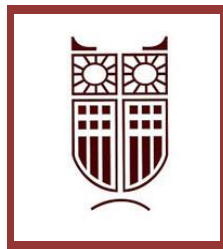


**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL
SCIENCES**



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

Από την κοινωνική δικτύωση στη δικτύωση των αγαθών στην οικονομία:
Μελέτες περίπτωσης Airbnb και Uber

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΛΛΙΟΠΗ Σ. ΚΑΠΝΙΑ

ΑΘΗΝΑ, 2018

Τριμελής επιτροπή:

Μπέττυ Τσακαρέστου, Επίκουρη καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)

Δήμητρα Ιορδάνογλου, Επίκουρη καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Σταύρος Καπερώνης, Εργαστηριακό Διαδακτικό Προσωπικό Παντείου Πανεπιστημίου

Copyright© Καλλιόπη Καπνιά, 2018

All rights preserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς την συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περίληψη

Ο σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην ψηφιακή εποχή. Συγκεκριμένα, το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται είναι πώς η κοινωνική δικτύωση έχει μετεξελιχθεί σε δικτύωση των αγαθών και κατά πόσο οι νέες τεχνολογίες επιφέρουν σημαντικές αλλαγές τόσο στην κοινωνία όσο και την οικονομία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέα οικονομικά μοντέλα. Με την εξέλιξη του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν νέα επιχειρησιακά μοντέλα ως είναι η Οικονομία του Διαμοιρασμού (Sharing Economy).

Στο πρώτο μέρος εξετάζονται οι κοινότητες που δημιουργούνται και αλληλοεπιδρούν στο Διαδίκτυο, οι κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο πλαίσιο αυτό, αναλύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επίδραση τους στην κοινωνία και η ανάγκη, κατασκευασμένη ή μη, δημοσίευσης περιεχομένου και εμπειριών. Κοινωνική δικτύωση, αλληλεπίδραση, διαμοιρασμός περιεχομένου, δημόσια σφαίρα είναι μερικές από τις έννοιες κλειδιά που αναλύονται σε αυτήν την πρώτη ενότητα. Στο επίκεντρο της μελέτης εντοπίζονται οι κινητές συσκευές, καθώς στην εποχή που οι εταιρείες υιοθετούν μια «Mobile First» προσέγγιση αναφορικά με το marketing, το ζήτημα της διείσδυσης του κινητού τηλεφώνου στην καθημερινότητά μας κρίνεται ως μείζον.

Στο δεύτερο μέρος, εξετάζεται η έννοια της οικονομίας του διαμοιρασμού. Προς κατανόηση τούτου δε, εξετάζονται δύο από τις πλέον επιτυχημένες σε παγκόσμιο επίπεδο πλατφόρμες: η Airbnb και η Uber. Με συστατικά στοιχεία την εμπιστοσύνη στην κοινότητα και τον διαχωρισμό της χρήσης ενός αντικειμένου από την κατοχή του, παθητικοί καταναλωτές μετατρέπονται σε ενεργούς «ομότιμους» πολίτες που συν-δημιουργούν. Η οικονομία του διαμοιρασμού δεν αποτελεί μια νέα ιδέα, ωστόσο η ψηφιακή επανάσταση την έφερε σε ένα νέο επίπεδο, με τη διευκόλυνση των συναλλαγών μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, οι οποίες συνδυάζουν τη ζήτηση με την προσφορά, επιτρέποντας συναλλαγές σε μια κλίμακα που προηγουμένως ήταν αδύνατον να πραγματοποιηθούν.

Λέξεις-κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Οικονομία Διαμοιρασμού, Συνεργατική Κατανάλωση

From Social Networking to Sharing Economy: Case studies of Airbnb and Uber

Kalliopi S. Kapnia

Abstract

This dissertation aims to approach the interaction between social media and consumer behavior in the digital age. In particular, the research question is how social networking has evolved into networking of goods and how new technologies have altered both the society and the economy, creating new economic models. With the evolution of the Internet and social media, new business models such as the Sharing Economy have been created.

In the First Chapter, I attempt to examine the creation and interaction of communities on the Internet. In this context, social media, as well as their impact on society and the need of users for publishing and sharing content and experiences are analyzed. Social networking, interaction, content sharing, public sphere, are some of the key concepts discussed in this first section. The importance of mobile devices is at the core of the study, as nowadays companies in fact adopt a "Mobile First" approach concerning marketing and the use of smartphones in our everyday life.

In the Second Chapter, the notion of sharing economy is discussed. In order to further examine the notion, I attempt to shed some light upon the creation and function of two of the most successful platforms: Airbnb and Uber. As trust plays a pivotal role in establishing the community and the issue of propriety is redefined, passive consumers turn into active "peer" citizens who co-create. The model of sharing economy is not a new idea, but the digital revolution has brought it to a new level by facilitating transactions through online platforms that combine demand with supply, which could not be previously achieved to such an extent.

Keywords: Social Media, Sharing Economy, Collaborative Consumption

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Πίνακες.....	7
Γραφήματα.....	7
Εισαγωγή.....	9
Μέρος Ι	11
1.1. Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας	11
1.2. Δομή Διπλωματικής Εργασίας.....	13
Μέρος ΙΙ	15
2.1. Web 2.0: Η αυγή της επανάστασης	15
2.2. Ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	18
2.3. We are all connected!	21
2.4. Social media και κοινωνικές αλλαγές.....	23
2.5. Μεταβολές στα επιχειρησιακά μοντέλα και το marketing.....	25
2.6. «Mobile First»: Η εποχή των «έξυπνων τηλεφώνων»	28
Μέρος ΙΙΙ	32
3.1. Η οικονομία διαμοιρασμού	32
3.2. Οικονομία διαμοιρασμού και social media	34
3.3. Οικονομία διαμοιρασμού και smartphone.....	36
3.4. Όταν η ιδέα γίνεται πράξη: Η Επιτυχία Uber και Airbnb	38
3.4.1. Μελέτη περίπτωσης Uber.	38
3.4.2. Μελέτη περίπτωσης Airbnb.	44
3.5. Μεθοδολογία Διπλωματικής Εργασίας	49
3.5.1. Δυσκολίες κατά την εκπόνηση	51
3.6. Η εμπειρία της οικονομίας διαμοιρασμού: όταν «μιλούν» οι χρήστες	52
3.6.1. Συζήτηση αποτελεσμάτων	63
Συμπεράσματα	65
Επίλογος.....	67
Βιβλιογραφία	68
Ελληνόγλωσση	68
Ξενόγλωσση	68
Πηγές	71
Παράρτημα	74

Πίνακες

Πίνακας 1: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Επάγγελμα ερωτηθέντων.....	53
Πίνακας 2: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Ώρες Ημερήσιας Χρήσης Διαδικτύου.....	54
Πίνακας 3: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Είδος Συσκευής που χρησιμοποιείται για πρόσβαση στο Διαδίκτυο.....	55
Πίνακας 4: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Δραστηριότητα στο Διαδίκτυο.....	55
Πίνακας 5: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Λογαριασμοί σε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.....	56
Πίνακας 6: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Δραστηριότητα στο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης.....	57

Γραφήματα

Γράφημα 1: Γραφική απεικόνιση χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά έτος,	11
Γράφημα 2: Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Ώρες Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	56
Γράφημα 3: Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Προσφορά Διαμονής..	59
Γράφημα 4: Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Διαμονή σε κατοικίες Airbnb.....	60
Γράφημα 5: Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Χρήση Uber.....	61
Γράφημα 6: Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Εμπειρία χρήσης Airbnb.....	62

Γράφημα 7:Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Εμπειρία χρήσης Uber.....	63
Γράφημα 8:Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Αξιολόγηση υπηρεσιών Airbnb Uber.....	64

Εισαγωγή

Στην εποχή που οι συνδιαλλαγές μεταξύ των ανθρώπων, σε σημαντικό βαθμό, πραγματοποιούνται στον ψηφιακό κόσμο, ο στρατηγικός σχεδιασμός των εταιρειών, ως αυτός διαμορφωνόταν έως σήμερα, έχει μεταβληθεί άρδην. Το Facebook, το Twitter, το Instagram συνιστούν διαδικτυακές πλατφόρμες εντός των οποίων κοινότητες ανθρώπων αλληλοεπιδρούν. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται συνεχώς και η συμπεριφορά αυτών διαφοροποιείται ουσιαστικά σε πολιτικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των διαδικτυακών αυτών τόπων όπου άγνωστοι μεταξύ τους άνθρωποι συγκεντρώνονται γύρω από ένα κοινό θέμα ενδιαφέροντος και ανταλλάσσουν κάθε είδους προϊόν ή υπηρεσία, έχει δώσει νέα διάσταση στον τρόπο που ενεργεί ο καταναλωτής. Καθώς, λοιπόν, αλλάζει ο καταναλωτής και οι ανάγκες του, αλλάζουν και οι επιχειρήσεις. Αναδύονται νέα μοντέλα ανάπτυξης εταιρειών, οι οποίες εστιάζουν στην παροχή υπηρεσιών και προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές.

Στο πλαίσιο αυτό, έχει ανθίσει η οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy), ένα σύγχρονο μοντέλο επιχειρηματικής δραστηριότητας, το οποίο στηρίζεται στην peer-to-peer διασύνδεση των μερών για παροχή ή κοινή χρήση των αγαθών και των υπηρεσιών. Η έννοια της «από κοινού χρήσης» δεν συνιστά μια καινοτόμα ιδέα· στις πρώτες κοινωνίες, τα πράγματα, κινητά και ακίνητα, ανήκαν στο σύνολο της κοινότητας, και η ατομική ιδιοκτησία δεν αναγνωρίστηκε παρά με τη Γαλλική επανάσταση και το τέλος της Φεουδαρχίας. Το καινοτόμο χαρακτηριστικό στη σύγχρονη μορφή της οικονομίας διαμοιρασμού είναι ο τρόπος που αυτή συντελείται και ο αντίκτυπός της στις σύγχρονες οικονομικές δομές. Η ανταλλαγή πληροφοριών και η αλληλεπίδραση είναι η πηγή της δημιουργίας σε αυτό το μοντέλο συνεργατικής κατανάλωσης (collaborative consumption). Εταιρείες, όπως η Uber και η Airbnb, συνιστούν επιτυχείς περιπτώσεις ενός "νέου" επιχειρηματικού μοντέλου, το οποίο γίνεται όλο και πιο κοινό και θεωρείται ως ένα από τα πλέον σύγχρονα. Η ίδρυση μιας νέας επιχείρησης δεν συνιστά αυτή καθαυτή υπόθεση δύσκολη, ωστόσο η επιτυχής επιχειρηματική δραστηριότητα είναι κάτι που κάθε επιχειρηματίας επιδιώκει. Δεδομένου τούτου, οι επιχειρήσεις καλούνται να αφογκραστούν τη νέα πραγματικότητα και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες που δίνονται. Επιπλέον, η παρατήρηση των κοινών στρατηγικών που υιοθετήθηκαν από αυτές τις

διαφορετικές επιχειρήσεις και η σύγκρισή τους με τις παραδοσιακές μεθόδους που χρησιμοποιούνται στα "παλιά" επιχειρηματικά μοντέλα θα επιτρέψει να κατανοηθούν οι θεμελιώδεις ευκαιρίες που υφίστανται.

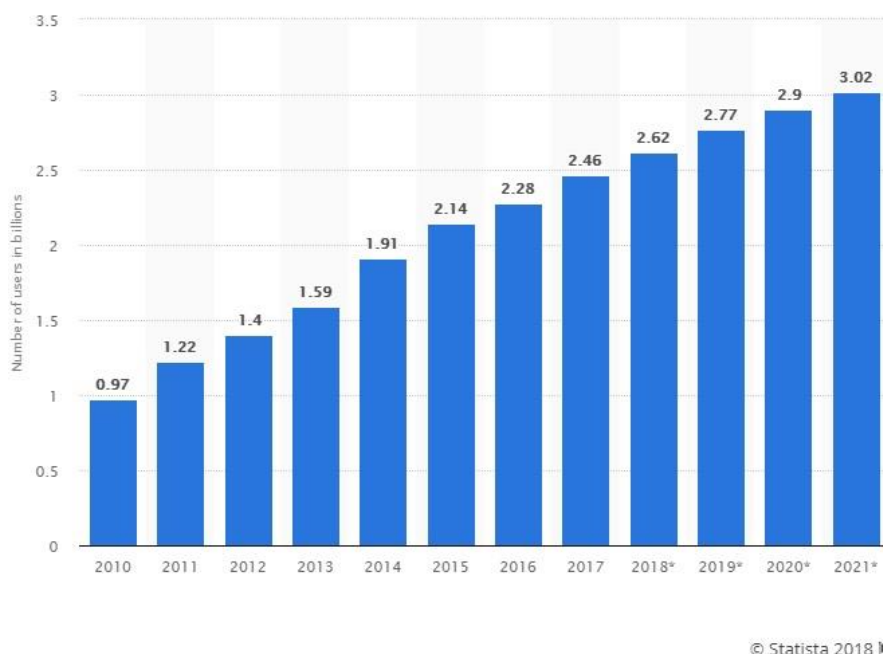
Μέρος Ι

1.1. Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Σε κάθε εργασία ακαδημαϊκού περιεχομένου, ιδίως όταν αυτή περιλαμβάνει το στοιχείο της εμπειρικής έρευνας, είναι κομβικής σημασίας ζήτημα η ύπαρξη εγγύτητας του θέματος προς τα ενδιαφέροντα του ερευνητή. Οι επιχειρηματικές ιδέες οι οποίες υλοποιούνται σύμφωνα με τους όρους που διέπουν την οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy) έχουν αυξηθεί ραγδαία, διαταράσσοντας το κατεστημένο των παραδοσιακών μορφών οικονομίας. Όπως υπογραμμίζεται σε γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής με θέμα «Οικονομία του διαμοιρασμού και αυτορρύθμιση», ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο από κοινωνική όσο και από οικονομική άποψη, προκαλεί το γεγονός ότι ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 2000, με τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν υφίστανται πλέον -αποκλειστικά και μόνο- αμφίδρομες σχέσεις ανταλλαγής, οι οποίες είναι άρρηκτα συνυφασμένες με την ανθρώπινη ύπαρξη, αλλά μάλλον αναπτύσσεται, «η ενέργεια και η διαδικασία του να μοιράζεται κανείς κάτι δικό του με άλλους για τη χρήση του και/ή η ενέργεια και η διαδικασία του να δέχεται κανείς ή να παίρνει κάτι που είναι αλλοτινού για δική του χρήση». Σήμερα, υφίστανται δε, αρκετές επιχειρήσεις, οι οποίες όχι μόνο έχουν αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, αλλά και που έχουν αναδειχθεί σε κολοσσούς. Η εξέταση του σύγχρονου αυτού μοντέλου είναι εξαιρετικά θελκτική και προσελκύει ερευνητές και ακαδημαϊκούς με διαφορετικό υπόβαθρο -ενδεικτικά κοινωνιολόγους, οικονομολόγους, νομικούς- ακριβώς λόγω του πολλαπλού αντίκτυπού του σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο.

Αναμφίβολα, το Διαδίκτυο (Internet) και οι σύγχρονες τεχνολογίες λειτούργησαν καταλυτικά στην ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού. Η εμφάνιση της ψηφιακής τεχνολογίας και η επέκταση του Διαδικτύου έχει ριζικά μεταβάλει το πεδίο της επικοινωνίας, των συναλλαγών και της ψυχαγωγίας. Το Διαδίκτυο συνέβαλε στην παγκοσμιοποίηση, δημιουργώντας μια νέα ψηφιακή επικράτεια, τον κυβερνοχώρο, χωρίς φυσικά όρια και σύνορα. Η ανάπτυξη δε των ευρυζωνικών δικτύων, η συμπίεση ψηφιακών αρχείων και η δημιουργία λογισμικού λήψης, επέτρεψαν στους χρήστες συσκευών που συνδέονται με το Internet να επικοινωνούν και να συνδιαλλάσσονται σε σύντομο χρονικό διάστημα και με χαμηλό κόστος. Η

επικοινωνία και η συνδιαλλαγή δε αυτή, κατέστη πιο εύκολη με την δημιουργία και την εξέλιξη των νέων μέσων, ιδίως δε μέσω των κοινοτήτων που αναπτύχθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως προκύπτει από τον ιστότοπο της εταιρείας στατιστικών και δεδομένων Statista, κατά το έτος 2017 ο αριθμός των χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανερχόταν στα 2,46 δισεκατομμύρια, ενώ αναμένεται έως το 2021, το πλήθος των χρηστών αυτών να υπερβεί τα 3 δισεκατομμύρια.



Γράφημα 1: Γραφική απεικόνιση χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά έτος. Αναδημοσίευση από τον ιστότοπο <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Αναμφισβήτητα, αναφέρει ο Taeihagh (2017), απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία και την επιτυχή λειτουργία μιας πλατφόρμας οικονομίας διαμοιρασμού συνιστά η πρόσβαση σε δίκτυα επικοινωνίας για δραστηριότητες όπως είναι η ανταλλαγή πληροφοριών και οι συναλλαγές μεταξύ διαφορετικών ατόμων, ως επί παραδείγματι, καταναλωτές με προμηθευτές ή εργαζόμενοι με εργοδότες. Τούτο δε κατέστη ακόμα πιο εύκολο με την ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας και των smartphones.

Η σύνδεση της επιτυχίας της οικονομίας διαμοιρασμού με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την τεχνολογική εξέλιξη των συσκευών κινητής τεχνολογίας. Εντούτοις, και παρά την αναγνώριση της σημασίας του νέου αυτού επιχειρησιακού μοντέλου, υφίστανται ερωτήματα αναφορικά με τον τρόπο που τα

social media και τα smartphones οδήγησαν σε αυτήν την οικονομική επανάσταση. Αν και πρόκειται για ένα φιλόδοξο εγχείρημα, η σύνδεση αυτή επιδιώκεται να διερευνηθεί με την παρούσα διπλωματική εργασία απαντώντας στο κατά πόσο και με ποιον τρόπο επηρέασαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού και ποιος ακριβώς ήταν ο ρόλος των «έξυπνων» συσκευών κινητής τηλεφωνίας στο να λάβει σε ένα τόσο σύντομο χρονικό διάστημα αυτήν τη διάσταση.

