτηριστικά οικοδεσπότη	21
1.3.6. Φυλετικές διακρίσεις	21
1.3.7. Φήμη και εμπιστοσύνη	22
1.4. Εμπιστοσύνη και μηχανισμοί φήμης.....	23
<i>Εμπιστοσύνη στους ομότιμους.....</i>	24
<i>Εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα.....</i>	25
Κεφάλαιο 2 - Airbnb και COVID-19	28
2.1 Επιπτώσεις του COVID-19 στη ζήτηση καταλυμάτων Airbnb	28
2.2 Πολιτική απόκρισης της Airbnb κατά της πανδημίας.....	32
Κεφάλαιο 3 – Δεδομένα και Μεθοδολογία έρευνας	34
3.1 Περιγραφή Δεδομένων	34
3.2 Ανάλυση Μεθοδολογίας.....	38
Κεφάλαιο 4 – Παρουσίαση Αποτελεσμάτων.....	40
<u>4.1. Περιγραφικά Στατιστικά</u>	40
<u>4.2. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης.....</u>	49
Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα	55
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	57
Παράρτημα.....	68

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Πτώση της Ευρωπαϊκής ζήτησης στη βραχυχρόνια μίσθωση καταλυμάτων Airbnb, 2020 (πηγή: AirDNA).....	29
Γράφημα 2: Πτώση των βραχυχρόνιων μισθώσεων στην Ελλάδα, 4ο τρίμηνο 2020 vs 4ο τρίμηνο 2019 (πηγή: Delfi Analytics)	30
Γράφημα 3: Εύρος τιμών ανα τ.μ. για το β' τρίμηνο 2019.....	41
Γράφημα 4: Εύρος τιμών ανα τ.μ. για το β' τρίμηνο 2021.....	42
Γράφημα 5: Εύρος κριτικών για το β' τρίμηνο 2019	43
Γράφημα 6: Εύρος κριτικών για το β' τρίμηνο 2021	43
Γράφημα 7: Σήμα Πιστοποίησης Superhost για το β τρίμηνο 2019 και το β τρίμηνο 2021	44
Γράφημα 8: Συνολική Βαθμολογία για το β' τρίμηνο 2019.....	45
Γράφημα 9: Συνολική Βαθμολογία για το β' τρίμηνο 2021	45

Κατάλογος Χαρτών

Χάρτης 1: Προσφορά Airbnb στην πόλη της Θεσσαλονίκης, 2019 (πηγή: AirDNA).....	35
Χάρτης 2: Προσφορά Airbnb στην πόλη της Θεσσαλονίκης, 2021 (πηγή: AirDNA).....	35

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Περιγραφή των μεταβλητών	36
Πίνακας 2: Περιγραφικά στατιστικά Β' τρίμηνο 2019	47
Πίνακας 3: Περιγραφικά στατιστικά Β' τρίμηνο 2021	48
Πίνακας 4: Διαφορά μέσω των τιμών των μεταβλητών του υποδείγματος.....	49
Πίνακας 5: Ήδονικό μοντέλο παλινδρόμησης, β τρίμηνο του 2019	52
Πίνακας 6: Ήδονικό μοντέλο παλινδρόμησης, β τρίμηνο του 2021	53

Περίληψη

Η πανδημία COVID-19 η οποία έπληξε τον παγκόσμιο πληθυσμό, έχει επηρεάσει αρνητικά τον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας. Η φιλοξενία αποτελεί έναν από τους πιο γνωστούς τομείς διείσδυσης της οικονομίας διαμοιρασμού σήμερα. Η οικονομία διαμοιρασμού αφορά έναν εναλλακτικό και καινοτόμο τρόπο διαμοιρασμού προϊόντων και υπηρεσιών, χωρίς τη συμμετοχή μεσαζόντων. Απαραίτητο χαρακτηριστικό για την ομαλή λειτουργία και ανάπτυξη της είναι η εμπιστοσύνη, καθώς η συναλλαγή πραγματοποιείται μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Τέτοια δομή είναι η Airbnb, στην οποία οι οικοδεσπότες μοιράζονται το κατάλυμα τους με επισκέπτες έναντι μιας προσυμφωνημένης τιμής. Η παρούσα έρευνα εξετάζει τη σημασία της εμπιστοσύνης στην αγορά Airbnb και τη μεταβολή της κατά την περίοδο του COVID-19, μέσω της διερεύνησης των παραμέτρων που καθορίζουν την τιμή των καταλυμάτων. Ως μελέτη περίπτωσης λαμβάνεται η αγορά διαμερισμάτων Airbnb στην Θεσσαλονίκη. Χρησιμοποιώντας ένα δείγμα 1131 ακινήτων για το β τρίμηνο του 2019 και 1019 ακινήτων για το β τρίμηνο του 2021 που διατίθενται μέσω Airbnb, (με τιμές και χαρακτηριστικά), εφαρμόζουμε τεχνικές πολλαπλής παλινδρόμησης (hedonic price modeling) με τη χρήση ελαχίστων τετραγώνων (OLS), με απώτερο στόχο να καθοριστούν οι σκιώδης τιμές των χαρακτηριστικών, συμπεριλαμβανομένων και αυτών της εμπιστοσύνης. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι το β τρίμηνο του 2021, όπου άρχισαν να κεφαλαιοποιούνται οι συνέπειες της πανδημίας, η εμπιστοσύνη στους ομοτίμους φαίνεται να παρουσιάζει μια μείωση, με πιθανή αύξηση της εμπιστοσύνης στο θεσμό της Airbnb, αλλά παραμένει σημαντικό χαρακτηριστικό της εν λόγω αγοράς.

Λέξεις κλειδιά: Airbnb, ηδονική τιμολόγηση, εμπιστοσύνη, Covid-19, Θεσσαλονίκη.

Κωδικοί JEL: C50, Z30, I10.

Abstract

The COVID-19 pandemic, which has smashed the world population, has negatively affected tourism and the hospitality sector. Hospitality is one of the most well-known areas of penetrating the sharing economy today. Sharing economy is an alternative and innovative way of providing products and services without the involvement of intermediaries. An essential feature for the smooth operation and development of this phenomenon is trust, as the transaction takes place through online platforms. One structure is AIRBNB, in which hosts share their property with consumers in exchange for a pre-agreed price. The present study examines the importance of confidence in the Airbnb market and its change during the COVID-19 period, by exploring the parameters that determine the price of accommodation.

The case study is the purchase of an AIRBNB house in Thessaloniki. Using a sample of 1131 properties for the second quarter of 2019 and 1019 properties for the second quarter of 2021, we apply multiple regression techniques using method of least squares in order to determine the shadow values of the trust and reputation characteristics. The findings reveal that in the second quarter of 2021, when the effects of the pandemic began to capitalize, confidence in peers appears to be declining, with a possible increase in confidence in the Airbnb institution, but it remains an important feature of this market.

Key words: Airbnb, Hedonic Price Modelling, Trust, Covid-19, Thessaloniki.

Jel Codes: C50, Z30, I10.

Εισαγωγή

Η ραγδαία ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), καθώς επίσης και η ευρεία χρήση του διαδικτύου σε πραγματικό χρόνο συντέλεσαν στην εξάπλωση του φαινομένου της οικονομίας διαμοιρασμού. Η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί ένα καινοτόμο οικονομικό σύστημα, στο οποίο ιδιωτικά περιουσιακά στοιχεία διαμοιράζονται μεταξύ φυσικών προσώπων (Mahmuda et al., 2021). Σε αυτή την αναδύομενη και εναλλακτική οικονομία, οι καταναλωτές αναπτύσσουν εμπορικές δραστηριότητες, μέσω της δυναμικής των διαδικτυακών ιστοτόπων, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα και υπηρεσίες έναντι κάποιου αντιτίμου.

Η οικονομία διαμοιρασμού συναντάται σε πολλούς οικονομικούς τομείς, όπως οι ενοικιάσεις κατοικίας (π.χ. Airbnb, Couchsurfing), η μεταφορά προσώπων με χρήση ιδιωτικών μέσων μεταφοράς (π.χ. Uber), η χορήγηση ειδών ένδυσης σε τρίτους (π.χ. Poshmark), (Guttentag, 2013), ή ακόμα και η διάθεση ανθρώπινου δυναμικού για την άμεση εξυπηρέτηση τρίτων, χωρίς χρηματική πληρωμή ή χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου (π.χ. TaskRabbit). (Gunter and Onder, 2017).

Οι υπηρεσίες φιλοξενίας αποτελούν έναν από τους πιο διαδεδομένους τομείς της οικονομίας διαμοιρασμού σήμερα. Η Airbnb είναι η πιο γνωστή οικονομία βραχυχρόνιας ενοικίασης ακινήτων με εκατομμύρια χρήστες. Η ριζοσπαστική προσέγγιση των καταλυμάτων, που υιοθέτησε η Airbnb και άλλες παρεμφερείς εταιρείες, αναδεικνύεται μέσα από την οπτική της οικονομίας διαμοιρασμού, η οποία εναρμονίζει τα οφέλη της ιδιοκτησίας και της συλλογικής χρήσης με την μειωμένη προσωπική επιβάρυνση, καθώς και την ελάττωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Botsman and Rogers, 2010). Ειδικότερα, η Airbnb εκτιμάται πως συγκροτεί μια νέα πραγματικότητα με σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και επέκτασης, τόσο σε επίπεδο καταναλωτών και οικοδεσποτών, όσο και σε είδος προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς συνδυάζει την ευκολία και την εμπιστοσύνη, όπου αποτελούν τα δύο από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της οικονομίας διαμοιρασμού. Η βασική βέβαια παροχή της Airbnb είναι η διαμονή, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να διαμείνουν και να γνωρίσουν περιοχές και τοπικές συνήθειες, επιλέγοντας μια ικανοποιητική σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής.

Η βιομηχανία της φιλοξενίας και του τουρισμού αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος και ανάπτυξης για τη χώρα μας. Είναι γνωστό ότι, η αυξητική πορεία που ακολούθησε τα

τελευταία έτη η ελληνική οικονομία, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην δυναμική του τουρισμού. Παρόλα αυτά, η άνοδος αυτή διακόπηκε στο τέλος του Ά τριμήνου του 2020, με την εμφάνιση ενός εξωγενούς σοκ. Η εξάπλωση του COVID-19, σήμανε την έναρξη μιας πανδημίας υγειονομικού χαρακτήρα με σημαντικές οικονομικές συνέπειες, οδηγώντας την ελληνική οικονομία σε επιβράδυνση. Η πανδημία επέφερε αρνητικές επιπτώσεις σε όλους τους κλάδους της οικονομίας, με ορισμένους ωστόσο να πλήττονται περισσότερο. Μέσα σε αυτούς, συγκαταλέγεται και ο κλάδος της φιλοξενίας με την ζήτηση καταλυμάτων να μειώνεται, λόγω των περιοριστικών μέτρων στην μετακίνηση και την κοινωνική ζωή. (ΕΛΣΤΑΤ, 2021).

Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να σκιαγραφήσει την αντίστοιχη εικόνα στην αγορά βραχυχρόνιων μισθώσεων Airbnb έχοντας ως μελέτη περίπτωσης την περιοχή της Θεσσαλονίκης. Στόχος της είναι να καταγράψει την εξέλιξη της αγοράς σε επίπεδο τιμών αλλά και των παραγόντων που την επηρεάζουν. Καθώς η φήμη και η εμπιστοσύνη μεταξύ των συμμετεχόντων αποτελούν παράγοντες κλειδιά για την επιτυχία του θεσμού η εργασία εστιάζει στα δύο αυτά χαρακτηριστικά για να αποτιμήσει την συμβολή τους στη διαμόρφωση των τιμών και τις πιθανές αλλαγές που επήλθαν κατά την περίοδο του κορονοϊού. Έχοντας λοιπόν, ένα μέγεθος 1131 καταχωρήσεων καταλυμάτων για το δεύτερο (2^ο) τρίμηνο του 2019 και 1019 για το δεύτερο (2^ο) τρίμηνο του 2021, εξετάζουμε πως μεταβλήθηκαν οι τιμές των καταλυμάτων δίνοντας έμφαση στην επίδραση της εμπιστοσύνης πριν και μετά την πανδημία COVID-19. Η αξιολόγηση αυτή αφορά δύο διαστάσεις της εμπιστοσύνης, εμπιστοσύνη προς τους παρόχους και εμπιστοσύνη προς το θεσμό της Airbnb γενικότερα. Τα δεδομένα για το έτος 2019 συλλέχθηκαν από τη βάση Airdna, ενώ για το έτος 2021 συλλέχθηκαν από τη βάση Inside Airbnb. Χρησιμοποιείται η θεωρία της ηδονικής τιμολόγησης που εισήγαγε ο Rosen (1974), με απώτερο σκοπό να εκτιμήσουμε τις έμμεσες τιμές των χαρακτηριστικών των καταχωρίσεων στην Airbnb, που αποτιμώνται από τους καταναλωτές κατά τη λήψη αποφάσεων. Μέσω πολλαπλών παλινδρομήσεων με τη χρήση της OLS τόσο για το β τρίμηνο του 2019 όσο και για το β τρίμηνο του 2021, έγινε προσπάθεια να προσδιοριστεί αν επηρεάστηκε η τιμή και προς πια κατεύθυνση (θετικά ή αρνητικά) από κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή που χρησιμοποιήθηκε στα ηδονικά υποδείγματα τιμολόγησης.

Η δομή της διπλωματικής εργασίας ορίζεται ως εξής. Στο πρώτο κεφάλαιο παρέχονται ορισμένες βασικές πληροφορίες για την Airbnb και τις λειτουργίες της, καθώς επίσης και για τα χαρακτηριστικά της τιμή της και πως αυτά επηρεάζονται. Το κεφάλαιο 2 παρέχει

ορισμένες πληροφορίες σχετικά με την επίδραση της πανδημίας στην ζήτηση καταλυμάτων Airbnb, αλλά και στην απόκριση του θεσμού στην κρίση αυτή. Στο κεφάλαιο 3 περιγράφεται η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε αλλά και τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, ενώ το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει την ανάλυση και τα ευρήματα αυτής της μελέτης. Τέλος, στο κεφάλαιο 5 συνοψίζονται τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας, επισημαίνεται η προστιθέμενη της αξία και οι περιορισμοί που υφίσταται.

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης είναι σημαντικά για τους οικοδεσπότες της Airbnb, οι οποίοι μπορούν να αποκομίσουν γνώσεις για το πως θα μπορούσαν να αυξήσουν τα έσοδα τους και τα ποσοστά πληρότητας. Επίσης, θα ήταν επωφελή για τους ακαδημαϊκούς και τους ερευνητές του κλάδου του τουρισμού και της φιλοξενίας, διότι παρέχονται τεκμηριωμένα αποτελέσματα βάσει ενός μεγάλου και αξιόπιστου δείγματος. Τέλος, εξίσου χρήσιμα είναι και για τους αρμόδιους του θεσμού της Airbnb οι οποίοι μέσω στρατηγικών έξυπνης τιμολόγησης μπορούν να μεγιστοποιήσουν τα έσοδα της εταιρείας, αλλά και να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί απέναντι στον ξενοδοχειακό κλάδο και σε άλλες παρόμοιες υπηρεσίες βραχυχρόνιων μισθώσεων.

Κεφάλαιο 1 - Η δομή της Airbnb και τα χαρακτηριστικά της τιμής του

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια εκθετική αύξηση των ερευνών για την οικονομία του διαμοιρασμού και την αγορά καταλυμάτων Peer-to-peer (P2P). Υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός, τόσο εμπειρικών, όσο και θεωρητικών μελετών οι οποίες διερευνούν το φαινόμενο Airbnb τόσο από πλευράς ζήτησης και ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών, όσο και από πλευράς αποτελεσμάτων στο χώρο και γενικότερα στην τοπική κοινωνία και οικονομία.

Με εστίαση στο αντικείμενο της παρούσας εργασίας, το παρόν κεφάλαιο συζητά αντίστοιχες έρευνες που επικεντρώνονται στις υπηρεσίες της Airbnb, στην εμπειρία των επισκεπτών, τις επιπτώσεις της Airbnb στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, την εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες και στους χρήστες, καθώς επίσης και τους καθοριστικούς παράγοντες της τιμολόγησης Airbnb, χρησιμοποιώντας ηδονικές μεθοδολογίες τιμολόγησης (Gibbs et al, 2019). Ωστόσο, υπάρχει έλλειψη κατανόησης ως προς το πώς επηρεάστηκε ο θεσμός και πώς ανταποκρίθηκαν οι υπηρεσίες βραχυχρόνιας μίσθωσης κατά την κρίση της πανδημίας Covid-19.

1.1. Η υπηρεσία Airbnb

Η Airbnb αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας διαμοιρασμού, αφού βρίσκεται στην κορυφή των υπηρεσιών p2p εύρεσης και ενοικίασης καταλυμάτων παγκοσμίως. Ξεκίνησε ως ιδέα τον Οκτώβρη του 2007 από δύο συγκατοίκους, τον Joe Gebbia, και τον Brian Chesky, οι οποίοι αδυνατούσαν να αποπληρώσουν το ενοίκιο του καταλύματός τους και συναποφάσισαν να μετατρέψουν το σαλόνι τους σε ξενώνα Airbed&breakfast έναντι χρηματικού αντιτίμου, εν όψει ενός Συνεδρίου Βιομηχανικού Σχεδίου που διοργανώθηκε στην πόλη τους. Παρόλα αυτά, τον Αύγουστο του 2008 οι ίδιοι, μαζί με τον Nathan Blecharczyk ίδρυσαν επίσημα την Airbnb στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια (Airbnb, 2008). Στη βάση της δομής της Airbnb βρίσκεται μια ηλεκτρονική πλατφόρμα, η οποία παρέχει την δυνατότητα επαφής ανάμεσα σε οικοδεσπότες που επιζητούν να μοιραστούν τα περιουσιακά τους στοιχεία τα οποία βρίσκονται σε κατάσταση αδράνειας ή υποεκμετάλλευσης για οικονομικούς κυρίως λόγους, σε επισκέπτες οι οποίοι αναζητούν να βιώσουν μια εναλλακτική ταξιδιωτική εμπειρία. Ταυτόχρονα, το σύστημα παρέχει ένα πλαίσιο για την ασφαλή διεκπεραίωση της διαδικασίας της συναλλαγής. Η Airbnb δεν είναι η μόνη εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες βραχυχρόνιας μίσθωσης. Ορισμένοι από τους

ανταγωνιστές της είναι οι HomeAway, VRBO, HouseTrip, Wimdu, 9flats και Roomorama (Finding the Universe, 2021).

Σύμφωνα με τις τελευταίες απογραφές που αναρτήθηκαν στην ιστοσελίδα Airbnb.com, η Airbnb προσμετρά 5,6 εκατ. καταχωρήσεις παγκοσμίως σε 100.000 πόλεις με ενεργές καταχωρήσεις και 220 χώρες και περιοχές. Επιπλέον, η Airbnb είναι ένας εύκολος και απλός τρόπος να εκμεταλλευθεί οικονομικά ο οικοδεσπότης τον χώρο του, παρουσιάζοντάς τον σε ένα κοινό 4 εκατ. χρηστών. Κατέχει ένα αξιοσημείωτο μερίδιο αγοράς, περίπου 27%, με σημαντικά κέρδη, αφού οι μέσες ετήσιες αποδοχές ανά οικοδεσπότη αγγίζουν τις 9,6 χιλ. δολάρια και οι απολαβές που λαμβάνει από το σύνολο των οικοδεσποτών της είναι ίσες με 110δς δολάρια (Airbnb, 2021a).

Η επιτυχία του θεσμού και της εταιρίας οφείλεται κυρίως στο εύκολο και φιλικό περιβάλλον επικοινωνίας και συναλλαγής, αλλά και στις πρόσθετες υπηρεσίες που παρέχει. Ο ιστότοπος της Airbnb παρέχει μία αναζήτηση βάσει προορισμού, ημερομηνίες ταξιδιού και χρηστών με βάση την ηλικιακή τους ομάδα, αλλά και την ύπαρξη κατοικίδιων. Μετά την επιλογή αυτών, η πλατφόρμα σε οδηγεί σε μία μεγάλη λίστα διαθέσιμων καταλυμάτων συμπεριλαμβανομένων διάφορων χαρακτηριστικών όπως τιμή ή χαρακτηριστικά κατοικίας, φωτογραφίες και κριτικές από προγενέστερους επισκέπτες. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η Airbnb απευθύνεται σε μια ευρεία γκάμα πελατών, καθώς βρίσκεται σε θέση να εξυπηρετήσει επισκέπτες απλής διαμονής χαλάρωσης, επαγγελματίες ταξιδιώτες ή ακόμα και επισκέπτες προσανατολισμένους στην πολυτελή απόλαυση καταλυμάτων. Αυτό επιτυγχάνεται, καθώς η πλατφόρμα επιτρέπει στους οικοδεσπότες της να διαθέσουν είτε ένα απλό σαλόνι, είτε κοινόχρηστα δωμάτια, είτε ολόκληρα διαμερίσματα/σπίτια, ή πολυτελείς βίλες. Ο οικοδεσπότης μπορεί να ζει εκεί κατά τη στιγμή της φιλοξενίας, όπως συμβαίνει στην bedandbreakfast (B & B) επιλογή, ή αλλιώς μπορεί να απουσιάζει. Για την κράτηση καταλύματος, απαιτείται η δημιουργία προφίλ στη διαδικτυακή πλατφόρμα, με στόχο ο επισκέπτης να στείλει άμεσα αίτημα κράτησης στον οικοδεσπότη ή ακόμα και μήνυμα για να εκφράσει διάφορες απορίες. Από την άλλη πλευρά, αντίστοιχα ο οικοδεσπότης αποδεχόμενος το αίτημα μπορεί να στείλει πληροφορίες ακριβής τοποθεσίας για την κράτηση ή αν δεν έχει διενεργηθεί αίτημα κράτησης, αλλά έχει λάβει μήνυμα ενδιαφέροντος να απαντήσει, αλλά και να θέσει ερωτήσεις στον επισκέπτη για την καλύτερη εξυπηρέτηση του (Airbnb, 2021b).

Οι οικοδεσπότες είναι ελεύθεροι να ορίσουν ότι αντίτιμο θέλουν για τα καταλύματα που προσφέρουν. Η Airbnb λαμβάνει ένα ποσοστό των χρημάτων ως προμήθεια. Σε μια

πρόσφατη έρευνα τους για τις τιμές των διαδικτυακών πλατφορμών βραχυχρόνιας μίσθωσης καταλυμάτων στην περιοχή της Βοστώνης, οι Lawani et al. (2019) διαπίστωσαν ότι η Airbnb κερδίζει εννέα τοις εκατό (9%) έως δεκαπέντε τοις εκατό (15%) επί της συνολικής συναλλαγής χρεώνοντας τόσο τον οικοδεσπότη όσο και τον επισκέπτη ένα τέλος υπηρεσιών για τη διευκόλυνση και την ασφάλεια της συναλλαγής μεταξύ των δύο μερών.

Η Airbnb έχει εισάγει διάφορα σήματα πιστοποίησης των υπηρεσιών της τα οποία οι οικοδεσπότες δεν κατέχουν άκριτα, αλλά μέσω ενός μηχανισμού ελέγχου κρίνεται εάν πληρούν τα κριτήρια σηματοδότησης. Τέτοια σήματα είναι το «Airbnb Luxe», το «Airbnb Plus», το «Superhost» ακόμα και το «Airbnb for Work» τα οποία βοηθούν τους επισκέπτες να επιλέξουν εύκολα και γρήγορα την κατηγορία καταλυμάτων που επιθυμούν. Συνεπώς, οι διαφορετικοί τύποι καταλυμάτων συνοδεύονται από διαφορετικούς τύπους οικοδεσποτών, με διαφορετικά κίνητρα συμμετοχής (Farmaki and Kaniadakis, 2020). Αντίστοιχα, διαφορετικά είναι και τα κίνητρα χρήσης των επισκεπτών. Ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης της Airbnb δημιούργησε σημαντικά οφέλη σε ευρύτερο συλλογικό οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο, τόσο για τους οικοδεσπότες, όσο και για τους επισκέπτες. Από την μεριά των ιδιωτών/οικοδεσποτών, το κίνητρο για την ένταξη τους στην οικονομία διαμοιρασμού είναι οικονομικό κυρίως, καθώς εκμεταλλεύονται πιο αποδοτικά τα περιουσιακά τους στοιχεία, εξασφαλίζοντας ένα επιπλέον εισόδημα. Σε επίπεδο επισκεπτών τα οφέλη αντικατοπτρίζονται τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο, καθώς απολαμβάνουν υπηρεσίες διαμονής και φιλοξενίας με χαμηλότερο κόστος έναντι των συμβατικών ξενοδοχείων και με ικανοποιητική παροχή ευκολιών. (Guttentag et al., 2017).

Στην πραγματικότητα οι περισσότεροι επισκέπτες επιλέγουν καταλύματα της Airbnb, επειδή θεωρούνται φθηνότερα σε σχέση με οποιαδήποτε κατηγορία ξενοδοχείου. Τα εγγενή χαρακτηριστικά των καταχωρήσεων, καθώς επίσης και η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών σχετίζονται σημαντικά με την αυξημένη τάση για φιλοξενία μέσω της υπηρεσίας Airbnb. Ωστόσο, η τρέχουσα πανδημία άλλαξε τα δεδομένα αυτά, δίνοντας περισσότερη σημασία στα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της καθαριότητας και της ασφάλειας των επισκεπτών. Οι οικοδεσπότες μέσω της υπηρεσίας, για τη διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών της και την μείωση του φόβου των καταναλωτών, σηματοδότησαν τα χαρακτηριστικά της καθαριότητας με ένα ξεχωριστό, επιπλέον κόστος καθαρισμού. Η κίνηση τους αυτή, αποσκοπούσε στη συγκέντρωση εν δυνάμει πελατών οι οποίοι αποζητούν την αίσθηση του ελέγχου της ποιότητας των καταλυμάτων που θέλουν να

επισκεφτούν. Υπάρχει ένας ισχυρισμός ο οποίος αναφέρει ότι, ένας οικοδεσπότης που προσθέτει ξεχωριστή χρέωση για τον καθαρισμό είναι σε θέση να σηματοδοτήσει την καθαριότητα, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από έναν οικοδεσπότη ο οποίος δεν περιλαμβάνει αυτή την ξεχωριστή χρέωση για την ίδια υπηρεσία (Dogru et al., 2021).

Η Airbnb ευνοεί επίσης τη διαφάνεια και τις ευκαιρίες για αλληλεπίδραση επισκέπτη-οικοδεσπότη προσφέροντας τους μοναδικές εμπειρίες με έναν πιο αυθεντικό τρόπο (Li et al. 2021). Για να το επιτύχει αυτό, η υπηρεσία έχει αναπτύξει συνεργασία με τοπικά εστιατόρια και επιχειρήσεις γενικότερου ενδιαφέροντος, κρουαζιερόπλοια, αξιοθέατα ακόμα και δραστηριότητες, βελτιώνοντας περαιτέρω την ταξιδιωτική εμπειρία και αυξάνοντας τα επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών. Οι φωτογραφίες και η αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών έχουν αποδειχθεί ισχυρός σύμμαχος στην απομνημόνευση εμπειριών. Για αυτό το λόγο η Airbnb έχει δημιουργήσει διαδικτυακές κοινότητες και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης με σκοπό οι επισκέπτες να μοιράζονται τις εμπειρίες τους, ενισχύοντας έτσι την καλή φήμη της και προσελκύοντας νέους επισκέπτες, αλλά και τους ήδη υπάρχοντες να αποκτήσουν περαιτέρω εμπειρίες (Volgger et al. 2019). Η φήμη όμως δεν είναι αρκετή για την προσέγγιση και την διαφύλαξη των επισκεπτών. Η εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων είναι αυτή η οποία υποκινεί τα άτομα να συμμετάσχουν και να γνωρίσουν τον κόσμο με μια άλλη ματιά. Παρόλα αυτά, μια διαδικτυακή υπερεθνική υπηρεσία όπως η Airbnb, ενέχει ένα αυξημένο επίπεδο κινδύνου μεταξύ των χρηστών. Οι διαδικτυακές αγορές p2p σε μια προσπάθεια να μειώσουν τον κίνδυνο συναλλαγών και να αυξήσουν τα επίπεδα εμπιστοσύνης, ενθάρρυναν τους χρήστες να δημοσιεύσουν στα προφίλ τους βιογραφικές πληροφορίες και φωτογραφίες, με σκοπό να αισθανθούν τα άτομα πιο οικεία.

Είναι γνωστό επίσης ότι η Airbnb αντιπροσωπεύει μια ανοιχτή και ποικιλόμορφη κοινότητα η οποία επιδιώκει να συνδέσει άτομα από όλο τον πλανήτη, μέσα από ουσιώδεις και κοινές εμπειρίες, ανεξαρτήτου υποβάθρου, ταυτότητας, πολιτισμού. Το γεγονός αυτό αποτελεί δέσμευση για την δομή, έτσι ώστε όλα τα άτομα να νιώθουν ευπρόσδεκτα και να χαίρουν εκτίμησης. Η ενσωμάτωση και ο σεβασμός είναι δυο από τις σημαντικότερες αρχές που διέπουν την υπηρεσία και ισχύουν για όλους τους χρήστες ανεξαιρέτως (Kakar et al., 2018).