1.2. Δομή Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα αποτελείται από δύο βασικά μέρη έκαστο των οποίων χωρίζεται σε υποκεφάλαια· σε έξι το πρώτο και σε πέντε το δεύτερο.

Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται, εν συντομία, η ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο τρόπος που αυτά έχουν μεταβάλλει διαφορετικές πτυχές της κοινωνικής, πολιτικής και οικονομικής ζωής. Κατ' αρχάς, παρουσιάζεται η σημασία της νέας μορφής του διαδικτύου Web 2.0, μέσω της οποίας κατέστη εφικτή η δημιουργία των διαδραστικών μέσων. Εν συνεχεία, περιγράφεται η ανάπτυξη των social media, επισημαίνοντας τη διαμόρφωση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους με το πέρας των ετών. Επιδιώκεται η οριοθέτηση τους, προκειμένου να γίνει αντιληπτό το πεδίο έρευνας στη συγκεκριμένη μελέτη. Εν συνεχεία, καταγράφεται ο αντίκτυπος των social media στην κοινωνία, περιγράφοντας τις νέες κοινωνικές τάσεις και διαστάσεις, τις συνήθειες των χρηστών, επιδιώκοντας να αναλυθεί, περαιτέρω, η έννοια της αναπαραγωγής και κοινοποίησης περιεχομένου. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στη διαμόρφωση της δημόσιας σφαίρας, όπως αυτή σχηματίζεται στον κυβερνοχώρο, επηρεάζοντας κοινωνικοπολιτικές μεταβολές. Ακόμη, αντικείμενο μελέτης συνιστούν οι μεταβολές που έχει επιφέρει η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα επιχειρησιακά μοντέλα και στους όρους του marketing. Στο τελευταίο μέρος της συγκεκριμένης ενότητας το ενδιαφέρον εστιάζει στις συσκευές κινητής τηλεφωνίας και συγκεκριμένα, στα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα.

Στο δεύτερο μέρος, το βάρος της έρευνας στρέφεται προς την οικονομία διαμοιρασμού. Τι εννοούμε όταν αναφερόμαστε σε sharing economy; Πώς αναλύεται ο όρος και ποια είναι εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της νέας αυτής μορφής, στο πλαίσιο της οποίας υλοποιούνται καινοτόμες ιδέες σε παγκόσμιο επίπεδο; Στο δεύτερο

και στο τρίτο υποκεφάλαιο της ενότητας αυτής καταγράφεται η σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των smartphones με την οικονομία διαμοιρασμού, αντίστοιχα, σε μια προσπάθεια να καταστεί αντιληπτός ο τρόπος που η άνθιση των μεν οδήγησε στην εξέλιξη του sharing economy. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται δύο μελέτες περίπτωσης (case studies): πρόκειται για δύο από τις πλέον επιτυχημένες σε παγκόσμιο επίπεδο πλατφόρμες, και συγκεκριμένα για την πλατφόρμα Uber, η χρήση της οποίας είναι ευρέως διαδεδομένη μέσω της αντίστοιχης εφαρμογής (application) και για την πλατφόρμα Airbnb. Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο, δεν επιδιώκεται αποκλειστικά και μόνο μια ιστορική αναδρομή και σύντομη καταγραφή της εξέλιξης των εφαρμογών, αλλά το ζήτημα προσεγγίζεται υπό το πρίσμα των σύγχρονων εξελίξεων· συγκεκριμένα, αναφορικά με την πλατφόρμα Uber γίνεται αναφορά στην πολύ πρόσφατη νομολογία του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ καταγράφεται η αύξηση της προσφορά και της ζήτησης διαμερισμάτων και κατοικιών μέσω Airbnb σε περιοχές με έντονο τουριστικό ενδιαφέρον. Το τελευταίο υποκεφάλαιο ασχολείται με την εμπειρία των χρηστών όσον αφορά τις πλατφόρμες διαμοιρασμού, χρησιμοποιώντας ως κύρια βάση την ανάλυση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε.

Έχοντας οριοθετήσει το θεωρητικό πλαίσιο και καταγράψει τις εξελίξεις πολύπλευρα, παρέχονται τα συμπεράσματα, ως αποτέλεσμα της έρευνας.

Μέρος II

2.1. Web 2.0: Η αυγή της επανάστασης

Ο όρος Web 2.0 αποδίδεται στον Tim O'Reilly και φημολογείται ότι η εμφάνισή του προέκυψε σε μια συνάντηση του O'Reilly και της MediaLive International. Εν μέσω της καμπής του Web 1.0. που σημειώθηκε περί τις αρχές της νέας χιλιετίας, ο Dale Dougherty, πρωτοπόρος στον χώρο του Διαδικτύου και ο O'Reilly, αναγνώριζαν ότι το Διαδίκτυο ήταν πιο σημαντικό από ποτέ, καθώς υφίσταντο συναρπαστικές νέες εφαρμογές και ιστότοποι που αναδύονταν. Επιπλέον, οι εταιρείες που είχαν επιβιώσει από την συνεχή πτώση του Web 1.0. παρουσίαζαν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά (O'Reilly, 2005). Παρατηρώντας αυτές τις εξελίξεις, η υλοποίηση του Web 2.0. δεν καθυστέρησε και σε σύντομο χρονικό διάστημα ήταν πλέον πραγματικότητα. Αλλά τι είναι ακριβώς το Web 2.0; Ως παραθέτει ο ίδιος ο O'Reilly το Web 2.0. αφορά τις εξελίξεις στις διαδικτυακές τεχνολογίες που επιτρέπουν τις διαδραστικές δυνατότητες σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από έλεγχο του χρήστη, ελευθερία και διάλογο. Περαιτέρω, για να γίνει αντιληπτή η έννοια και η λειτουργία του Web 2.0. είναι άξιο αναφοράς ότι ουσιαστικά πρόκειται για μια πλατφόρμα, η οποία είναι λειτουργική σε όλες τις διασυνδεδεμένες συσκευές αλλά και πέρα από αυτές, εννοώντας στον ψηφιακό κόσμο του νέφους (cloud) με εφαρμογές που προσφέρουν συνεχώς ενημερωμένες υπηρεσίες, οι οποίες βελτιώνονται. Η βελτίωση δε αυτή συντελείται δυνάμει της χρήσης των υπηρεσιών από το ίδιο το άτομο, στο οποίο δίνεται η ευκαιρία οικονομικής πρόσβασης σε πληθώρα πηγών και διαφορετικών δεδομένων, όσο ο χρήστης τις χρησιμοποιεί. Ακόμη, στο πλαίσιο αυτό, δίνεται η ευκαιρία στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν (Tuten T. και Solomon, M., 2015), αναπτύσσοντας με αυτόν τον τρόπο συλλογική νοημοσύνη (collective intelligence) (O'Reilly, 2005). Τούτο δε είναι εφικτό όταν ανταλλάσσονται και συνδυάζονται οι ιδέες, οι απόψεις και οι διαφορετικές προτιμήσεις των χρηστών του Διαδικτύου.

Το Web 2.0. μετέβαλε και αύξησε ουσιαστικά τις χρήσεις του Διαδικτύου. Πλέον, ο χρήστης έχει πρόσβαση, επικοινωνεί, λαμβάνει και αποστέλλει δεδομένα σε χώρους και τοποθεσίες πέραν του προσωπικού του υπολογιστή. Αυτές δε οι αυξημένες δυνατότητες αποτέλεσαν το έναυσμα για την προσφορά μιας πληθώρας υπηρεσιών, μέσω της υπολογιστικής του νέφους. Ο όρος χρησιμοποιείται ευρύτατα για κάθε διαδικασία που προσφέρει υπηρεσίες που φιλοξενούνται διαδικτυακά, η βασική δε ιδέα

βρίσκεται στην αποθήκευση, το λογισμικό και την άμεση πρόσβαση. Το επιχειρηματικό μοντέλο του κολοσσού Google στηρίζεται σε αυτήν την ιδέα, καθώς προσφέρει στους χρήστες μια σειρά υπηρεσιών, συχνά χωρίς κόστος και ανέξοδα, επιτρέποντας την πρόσβαση από οποιαδήποτε τοποθεσία. Ιδιαίτερη μνεία δέον να γίνει στο λογισμικό Google Documents, υπηρεσία η οποία δίνει τη δυνατότητα σε διαφορετικούς χρήστες να χειρίζονται και να επεξεργάζονται το ίδιο αρχείο από διαφορετικές τοποθεσίες. Η εταιρεία Amazon διεύρυνε το αντικείμενο δραστηριοποίησής της, προσφέροντας την υπηρεσία Cloud Player η οποία δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να αποθηκεύουν τα τραγούδια τους στους διανεμητές της εταιρείας, ώστε αυτοί να δύνανται να έχουν πρόσβαση σε αυτά από πολλές διαφορετικές συσκευές. Ακόμη, χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογή νέφους συνιστά το Dropbox, μια υπηρεσία που δίνει τη δυνατότητα αποθήκευσης, συγχρονισμού και κοινής χρήσης, μεταξύ πολλαπλών χρηστών, αρχείων. Η πρόσβαση είναι δυνατή μέσω διαφορετικών συσκευών, στις οποίες ο χρήστης συνδέεται με τον προσωπικό του λογαριασμό (Tuten T. και Solomon, M., 2015).

Κομβικής σημασίας είναι η δυνατότητα για διαμοιρασμό πληροφοριών, εμπειριών και γνώσης μεταξύ των χρηστών. Στις προηγούμενες μορφές του Διαδικτύου, και ήδη από την εποχή του Web 1.0., οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα μέσω του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή να έχουν πρόσβαση σε πηγές πληροφόρησης και γνώσης που προσέφεραν επιχειρήσεις και εταιρείες, ως λόγου χάριν οι εκδότες εγκυκλοπαιδειών. Το Web 2.0. αποτέλεσε επανάσταση όσον αφορά τον τρόπο που διαχέεται η πληροφορία και η γνώση, καθώς εδραίωσε τις απαραίτητες εκείνες προϋποθέσεις για τη δημιουργία των wikis. Χαρακτηριστικό παράδειγμα συνιστά η Wikipedia. Στο λήμμα αναφορικά με αυτήν, στην ίδια την εγκυκλοπαίδεια αναφέρεται ότι

Η **Βικιπαίδεια** (Αγγλικά: Wikipedia, *γουικιπίντια*) είναι διεθνής, παγκόσμια, ψηφιακή, διαδικτυακή, ελεύθερου περιεχομένου, εγκυκλοπαίδεια, που βασίζεται σε ένα μοντέλο ανοικτό στη σύνταξη του περιεχομένου της. Γράφεται και αναπτύσσεται συνεργατικά από εθελοντές με το λογισμικό wiki, κάτι που σημαίνει ότι λήμματα μπορεί να προστεθούν ή να αλλάξουν από τον καθένα. Το έργο ξεκίνησε στις 15 Ιανουαρίου 2001 ως συμπλήρωμα στη γραμμένη από ειδήμονες [Nupedia], με ιδρυτή τον Τζίμι Γουέλς και λειτουργεί τώρα από το μη κερδοσκοπικό Ίδρυμα Wikimedia (Wikimedia Foundation). [...] Η Βικιπαίδεια γράφεται σε συνεργασία από εθελοντές από όλο τον κόσμο. *Οποιοσδήποτε* μπορεί να επεξεργαστεί λήμματα, απλώς πατώντας στη σύνδεση *επεξεργασία* που εμφανίζεται στην κορυφή της κάθε σελίδας. Από την ίδρυσή της το 2001, η Βικιπαίδεια έχει μεγαλώσει ραγδαία σε έναν από τους μεγαλύτερους ιστότοπους

αναφοράς στο Web, προσελκύοντας τουλάχιστον 684 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως το 2008. Υπάρχουν πάνω από 75.000 ενεργοί συνεισφέροντες που εργάζονται σε περισσότερα από 30.000.000 λήμματα σε περισσότερες από 300 γλώσσες. Μέχρι σήμερα, υπάρχουν 5.616.106 λήμματα στα Αγγλικά και 145.820 λήμματα στα ελληνικά (19/04/2018). Καθημερινά εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες από όλο τον κόσμο κάνουν δεκάδες χιλιάδες αλλαγές και δημιουργούν χιλιάδες νέα λήμματα για την ενίσχυση της γνώσης που βρίσκεται στην εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια. Αντίστοιχα στην ελληνική έκδοση υπάρχουν 146.628 λήμματα. Οι επισκέπτες δεν χρειάζονται εξειδικευμένα προσόντα για να συμβάλουν, δεδομένου ότι ο πρωταρχικός ρόλος τους είναι να γράψουν λήμματα που καλύπτουν την υφιστάμενη γνώση. Αυτό σημαίνει ότι άνθρωποι όλων των ηλικιών και από οποιοδήποτε πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον μπορούν να γράψουν λήμματα στη Βικιπαίδεια.

Καθίσταται πασίδηλο ότι ένας μόνο ή ακόμη μια μικρή ομάδα ανθρώπων δεν θα είχε τη δυνατότητα να υλοποιήσει ένα έργο τέτοιου μεγέθους. Η προθυμία των χρηστών να παρέχουν συμβουλές και γνώσεις χωρίς αντίτιμο προσφέρει πολλά στην διαδικτυακή κοινωνία που έχει δημιουργηθεί. Η επικοινωνία ενδυναμώνεται, γίνεται μαζική, ο ρόλος του πομπού και του δέκτη ταυτίζεται και εναλλάσσεται στο πρόσωπο του ίδιου χρήστη. Η συμμετοχή κάθε χρήστη συνιστά μια πολύτιμη συνεισφορά, καθώς οι δικές του γνώσεις, οι εμπειρίες και οι πληροφορίες που διαμοιράζεται αποτελούν ένα λιθαράκι ακόμη. Οι οικονομολόγοι αναφέρονται στην κατάσταση αυτή ως φαινόμενο του δικτύου – network effect (Tuten T. και Solomon, M., 2015).

Προκύπτει με σαφήνεια ότι το Web 2.0, με τις δυνατότητες που προσφέρει για διασύνδεση και εξέλιξη της επικοινωνίας, αποτέλεσε τον πλέον κατάλληλο χώρο για την ανάπτυξη των εφαρμογών επικοινωνίας. Οι δυνατότητες αυτές έχουν γίνει αντιληπτές και αξιοποιούνται στο έπακρο, μέσω της ανάπτυξης εφαρμογών. Σήμερα, υφίστανται περισσότερες από ένα δισεκατομμύριο εφαρμογές (Tuten T. και Solomon, M., 2015)· εφαρμογές ψυχαγωγίας, εύρεση εργασίας, αναζήτηση πληροφοριών, ενημέρωση για τα νέα και γεγονότα ανά την υφήλιο. Για οποιονδήποτε (σχεδόν) λόγο κι αν πλοηγείται κανείς στο διαδίκτυο, υφίσταται μια εφαρμογή, η οποία οδηγεί σε αυτό που αναζητά.

Στο πλαίσιο αυτό και με την εκμετάλλευση των ως άνω υποδομών «γεννήθηκαν» τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναπτύχθηκαν δυναμικά, εξελίχθηκαν, προσέγγισαν αστρονομικούς αριθμούς χρηστών και, πλέον, έχει καταστεί σαφές ότι είναι εδώ για να μείνουν.

2.2. Ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σήμερα, οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν σε μία νέα πραγματικότητα, έναν νέο ψηφιακό χώρο, αυτόν των social media. Η προσέγγιση και η επιμελής μελέτη του ρόλου που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού συνιστά κεντρικό πυλώνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Ως αναλυτικά παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο το Web 2.0, μετάβαλε άρδην την χρήση του Διαδικτύου, μεταβολή η οποία είναι άρρηκτα συνυφασμένη με την εμφάνιση και την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η νέα αυτή μορφή του Παγκόσμιου Ιστού προσφέρει μια σειρά νέων δυνατοτήτων. Ο χρήστης πλέον είναι ενεργός, (συμ)μετέχει με τον διαμοιρασμό πληροφορίας και γνώσης, ανεξάρτητα από την τοποθεσία του, ενώ δυνάμει της αλληλοεπίδρασης και του διαμοιρασμού αναπτύσσονται εφαρμογές, όπως ενδεικτικά το χαρακτηριστικό παράδειγμα των wikis. Ως επισημαίνει ο van Dijck (2013), ιστορικά, τα μέσα εξελίσσονται από κοινού με το κοινό που τα χρησιμοποιεί, ενώ ο ίδιος παραπέμπει στην Lisa Gitelman σημειώνοντας ότι οι σύνθετοι σχηματισμοί μέσων δέον να γίνουν αντιληπτοί ως κοινωνικές δομές επικοινωνίας που διαμορφώνονται και εμπεριέχουν τεχνολογικά μέσα και σχετικά πρωτόκολλα, και στα οποία η επικοινωνία συνιστά πολιτισμική πρακτική, μια τελετουργική συνδιαλλαγή μεταξύ διαφορετικών ανθρώπων με κοινή ψυχολογική διάθεση.

Ο πρώτος ιστότοπος που αναγνωρίζεται ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Six Degrees, που δημιουργήθηκε το 1997, καθώς έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό, ένα προφίλ και να γίνουν φίλοι με άλλους χρήστες. Το 1999, εμφανίστηκαν οι πρώτοι ιστότοποι blogging, οι οποίοι έγιναν δημοφιλείς, δημιουργώντας μια αίσθηση κοινωνικών μέσων που είναι ακόμα δημοφιλής σήμερα. Πέραν της εμφάνισης του SixDegrees (1997), περί τα τέλη της δεκαετίας του 1990 και με την ανατολή της νέας χιλιετίας, συναντούμε το LiveJournal (1999) και το Friendster (2001). Τα ως άνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν εξελίχθηκαν ιδιαίτερα και, μάλλον, παρέμειναν σε σχεδόν πειραματικό στάδιο, ενώ σταδιακά οδηγήθηκαν στην παρακμή. Δέον δε να σημειωθεί ότι το LiveJournal, μάλιστα, κατάφερε μεν να γνωρίσει κάποια επιτυχία και να γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές, γεγονός όμως που οδήγησε στο τέλος του σε σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς δεν κατέστη εφικτό να ανταποκριθεί στις τεχνολογικές προκλήσεις και ανάγκες.

Σύμφωνα με την Ellison (2007), κατά την περίοδο 2002 - 2003 ακμάζει η γέννηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από αυτή την περίοδο ξεχωρίζει το MySpace, που κέντρισε την προσοχή των μέσων παγκοσμίως και ειδικά στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Το MySpace ξεκίνησε το 2003 για να ανταγωνιστεί ιστότοπους όπως το Friendster, το Xanga και το AsianAvenue. Οι ιδρυτές επεδίωξαν να προσελκύσουν χρήστες που προηγουμένως χρησιμοποιούσαν το Friendster, ή που πλέον δεν ήταν ικανοποιημένοι με την εμπειρία από τη χρήση του συγκεκριμένου ιστότοπου. Παράλληλα, εκείνη την περίοδο, διαδόθηκαν φήμες ότι η Friendster θα υιοθετούσε ένα σύστημα κατά το οποίο θα απαιτούνταν η χρήση να γίνεται επ' αμοιβή, και ήταν τότε που οι χρήστες δημοσίευσαν μηνύματα στα προφίλ τους προσκαλώντας και ενθαρρύνοντας τους άλλους χρήστες να συμμετάσχουν σε εναλλακτικά ή αντίστοιχα μέσα, όπως ενδεικτικά το Tribe.net και το MySpace. Εκμεταλλευόμενο τη συγκυρία αυτή, η ταχύτατη ανάπτυξη του MySpace κατέστη εφικτή. Παρ' ότι δεν ήταν αυτοσκοπός, το συγκεκριμένο μέσο προσέλκυσε σημαντικό αριθμό μουσικών συγκροτημάτων, που δημιούργησαν λογαριασμό – προφίλ με σκοπό να επικοινωνήσουν το μουσικό τους έργο στο κοινό και να το προωθήσουν σε αυτό, αλλά και να έρθουν σε επαφή με τους θαυμαστές. Δημιουργήθηκε, κατά αυτόν τον τρόπο, μια πρωτοποριακή και άμεση δυναμική μεταξύ καλλιτέχνη και θαυμαστή, η οποία έμελλε να εκτινάξει το MySpace, καθιστώντας το ήδη από το έτος 2004 δημοφιλές σε νέους και εφήβους, οι οποίοι δεν είχαν την εμπειρία των προηγούμενων μέσων. Επιπλέον, το MySpace διαφοροποιήθηκε από τα προηγούμενα μέσα υιοθετώντας την τακτική προσθήκης εξατομικευμένων χαρακτηριστικών στο προφίλ, χαρακτηριστικά τα οποία βασίζονταν στη ζήτηση των ίδιων των χρηστών, επιτρέποντας κατ' αυτόν τον τρόπο στους χρήστες να προσαρμόζουν τις σελίδες τους. Ενδεικτικό της επιτυχίας του MySpace είναι ότι το έτος 2005 η εταιρεία News Corporation αγόρασε τον ιστότοπο για ποσό ανερχόμενο στα 580 εκατομμύρια δολάρια. Σταδιακά, το MySpace έχασε το γόητρό του και οι χρήστες έστρεψαν το βλέμμα σε άλλα μέσα.

Το 2004 ο φοιτητής Mark Zuckerberg δημιούργησε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να προσφέρει τη δυνατότητα δικτύωσης στους φοιτητές του Harvard. Σταδιακά, άρχισε να επεκτείνεται, δίνοντας τη δυνατότητα πρόσβασης σε χρήστες εκτός του Πανεπιστημίου. Σήμερα, το Facebook αριθμεί 1.45 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες περίπου ημερησίως και 2.20 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες περίπου μηνιαίως (Facebook, 2018). Το συγκεκριμένο μέσο επιτελεί πολλαπλούς

ρόλους, υπερβαίνοντας την επικοινωνία, γεγονός που αποδίδεται στην απήχυσή του και στο πόσο δημοφιλές είναι. Ενδεικτικό είναι ότι οι επαγγελματίες διαφημιστές που χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσο προβολής, υπερβαίνουν τα 2 εκατομμύρια (Facebook,2018).

Τον Μάρτιο του έτους 2006, εμφανίζεται το Twitter, ένας δικτυακός τόπος που προσφέρει υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και υπηρεσίες microblogging. Συνιστά πλέον ένα ισχυρό εργαλείο ενημέρωσης, προειδοποιώντας τον κόσμο για φυσικές καταστροφές, έκτακτα γεγονότα, ακόμη και για επαναστατικές εξεγέρσεις, ενώ αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο και μέσο στα χέρια ομάδων ακτιβιστών. Το Twitter, αριθμεί 320 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά μήνα (Twitter, 2018).

Το Instagram είναι μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει υπηρεσίες διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο, η οποία ανήκει στην εταιρεία Facebook, Inc. Η εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να μεταφορτώσουν φωτογραφίες και βίντεο στην υπηρεσία, τα οποία μπορούν να επεξεργαστούν με διάφορα φίλτρα και να οργανωθούν με ετικέτες και πληροφορίες τοποθεσίας. Οι αναρτήσεις ενός λογαριασμού μπορούν να μοιραστούν δημόσια ή αποκλειστικά σε προ-εγκεκριμένους followers. Οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν στο περιεχόμενο άλλων χρηστών με ετικέτες και τοποθεσίες, και να προβάλλουν περιεχόμενο, θέτοντας κριτήριο προτιμήσεων. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν άλλους χρήστες για να προσθέσουν το περιεχόμενό τους σε μια ροή. Δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του έτους 2010. Κατά την αρχή της εμφάνισής του, το Instagram ήταν διαθέσιμο αποκλειστικά και μόνο για συσκευές με λογισμικό iOS. Η πρώτη έκδοση για συσκευές Android κυκλοφόρησε δύο χρόνια αργότερα, τον Απρίλιο του έτους 2012, ενώ τον Νοέμβριο του ίδιου έτους δημιουργήθηκε μια διεπαφή ιστοτόπου περιορισμένης λειτουργίας. Η κοινότητα σήμερα αριθμεί περισσότερα από 800 εκατομμύρια χρήστες, και η αύξηση αυτών συνδέεται άμεσα με την εξαγορά της εφαρμογής από το Facebook το έτος 2010 (Instagram, 2018).

2.3. We are all connected!

Καθίσταται πρόδηλο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σταδιακά έγιναν ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο σύμφωνα με τον Boyd (2014) έχει αναδιαμορφώσει το πληροφοριακό και επικοινωνιακό οικοσύστημα, παρέχοντας στους χρήστες διαφορετικές ευκαιρίες για να συμμετέχουν στη δημόσια ζωή. Ο Shirky (2010) σημειώνει ότι αυτή η ευκολία που πλέον υφίσταται, δηλαδή να συγκεντρώνουμε σε έναν τόπο κοινό τις ικανότητές μας είναι σαφώς διαφορετική από όσα είχαμε συνηθίσει, σε βαθμό τέτοιο, μάλιστα, που καθίσταται απαραίτητο να αξιολογήσουμε εκ νέου την έννοια του μέσου. Τα μέσα, εξάλλου, δεν είναι κάτι που καταναλώνουμε, αλλά κάτι που χρησιμοποιούμε. Ο ίδιος σημειώνει ότι η λέξη μέσο ως όρος, παραδοσιακά, χρησιμοποιούνταν για να περιγράψει τη διαδικασία, το προϊόν και την παραγωγή. Κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, ως Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (MME) νοούταν η ομάδα εκείνη των επιχειρήσεων και επαγγελματιών που δημιουργούσαν και μετέδιδαν την πληροφορία (Shirky, 2010). Συνεπώς, μέχρι πολύ πρόσφατα ο διαμοιρασμός περιεχομένου, η αποστολή μηνυμάτων δημόσια και στο ευρύ κοινό ήταν εφικτή από λίγους προς το κοινό. Τα social media μετέβαλλαν τούτο άρδην. Οι χρήστες κοινοποιούν πληροφορίες και περιεχόμενο, γίνονται πομπός και δέκτης και οι ρόλοι εναλλάσσονται μέσα στον θαυμαστό κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με την εμφάνισή και τη ραγδαία ανάπτυξή τους, τα social media βρέθηκαν στο επίκεντρο του ερευνητικού ενδιαφέροντος, με μελετητές να επιδιώκουν να τα περιγράψουν και να τα οριοθετήσουν, αλλά παράλληλα, να αναλύσουν τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται η σύνδεση των χρηστών. Σύμφωνα με τους Kuss και Griffiths (2011), ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης ορίζεται μια εικονική κοινότητα, στην οποία οι χρήστες δημιουργούν ένα λογαριασμό με προσωπικές πληροφορίες τους και στοιχεία, ήτοι ένα προσωπικό προφίλ, μέσω του οποίου επικοινωνούν διαδραστικά τόσο με φίλους και γνωστούς που έχουν στον πραγματικό και μη ψηφιακό κόσμο και χρόνο, όσο και με άτομα, με τα οποία έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή μέσω του εκάστοτε μέσου, βάσει των ενδιαφερόντων τους ή άλλων κοινών στοιχείων που τους συνδέουν.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρουν ορισμένα κοινά και διακριτά χαρακτηριστικά. Σε μια προσπάθεια συστημικής τους καταγραφής, η Δαγουλά (2012) συνοψίζει τα χαρακτηριστικά αυτά στα ακόλουθα: (1) συμμετοχή (participation), (2) το ανοικτό περιβάλλον (openness), (3) η συνδιάλεξη (conversation), (4) η κοινότητα

(community) και η (5) συνεκτικότητα (connectedness). Δέον δε να σημειωθεί πως τα χαρακτηριστικά αυτά είναι κοινά στο σύνολο των κοινωνικών δικτύων, καθώς τούτα επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν, να κατεβάζουν και να μοιράζονται περιεχόμενο, να δημοσιεύουν προσωπικές πληροφορίες και να συνδέονται με άλλους χρήστες. Τα κύρια δε είδη μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι κοινωνικά δίκτυα (social networks), blogs, wikis, podcasts, forums, content communities, microblogging (Δαγουλά, 2012).

Σύμφωνα με την Ellison (2007), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κατά βάση, δίνουν στους χρήστες τις ακόλουθες τρεις δυνατότητες: (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημί-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο κοινότητας στο διαδίκτυο, (2) να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες με τους οποίους είναι συνδεδεμένοι κατά την επιλογή τους και (3) να δουν τη λίστα των φίλων τους, αλλά και τη λίστα φίλων που έχουν δημιουργήσει άλλοι χρήστες μέσα σε αυτό το σύστημα. Η ίδια επισημαίνει ότι η ειδοποιός διαφορά και το ιδιαίτερο εκείνο χαρακτηριστικό των social media είναι το γεγονός ότι δεν επιτρέπουν στους χρήστες να συναντήσουν αγνώστους, αλλά τους δίνεται η ευκαιρία να διαμορφώσουν το κοινωνικό τους δίκτυο το οποίο και καθίσταται ορατό και διαθέσιμο, συνδεδεμένοι με χρήστες με τους οποίους υπό άλλες συνθήκες δε θα ήταν σε θέση να συνδεθούν. Είναι, φυσικά, αληθές ότι αρκετοί χρήστες αρκούνται στο να επικοινωνήσουν με τον ήδη υφιστάμενο φιλικό, οικογενειακό και επαγγελματικό κύκλο τους, χωρίς να επεκτείνουν αυτόν. Για αυτόν ακριβώς το λόγο, ονομάζονται μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites) (Ellison, 2007).

Δεδομένων των ως άνω δυνατοτήτων, εύστοχα ο Shirky (2012) αποδίδει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τον ρόλο του συνδετικού ιστού της κοινωνίας και προς επίρρωση της εκδοχής του αυτής προβαίνει στην παράθεση εύστοχων παραδειγμάτων. Έτσι:

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο τρόπος να γνωρίζεις πότε και πού γίνεται το πάρτι κάποιου φίλου σου. Τα μέσα είναι ο τρόπος να γνωρίζεις τι συμβαίνει στην Τεχεράνη, ποιος κυβερνά στην Τεγκουσιγκάλα, πόσο κοστίζει το τσάι στην Κίνα. Τα μέσα είναι ο τρόπος να γνωρίζεις τι όνομα έδωσε ο συνάδελφός σου στο μωρό του. Τα μέσα είναι ο τρόπος να γνωρίζεις γιατί ο Κίρκεργκαρντ διαφωνούσε με τον Χέγκελ. Τα μέσα είναι ο τρόπος να γνωρίζεις πού θα γίνει η επόμενη συνάντησή σου. Τα μέσα είναι ο τρόπος να μαθαίνεις οτιδήποτε συμβαίνει σε απόσταση που ξεπερνά τα δέκα μέτρα.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πλέον, είναι δυνατό να λάβει ποικίλες μορφές και να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για διάφορους σκοπούς, καθώς τα ίδια εξελίσσονται με την πάροδο των ετών, αλλά και με τον τρόπο χρήσης από το κοινό, προσφέροντας όλο και περισσότερες υπηρεσίες, ανάλογα με τις ανάγκες και τη ζήτηση των χρηστών. Και τούτο συμβαίνει διότι προσφέρουν έναν μηχανισμό ο οποίος δίνει τη δυνατότητα στο κοινό να συνδεθεί, επικοινωνήσει και διαδράσει.

2.4. Social media και κοινωνικές αλλαγές

Τα ερωτήματα γύρω από την κοινωνική και πολιτική σημασία του Διαδικτύου αποτελούν ένα ζήτημα που αφορά τις δομές αλληλεξάρτησης και αναδιάρθρωσης των «κοινωνικών συνόρων», τα οποία προκύπτουν από οποιοδήποτε νέο σύστημα επικοινωνίας προκύπτει. Αυτές οι εικονικές κοινότητες που δημιουργούνται δεν έχουν φυσικά όρια. Παρόλο που οι κοινωνικές δομές της συλλογικής ζωής, καθώς και οι συμβατικοί κοινωνικοί περιορισμοί δεν αλλάζουν, παρέχονται δυνατότητες για νέα ανοίγματα, βασισμένα σε νέες εμπειρίες επικοινωνίας. Όπως σημειώνει, ιδιαίτερα νωρίς χρονικά, ο Urry (1999) ο κυβερνοχώρος είναι ένα πολυδιάστατο σύνολο επικαλυπτόμενων εικονικών κοινοτήτων, με παγκόσμια εμβέλεια. Το Διαδίκτυο δημιούργησε ένα νέο χώρο επικοινωνίας μεταξύ ατόμων και ομάδων και η συγκεκριμένη εφαρμογή του κυβερνοχώρου εγείρει το ζήτημα της συλλογικής ταυτότητας (collective identity) και της δημόσιας συζήτησης (public debate). Δεδομένου ότι η ανάλυση για τον αντίκτυπο των social media στην κοινωνική και πολιτική ζωή αναπόφευκτα λαμβάνει τιτάνιες διαστάσεις, το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, μέσω της σύγχρονης, ψηφιακής δημόσιας σφαίρας που έχει διαμορφωθεί στα social media

Στο έργο του «Structural Transformation of the Public Sphere», ο Jürgen Habermas (1962) παρουσιάζει την έννοια της δημόσιας σφαίρας (public sphere), ένα πεδίο μέσα στην κοινωνική ζωή εντός του οποίου καθίσταται δυνατό να διαμορφωθεί η κοινή γνώμη. Η βασική ιδέα είναι ότι οι «ιδιώτες» συζητούν θέματα «κοινού ενδιαφέροντος». Η δημόσια σφαίρα αποτελεί έναν τόπο στην κοινωνία στο οποίο η πολιτική συμμετοχή τίθεται σε εφαρμογή μέσω συζήτησης. Κατά αυτόν τον τρόπο, όπως υπογραμμίζει η Fraser (1990) καθιερώνεται μια θεσμοθετημένη «αρένα»

διαδραστικής αλληλεπίδρασης, διαφορετική από το κράτος και τους επίσημους θεσμούς. Επιπλέον, υπογραμμίζεται ότι η διάκριση μεταξύ αυτού του χώρου και των κρατικών θεσμών και των οικονομικών αγορών είναι ουσιώδης για τη δημοκρατική θεωρία (Fraser, 1990).