1.2. Επίδραση της Airbnb στην ξενοδοχειακή βιομηχανία

Η οικονομία διαμοιρασμού καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, εφόσον μεταβαίνουμε από μια βιομηχανία οικονομίας πληροφοριών σε μια δικτυωμένη οικονομία. Η Airbnb χαρακτηρίζεται ως ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής του ξενοδοχειακού κλάδου. Ορισμένοι βέβαια συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η οικονομία βραχυχρόνιων μισθώσεων έχει συμπληρωματική επίδραση στις ξενοδοχειακές αγορές.

Η Goree, (2016) σε μια έρευνα για τον αντίκτυπο της Airbnb στον ξενοδοχειακό κλάδο του Σικάγο και του Σαν Φρανσίσκο δήλωσε ότι υπάρχει μία σχέση υποκατάστασης μεταξύ των πλατφορμών διαμονής peer-to-peer και των παραδοσιακών ξενοδοχείων. Αντίστοιχα, οι Guttentag και Smith (2017), μέσω μιας ποιοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίων, απευθυνόμενοι σε 800 τουρίστες, κατέληξαν ότι τα 2/3 των ερωτώμενων χρησιμοποιούν την Airbnb ως υποκατάστατο του ξενοδοχείου. Το μεγαλύτερο ποσοστό εξ' αυτών δήλωσε ότι το χρησιμοποίησε ως υποκατάστατο ξενοδοχείου οικονομικής και μεσαίας κατηγορίας (1-3 αστέρια), ενώ υπήρχαν κάποιοι που κάλυψαν την ανάγκη τους για πολυτελή ξενοδοχεία κάνοντας χρήση της Airbnb.

Πολλοί είναι αυτοί που εξέτασαν ομοιότητες και διαφορές της οικονομίας βραχυχρόνιων μισθώσεων με τον ξενοδοχειακό κλάδο ως προς την παροχή υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Cai et al. (2019), οι σχέσεις μεταξύ των παρόχων και των καταναλωτών διαφέρουν στον ξενοδοχειακό κλάδο και στην Airbnb. Οι Janssens et al. (2021) μέσω μιας έρευνας που διεξήγαγαν συμπεράναν ότι οι καταναλωτές επιθυμούν καταλύματα αρκετά διαφορετικά από αυτά των ξενοδοχείων. Οι σημερινοί ταξιδιώτες απαιτούν όλο και περισσότερο βιωματικά προσανατολισμένες ευκαιρίες, οι οποίες περιλαμβάνουν κοινωνικές αλληλεπιδράσεις με τους ντόπιους και τον τοπικό πολιτισμό, προσφέροντας στους καταναλωτές μια αίσθηση αξίας (Tajeddini et al. 2021). Πιο συγκεκριμένα, η Airbnb προβάλλει μια υψηλή και άμεση αλληλεπίδραση οικοδεσπότη και επισκέπτη, δημιουργώντας αισθήματα ασφάλειας και οικειότητας στοχεύοντας στην ανάπτυξη αμοιβαίας εμπιστοσύνης και μακροπρόθεσμης συνεργασίας οικονομικού οφέλους (Lee and Kim, 2018). Η διαμονή στην Airbnb έχει αναγνωριστεί ως συμπεριφορά αναζήτησης καινοτομίας. Η Airbnb συστήνεται ως μια διαδικτυακή πλατφόρμα η οποία προσφέρει τοπικά καταλύματα προσανατολισμένα σε ένα μοντέλο τυπικού σπιτιού, με καλά εξοπλισμένη κουζίνα σε προσιτές τιμές (Li et al. 2021). Επιπλέον, η Airbnb υπόσχεται στους ταξιδιώτες της μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες (Airbnb, 2021c). Σε αντίθεση, τα ξενοδοχεία κατέχουν τυπικές σχέσεις με τους πελάτες τους,

προτάσσοντας ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τις υψηλές παροχές υπηρεσιών που διαθέτουν (Dixit et al., 2018). Τα ξενοδοχεία απασχολούν επαγγελματικά εκπαιδευμένους εργαζόμενους αυξάνοντας έτσι το επίπεδο των υπηρεσιών τους (Luqi and Saloomeh, 2019).

Η Airbnb ωστόσο φαίνεται να έχει επηρεάσει αρνητικά την οικονομική απόδοση των ξενοδοχειακών αγορών, μειώνοντας τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο, τη μέση ημερήσια τιμή και τα ποσοστά πληρότητας σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων (Xie and Kwok, 2017). Μια ποσοτική έρευνα των Zervas et al., (2017) στην περιοχή του Όστιν, ανέδειξε ότι η τεράστια διείσδυση της Airbnb στον τομέα της φιλοξενίας μείωσε τα έσοδα των ξενοδοχείων κατά οκτώ έως δέκα τοις εκατό (8%-10%). Ακόμα, διαπίστωσαν ότι στο Τέξας κάθε επιπλέον αύξηση δέκα τοις εκατό (10%) στο μέγεθος του μεριδίου αγοράς της Airbnb είχε ως αποτέλεσμα μια μείωση τριάντα εννιά τοις εκατό (39%) στα έσοδα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Επίσης, οι Dogru et al., (2020) μελέτησαν αυτή την αρνητική σχέση για Λονδίνο, Παρίσι, Σίδνεϋ και Τόκιο. Τα αποτελέσματα τονίζουν ότι οι καταχωρίσεις της Airbnb αυξάνονται περισσότερο από εκατό τοις εκατό (100%) από έτος σε έτος. Συγκεκριμένα, εξηγούν ότι μια αύξηση ένα τοις εκατό (1%) στις καταχωρίσεις της Airbnb μειώνει τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο του ξενοδοχείου μεταξύ 0,016% και 0,031%. Οι Roma et al. (2019), και οι Sainaghi και Baggio (2020), βασιζόμενοι σε ένα δείγμα προσφορών τιμών ξενοδοχείων από την ιταλική αγορά, συμπέραναν ότι η οικονομία διαμοιρασμού (p2p) αποτελεί σημαντική απειλή για τον τομέα της φιλοξενίας στα ξενοδοχεία χαμηλής και μεσαίας κατηγορίας, διότι σε περιόδους υψηλής ζήτησης, όπως το Σαββατοκύριακο ή τις γιορτές τα ξενοδοχεία αυξάνουν τις τιμές τους, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές οι οποίοι ταξιδεύουν για αναψυχή να καταφεύγουν σε φθηνότερες και εναλλακτικές λύσεις, όπως είναι η Airbnb.

Σε αντίθεση με τα αποτελέσματα των άλλων ο Gyodi, (2017) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η παρουσία της Airbnb αυξάνει τα έσοδα και τη δημοτικότητα της ξενοδοχειακής κοινότητας. Μέσα από ένα σύνολο δεδομένων για την πόλη της Βαρσοβίας τόνισε ότι μόνο το έντεκα τοις εκατό (11%) περίπου των προσφορών καταλυμάτων φιλοξενίας ανήκει στην οικονομία του διαμοιρασμού, ενώ τουλάχιστον το ένα τρίτο των προσφορών παρέχεται από επαγγελματικές εταιρείες. Το δίκτυο της Airbnb κατέχει ένα ισχυρό ποσοστό διάθεσης καταλυμάτων εβδομήντα πέντε τοις εκατό (75%) σε απόσταση 4,3 χιλιομέτρων από το κέντρο. Η αυξανόμενη παρουσία της Airbnb αυξάνει την προβολή της περιοχής και τον τουρισμό και

συμβάλει στην εκθετική αύξηση της τουριστικής κίνησης, συμβάλλοντας θετικά στην πληρότητα των καταλυμάτων (Strommen and Vinogradov, 2019).

Οι Yeon et al., (2020) δίνουν μια τελείως διαφορετική υπόσταση στην αιτία ανταγωνισμού της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και της δομής βραχυπρόθεσμων μισθώσεων Airbnb, η οποία έγκειται στην παράνομη καταχώριση καταλυμάτων της δεύτερης, λόγω έλλειψης απαιτήσεων αδειοδότησης από τις επιχειρήσεις ελέγχου.

1.3. Προσδιοριστικοί παράγοντες της τιμής των καταλυμάτων Airbnb

Η τιμή διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στον τομέα της φιλοξενίας, αφού αναγνωρίζεται ως ένα από τα βασικότερα κίνητρα επιλογής καταλυμάτων. Η δραματική εξέλιξη της τεχνολογίας προκάλεσε τους διαχειριστές του τουρισμού να ανταποκριθούν πιο γρήγορα στις προσαρμογές των τιμών ακολουθώντας πάντα τις συνθήκες της αγοράς (Geltner et al., 2006).

Ο καθορισμός των τιμών ενός καταλύματος Airbnb εξαρτάται από διάφορους προσδιοριστικούς παράγοντες. Αυτό σημαίνει ότι ένας οικοδεσπότης πριν καταχωρήσει το κατάλυμά του στην πλατφόρμα της Airbnb, είναι αναγκαίο να έχει κατανοήσει ορθά τα εγγενή χαρακτηριστικά των καταλυμάτων που δημιουργούν αξία στους καταναλωτές. Ορισμένοι καταλυτικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή του καταλύματος είναι η τοποθεσία, τα δομικά χαρακτηριστικά της κατοικίας (μέγεθος, αριθμός υπνοδωματίων, παλαιότητα κλπ.), οι παροχές του διαμερίσματος, τα χαρακτηριστικά της γειτονιάς, τα χαρακτηριστικά του οικοδεσπότη (Superhost κλπ.), οι φυλετικές διακρίσεις, η φήμη και η εμπιστοσύνη ανάμεσα στους ομότιμους, αλλά και στην ίδια την πλατφόρμα της Airbnb (Ζεντέλης, 2015).

1.3.1. Τοποθεσία

Αναμφίβολα, η τοποθεσία του ακινήτου είναι πολύ σημαντική στην επιλογή καταλύματος. Η θέση ενός ακινήτου διευκολύνει τα άτομα στην πρόσβαση τους στις αγορές, ενώ ταυτόχρονα μειώνει τα κόστη μεταφοράς. Υπάρχουν πολλοί ερευνητές οι οποίοι εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο η θέση του ακινήτου επηρεάζει την τιμή του.

Ο Deboosere et al. (2019) μέσω ενός μοντέλου ηδονικής παλινδρόμησης εξέτασαν αν οι παράγοντες πρόσβασης στην περιοχή της Νέας Υόρκης επηρεάζουν την τιμή των καταλυμάτων. Τα ευρήματα κατέδειξαν ότι η πρόσβαση διαμετακόμισης στις θέσεις εργασίας έχει τεράστιο αντίκτυπο, τόσο στην τιμή ανά διανυκτέρευση όσο και στα μηνιαία έσοδα των οικοδεσποτών. Εκτός από την πρόσβαση στη θέση εργασίας σημαντικό ρόλο έχει και η απόσταση από το κέντρο της πόλης. Οι Tong και Gunter, (2020) τόνισαν ότι υπάρχει μια αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην τιμή και την απόσταση από το κέντρο της πόλης. Δηλαδή, όσο πιο μακριά από την πόλη βρίσκεται το κατάλυμα, τόσο μειώνεται η τιμή και το αντίθετο. Επομένως, η τοποθεσία κερδίζει μια προτεραιότητα τιμής (Chen and Xie, 2017). Σύμφωνα με τους Lawani et al. (2019) οι οικοδεσπότες όπου τα καταλύματά τους βρίσκονται πιο κοντά σε

συνεδριακά κέντρα θέτουν υψηλότερες τιμές σε σύγκριση με αυτούς, όπου τα καταλύματα τους βρίσκονται πιο μακριά από αυτά. Επιπλέον, από την μελέτη τους συμπεραίνουν ότι η απόσταση από τις δημόσιες συγκοινωνίες, πλησιέστερο σιδηροδρομικό σταθμό ή στάση αστικού λεωφορείου δεν επηρεάζουν την τιμή του καταλύματος.

Από την άλλη πλευρά, μια χωρική ανάλυση των García et al. (2021) καταλήγει σε αντίθετα αποτελέσματα για την τιμολόγηση καταλυμάτων Airbnb. Εξηγούν ότι η προσβασιμότητα στο μετρό και ο αριθμός των στάσεων εντός ακτίνας 750m από τη θέση του καταλύματος σχετίζεται θετικά με τις τιμές. Ακόμα, ισχυρίζονται ότι υπάρχει πριμοδότηση τιμών για τις καταχωρίσεις καταλυμάτων που βρίσκονται κοντά σε κύρια αξιοθέατα και μουσεία.

1.3.2. Δομικά χαρακτηριστικά

Όπως γίνεται γνωστό από πολλές έρευνες ο τύπος καταλύματος έχει σοβαρή επίδραση στις τιμές. Οι τιμές ολόκληρων διαμερισμάτων είναι υψηλότερες από αυτές των κοινόχρηστων δωματίων (Sainaghi et al., 2021). Μια μελέτη των καταχωρίσεων Airbnb στην πόλη του Καναδά των Gibbs et al. (2017) έδειξε ότι ολόκληρα διαμερίσματα ενοικιάζονται 44,2% υψηλότερα από τα ιδιωτικά δωμάτια.

Οι Chattopadhyay και Mitra, (2019) υιοθέτησαν μια συγκριτική προσέγγιση με τη χρησιμοποίηση τριών διαφορετικών μεθόδων OLS, σε δεδομένα από έντεκα αμερικανικές πόλεις υποστηρίζοντας ότι ο αριθμός των μπάνιων, ο αριθμός των επισκεπτών και η βαθμολογία αξιολόγησης ήταν οι σημαντικότεροι καθοριστικοί παράγοντες της τιμής. Επισήμαναν ότι ανάμεσα σε αυτά τα χαρακτηριστικά του καταλύματος και στην τιμή υπάρχει μια ισχυρή θετική συσχέτιση. Συνεπώς, κάθε επιπρόσθετος αριθμός μπάνιων και επισκεπτών αυξάνει τις τιμές των διαμερισμάτων.

1.3.3. Παροχές διαμερίσματος

Πολλοί επισκέπτες χρησιμοποιούν φίλτρα για να αναζητήσουν καταχωρήσεις οι οποίες περιέχουν τις παροχές ή τα χαρακτηριστικά που επιθυμούν. Οι πιο δημοφιλείς παροχές που αναζητούν οι επισκέπτες είναι οι ακόλουθες: Χώρος κατάλληλος για κατοικίδια, η ύπαρξη δωρεάν Wifi, χώρος στάθμευσης, πισίνα, τζακούζι, κουζίνα, κλιματισμός, θέρμανση (Airbnb, 2021f).

Οι Dogru και Pekin, (2017) υπογραμμίζουν ότι αυτό που έχει περισσότερη αξία για έναν επισκέπτη είναι το δωρεάν πρωινό, η καθαριότητα και ο δωρεάν χώρος στάθμευσης. Δείχνουν ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ αυτών των παροχών και της τιμής με την καθαριότητα να είναι η σημαντικότερη. Η έρευνα των Lorde et al., (2019) επεκτείνει αυτά τα ευρήματα υποστηρίζοντας ότι η προσβασιμότητα ατόμων με ειδικές ανάγκες, αλλά και η ύπαρξη δωρεάν Wifi επιτρέπουν στους επισκέπτες να πληρώνουν περισσότερα, καθώς η τιμή είναι θετική συνάρτηση των επιπλέον παροχών.

Επιπλέον, τα μοντέλα τυχαίας επίδρασης και παλινδρομήσεων με τα οποία απασχολήθηκαν οι Falk et al. (2019) αποκάλυψαν ότι η πολυτέλεια επιδρά σημαντικά στην αύξηση των τιμών, επιτρέποντας την θέσπιση από είκοσι τοις εκατό (20%) έως εβδομήντα τοις εκατό (70%) υψηλότερες τιμές ανάλογα με την τοποθεσία και το εκάστοτε επίπεδο τιμών της περιοχής. Με άλλα λόγια, μια καταχώρηση με υπηρεσίες όπως σάουνα, τζακούζι και σπα (spa) συνδέεται με υψηλότερες τιμές καταχώρησης.

1.3.4. Χαρακτηριστικά της γειτονιάς

Τα χαρακτηριστικά της γειτονιάς όπως τα επίπεδα θορύβου, το ποσοστό εγκληματικότητας, καθώς επίσης η μόρφωση και τα εισοδήματα των γειτόνων επηρεάζουν την τιμή των καταλυμάτων.

Σε μια πρόσφατη έρευνα οι Tang et al. (2019) διαπίστωσαν ότι η πληθυσμιακή πυκνότητα, ο δείκτης ανεργίας και το μέσο εισόδημα της περιοχής είναι καθοριστικοί παράγοντες της τιμής. Επιπρόσθετα, οι γειτονιές με ανώτερη εκπαίδευση και υψηλά επίπεδα εισοδήματος των κατοίκων είναι πιο επιθυμητές, αυξάνοντας τη ζήτηση για καταλύματα σε αυτές τις γειτονιές, καθώς επίσης και τις τιμές ανα τ.μ. (Todd et al., 2021).

Χρησιμοποιώντας υποδείγματα ηδονικής τιμολόγησης οι Cai et al. (2019) υποστηρίζουν ότι η μεγάλη έκταση της πόλης του Χονγκ Κονγκ αποτελεί παράγοντα αύξησης των τιμών των καταλυμάτων. Δηλαδή, όσο αυξάνεται ο πληθυσμός και η έκταση της πόλης τόσο αυξάνονται και οι τιμές.

Ωστόσο, σύμφωνα με τους Lawani et al., (2019) η απόσταση από την περιοχή βίαιου εγκλήματος στη Βοστώνη δεν επιβάλλει πριμοδότηση τιμής στην πλατφόρμα Airbnb.

Οι Voltes-Dorta και Sánchez-Medina, (2020) υποστηρίζουν ότι η κοντινή απόσταση του καταλύματος από τον κεντρικό δρόμο να μεν συμβάλλει θετικά στην προσβασιμότητα, αλλά καταλήγουν ότι επηρεάζει αρνητικά την τιμή των καταλυμάτων, διότι αυξάνονται τα επίπεδα θορύβου, άρα και τα ανεπιθύμητα χαρακτηριστικά του σπιτιού.

1.3.5. Χαρακτηριστικά οικοδεσπότη

Χαρακτηριστικά που αντανακλούν την εμπειρία των οικοδεσποτών, αλλά και το προφίλ αυτών συνολικά μπορούν να επηρεάσουν την τιμή προσφοράς των καταλυμάτων.

Οι Kwok και Xie (2019) αποκάλυψαν ότι οι οικοδεσπότες οι οποίοι έχουν πολλές καταχωρήσεις απολαμβάνουν υψηλότερα έσοδα για μια καταχώρηση σε σχέση με οικοδεσπότες οι οποίοι κατέχουν μια μόνο καταχώρηση, διότι οι πρώτοι αποκτούν μεγαλύτερη εμπειρία σε πιο σύντομο χρονικό διάστημα. Παρόλα αυτά, καθίσταται ιδιαίτερη προσοχή σε αυτούς σε περιπτώσεις δυναμικής στρατηγικής τιμολόγησης, γιατί όσο μεγαλύτερος ο όγκος καταχωρήσεων που διαχειρίζονται τόσο πιο εύκολο είναι να αμελήσουν χωρίς τη θέληση τους μια αναπροσαρμογή στην τιμή μιας καταχώρησης τους. Όμοια, οι Magno et al. (2018) επισήμαναν ότι η τιμή σχετίζεται σημαντικά με το επίπεδο της συσσωρευμένης εμπειρίας του οικοδεσπότη, καθώς και του επιπέδου ζήτησης της αγοράς σε μια συγκεκριμένη ημερομηνία κράτησης.

Η κατάσταση του Superhost και ο αριθμός των αξιολογήσεων ανά καταχώριση, αυξάνουν τα μηνιαία έσοδα ανά καταχώριση (Gunter, 2018). Οι Arvanitidis et al. (2020) υποστήριξαν ότι ο αριθμός των αρνητικών αξιολογήσεων ασκεί αρνητική επίδραση στις τιμές για τους επαγγελματίες οικοδεσπότες, ενώ για τους μη επαγγελματίες οικοδεσπότες η επίδραση δεν είναι σημαντική καθώς δεν αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο στην τιμολόγηση των καταλυμάτων τους. Τα ευρήματα της έρευνας τους αποκαλύπτουν ότι οι επαγγελματίες λαμβάνουν σε μικρότερο βαθμό υπόψη τους τις αξιολογήσεις των επισκεπτών στη διαδικασία τιμολόγησης.

1.3.6. Φυλετικές διακρίσεις

Ορισμένα χαρακτηριστικά των ομοτίμων μπορεί να διευκολύνουν και τις διακρίσεις με βάση τη φυλή, το φύλο, την ηλικία ή άλλες πτυχές της εμφάνισης και των προτιμήσεων των οικοδεσποτών, αλλά και των επισκεπτών ταυτόχρονα (Bayer et al., 2017).

Τον Σεπτέμβριο του 2016, η Airbnb ενημέρωσε την πολιτική της κατά των διακρίσεων, αυξάνοντας την πιθανότητα βελτίωσης των εσόδων των οικοδεσποτών, αλλά και τις ευκαιρίες για τους επισκέπτες να κάνουν κράτηση χωρίς να περιμένουν την έγκριση του οικοδεσπότη. Έπειτα, τον Ιούνιο του ίδιου έτους σύναψε συνεργασία με το Color of change ανακοινώνοντας ένα νέο επιχειρηματικό πλάνο (Project) που το ονόμασαν “Lighthouse” με απώτερο στόχο την εξάλειψη των διακρίσεων στην πλατφόρμα (Airbnb, 2020b). Σημαντικό είναι το γεγονός ότι παρά τις προσπάθειες της πλατφόρμας να εξαλείψει το φαινόμενο των διακρίσεων υπάρχουν οικοδεσπότες οι οποίοι χρεώνουν περισσότερο ή δεν κάνουν αποδεκτούς συγκεκριμένους επισκέπτες, αλλά και το αντίθετο.

Οι Piracha et al. (2019) υποστήριξαν ότι οι αфроαμερικανοί οικοδεσπότες στη Νέα Υόρκη χρεώνουν χαμηλότερες τιμές από άλλους οικοδεσπότες. Από μια έρευνα που διεξήγαγαν οι Edelman και Louka (2014) ανέδειξαν ότι οι μαύροι οικοδεσπότες χρεώνουν σχεδόν δώδεκα τοις εκατό (12%) λιγότερο από τους λευκούς οικοδεσπότες για όμοια ενοικίαση, πιστοποιώντας αυτή τη διάκριση. Η Marchenko (2019) μέσα από ένα σύνολο 70.000 χρηστών εκτίμησε ότι οι Ασιάτες οικοδεσπότες κερδίζουν τέσσερα έως πέντε τοις εκατό (4–5%), ενώ οι μαύροι άνδρες οικοδεσπότες τρία τοις εκατό (3%) λιγότερο από τους λευκούς άνδρες για τον ίδιο τύπο ιδιοκτησίας.

Μια μελέτη των Edelman et al. (2017) υποδηλώνει ότι τα αιτήματα κράτησης επισκεπτών με διακριτικά λευκά ονόματα γίνονται περισσότερο αποδεκτά κατά δεκαέξι τοις εκατό (16%) σε σύγκριση με ατόμων με ξεχωριστά αφοαμερικανικά ονόματα.

Ωστόσο, μέσα από μια ποιοτική έρευνα οι Farmaki και Kladou (2020) συμπέραναν ότι αρκετοί οικοδεσπότες αντιλαμβάνονται τον αποκλεισμό συγκεκριμένων ομάδων επισκεπτών όχι ως μεροληπτική, αλλά ως απαραίτητη τακτική για τη διαφύλαξη της ιδιοκτησίας τους και μιας θετικής εμπειρίας P2P.

1.3.7. Φήμη και εμπιστοσύνη

Η φήμη και η εμπιστοσύνη παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην οικονομία διαμοιρασμού και αυτό αντανακλάται στις τιμές. Η φήμη στην κοινή χρήση καταλυμάτων περιλαμβάνει τις διάφορες διαδικτυακές κριτικές προγενέστερων επισκεπτών, αλλά και φωτογραφίες των ομότιμων οι οποίες διατίθενται στην ιστοσελίδα της Airbnb (Chattopadhyaya and Mitra, 2019).

Σύμφωνα με τους Cheng et al. (2019) οι αξιολογήσεις χρησιμοποιούνται ως μέσο αξιοπιστίας και ποιότητας υπηρεσιών επιτρέποντας στους οικοδεσπότες να θέσουν υψηλότερες τιμές. Την ίδια θετική σχέση καταδεικνύουν και οι Tong και Gunter (2020) στα ευρήματα της έρευνας τους για τα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν τις τιμές των καταλυμάτων στην Σεβίλλη, τη Βαρκελώνη και τη Μαδρίτη. Παρόλα αυτά βρίσκουν ότι ο αριθμός αναθεωρήσεων παρουσιάζει ισχυρό αρνητικό αντίκτυπο στις τιμές των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης.

Οι φωτογραφίες προφίλ υψηλής ποιότητας των οικοδεσποτών, οι οποίες τους εμφανίζουν ως αξιόπιστους και ελκυστικούς, εκλαμβάνονται θετικά από τους επισκέπτες. Αυτό στην έρευνα των Barnes και Kirshner (2021) μεταφράζεται με μια πριμοδότηση της τιμής σχεδόν πέντε τοις εκατό (5%) αυξάνοντας τα έσοδα των οικοδεσποτών. Οι Teubner et al. (2017) εφάρμοσαν ένα ηδονικό μοντέλο τιμολόγησης σε ένα σύνολο δεδομένων από 86 γερμανικές πόλεις και διαπίστωσαν ότι τα συμβατικά σήματα, όπως οι φωτογραφίες καταλυμάτων, οι βαθμολογίες αξιολόγησης των οικοδεσποτών και η διάρκεια της ιδιότητας μέλους επηρεάζουν θετικά τις τιμές ωθώντας τις σε υψηλότερα επίπεδα. Σε αυτή την παραδοχή καταλήγει και η έρευνα των Wang και Nicolau (2017) οι οποίοι μέσα από μια μελέτη 180.533 καταχωρήσεων σε 33 πόλεις διαπίστωσαν ότι ο αριθμός των καταχωρήσεων και οι επαληθευμένες ταυτότητες συσχετίστηκαν με υψηλότερες τιμές, ενώ οι αναθεωρήσεις συσχετίζονται αρνητικά με τις τιμές των καταλυμάτων.

Επιπλέον, οι Lorde et al. (2019), διέκριναν ότι η φήμη και τα προσωπικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν θετικά την τιμή, ενώ οι καταχωρήσεις με μεγάλο αριθμό αξιολογήσεων σχετίζονται με χαμηλότερες τιμές. Ο αρνητικός αντίκτυπος οφείλεται κυρίως στις φλύαρες κριτικές, οι οποίες παρέχουν λιγότερο ακριβή σήματα φήμης (Gidumal and Gonzalez, 2020).

1.4. Εμπιστοσύνη και μηχανισμοί φήμης

Η Airbnb, όπως και όλοι οι τομείς της οικονομίας διαμοιρασμού, εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη αφορά, την ποιότητα και την ορθή χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθενται, την ασφάλεια και την αξιοπιστία των συναλλαγών, αλλά και την ιδιωτικότητα των ιδίων των χρηστών. Επίσης, η εμπιστοσύνη απαρτίζει απαραίτητο συστατικό στοιχείο των ηλεκτρονικών συναλλαγών και για αυτό το λόγο επιχειρήθηκε να «οικοδομηθεί» μέσα από δύο πυλώνες: α) εμπιστοσύνη στους

συμμετέχοντες (ομότιμους) και β) εμπιστοσύνη στο θεσμό και στη δομή (πλατφόρμα) που διαμεσολαβεί στα προϊόντα που προσφέρονται.

Εμπιστοσύνη στους ομότιμους

Η εμπιστοσύνη στους ομότιμους αναφέρεται στους δεσμούς εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας που αναπτύσσονται μεταξύ των επισκεπτών και των οικοδεσποτών. Αυτοί οι δεσμοί μπορούν να τροφοδοτηθούν μέσω δημοσιοποίησης προγενέστερων εμπειριών και φωτογραφιών, είτε των οικοδεσποτών είτε των επισκεπτών αντίστοιχα.

Είναι δύσκολο για έναν άνθρωπο να φιλοξενήσει ή να φιλοξενηθεί από έναν ξένο (Magno et al., 2018). Για αυτό το λόγο, οι μηχανισμοί φήμης, είναι ζωτικής σημασίας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπου επικρατεί ασυμμετρία πληροφόρησης. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της Airbnb οι δυνητικοί επισκέπτες δεν έχουν κάποια γνώση σχετικά με το κατάλυμα που αναζητούν, ενώ από την άλλη πλευρά ο οικοδεσπότης γνωρίζει τα πάντα για το προϊόν που προσφέρει. Το ίδιο ισχύει και για τα χαρακτηριστικά και την αξιοπιστία του εκάστοτε συναλλασσόμενου. Επομένως, η αναλυτική περιγραφή της καταχώρισης, καθώς επίσης και του προφίλ των συναλλασσόμενων εξισορροπεί την ασυμμετρία πληροφόρησης που υπάρχει. Η παράλειψη σημαντικών πεδίων στις περιγραφές, ή ακόμα και ολόκληρη η περιγραφή, αποθαρρύνει τους επισκέπτες, προκαλώντας φόβο στους χρήστες (Janssens et al. 2021).

Σύμφωνα με τον Guttentag (2015) η παράθεση προσωπικών φωτογραφιών των οικοδεσποτών στις αγορές peer-to-peer καλλιεργούν ένα αίσθημα προσωπικής επαφής ανάμεσα στους επισκέπτες και τους ίδιους. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Ert et al. (2016) οι οποίοι υποστήριξαν ότι η οπτική εμπιστοσύνη μέσω της διάθεσης προσωπικών φωτογραφιών και περιγραφών, επιδρά άμεσα και θετικά στις επιλογές των καταναλωτών όταν υπάρχει ασύμμετρη πληροφόρηση, καθώς ικανοποιούνται οι ανάγκες τους για προσωπική και κοινωνική επαφή.