Το θεμελιώδες ερώτημα που τίθεται είναι το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια δημόσια σφαίρα στην οποία οι πολίτες μπορούν να συζητούν για θέματα σε ένα δημοκρατικό φόρουμ, εντός της οποίας, παράλληλα, οι κυβερνώντες μπορούν να λογοδοτούν στο κοινό. Η Παπαχαρίση (2009) περιγράφει την εμφάνιση μιας εικονικής σφαίρας 2.0¹ στην οποία οι πολίτες-καταναλωτές συμμετέχουν και εκφράζουν τη διαφωνία τους με τη δημόσια ατζέντα, εκφράζοντας την πολιτική τους γνώμη στα blogs, προβάλλοντας ή δημοσιεύοντας περιεχόμενο στο YouTube ή δημοσιεύοντας ένα σχόλιο σε μια online ομάδα συζητήσεων. Ο Castells (2004) υπογραμμίζει ότι η σημασία των δικτύων βρίσκεται στα δίκτυα που διαμορφώνουν την κοινωνία. Υποστηρίζει, ακόμη, ότι η κοινωνία των πολιτών ανασυγκροτείται σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο μέσω δικτύων ακτιβιστών, που συχνά οργανώνονται και συζητούν μέσω του Διαδικτύου, διαμορφώνοντας και αναπροσαρμόζοντας -ανάλογα με τα διάφορα τιθέμενα θέματα- τα γεγονότα, τις διαθέσεις, τους πολιτισμούς, συμπληρώνοντας ότι κοινωνία του δικτύου δεν παύει να συνιστά μια αντιφατική δομή και μια συγκρουσιακή πρακτική, όπως έχουν όλες οι κοινωνίες στην ιστορία (Castells, 2004). Υπό αυτές τις συνθήκες, το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατό να συνιστούν αυτό που η Fraser ορίζει ως ισχυρή δημόσια σφαίρα, έτσι ώστε οι πλατφόρμες να είναι αυτοδιαχειριζόμενες και να αποτελούν τόπους άμεσης ή σχεδόν άμεσης δημοκρατίας, όπου όλοι όσοι ασχολούνται με μια συλλογική δράση θα συμμετάσχουν σε συζητήσεις για να καθορίσουν το σχεδιασμό και τη λειτουργία της (Fraser, 1990). Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεισφέρουν στην αρχιτεκτονική των σύγχρονων πολιτικών χώρων γύρω από τα οποία αναπτύσσεται η δημόσια, ιδιωτική και κοινωνική δραστηριότητα, προσφέροντας δυνατότητες αλληλεπίδρασης (Παπαχαρίση, 2010).

Ενδεικτικά, είναι χαρακτηριστικό ότι ζητήματα που άπτονται των ανθρωπίνων δικαιωμάτων συζητούνται έντονα, παρέχοντας με τον τρόπο αυτόν την ευκαιρία ακόμη

¹ Χρησιμοποιεί τον όρο Virtual Sphere 2.0., κατά αναλογία προς τον όρο Web 2.0.

και δημιουργίας ακτιβιστικών κινημάτων με τη χρήση ενός #hashtag². Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Bijan (2015) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δύναμη να χρησιμεύσουν ως πηγή ζωντανών, ακατέργαστων πληροφοριών, καθιστούν εφικτό μέσω αυτών να απευθύνεται κάλεσμα στους ανθρώπους για να κατεβούν στους δρόμους και να συντονίσει τις κινήσεις τους σε πραγματικό χρόνο και έχουν τη δυνατότητα να εκμηδενίσουν γρήγορα τις ψευδείς αφηγήσεις των μέσων ενημέρωσης με τη δύναμη μερικών χιλιάδων retweets. Δεν είναι εξάλλου τυχαίο ότι μια σημαντική μερίδα των πολιτικών παγκοσμίως διατηρεί κάποιον λογαριασμό σε social media, τον οποίο χρησιμοποιεί για την προβολή του, αλλά και την επικοινωνία μηνυμάτων στο κοινό.

Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον χώρο, εντός του οποίου τα άτομα έχουν τη δυνατότητα εκφράσουν τις απόψεις τους όσον αφορά ένα δημόσιο ζήτημα. Η δυνατότητα που άλλοτε δινόταν μόνο σε όσους είχαν πρόσβαση να προβληθούν από τα παραδοσιακά μέσα -όπως ενδεικτικά η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες-, πλέον δίνεται στον κάθε έναν που έχει πρόσβαση στο internet και οι συζητήσεις που άλλοτε γίνονταν γύρω από το τραπέζι σε στενό, ολιγομελή οικογενειακό ή φιλικό κύκλο, πλέον γίνονται δημόσια με ανθρώπους γνωστούς και αγνώστους από διαφορετικά σημεία της υφηγής.

2.5. Μεταβολές στα επιχειρησιακά μοντέλα και το marketing

Θεμελιώδης λίθος στη λειτουργία και την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η δημιουργία των σχέσεων και η αλληλεπίδραση των χρηστών. Στο πλαίσιο αυτό, δίνεται η ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τα social media για να οικοδομήσουν από την αρχή ή να αναπτύξουν περαιτέρω τη φήμη τους (branding), για να προσφέρουν υπηρεσίες εξυπηρέτησης των

² Από τις πλέον ενδεικτικές και αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις συνιστά η περίπτωση του κινήματος #BlackLivesMatter. Τον Ιούλιο του 2013, μετά την αθώωση του George Zimmerman, η Alicia Garza δημοσίευσε στο Facebook: " Black people. I love you. I love us. Our lives matter, Black Lives». Αυτή η ανάρτηση μοιράστηκε από τη φίλη της Patrisse Cullors, συμπεριλαμβανομένου του hashtag #BlackLivesMatter. Αν και το hashtag εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο Facebook, η φράση επεκτάθηκε στο Twitter. Από εκείνη τη στιγμή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το κίνημα BlackLivesMatter εστιάζουν στη φυλετική βία που έχει επιβληθεί από το κράτος. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. <https://blacklivesmatter.com/>

καταναλωτών και στη διαχείριση των πελατών (Tuten T. και Solomon, M., 2015). Η εμφάνιση και η ανοδική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει σε μια ουσιαστική μεταβολή του τρόπου επαφής καταναλωτών και εταιρειών. Δεδομένων των νέων συνθηκών, αποτέλεσμα των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων, η επαφή των εταιρειών και των καταναλωτών από το παραδοσιακό πρότυπο που υπέβαλε Web 1.0 έχει μετατραπεί σε έναν άκρως διαδραστικό μέσω Web 2.0, σύμφωνα με το οποίο οι καταναλωτές υπαγορεύουν τη φύση, την έκταση και το πλαίσιο του marketing. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο για την αναζήτηση και την έρευνα που αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αλλά και για να έρθουν σε επαφή με τις εταιρείες στις οποίες απευθύνονται, καθώς και με άλλους καταναλωτές που μπορεί να έχουν πολύτιμες γνώσεις και προηγούμενη εμπειρία Garretson (2008). Συνεπώς, οι καταναλωτές δεν είναι, πλέον, αποκλειστικά και μόνο παθητικοί αποδέκτες κατά τη διαδικασία του marketing, αλλά συνεχώς λαμβάνουν έναν όλο και πιο ενεργό ρόλο, συμβάλλοντας δραστικά στα διαφορετικά στάδια του marketing, από το σχεδιασμό του προϊόντος έως τα διαφημιστικά μηνύματα.

Οι μεταβολές αυτές στη σχέση καταναλωτή – εταιρείας, καθώς και η αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας του marketing. Υπό τις συνθήκες αυτές η δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου προκύπτει ως αδήριτη ανάγκη· ένα μοντέλο που βασίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο αναγνωρίζει και συνυπολογίζει τη συνδεσιμότητα και την αλληλεπίδραση των πελατών μέσω των social media. Εύλογα προκύπτει ότι υπό τις συνθήκες αυτές είναι κομβικής σημασίας το περιεχόμενο (content) να συμβαδίζει σε μορφή και ύφος με την τεχνολογία και τα συγκεκριμένα μέσα στα οποία προβάλλεται, καθώς η προβολή αυτή των επιχειρήσεων είναι άμεσα συνυφασμένη με την εικόνα που σχηματίζεται στου ήδη υπάρχοντες ή στους υποψήφιους πελάτες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συμμετοχή σε αυτά, προσφέροντας στους χρήστες την επιλογή μέσω εύχρηστων εργαλείων να δηλώνουν τις προτιμήσεις τους και να μοιράζονται περιεχόμενο. Έτσι, παρατηρούμε τη δύναμη των Like σε μια σελίδα εταιρείας, τη σημασία του share ενός διαφημιστικού video, τα οποία αποτελούν ενδεικτικές μορφές των εργαλείων αυτών ανάμεσα σε διάφορες εφαρμογές, δυνατότητες δημοσίευσης, ενσωματωμένους κώδικες και ρεύματα δραστηριότητας. Ακόμη πιο σημαντικό θεωρείται η συμμετοχή των χρηστών σε νέες

εμπειρίες. Τούτο δε, είναι δυνατό να επιτευχθεί από τις εταιρείες προσφέροντας στρατηγικές εμπειριών που είναι άμεσα συνυφασμένες με τους στόχους του marketing που θέτουν (Tuten T. και Solomon, M., 2015).

Στο πλαίσιο αυτό και ένεκα της ύπαρξης πληθώρας διαθέσιμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις επιλέγουν να πειραματίζονται και να προβάλλονται ενεργά σε αρκετές από τις μεγάλες πλατφόρμες και εφαρμογές. Εταιρείες – κολοσσοί στον τομέα τους, όπως ενδεικτικά η Netflix, η Dell, και η Louis Vuitton συνδέονται ενεργά με τους καταναλωτές σε διάφορους μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα τόσο με τους επιδιωκόμενους στόχους όσο και με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Έτσι, τα blogs αποδεικνύονται μια χρήσιμη μέθοδος δημιουργίας ευκαιριών πωλήσεων, το YouTube ανάγεται σε ένα ιδανικό εργαλείο για την κυκλοφορία διαφημιστικών video, ενώ ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στις κινητές συσκευές, ιδίως δε τα smartphones, οι οποίες διευκολύνουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες (Crittenden, Peterson, & Albaum, 2010).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ψηφιακές κοινότητες που υφίστανται με τρεις τρόπους, κυρίως, βασιζόμενοι σε ιδιότητα, κερδιζόμενα και επί πληρωμή μέσα. Αναφορικά με την παρουσία τους στις ήδη υπάρχουσες ψηφιακές κοινότητες και στα social media, ενδείκνυται αυτή να αναπτύσσεται και να είναι συνεχής και σταθερή. Με τον τρόπο αυτό καθίσταται εφικτή η αντιπροσώπευση της εκάστοτε επιχείρησης εντός της δικτυωμένης κοινότητας. Περαιτέρω, η συμμετοχή σε διαλόγους που αναπτύσσονται, οι απαντήσεις σε σχολιασμούς χρηστών, χρησιμοποιώντας marketing πραγματικού χρόνου. Ακόμη, ένα σύνηθες και δημοφιλές εργαλείο των επαγγελματιών συνιστά η ενθάρρυνση των χρηστών να αναπαράγουν ή να κοινοποιήσουν ανάρτηση με περιεχόμενο της εταιρείας, ή ακόμη να παράγουν νέο περιεχόμενο στο πλαίσιο κάποιου διαγωνισμού (Tuten T. και Solomon, M., 2015). Αναμφίβολα, οι συγκεκριμένες τακτικές είναι δυνατό να συνδυαστούν με παραδοσιακές μορφές marketing, όπως είναι η προβολή διαφημιστικών spot. Τα ως άνω συνιστούν εργαλεία καταλυτικής σημασίας για την ενίσχυση του brand name της εταιρείας, καθώς η ορθή και στοχευμένη χρήση αυτών καθιστά την εταιρεία πιο δημοφιλή, της προσδίδει φήμη και προσελκύει νέους πελάτες.

Η εμπλοκή και η δυναμική παρουσία στα social media συνιστά επιθυμητός στόχος από τις εταιρείες, καθώς η διάδραση μεταξύ αυτής και του καταναλωτή

λειτουργεί δραστικά στο θυμικό του τελευταίου. Ο καταναλωτής προσκολλάται συναισθηματικά και αποκτά το αίσθημα του οπαδού για την εταιρεία (Tuten T. και Solomon, M., 2015). Έτσι, ο καταναλωτής εκδηλώνει την αφοσίωσή του προς την εταιρεία, κοινοποιώντας την θετική του άποψη, γεγονός που μόνο θετικά είναι δυνατό να λειτουργήσει για την εταιρεία.

2.6. «Mobile First»: Η εποχή των «έξυπνων τηλεφώνων»

Καταλυτικής σημασίας ρόλο διαδραμάτισε η τεχνολογική εξέλιξη που αφορά τον τρόπο που επιτυγχάνεται η πρόσβαση στο διαδίκτυο με την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό των συσκευών (hardware). Ως συσκευές νοείται ο υλικός εξοπλισμός που διαθέτουν οι χρήστες για την πρόσβασή τους στο Διαδίκτυο, όπως ενδεικτικά παραδείγματα είναι τα smartphones, τα tablets και οι κονσόλες παιχνιδιών, οι φορητοί (laptops) και σταθεροί υπολογιστές (personal computers), οι τηλεοράσεις, οι οικιακές ηλεκτρικές συσκευές (ως λόγου χάριν τα ψυγεία, τα πλυντήρια ρούχων και άλλα), οι ψηφιακές κάμερες (Tuten T. και Solomon, M., 2015). Καθίσταται πρόδηλο ότι η λίστα είναι ανεξάντλητη. Για τις ανάγκες του παρόντος κεφαλαίου το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στις συσκευές εκείνες οι οποίες χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση στα social media και στις διάφορες πλατφόρμες, ιδίως δε στα smartphones. Η επανάσταση που έφεραν τα «ευφυή» τηλέφωνα έγκειται στο γεγονός ότι διέδρυναν σημαντικά τη δυνατότητα του χρήστη για πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το πλέον επαναστατικό χαρακτηριστικό που έφεραν ήταν αυτό της φορητότητας (portability). Η -άλλοτε περιορισμένη πίσω από την οθόνη του υπολογιστή- χρήση του Διαδικτύου, έχει μεταβληθεί άρδην· δεν είναι απαραίτητο να είμαστε στο σπίτι, στο γραφείο ή σε ένα Internet café για την πρόσβαση στο Internet και την ενημέρωση του λογαριασμού μας στα social media. Αντίθετα, με το smartphone ανά χείρας, η πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι εφικτή από οποιαδήποτε τοποθεσία.

Σύμφωνα με τον ιστότοπο Statista, ο αριθμός των χρηστών smartphone προβλέπεται να αυξηθεί από 2,1 δισεκατομμύρια το 2016 σε περίπου 2,5 δισεκατομμύρια το 2019, καθώς τα ποσοστά διείσδυσης των smartphones αυξάνονται επίσης. Σχεδόν το 36% του παγκόσμιου πληθυσμού αναμένεται να χρησιμοποιήσει συσκευή smartphone έως το 2018, από περίπου 10% το 2011. Τα κινητά τηλέφωνα

αποτελούν την ταχύτερα διαδεδομένη τεχνολογία επικοινωνιών στην ιστορία, αλλάζοντας μαζικά τον τρόπο που οργανώνουμε και συντονίζουμε τη ζωή μας (Castells, 2008, Ling, 2004). Ως αναφέρθηκε ήδη, σε αντίθεση με τις σταθερές συσκευές, το βασικό πλεονέκτημα των κινητών τηλεφώνων είναι η φορητότητά, με αποτέλεσμα να μεταβάλλουν το κοινωνικά συστήματα που βασίζονταν και είχαν ως κέντρο την τοποθεσία σε συστήματα με κέντρο το άτομο, καθώς ένας αριθμός τηλεφώνου αντιπροσωπεύει πλέον ένα άτομο εν κινήσει και όχι ένα σταθερό σημείο παρουσίας (Mitchell 2010). Ως αποτέλεσμα της ελευθερίας κίνησης του χρήστη, ο εντοπισμός θέσης συνιστά πλέον μια σημαντική πτυχή του πλαισίου που κοινά χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια αλληλεπιδράσεων μέσω τηλεφώνου. Η «απελευθέρωση» αυτή από έναν τόπο συνιστά για τους μεν χρήστες σημαντική διευκόλυνση, για τις δε επιχειρήσεις, πρόκληση αλλά και ευκαιρία.

Οι χρήστες επισκέπτονται τα social media από τα «έξυπνα» κινητά τους τηλέφωνα, ενημερώνουν το περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο οπουδήποτε κι αν βρίσκονται. Σύμφωνα δε με προηγούμενες έρευνες, για περίπου το 61% του συνολικού χρόνου που περνά κανείς στους λογαριασμούς στα social media, η πρόσβαση γίνεται από smartphone, ποσοστό το οποίο αυξάνεται ραγδαία, ενώ η εφαρμογή του Facebook θεωρείται η πιο δημοφιλής (Sterling, 2016).

Αντιλαμβανόμενες τις εξελίξεις αυτές, οι διαφορετικές επιχειρήσεις έσπευσαν να αξιοποιήσουν τις νέες δυνατότητες, σε επίπεδο m-marketing περνώντας σταδιακά στη χρήση νέων εργαλείων. Οι Huang και Symonds (2009) αναφέρουν ότι πλέον τα σύντομα μηνύματα κειμένου (SMS) δεν ήταν το μόνο εργαλείο που ήταν δυνατό να αξιοποιείται, καθώς τα smartphones έδωσαν την ευκαιρία για ανάπτυξη εφαρμογών και την εξέλιξη των πλατφόρμων αποκλειστικά για αυτά (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014), ικανοποιώντας τη ζήτηση και τις διάφορες ανάγκες των χρηστών εν κινήσει.

Στο πλαίσιο αυτό διαφορετικές -συχνά ιδιαίτερα ευρηματικές- ιδέες για την εξυπηρέτηση καθημερινών ή πιο πολύπλοκων αναγκών χρηστών και επιχειρήσεων υλοποιήθηκαν με την ανάπτυξη εφαρμογών, ανοίγοντας κατ' ουσίαν έναν νέο κόσμο οικονομικής δραστηριοποίησης. Ενδεικτικό του μεγέθους του κόσμου αυτού, είναι ότι σύμφωνα με τον Costello (2018), τον Μάρτιο του έτους 2018 ο αριθμός των εφαρμογών που είναι λειτουργικές σε λογισμικό iOS ανέρχεται στις 2,100,000.

Περαιτέρω, πολλές είναι οι επιχειρήσεις εκείνες που έχουν δυναμική διαδικτυακή παρουσία, οι οποίες επιλέγουν ως σημείο εκκίνησης της προβολής τους το κινητό τηλέφωνο και όχι ιστότοπο. Αυτή η mobile-first προσέγγιση συνιστά στρατηγική επιλογή, η οποία αφορά τόσο το marketing όσο και την ανάπτυξη της εφαρμογής. Σύμφωνα με τον Graham Longo (2012) η στρατηγική αυτή μεταβάλλει σημαντικά την εμπειρία χρηστών στο Web, καθώς αντί για την προβολή εκδόσεων υπολογιστών από ιστότοπους τοποθεσιών Web στην κινητή συσκευή τους με ορισμένες προσαρμογές, οι χρήστες βλέπουν τώρα τους ιστότοπους που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για την κινητή συσκευή τους. Συνεπώς, οι χρήστες σταθερού υπολογιστή θα εξακολουθούν να βλέπουν τις εκδόσεις των ιστότοπων που αναπτύσσονται, αλλά αυτές σχεδιάζονται πρωταρχικά με γνώμονα τα κινητά. Αυτό σημαίνει ότι οι προγραμματιστές και οι γραφίστες δέον να προσαρμόζουν τις διάφορες πλατφόρμες και εφαρμογές σύμφωνα με τα όσα επιβάλλονται από τις ανάγκες των χρηστών που βρίσκονται σε κίνηση και σε πολλαπλά περιβάλλοντα. Έτσι, το υλικό, ήτοι τα διάφορα κείμενα, οι εικόνες, ακόμη κι οι χάρτες θα πρέπει να καθίστανται εύκολα προσβάσιμες και να προσαρμόζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να εμφανίζεται ορθά στη συσκευή στην οποία ο χρήστης τις βλέπει.

Όταν ο σχεδιασμός μιας πλατφόρμας ή εφαρμογής πραγματοποιείται έχοντας κατά νου τον χρήστη σταθερού-επιτραπέζιου υπολογιστή, λαμβάνεται υπ' όψιν μια σειρά παραγόντων, ως λόγου χάριν οι περιφερειακές συσκευές, το ποντίκι, το πληκτρολόγιο, καθώς και το περιβάλλον. Συνήθως, οι χρήστες είναι ακίνητοι, καθισμένοι και βλέπουν ένα πρόγραμμα περιήγησης σε μεγάλη οθόνη τουλάχιστον 13 ιντσών. Περαιτέρω, η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή προτιμάται από το κοινό για τη συγγραφή μεγάλων κειμένων, την ανάγνωση κειμένων σε βάθος ή την προβολή ταινιών. Η στρατηγική που θέτει ως προτεραιότητα την πρόσβαση του χρήστη στο Διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου υπολογίζει τους ίδιους παράγοντες: τη συμπεριφορά, το κοινό, τη στοχοθετημένη συμπεριφορά και το κανάλι τεχνολογίας, αλλά η σχετική σημασία αυτών των παραγόντων μετατοπίζεται ανάλογα με το περιβάλλον του χρήστη (Graham Longo, 2012). Υπό τις συνθήκες αυτές, οι ανάγκες των χρηστών αλλάζουν επειδή το περιβάλλον τους αλλάζει διαρκώς. Οι χρήστες κινητού δεν συνηθίζουν να χρησιμοποιούν αυτό για να διαβάσουν σε βάθος κείμενο σε μια μικρή οθόνη, ενώ χωρίς πληκτρολόγιο δυσχεραίνεται η ικανότητά τους να

πληκτρολογούν. Οι κινητές συσκευές εισάγουν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης όπως η αφή και οι χειρονομίες.

Η Google έχει υιοθετήσει mobile-first στρατηγική, ήδη από το έτος 2010. Ήταν εκείνη η χρονιά που ο γενικός διευθυντής της εταιρείας αναγνώριζε αυτήν την αλλαγή και ενθάρρυνε τους ειδικούς της διαδικτυακής κοινότητας να ακολουθήσουν την ίδια πορεία, καλώντας τους να δημιουργήσουν προϊόντα τα οποία θα είναι δυνατό να καταστούν απαραίτητα για τους χρήστες.

Δεδομένων τούτων, η προσέγγιση mobile-first μεταβάλλει άρδην την εικόνα του Διαδικτύου. Πρόκειται για μια στρατηγική που δεν είναι δυνατό να αγνοηθεί, καθώς εισάγει μία νέα οπτική. Λαμβάνοντας υπ' όψιν το περιβάλλον και τη συμπεριφορά ενός χρήστη, καθώς και τη φύση του κοινού, οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να υιοθετήσουν την πλέον κατάλληλη ψηφιακή στρατηγική για το προϊόν ή το εμπορικό τους σήμα. Καθώς νέες φορητές συσκευές εισέρχονται συνεχώς στην αγορά, μια προσέγγιση σχεδιασμού και ανάπτυξης που συνυπολογίζει την ποικιλομορφία των συσκευών και των διαφορετικών συνθηκών είναι καθοριστική για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου προϊόντος ή brand.

Μέρος III

3.1. Η οικονομία διαμοιρασμού

Σήμερα, οι πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού (sharing economy platforms) φαίνεται να κερδίζουν δυναμική σε διαφορετικά πεδία και χώρους, προσφέροντας τη δυνατότητα αποτελεσματικής αξιοποίησης των πόρων, των καινοτόμων ιδεών και της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης, προκαλώντας, ταυτόχρονα, σημαντικές οικονομικές μεταβολές και ανακατατάξεις. Καθώς η ανάπτυξη της οικονομίας του διαμοιρασμού, ακόμη, βρίσκεται σε βρεφικό στάδιο, υφίσταται μια σειρά ερωτημάτων και εγείρονται σημαντικές αμφιβολίες όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας της και το θεσμικό πλαίσιο που τη διέπει. Ως προκύπτει από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, η έννοια της οικονομίας διαμοιρασμού, άμεσα συνυφασμένη, με τον όρο συνεργατική κατανάλωση, εμφανίστηκε για να περιγράψει δραστηριότητες στο Διαδίκτυο, όπως λόγου χάριν την κοινή χρήση περιεχομένου, τις συνεργατικές εγκυκλοπαίδειες, όπως είναι η Wikipedia, την κοινή χρήση αρχείων και λογισμικό ανοιχτού κώδικα. Εύλογα προκύπτει πως η ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού κινητοποιείται από έναν συνδυασμό οικονομικών και μη οικονομικών κινήτρων (Hamari, J., και άλλοι., 2015).

Η οικονομία διαμοιρασμού ως όρος, καθώς και η σχετική έννοια της συνεργατικής κατανάλωσης, προέρχονται από το πεδίο της Τεχνολογίας της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών στο Διαδίκτυο (Wang, Zhang, 2012) και προσφέρουν τη δυνατότητα μετάβασης της κοινωνίας σε μια οικονομία η οποία δεν βασίζεται πλέον στην ιδιοκτησία (post-ownership economy) (Belk, 2014). Στη βιβλιογραφία υφίστανται αρκετές προσπάθειες να δοθεί ένας ορισμός για την οικονομία διαμοιρασμού. Σύμφωνα με τους Botsman και Rogers (2010) το νέο αυτό μοντέλο δέον να οριστεί ως το οικονομικό σύστημα που βασίζεται στην κοινή χρήση χρησιμοποιούμενων αγαθών ή υπηρεσιών, δωρεάν ή έναντι αντιτίμου, άμεσα εκ μέρους ιδιωτών μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι επιχειρήσεις εκείνες που αναπτύσσουν πλατφόρμες, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες σύμφωνα με το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, δημιουργούν ένα δίπολο πωλητή και καταναλωτή (Dreyer και άλλοι., 2017) και αποσκοπούν στον προσπορισμό εσόδων από την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών (Murillo και άλλοι., 2017). Κατά αυτόν τον τρόπο, καθίσταται αντιληπτό ότι αναπτύσσεται ένα τριμερές σχήμα που συμβάλλεται: τον κάτοχο του αγαθού ή τον προμηθευτή της υπηρεσίας με τον φορέα

που διαχειρίζεται την πλατφόρμα· τον χρήστη με τον φορέα που μεσολαβεί για τη συναλλαγή στην πλατφόρμα, ενδεχομένως έναντι αντιτίμου· τους χρήστες της πλατφόρμας μεταξύ τους, για την εν λόγω χρήση. Δέον να καταστεί σαφές ότι οι πρακτικές αυτές δεν οδηγούν στην μεταβίβαση της κυριότητας και στη μεταβολή του καθεστώτος ιδιοκτησίας των αγαθών, ούτε στην συνιδιοκτησία αυτών, αλλά στην από κοινού χρήση τους.

Σε μία προσπάθεια να συνοψίσει εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της οικονομίας διαμοιρασμού, ο Pedago Liz σε γνωμοδότηση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής σχετικά με το ζήτημα, καταγράφει αυτά ως ακολούθως:

(α) η μεσολάβηση μιας πλατφόρμας η οποία φέρνει σε επαφή -κυρίως με ηλεκτρονικά μέσα- ένα πλήθος ατόμων που διαθέτουν αγαθά ή υπηρεσίες με ένα πλήθος χρηστών,

(β) ο κοινός στόχος της καλύτερης δυνατής αξιοποίησης των συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών μέσω της επιμερισμένης χρήσης τους,

(γ) και το ότι τα τελικά μέρη στις εν λόγω συναλλαγές περίπλοκης τριμερούς διάρθρωσης είναι κυρίως «ομότιμοι» (P2P) και ποτέ «επιχείρηση προς καταναλωτή» (B2C).

Περαιτέρω, ο όρος *sharing economy* χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει τη στροφή προς μια πιο βιώσιμη οικονομία και την εμφάνιση μιας κοινής συνεργασίας (Parguel και άλλοι, 2017). Η προσέγγιση αυτή δεν διαθέτει εμπορικό χαρακτήρα, καθώς, σε ένα τέτοιο μοντέλο, οι διάφορες πρακτικές δεν συντονίζονται σύμφωνα με όσα επιβάλλονται για τον καθορισμό τιμών, αλλά τα εμπλεκόμενα μέρη παρακινούνται από άλλους παράγοντες, ως λόγου χάριν οι αλτρουιστικές αξίες που σχετίζονται με την κοινή χρήση, βοηθώντας τους άλλους, και συμβάλλοντας σε έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής (Prothero και άλλοι, 2011). Είναι πρόδηλο ότι μία τέτοια προσέγγιση έρχεται σε ευθεία αντίθεση με τις αρχές και τη δομή της σύγχρονης οικονομίας. Στην πράξη, εξάλλου, παρατηρούμε πως τα κίνητρα που ωθούν τις εταιρείες στον συγκεκριμένο χώρο δεν είναι αλτρουιστικά, τουλάχιστον όχι μόνο. Οι εταιρείες όπως η Airbnb και η Uber επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν υπηρεσίες μέσω μιας πλατφόρμας. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν λάβει εκατοντάδες εκατομμύρια κεφαλαίων

επιχειρηματικού κινδύνου (Alsever, 2013), κινούνται με κέρδη (Slee, 2016) και ανταγωνίζονται με τις -ήδη υφιστάμενες εντός των παραδοσιακών δομών και θεσμών- επιχειρήσεις, συχνά δημιουργώντας αντιδράσεις.

Οι αντιδράσεις δε αυτές προκύπτουν ως αποτέλεσμα της έλλειψης κανονιστικού και ρυθμιστικού πλαισίου, δεδομένου ότι δεν υφίστανται οι απαραίτητες ρυθμίσεις ώστε να επιλύονται ζητήματα όπως της φοροδιαφυγής. Στην σχετική γνωμοδότηση του 2016, ο Pedago Liz αναφέρεται σε ορισμένα των ζητημάτων που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και συγκεκριμένα για ζητήματα που αφορούν:

τα δικαιώματα των εργαζομένων, την δέουσα φορολόγηση, την προστασία των δεδομένων και της ιδιωτικότητας των μερών, τα κοινωνικά δικαιώματα, τον δίκαιο ανταγωνισμό και την καταπολέμηση των μονοπωλίων και των πρακτικών νόθευσης του ανταγωνισμού, την ευθύνη της πλατφόρμας για τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εταίρων και την τήρηση της νομιμότητας των προσφορών τους, πάνω απ' όλα, όμως, την προστασία των δικαιωμάτων όλων των εταίρων που παρεμβαίνουν στην οικονομία του διαμοιρασμού, συμπεριλαμβανομένων των «παραγωγών καταναλωτών», με βάση την προσαρμογή στις σχέσεις αυτές όλου του ισχύοντος κεκτημένου της ΕΕ σε θέματα δικαιωμάτων των καταναλωτών, ειδικότερα δε όσον αφορά τις καταχρηστικές ρήτρες, τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, την υγεία και ασφάλεια και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η οικονομία διαμοιρασμού συνιστά έναν νέο τομέα δραστηριοποίησης, ο οποίος προέκυψε ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής ανάπτυξης. Καθίσταται σαφές ότι δημιουργείται ένα νέο μοντέλο οικονομίας και προκύπτει μια σειρά ζητημάτων όσον αφορά τον αντίκτυπό του στην αγορά, τον τρόπο ρύθμισής του και τις προοπτικές που υφίστανται. Το ερευνητικό ενδιαφέρον δε, εύλογα είναι αυξημένο. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς την αύξηση των εφαρμογών και την εξέλιξη των εταιρειών που δραστηριοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας αυτό το μοντέλο. Το ενδιαφέρον για τις ανάγκες της παρούσας στρέφεται στην ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού, συγκεκριμένα δε στο ρόλο που έχουν διαδραματίσει τα social media και τα smartphones στην ανάπτυξη αυτήν.

3.2. Οικονομία διαμοιρασμού και social media

Στην οικονομία διαμοιρασμού, κομβικής σημασίας είναι η εμπιστοσύνη, η οποία δέον να αναπτύσσεται μεταξύ των χρηστών. Σύμφωνα, μάλιστα, με τους Botsman και Rogers (2010), η εμπιστοσύνη συνιστά το βασικό κριτήριο για να

λειτουργούν εύρυθμα και να αναπτύσσονται οι εφαρμογές και πλατφόρμες σύμφωνα με το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού. Και τούτο συμβαίνει διότι η έλλειψη εμπιστοσύνης αποτελεί τροχοπέδη και λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας, που αποτρέπει τα άτομα από το να μοιραστούν οτιδήποτε. Ήδη από το έτος 1973, ένας από τους σημαντικότερους Γερμανούς κοινωνιολόγους, ο Niklas Luhmann εξέτασε την έννοια της εμπιστοσύνης και τη διαφορά μεταξύ της προσωπικής εμπιστοσύνης και της εμπιστοσύνης στο σύστημα-κοινότητα (Seidl και Mormann, 2014). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία του Luhmann, τα άτομα που δρουν εντός ενός συστήματος, εμπιστεύονται τη λειτουργία του, όσο αυτό το σύστημα είναι αξιόπιστο. Εύλογα προκύπτει το συμπέρασμα, το άτομο όταν δεν εμπιστεύεται το σύστημα, δεν εμπιστεύεται τους ανθρώπους αυτού. Αυτού του είδους η εμπιστοσύνη δέον να εδραιώνεται εντός της πλατφόρμας που χρησιμοποιεί το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού, δεδομένου ότι αποτελεί ένα σύστημα, μία κοινότητα. Σε αυτήν ακριβώς την εδραίωση εμπιστοσύνης συμβάλλουν τα social media, καθώς είναι εξίσου σημαντικό για τους χρήστες να έχουν εμπιστοσύνη τόσο στην εκάστοτε πλατφόρμα, όσο και στα πρόσωπα εκείνα που τη χρησιμοποιούν.

Πριν από το Facebook και το Twitter οι άνθρωποι δεν έτειναν να μοιράζονται στο Διαδίκτυο. Ως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτύξει μία κουλτούρα διαμοιρασμού περιεχομένου και φαίνεται ότι είναι πρόθυμοι να μοιράζονται -εθελοντικά- απόψεις, γνώμες με το ευρύτερο κοινό, εντός της κοινότητας-συστήματος. Παράλληλα, οι εφαρμογές οικονομικού διαμοιρασμού προσφέρουν την επιλογή στον χρήστη να αξιολογήσει το εκάστοτε προϊόν ή την παροχή υπηρεσίας, γεγονός που οδηγεί στη διαφάνεια και την αξιοκρατία και δημιουργεί εμπιστοσύνη. Καθώς δε, η σύνδεση στις εφαρμογές οικονομικού διαμοιρασμού είναι δυνατή μέσω του λογαριασμού που διατηρεί ο χρήστης σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί μια γρήγορη επισκόπηση για το ποιος έχει προβεί σε αξιολογήσεις (Reynolds, C., 2015) Μάλιστα, το Facebook έχει επί σειρά ετών διαμορφώσει πολιτική, σύμφωνα με την οποία το όνομα που χρησιμοποιεί ο χρήστης στο προφίλ του δέον να ταυτίζεται με αυτό που χρησιμοποιεί ευρύτερα στις κοινωνική του ζωή.³

³ **What names are allowed on Facebook?** Facebook is a community where everyone uses the name they go by in everyday life. This makes it so that you always know who you're connecting with. Your name can't include: -Symbols, numbers, unusual capitalization, repeating characters or punctuation -

Αυτή η κριτική κάνει τους χρήστες να αισθάνονται πολύ πιο ασφαλείς στο διαδίκτυο, ενθαρρύνει δε αυτούς ώστε να συμπεριφέρονται κοινωνικά ορθά και δημιουργεί μια κοινότητα που εκτείνεται πέρα από τον Διαδικτυακό κόσμο. Με τη χρήση των social media και τις αξιολογήσεις, είναι δυνατό να λάβει κανείς γνώση των σχολίων των φίλων του, αλλά και των φίλων των φίλων. Έτσι, η θετική κριτική ενός οικείου μας ή περισσότερων ατόμων για την διαμονή τους σε μία κατοικία μέσω Airbnb, θα μας ωθήσει στην εξέταση της επιλογής του. Αναμφίβολα, η σύσταση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος δεν είναι καινοφανής, εντούτοις, με τη χρήση των social media οι συστάσεις είναι περισσότερες και άμεσες.