Επιπλέον, οι φωτογραφίες των καταλυμάτων ενισχύουν την εμπιστοσύνη ανάμεσα στους συναλλασσόμενους, καθώς οι επισκέπτες λαμβάνουν ένα ορισμένο επίπεδο διασφάλισης της ποιότητας των υπηρεσιών που θα απολαύσουν και θα πληρώσουν (Dogru et al., 2021).

Δεδομένου ότι οι συναλλαγές με αγνώστους σε αγορές p2p λαμβάνουν χώρα σε καθεστώς ασύμμετρης πληροφόρησης, περιλαμβάνουν οικονομικούς και ορισμένες φορές και

κοινωνικούς κινδύνους (Zelenka et al., 2021). Για το λόγο αυτό η Airbnb έχει αναπτύξει πιο «αντικειμενικούς» μηχανισμούς αξιολόγησης για να ενθαρρύνει την εμπιστοσύνη μεταξύ των συμμετεχόντων, με σκοπό να καταγράφεται η φύση της εμπειρίας της ταξιδιωτικής υπηρεσίας του εκάστοτε επισκέπτη ή οικοδεσπότη αντίστοιχα. Οι κριτικές των επισκεπτών είναι ένα τέτοιο μέσο αξιολόγησης των υπηρεσιών, ιδίως εάν πρόκειται για πρώτη επαφή με το κατάλυμα και τους ιδιοκτήτες, καθώς προϋδεάζει τους δυνητικούς επισκέπτες για το τι θα αντιμετωπίσουν φτάνοντας (Chen and Xie, 2017). Οι θετικές κριτικές προσδίδουν καλύτερη αντίληψη υποχρεώσεων και αξιοπιστίας εκ μέρους των οικοδεσποτών, ενώ οι αρνητικές κριτικές οδηγούν σε δυσπιστία και επιφυλακτικότητα από την μεριά των καταναλωτών (Cheng et al., 2019).

Γενικότερα, ο διαμοιρασμός των εμπειριών προηγούμενων επισκεπτών ή οικοδεσποτών δημοσιεύεται στον ιστότοπο της Airbnb μόνο όταν και οι δύο πλευρές έχουν αποστείλει ο καθένας τη δική του (Airbnb, 2021c). Αυτό συμβαίνει διότι κάποιες κριτικές μπορεί να είναι προκατειλημμένες ή παραπλανητικές, επειδή ορισμένοι πελάτες κυρίως, που υπέβαλαν κριτικές δεν αντιλαμβάνονται τη σοβαρότητα των κριτικών και δρουν απερίσκεπτα, επειδή δεν αποζημιώνονται ή δεν τιμωρούνται για την κριτική τους (Fradkin et al., 2015).

Εκτός από τα αναλυτικά προφίλ και τις επιβεβαιωμένες κριτικές η αποστολή μηνυμάτων μεταξύ των ομότιμων αποτελεί επίσης ένα ασφαλές και αξιόπιστο εργαλείο εξασφάλισης υπηρεσιών και εξάλειψης της αβεβαιότητας, αφού μπορούν να ρωτήσουν τον επισκέπτη για το ταξίδι του και τις προτιμήσεις του για να τον κάνουν να νιώσει πιο άνετα μέσα στο κατάλυμα και να ζήσει μια εξέχουσα εμπειρία. Ταυτόχρονα ο επισκέπτης μπορεί να ρωτήσει για οποιοδήποτε ζήτημα τον οικοδεσπότη, είτε για το κατάλυμα, είτε για λεπτομέρειες άφιξης και οδηγίες μετάβασης στο κατάλυμα (Airbnb, 2021e).

Η Thomsen και η Jeong, (2020) προτείνουν οι οικοδεσπότες της Airbnb να ενισχύσουν τα χαρακτηριστικά που δημιουργούν θετικές κριτικές επισκεπτών, με σκοπό να είναι ανταγωνιστικοί απέναντι σε παρόμοιες πλατφόρμες ενοικίασης καταλυμάτων.

Εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα

Η Airbnb ακολουθεί μια ραγδαία ανάπτυξη και αυτή τη στιγμή κατατάσσεται ως η μεγαλύτερη υπηρεσία ενοικίασης peer-to-peer. Ένας από τους λόγους που την καθιστούν ηγέτιδα στον χώρο της ενοικίασης καταλυμάτων P2P είναι η εξαιρετική τεχνολογική υποδομή που διαθέτει με πληθώρα αντικείμενα αναζητήσεων. Με άλλα λόγια η επιτυχία της

έγκειται στο γεγονός ότι αποτελεί μια πλατφόρμα φιλική στο χρήστη, άρτια δομημένη, ελεγχόμενη και ασφαλή (Wang et al., 2019).

Η συνολική ποιότητα της Airbnb, όσον αφορά τη σαφήνεια και τη διαφάνεια είναι αρκετά υψηλή (Zamani et al., 2019), γεγονός που επιβεβαιώνεται από τον τεράστιο αριθμό χρηστών που συμμετέχουν, επιτρέποντας τους να έχουν πρόσβαση σε όλες τις παροχές υπηρεσιών της.

Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ των πλατφορμών οικονομίας διαμοιρασμού και των πιο συμβατικών μέσων διάθεσης περιουσιακών στοιχείων, είναι ότι οι συναλλαγές ως πρώτο στάδιο λαμβάνουν χώρα διαδικτυακά, αλλά ολοκληρώνονται με φυσική αλληλεπίδραση, αφού οι χρήστες συναντώνται εκτός πλατφόρμας πρόσωπο με πρόσωπο για την τελική συναλλαγή (Pavlou and Gefen, 2004).

Οι Toader et al. (2021) αναφέρουν ότι η Airbnb για να διαφυλάξει την κοινότητά της, έχει θεσπίσει κανόνες τέτοιους ώστε οι χρήστες να είναι σίγουροι ότι το άλλο πρόσωπο της συναλλαγής θα συμπεριφερθεί, όπως αναμένεται. Αυτοί οι κανόνες σχετίζονται με την αξιολόγηση του κινδύνου από ύποπτες δραστηριότητες, την ασφάλεια και το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών, την αποφυγή τρομοκρατικών και εκφοβιστικών παρενοχλήσεων, την ασφάλεια πληρωμών, την συνεχή επικοινωνία και υποστήριξη των οικοδεσποτών, αλλά και των καταναλωτών καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου. Επιπλέον, η εταιρεία έχει ασπαστεί μια πολιτική πληρωμής η οποία είναι ανεξάρτητη από το πόσο καιρό νωρίτερα έγινε κράτηση από τον καταναλωτή. Ο οικοδεσπότης αμείβεται 24 ώρες μετά την άφιξη του επισκέπτη με σκοπό να υπάρχει ένα περιθώριο χρόνου να βεβαιωθεί ο καταναλωτής ότι όλα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του (Bansal et al., 2016).

Οι Yang et al. (2019) διατείνονται ότι οι δηλώσεις πολιτικής απορρήτου και οι μηχανισμοί διασφάλισης απορρήτου είναι από τις πιο σημαντικές δυνατότητες ιστοτόπων που χρησιμοποιούν οι διαδικτυακοί πάροχοι για να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την προθυμία των χρηστών να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες στο διαδίκτυο. Η ασφάλεια και το απόρρητο απαρτίζουν τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης της εμπιστοσύνης των χρηστών απέναντι στην πλατφόρμα, διότι σχετίζονται σε σημαντικό βαθμό με την αντίληψη των χρηστών ότι λαμβάνονται τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας και ότι οι ευαίσθητες πληροφορίες θα παραμείνουν προστατευμένες.

Οι Arvanitidis et al. (2020) ανέδειξαν ότι οι επαγγελματίες οικοδεσπότες έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στην Airbnb ως θεσμό παρά στους ομότιμους. Η εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα

αποτελεί τον πιο αντικειμενικό μηχανισμό διασφάλισης της ποιότητας. Η Airbnb εισήγαγε μια σειρά μέσων επαλήθευσης ταυτότητας, παρέχοντας μια επίσημη μορφή αναγνώρισης η οποία περιλαμβάνει την παροχή φωτογραφίας, την ταυτοποίηση της και την επιβεβαίωση του αριθμού τηλεφώνου με την σύνδεση του προφίλ Airbnb με τους λογαριασμούς Facebook και LinkedIn (Airbnb, 2020). Ο Guttentag (2015) απέδειξε ότι αυτές οι διαδικασίες επαλήθευσης ενισχύουν την αξιοπιστία του συναλλασσόμενου και την αντιληπτή ασφάλεια, με αποτέλεσμα να μειώνονται οι τυχόν επιφυλάξεις και να ενισχύονται οι συναλλαγές.

Η Airbnb, επίσης, έχει θεσπίσει ορισμένα «σήματα» ώστε να γίνεται εύκολα αντιληπτό εάν ένας οικοδεσπότης παρέχει υψηλές υπηρεσίες και εμπειρίες στους επισκέπτες του. Ένα από αυτά τα σήματα είναι το λεγόμενο “Superhost”. Υπάρχουν ορισμένα κριτήρια για να οριστεί κάποιος ως Superhost καθώς και συνεχείς αξιολογήσεις για τη διατήρηση του σήματος ή την αφαίρεσή του (Airbnb, 2021d). Ο Gunter (2018) επισήμανε ότι οι «επαγγελματίες» πάροχοι καταλυμάτων Airbnb είναι πιο πιθανό να αποκτήσουν το καθεστώς Superhost, διότι προσφέρουν περισσότερες από μία καταχωρίσεις διατηρώντας ένα πιο επαγγελματικό προφίλ. Ακόμα, τον Φεβρουάριο του 2018 η Airbnb ανακοίνωσε στους χρήστες της ένα νέο σήμα πιστοποίησης το οποίο αφορούσε σπίτια υψηλής ποιότητας τα λεγόμενα “Airbnb Plus” αποσκοπώντας στον εύκολο και γρήγορο εντοπισμό πολυτελών καταλυμάτων άριστης ποιότητας και εξυπηρέτησης των καταναλωτών, καθιστώντας την Airbnb ακόμα πιο ανταγωνιστική απέναντι στα πολυτελή ξενοδοχεία (4-5 αστέρια) και αξιόπιστη στην αγορά καταλυμάτων (Airbnb, 2018).

Από την άλλη μεριά, ορισμένοι ερευνητές εξέτασαν τους λόγους που κάποιοι επισκέπτες δεν προτιμούν την Airbnb και καταφεύγουν σε άλλες εταιρείες φιλοξενίας ή στα ξενοδοχεία. Οι Sthapita και Björk (2019) μέσα από μια έρευνα τους, εξετάζοντας ένα δείγμα 2.733 διαδικτυακών κριτικών της ιστοσελίδας της Airbnb επικεντρώθηκαν στις 216 αρνητικές κριτικές που υπήρχαν. Ανέλυσαν αυτές τις κριτικές και κατέληξαν ότι η κακή εξυπηρέτηση των οικοδεσποτών προκάλεσε την δυσπιστία των επισκεπτών προς την πλατφόρμα. Συμπληρωματική καθίσταται και η έρευνα των Chiappa et al. (2021) οι οποίοι έδειξαν ότι οι επισκέπτες δεν χρησιμοποιούν την Airbnb, λόγω δυσπιστίας προς τους οικοδεσπότες, την πλατφόρμα και σε άλλους χρήστες. Η απώλεια της ποιότητας των υπηρεσιών και νομικά και κανονιστικά ζητήματα εμπόδισαν τους επισκέπτες να κάνουν κράτηση για καταλύματα στον ιστότοπο της Airbnb.

Κεφάλαιο 2 - Airbnb και COVID-19

Ο τουρισμός απαρτίζει τον πιο σημαντικό τομέα απασχόλησης και τον πιο επικερδή, για την Ελληνική οικονομία. Η παγκόσμια πανδημία που κήρυξε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) στις 11 Μαρτίου 2020 στο πλαίσιο της εξάπλωσης του λεγόμενου κορονοϊού (SARSCoV2), αποτέλεσε σοβαρή απειλή για την παγκόσμια υγεία με σοβαρές επιπτώσεις στην οικονομία, τον τομέα της φιλοξενίας και πιο συγκεκριμένα τους αμειβόμενους τύπους καταλυμάτων. Ο περιορισμός της εξάπλωσης του ιού αποτέλεσε επιτακτική ανάγκη. Για το λόγο αυτό, οι κυβερνήσεις εισήγαγαν μέτρα επιβαλλόμενου αποκλεισμού, κοινωνικής/φυσικής απόστασης και κλείσιμο συνόρων.

2.1 Επιπτώσεις του COVID-19 στη ζήτηση καταλυμάτων Airbnb

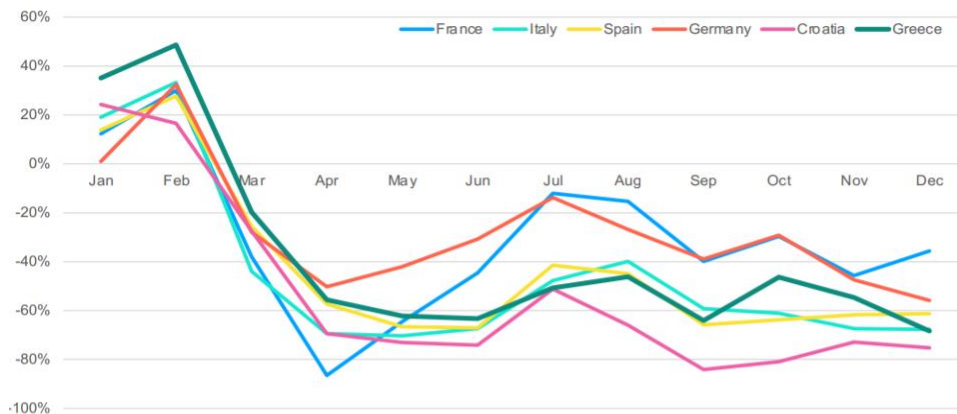
Η πολιτική τιμολόγησης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι αναφέρθηκαν παραπάνω. Εκτός από τα χαρακτηριστικά των ακινήτων και των οικοδεσποτών, η χρονική περίοδος και εξωτερικοί παράγοντες συμβάλλουν επίσης στη διαμόρφωση των τιμών. Το 2019, ήταν μια φυσιολογική περίοδος, χωρίς αναταράξεις όπου οι τιμές των καταλυμάτων των Airbnb ακολουθούσαν μια αυξητική πορεία. Τα δεδομένα αυτά όμως άλλαξαν με την έναρξη της πανδημίας, με το 2021 να αποτελεί έτος σημαντικών αλλαγών για τη διαμόρφωση των τιμών, αλλά και τη λειτουργία της αγοράς.

Οι υπηρεσίες διαμονής P2P, όπως η Airbnb στην περίπτωση μας, έχουν υποστεί σημαντική μείωση ζήτησης καταλυμάτων, λόγω των ταξιδιωτικών περιορισμών και του φόβου πιθανής μόλυνσης από τον ιό. Σύμφωνα με το Statista (2021), οι κρατήσεις βραχυπρόθεσμων ενοικιάσεων στην πλατφόρμα Airbnb σημείωσαν μια απότομη πτώση το πρώτο και δεύτερο τρίμηνο του 2020 σε σύγκριση με το 2019, είτε λόγω ακυρώσεων είτε επειδή η αγορά καταλυμάτων είχε «παγώσει». Από τις ακυρώσεις αυτές επλήγησαν τόσο οι οικοδεσπότες και οι επισκέπτες, όσο και η ίδια η εταιρεία (Hossain, 2021). Η κατάσταση αυτή επιδεινώθηκε περαιτέρω όταν η Airbnb στις 20 Αυγούστου 2020, ανακοίνωσε παγκόσμια απαγόρευση της φιλοξενίας πάρτι ή εκδηλώσεων σε ακίνητα που περιλαμβάνονται στη λίστα της. Αυτή η απαγόρευση εξακολουθεί να βρίσκεται σε ισχύ από τον Ιανουάριο του 2021 (Airbnb 2020,b).

Γενικότερα, τους πρώτους έξι μήνες του 2020, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών μειώθηκαν κατά 440 εκατομμύρια γεγονός που σήμανε τεράστια μείωση εσόδων. Συγκεκριμένα στις αρχές Μαρτίου σημειώθηκε πτώση πενήντα επτά τοις εκατό (57%) της ζήτησης, ενώ στο τέλος του ίδιου μήνα άγγιξε το ενενήντα πέντε τοις εκατό (95%). Όλες οι χώρες παγκοσμίως

παρουσίασαν απότομη μείωση. Αυτή η μείωση ελαττώθηκε τους καλοκαιρινούς μήνες, όπου τα μέτρα κατά της πανδημίας ήταν πιο ελαστικά και τα άτομα είχαν λιγότερους περιορισμούς, αλλά τα απανωτά λοκντάουν που επιβλήθηκαν δεν άφησαν τις χώρες να ανακάμψουν αρκετά. Στο παρακάτω γράφημα αντικατοπτρίζεται αυτή η απότομη μείωση της ζήτησης καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης Airbnb σε έξι (6) Ευρωπαϊκές χώρες συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας για το έτος 2020 ανά μήνα.

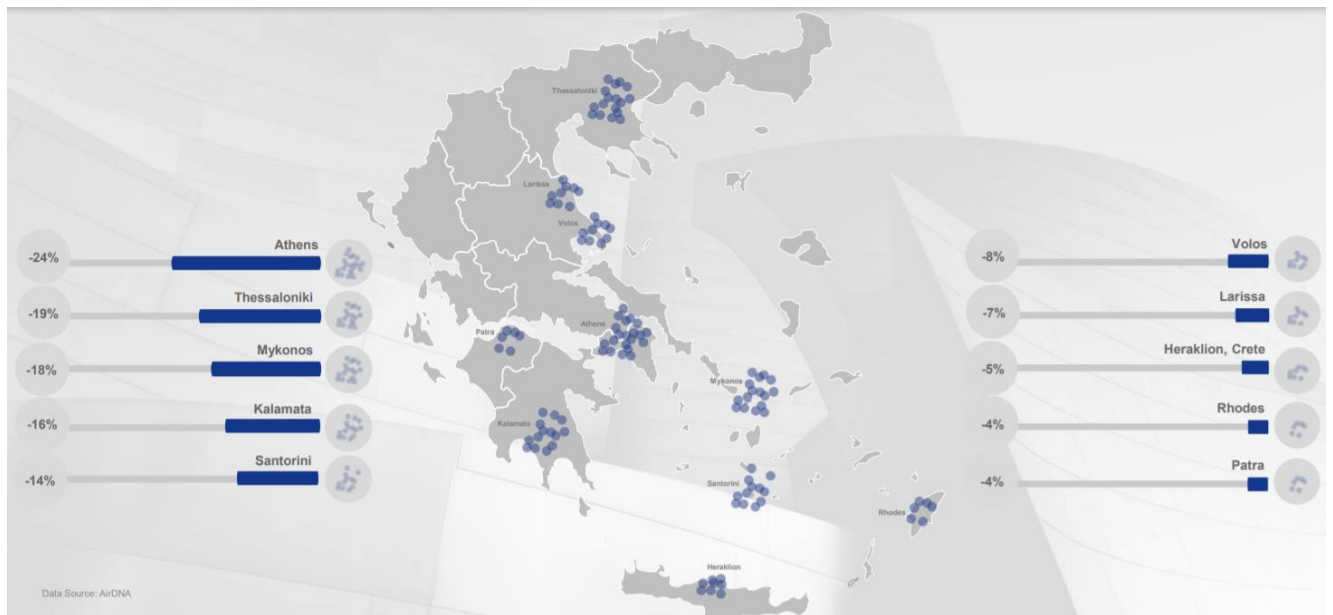
Γράφημα 1: Πτώση της Ευρωπαϊκής ζήτησης στη βραχυχρόνια μίσθωση καταλυμάτων Airbnb, 2020



πηγή: AirDNA

Συγκεκριμένα, η πανδημία Covid-19 μείωσε κατά εβδομήντα έξι τοις εκατό (76%) τις διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα, επηρεάζοντας αρνητικά τον κλάδο της φιλοξενίας, αφού μειώθηκαν τα έσοδα, η πληρότητα αλλά και η ζήτηση για καταλύματα. Το μεγαλύτερο πλήγμα το βίωσε η αγορά των βραχυχρόνιων μισθώσεων της Αθήνας, καθώς τα ποσοστά πληρότητάς της, σημείωσαν πτώση τριάντα τοις εκατό (30%) και τα έσοδα κατά ογδόντα τοις εκατό (80%) (Ernst & Young GREECE, 2020). Ακολούθησε η Θεσσαλονίκη, με πτώση δεκαεννιά τοις εκατό (19%) του ποσοστού πληρότητας της. Αυτές οι δύο πόλεις «στεγάζουν» τα δυο πιο πολυσύχναστα αεροδρόμια της χώρας, αλλά και τα περισσότερα δρώμενα της χώρας. Επομένως είναι λογικό να έχουν πληγεί περισσότερο. Εν μέσω πανδημίας καμία πόλη της Ελλάδας δεν παρουσίασε θετική εικόνα. Οι καταναλωτές αναζητούσαν συνεχώς ασφαλείς προορισμούς. Στο γράφημα 2 παρουσιάζεται η πτώση που σημείωσαν 10 περιοχές της Ελλάδας το τέταρτο (4^ο) τρίμηνο του 2020, συγκριτικά με το τέταρτο (4^ο) τρίμηνο του προηγούμενου έτους.

Γράφημα 2: Πτώση των βραχυχρόνιων μισθώσεων στην Ελλάδα, 4ο τρίμηνο 2020 vs 4ο τρίμηνο 2019



πηγή: Delfi Analytics

Λόγω του σημαντικού αντίκτυπου που έχει η νόσος COVID-19 στη ζήτηση καταλυμάτων Airbnb, πολλοί καταναλωτές έχουν αλλάξει τις προτιμήσεις τους δίνοντας έμφαση σε θέματα όπως οι ανέπαφες μεταφορές και η υγιεινή (Janssens et al., 2021). Σε μια έρευνα τους οι Bresciani et al. (2021) εξακρίβωσαν ότι η πανδημία μείωσε τις προσδοκίες των τουριστών για αναζήτηση κοινωνικής αλληλεπίδρασης που χαρακτηρίζει τις αγορές peer-to-peer, ευνοώντας τύπους καταλυμάτων που εγγυώνται φυσική απόσταση, όπως τα πλήρη διαμερίσματα. Η σχετική απήχηση για βραχυχρόνιες ενοικιάσεις με μεγαλύτερο χώρο διαβίωσης, περισσότερα υπνοδωμάτια και αποθέματα σε πιο απομακρυσμένους προορισμούς αποδείχθηκε ζωτικής σημασίας, επιτρέποντας καλύτερες αποδόσεις εσόδων και πληρότητας σε σύγκριση με πιο παραδοσιακές μορφές διαμονής (Boros et al. 2021). Παρόμοιες τάσεις παρατηρήθηκαν και κατά τη διάρκεια της δεύτερης μεγάλης καραντίνας στην Ελλάδα, το Πάσχα του 2021, όπου οι διαπεριφερειακές μετακινήσεις είχαν απαγορευθεί. Τα άτομα αναζητούσαν Airbnb καταλύματα εντός της περιφερειακής τους ενότητας με την πληρότητα σε βίλες και μονοκατοικίες σε όλο το παραλιακό μέτωπο να ξεπερνάει το ογδόντα τοις εκατό (80%), με υψηλές μάλιστα τιμές διανυκτέρευσης. Επιπλέον, οι Liang et al. (2021) αποκάλυψαν ότι επικρατεί μια αντίληψη ότι η χώρα καταγωγής του καθένα αποτελεί τον ασφαλέστερο προορισμό, περιορίζοντας ακόμα περισσότερο τις μετακινήσεις για λόγους ψυχαγωγίας. Σύμφωνα με μια χωρική ανάλυση που πραγματοποίησαν οι Jang et al. (2021) και ο Romano

(2021) έδειξαν ότι οι επισκέπτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και έχουν χαμηλή αντίληψη του κινδύνου της νόσου, είναι πιο πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν Airbnb καταλύματα, σε σύγκριση με τους επισκέπτες αναψυχής, ανεξαρτήτως του τύπου του καταλύματος που θα επιλέξουν.

Ο Gyódi (2021) χρησιμοποιώντας δεδομένα από το Inside Airbnb για την περίοδο Ιανουάριος 2018 έως Σεπτέμβριος 2020, υποστήριξε ότι η υπηρεσία Airbnb αποδείχθηκε πιο ευέλικτη και ανθεκτική κατά την περίοδο της πανδημίας από την βιομηχανία του ξενοδοχείου. Αυτό συνέβη διότι, ένα σημαντικό μερίδιο οικοδεσποτών στράφηκε από την παροχή βραχυπρόθεσμων καταλυμάτων σε μια άλλου είδους εκμετάλλευση των περιουσιακών τους στοιχείων. Η παροχή ενοικίασης καταλυμάτων μακροχρόνιας μίσθωσης, αποτέλεσε μια παροδική, αλλά πολύ καλή λύση για την αύξηση των εσόδων των οικοδεσποτών (Hossain, 2021). Από την άλλη πλευρά, η Gerwe (2021) μέσω προσωπικών συνεντεύξεων οικοδεσποτών της Airbnb έδειξε ότι οι περισσότεροι αδυνατούν να νοικιάσουν τα σπίτια τους μακροχρόνια, είτε γιατί πρόκειται για ακίνητα σε τουριστικές τοποθεσίες, είτε γιατί είναι πιθανότερη η πρόκληση ζημιών στο ακίνητο χωρίς να αποζημιωθούν για αυτές, είτε λόγω απλήρωτων ενοικίων.

Σύμφωνα με δηλώσεις του Brian Chesky, Συνιδρυτή, Πρόεδρο & Διευθύνων Σύμβουλος της Airbnb Inc, στις 25 Φεβρουαρίου 2021, μέσα στην μεγαλύτερη κρίση που έχει δεχθεί ποτέ η ταξιδιωτική βιομηχανία, η επιχείρησή Airbnb αποδείχθηκε ανθεκτική και μπόρεσε να προσαρμοστεί γρήγορα. Επιπλέον δήλωσε: «Στα βάθη της πανδημίας, έχουμε προβλέψει ότι τα έσοδα το 2020 θα μπορούσαν να είναι λιγότερο από το πενήντα τοις εκατό (50%) του 2019. Ωστόσο, παραδώσαμε έσοδα 3,4 δισεκατομμυρίων δολαρίων για το έτος 2020, μειωμένα μόνο κατά το τριάντα τοις εκατό (30%) σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Στο τέταρτο τρίμηνο, τα έσοδά μας ύψους 859 εκατομμυρίων δολαρίων μειώθηκαν μόνο κατά είκοσι δύο τοις εκατό (22%) σε ετήσια βάση παρά το δεύτερο κύμα περιορισμών κατά της εξάπλωσης του COVID-19.» (Airbnb, Inc., 2021)

Ακόμη, το AirDNA υποστήριξε ότι η ζήτηση για βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις θα παρουσιάσει σημαντική ανάκαμψη το 2021, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έχει εμβολιαστεί και τα άτομα νιώθουν περισσότερη ασφάλεια να ταξιδέψουν (AirDNA, 2021).

2.2 Πολιτική απόκρισης της Airbnb κατά της πανδημίας

Η πανδημία Covid-19 έχει ωθήσει τις εταιρείες και τους παρόχους υπηρεσιών φιλοξενίας να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους και να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές για τον περιορισμό των επιπτώσεων της νόσου.

Λόγω της αυξημένης αβεβαιότητας που υπάρχει σχετικά με την νόσο η Airbnb έχει σχεδιάσει ένα φόρουμ, όπου οι επισκέπτες αφήνουν σχόλια και κάνουν ερωτήσεις σχετικά με τις κρατήσεις τους τωρινές ή μελλοντικές, αλλά και τις πρακτικές υγειονομικής ασφαλείας. Μέσω αυτού, η ιστοσελίδα σχεδιάζει να εξομαλύνει αυτή την ανασφάλεια που επικρατεί και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών (Airbnb, 2020c). Η ασφάλεια της κοινότητάς αποτελεί προτεραιότητα για την δομή, για αυτό το λόγο έχει υιοθετήσει όλα τα πρωτόκολλα ασφαλείας και όλες τις οδηγίες των ειδικών, όπως αυτά έχουν διατυπωθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας και τα Κέντρα Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων των ΗΠΑ. Η απαίτηση για χρήση μάσκας υγιεινής, οι αυξημένες πρακτικές καθαρισμού, η επιβολή καραντίνας περιουσιακών στοιχείων μεταξύ συναλλασσόμενων όταν αναφέρονται θετικά κρούσματα, αλλά και ο περιορισμός πρόσβασης στην πλατφόρμα με βάση την κατάσταση της υγείας των χρηστών ήταν ορισμένα επιπλέον μέτρα που έλαβαν οι υπεύθυνοι πολιτικής της Airbnb (Mont et al., 2021). Σύμφωνα με τα εσωτερικά δεδομένα της ίδιας της εταιρείας από 18 Ιουνίου έως 30 Σεπτεμβρίου 2020, σχεδόν 1,5 εκατομμύριο καταχωρήσεις έχουν δεσμευτεί με το πρωτόκολλο αυστηρού καθαρισμού. Όπως ήταν αναμενόμενο οι καταχωρήσεις αυτές έγιναν εξαιρετικά δημοφιλείς, αφού δέχθηκαν τριπλάσιες κρατήσεις από ότι οι άλλες.