Περαιτέρω, οι διάφορες πλατφόρμες και εφαρμογές επιτρέπουν το διαμοιρασμό περιεχομένου από αυτές απευθείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο διαμοιρασμός αυτός του περιεχομένου, πέραν του ότι συμβάλλει εξίσου με την κριτική και την αξιολόγηση στην εδραίωση της εμπιστοσύνης, λειτουργεί ως ιδανικό εργαλείο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Παράλληλα, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία marketing, οι πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού να δημιουργήσουν μια αξιόπιστη εικόνα, η οποία είναι απαραίτητη για να προσελκύσουν πιθανούς χρήστες.

3.3. Οικονομία διαμοιρασμού και smartphone

Σε δήλωσή της στον Guardian, η Debbie Wosskow, ιδρύτρια της πλατφόρμας Love Home Swap και προέδρου της Sharing Economy UK, υπογραμμίζει ότι

Η κινητή τεχνολογία, ειδικά η κινητή πρόσβαση στο διαδίκτυο, έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο που πολλοί από εμάς σκέφτονται την εργασία, τη ζωή, την οικογένεια, τα χόμπι και τα διάφορα γεγονότα. Για παράδειγμα, η κινητή τεχνολογία και τα smartphones έχουν αναμφισβήτητα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών

Characters from multiple languages -Titles of any kind (example: professional, religious) -Words or phrases in place of a name -Offensive or suggestive words of any kind. If your name follows our standards and you're still having trouble changing it, find out why Other things to keep in mind. The name on your profile should be the name that your friends call you in everyday life. This name should also appear on an ID or document from our ID list. Nicknames can be used as a first or middle name if they're a variation of your authentic name (like Bob instead of Robert). You can also list another name on your account (example: maiden name, nickname, professional name). Profiles are for individual use only. You can create a Page for a business, organization or idea. Pretending to be anything or anyone isn't allowed.

ψηφιακής, κινητής και κοινωνικής δικτύωσης καθιστά όλο και πιο εύκολο για τους ανθρώπους να βρίσκουν ο ένας τον άλλον και, ως εκ τούτου, να μοιράζονται τα περιουσιακά τους στοιχεία, τις δεξιότητες και τον χρόνο τους.

Συμπληρώνει δε, περαιτέρω, ότι η οικονομία διαμοιρασμού συμβάλλει στην ανάπτυξη δεσμών μεταξύ των ανθρώπων και ότι η τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας είναι το κλειδί προς επίτευξη αυτού. Η πρόοδος στην κινητή τεχνολογία έχει προωθήσει αυτήν την εντελώς νέα αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται άνθρωποι που μοιράζονται τα πάντα. Ως ιδιαίτερα σημαντικό επίτευγμα αναγνωρίζεται η άμεση εκπλήρωση αναγκών, με ταχύτητα και χωρίς κόπο. Και τούτο διότι με τη χρήση του κινητού τηλεφώνου, ολοκληρώνεται στον «αναλογικό» κόσμο μια συναλλαγή που ξεκίνησε διαδικτυακά, συντονίζει τα αντισυμβαλλόμενα μέρη ακόμη και όταν βρίσκονται σε διαφορετικές τοποθεσίες και όλη η διαδικασία ολοκληρώνεται χωρίς προστριβές. Η οικονομία διαμοιρασμού δεν θα μπορούσε να έχει πετύχει αν δεν ήταν βολική και πρακτική, και κάτι τέτοιο δεν θα ήταν εφικτό αν δεν υπήρχε η κινητή τεχνολογία, ως αυτή έχει διαμορφωθεί έως σήμερα.

Η οικονομία διαμοιρασμού δεν αποτελεί μια σύγχρονη εφεύρεση, αλλά η ταχεία εξάπλωση των smartphones και των tablets έχει σίγουρα καταστήσει πιο πρακτική αυτή για τον μέσο άνθρωπο. Όπως επισημαίνει η Smith (2016), η ιδέα της από κοινού ιδιοκτησίας και των κοινών περιουσιακών στοιχείων είναι αυτή που προηγήθηκε της έλευσης του Διαδικτύου. Ωστόσο, η χρήση της κινητής τεχνολογίας προς εξυπηρέτηση της εφαρμογής της οικονομίας διαμοιρασμού είναι που την κατέστησε τόσο θελκτική. Οι εφαρμογές για κινητά smartphone συμβάλλουν στην εξάλειψη του ανθρώπινου λάθους, στη μείωση του κόστους των συναλλαγών και στην απρόσκοπτη διάδοση πληροφοριών όσον αφορά την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών στους καταναλωτές. Εν ολίγοις, εκείνες οι εφαρμογές που λειτουργούν σύμφωνα με τα οριζόμενα από την οικονομία διαμοιρασμού και οι οποίες χρησιμοποιούνται μέσω κινητών τηλεφώνων, επιτρέπουν στους χρήστες να βρίσκουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρειάζονται με έγκαιρο και αποδοτικό τρόπο. Αυτό συμβαίνει συνδέοντας άμεσα την προσφορά με τη ζήτηση, εξαλείφοντας τους παραδοσιακούς μεσάζοντες και δημιουργώντας νέους.

3.4. Όταν η ιδέα γίνεται πράξη: Η Επιτυχία Uber και Airbnb

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται δύο από τις πλέον επιτυχημένες πλατφόρμες οι οποίες έχουν διαμορφωθεί στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού. Για κάθε μία από τις δύο παρουσιάζεται η προσφερόμενη υπηρεσία, ο τρόπος λειτουργίας, στοιχεία αναφορικά με την εξέλιξή τους, ενώ δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στον τρόπο που αξιοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση του κινητού τηλεφώνου από τους χρήστες.

3.4.1. Μελέτη περίπτωσης Uber.

A. Η εφαρμογή Uber

Το έτος 2009 ιδρύθηκε η UberCab από τους Garrett Camp και Travis Kalanick. Υφίστανται δύο εκδοχές για την πηγή έμπνευσης της ιδέας: σύμφωνα με αυτήν που παρουσιάζει η ίδια η εταιρεία, αυτή προήλθε από τη δυσκολία στην ανεύρεση ταξί τα Χριστούγεννα του 2008 στο Παρίσι, ενώ, σύμφωνα με τη δεύτερη υποστηρίζεται ότι η ιδέα γεννήθηκε την παραμονή της προηγούμενης Πρωτοχρονιάς, όταν ο ίδιος ο Camp χρειάστηκε να καταβάλει \$ 800 για να μισθώσει με φίλους ένα πολυτελές αυτοκίνητο με ιδιωτικό οδηγό. Αυτή ήταν η αφορμή για την αναζήτηση τρόπων μείωσης του κόστους των υπηρεσιών μαύρων αυτοκινήτων (Shontell, 2014). Συνειδητοποίησε ότι η κατανομή του κόστους μεταξύ των ανθρώπων θα μπορούσε να καταστήσει την υπηρεσία προσιτή. Δύο χρόνια αργότερα, το έτος 2011, το όνομα άλλαξε σε αυτό που είναι γνωστό σήμερα: Uber - μια αναφορά στη γερμανική λέξη *über*, που σημαίνει "σούπερ", αφαιρώντας τη λέξη *cab*(=ταξί), κατόπιν αντιδράσεων από τους επαγγελματίες αυτοκινητιστές της πόλης του San Francisco (O'Brien, 2012). Η Uber είναι μια αμερικανική ηλεκτρονική εταιρεία με έδρα το Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια. Η εταιρεία μετέφερε την έδρα της στην πρωτεύουσα των start ups και των νέων τεχνολογιών το 2011, καθώς μεσολάβησε η κυκλοφορία beta έκδοσης της εφαρμογής το 2010 (Huet, 2014).

Η Uber μας συστήνεται ως εξής

Ξεκίνησε ως μια απλή ιδέα: Τι θα λέγατε αν μπορούσατε να ζητήσετε μια μεταφορά με αυτοκίνητο από το τηλέφωνό σας; Πάνω από 5 δισεκατομμύρια ταξίδια αργότερα, εργαζόμαστε για να κάνουμε τις μεταφορές ασφαλέστερες και πιο προσιτές, βοηθώντας τους ανθρώπους να παραγγείλουν γρήγορα και οικονομικά φαγητό, μειώνοντας τη συμφόρηση στις πόλεις, αυξάνοντας τους επιβάτες σε λιγότερα αυτοκίνητα και δημιουργώντας ευκαιρίες για τους ανθρώπους να εργάζονται με τους δικούς τους όρους.

Η φράση "Πατήστε ένα κουμπί και βρείτε οδηγό"⁴ συνοψίζει αυτό που είναι η Uber. Η εταιρεία δίνει την επιλογή, σε οποιονδήποτε χρησιμοποιεί smartphone, να κατεβάσει χωρίς χρέωση την εφαρμογή, να γίνει μέλος της κοινότητας και να ζητήσει τη μεταφορά του απλά και μόνο προσδιορίζοντας τον τόπο που βρίσκεται και τον τόπο προορισμού. Το πρόγραμμα λογισμικού αποστέλλει αυτόματα έναν οδηγό Uber - συνήθως τον πλησιέστερο στον χρήστη - στη θέση στην οποία ο πελάτης βρίσκεται και από όπου ο οδηγός μεταφέρει τον πελάτη στον τελικό του προορισμό. Η ιδιαιτερότητα έγκειται στο ότι οι οδηγοί χρησιμοποιούν τα δικά τους αυτοκίνητα και, επομένως, η εταιρεία δεν επιβαρύνεται με το κόστος συντήρησης των αυτοκινήτων ή των καυσίμων. Συνεπώς, η εταιρεία αναπτύσσει, προωθεί και λειτουργεί την εφαρμογή για τα κινητά τηλέφωνα (McAlone, 2015).

Το επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται στην οικονομία διαμοιρασμού, καθώς η εφαρμογή λειτουργεί ως peer-to-peer, δεδομένου ότι οι πελάτες είναι οι χρήστες και οι πάροχοι της υπηρεσίας. Η ψηφιακή πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να «συναντώνται» και να ανταλλάσσουν «φυσικές υπηρεσίες». Η Uber επέκτεινε τις δραστηριότητές της χρησιμοποιώντας την «τεχνολογία για να δώσει στους ανθρώπους ό,τι θέλουν, όταν το θέλουν», είτε πρόκειται για "μια βόλτα, ένα σάντουιτς, ή ένα δέμα".

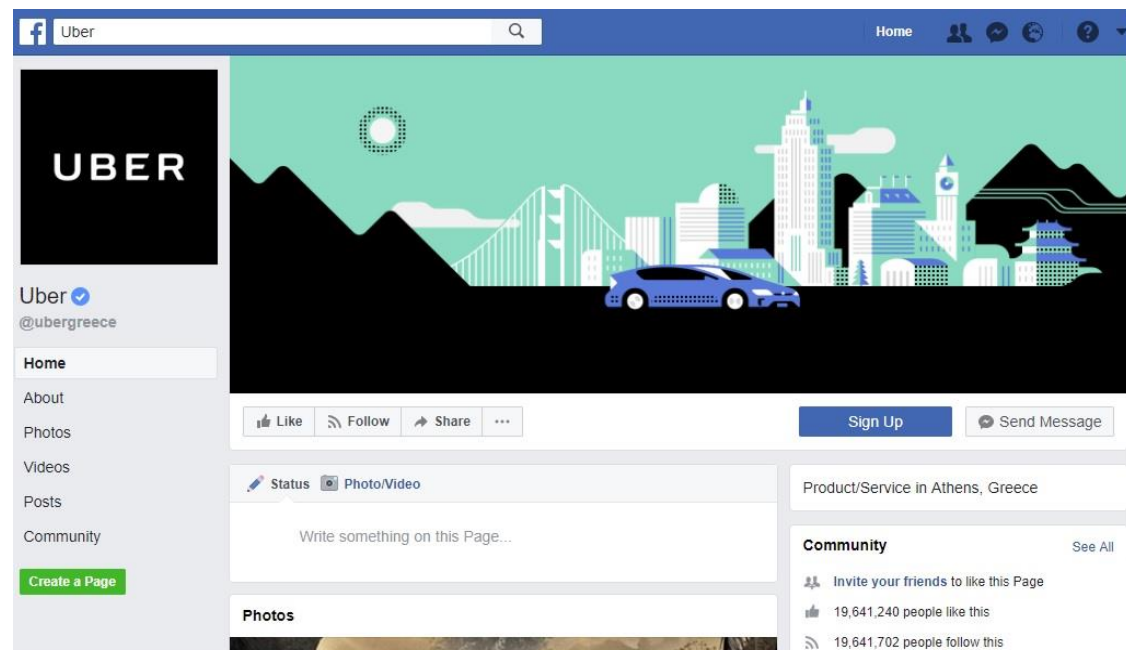
Τον Ιούλιο του 2012, η εταιρεία παρουσίασε την υπηρεσία UberX, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να γίνονται οδηγοί της Uber χρησιμοποιώντας μη πολυτελή οχήματα, υπό την προϋπόθεση ότι τα οχήματα αυτά προηγουμένως έχουν υποβληθεί σε έλεγχο ιστορικού και πληρούν κάποιες ελάχιστες προϋποθέσεις ασφαλείας (Fritz, 2012). Στην αρχή, το κόστος της υπηρεσίας για τον χρήστη κυμαινόταν στο ίδιο επίπεδο με αυτό της υπηρεσίας που προσέφεραν

⁴ Ελεύθερη απόδοση της φράσης "Tap a button, get a ride".

οι επαγγελματίες αυτοκινητιστές – οδηγοί ταξί. Όμως, σε σύντομο χρονικό διάστημα, οι τιμές, αυτές μειώθηκαν σημαντικά, γεγονός που προκάλεσε τη δυσαρέσκεια μεταξύ των οδηγών ταξί και τις αντιδράσεις αυτών, καθώς ο ανταγωνισμός αυξήθηκε σημαντικά.

B. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των «έξυπνων» κινητών

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η Uber για την επικοινωνία των υπηρεσιών στους πελάτες συνίστανται κατ' αρχάς στην πλατφόρμα της Uber που χρησιμοποιείται από τους χρήστες μέσω της αντίστοιχης εφαρμογής για smartphone. Σημαντική μέθοδος συνιστά επίσης η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word of mouth), η οποία έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της. Εκεί, όμως, που η Uber δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα είναι στο marketing για την προσέγγιση και επικοινωνία με τους χρήστες και τους υποψήφιους νέους πελάτες χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Η επίσημη σελίδα που διατηρεί η Uber στο Facebook. Στην ως άνω απεικόνιση εμφανίζεται ο αριθμός χρηστών που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η σελίδα κατά την 17 Μαΐου 2018, ο οποίος υπερβαίνει τα 19,5 εκατομμύρια. Πηγή: https://www.facebook.com/ubergreece/?brand_redir=120945717945722

Σύμφωνα με την έκθεση της στρατηγικής marketing που υιοθέτησε η εταιρεία για το 2017, αυτή επικεντρώθηκε στην αύξηση του αριθμού followers στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης στα οποία η εταιρεία διατηρεί λογαριασμό, ήτοι στο Facebook, στο Twitter, στο Instagram και στο LinkedIn. Υπό το πρίσμα αυτό, η στρατηγική marketing στράφηκε σε πιο σχετικό και δημιουργικό περιεχόμενο και στην παροχή ποιοτικής υπηρεσίας υποστήριξης των πελατών. Στο πλαίσιο αυτό, η Εταιρεία έθεσε τους ακόλουθους στόχους:

- 1) την αύξηση των ακολούθων στο Twitter, στο Instagram και στο LinkedIn σε 1 εκατομμύριο εντός ενός έτους,
- 2) την προώθηση των σχέσεων με τους πελάτες απαντώντας στα σχόλια πιο γρήγορα και αποτελεσματικά σε όλα τα social media,
- 3) την αύξηση των μοναδικών επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά 20% σε διάστημα δώδεκα μηνών με τη χρήση hashtags και φωτογραφιών που συνοδεύονται από αναρτήσεις.

Παρατηρούμε ότι η εταιρεία θέτει δύο στόχους: έναν ποσοτικό, ο οποίος αφορά το πλήθος των ακολούθων και έναν ποιοτικό, ο οποίος αφορά την εδραίωση της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας του brand, παρέχοντας εξαιρετική υπηρεσία υποστήριξης και εξυπηρέτησης καταναλωτών. Για την προώθηση αυτών έχουν υιοθετηθεί δύο σλόγκαν «Πήγαινε όπου χρειάζεται να πας, κάνε τη μεταφορά όπως θες» και «Φτάσε με στυλ».⁵

Περαιτέρω, αναφορικά με τη συμπεριφορά των χρηστών – οδηγών προβλέπεται ότι αυτοί δέον να συμπεριφέρονται με τρόπο που αρμόζει σε πρεσβευτή των ιδανικών της εταιρείας, με σεβασμό και επαγγελματισμό σε οτιδήποτε αφορά την Uber. Σημαντικό είναι ότι δεν τους επιτρέπεται να χρησιμοποιούν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συσχέτισμό με την εταιρεία⁶

Η χρήση του κινητού τηλεφώνου που επιτρέπει την χρήση εφαρμογών και την πρόσβαση στο διαδίκτυο συνιστά τη ραχοκοκαλιά της Uber. Και τούτο συμβαίνει διότι χωρίς τα smartphone, η Uber δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει να υλοποιήσει τους στόχους της. Τα smartphones έχουν δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες να εισέρχονται στην εφαρμογή από οποιονδήποτε τόπο, χωρίς να είναι απαραίτητο να έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή ή να έχουν προσχεδιάσει το δρομολόγιό τους. Η πρόσβαση αυτή από κινητό τηλέφωνο προσφέρει ευελιξία και ταχύτητα, εξοικονομώντας χρόνο και παρέχοντας

⁵ A. Go where you need to, ride how you want to, B. Arrive in style

⁶ Η πλήρης στρατηγική πολιτική εκτίθεται εδώ <https://lucybaez.files.wordpress.com/2017/11/uber-social-media-strategy-final.pdf>

ασφάλεια. Προκύπτει εύλογα, ότι τα θεμελιώδη αυτά στοιχεία, στα οποία βασίζεται ολόκληρο το νόημα της Uber, δεν θα υφίσταντο χωρίς την τεχνολογική εξέλιξη των smartphones.

Η επιχείρηση έχει καταφέρει να οικοδομήσει ένα δυναμικό brand name μέσα από τις εμπειρίες και τις υπηρεσίες που προσφέρει, έχοντας πλέον διεισδύσει στην καθημερινότητα των χρηστών. Παραδείγματος χάριν, πολλοί χρήστες έχουν συνδυάσει τη χρήση Uber με τη νυχτερινή διασκέδαση, καθώς παρέχει ευελιξία, ασφάλεια και ευκολία. Η εδραίωση εμπιστοσύνης, ως αυτή έχει επιτευχθεί με την αξιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης αλλά και εργαλείων όπως είναι η αξιολόγηση, έχει οδηγήσει στην αναγνωρισιμότητα της εταιρείας, αποφέροντας της σημαντικά κέρδη.

Γ. Αντιδράσεις κατά της Uber

Ως έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, το μοντέλο της οικονομίας διαμοιρασμού έχει δημιουργήσει μια σειρά ζητημάτων που άπτονται με το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία των εφαρμογών που την εφαρμόζουν. Το τελευταίο διάστημα η Uber έχει βρεθεί στο στόχαστρο τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο.

Σύμφωνα με την απόφαση του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης επί της υποθέσεως 434/15, κρίθηκε ότι η προσφερόμενη υπηρεσία από την Uber η οποία συνδέει ιδιώτες με μη επαγγελματίες οδηγούς συνιστά υπηρεσία που διέπεται από τα οριζόμενα για τις υπηρεσίες μεταφοράς.

Το 2014, μια επαγγελματική ένωση οδηγών ταξί στη Βαρκελώνη άσκησε προσφυγή ενώπιον του Δικαστηρίου, ζητώντας να κρίνει ότι οι δραστηριότητες της Uber που λειτουργούν εκεί αποτελούν παραπλανητικές πρακτικές και πράξεις αθέμιτου ανταγωνισμού. Τούτο δε βασίστηκε στο γεγονός ότι ούτε η Uber Systems Ισπανία ούτε οι μη επαγγελματίες οδηγοί των εν λόγω οχημάτων διαθέτουν τις άδειες που απαιτούνται βάσει του κανονισμού για τις υπηρεσίες ταξί στη μητροπολιτική περιοχή της Βαρκελώνης. Για να διαπιστωθεί αν οι πρακτικές της Uber μπορούν να χαρακτηριστούν ως αθέμιτες πρακτικές που παραβιάζουν το οικείο νομικό πλαίσιο περί αθέμιτου ανταγωνισμού, το Δικαστήριο έκρινε ως αναγκαίο να εξακριβώσει, εάν απαιτείται η Uber να διαθέτει διοικητική έγκριση. Δεδομένου τούτου, κρίθηκε αναγκαίο να καθοριστεί αν οι υπηρεσίες

που παρέχει η Uber πρέπει να θεωρούνται υπηρεσίες μεταφορών, υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας ή συνδυασμός και των δύο, καθώς ανάλογα με την ταξινόμηση θα κριθεί ο απαραίτητος ή μη χαρακτήρας της έκδοσης διοικητικής άδειας. Το Δικαστήριο της Ισπανίας έθεσε το ανωτέρω προδικαστικό ερώτημα ενώπιον του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το Δικαστήριο αυτό έκρινε την Uber ως μια υπηρεσία διαμεσολάβησης, σκοπός της οποίας είναι να συνδέσει, με τη χρήση εφαρμογής smartphone και έναντι αμοιβής, τους μη επαγγελματίες οδηγούς που χρησιμοποιούν το όχημά τους με πρόσωπα που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν αστικές μετακινήσεις, και δέον να θεωρηθούν ως εγγενώς συνδεδεμένες με μια υπηρεσία μεταφορών. Με αυτόν τον τρόπο οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται ως «υπηρεσία στον τομέα των μεταφορών» κατά την έννοια της νομοθεσίας της ΕΕ και κατά συνέπεια, μια τέτοια υπηρεσία δεν πρέπει να υπάγεται στο πεδίο εφαρμογής της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών γενικά, καθώς και στις υπηρεσίες που αναφέρονται στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συνεπώς, δυνάμει της ανωτέρω απόφασης του Δικαστηρίου, η Uber καλείται α συμμορφώνεται στα όσα ορίζει η νομοθεσία εκάστου κράτους – μέλους για τους επαγγελματίες οδηγούς ταξί. Κάτι τέτοιο, είναι πασιδηλό, ότι δυσχεραίνει σε μεγάλο βαθμό την υπηρεσία, καθώς αντιβαίνει στο ίδιο το πνεύμα αυτής.

Πέραν της απόφασης του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε εθνικό επίπεδο, η Uber δέχθηκε σημαντικό πλήγμα με την ψήφιση του νόμου 4530/2018, με την εφαρμογή του οποίου η εταιρεία οδηγήθηκε σε αναστολή της υπηρεσίας UberX, αυτής δηλαδή που συνέδεε χρήστες που αναζητούσαν μεταφορά με μη επαγγελματίες οδηγούς. Η εταιρεία προέβη στην από 5 Απριλίου 2018 ανακοίνωση αναφέροντας ότι από τότε ξεκίνησε τη λειτουργία της στην Ελλάδα το 2015, το uberX αποτέλεσε μία από τις πλέον δημοφιλείς επιλογές στην Αθήνα για ασφαλή μετακίνηση στην πόλη, καθώς περισσότεροι από 450.000 κάτοικοι και τουρίστες από ολόκληρο τον κόσμο έχουν πραγματοποιήσει τις μετακινήσεις τους μέσα από την εφαρμογή. Ωστόσο, το νέο νομοθετικό πλαίσιο που ψηφίστηκε επηρέασαν τις υπηρεσίες ridesharing, σε τέτοιο βαθμό που κρίθηκε ως απαραίτητο να αξιολογηθεί εκ νέου εάν η λειτουργία είναι εφικτή. Έτσι, η λειτουργία του uberX αναστάλη μέχρι την εξεύρεση νέας λύσης.

3.4.2. Μελέτη περίπτωσης Airbnb.

A. Η εφαρμογή Airbnb

Η εταιρεία Airbnb ιδρύθηκε το 2008 από τους Brian Chesky, Joe Gebbia και Nathan Blecharczyk και συνιστά μια παγκόσμια κοινότητα η οποία προσφέρει μια νέα προσέγγιση στην εμπειρία του τουρισμού, αναφορικά με τη διαμονή και τη γνωριμία νέων ανθρώπων. Η ιδέα γεννήθηκε από τους Brian και Joe, οι οποίοι όντες άνεργοι εκείνη την εποχή σκέφτηκαν ότι ήταν δυνατό να εξοικονομήσουν χρήματα κατά την διάρκεια μιας ημερίδας, οπότε και όλα τα ξενοδοχεία της πόλης ήταν γεμάτα. Έτσι, τοποθέτησαν στρώματα στο σαλόνι του σπιτιού τους, τα οποία κατέστησαν διαθέσιμα έναντι τιμήματος \$80 δολαρίων ανά βράδυ. Για την υλοποίηση της ιδέας τους απευθύνθηκαν στον Nathan, ο οποίος εξειδικεύεται στον προγραμματισμό. Στον επίσημο ιστότοπο της εταιρείας, εκείνη, με τη χρήση της τεχνολογίας, καλεί τους χρήστες να ανοίξουν τους χώρους τους, να ξεκλειδώσουν το πάθος και τα ταλέντα τους, μετέχοντας στον κλάδο της φιλοξενίας. Έτσι, οι χρήστες καλούνται αφενός μεν να δηλώσουν ως διαθέσιμους χώρους φιλοξενίας τα ακίνητά τους, έναντι προσδιορισμένου από τους ίδιους αντιτίμου, και αφετέρου τους εκδρομείς – τουρίστες – ταξιδιώτες να επιλέξουν από τη βάση αυτή των καταλυμάτων εκείνο που τους ταιριάζει για τη διαμονή τους.

Έτσι, οι μελλοντικοί οικοδεσπότες προσθέτουν τα ελεύθερα - διαθέσιμα δωμάτια ή τα διαμερίσματά τους στην πλατφόρμα Airbnb, δημιουργούν τη δική τους τιμή ανά βραδιά, εβδομάδα ή μήνα και προσφέρουν στους επισκέπτες τους διαμονή. Παρέχουν περιγραφή του χώρου, σχετικές φωτογραφίες και τις ημερομηνίες διαθεσιμότητας. Οι επισκέπτες αναζητούν διαθέσιμα καταλύματα εισάγοντας διαφορετικές επιλογές – φίλτρα, όπως τις επιθυμητές ημερομηνίες, το εύρος τιμών και το μέγεθος του σπιτιού. Άλλα κριτήρια περιλαμβάνουν τον προσδιορισμό της γειτονιάς (πχ. εγγύτητα με ιστορικό κέντρο) και ανέσεις (ασύρματο Internet, κατοικίδια, ιδιόκτητο μπάνιο κλπ.). Μόλις ο επισκέπτης καταλήξει στο ιδανικό για τις επιθυμίες και τις ανάγκες του κατάλυμα, επικοινωνεί με τον οικοδεσπότη, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να αποδεχθεί ή να απορρίψει το αίτημα. Η πληρωμή γίνεται άμεσα. Εφόσον πραγματοποιηθεί κάποια κράτηση, η Airbnb αποκομίζει έσοδα τόσο από τους επισκέπτες όσο και από τους οικοδεσπότες για την υπηρεσία αυτή: οι επισκέπτες

πληρώνουν ένα τέλος υπηρεσίας ύψους 0-20% για κάθε κράτηση που πραγματοποιούν ανάλογα με τη διάρκεια της διαμονής τους και οι οικοδεσπότες καταβάλλουν τέλος εξυπηρέτησης 3% για την κάλυψη του κόστους επεξεργασίας των πληρωμών. Ήδη από την ανατολή της, η online αγορά Airbnb γνώρισε πολύ ταχεία ανάπτυξη, με περισσότερα από δύο εκατομμύρια καταλύματα παγκοσμίως και πάνω από πενήντα εκατομμύρια επισκέπτες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της.

Η πλατφόρμα φέρνει σε επαφή τους ιδιοκτήτες ακινήτων με τους επισκέπτες, και με τον τρόπο αυτό η εταιρεία απαλλάσσεται από το κόστος και τα έξοδα που έχει η δημιουργία και η λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας (Carr, 2011). Έτσι, τα έξοδα περιορίζονται σημαντικά, καθώς, ακριβώς όπως και η Uber, η εταιρεία αναπτύσσει, προωθεί και λειτουργεί την εφαρμογή για τα κινητά τηλέφωνα.

B. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των «έξυπνων» κινητών

Συνιστώντας πλατφόρμα που λειτουργεί σύμφωνα με τα οριζόμενα από την οικονομία διαμοιρασμού, το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb λειτουργεί σήμερα με ελάχιστους ρυθμιστικούς ελέγχους στα περισσότερα κράτη. Ως αποτέλεσμα αυτού, προκύπτει ως αδήριτη ανάγκη η θέσπιση ενός μηχανισμού αξιολόγησης για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και τη μεγιστοποίηση της πιθανότητας μιας επιτυχημένης κράτησης. Για να ενισχύσει αυτή τη συμπεριφορά, η Airbnb έχει δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό σύστημα φήμης που επιτρέπει και ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν και να αναθεωρήσουν κάθε ολοκληρωμένη διαμονή. Οι επισκέπτες χρησιμοποιούν σύστημα αξιολόγησης με αστέρια για να αξιολογήσουν τα χαρακτηριστικά της διαμονής τους, όπως είναι λόγου χάριν η καθαριότητα, η τοποθεσία και η επικοινωνία, ενώ τόσο οι φιλοξενούμενοι όσο και οι οικοδεσπότες ενθαρρύνονται να δημοσιεύουν δημόσια σχόλια για κάθε διαμονή στην πλατφόρμα.

Σήμερα, η εταιρεία είναι παρούσα και δραστηριοποιείται σε 161 χώρες, με τους επισκέπτες να είναι σε θέση να νοικιάσουν από ένα δωμάτιο με ένα μονό κρεβάτι μέχρι ένα δεντρόσπιτο ή ακόμα κι ένα κάστρο για τη διαμονή τους. Η στρατηγική marketing έχει διαμορφωθεί, έτσι, ώστε να απευθύνεται σε δύο target groups: τους ιδιοκτήτες ακινήτων που επιθυμούν να προσθέσουν αυτά στον κατάλογο διαθέσιμων προς

ενοικίαση και στους ταξιδιώτες που επιθυμούν να επιλέξουν κατάλυμα κατά το ταξίδι τους.

Η στρατηγική που έχει υιοθετηθεί η εταιρεία και η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται ως εξαιρετικές (Hogan, 2018). Η Airbnb δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο περιεχόμενο (content). Επιδιώκει δε να δημοσιεύει ένα νέο διαφημιστικό video ανά εβδομάδα στο YouTube το οποίο, εν συνεχεία, κοινοποιεί στα διάφορα social media. Ιδιαίτερα ευφάνταστα και καλαίσθητα, με αριθμό που υπερβαίνει τις 500 μοναδικές εγγραφές, τα video αυτά στοχεύουν ευθέως στο θυμικό των χρηστών, επιδιώκοντας να εδραιώσουν την αντίληψη ότι ο κόσμος μπορεί να γίνει ένας καλύτερος τόπος για να ζει κανείς όταν μοιράζεσαι. Πολλά δε από αυτά τα video υπερβαίνουν τις 5 εκατομμύρια προβολές.



Διαφημιστικό video της Airbnb αρχικώς δημοσιευμένο στο Youtube και εν συνεχεία κοινοποιημένο στο Twitter.

Η Airbnb αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό το Instagram, ενθαρρύνοντας τους χρήστες της εφαρμογής να μοιράζονται περιεχόμενο χρησιμοποιώντας το hashtag

#airbnb. Οι δημοσιεύσεις στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που φέρουν το hashtag #airbnb υπερβαίνουν σε αριθμό τα 2 εκατομμύρια και συνεχώς αυξάνονται. Η κοινοποίηση φωτογραφιών από ικανοποιημένους χρήστες μόνο θετικά μπορεί να λειτουργήσει τόσο για την εδραίωση εμπιστοσύνης εντός της κοινότητας όσο και για την προώθηση της υπηρεσίας. Δέον να επισημανθεί στο σημείο αυτό ότι η πλατφόρμα του Instagram είναι εξ ολοκλήρου λειτουργική μόνο μέσω smartphone, γεγονός που καταδεικνύει τη σημασία των «έξυπνων» κινητών στην προώθηση των υπηρεσιών της Airbnb.

Επιπλέον, η εταιρεία χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό το Twitter. Με σύντομα γραπτά μηνύματα, η Airbnb επιδιώκει να απαντά άμεσα, προσωπικά, συχνά με τόνο χιουμοριστικό στα διάφορα σχόλια των χρηστών. Με την συνεχή διάδραση επιτυγχάνεται η τόσο πολυπόθητη εμπιστοσύνη, καθώς και η προώθηση του brand.

Γ. Αντιδράσεις κατά της Airbnb

Αν και υφίσταντο πριν την εμφάνιση της Airbnb πλατφόρμες που παρείχαν τη δυνατότητα προσφοράς κατοικιών ως κατάλυμα για ταξιδιώτες⁷, δεν υπήρχε στην πλειοψηφία των κρατών θεσμικό και νομικό πλαίσιο που να ρυθμίζει τη λειτουργία τέτοιου είδους δραστηριότητας. Μείζον ζήτημα δε, προέκυψε αναφορικά με τη φορολόγηση των εσόδων των οικοδεσποτών, καθώς αντίστοιχο πλαίσιο δεν υφίσταται στην πλειοψηφία των κρατών, δεδομένου ότι η κατηγοριοποίηση της δραστηριότητας δεν ήταν εύκολη· πρόκειται για εισοδήματα που προκύπτουν από δραστηριότητα σε τουριστικό κλάδο, ή μήπως για μια ειδική μορφή αστικής μίσθωσης;

Στην Ελλάδα με το νόμο 4446/2016 θεσπίστηκαν ορισμένες ρυθμίσεις που αφορούν την φορολόγηση των εσόδων από βραχυπρόθεσμη μίσθωση. Ο νόμος αναφέρεται αποκλειστικά και μόνο στις βραχυχρόνιες μισθώσεις που πραγματοποιούνται σύμφωνα με τα οριζόμενα από την οικονομίας διαμοιρασμού, δηλαδή μισθώσεις ακινήτων που συνάπτονται μέσω των ψηφιακών πλατφόρμων για συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, σε κάθε περίπτωση μικρότερη του έτους. Επισημαίνεται ότι ειδικά για την περίπτωση της «βραχυχρόνιας μίσθωσης», «ψηφιακές

⁷ Η πλέον διαδεδομένη στο χώρο είναι η πλατφόρμα Couchsurfing, στην οποία οι οικοδεσπότες διέθεταν κάποιον χώρο εντός της κατοικίας τους για φιλοξενία χωρίς αντίτιμο.