Επιπλέον, τον Μάρτιο του 2020 η Airbnb μέσω ενός νέου επιχειρηματικού σχεδίου, το “Frontline Stays” προσέφερε στους εργαζόμενους στον κλάδο της υγείας, (γιατρούς, νοσηλευτές) δωρεάν και ασφαλή διαμονή σε καταλύματα Airbnb. Αμέσως μετά, τον Απρίλιο του ίδιου έτους η Airbnb ξεκίνησε τον διαμοιρασμό διαδικτυακών εμπειριών ως απάντηση στο γεγονός ότι οι οικοδεσπότες της, έχουν ανάγκη να αναπληρώσουν τα χαμένα κέρδη τους από την πανδημία. Δημιούργησε ένα ειδικό ταμείο υποστήριξης «Superhost Relief Fund» ύψους 10 εκατομμυρίων δολαρίων, παρέχοντας επιχορηγήσεις έως και 5000 USD σε Superhost και κορυφαίους οικοδεσπότες της που εκμισθώνουν τα διαμερίσματά τους και χρειάζονται ενίσχυση. Τον Μάιο για τη διασφάλιση της ασφάλειας της υγείας, η εταιρία ανέπτυξε ένα πρωτόκολλο καθαρισμού για τους οικοδεσπότες, συμπεριλαμβανομένου ενός λεπτομερούς προγράμματος εκμάθησης και πιστοποίησης. Αυτό είχε ως στόχο την δημιουργία φυσικών αποστάσεων, μέσω του περιορισμού του αριθμού των ατόμων, την

εφαρμογή σαφούς σήμανσης, την παροχή ψηφιακών εναλλακτικών λύσεων, την αύξηση των ωρών λειτουργίας, την αφαίρεση των μπουφédων πρωινού και τις αποστάσεις κρατήσεων μεταξύ check out και check in (Farmaki et al., 2020).

Επιπλέον, η εταιρία εξέδωσε πολιτική επιστροφής χρημάτων, η οποία, ωστόσο, εξόργισε την πλειοψηφία των οικοδεσποτών, καθώς θεώρησαν ότι αυτό επιδρά σε βάρος τους και ότι η Airbnb δεν τους προστατεύει (Farmaki et al., 2020). Αμέσως μετά, η εταιρία τροποποίησε τις πολιτικές ακύρωσης και δημοσίευσε στην ιστοσελίδα της ότι για να είναι δεκτή μια ακύρωση κράτησης με επιστροφή χρημάτων θα πρέπει οι καταναλωτές να επιβεβαιώσουν ότι δεν μπορούν να ολοκληρώσουν την κράτησή τους, λόγω της νόσου επιδεικνύοντας τα απαραίτητα δικαιολογητικά. Η πλατφόρμα αποκλείει προσωρινά τη δυνατότητα νέας κράτησης αυτών των χρηστών για μελλοντικές κρατήσεις εντός των 14 ημερών. Ακόμα, για τους εν δυνάμει επισκέπτες που δεν πληρούν τα κριτήρια, επεκτείνει τις επιλογές τους, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν άμεσα με τους οικοδεσπότες μέσω της ιστοσελίδας για να συζητήσουν την καλύτερη δυνατή λύση (Casado Aranda et al., 2021).

Πρόσφατες μελέτες και στατιστικές έρευνες δείχνουν ότι όλα αυτά τα μέτρα προστασίας οικοδεσποτών και επισκεπτών, αυξάνουν πράγματι την εμπιστοσύνη των χρηστών και την επισκεψιμότητα η οποία τους τελευταίους μήνες είχε παγώσει. (Dolnicar, 2021, Abril, 2021). Η Airbnb έχει αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε ό,τι αφορά την ασφάλεια, καθώς είναι πιο εύκολο κάποιος να τηρήσει τα μέτρα ασφάλειας σε ένα διαμέρισμα τύπου Airbnb, παρά σε ένα ξενοδοχείο (EBEA, 2020). Οι οικοδεσπότες θα πρέπει να είναι σε θέση να τονώσουν τα χαρακτηριστικά που προσδίδουν αξία στα διαμερίσματά τους και να προτάσσουν νέες ιδέες με σκοπό να προσελκύσουν πλήθος επισκεπτών κάνοντάς τους να τους εμπιστευτούν ακόμα και σε τέτοιες δύσκολες περιόδους. Τέλος, η Airbnb ως θεσμικό όργανο κρίνεται αναγκαίο να ενισχύσει τους ήδη υπάρχοντες μηχανισμούς απορρήτου και αξιοπιστίας που διαθέτει με σκοπό την αύξηση της θεσμικής εμπιστοσύνης, αλλά και της ανταγωνιστικότητας.

Κεφάλαιο 3 – Δεδομένα και Μεθοδολογία έρευνας

Η παρούσα μελέτη στηρίχθηκε στο μοντέλο των ηδονικών τιμών και στη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων (OLS). Ακολουθώντας αυτή τη μεθοδολογία, καθίσταται άμεση η εύρεση όλων των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την τιμή ενός ακινήτου. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η αξιολόγηση του ρόλου που διαδραματίζει η εμπιστοσύνη στην εξέλιξη και διαμόρφωση των τιμών βραχυχρόνιων καταλυμάτων Airbnb, μέσω της διερεύνησης όλων των χαρακτηριστικών των ακινήτων, πριν αλλά και κατά τη διάρκεια της πανδημίας για την πόλη της Θεσσαλονίκης. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε χωρίζεται σε δύο περιόδους με την πρώτη να αφορά την προ COVID περίοδο και η δεύτερη την COVID- 19 εποχή.

3.1 Περιγραφή Δεδομένων

Ο τύπος ακινήτων που εξετάζεται, αφορά αποκλειστικά ολόκληρα διαμερίσματα. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν αφορούν δύο διαφορετικές περιόδους. Η πρώτη περίοδος η οποία μελετά την προ Covid-19 περίοδο αφορά το β τρίμηνο του 2019, ενώ η δεύτερη περίοδος που εξετάζει την Covid-19 εποχή, αφορά το β τρίμηνο του 2021. Ο διαχωρισμός του δείγματος στις δύο αυτές περιόδους μας επιτρέπει να σκιαγραφήσουμε την επίδραση της κρίσης αυτής στα καταλύματα Airbnb. Το δείγμα που αναλύεται αποτελείται από 1131 καταχωρήσεις για το 2019 και 1019 καταχωρήσεις για το 2021. Ως μελέτη περίπτωσης επιλέχθηκε η Θεσσαλονίκη, διότι δεν υπάρχουν αντίστοιχες έρευνες.

Η Θεσσαλονίκη καθίσταται ως εμπορικό, συγκοινωνιακό και πολιτισμικό σταυροδρόμι. Φημολογείται ως το δεύτερο μεγαλύτερο τουριστικό κέντρο της χώρας μας, καθώς συγκεντρώνει λιμάνι, αερολιμένα, αλλά και όλα τα υπόλοιπα μέσα μεταφοράς. Επίσης, στην πόλη λαμβάνουν χώρα αρκετά συνέδρια, βρίσκονται σχεδόν όλες οι ειδικότητες πανεπιστημίων, αρκετά μουσεία αλλά και γενικότερα διάφορα πολιτιστικά δρώμενα (θεατρικές παραστάσεις, ομιλίες, παρουσιάσεις βιβλίων/εκθέσεων, μουσικές εκδηλώσεις, έκθεση ΔΕΘ κ.λπ.). Για αυτούς τους λόγους παρουσιάζει αυξημένη επισκεψιμότητα με τους επισκέπτες να αναζητούν μια βραχυπρόθεσμη στέγη.

Η Airbnb στη Θεσσαλονίκη, έχει παρουσιάσει σημαντική αύξηση επισκεπτών κατά τα τελευταία έτη και η ανάλυση του φαινομένου της οικονομίας διαμοιρασμού στην πόλη απαιτεί την ανάλογη διερεύνηση, κάτι που απουσιάζει από τη βιβλιογραφία. Η Airbnb καταλαμβάνει το 91% της προσφοράς καταλυμάτων με το ποσοστό αυτό να μεταφράζεται σε 1616 ενεργά καταλύματα. Το 96% αυτών αφορά αποκλειστικά ολόκληρα διαμερίσματα

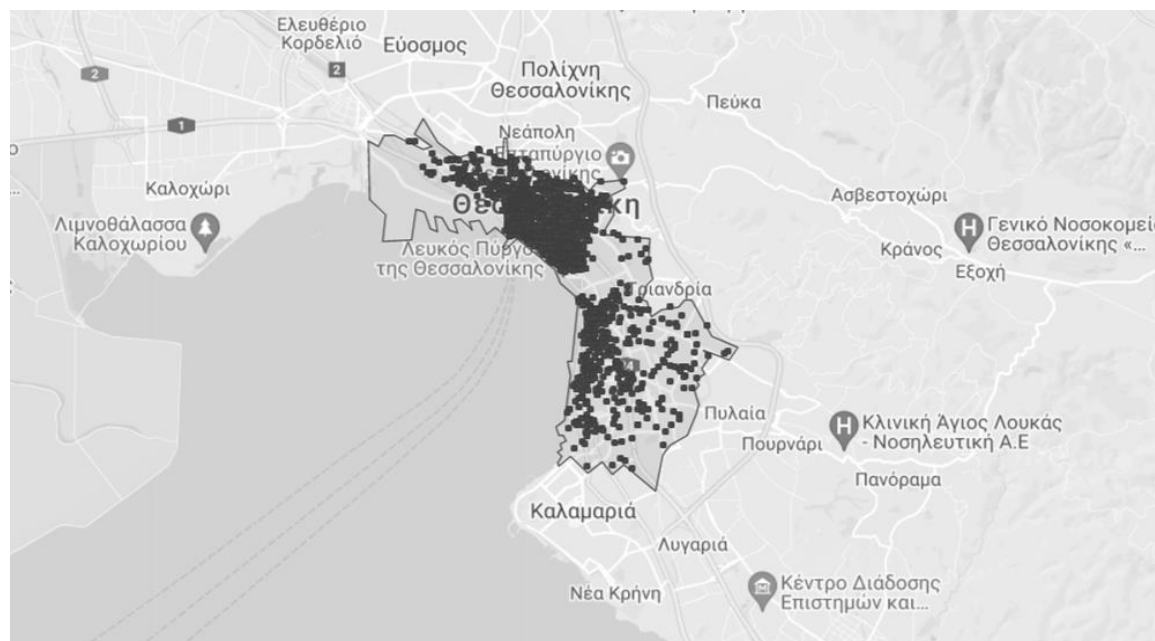
(AirDNA, 2021). Ο χάρτης 1 παρουσιάζει την προσφορά βραχυχρόνιων καταλυμάτων της Airbnb στην πόλη της Θεσσαλονίκης για το διάστημα Οκτώβριος, 2019, ενώ ο χάρτης 2 αφορά το διάστημα Οκτώβριος, 2021.

Χάρτης 1: Προσφορά Airbnb στην πόλη της Θεσσαλονίκης, 2019



πηγή: AirDNA

Χάρτης 2: Προσφορά Airbnb στην πόλη της Θεσσαλονίκης, 2021



πηγή: AirDNA

Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν είναι δευτερογενή και συλλέχθηκαν από τη βάση Airdna για την πρώτη περίοδο και από το Inside Airbnb για την άλλη. Ορισμένα από τα αρχικά δεδομένα παραλείφθηκαν, διότι υπήρχαν ελλείψεις παρατηρήσεις. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μεταβλητές του υποδείγματος και για τα 2 έτη αναφοράς.

Πίνακας 1: Περιγραφή των μεταβλητών

Μεταβλητή	Περιγραφή
Price (εξαρτημένη μεταβλητή)	Τιμή/νύχτα (σε ευρώ)
Ιδιότητες ακινήτου	
Bedrooms	Αριθμός υπνοδωματίων
Bathrooms	Αριθμός μπάνιων
Max_Guests	Μέγιστος αριθμός πελατών ανά ακίνητο
Location (distances)	
White Tower	Απόσταση (σε μέτρα) από τον Λευκό Πύργο
Ιδιότητες οικοδεσπότη	
Experience	Εμπειρία του οικοδεσπότη (σε μέρες)
Superhost	Αν ανήκει στην κατηγορία superhost ή όχι
Professional	Αν ανήκει στην κατηγορία professional ή όχι
Response_Rate	Ρυθμός απόκρισης του οικοδεσπότη (σε ποσοστό)
Φήμη ακινήτου	
Reviews	Συνολικός αριθμός κριτικών ανά ακίνητο
Overall_Rating	Συνολική βαθμολογία του ακινήτου

Η εξαρτημένη μεταβλητή του υποδείγματος είναι η τιμή ανά τ.μ. και οι ανεξάρτητες μεταβλητές παριστάνονται από τα χαρακτηριστικά του ακινήτου, τα χαρακτηριστικά του οικοδεσπότη, την απόσταση από το κέντρο και την φήμη του ακινήτου.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ανήκουν σε τρεις βασικές κατηγορίες καθορισμού των τιμών ενοικίασης αγορών peer-to-peer. Η πρώτη αφορά τα δομικά χαρακτηριστικά του ακινήτου στα οποία εμπεριέχεται ο αριθμός υπνοδωματίων, ο αριθμός των μπάνιων και ο μέγιστος αριθμός επισκεπτών ανά ακίνητο. Η δεύτερη κατηγορία συμπεριλαμβάνει τα χαρακτηριστικά προσβασιμότητας και πιο συγκεκριμένα την απόσταση από σημεία ενδιαφέροντος, όπως ο Λευκός Πύργος. Η τρίτη κατηγορία αφορά θέματα τα οποία σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά της μίσθωσης και της αξιοπιστίας, τόσο από την πλευρά του οικοδεσπότη και του καταλύματος, όσο και από την πλευρά του θεσμού. Στις ιδιότητες του οικοδεσπότη ανήκουν η εμπειρία (experience), ο επαγγελματισμός

(professional) και ο ρυθμός απόκρισης (response rate). Η φήμη του ακινήτου περιλαμβάνει τον συνολικό αριθμό κριτικών (reviews) και τη συνολική βαθμολογία (overall rating). Το σήμα πιστοποίησης Superhost αφορά την εμπιστοσύνη στο θεσμό του Airbnb.

Χρησιμοποιήθηκαν ποσοτικές και ποιοτικές μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα στις ποσοτικές μεταβλητές συγκαταλέγονται οι ιδιότητες του ακινήτου, η απόσταση, η φήμη του ακινήτου, η εμπειρία και ο ρυθμός απόκρισης του οικοδεσπότη. Ως ποιοτικές μεταβλητές ελήφθησαν οι ενδείξεις superhost και professional, οι οποίες παριστάνονται ως ψευδομεταβλητές στο υπόδειγμα λαμβάνοντας δυαδικές τιμές 0 και 1. Επιπλέον, το response rate λαμβάνει τιμές από 1 έως 100 και παρουσιάζεται ως ποσοστό, ενώ το overall rating λαμβάνει τιμές από 1 έως 5. Για να καθοριστεί με ποιον τρόπο επηρεάζει η απόσταση την τιμή ενός ακινήτου, επιλέχθηκε ως μεταβλητή θέσης ο Λευκός Πύργος, με την απόσταση αυτή να μετριέται σε μέτρα.

3.2 Ανάλυση Μεθοδολογίας

Ο Rosen (1974) ήταν ο πρώτος που εισήγαγε ολοκληρωμένα τη θεωρία των ηδονικών τιμών τιμολόγησης, η οποία υποστηρίζει ότι το αγαθό κατοικία διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά, που συνδυάζονται και σχηματίζουν «δέσμες» χαρακτηριστικών. Από τις δέσμες αυτές, αντλούν χρησιμότητα οι καταναλωτές και με βάση τη χρησιμότητα αυτή, διαμορφώνονται οι τιμές των χαρακτηριστικών του αγαθού και κατ' επέκταση και η τελική τιμή του. Το μοντέλο υποδηλώνει μια μέθοδο που συχνά μπορεί να προσδιορίσει τις υποκείμενες διαρθρωτικές παραμέτρους ενδιαφέροντος. Το μοντέλο ηδονικής τιμολόγησης εφαρμόζεται συχνά στον τομέα της βιομηχανίας διαμονής, για την ανάλυση στοιχείων που προσδιορίζουν την τιμή ακινήτων. Επομένως, λαμβάνοντας υπόψη τις ομοιότητες μεταξύ του Airbnb και της παραδοσιακής βιομηχανίας διαμονής, αναγνωρίστηκε ως η καταλληλότερη μεθοδολογία προσέγγισης.

Στην παρούσα έρευνα υιοθετούμε την ηδονική προσέγγιση τιμολόγησης για να εκτιμήσουμε τις σκιάδης τιμές των χαρακτηριστικών των καταχωρίσεων στην Airbnb που αποτιμώνται από τους καταναλωτές κατά τη λήψη αποφάσεων και συγκεκριμένα τον ρόλο της εμπιστοσύνης. Προκειμένου να διερευνηθούν οι προσδιοριστικοί παράγοντες των τιμών της Airbnb στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, χρησιμοποιείται ένα σύνολο συνηθισμένων μοντέλων ηδονικής παλινδρόμησης τιμών με ελάχιστα τετράγωνα (OLS). Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται με στόχο να επιλεγεί η καλύτερη και ισχυρότερη γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών του μοντέλου. Οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών συχνά διαταράσσονται και είναι ανακριβείς, λόγω επηρεασμού από τυχαίες ή μη παρατηρήσιμες διακυμάνσεις. Για την αποφυγή λαθών, προστίθεται ένα τυχαίο τμήμα στο μοντέλο οδηγώντας στην παρακάτω γενική μορφή:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_i X_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Όπου $\beta_0 + \beta_i X_i$ είναι η συστηματική συνιστώσα της εξίσωσης και το ε_i ο διαταρακτικός όρος. Για την εκτίμηση του υποδείγματος καθίσταται αναγκαία η συλλογή ενός δείγματος στοιχείων για την εξαρτημένη (τιμή) μεταβλητή, αλλά και για τις ανεξάρτητες μεταβλητές. (Χάλκος, 2011).

Αν και η εξίσωση των ηδονικών τιμών μπορεί να λάβει πολλές μορφές, η γενική εξίσωσή παριστάνεται ως εξής:

$$P_i = a + b_i S_i + c_i L_i + d_i N_i + f_i O_i + g_i T_i + e \quad (2)$$

Όπου το P_i είναι είτε η τιμή πώλησης είτε η τιμή ενοικίασης, το a ο σταθερός όρος, b_i , c_i , d_i , f_i , g_i οι συντελεστές (τιμές) των χαρακτηριστικών, το S_i είναι τα χαρακτηριστικά του ακινήτου (δομικά/κατασκευαστικά, παροχές), L_i τα χαρακτηριστικά της θέσης, N_i τα χαρακτηριστικά της γειτονιάς, O_i τα χαρακτηριστικά ιδιοκτήτη, T_i τα χαρακτηριστικά της σύμβασης (εμπιστοσύνη). (Αρβανιτίδης, 2020).

Γενικά υπάρχουν τρεις βασικές μορφές ηδονικών υποδειγμάτων. Το γραμμικό όπου αναφέρθηκε πάνω το λογαριθμικό-γραμμικό και το λογαριθμικό-λογαριθμικό.

Στο λογαριθμικό-γραμμικό η εξαρτημένη μεταβλητή λογαριθμίζεται, ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι γραμμικές και λαμβάνει την εξής μορφή:

$$\ln P_i = a + b_i S_i + c_i L_i + d_i N_i + f_i O_i + g_i T_i + e \quad (3)$$

Στο λογαριθμικό- λογαριθμικό τόσο η εξαρτημένη όσο και όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος λογαριθμίζονται και παρίσταται ως εξής:

$$\ln P_i = a + b_i \ln S_i + c_i \ln L_i + d_i \ln N_i + f_i \ln O_i + g_i \ln F_i + e \quad (4)$$

Επειδή εντοπίστηκαν προβλήματα ετεροσκεδαστικότητας και μη κανονικότητας στη γραμμική μορφή του υποδείγματος, το υπόδειγμα που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη είναι το ακόλουθο και βασίζεται στη λογαριθμική-γραμμική μορφή των ηδονικών υποδειγμάτων:

$$\log Price_i = c_0 + c_1 Bedrooms_i + c_2 Bathrooms_i + c_3 MaxGuests_i + c_4 Experience_i + c_5 Superhost_i + c_6 Professional_i + c_7 DistanceWT_i + c_8 Reviews_i + c_9 OverallRating_i + c_{10} ResponseRate_i + \varepsilon_i \quad (5)$$

Κεφάλαιο 4 – Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Δεδομένου ότι ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμές ενοικίασης αγοράς των καταχωρίσεων Airbnb και πιο συγκεκριμένα ο ρόλος της εμπιστοσύνης στην εξέλιξη των τιμών, εξετάστηκαν συνολικά 2.150 ακίνητα τα οποία βρίσκονται στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Το πλήθος των διαθέσιμων ακινήτων για το 2019 ήταν 1131 και για το 2021 ήταν 1019, δηλώνοντας μια μείωση της προσφοράς κατά 10,99%. Επίσης, οι δύο πληθυσμοί που εξετάζονται είναι διαφορετικοί όχι μόνο σε αριθμό, αλλά και στα ακίνητα που περιλαμβάνουν, υπό την έννοια ότι κάποιο ακίνητο που διατίθεται στην μία περίοδο (είτε στο 2019 είτε στο 2021) μπορεί να μην είναι διαθέσιμο στην άλλη όπως και το γεγονός να υπάρχουν νέες καταχωρήσεις στο 2021. Το γεγονός αυτό δεν αποτελεί ιδιαίτερο πρόβλημα, καθώς η εργασία μελετά τα χαρακτηριστικά της αγοράς συνολικά και το πλήθος καταχωρήσεων είναι μεγάλο, παρέχοντας έτσι αποτελέσματα έγκυρα και αντιπροσωπευτικά και για τις δύο περιόδους μελέτης. Για την αποτίμηση των τιμών ενοικίασης, χρησιμοποιήθηκε η ηδονική μέθοδος τιμολόγησης, εξετάζοντας ένα αριθμό μοντέλων OLS, τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω.

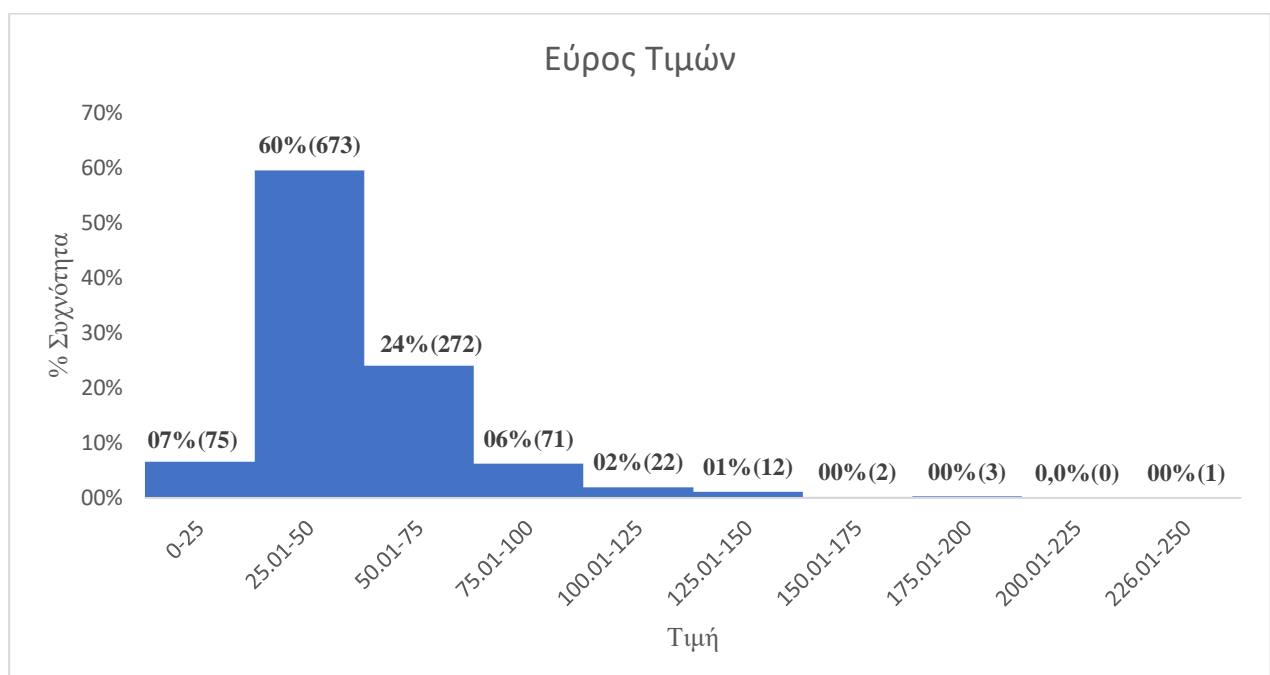
4.1. Περιγραφικά Στατιστικά

Οι πίνακες 2 και 3 εμπεριέχουν τον μέσο όρο, την τυπική απόκλιση, τη διάμεσο, το ελάχιστο και το μέγιστο όλων των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται, χωριστά για τις δύο περιόδους της έρευνας.

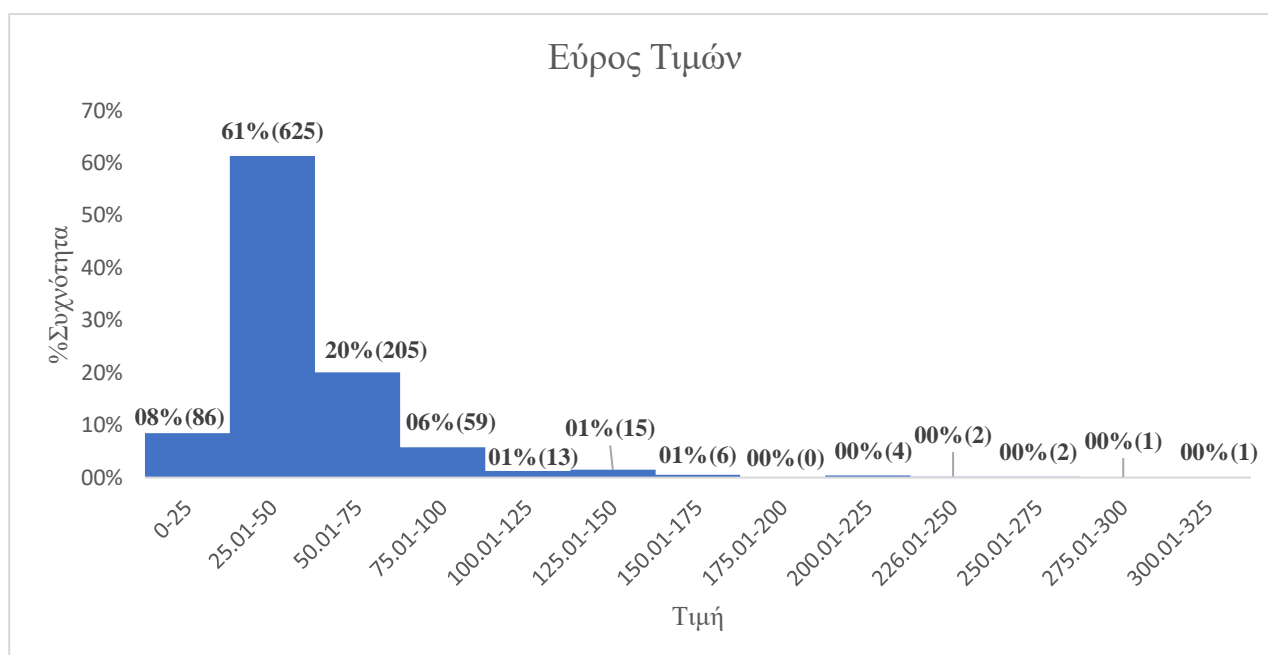
Όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία είναι η τιμή ενοικίασης ανά τ.μ. (price), φαίνεται ότι η μέση τιμή είναι 48,07 για το β τρίμηνο του 2019 και 48,94 για το β τρίμηνο του 2021. Ενώ κατά τη διάρκεια της πανδημίας οι οικοδεσπότες έριξαν τις τιμές τους, παρατηρείται ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά ανάμεσα στις δύο περιόδους, με τη δεύτερη περίοδο να έχει υψηλότερη μέση τιμή ανά τ.μ.. Η διαφορά στη μέση τιμή βραχυχρόνιων μισθώσεων Airbnb μεταξύ πρώτης και δεύτερης περιόδου υπολογίζεται σε 0,87 ευρώ. Όπως είναι φανερό από το γράφημα 3 σε μια φυσιολογική περίοδο, όπως το Β' τρίμηνο του 2019, η πλειοψηφία των τιμών ανά τ.μ. των διαμερισμάτων Airbnb είναι από 25 έως 50 ευρώ το βράδυ, αφού στην κατηγορία αυτή ανήκουν πάνω από τις μισές παρατηρήσεις (59,5%). Στην ίδια κατηγορία, δηλαδή από 25 έως 50 ευρώ τη βραδιά, ανήκει και το μεγαλύτερο ποσοστό βραχυχρόνιων μισθώσεων για το έτος 2021, αφού συγκεντρώνει 677 ακίνητα (61,3%) (βλ. γράφημα 4). Το εύρος τιμολόγησης των βραχυχρόνιων μισθώσεων για το β τρίμηνο του 2019

κυμαίνεται από 13,78 έως 228,29 ευρώ, ενώ για το β τρίμηνο του 2021 είναι μεταξύ 10 έως 304 ευρώ. Η διάμεσος της τιμής ανά τ.μ. για το 2021 είναι μικρότερη και ίση με 41, ενώ για το 2019 είναι ίση με 42. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτά, διαπιστώνεται ότι το β τρίμηνο του 2021 όπου η πανδημία είχε διεισδύσει στον κλάδο της φιλοξενίας, οι τιμές βρίσκονταν σε χαμηλότερα επίπεδα, παρόλα αυτά υπήρχαν και διαμερίσματα τα οποία ξεπερνούσαν κατά πολύ τις τιμές του έτους 2019. (βλ. γράφημα 3 και 4, πίνακα 2 και 3)

Γράφημα 3: Εύρος τιμών ανα τ.μ. για το β' τρίμηνο 2019



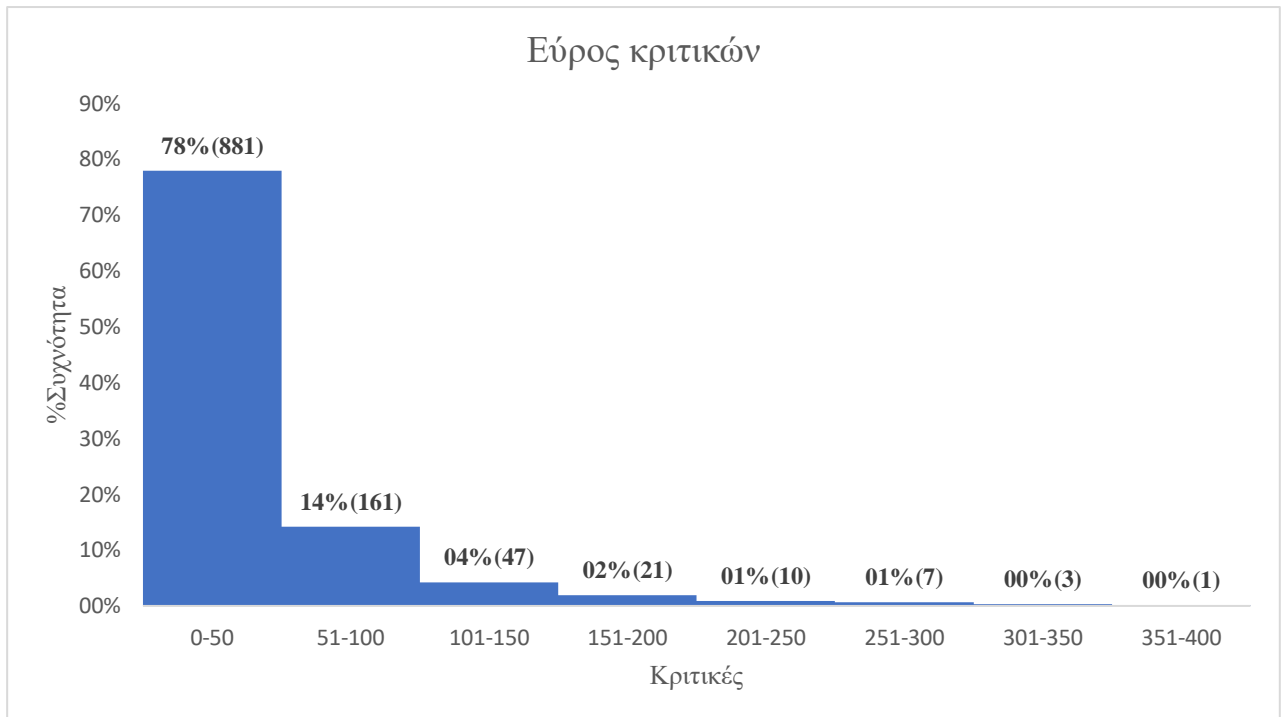
Γράφημα 4: Εύρος τιμών ανα τ.μ. για το β' τρίμηνο 2021



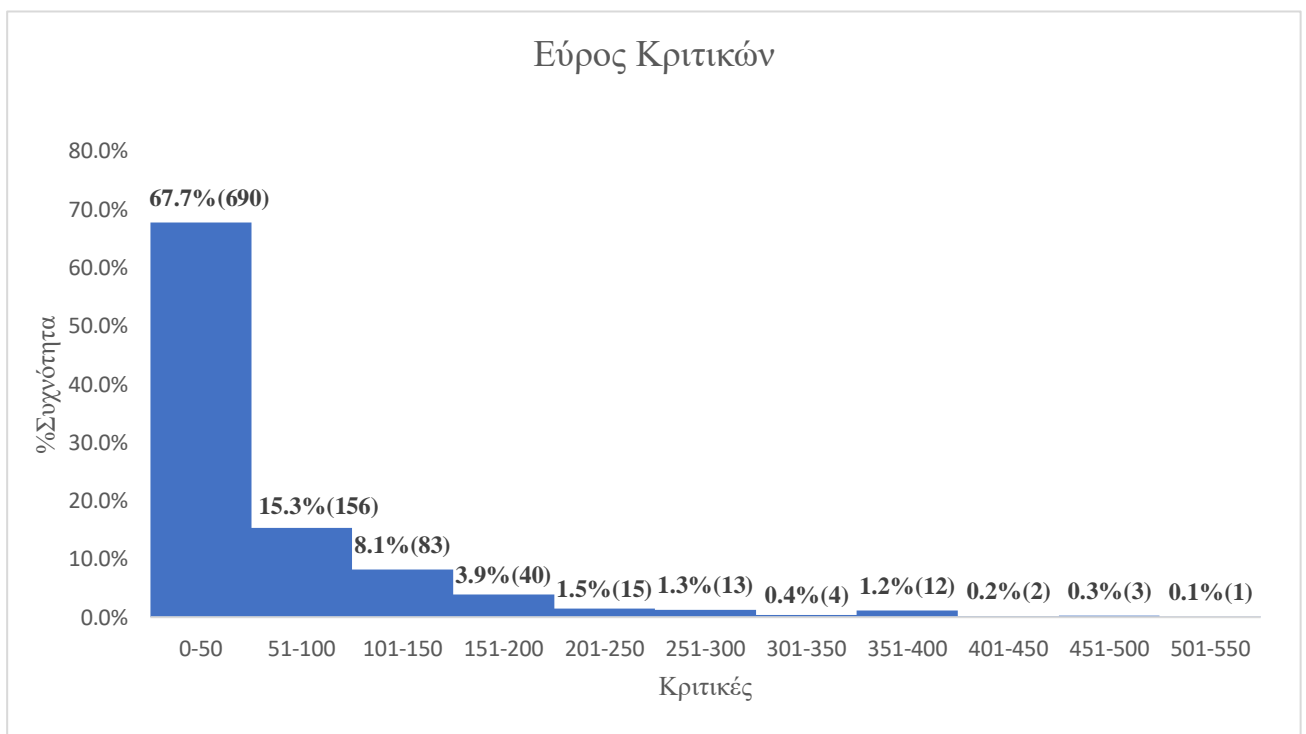
Ειδικότερα, η παρούσα έρευνα εστιάζει στους μηχανισμούς φήμης και αξιοπιστίας οι οποίοι αντιπροσωπεύονται από τον αριθμό των κριτικών, το σήμα πιστοποίησης Superhost και Professional, τον βαθμό απόκρισης του οικοδεσπότη και τη συνολική βαθμολογία. Οι δείκτες εμπιστοσύνης που χρησιμοποιήθηκαν παρουσιάζουν αύξηση κατά κύριο λόγο στο β τρίμηνο του 2021, με μόνη μεταβλητή που μειώνεται να είναι ο βαθμός απόκρισης (response rate), ο οποίος μειώθηκε κατά 1,22%. (βλ. γράφημα 8,9 και πίνακας 2 και 3).

Επίσης, διαπιστώνεται ότι το εύρος του αριθμού κριτικών αυξήθηκε για το β τρίμηνο του 2021 κατά 35%. Στην πρώτη περίοδο το εύρος κυμαίνεται από 1 έως 366, ενώ στη δεύτερη από 1 έως 527. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτού, για το β τρίμηνο του 2019 βρίσκεται ανάμεσα από 0-100, ενώ για το β τρίμηνο του 2021 από 0-150. Και στις δύο περιόδους εξέτασης το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία από 0-50 (βλ. γράφημα 5 και 6). Ο μ.ό. κριτικών για την πρώτη περίοδο εξέτασης ανέρχεται σε 35,26 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 47,72, ενώ για τη δεύτερη περίοδο ο μ.ό. είναι ίσος με 54,03 και η τυπική απόκλιση 74,75 (βλ. πίνακας 2 και πίνακας 3).

Γράφημα 5: Εύρος κριτικών για το β' τρίμηνο 2019

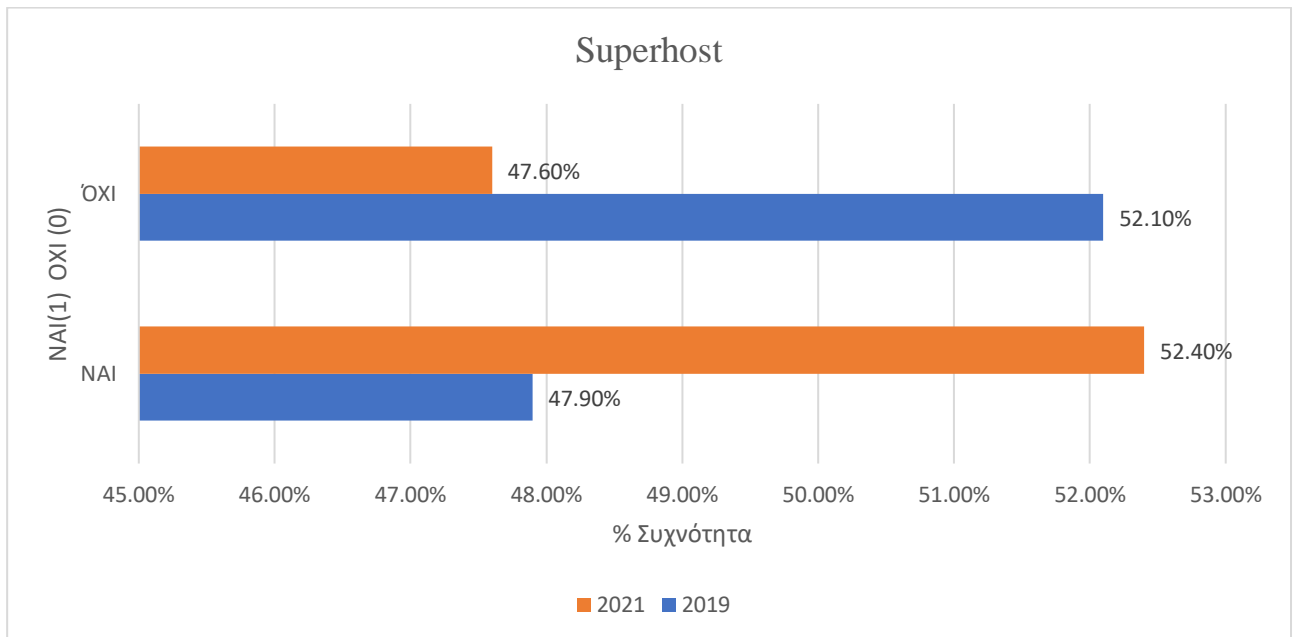


Γράφημα 6: Εύρος κριτικών για το β' τρίμηνο 2021



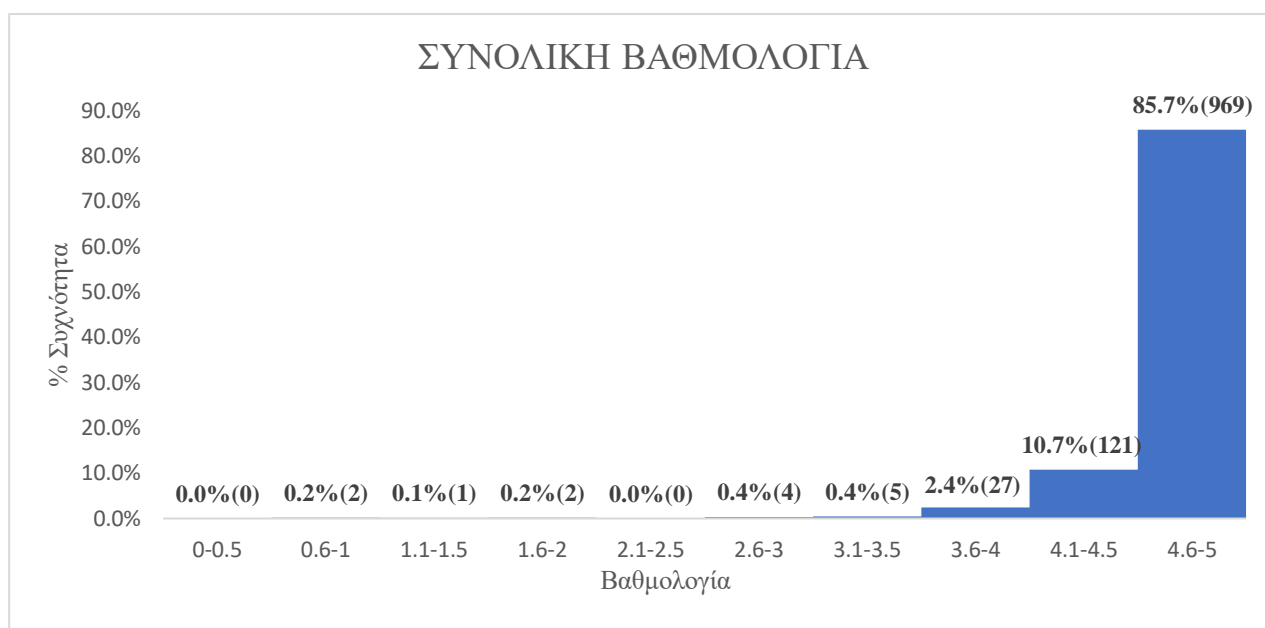
Το σήμα πιστοποίησης Superhost και professional αυξήθηκαν κατά 6% σχεδόν τη δεύτερη περίοδο μελέτης. Το β τρίμηνο του 2019 οι οικοδεσπότες που κατείχαν το σήμα πιστοποίησης Superhost ανέρχονταν σε ποσοστό ίσο με 47,9%, έναντι του 52,4% που αντιστοιχούσε στο β τρίμηνο του 2021.

Γράφημα 7: Σήμα Πιστοποίησης Superhost για το β τρίμηνο 2019 και το β τρίμηνο 2021

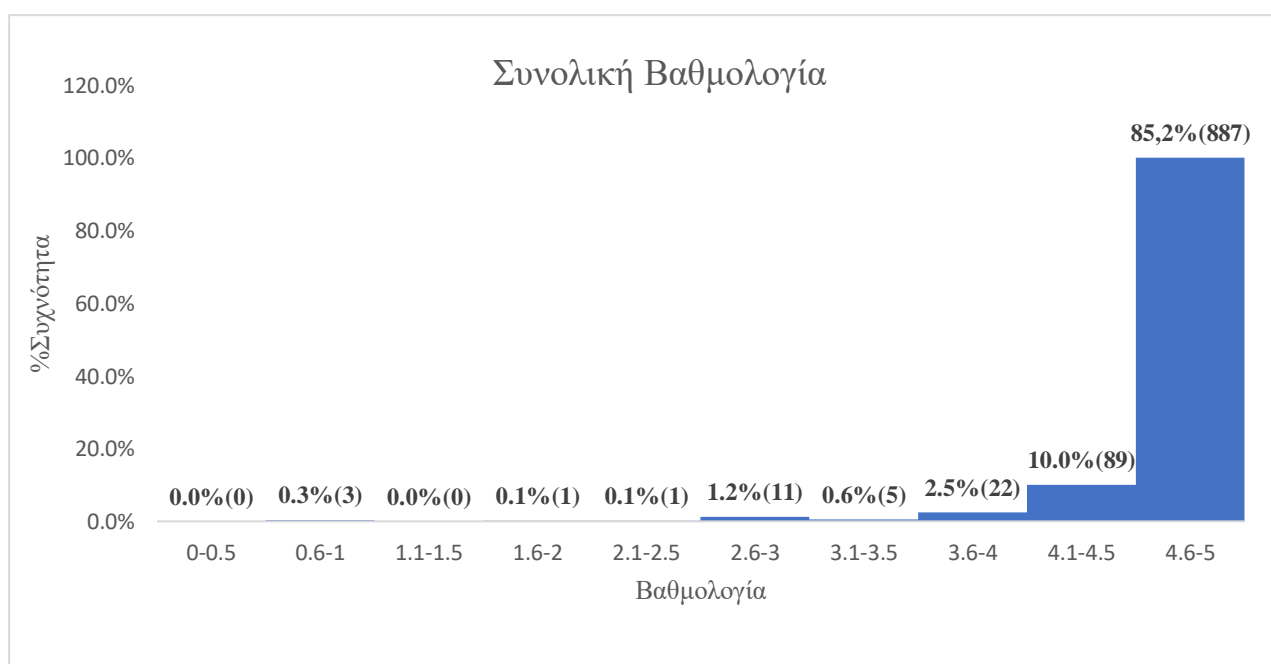


Είναι φανερό ότι η πλειοψηφία της συνολικής βαθμολογίας και για τις δύο περιόδους εξέτασης κυμαίνεται από 4,6 – 5, αφού στην πρώτη συγκεντρώνονται οι 969 παρατηρήσεις από το σύνολο των 1131 που είναι συνολικά, και στη δεύτερη οι 887 παρατηρήσεις από το σύνολο των 1019. Η μέση τιμή της συνολικής βαθμολογίας του β τρίμηνου του 2019 είναι ίση με 4,79 έναντι του 4,75 που αντιστοιχεί στο β τρίμηνο του 2021, καταγράφοντας μια μικρή μείωση κατά τη δεύτερη περίοδο.

Γράφημα 8: Συνολική Βαθμολογία για το β' τρίμηνο 2019



Γράφημα 9: Συνολική Βαθμολογία για το β' τρίμηνο 2021



Διαπιστώνεται ότι τα δομικά χαρακτηριστικά των ακινήτων που ανήκουν στο β τρίμηνο του 2021 κατέχουν ελαφρώς υψηλότερες (μέσες) τιμές σε σύγκριση με εκείνων του β τριμήνου του 2019, με μοναδική εξαίρεση τον μέγιστο αριθμό επισκεπτών. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν με τα τωρινά πρότυπα συμπεριφοράς, αφού το 2021 οι επισκέπτες αποσκοπούν στην κοινωνική απομάκρυνση. Επιπλέον, τα μέσα χαρακτηριστικά εντοπισμού, όπως υποδεικνύεται από την απόσταση από το Λευκό Πύργο είναι ευνοϊκότερα για την πρώτη

περίοδο. Με άλλα λόγια, τα καταλύματα Airbnb της δεύτερης περιόδου βρίσκονται σε μεγαλύτερη απόσταση από το κέντρο της πόλης. (βλ. Πίνακα 2 και 3).

Πίνακας 2: Περιγραφικά στατιστικά Β' τρίμηνο 2019

Μεταβλητή	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Διάμεσος	Ελάχιστο	Μέγιστο
Price	48,0705	22,7811	42	13,78	228,29
<i>Ιδιότητες ακινήτου</i>					
Bedrooms	1,4854	0,68	1	1	6
Bathrooms	1,084	0,2885	1	1	5
Max_Guests	4,1565	1,7852	4	1	15
<i>Location (distances)</i>					
White Tower	1408,105	795,1979	1328,4265	61,4357	4117,5342
<i>Ιδιότητες οικοδεσπότη</i>					
Experience	490,8444	440,6196	361	0	2913
Superhost	0,4792	0,4998	0	0	1
Professional	0,5659	0,4959	1	0	1
Response_Rate	98,4332	6,7117	100	33	100
<i>Φήμη ακινήτου</i>					
Reviews	35,2679	47,7285	18	1	366
Overall_Rating	4,7915	0,3524	4,9	1	5

Πίνακας 3: Περιγραφικά στατιστικά Β' τρίμηνο 2021

Μεταβλητή	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Διάμεσος	Ελάχιστο	Μέγιστο
Price	48,9470069	30,60187242	41	10	304
Ιδιότητες ακινήτου					
Bedrooms	1,45436703	0,677035653	1	1	6
Bathrooms	1,12855741	0,306541291	1	1	4
Max_Guests	4,08439647	1,867081683	4	1	16
Location (distances)					
White Tower	1855,94943	1385,077789	1465,325	41,64263	8638,304
Ιδιότητες οικοδεσπότη					
Experience	1554,92836	786,1942574	1443	54	4025
Superhost	0,52404318	0,499666826	1	0	1
Professional	0,63788027	0,480849181	1	0	1
Response_Rate	97,2227674	9,46778385	100	13	100
Φήμη ακινήτου					
Reviews	54,0314033	74,7502784	26	1	527
Overall_Rating	4,7556526	0,390681035	4,86	1	5

Στην τέταρτη στήλη του Πίνακα 4 παρουσιάζεται η διαφορά (σε ποσοστό) των μέσων τιμών της κάθε μεταβλητής ξεχωριστά, που χρησιμοποιήθηκε στο υπόδειγμα τόσο για το β τρίμηνο του 2019 όσο και για το β τρίμηνο του 2021. Από τα αποτελέσματα του πίνακα 4, γίνεται αντιληπτό ότι ο αριθμός δωματίων, ο αριθμός μέγιστων επισκεπτών, η συνολική βαθμολογία και ο ρυθμός απόκρισης, παρουσιάζουν αρνητικό πρόσημο, γεγονός που φανερώνει την μείωση που υπέστησαν κατά τη διάρκεια του κορονοϊού. Ειδικότερα, ο αριθμός δωματίων μειώθηκε κατά 2,09%, ενώ ταυτόχρονα ο αριθμός μέγιστων επισκεπτών κατά 1,73%, δείχνοντας ότι τα διαθέσιμα ακίνητα την δεύτερη περίοδο ήταν μικρότερα. Πιθανώς αυτή η μείωση να οφείλεται στο γεγονός ότι το 2021 οι επισκέπτες στράφηκαν σε μακροχρόνιες μισθώσεις καταλυμάτων μεγαλύτερης χωρητικότητας, διότι τα άτομα εκείνο το διάστημα αναζητούσαν κοινωνική αποξένωση. Η συνολική βαθμολογία και ο ρυθμός απόκρισης μειώθηκαν επίσης τη δεύτερη περίοδο κατά 0,75% και 1,23% αντίστοιχα, υποδεικνύοντας μια επικριτικότητα των επισκεπτών, πιθανόν λόγω της αναταραχής που προέκυψε κατά την έναρξη της πανδημίας στον κλάδο της φιλοξενίας. Η τήρηση των προτύπων υγιεινής και ο φόβος των επισκεπτών σχετικά με τις κρατήσεις τους, πιθανόν να έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη μείωση αυτή. Παρόλα αυτά ο αριθμός κριτικών παρουσίασε αύξηση 34,73%. Το σήμα

πιστοποίησης Superhost και η ένδειξη professional αυξήθηκαν κατά 9,35% και 12,73%, δείχνοντας ότι κατά τη διάρκεια του κορονοϊού τα άτομα στράφηκαν σε καταχωρήσεις επαγγελματιών με σκοπό την υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών και προστασίας. Η τιμή αυξήθηκε το β τρίμηνο του 2021, ενδεχομένως λόγω των αυξήσεων σε αγαθά και υπηρεσίες (βλ. κόστη covid) που επέφερε η πανδημία ή εξαιτίας του γεγονότος ότι τα ακίνητα την δεύτερη περίοδο παρουσίασαν χαρακτηριστικά που αυξάνουν την τιμή τους. Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, ότι η πανδημία επέφερε έντονες αλλαγές στα πρότυπα παραγωγής και κατανάλωσης αναγκάζοντας όλο τον κόσμο να ανταποκριθεί στις νέες συνθήκες.

Πίνακας 4: Διαφορά των μέσων τιμών των μεταβλητών του υποδείγματος σε ποσοστό

	2019	2021	Διαφορά (%)
Price	48.07047745	48.94700687	1.82%
Bedrooms	1.485411141	1.454367026	-2.09%
Bathrooms	1.083996463	1.128557409	4.11%
Max_Guests	4.156498674	4.084396467	-1.73%
Experience	490.8443855	1554.928361	216.79%
Superhost	0.479221927	0.52404318	9.35%
Professional	0.565870911	0.637880275	12.73%
Distance_WT	1408.104969	1855.949427	31.80%
Reviews	35.26790451	54.03140334	53.20%
Overall_Rating	4.791511936	4.755652601	-0.75%
Response_Rate	98.43324492	97.22276742	-1.23%

4.2. Αποτελέσματα Παλινδρόμησης.

Τα μοντέλα παλινδρόμησης OLS υπολογίστηκαν ξεχωριστά για τις δύο περιόδους εξέτασης, το β τρίμηνο του 2019 και το β τρίμηνο του 2021, προκειμένου να εξεταστούν οι διαφορές στα εκτιμώμενα αποτελέσματα. Τόσο για το υπόδειγμα του 2019 όσο και για αυτό του 2021, πραγματοποιήθηκαν πολλαπλές παλινδρομήσεις. Συγκεκριμένα, σε πρώτο στάδιο υπολογίστηκε η γραμμική μορφή των δύο υποδειγμάτων στην οποία εντοπίστηκαν προβλήματα ετεροσκεδαστικότητας και μη κανονικότητας. Έπειτα, τα μοντέλα επανεκτιμήθηκαν στη λογαριθμική- γραμμική μορφή. Επειδή υπήρξε και σε αυτήν το πρόβλημα της ετεροσκεδαστικότητας, χρησιμοποιήθηκε και για τα δύο έτη αναφοράς το κριτήριο AIC, με σκοπό να επιλεγεί η καλύτερη μορφή των υποδειγμάτων. Το λογαριθμικό - γραμμικό υπόδειγμα έχει χαμηλότερο AIC, επομένως θεωρήθηκε το καλύτερο. Στη συνέχεια, έγινε διόρθωση της ετεροσκεδαστικότητας με τη μέθοδο White. Από το τελικό υπόδειγμα για το κάθε έτος, δημιουργήθηκαν δύο παλινδρομήσεις. Η πρώτη παλινδρόμηση περιλαμβάνει όλες τις μεταβλητές του υποδείγματος, ενώ η δεύτερη μόνο όσες είναι στατιστικά σημαντικές, δηλαδή όσες επηρεάζουν τη τιμή. Τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων παρέχονται στον Πίνακα 5 για το β τρίμηνο του 2019 και στον Πίνακα 6 για το β τρίμηνο του 2021.

Η παράθεση των αποτελεσμάτων του Πίνακα 5, στηρίχθηκε αποκλειστικά στο ηδονικό μοντέλο της δεύτερης παλινδρόμησης, όπου βάσει κριτηρίου AIC αναδείχθηκε το καλύτερο. Τα πρόσημα του υποδείγματος μας συμβαδίζουν με τη θεωρία των ηδονικών μοντέλων τιμολόγησης. Από την παλινδρόμηση αυτή, αφαιρέθηκε η μεταβλητή Superhost η οποία ήταν στατιστικά ασήμαντη σε όλα τα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας, επομένως δεν επηρεάζει την τιμή ανά τ.μ.. Το Adjusted R² αντισταθμίζει την προσθήκη μεταβλητών και αυξάνεται μόνο εάν ο νέος όρος ενισχύει το μοντέλο μας. Στην παλινδρόμηση 2 είναι μεγαλύτερο το AdjR², (Adj.R²=0.396405), επομένως η αφαίρεση της μεταβλητής Superhost έκανε καλό στο υπόδειγμά μας. Αυτό αντικατοπτρίζεται και από τη τιμή του κριτηρίου AIC, η οποία είναι χαμηλότερη και ίση με 0.522263. Το υπόδειγμα για το β τρίμηνο του 2019 χαρακτηρίζεται από αρκετά καλή προσαρμοστικότητα (39,64%). Η ικανότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών να ερμηνεύσουν την εξαρτημένη μεταβλητή LogPrice είναι πολύ ικανοποιητική, αφού το δείγμα αναφέρεται σε πραγματικά δεδομένα. Όσον αφορά τη συνολική στατιστική σημαντικότητα του υποδείγματος, το F-Statistic της παλινδρόμησης είναι ίσο με 83,11347 και το Probability του F-Statistic είναι ίσο με 0.

Περνώντας στην ανάλυση των δομικών χαρακτηριστικών του υποδείγματος, γίνεται αντιληπτό ότι παρουσιάζουν όλα θετικό πρόσημο γεγονός που μεταφράζεται ως υψηλότερες τιμές ενοικίασης. Δηλαδή, κάθε πρόσθετο δωμάτιο αυξάνει την τιμή ανα τ.μ. κατά 6,33%. Ομοίως, κάθε επιπλέον μπάνιο αυξάνει την τιμή ενοικίασης κατά 6,73% και η δυνατότητα φιλοξενίας ενός επιπλέον επισκέπτη κατά 5,47%.

Η μεταβλητή θέσης, δηλαδή η απόσταση από το Λευκό Πύργο, κατέχει αρνητικό πρόσημο δείχνοντας μια αρνητική σχέση μεταξύ απόστασης και τιμής ενοικίασης. Με άλλα λόγια, όσο πιο μακριά βρίσκεται ένα διαμέρισμα από τη μεταβλητή τοποθεσίας, τόσο μειώνεται η τιμή του. Στην περίπτωση μας, για κάθε ένα μέτρο που απέχει ένα διαμέρισμα από το λευκό πύργο, η τιμή ανα τ.μ. του διαμερίσματος μειώνεται κατά 10,61%.

Η εμπειρία του οικοδεσπότη σε μέρες φαίνεται από τα αποτελέσματα του πίνακα 5 ότι επηρεάζει την τιμή, καθώς κάθε επιπλέον μέρα ενοικίασης αυξάνει την τιμή κατά 3,05%. Όμοια είναι και τα αποτελέσματα για την ένδειξη professional, όπου εάν ένας οικοδεσπότης χαρακτηριστεί ως professional (δηλαδή διαχειρίζεται περισσότερα από 2 ακίνητα) αυξάνεται η τιμή ανα τ.μ. του διαμερίσματος του κατά 2,08%.

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στον ρόλο της εμπιστοσύνης και του μηχανισμού φήμης στις τιμές ενοικίασης. Για αυτό το λόγο κρίνεται αναγκαία η σε βάθος ανάλυση των χαρακτηριστικών που προσδίδουν εμπιστοσύνη. Τα αποτελέσματα όσον αφορά την εμπιστοσύνη χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία όπως έχει αναφερθεί παραπάνω αφορά την εμπιστοσύνη στους ομότιμους, ενώ η δεύτερη την εμπιστοσύνη στον θεσμό της Airbnb (Arvanitidis et al. 2020). Η εμπιστοσύνη στους ομότιμους (ή διαπροσωπική εμπιστοσύνη) αντανακλάται στον αριθμό των κριτικών (reviews), τη συνολική βαθμολογία (overall rating) και στον ρυθμό απόκρισης (response rate) . Η εμπιστοσύνη στην πλατφόρμα αντανακλάται στη σηματοδότηση με την ιδιότητα Superhost. Από τον Πίνακα 5 συμπεραίνεται ότι ο αριθμός κριτικών έχει αρνητικό αντίκτυπο στην τιμή, ενώ η συνολική βαθμολογία αυξάνει την τιμή ανα τ.μ. κατά 7,63%. Επίσης, η διαπροσωπική εμπιστοσύνη που αντανακλάται στον υψηλό ρυθμό απόκρισης, επηρεάζει θετικά την τιμή κατά 4,17 %. Σε αντίθεση το σήμα πιστοποίησης Superhost, το οποίο αφορά τη θεσμική εμπιστοσύνη δεν επηρεάζει καθόλου την τιμή.

Πίνακας 5: Ηδονικό μοντέλο παλινδρόμησης, β τρίμηνο του 2019

DV: LogPrice				
Variable	Regression1		Regression2	
	<i>Coefficient</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Coefficient</i>	<i>t-Statistic</i>
CONSTANT	1.782971	6.799581***	1.72261	9.313334***
BEDROOMS	0.138077	6.38069***	0.136152	6.332408***
BATHROOMS	0.250281	5.116339***	0.251278	6.736115***
MAX_GUESTS	0.043061	5.374792***	0.043443	5.47837***
EXPERIENCE	0.000088	3.0246***	0.000086	3.054717***
SUPERHOST	0.03023	1.523288	-	-
PROFESSIONAL	0.036301	1.897534*	0.04002	2.08297**
DISTANCE_WT	-0.000124	-10.26227***	-0.000125	-10.61353***
REVIEWS	-0.001679	-7.040026***	-0.001593	-6.145698***
OVERALL_RATING	0.196025	4.931287***	0.207227	7.631842***
RESPONSE_RATE	0.005719	2.676446***	0.005913	4.179083***
Adj. R ²	0.396058	-	0.396405	-
AIC	0.52236	-	0.522263	-
F - value	75.10395	-	83.11347	-
Prob. (F - value)	0	-	0	-
N	1131	-	1131	-

*** $p < \alpha = 0,01$, ** $p < \alpha = 0,05$, * $p < \alpha = 0,10$.

Όμοια, για την ανάλυση των αποτελεσμάτων του β τριμήνου του 2021, από τον Πίνακα 6 επιλέχθηκε η δεύτερη παλινδρόμηση ως καλύτερη βάσει χαμηλότερου AIC (AIC= 0.974188). Από αυτή την παλινδρόμηση αφαιρέθηκε η μεταβλητή Experience και η μεταβλητή Response_Rate, οι οποίες ήταν στατιστικά μη σημαντικές σε όλα τα επίπεδα στατιστικής εμπιστοσύνης. Τα πρόσημα παραμένουν όπως προτείνει η θεωρία των ηδονικών τιμών. Το υποδείγμα για το β τρίμηνο του 2021 χαρακτηρίζεται από καλή προσαρμοστικότητα αφού το Adj. R² ισούται με 0,257916. Επομένως, η ικανότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών να ερμηνεύσουν την εξαρτημένη μεταβλητή LogPrice είναι πολύ ικανοποιητική και ίση με 25,79%. Όσον αφορά τη συνολική στατιστική σημαντικότητα του υποδείγματος, το F-Statistic της παλινδρόμησης είναι ίσο με 45,22655 και το Probability του F-Statistic είναι ίσο με 0 για όλα τα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας ($\alpha = 0,01$, $\alpha = 0,05$, $\alpha = 0,10$).

Παρόμοια με το β τρίμηνο του 2019 είναι τα αποτελέσματα του β τριμήνου του 2021 όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του ακινήτου και την προσβασιμότητα. Για κάθε επιπλέον

δωμάτιο, μπάνιο και επισκέπτη η τιμή ανα τ.μ. του διαμερίσματος θα αυξάνεται κατά 6,37%, 3,31% και 4,59% αντίστοιχα. Η μεταβλητή τοποθεσίας παρουσιάζει και εδώ αρνητικό αντίκτυπο με αυτό να μεταφράζεται με μείωση της τιμής του διαμερίσματος. Δηλαδή κάθε μέτρο που απέχει το ακίνητο από το Λευκό Πύργο, μειώνεται κατά 2,06% η τιμή ανα τ.μ..

Η ίδια κατηγοριοποίηση για την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία ισχύει και για τα αποτελέσματα του β τριμήνου του 2021. Οι μεταβλητές που αντανακλούν την εμπιστοσύνη στους ομότιμους, δηλαδή ο αριθμός κριτικών και η συνολική βαθμολογία προσδίδουν διαφορετικά αποτελέσματα στην τιμή. Ο αριθμός κριτικών επηρεάζει αρνητικά την τιμή κατά ένα πολύ μικρό ποσοστό 0,001%, ενώ η συνολική βαθμολογία παρουσιάζει θετική εικόνα αυξάνοντας την τιμή ανα τ.μ. κατά 0,14 ποσοστιαίες μονάδες. Η θεσμική εμπιστοσύνη, η οποία εκτιμάται από το σήμα πιστοποίησης Superhost οδηγεί σε αυξημένες τιμές ανα τ.μ., καθώς οι μεταβλητές έχουν θετική σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 6: *Ηδονικό μοντέλο παλινδρόμησης, β τρίμηνο του 2021*

DV: LogPrice				
Variable	Regression1		Regression2	
	<i>Coefficient</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Coefficient</i>	<i>t-Statistic</i>
CONSTANT	2.487348	10.73735***	2.486109	14.62471***
BEDROOMS	0.175286	5.617341***	0.170234	6.370657***
BATHROOMS	0.148647	2.554857**	0.14859	3.317463***
MAX_GUESTS	0.042483	3.55034***	0.043645	4.599412***
EXPERIENCE	-0.000014	-0.78965	-	-
SUPERHOST	0.06673	2.33535**	0.067453	2.458459**
PROFESSIONAL	0.090394	3.446***	0.084396	3.211836***
DISTANCE_WT	-0.000018	-1.759713*	-1.86E-05	-2.062956**
REVIEWS	-0.001057	-7.175774***	-0.0011	-6.308352***
OVERALL_RATING	0.146663	3.637539***	0.146353	4.290203***
RESPONSE_RATE	0.000102	0.082757	-	-
Adj. R ²	0.256927	-	0.257916	-
AIC	0.977464	-	0.974188	-
F - value	36.19859	-	45.22655	-
Prob. (F - value)	0	-	0	-
N	1019	-	1019	-

*** $p < \alpha = 0,01$, ** $p < \alpha = 0,05$, * $p < \alpha = 0,10$.

Όσον αφορά τη συνολική εικόνα των δύο υποδειγμάτων, το υπόδειγμα του β τριμήνου του 2019 παρουσιάζει καλύτερη προσαρμοστικότητα και συνολική στατιστική σημαντικότητα. Επίσης, βλέπουμε ότι η προσφορά ακινήτων τη δεύτερη περίοδο έχει μειωθεί, χωρίς όμως

αυτή η μείωση να αντικατοπτρίζει την μείωση της ζήτησης. Παρόλα αυτά αξίζει να αναφερθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την τιμή και ειδικότερα ο ρόλος της εμπιστοσύνης σε τυχόν αλλαγές της. Οι μηχανισμοί εμπιστοσύνης και φήμης είναι ιδιαίτερα σημαντικοί στις αγορές p2p και στις αποφάσεις τιμολόγησης.

Από την πλευρά της θεσμικής εμπιστοσύνης, γίνεται φανερό ότι το σήμα πιστοποίησης Superhost έχει σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στην τιμή ανα τ.μ. των καταχωρημένων διαμερισμάτων για το β τρίμηνο του 2021. Η κρίση covid-19 ώθησε πολλούς οικοδεσπότες να αυξήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και να στραφούν σε πιο επαγγελματικές προσεγγίσεις. Η καλύτερη παροχή υπηρεσιών οδήγησε σε αύξηση των τιμών των διαμερισμάτων κατά 6,7%. Από την άλλη πλευρά, η επίδραση του σήματος superhost είναι μηδαμινή για την πρώτη περίοδο εξέτασης του δείγματος. Με άλλα λόγια, η ανεξάρτητη μεταβλητή superhost για το β τρίμηνο του 2019 δεν φαίνεται να καθορίζει την τιμή, αφού είναι στατιστικά μη σημαντική.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο ρυθμός απόκρισης του οικοδεσπότη καθώς δεν φαίνεται να επηρεάζει την τιμή στο β τρίμηνο του 2021, ενώ σε αντίστοιχη περίοδο το 2019 αυξάνει τις τιμές. Είναι άξιο απορίας που ο ρυθμός απόκρισης δεν είναι στατιστικά σημαντικός στη δεύτερη περίοδο αν αναλογισθεί κανείς τον όγκο ερωτημάτων που δεχόντουσαν οι οικοδεσπότες την περίοδο της πανδημίας, για τις κρατήσεις των επισκεπτών οι οποίοι βρίσκονταν σε σύγχυση (π.χ. ερωτήσεις για τις πολιτικές προστασίας κατά της πανδημίας, κράτησης, πληρωμής).

Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι τα αποτελέσματα για το β τρίμηνο του 2019 και του 2021 δεν διαφέρουν σημαντικά. Ο αριθμός των κριτικών αποτελεί μια βασική παράμετρο διαπροσωπικής εμπιστοσύνης που επηρεάζει τις τιμές και αφορά εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων. Από τα υποδείγματα συμπεραίνεται ότι και στις δυο χρονικές περιόδους ο αριθμός κριτικών επηρεάζει αρνητικά τις τιμές. Την δεύτερη περίοδο εξέτασης ο συντελεστής ήταν μικρότερος δείχνοντας ότι η διαπροσωπική εμπιστοσύνη για εκείνο το διάστημα επηρεάζει λιγότερο την τιμή σε σχέση με την πρώτη (προ Covid-19) περίοδο.

Η συνολική βαθμολογία παρέχει σημαντικά στοιχεία για την αποτίμηση της ποιότητας των καταλυμάτων και αφορά πάλι την εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων. Ο υψηλότερος βαθμός αξιολόγησης συνδέεται με υψηλότερες τιμές και για τα δύο έτη. Την δεύτερη περίοδο όμως οι τιμές ανα τ.μ. επηρεάζονται λιγότερο.

Συνολικά λοιπόν βλέπουμε ότι η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσόμενων αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της τιμής κάτι που ωστόσο φαίνεται να υποχωρεί στην περίοδο του COVID-19 (κάτι που πιθανά αντανάκλαται και στο γεγονός ότι τόσο ο ρυθμός απόκρισης όσο και η εμπειρία του οικοδεσπότη, και άρα και η σχετική αξιοπιστία στο πρόσωπό του, γίνονται στατιστικά μη-σημαντικά στην COVID-19 περίοδο) με τους επισκέπτες να επιζητούν διασφαλίσεις με πιο θεσμικό πρόσημο (κάτι που αναδεικνύεται από το γεγονός ότι η μεταβλητή superhost γίνεται σημαντική στην δεύτερη περίοδο).

Κεφάλαιο 5 – Συμπεράσματα

Η Airbnb αποτελεί αναμφισβήτητα την πιο γνωστή p2p αγορά ακινήτων. Στόχος αυτής της μελέτης ήταν η αξιολόγηση του ρόλου της εμπιστοσύνης και των μηχανισμών φήμης στη διαμόρφωση των τιμών βραχυχρόνιας μίσθωσης των καταλυμάτων Airbnb, πριν αλλά και κατά την περίοδο του κορονοϊού. Η διερεύνηση των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την τιμή, βοήθησε στην υλοποίηση του στόχου. Η αγορά διαμερισμάτων της Airbnb στη Θεσσαλονίκη χρησιμοποιήθηκε ως μελέτη περίπτωσης. Μέσω ενός συνόλου 1131 διαμερισμάτων του β τριμήνου του 2019 και 1019 διαμερισμάτων του β τριμήνου του 2021, διενεργήθηκαν πολλαπλές παλινδρομήσεις με τη χρήση της OLS με σκοπό να σκιαγραφηθεί η επίδραση της πανδημίας στις τιμές των καταλυμάτων, αλλά και στον ρόλο της εμπιστοσύνης ως παράμετρο διαμόρφωσης των τιμών.

Εξετάστηκαν τρεις βασικές κατηγορίες που επηρεάζουν τις τιμές των καταχωρημένων διαμερισμάτων της Airbnb. Τα δομικά χαρακτηριστικά, η θέση (ως απόσταση από σημείο ενδιαφέροντος), καθώς επίσης και οι μηχανισμοί εμπιστοσύνης. Τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων για τις δύο περιόδους εξέτασης έδειξαν ότι οι επεξηγηματικές μεταβλητές του μεγέθους (αριθμός δωματίων & μπάνιων, μέγιστος αριθμός επισκεπτών) έχουν ισχυρή θετική επιρροή στην τιμή ανα τ.μ. προσδίδοντας υψηλότερες τιμές ενοικίασης, ενώ η απόσταση από το Λευκό Πύργο έχει αρνητικό αντίκτυπο. Τα αποτελέσματα αυτά συνάδουν απόλυτα με τη θεωρία.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα που αφορούν στην εμπιστοσύνη παρατηρείται ότι περνώντας από το β τρίμηνο του 2019 στο β τρίμηνο του 2021, μειώνεται η εμπιστοσύνη στους ομοτίμους, (αν και παραμένει βασική συνιστώσα σε σχέση με τη θεσμική εμπιστοσύνη) και πιθανά ενισχύεται η εμπιστοσύνη στο θεσμό ως παράμετρος τιμολόγησης. Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι τόσο ο ρυθμός απόκρισης όσο και η εμπειρία του οικοδεσπότη (που αντανακλά σχετική αξιοπιστία στο πρόσωπό του) καθίστανται μη-σημαντικά στατιστικά στη δεύτερη περίοδο, αφήνοντας ανεπηρέαστη την τιμή. Ακόμη, τα σήματα πιστοποίησης professional και Superhost είναι στατιστικά σημαντικά τη δεύτερη περίοδο αυξάνοντας το συντελεστή β, αλλά και τη συνολική σημαντικότητα. Η πιστοποίηση Superhost περιλαμβάνει ένα ασφάλιστρο τιμής, αυξάνοντας τις τιμές των καταλυμάτων της δεύτερης περιόδου και επιτρέποντας παράλληλα στην Airbnb να έχει καλύτερο έλεγχο της διασφάλισης ποιότητας των υπηρεσιών της.

Ωστόσο και στις δυο περιόδους εξέτασης ο αριθμός κριτικών και η συνολική βαθμολόγηση των καταλυμάτων παραμένουν στατιστικά σημαντικές μεταβλητές υπογραμμίζοντας ότι η εμπιστοσύνη στους ομότιμους παραμένει βασική συνιστώσα της τιμής και της αγοράς Airbnb στη Θεσσαλονίκη, σε σχέση με την εμπιστοσύνη στο θεσμό.

Η έρευνα αυτή εμπλουτίζει την υπάρχουσα βιβλιογραφία για τους παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμές της Airbnb, καθώς από όσο γνωρίζουμε δεν υπάρχουν άλλες αντίστοιχες μελέτες οι οποίες διερευνούν τον ρόλο των μηχανισμών εμπιστοσύνης και φήμης στη τιμολόγηση των διαμερισμάτων Airbnb πριν και μετά την πανδημία covid-19.

Αναμφισβήτητα η τρέχουσα έρευνα αποτελεί μια πρόωγη προσπάθεια να εξεταστεί ο ρόλος της εμπιστοσύνης στην εξέλιξη και διαμόρφωση των τιμών των p2p καταλυμάτων της Airbnb στη Θεσσαλονίκη. Ωστόσο, υπάρχουν περιορισμοί για την διεξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Ένας πρώτος περιορισμός είναι ότι τα αποτελέσματα βασίζονται αποκλειστικά στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Ενδεχομένως να παρατηρούνται διαφορετικά αποτελέσματα σε άλλες πόλεις. Επίσης υπάρχει το χρονικό στοιχείο. Η έρευνά μας εξετάζει την περίοδο του β' τριμήνου του 2021, όπου η επιδημία δεν έχει ξεπεραστεί και οι οικονομικές επιπτώσεις της δεν έχουν πλήρως αποκρυσταλλωθεί στην αγορά. Επιπλέον, από μεθοδολογική άποψη οι παλινδρομήσεις OLS αποτελούν μια βασική μορφή ανάλυσης η οποία μπορεί να εμπλουτισθεί με πιο προχωρημένες τεχνικές και υποδείγματα. Αυτά αποτελούν πρόκληση για περαιτέρω έρευνα και μελέτη στην οποία ευελπιστούμε να ανταποκριθεί η επιστημονική κοινότητα.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Αναφορά σε επιστημονικό περιοδικό

Bansal, G., Zahedi, F., Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information & Management*, 53., pp. 1-21.

Barnes, S., Kirshner, S.N., (2021). Understanding the impact of host facial characteristics on Airbnb pricing: Integrating facial image analytics into tourism research. *Tourism Management*, 83. 104235.

Bayer, P., Casey, M., Ferreira, F., McMillan, R., (2017). Racial and ethnic price differentials in the housing market. *Journal of Urban Economics*. Volume 102, pp. 91-105.

Boros, L., Dudás, G., Kovalcsik T., (2020). The effects of COVID-19 on Airbnb. *Hungarian Geographical Bulletin*, 69 (4), pp. 363-381.

Bostman, R., Rogers, R. (2010). What is mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live. *HEC Paris*.

Bresciani, S., Ferraris, A., Santoro, G., Premazzi, K., Quaglia, R., Yahiaoui, D., Viglia, G., (2021). The seven lives of Airbnb. The role of accommodation types. *Annals of Tourism Research*, 88. 103170.

Chattopadhyaya, M., Mitra S.K., (2019). Do Airbnb host listing attributes influence room pricing homogenously? *International Journal of Hospitality Management*, 81., pp 54-64.

Chen, Y., Xie, K., (2017). Consumer Valuation of Airbnb Listings: A Hedonic Pricing Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9). The special Issue of Sharing Economy. Forthcoming.

Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., Okumus, F., (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71. pp. 366-377.

Chiappa, G., Pung, L., Atzeni, M., Sini, L., (2021). What prevents consumers that are aware of Airbnb from using the platform? A mixed methods approach. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 93. p.102775.

Dixit S.K, Lee, K.H., Loo, P.T. (2019). Consumer Behavior in hospitality and Tourism. *Journal of global scholars of Marketing Science*. Vol. 29, pp. 151-161.

Dogru, T., Hanks, L., Mody, M., Suess, C., Turk, E.S., (2020). The effects of Airbnb on hotel performance: Evidence from cities beyond the United States. *Tourism Management*, 79., 104090.

Dogru, T., Majid, K., Laroche, M., Mody, M., Suess, C., (2021). Communicating quality while evoking loss – How consumers assess extra charges in the Airbnb marketplace. *Tourism Management*, 87. 104376.

Dogru, T., Pekin, O., (2017). Pricing Airbnb accommodations: A hedonic pricing approach. *Tourism Economics*, 16(3), pp. 685-694.

Edelman, B., Louka, M, (2014). Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 14-054*.

Edelman, B., Luca, M., Svirsky D., (2017). Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper 16-069*.

Ert, E., Fleischer, A., Magen, N., (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55., pp. 62-73.

Falk, M., Larpin, B., Scaglione, M., (2019). The role of specific attributes in determining prices of Airbnb listings in rural and urban locations. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 83, pp. 132-140.

Farmaki, A., & Kaniadakis, A., (2020). Power dynamics in peer-to-peer accommodation: Insights from Airbnb hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 89. 102571.

Farmaki, A., Kladou, S. (2020). Why do Airbnb hosts discriminate? Examining the sources and manifestations of discrimination in host practice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42. pp. 181-189.

Farmaki, A., Miguel, C., Drotarova, M.H., Aleksic, A., Casni, A.C., Efthymiadou, F., (2020). Impacts of Covid-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses. *International Journal of Hospitality Management*, 91. 102663.

- García, D.B, Mayor, M., & Vega, P., (2021). Spatial price mimicking on Airbnb: Multi-host vs single host. *Tourism Management*, 87. 104365.
- Goree, K., (2016). Battle of the Beds: The Economic Impact of Airbnb on the Hotel Industry in Chicago and San Francisco. Scripps Senior Theses. Paper 776.
- Gunter U., (2018). What makes an Airbnb host a superhost? Empirical evidence from San Francisco and the Bay Area. *Tourism Management*, 66., pp. 26-37.
- Guttentag, DA., Smith, SL., (2017) Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 64. pp. 1–10.
- Hossain, M., (2021). The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280. 124782.
- Jang, S., Kim, J., Kim, J., Kim, S., (2021). Spatial and experimental analysis of peer-to-peer accommodation consumption during COVID-19. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20. p. 100563.
- Janssens, B., Bogaert, M., Poel, D., (2021). Evaluating the influence of Airbnb listings' descriptions on demand. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103071.
- Jiang, L., Cheng, Y., Yang, L., Li, J., Yan, H., Wang, X., (2019). A trust-based collaborative filtering algorithm for E-commerce recommendation system. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 10, pp. 3023–3034.
- Kakar, V., Voelz, J., Wu, J., Franco, J., (2018). The Visible Host: Does race guide Airbnb rental rates in San Francisco? *Journal of Housing Economics*, 40., pp. 25-40.
- Kwok, L., Xie, K., (2019). Pricing strategies on Airbnb: Are multi-unit hosts revenue pros? *International Journal of Hospitality Management*, 82. pp.252-259.
- Lawani, A., Reed, M., Mark, T., Zheng, Y., (2019). Reviews and price on online platforms: Evidence from sentiment analysis of Airbnb reviews in Boston. *Regional Science and Urban Economics*, 75. pp. 22-34.

- Li, J., Hudson, S., Fung, So K., (2021). Hedonic consumption pathway vs. acquisition-transaction utility pathway: An empirical comparison of Airbnb and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102844.
- Liang, S., Leng, H., Yuan, Q., Yuan, C., (2021). Impact of the COVID-19 pandemic: Insights from vacation rentals in twelve mega cities. *Sustainable Cities and Society*, 74. 103121.
- Lorde, T., Jacob, J., Weekes, Q., (2019). Price-setting behavior in a tourism sharing economy accommodation market: A hedonic price analysis of Airbnb hosts in the Caribbean. *Tourism Management Perspectives*, 30. pp. 251-261.
- Magno, F., Cassia, F., Ugolini, M.M., (2018). Accommodation prices on Airbnb: effects of host experience and market demand. *The TQM Journal*., 1754-2731.
- Marchenko, A., (2019). The impact of host race and gender on prices on Airbnb. *Journal of Housing Economics*, 46., 101635.
- Piracha, A., Sharples, R., Forrest, J., Dunn, K., (2019). Racism in the sharing economy: Regulatory challenges in a neo-liberal cyber world. *Geoforum*, 98., pp. 144-152.
- Roma, P., Panniello, U., Nigro, G. (2019). Sharing economy and incumbents' pricing strategy: The impact of Airbnb on the hospitality industry. *International Journal of Production Economics*, 214., pp. 17-29.
- Romano, A., (2021). The shifting geographies of digital intermediation: the effects of the COVID-19 pandemic on short-term rentals in Italian cities. *Digital Geography and Society*. Volume 2, 100019.
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *The Journal of Political Economy*. 82(3455), pp. 34-55.
- Sainaghi, R., Abrate, G., Mauri, A., (2021). Price and RevPAR determinants of Airbnb listings: Convergent and divergent evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 92. 102709.
- Sainaghi, R., Baggio, R., (2020). Substitution threat between Airbnb and hotels: Myth or reality? *Annals of Tourism Research*, 83., 102959.

Sthapita, E., Björk, P., (2019). Sources of distrust: Airbnb guests' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31., pp. 245-253.

Tajeddini, K., Rasoolimanesh, M., Gamage, T., Martin, E., (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96., 102950.

Tang, L., Kim, J., Wang, X., (2019). Estimating spatial effects on peer-to-peer accommodation prices: Towards an innovative hedonic model approach. *International Journal of Hospitality Management*, 81., pp. 43-53.

Volgger, M., Taplin, R., Pforr, C., (2019). The evolution of 'Airbnb-tourism': Demand-side dynamics around international use of peer-to-peer accommodation in Australia. *Annals of Tourism Research*, 75. pp.322-337.

Voltes-Dorta, A., Sánchez-Medina, A., (2020). Drivers of Airbnb prices according to property/room type, season and location: A regression approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45., pp. 266-275.

Yang, S., Lee, K., Lee, H., Koo, C., (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 83. pp. 198-209.

Yeon, J., Song, H.J., Lee, S., (2020). Impact of short-term rental regulation on hotel industry: a difference-in-differences approach. *Annals of Tourism Research*, 83 (17). p.102939.

Zamani, E., Choudrie, J., Katechos, G., Yin, Y., (2019). Trust in the sharing economy: the Airbnb case. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 119(9), pp. 1947-1968. ISSN: 0263-5577.

Άρθρα με DOI

Arvanitidis, P., Economou, A., Grigoriou, G., Kollias, C., (2020). Trust in peers or in the institution? A decomposition analysis of Airbnb listings' pricing. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1806794.

Cai, Y., Ma, J., Zhou, Y., Scott, N. (2019). PRICE DETERMINANTS OF AIRBNB LISTINGS: EVIDENCE FROM HONG KONG. *Tourism Analysis*, 24. pp. 227–242. DOI: 10.3727/108354219X15525055915554. E-ISSN 1943-3999.

Casado Aranda, L.A, Sanchez Fernandez, J., Bastidas Manzano, A., (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*. Volume 73, 103126. DOI: 10.1016/j.scs.2021.103126.

Deboosere, R., Kerrigan, D.J., Wachsmuth, D., Geneidy, A., (2019). Location, location, and professionalization: a multilevel hedonic analysis of Airbnb listing prices and revenue. *Regional Studies, Regional Science*, 6:1, 143-156, DOI: 10.1080/21681376.2019.1592699.

Fradkin, A., Grewal, E., Holtz, D., Pearson, M., (2015). Bias and Reciprocity in Online Reviews. DOI: 10.1145/2764468.2764528.

Gerwe, O. (2021) 'The Covid-19 pandemic and the accommodation sharing sector: Effects and prospects for recovery', *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120733, pp. 1-8. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120733.

Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., Goodwill, A., (2017). Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:1, 46-56, DOI: 10.1080/10548408.2017.1308292.

Gidumal, B., Gonzalez, M., (2020). Why are ratings so high in the sharing economy? Evidence based on guest perspectives. *Current Issues in Tourism* . Volume 23, pp. 1248-1260. DOI: 10.1080/13683500.2019.1602597.

Gunter, U., and Onder, I., (2017). Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry. *Tourism Economics*, Vol. 24(3) 270–293. DOI: 10.1177/1354816617731196.

Guttentag, D., (2013). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12). pp. 1-26. DOI: 10.1080/13683500.2013.827159.

Guttentag, D., (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18:12, 1192-1217, DOI: 10.1080/13683500.2013.827159.

Guttentag, D., Smith S., Potwarka, L., Havitz, M., (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*. DOI: 10.1177/0047287517696980.

Gyódi, K., (2018). Airbnb and the Hotel Industry in Warsaw: An Example of the Sharing Economy? *Central European Economic Journal*. pp. 23-34. DOI: <https://doi.org/10.1515/ceej-2017-0007>.

Gyódi, K., (2021). Airbnb and hotels during COVID-19: different strategies to survive. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. ISSN: 1750-6182. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/IJCTHR-09-2020-0221.

Kwok, L., Xie, K., (2017). The effects of Airbnb's Price Positioning on Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management* 67(1). pp.174-184. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.08.011.

Lee, S., Kim, DY, (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(4). DOI: 10.1108/IJCHM-09-2016-0504.

Luqi, L., Saloomeh, T., (2019). Impact of Airbnb on Customers' Behavior In the UK Hotel Industry. *Tourism Analysis*, 24 (1), pp. 13-26(14). DOI: 10.3727/108354219X15458295631891.

Mont, O., Curtis, S.K., Palgan, Y.V., (2021). Organisational Response Strategies to COVID-19 in the Sharing Economy. *Sustainable Production and Consumption*. Volume 28, pp. 52-70. DOI: 10.1016/j.spc.2021.03.025.

Pavlou, P., Gefen, D., (2014). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research* 15(1) pp.37-59. DOI: 10.1287/isre.1040.0015.

- Strømmen-Bakhtiar, A., Vinogradov, E. (2019). The effects of Airbnb on hotels in Norway. *Society and Economy*, 41(1), 87-105. DOI: 10.1556/204.2018.001
- Teubner, T., Hawlitschek, F., Dann, D., (2017). Price Determinants on Airbnb: How Reputation Pays Off in the Sharing Economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics* 5(4):53-80. DOI: 10.22381/JSME5420173.
- Thomsen, C., Jeong, M., (2020). An analysis of Airbnb online reviews: user experience in 16 U.S. cities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* ahead-of-print. DOI: 10.1108/JHTT-02-2019-0023.
- Toader, V., Negrușă, A. L., Bode, O.R., Rus, R.V., (2021). Analysis of price determinants in the case of Airbnb listings. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, DOI: 10.1080/1331677X.2021.1962380.
- Todd, J., Musah, A., Chesire, J., (2021). Assessing the impacts of Airbnb listings on London house prices. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*. DOI: 10.1177/23998083211001836.
- Tong, B., Gunter, U. (2020). Hedonic pricing and the sharing economy: how profile characteristics affect Airbnb accommodation prices in Barcelona, Madrid, and Seville. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2020.1718619.
- Wang, D., Nicolau, J., (2017). Price determinants of sharing economy-based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 62, pp. 120-131. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.12.007.
- Wang, Y., Asaad, Y., Filieri, R., (2019). What Makes Hosts Trust Airbnb? Antecedents of Hosts' Trust toward Airbnb and Its Impact on Continuance Intention. *Journal of Travel Research*. DOI: 10.1177/0047287519855135.
- Zelenka, J., Azubuike, T., Pásková, M., (2021). Trust Model for Online Reviews of Tourism Services and Evaluation of Destinations. *Tourism Services and Evaluation of Destinations*. *Adm. Sci.* 2021, 11, 34. DOI: 10.3390/admsci11020034.
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J., (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*. DOI: 10.1509/jmr.15.0204

Αναφορά σε βιβλίο

Dolnicar, S., (2021). Airbnb Before, During and After COVID-19. *Hospitality, sports, leisure, and tourism industries*. The University of Queensland. EBOOK ISBN:978-1-74272-321-1.

Geltner, C., Miller, E., Clayton, J., Eichholtz, P., (2006). *Commercial Real Estate Analysis & Investments*, Second Edition.

Αναφορά σε κεφάλαιο βιβλίου

Mahmuda, S., Sigler, T., Corcoran, J., Knight, E., (2021). *A Modern Guide to the Urban Sharing Economy*. Chapter 2: What is the sharing economy? Origins and precedents. pp: 11–26.

Ζεντέλης, Π., (2015). *Real Estate. Αξία-Ανάπτυξη-Εκτίμηση-Επενδύσεις-Διαχείριση*. Κεφ. 3.3. Παράγοντες Καθορισμού της Αξίας. pp. 87-88.

Χάλκος, Γ., (2011). *Οικονομετρία. Θεωρία, εφαρμογές & χρήση προγραμμάτων σε Η/Υ*. Κεφ. 2.4. Μέθοδος ελαχίστων τετραγώνων. pp. 117-118.

Αρβανιτίδης, (2020). *Αγορά και εκτίμηση αξιών ακινήτων*. Κεφ. 3. Θεωρία των Ηδονικών τιμών. pp. 2-4.

Άρθρα online

Abril, D., (2021). How Airbnb is trying to adapt to a new travel reality. Resource document. Fortune.<https://fortune.com/2021/05/24/airbnb-post-covid-pandemic-ipo-travel-summer-2021/>. Accessed 24, May 2021.

Airbnb, (2008). The Airbnb Story. <https://news.airbnb.com/about-us/>.

Airbnb, (2018). Προσεκτικά διακοσμημένα καταλύματα. Εξαιρετικοί οικοδεσπότες. Εξακριβωμένη ποιότητα. <https://www.airbnb.gr/plus>.

Airbnb, (2020a). Ταυτότητα και επαλήθευση. <https://www.airbnb.gr/help/topic/1389/%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%B5%CF%80%CE%B1%CE%BB%CE%AE%CE%B8%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7>.

Airbnb, (2020b). Measuring Discrimination on the Airbnb Platform. <https://news.airbnb.com/measuring-discrimination-on-the-airbnb-platform/>.

Airbnb, (2020c). Αξιοπιστία & Ασφάλεια. <https://www.airbnb.gr/trust#screen2>.

Airbnb, (2021a). Fast facts- About us. <https://news.airbnb.com/about-us/>.

Airbnb, (2021b). 50+ αναβαθμίσεις για μια ακόμη καλύτερη Airbnb. Σας παρουσιάζουμε το AirCover. <https://www.airbnb.gr/2021-winter>.

Airbnb, (2021c). Οι νέες διαδικτυακές εμπειρίες αυτής της εβδομάδας. <https://www.airbnb.gr/s/experiences/online>.

Airbnb, (2021d). Τι είναι ένας Superhost; Όροι και οι Προϋποθέσεις για τους Superhost. <https://www.airbnb.gr/help/article/828/%CF%84%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CF%82-superhost>.

Airbnb, (2021e). Τι είναι το Κέντρο Κοινότητας της Airbnb; <https://www.airbnb.gr/help/article/1183/%CF%84%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%BF%CE%BA%CE%AD%CE%BD%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-airbnb>.

Airbnb, (2021f). Οι παροχές που θέλουν οι επισκέπτες. <https://www.airbnb.gr/resources/hosting-homes/a/the-amenities-guests-want-25>.

Airbnb, (2021g). Ισχύει η Πολιτική Ειδικών Περιστάσεων για την κράτησή μου κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19; <https://www.airbnb.gr/help/article/2823/%CE%B9%CF%83%CF%87%CF%8D%CE%B5%CE%B9%CE%B7%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%AC%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%BD%CE%BA%CF%81%CE%AC%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%AE%CE%BC%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC%CF%84%CE%B7%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%82%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%82-covid19>.

Ernst & Young, (2020). Τις επιπτώσεις του COVID-19 στον ελληνικό τουρισμό εξετάζει νέα έκθεση της EY Ελλάδος. https://www.ey.com/el_gr/news/2020/06/tis-epiptoseis-tou-covid19-ston-elliniko-tourismo-exetazei-nea-ekthesi-tis-ey-ellados. Accessed 18 June 2020.

Lock, S., (2021). Airbnb's gross booking value per night worldwide 2019-2020, by region. Resource document: Statista. <https://www.statista.com/statistics/1193589/airbnb-gross-booking-value-per-night-by-region-worldwide/>. Accessed 11 October 2021.

Norah, L., (2021). AIRBNB ALTERNATIVES: THE BEST SITES LIKE AIRBNB IN 2021. Resource document: Finding the universe. <https://www.findingtheuniverse.com/alternatives-to-airbnb/>. Accessed 1 November 2021.

ΕΛΣΤΑΤ, (2021). Επιπτώσεις της πανδημίας στα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης. <https://www.statistics.gr/covid-19>.

Παράρτημα

Πίνακας 1: Περιγραφή των μεταβλητών.

Μεταβλητή	Περιγραφή
Price (εξαρτημένη μεταβλητή)	Τιμή/νύχτα (σε ευρώ)
Ιδιότητες ακινήτου	
Bedrooms	Αριθμός υπνοδωματίων
Bathrooms	Αριθμός μπάνιων
Max_Guests	Μέγιστος αριθμός πελατών ανά ακίνητο
Location (distances)	
White Tower	Απόσταση (σε μέτρα) από τον Λευκό Πύργο
Ιδιότητες οικοδεσπότη	
Experience	Εμπειρία του οικοδεσπότη (σε μέρες)
Superhost	Αν ανήκει στην κατηγορία superhost ή όχι
Professional	Αν ανήκει στην κατηγορία professional ή όχι
Response_Rate	Ρυθμός απόκρισης του οικοδεσπότη (σε ποσοστό)
Φήμη ακινήτου	
Reviews	Συνολικός αριθμός κριτικών ανά ακίνητο
Overall_Rating	Μέση βαθμολογία του ακινήτου

Πίνακας 2: Περιγραφικά στατιστικά Β' τρίμηνο 2019.

Μεταβλητή	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Διάμεσος	Ελάχιστο	Μέγιστο
Price	48,0705	22,7811	42	13,78	228,29
Ιδιότητες ακινήτου					
Bedrooms	1,4854	0,68	1	1	6
Bathrooms	1,084	0,2885	1	1	5
Max_Guests	4,1565	1,7852	4	1	15
Location (distances)					
White Tower	1408,105	795,1979	1328,4265	61,4357	4117,5342
Ιδιότητες οικοδεσπότη					
Experience	490,8444	440,6196	361	0	2913
Superhost	0,4792	0,4998	0	0	1
Professional	0,5659	0,4959	1	0	1
Response_Rate	98,4332	6,7117	100	33	100
Φήμη ακινήτου					
Reviews	35,2679	47,7285	18	1	366
Overall_Rating	4,7915	0,3524	4,9	1	5

Πίνακας 3: Περιγραφικά στατιστικά Β' τρίμηνο 2021.

Μεταβλητή	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Διάμεσος	Ελάχιστο	Μέγιστο
Price	48,9470069	30,60187242	41	10	304
Ιδιότητες ακινήτου					
Bedrooms	1,45436703	0,677035653	1	1	6
Bathrooms	1,12855741	0,306541291	1	1	4
Max_Guests	4,08439647	1,867081683	4	1	16
Location (distances)					
White Tower	1855,94943	1385,077789	1465,325	41,64263	8638,304
Ιδιότητες οικοδεσπότη					
Experience	1554,92836	786,1942574	1443	54	4025
Superhost	0,52404318	0,499666826	1	0	1
Professional	0,63788027	0,480849181	1	0	1
Response_Rate	97,2227674	9,46778385	100	13	100
Φήμη ακινήτου					
Reviews	54,0314033	74,7502784	26	1	527
Overall_Rating	4,7556526	0,390681035	4,86	1	5

Πίνακας 4: Διαφορά των μέσων τιμών των μεταβλητών του υποδείγματος σε ποσοστό

	2019	2021	Διαφορά %
Price	48.07047745	48.94700687	1.82%
Bedrooms	1.485411141	1.454367026	-2.09%
Bathrooms	1.083996463	1.128557409	4.11%
Max_Guests	4.156498674	4.084396467	-1.73%
Experience	490.8443855	1554.928361	216.79%
Superhost	0.479221927	0.52404318	9.35%
Professional	0.565870911	0.637880275	12.73%
Distance_WT	1408.104969	1855.949427	31.80%
Reviews	35.26790451	54.03140334	53.20%
Overall_Rating	4.791511936	4.755652601	-0.75%
Response_Rate	98.43324492	97.22276742	-1.23%

Πίνακας 5: Αποτελέσματα παλινδρομήσεων για το 2019.

Variable	Regression1		Regression2	
	Coefficient	t-Statistic	Coefficient	t-Statistic
CONSTANT	1.782971	6.799581***	1.72261	9.313334***
BEDROOMS	0.138077	6.38069***	0.136152	6.332408***
BATHROOMS	0.250281	5.116339***	0.251278	6.736115***
MAX_GUESTS	0.043061	5.374792***	0.043443	5.47837***
EXPERIENCE	0.000088	3.0246***	0.000086	3.054717***
SUPERHOST	0.03023	1.523288	-	-
PROFESSIONAL	0.036301	1.897534*	0.04002	2.08297**
DISTANCE_WT	-0.000124	-10.26227***	-0.000125	-10.61353***
REVIEWS	-0.001679	-7.040026***	-0.001593	-6.145698***
OVERALL_RATING	0.196025	4.931287***	0.207227	7.631842***
RESPONSE_RATE	0.005719	2.676446***	0.005913	4.179083***
Adj. R2	0.396058	-	0.396405	-
AIC	0.52236	-	0.522263	-
F - value	75.10395	-	83.11347	-
Prob. (F - value)	0	-	0	-
N	1131	-	1131	-

*** $p < \alpha = 0,01$, ** $p < \alpha = 0,05$, * $p < \alpha = 0,10$.

Πίνακας 6: Αποτελέσματα παλινδρομήσεων για το 2021.

Variable	Regression1		Regression2	
	Coefficient	t-Statistic	Coefficient	t-Statistic
CONSTANT	2.487348	10.73735***	2.486109	14.62471***
BEDROOMS	0.175286	5.617341***	0.170234	6.370657***
BATHROOMS	0.148647	2.554857**	0.14859	3.317463***
MAX_GUESTS	0.042483	3.55034***	0.043645	4.599412***
EXPERIENCE	-0.000014	-0.78965	-	-
SUPERHOST	0.06673	2.33535**	0.067453	2.458459**
PROFESSIONAL	0.090394	3.446***	0.084396	3.211836***
DISTANCE_WT	-0.000018	-1.759713*	-1.86E-05	-2.062956**
REVIEWS	-0.001057	-7.175774***	-0.0011	-6.308352***
OVERALL_RATING	0.146663	3.637539***	0.146353	4.290203***
RESPONSE_RATE	0.000102	0.082757	-	-
Adj. R2	0.256927	-	0.257916	-
AIC	0.977464	-	0.974188	-
F - value	36.19859	-	45.22655	-
Prob. (F - value)	0	-	0	-
N	1019	-	1019	-

ΕΛΕΓΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ 2019.

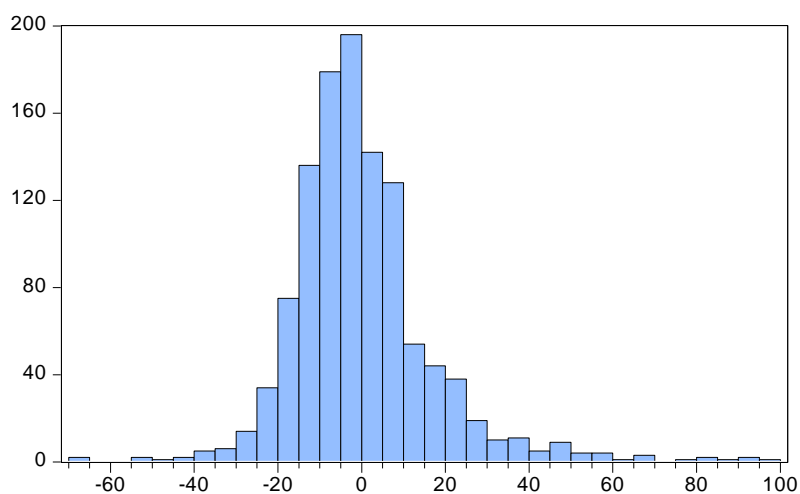
Γραμμικό – Γραμμικό

Dependent Variable: PRICE

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-64.06441	10.36250	-6.182332	0.0000
BEDROOMS	7.837916	1.178679	6.649746	0.0000
BATHROOMS	25.25635	2.041590	12.37092	0.0000
MAX_GUESTS	1.744839	0.434163	4.018855	0.0001
EXPERIENCE	0.003749	0.001547	2.423416	0.0155
SUPERHOST	-0.176796	1.113210	-0.158817	0.8738
PROFESSIONAL	2.344321	1.060222	2.211162	0.0272
DISTANCE_WT	-0.006007	0.000646	-9.302361	0.0000
REVIEWS	-0.079491	0.014531	-5.470456	0.0000
OVERALL_RATING	9.359033	1.542031	6.069291	0.0000
RESPONSE_RATE	0.296631	0.077760	3.814705	0.0001

R-squared	0.440308	Mean dependent var	48.07048
Adjusted R-squared	0.435310	S.D. dependent var	22.78106
S.E. of regression	17.11902	Akaike info criterion	8.527935
Sum squared resid	328228.0	Schwarz criterion	8.576865
Log likelihood	-4811.547	Hannan-Quinn criter.	8.546420
F-statistic	88.10995	Durbin-Watson stat	1.988175
Prob(F-statistic)	0.000000		

Έλεγχος κανονικότητας



Series: Residuals	
Sample 1 1131	
Observations 1131	
Mean	6.41e-16
Median	-2.716660
Maximum	98.34409
Minimum	-65.65179
Std. Dev.	17.04310
Skewness	1.394331
Kurtosis	8.424047
Jarque-Bera	1752.905
Probability	0.000000

Έλεγχος ετεροσκεδαστικότητας

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	3.945277	Prob. F(63,1067)	0.0000
Obs*R-squared	213.6842	Prob. Chi-Square(63)	0.0000
Scaled explained SS	777.8467	Prob. Chi-Square(63)	0.0000

Dependent Variable: RESID^2

Collinear test regressors dropped from specification

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	6494.523	7275.132	0.892702	0.3722
BEDROOMS^2	-121.3603	97.15042	-1.249200	0.2119
BEDROOMS*BATHROOMS	329.6508	234.1170	1.408060	0.1594
BEDROOMS*MAX_GUESTS	43.28693	53.61286	0.807398	0.4196
BEDROOMS*EXPERIENCE	-0.067155	0.170333	-0.394256	0.6935
BEDROOMS*SUPERHOST	-228.6085	112.3494	-2.034800	0.0421
BEDROOMS*PROFESSIONAL	10.72675	109.8789	0.097623	0.9222
BEDROOMS*DISTANCE_WT	0.017975	0.070043	0.256621	0.7975
BEDROOMS*REVIEWS	-0.238085	1.565084	-0.152123	0.8791
BEDROOMS*OVERALL_RATING	-132.1825	210.7872	-0.627090	0.5307
BEDROOMS*RESPONSE_RATE	14.18750	14.72739	0.963341	0.3356
BEDROOMS	-706.2744	1728.364	-0.408637	0.6829
BATHROOMS^2	-22.99350	155.8226	-0.147562	0.8827
BATHROOMS*MAX_GUESTS	-248.7173	79.76208	-3.118240	0.0019
BATHROOMS*EXPERIENCE	-0.152607	0.418233	-0.364884	0.7153
BATHROOMS*SUPERHOST	-414.7668	217.1602	-1.909958	0.0564
BATHROOMS*PROFESSIONAL	144.3046	209.6296	0.688379	0.4914
BATHROOMS*DISTANCE_WT	0.124121	0.121231	1.023836	0.3061
BATHROOMS*REVIEWS	-0.174175	4.971133	-0.035037	0.9721
BATHROOMS*OVERALL_RATING	582.7918	387.2689	1.504876	0.1327
BATHROOMS*RESPONSE_RATE	-36.40697	15.25765	-2.386145	0.0172
BATHROOMS	2325.490	2085.753	1.114940	0.2651
MAX_GUESTS^2	-0.936398	9.472208	-0.098857	0.9213
MAX_GUESTS*EXPERIENCE	0.083837	0.063375	1.322870	0.1862
MAX_GUESTS*SUPERHOST	65.10714	42.49250	1.532203	0.1258
MAX_GUESTS*PROFESSIONAL	-62.38227	42.21900	-1.477588	0.1398
MAX_GUESTS*DISTANCE_WT	-0.008874	0.027233	-0.325852	0.7446
MAX_GUESTS*REVIEWS	-0.117100	0.588852	-0.198861	0.8424
MAX_GUESTS*OVERALL_RATING	106.2200	81.00078	1.311345	0.1900
MAX_GUESTS*RESPONSE_RATE	-3.724831	4.143525	-0.898952	0.3689
MAX_GUESTS	54.57010	524.8020	0.103982	0.9172
EXPERIENCE^2	5.44E-05	0.000125	0.433999	0.6644
EXPERIENCE*SUPERHOST	-0.071825	0.161587	-0.444498	0.6568
EXPERIENCE*PROFESSIONAL	0.046484	0.146002	0.318381	0.7503
EXPERIENCE*DISTANCE_WT	4.91E-05	9.31E-05	0.527765	0.5978

EXPERIENCE*REVIEWS	-0.001031	0.002051	-0.502795	0.6152
EXPERIENCE*OVERALL_RATING	0.090818	0.302362	0.300363	0.7640
EXPERIENCE*RESPONSE_RATE	0.008890	0.013218	0.672541	0.5014
EXPERIENCE	-1.451483	1.999853	-0.725795	0.4681
SUPERHOST^2	3861.203	1997.042	1.933461	0.0534
SUPERHOST*PROFESSIONAL	-256.2468	102.7469	-2.493961	0.0128
SUPERHOST*DISTANCE_WT	0.040082	0.061495	0.651798	0.5147
SUPERHOST*REVIEWS	1.771374	1.670916	1.060121	0.2893
SUPERHOST*OVERALL_RATING	-33.93601	299.2152	-0.113417	0.9097
SUPERHOST*RESPONSE_RATE	-32.52204	14.40268	-2.258055	0.0241
PROFESSIONAL^2	425.9455	1380.170	0.308618	0.7577
PROFESSIONAL*DISTANCE_WT	-0.153016	0.059401	-2.575980	0.0101
PROFESSIONAL*REVIEWS	-1.283791	1.457598	-0.880758	0.3786
PROFESSIONAL*OVERALL_RATING	174.1157	206.3708	0.843703	0.3990
PROFESSIONAL*RESPONSE_RATE	-8.055037	9.755195	-0.825718	0.4091
DISTANCE_WT^2	2.02E-05	2.87E-05	0.702377	0.4826
DISTANCE_WT*REVIEWS	0.000670	0.001112	0.602382	0.5470
DISTANCE_WT*OVERALL_RATING	-0.012433	0.092213	-0.134833	0.8928
DISTANCE_WT*RESPONSE_RATE	-0.004379	0.005703	-0.767835	0.4428
DISTANCE_WT	0.265823	0.710381	0.374198	0.7083
REVIEWS^2	0.011386	0.009315	1.222415	0.2218
REVIEWS*OVERALL_RATING	-3.324133	5.046737	-0.658670	0.5102
REVIEWS*RESPONSE_RATE	-0.145638	0.169147	-0.861015	0.3894
REVIEWS	27.96994	30.43377	0.919043	0.3583
OVERALL_RATING^2	130.9435	74.70903	1.752714	0.0799
OVERALL_RATING*RESPONSE_RATE	5.955646	10.40201	0.572548	0.5671
OVERALL_RATING	-2550.707	1564.976	-1.629870	0.1034
RESPONSE_RATE^2	0.459017	0.276191	1.661956	0.0968
RESPONSE_RATE	-61.60894	71.02229	-0.867459	0.3859

R-squared	0.188934	Mean dependent var	290.2105
Adjusted R-squared	0.141045	S.D. dependent var	791.0893
S.E. of regression	733.1800	Akaike info criterion	16.08758
Sum squared resid	5.74E+08	Schwarz criterion	16.37226
Log likelihood	-9033.528	Hannan-Quinn criter.	16.19513
F-statistic	3.945277	Durbin-Watson stat	1.964990
Prob(F-statistic)	0.000000		

Έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας

Variance Inflation Factors

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
----------	-------------------------	-------------------	-----------------

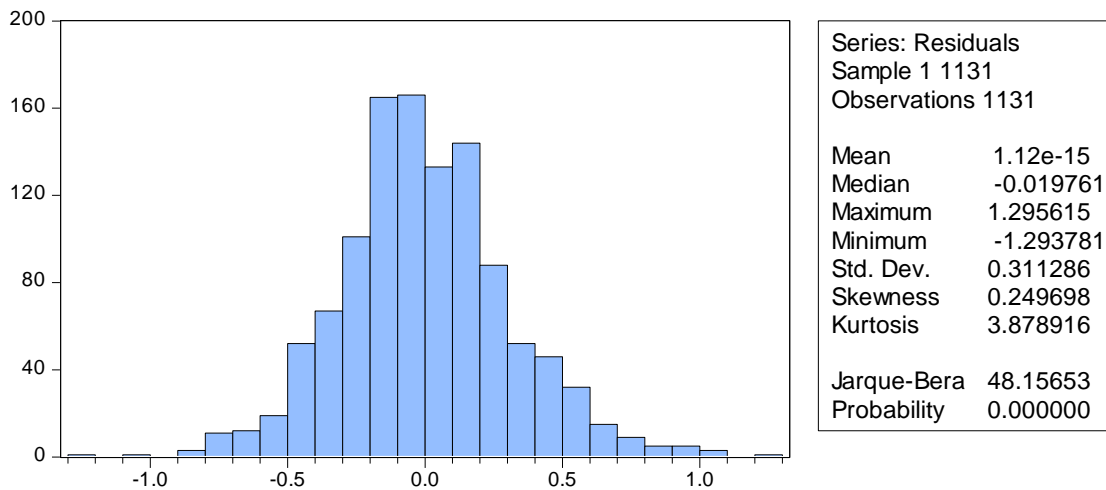
C	107.3814	414.4135	NA
BEDROOMS	1.389284	14.30714	2.477009
BATHROOMS	4.168089	20.23878	1.337215
MAX_GUESTS	0.188498	14.88437	2.316368
EXPERIENCE	2.39E-06	4.017178	1.791731
SUPERHOST	1.239236	2.291901	1.193572
PROFESSIONAL	1.124070	2.454797	1.065699
DISTANCE_WT	4.17E-07	4.207812	1.016781
REVIEWS	0.000211	2.868266	1.854686
OVERALL_RATING	2.377858	211.8249	1.138689
RESPONSE_RATE	0.006047	227.1496	1.050274

Λογαριθμικό – Γραμμικό

Dependent Variable: LPRICE

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.782971	0.189267	9.420382	0.0000
BEDROOMS	0.138077	0.021528	6.413804	0.0000
BATHROOMS	0.250281	0.037289	6.711950	0.0000
MAX_GUESTS	0.043061	0.007930	5.430307	0.0000
EXPERIENCE	8.88E-05	2.83E-05	3.143018	0.0017
SUPERHOST	0.030230	0.020332	1.486788	0.1374
PROFESSIONAL	0.036301	0.019365	1.874595	0.0611
DISTANCE_WT	-0.000124	1.18E-05	-10.50162	0.0000
REVIEWS	-0.001679	0.000265	-6.325116	0.0000
OVERALL_RATING	0.196025	0.028165	6.959969	0.0000
RESPONSE_RATE	0.005719	0.001420	4.026853	0.0001
R-squared	0.401402	Mean dependent var		3.785577
Adjusted R-squared	0.396058	S.D. dependent var		0.402339
S.E. of regression	0.312673	Akaike info criterion		0.522360
Sum squared resid	109.4960	Schwarz criterion		0.571289
Log likelihood	-284.3945	Hannan-Quinn criter.		0.540845
F-statistic	75.10395	Durbin-Watson stat		1.966908
Prob(F-statistic)	0.000000			

Έλεγχος κανονικότητας



Έλεγχος ετεροσκεδαστικότητας

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	3.564648	Prob. F(63,1067)	0.0000
Obs*R-squared	196.6531	Prob. Chi-Square(63)	0.0000
Scaled explained SS	277.5944	Prob. Chi-Square(63)	0.0000

Dependent Variable: RESID^2

Collinear test regressors dropped from specification

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.495732	1.525290	-0.325009	0.7452
BEDROOMS^2	-0.000873	0.020368	-0.042843	0.9658
BEDROOMS*BATHROOMS	-0.028499	0.049085	-0.580621	0.5616
BEDROOMS*MAX_GUESTS	0.002206	0.011240	0.196242	0.8445
BEDROOMS*EXPERIENCE	-1.04E-05	3.57E-05	-0.290169	0.7717
BEDROOMS*SUPERHOST	-0.052510	0.023555	-2.229270	0.0260
BEDROOMS*PROFESSIONAL	0.002481	0.023037	0.107680	0.9143
BEDROOMS*DISTANCE_WT	4.38E-06	1.47E-05	0.298273	0.7656
BEDROOMS*REVIEWS	-5.89E-05	0.000328	-0.179505	0.8576
BEDROOMS*OVERALL_RATING	-0.073826	0.044193	-1.670528	0.0951
BEDROOMS*RESPONSE_RATE	0.006286	0.003088	2.035766	0.0420
BEDROOMS	-0.202122	0.362366	-0.557784	0.5771
BATHROOMS^2	0.026355	0.032669	0.806725	0.4200
BATHROOMS*MAX_GUESTS	-0.024960	0.016723	-1.492592	0.1358
BATHROOMS*EXPERIENCE	6.18E-07	8.77E-05	0.007048	0.9944
BATHROOMS*SUPERHOST	-0.031464	0.045529	-0.691078	0.4897
BATHROOMS*PROFESSIONAL	0.049246	0.043951	1.120493	0.2628
BATHROOMS*DISTANCE_WT	1.25E-05	2.54E-05	0.490335	0.6240
BATHROOMS*REVIEWS	-0.000223	0.001042	-0.213536	0.8310

BATHROOMS*OVERALL_RATING	0.007678	0.081194	0.094558	0.9247
BATHROOMS*RESPONSE_RATE	-0.007929	0.003199	-2.478756	0.0133
BATHROOMS	0.938259	0.437295	2.145598	0.0321
MAX_GUESTS^2	0.000792	0.001986	0.398747	0.6902
MAX_GUESTS*EXPERIENCE	8.78E-06	1.33E-05	0.660527	0.5091
MAX_GUESTS*SUPERHOST	0.016034	0.008909	1.799772	0.0722
MAX_GUESTS*PROFESSIONAL	-0.013399	0.008852	-1.513786	0.1304
MAX_GUESTS*DISTANCE_WT	2.00E-06	5.71E-06	0.350229	0.7262
MAX_GUESTS*REVIEWS	7.80E-05	0.000123	0.631551	0.5278
MAX_GUESTS*OVERALL_RATING	0.038854	0.016982	2.287906	0.0223
MAX_GUESTS*RESPONSE_RATE	-0.001827	0.000869	-2.103462	0.0357
MAX_GUESTS	-0.004524	0.110029	-0.041119	0.9672
EXPERIENCE^2	1.39E-08	2.63E-08	0.529506	0.5966
EXPERIENCE*SUPERHOST	-1.28E-05	3.39E-05	-0.378473	0.7052
EXPERIENCE*PROFESSIONAL	1.88E-05	3.06E-05	0.614519	0.5390
EXPERIENCE*DISTANCE_WT	2.59E-08	1.95E-08	1.328069	0.1844
EXPERIENCE*REVIEWS	-2.39E-07	4.30E-07	-0.555310	0.5788
EXPERIENCE*OVERALL_RATING	-4.22E-05	6.34E-05	-0.666397	0.5053
EXPERIENCE*RESPONSE_RATE	4.04E-06	2.77E-06	1.456572	0.1455
EXPERIENCE	-0.000276	0.000419	-0.658250	0.5105
SUPERHOST^2	0.427385	0.418696	1.020753	0.3076
SUPERHOST*PROFESSIONAL	-0.049708	0.021542	-2.307508	0.0212
SUPERHOST*DISTANCE_WT	6.48E-06	1.29E-05	0.502757	0.6152
SUPERHOST*REVIEWS	0.000495	0.000350	1.414310	0.1576
SUPERHOST*OVERALL_RATING	0.009446	0.062733	0.150582	0.8803
SUPERHOST*RESPONSE_RATE	-0.004509	0.003020	-1.493369	0.1356
PROFESSIONAL^2	0.417315	0.289364	1.442182	0.1495
PROFESSIONAL*DISTANCE_WT	-3.05E-05	1.25E-05	-2.452258	0.0144
PROFESSIONAL*REVIEWS	-0.000449	0.000306	-1.470397	0.1417
PROFESSIONAL*OVERALL_RATING	0.030795	0.043267	0.711728	0.4768
PROFESSIONAL*RESPONSE_RATE	-0.004909	0.002045	-2.400349	0.0165
DISTANCE_WT^2	1.05E-09	6.02E-09	0.174153	0.8618
DISTANCE_WT*REVIEWS	3.95E-09	2.33E-07	0.016933	0.9865
DISTANCE_WT*OVERALL_RATING	3.24E-05	1.93E-05	1.674540	0.0943
DISTANCE_WT*RESPONSE_RATE	-4.71E-07	1.20E-06	-0.393893	0.6937
DISTANCE_WT	-0.000143	0.000149	-0.963161	0.3357
REVIEWS^2	2.14E-06	1.95E-06	1.093349	0.2745
REVIEWS*OVERALL_RATING	-0.000392	0.001058	-0.370598	0.7110
REVIEWS*RESPONSE_RATE	-3.89E-05	3.55E-05	-1.095593	0.2735
REVIEWS	0.005383	0.006381	0.843658	0.3990
OVERALL_RATING^2	0.020431	0.015663	1.304400	0.1924
OVERALL_RATING*RESPONSE_RATE	-0.002901	0.002181	-1.330149	0.1838
OVERALL_RATING	-0.031272	0.328110	-0.095309	0.9241
RESPONSE_RATE^2	9.31E-05	5.79E-05	1.607798	0.1082
RESPONSE_RATE	0.005487	0.014890	0.368487	0.7126

R-squared	0.173875	Mean dependent var	0.096813
Adjusted R-squared	0.125098	S.D. dependent var	0.164340
S.E. of regression	0.153717	Akaike info criterion	-0.852483
Sum squared resid	25.21208	Schwarz criterion	-0.567801
Log likelihood	546.0790	Hannan-Quinn criter.	-0.744932
F-statistic	3.564648	Durbin-Watson stat	1.967944
Prob(F-statistic)	0.000000		

Έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας

Variance Inflation Factors

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.035822	414.4135	NA
BEDROOMS	0.000463	14.30714	2.477009
BATHROOMS	0.001390	20.23878	1.337215
MAX_GUESTS	6.29E-05	14.88437	2.316368
EXPERIENCE	7.98E-10	4.017178	1.791731
SUPERHOST	0.000413	2.291901	1.193572
PROFESSIONAL	0.000375	2.454797	1.065699
DISTANCE_WT	1.39E-10	4.207812	1.016781
REVIEWS	7.04E-08	2.868266	1.854686
OVERALL_RATING	0.000793	211.8249	1.138689
RESPONSE_RATE	2.02E-06	227.1496	1.050274

Διόρθωση ετεροσκεδαστικότητας

Dependent Variable: LPRICE

White heteroskedasticity-consistent standard errors & covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.782971	0.262218	6.799581	0.0000
BEDROOMS	0.138077	0.021640	6.380690	0.0000
BATHROOMS	0.250281	0.048918	5.116339	0.0000
MAX_GUESTS	0.043061	0.008012	5.374792	0.0000
EXPERIENCE	8.88E-05	2.94E-05	3.024600	0.0025
SUPERHOST	0.030230	0.019845	1.523288	0.1280
PROFESSIONAL	0.036301	0.019130	1.897534	0.0580
DISTANCE_WT	-0.000124	1.21E-05	-10.26227	0.0000
REVIEWS	-0.001679	0.000238	-7.040026	0.0000
OVERALL_RATING	0.196025	0.039751	4.931287	0.0000
RESPONSE_RATE	0.005719	0.002137	2.676446	0.0075

R-squared	0.401402	Mean dependent var	3.785577
Adjusted R-squared	0.396058	S.D. dependent var	0.402339
S.E. of regression	0.312673	Akaike info criterion	0.522360
Sum squared resid	109.4960	Schwarz criterion	0.571289
Log likelihood	-284.3945	Hannan-Quinn criter.	0.540845
F-statistic	75.10395	Durbin-Watson stat	1.966908
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	75.69996
Prob(Wald F-statistic)	0.000000		

Dependent Variable: LPRICE

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.722610	0.184962	9.313334	0.0000
BEDROOMS	0.136152	0.021501	6.332408	0.0000
BATHROOMS	0.251278	0.037303	6.736115	0.0000
MAX_GUESTS	0.043443	0.007930	5.478370	0.0000
EXPERIENCE	8.62E-05	2.82E-05	3.054717	0.0023
PROFESSIONAL	0.040020	0.019213	2.082970	0.0375
DISTANCE_WT	-0.000125	1.18E-05	-10.61353	0.0000
REVIEWS	-0.001593	0.000259	-6.145698	0.0000
OVERALL_RATING	0.207227	0.027153	7.631842	0.0000
RESPONSE_RATE	0.005913	0.001415	4.179083	0.0000

R-squared	0.400221	Mean dependent var	3.785577
Adjusted R-squared	0.396405	S.D. dependent var	0.402339
S.E. of regression	0.312842	Akaike info criterion	0.522263
Sum squared resid	109.7122	Schwarz criterion	0.567045
Log likelihood	-285.5095	Hannan-Quinn criter.	0.539368
F-statistic	83.11347	Durbin-Watson stat	1.958210
Prob(F-statistic)	0.000000		

ΕΛΕΓΧΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ 2021.

Γραμμικό - Γραμμικό

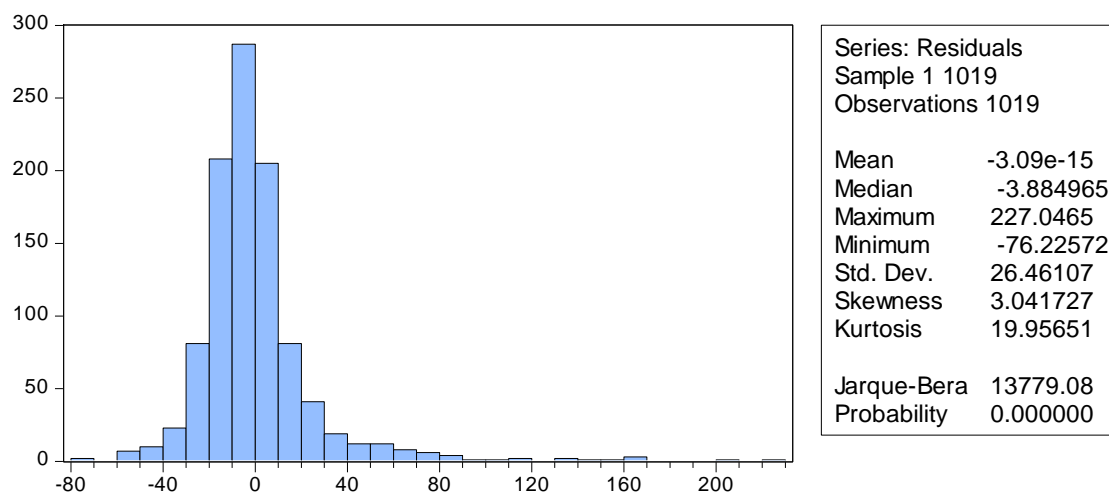
Dependent Variable: PRICE

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-36.91445	14.33693	-2.574781	0.0102
BEDROOMS	12.73070	1.861366	6.839441	0.0000
BATHROOMS	17.00991	3.039810	5.595714	0.0000

MAX_GUESTS	1.727119	0.651198	2.652219	0.0081
EXPERIENCE	-0.002149	0.001186	-1.811811	0.0703
SUPERHOST	1.214598	1.906173	0.637192	0.5241
PROFESSIONAL	6.578484	1.851683	3.552704	0.0004
DISTANCE_WT	-0.001500	0.000614	-2.440494	0.0148
REVIEWS	-0.050662	0.012365	-4.097312	0.0000
OVERALL_RATING	7.578485	2.314215	3.274754	0.0011
RESPONSE_RATE	0.093427	0.091521	1.020826	0.3076

R-squared	0.252315	Mean dependent var	48.94701
Adjusted R-squared	0.244897	S.D. dependent var	30.60187
S.E. of regression	26.59200	Akaike info criterion	9.409834
Sum squared resid	712791.6	Schwarz criterion	9.463016
Log likelihood	-4783.311	Hannan-Quinn criter.	9.430029
F-statistic	34.01608	Durbin-Watson stat	1.907605
Prob(F-statistic)	0.000000		

Έλεγχος κανονικότητας



Έλεγχος ετεροσκεδαστικότητας

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	4.552883	Prob. F(63,955)	0.0000
Obs*R-squared	235.3632	Prob. Chi-Square(63)	0.0000
Scaled explained SS	2182.929	Prob. Chi-Square(63)	0.0000

Dependent Variable: RESID^2

Collinear test regressors dropped from specification

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
----------	-------------	------------	-------------	-------

C	6544.167	18220.20	0.359171	0.7195
BEDROOMS^2	477.3431	342.9142	1.392019	0.1642
BEDROOMS*BATHROOMS	-748.2191	675.0910	-1.108323	0.2680
BEDROOMS*MAX_GUESTS	-67.04604	188.3678	-0.355931	0.7220
BEDROOMS*EXPERIENCE	-0.903345	0.276726	-3.264398	0.0011
BEDROOMS*SUPERHOST	-1529.768	474.3298	-3.225114	0.0013
BEDROOMS*PROFESSIONAL	1558.513	482.3783	3.230894	0.0013
BEDROOMS*DISTANCE_WT	-0.343612	0.139457	-2.463932	0.0139
BEDROOMS*REVIEWS	4.436189	3.408163	1.301637	0.1934
BEDROOMS*OVERALL_RATING	1660.767	649.6566	2.556376	0.0107
BEDROOMS*RESPONSE_RATE	31.44046	26.13827	1.202852	0.2293
BEDROOMS	-9034.354	3930.006	-2.298814	0.0217
BATHROOMS^2	2170.185	819.9819	2.646626	0.0083
BATHROOMS*MAX_GUESTS	-47.15688	210.4659	-0.224059	0.8228
BATHROOMS*EXPERIENCE	-1.398901	0.470671	-2.972138	0.0030
BATHROOMS*SUPERHOST	-1037.938	805.8791	-1.287957	0.1981
BATHROOMS*PROFESSIONAL	2578.689	768.6917	3.354647	0.0008
BATHROOMS*DISTANCE_WT	-0.477429	0.222328	-2.147405	0.0320
BATHROOMS*REVIEWS	-16.18589	6.037733	-2.680789	0.0075
BATHROOMS*OVERALL_RATING	-1727.511	911.1990	-1.895865	0.0583
BATHROOMS*RESPONSE_RATE	59.31246	35.49590	1.670966	0.0951
BATHROOMS	1808.313	5670.482	0.318899	0.7499
MAX_GUESTS^2	-19.43961	32.86259	-0.591542	0.5543
MAX_GUESTS*EXPERIENCE	0.047537	0.112700	0.421806	0.6733
MAX_GUESTS*SUPERHOST	-38.35588	162.4420	-0.236120	0.8134
MAX_GUESTS*PROFESSIONAL	-231.8306	183.4754	-1.263552	0.2067
MAX_GUESTS*DISTANCE_WT	0.022106	0.053661	0.411956	0.6805
MAX_GUESTS*REVIEWS	-0.453326	1.122801	-0.403746	0.6865
MAX_GUESTS*OVERALL_RATING	199.2823	187.1729	1.064697	0.2873
MAX_GUESTS*RESPONSE_RATE	-7.701123	11.73826	-0.656070	0.5119
MAX_GUESTS	152.4667	1400.262	0.108884	0.9133
EXPERIENCE^2	0.000208	0.000151	1.376343	0.1690
EXPERIENCE*SUPERHOST	0.363253	0.295965	1.227351	0.2200
EXPERIENCE*PROFESSIONAL	-0.892762	0.319949	-2.790326	0.0054
EXPERIENCE*DISTANCE_WT	0.000159	9.44E-05	1.680661	0.0932
EXPERIENCE*REVIEWS	-0.001555	0.002701	-0.575629	0.5650
EXPERIENCE*OVERALL_RATING	-0.668957	0.318578	-2.099825	0.0360
EXPERIENCE*RESPONSE_RATE	-0.020295	0.021460	-0.945740	0.3445
EXPERIENCE	6.912251	2.662485	2.596165	0.0096
SUPERHOST^2	547.0125	9406.095	0.058155	0.9536
SUPERHOST*PROFESSIONAL	-1157.993	454.5173	-2.547743	0.0110
SUPERHOST*DISTANCE_WT	0.296540	0.160552	1.847006	0.0651
SUPERHOST*REVIEWS	6.402224	4.435738	1.443328	0.1493
SUPERHOST*OVERALL_RATING	-54.84888	1270.498	-0.043171	0.9656

SUPERHOST*RESPONSE_RATE	18.38833	75.58490	0.243280	0.8078
PROFESSIONAL^2	-9870.435	4981.512	-1.981414	0.0478
PROFESSIONAL*DISTANCE_WT	-0.417248	0.166707	-2.502885	0.0125
PROFESSIONAL*REVIEWS	-1.264362	3.547396	-0.356420	0.7216
PROFESSIONAL*OVERALL_RATING	1229.333	956.5470	1.285177	0.1990
PROFESSIONAL*RESPONSE_RATE	33.07998	24.74821	1.336662	0.1817
DISTANCE_WT^2	9.49E-05	3.22E-05	2.943160	0.0033
DISTANCE_WT*REVIEWS	-0.000312	0.001586	-0.196958	0.8439
DISTANCE_WT*OVERALL_RATING	-0.111003	0.216142	-0.513566	0.6077
DISTANCE_WT*RESPONSE_RATE	-0.014818	0.009759	-1.518467	0.1292
DISTANCE_WT	2.035138	1.440790	1.412515	0.1581
REVIEWS^2	0.005761	0.012745	0.452007	0.6514
REVIEWS*OVERALL_RATING	-1.052324	12.67730	-0.083008	0.9339
REVIEWS*RESPONSE_RATE	-0.115218	0.512882	-0.224648	0.8223
REVIEWS	26.08176	69.63332	0.374559	0.7081
OVERALL_RATING^2	414.7639	248.9515	1.666043	0.0960
OVERALL_RATING*RESPONSE_RATE	-14.41276	36.06962	-0.399582	0.6896
OVERALL_RATING	-2804.540	4096.211	-0.684667	0.4937
RESPONSE_RATE^2	0.849385	0.446432	1.902608	0.0574
RESPONSE_RATE	-73.70506	191.9785	-0.383924	0.7011

R-squared	0.230975	Mean dependent var	699.5011
Adjusted R-squared	0.180243	S.D. dependent var	3047.059
S.E. of regression	2758.820	Akaike info criterion	18.74374
Sum squared resid	7.27E+09	Schwarz criterion	19.05316
Log likelihood	-9485.936	Hannan-Quinn criter.	18.86124
F-statistic	4.552883	Durbin-Watson stat	1.951280
Prob(F-statistic)	0.000000		

Έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας

Variance Inflation Factors

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	205.5475	296.1995	NA
BEDROOMS	3.464682	12.84677	2.286294
BATHROOMS	9.240445	18.20949	1.250019
MAX_GUESTS	0.424058	12.32234	2.128129
EXPERIENCE	1.41E-06	6.150943	1.251336
SUPERHOST	3.633495	2.743872	1.305964
PROFESSIONAL	3.428732	3.151699	1.141293
DISTANCE_WT	3.78E-07	2.916603	1.042665
REVIEWS	0.000153	1.872997	1.229816
OVERALL_RATING	5.355590	175.7187	1.176787

RESPONSE_RATE 0.008376 115.1723 1.080904

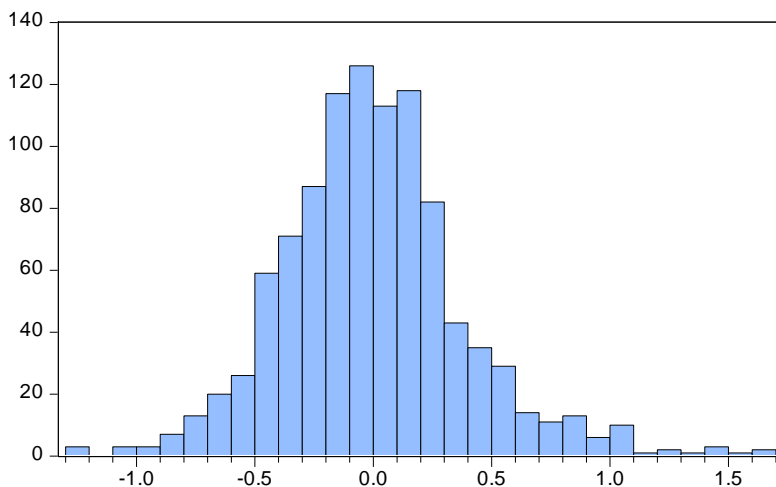
Λογαριθμικό – Γραμμικό

Dependent Variable: LPRICE

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.487348	0.211539	11.75835	0.0000
BEDROOMS	0.175286	0.027464	6.382353	0.0000
BATHROOMS	0.148647	0.044852	3.314174	0.0010
MAX_GUESTS	0.042483	0.009608	4.421525	0.0000
EXPERIENCE	-1.42E-05	1.75E-05	-0.808884	0.4188
SUPERHOST	0.066730	0.028125	2.372592	0.0179
PROFESSIONAL	0.090394	0.027321	3.308552	0.0010
DISTANCE_WT	-1.81E-05	9.07E-06	-1.997932	0.0460
REVIEWS	-0.001057	0.000182	-5.796313	0.0000
OVERALL_RATING	0.146663	0.034146	4.295187	0.0000
RESPONSE_RATE	0.000102	0.001350	0.075446	0.9399

R-squared	0.264226	Mean dependent var	3.770804
Adjusted R-squared	0.256927	S.D. dependent var	0.455165
S.E. of regression	0.392360	Akaike info criterion	0.977464
Sum squared resid	155.1782	Schwarz criterion	1.030646
Log likelihood	-487.0178	Hannan-Quinn criter.	0.997658
F-statistic	36.19859	Durbin-Watson stat	1.870081
Prob(F-statistic)	0.000000		

Έλεγχος κανονικότητας



Series: Residuals	
Sample 1 1019	
Observations 1019	
Mean	1.35e-15
Median	-0.019637
Maximum	1.663365
Minimum	-1.261153
Std. Dev.	0.390428
Skewness	0.539182
Kurtosis	4.618375
Jarque-Bera	160.5777
Probability	0.000000

Έλεγχος ετεροσκεδαστικότητας

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	4.145615	Prob. F(63,955)	0.0000
Obs*R-squared	218.8306	Prob. Chi-Square(63)	0.0000
Scaled explained SS	387.4043	Prob. Chi-Square(63)	0.0000

Dependent Variable: RESID^2

Collinear test regressors dropped from specification

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.356729	1.751186	-0.774749	0.4387
BEDROOMS^2	0.035318	0.032958	1.071595	0.2842
BEDROOMS*BATHROOMS	-0.213373	0.064885	-3.288499	0.0010
BEDROOMS*MAX_GUESTS	-0.025329	0.018104	-1.399056	0.1621
BEDROOMS*EXPERIENCE	-4.83E-05	2.66E-05	-1.817016	0.0695
BEDROOMS*SUPERHOST	-0.079128	0.045589	-1.735684	0.0829
BEDROOMS*PROFESSIONAL	0.073061	0.046363	1.575856	0.1154
BEDROOMS*DISTANCE_WT	-2.92E-05	1.34E-05	-2.181841	0.0294
BEDROOMS*REVIEWS	0.000179	0.000328	0.546569	0.5848
BEDROOMS*OVERALL_RATING	0.157671	0.062440	2.525167	0.0117
BEDROOMS*RESPONSE_RATE	0.000205	0.002512	0.081702	0.9349
BEDROOMS	-0.363241	0.377722	-0.961662	0.3365
BATHROOMS^2	0.164422	0.078810	2.086297	0.0372
BATHROOMS*MAX_GUESTS	0.024273	0.020228	1.199945	0.2305
BATHROOMS*EXPERIENCE	-0.000100	4.52E-05	-2.217166	0.0268
BATHROOMS*SUPERHOST	-0.073087	0.077455	-0.943611	0.3456
BATHROOMS*PROFESSIONAL	0.244643	0.073881	3.311328	0.0010
BATHROOMS*DISTANCE_WT	-2.12E-05	2.14E-05	-0.991359	0.3218
BATHROOMS*REVIEWS	-0.000288	0.000580	-0.496185	0.6199
BATHROOMS*OVERALL_RATING	-0.145095	0.087577	-1.656764	0.0979
BATHROOMS*RESPONSE_RATE	0.003577	0.003412	1.048588	0.2946
BATHROOMS	0.371882	0.545003	0.682348	0.4952
MAX_GUESTS^2	0.005269	0.003159	1.668349	0.0956
MAX_GUESTS*EXPERIENCE	-7.35E-06	1.08E-05	-0.678814	0.4974
MAX_GUESTS*SUPERHOST	-0.019647	0.015613	-1.258406	0.2086
MAX_GUESTS*PROFESSIONAL	-0.019634	0.017634	-1.113399	0.2658
MAX_GUESTS*DISTANCE_WT	-4.86E-06	5.16E-06	-0.942711	0.3461
MAX_GUESTS*REVIEWS	2.89E-05	0.000108	0.267823	0.7889
MAX_GUESTS*OVERALL_RATING	0.022952	0.017990	1.275832	0.2023
MAX_GUESTS*RESPONSE_RATE	-0.000763	0.001128	-0.676376	0.4990
MAX_GUESTS	-0.038516	0.134582	-0.286188	0.7748
EXPERIENCE^2	-2.12E-09	1.45E-08	-0.145897	0.8840
EXPERIENCE*SUPERHOST	-2.63E-05	2.84E-05	-0.923618	0.3559

EXPERIENCE*PROFESSIONAL	-5.98E-05	3.08E-05	-1.944130	0.0522
EXPERIENCE*DISTANCE_WT	1.01E-08	9.08E-09	1.117702	0.2640
EXPERIENCE*REVIEWS	7.61E-09	2.60E-07	0.029324	0.9766
EXPERIENCE*OVERALL_RATING	-4.19E-05	3.06E-05	-1.368428	0.1715
EXPERIENCE*RESPONSE_RATE	-3.41E-06	2.06E-06	-1.654302	0.0984
EXPERIENCE	0.000775	0.000256	3.027241	0.0025
SUPERHOST^2	0.347173	0.904042	0.384023	0.7010
SUPERHOST*PROFESSIONAL	-0.113673	0.043685	-2.602119	0.0094
SUPERHOST*DISTANCE_WT	2.33E-05	1.54E-05	1.512061	0.1308
SUPERHOST*REVIEWS	0.000468	0.000426	1.098509	0.2723
SUPERHOST*OVERALL_RATING	0.011280	0.122111	0.092375	0.9264
SUPERHOST*RESPONSE_RATE	-0.001481	0.007265	-0.203887	0.8385
PROFESSIONAL^2	-0.945810	0.478785	-1.975439	0.0485
PROFESSIONAL*DISTANCE_WT	-3.37E-05	1.60E-05	-2.102992	0.0357
PROFESSIONAL*REVIEWS	-0.000127	0.000341	-0.371365	0.7104
PROFESSIONAL*OVERALL_RATING	0.118209	0.091936	1.285775	0.1988
PROFESSIONAL*RESPONSE_RATE	0.003474	0.002379	1.460329	0.1445
DISTANCE_WT^2	1.06E-08	3.10E-09	3.424085	0.0006
DISTANCE_WT*REVIEWS	-1.50E-08	1.52E-07	-0.098493	0.9216
DISTANCE_WT*OVERALL_RATING	-7.50E-07	2.08E-05	-0.036096	0.9712
DISTANCE_WT*RESPONSE_RATE	-1.55E-06	9.38E-07	-1.648436	0.0996
DISTANCE_WT	0.000158	0.000138	1.137992	0.2554
REVIEWS^2	1.16E-06	1.22E-06	0.944079	0.3454
REVIEWS*OVERALL_RATING	-6.81E-05	0.001218	-0.055913	0.9554
REVIEWS*RESPONSE_RATE	2.09E-05	4.93E-05	0.423188	0.6723
REVIEWS	-0.002720	0.006693	-0.406484	0.6845
OVERALL_RATING^2	0.024875	0.023927	1.039612	0.2988
OVERALL_RATING*RESPONSE_RATE	-0.004730	0.003467	-1.364371	0.1728
OVERALL_RATING	0.012967	0.393696	0.032938	0.9737
RESPONSE_RATE^2	7.10E-05	4.29E-05	1.655722	0.0981
RESPONSE_RATE	0.018874	0.018452	1.022922	0.3066

R-squared	0.214750	Mean dependent var	0.152285
Adjusted R-squared	0.162949	S.D. dependent var	0.289819
S.E. of regression	0.265157	Akaike info criterion	0.243756
Sum squared resid	67.14419	Schwarz criterion	0.553178
Log likelihood	-60.19356	Hannan-Quinn criter.	0.361250
F-statistic	4.145615	Durbin-Watson stat	1.920110
Prob(F-statistic)	0.000000		

Έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας

Variance Inflation Factors

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
----------	-------------------------	-------------------	-----------------

	C	0.044749	296.1995	NA
BEDROOMS	0.000754	12.84677	2.286294	
BATHROOMS	0.002012	18.20949	1.250019	
MAX_GUESTS	9.23E-05	12.32234	2.128129	
EXPERIENCE	3.06E-10	6.150943	1.251336	
SUPERHOST	0.000791	2.743872	1.305964	
PROFESSIONAL	0.000746	3.151699	1.141293	
DISTANCE_WT	8.22E-11	2.916603	1.042665	
REVIEWS	3.33E-08	1.872997	1.229816	
OVERALL_RATING	0.001166	175.7187	1.176787	
RESPONSE_RATE	1.82E-06	115.1723	1.080904	

Διόρθωση ετεροσκεδαστικότητας

Dependent Variable: LPRICE

White heteroskedasticity-consistent standard errors & covariance

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.487348	0.231654	10.73735	0.0000
BEDROOMS	0.175286	0.031204	5.617341	0.0000
BATHROOMS	0.148647	0.058182	2.554857	0.0108
MAX_GUESTS	0.042483	0.011966	3.550340	0.0004
EXPERIENCE	-1.42E-05	1.79E-05	-0.789650	0.4299
SUPERHOST	0.066730	0.028574	2.335350	0.0197
PROFESSIONAL	0.090394	0.026232	3.446000	0.0006
DISTANCE_WT	-1.81E-05	1.03E-05	-1.759713	0.0788
REVIEWS	-0.001057	0.000147	-7.175774	0.0000
OVERALL_RATING	0.146663	0.040319	3.637539	0.0003
RESPONSE_RATE	0.000102	0.001231	0.082757	0.9341

R-squared	0.264226	Mean dependent var	3.770804
Adjusted R-squared	0.256927	S.D. dependent var	0.455165
S.E. of regression	0.392360	Akaike info criterion	0.977464
Sum squared resid	155.1782	Schwarz criterion	1.030646
Log likelihood	-487.0178	Hannan-Quinn criter.	0.997658
F-statistic	36.19859	Durbin-Watson stat	1.870081
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	28.74275
Prob(Wald F-statistic)	0.000000		

Dependent Variable: LPRICE

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.486109	0.169994	14.62471	0.0000

BEDROOMS	0.170234	0.026722	6.370657	0.0000
BATHROOMS	0.148590	0.044790	3.317463	0.0009
MAX_GUESTS	0.043645	0.009489	4.599412	0.0000
SUPERHOST	0.067453	0.027437	2.458459	0.0141
PROFESSIONAL	0.084396	0.026276	3.211836	0.0014
DISTANCE_WT	-1.86E-05	9.04E-06	-2.062956	0.0394
REVIEWS	-0.001100	0.000174	-6.308352	0.0000
OVERALL_RATING	0.146353	0.034113	4.290203	0.0000

R-squared	0.263748	Mean dependent var	3.770804
Adjusted R-squared	0.257916	S.D. dependent var	0.455165
S.E. of regression	0.392099	Akaike info criterion	0.974188
Sum squared resid	155.2790	Schwarz criterion	1.017701
Log likelihood	-487.3488	Hannan-Quinn criter.	0.990711
F-statistic	45.22655	Durbin-Watson stat	1.869167
Prob(F-statistic)	0.000000		