πλατφόρμες» νοούνται όσες παρέχουν εξειδικευμένα εργαλεία για την σύναψη της μίσθωσης ηλεκτρονικά και δεν περιορίζονται στην προβολή του ακινήτου. Συνεπώς, οι βραχυχρόνιες μισθώσεις, οι οποίες συνάπτονται ιδιωτικά και όχι μέσω της airbnb, δεν υπάγονται στις συγκεκριμένες ρυθμίσεις και αντιμετωπίζονται ως κοινές αστικές μισθώσεις. Δέον να επισημανθεί ότι στο νόμο δεν προβλέπεται ως προϋπόθεση η έκδοση ειδικού σήματος ΕΟΤ.

Η προσέγγιση της ισπανικής πρωτεύουσας φαίνεται ότι υπήρξε πιο σκληρή. Σύμφωνα με άρθρο του Τύπου, στη Μαδρίτη έχει προταθεί η ψήφιση ενός νέου θεσμικού πλαισίου που υπολογίζεται ότι θα εξωθήσει το 95% των σπιτιών που μισθώνονται μέσω της πλατφόρμας, εκτός της αγοράς βραχυχρόνιας μίσθωσης. Στόχος της προς έγκριση πρότασης του δήμου είναι να διατηρήσει την οικιστική χρήση των κτιρίων της πόλης περιορίζοντας, με αυστηρότερα μέτρα, τα «νόμιμα» σπίτια στην Airbnb. Συγκεκριμένα, η πρόταση περιλαμβάνει ενοικίαση όχι άνω των 90 ημερών το χρόνο, απόκτηση άδειας ξενοδοχείου για διαμερίσματα που ενοικιάζονται εξολοκλήρου και ξεχωριστή είσοδο από εκείνη για τους μόνιμους κατοίκους της πολυκατοικίας.

Έτερο ζήτημα που έχει εκδηλωθεί στη χώρα παρουσιάζεται στις περιοχές που έρχονται πρώτες στην προτίμηση των τουριστών. Ενδεικτικά, σύμφωνα με δήλωση του Μιχάλη Ευσταθίου, κτηματομεσίτη που δραστηριοποιείται στο νησί της Ρόδου, επισημαίνει ότι

παρατηρείται το εξής φαινόμενο στην αγορά ακινήτων που διατίθενται για ενοικίαση στη Ρόδο: κάθε ακίνητο μεσαίας ή ανώτερης κλάσης, έχει περιέλθει στη διαχείριση του θεσμού Airbnb. Οι ιδιοκτήτες με λίγα χρήματα επιπλώνουν τα ακίνητά τους και τα μισθώνουν με αυτό τον τρόπο. Προτιμάται από τους ιδιοκτήτες η εκμετάλλευση των ακινήτων τους για τουριστικούς σκοπούς ώστε να καλύψουν με μεγαλύτερη άνεση υποχρεώσεις όπως ο φόρος εισοδήματος ή ο ΕΝΦΙΑ. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται όμως πλέον πρόβλημα στην αγορά, καθώς τα ποιοτικά διαμερίσματα ή οι μονοκατοικίες είναι πλέον δυσεύρετες για ενοικίαση. Ειδικά στο κέντρο, [...] δεν υπάρχει πλέον περίπτωση να βρεθεί κάποιο ακίνητο για ενοικίαση. Αυτά είναι τα πλέον περιζήτητα στις πλατφόρμες τύπου Airbnb και δεν μένουν ποτέ άδεια. Αυτή τη στιγμή υπολογίζουμε ότι συνολικά 3.200 ακίνητα (διαμερίσματα-μονοκατοικίες) στη Ρόδο μισθώνονται μέσω Airbnb. [...] Το γεγονός ότι ένας τόσο μεγάλος αριθμός ακινήτων πέρασε από την τοπική αγορά μισθώσεων στο μοντέλο χρονομίσθωσης, θα δημιουργήσει πρόβλημα σε όσους εγκατασταθούν στη Ρόδο, όπως δημοσίους υπαλλήλους ή φοιτητές. Δυστυχώς θα είναι πολύ δύσκολο να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες.

3.5. Μεθοδολογία Διπλωματικής Εργασίας

Δέον να επισημανθεί ότι επιδιώκεται μία πολύπλευρη και ολική προσέγγιση του ως άνω τιθέμενου θέματος. Προς τούτο δε, κατά την εκπόνηση αυτής επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθούν διαφορετικά μεθοδολογικά εργαλεία, ώστε να διεξαχθεί έρευνα σε βάθος, καταλήγοντας σε -κατά το δυνατόν- έγκυρα συμπεράσματα.

Έχοντας διαμορφώσει και παγιώσει το θέμα έρευνας και τα επιμέρους ζητήματα προς εξέταση, πρώτο στάδιο της διαδικασίας εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αποτελεί η βιβλιογραφική επισκόπηση. Καθώς η παρούσα δεν συνιστά διδακτορική εργασία, στόχος είναι η συλλογή του κυριότερου υλικού σε επιστημονικά συγγράμματα και άρθρα, προκειμένου να καλυφθεί το θέμα σε ικανοποιητικό βαθμό. Αναζητήθηκαν σε ελληνόγλωσση και ξενόγλωσση βιβλιογραφία -κυρίως αγγλική-, έντυπα και ηλεκτρονικά κείμενα τα οποία σχετίζονται με την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την διείσδυση αυτών στην καθημερινότητά μας και κείμενα σχετικά με τη χρήση των κινητών συσκευών που επιτρέπουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο και, συγκεκριμένα, για τη χρήση των smartphones. Ακόμη, επιδιώχθηκε να αποκρυσταλλωθεί η έννοια της οικονομίας διαμοιρασμού, ως αυτή έχει διαμορφωθεί και αναπτυχθεί, έως σήμερα. Παράλληλα, συλλέχθηκε η απαραίτητη βιβλιογραφία για το μέρος της χάραξης της μεθοδολογίας, και ειδικότερα σχετική με την σύνταξη ερωτηματολογίου και τη μελέτη περίπτωσης. Επιπλέον, απαραίτητη κρίθηκε η ανάγνωση άλλων διπλωματικών εργασιών με συναφή θεματολογία, ώστε να αποφευχθεί η επανάληψη των ίδιων πληροφοριών.

Για να καταστεί αντιληπτός ο αντίκτυπος της οικονομίας διαμοιρασμού, στο πλαίσιο της παρούσας παρουσιάζονται και εξετάζονται, ως περιπτώσεις μελέτης δύο από τις πλέον δημοφιλείς πλατφόρμες οι οποίες αναπτύχθηκαν σύμφωνα με το μοντέλο αυτό: η Uber και η Airbnb. Για την πιο ενδελεχή αλλά και πιο σύγχρονη προσέγγιση της μελέτης των συγκεκριμένων δύο περιπτώσεων, προηγήθηκε η επισκόπηση στον Τύπο των τελευταίων ετών. Σημαντικό μέρος για την διεξαγωγή της παρούσας, αποτελεί η εμπειρία του χρήστη, καθώς δεν επιδιώκεται μια μονοδιάστατη βιβλιογραφική παρουσίαση των επιχειρήσεων, αλλά η ουσιαστική έρευνα. Για αυτό τον λόγο, συντάχθηκε ερωτηματολόγιο ώστε να προκύψουν δεδομένα και να καταγραφεί η στάση των χρηστών.

Η ποσοτική έρευνα και η ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από αυτήν αποσκοπεί στον εντοπισμό των σχέσεων μεταξύ των διάφορων παραγόντων χρησιμοποιώντας ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων, ώστε με αντικειμενική μέτρηση και αριθμητική ανάλυση να καταλήξει σε μία γενίκευση για τον ευρύτερο πληθυσμό. Ως αναφέρει η Παπαγεωργίου (2014), η ποσοτική έρευνα αποβλέπει στην επαλήθευση μιας υπόθεσης μέσω αριθμητικών στοιχείων, αποσκοπώντας στη γενίκευση και στη θέσπιση γενικών αρχών. Κατά αυτόν τον τρόπο, καταλήγει σε γενικεύσεις και σε εμπειρικά θεμελιωμένες θεωρίες, μέσω ερευνητικών υποθέσεων. Για την ποσοτική έρευνα υφίσταται η πεποίθηση, όπως παρουσιάστηκε από τους Gall, Borg και Gall (1996), ότι η φυσική και κοινωνική πραγματικότητα είναι ανεξάρτητη από εκείνους που την παρατηρούν. Οι ερευνητές εκείνοι, που χρησιμοποιούν την ποσοτική ανάλυση, ασχολούνται με μια αντικειμενική πραγματικότητα που είναι "εκεί έξω για να ανακαλυφθεί" (Kratwohl, 1998) και ο ερευνητής είναι ανεξάρτητος από αυτό που ερευνάται (Creswell, 1994). Σύμφωνα με τους Bogdan και Biklen (1998), ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι η συλλογή «γεγονότων» ανθρώπινης συμπεριφοράς, τα δεδομένα της οποίας θα παρέχουν επαλήθευση και ανάλυση μιας θεωρίας που θα επιτρέψει στους επιστήμονες να εντοπίσουν τα αίτια και να προβλέψουν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Στο πλαίσιο της διεξαγωγής ποσοτικής έρευνας, επιδιώκεται η περιγραφή μιας ή περισσότερων μεταβλητών του πληθυσμού καθώς και η εξήγηση των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών του πληθυσμού. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να συγκεντρωθούν και να αναλυθούν πληροφορίες για τις διάφορες μεταβλητές του πληθυσμού. Καθώς η συγκέντρωση πληροφοριών είναι μια συχνά δυσχερής και συνήθως χρονοβόρα διαδικασία -πολλές φορές ακόμη και ανέφικτη-, συλλέγονται πληροφορίες από ένα δείγμα του πληθυσμού και βασιζόμενοι στα δεδομένα, στοιχεία που συλλέγονται από το συγκεκριμένο δείγμα διεξάγονται οι περαιτέρω αναλύσεις (Παπαγεωργίου, 2014).

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας κρίθηκε κατάλληλο ως εργαλείο συλλογής πληροφοριών η κατάρτιση ενός ερωτηματολογίου, καθώς τα αποτελέσματα αυτού αποτελούν μια σφυγμομέτρηση της στάσης των χρηστών. Στο πλαίσιο αυτό δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, αποτελούμενο από δύο κύκλους ερωτήσεων. Έχουν επιλεγεί ερωτήσεις κλειστού τύπου, αλλά και ανοιχτού τύπου με σκοπό την συλλογή δεδομένων και κατηγοριοποίηση αυτών. Ο πρώτος αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη χρήση αυτών μέσω smartphone. Ο δεύτερος κύκλος αφορά την αγορά υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω επιχειρήσεων οικονομίας διαμοιρασμού, είτε με

πρόσβαση από εφαρμογή κινητού τηλεφώνου ή πλατφόρμας. Δεδομένου του σημαντικά μεγάλου αριθμού χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τέθηκαν ορισμένες παράμετροι αναφορικά με το δείγμα. Κατ' αρχάς περιορίστηκε το δείγμα σε μία μόνο γενιά, αυτήν των Millennials⁸ και σε άτομα ηλικίας από 18 έως 35. Η επιλογή αυτή ήταν συνειδητή, καθώς εκτιμάται ότι η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα είναι η πλέον εξοικειωμένη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού η ενηλικίωσή τους και η διαμόρφωσή τους, χρονικά, συμπίπτει με την επανάσταση που τα ως άνω νέα μέσα έφεραν. Παράλληλα, με την καταγραφή των απόψεων και των εντυπώσεων αυτής της γενιάς είναι δυνατό να υπάρξει μία κάποια εκτίμηση της πορείας των μοντέλων επιχειρήσεων οικονομίας διαμοιρασμού.

Στην παρούσα εργασία οι ερωτήσεις ανοιχτού περιεχομένου υπάρχουν σε αμφότερες τις δύο ομάδες, ως αναφέρεται και ανωτέρω, τόσο στην πρώτη σχετιζόμενη με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και στη δεύτερη που αφορούν την οικονομία διαμοιρασμού. Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, οι οποίες ήταν αυτές που έδωσαν το υλικό που αναλύθηκε αφορούν την εμπειρία του χρήστη από τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν το μοντέλο διαμοιρασμού. Χρησιμοποιήθηκαν λέξεις – κλειδιά για την κατηγοριοποίηση των απαντήσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

3.5.1. Δυσκολίες κατά την εκπόνηση

Ένα σημαντικό ζήτημα που ανέκυψε κατά την εκπόνηση ήταν η ανεύρεση βιβλιογραφίας -ιδίως ελληνικής- σχετικής με την οικονομία διαμοιρασμού. Συγκεκριμένα, άξιο μνείας είναι ότι υφίστανται ορισμένες εργασίες οι οποίες έχουν εκπονηθεί σε ακαδημαϊκό επίπεδο, οι οποίες περιλαμβάνουν μελέτη περίπτωσης, ως λόγου χάριν την εξέλιξη της πλατφόρμας Airbnb σε σχέση με τον τουρισμό. Η σημαντική απουσία της βιβλιογραφίας έγκειται στη σύνδεση μεταξύ social media και sharing economy, καθώς ενώ αυτή η σχέση αναγνωρίζεται από τους ερευνητές, δεν υφίσταται περαιτέρω αιτιολόγηση.

⁸ Σύμφωνα με το σχετικό λήμμα της Wikipedia, ως Millennials ορίζεται η γενεαλογική δημογραφική ομάδα που ακολούθησε τη Γενιά Χ. Δεν υπάρχουν ακριβείς ημερομηνίες για το πότε αρχίζει ή τελειώνει αυτή η γενεαλογική ομάδα, αλλά οι ερευνητές τοποθετούν συνήθως τις αρχές της δεκαετίας του 1980, τα αρχικά έτη γέννησης, και από τα μέσα της δεκαετίας του '90 έως τις αρχές της δεκαετίας του 2000 ως τέλος των γεννήσεων. Ο όρος αποδίδεται στους συγγραφείς William Strauss και Neil Howe.

Στο σημείο αυτό δέον να επισημανθεί ότι κατά την αρχική σύλληψη της ιδέας και τη διαμόρφωση του θέματος και των επιμέρους ζητημάτων που τίθενται προς εξέταση, υπήρχε πρόθεση συνδυασμού των ερευνητικών μεθόδων, καθώς πέραν της ποσοτικής θα χρησιμοποιούταν και ποιοτική έρευνα με τη λήψη συνεντεύξεων από εμπνευστές εφαρμογών ή και ιδρυτές εταιρείας συνεργατικής κατανάλωσης. Εντούτοις, κατά την εκπόνηση της παρούσας η ιδέα αυτή απορρίφθηκε για δύο λόγους: ο πρώτος αφορά πρακτικές δυσκολίες, καθώς αυτό θα απαιτούσε την καταγραφή του συνολικού αριθμού των ελληνικών start ups, οι οποίες είναι δυνατό να ταξινομηθούν στην κατηγορία της οικονομίας διαμοιρασμού για να ληφθεί ικανοποιητικός αριθμός συνεντεύξεων από ιδρυτές. Ο δεύτερος λόγος αφορά στη συνοχή του περιεχομένου της παρούσας. Κατά την αναζήτηση της βιβλιογραφίας και τη σταδιακή συγγραφή του θεωρητικού μέρους της εργασίας, προέκυψε ότι αυτή είναι προσανατολισμένη προς την ανάλυση της οπτικής του χρήστη και ως εκ τούτου η ανάλυση δεδομένων που αφορούν τους ιδρυτές, μάλλον, θα αποπροσανατόλιζε παρά θα συνέβαλε στην έρευνα.

3.6. Η εμπειρία της οικονομίας διαμοιρασμού: όταν «μιλούν» οι χρήστες

Για την ανάγκη εκπόνησης της παρούσας, κρίθηκε σκόπιμο πέραν της παρατήρησης της επισκόπησης και της ενδελεχούς μελέτης της βιβλιογραφίας και του Τύπου, η έρευνα με ερωτηματολόγιο, καθώς η μέθοδος αυτή εξασφαλίζει τη συλλογή δεδομένων περιγραφικά και επεξηγηματικά για τις απόψεις των χρηστών. Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου.

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε σχετικό εργαλείο που παρέχει η Google⁹ κι αυτό εν συνεχεία διαμοιράστηκε μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook και απαντήθηκε από εκατό (100) άτομα.

Για τα ζητήματα που εξετάζονται τα δημογραφικά στοιχεία αυτά καθαυτά δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμα, εντούτοις συνιστούν σημαντικό στοιχείο για την σκιαγράφηση του προφίλ. Έτσι, δέον να καταγραφεί ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 54% είναι γυναίκες και το 46% άνδρες, το 44% είναι ηλικίας 21-25 ετών, το 32% ηλικίας

⁹ https://www.google.com/intl/el_gr/forms/about/

26-30, το ποσοστό ατόμων ηλικίας 31-35 ετών ανέρχεται στο 24%, ενώ κανείς από τους ερωτώμενους δεν είναι ηλικίας 18-20. Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, κανείς από τους ερωτώμενους δεν είναι απόφοιτος γυμνασίου, ενώ το 44% είναι κάτοχοι τίτλου μεταπτυχιακών σπουδών και 25% απόφοιτοι κάποιου τμήματος ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Προκύπτει, συνεπώς, ότι ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό των ερωτηθέντων και μάλιστα ανερχόμενο στο 69% έχουν περάσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι απαντήσεις αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων σε μορφή ποσοστού.

Επάγγελμα	Ποσοστό
Ιδιωτικός Υπάλληλος	48%
Δημόσιος Υπάλληλος	4%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	12%
Φοιτητής	22%
Οικιακά	0%
Άνεργος	8%
Άλλο	6%

Πίνακας 1: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Επάγγελμα ερωτηθέντων

Πέραν των δημογραφικών στοιχείων, ακολουθούν δύο ομάδες δομημένων ερωτήσεων, κλειστού και ανοιχτού τύπου. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων επιδιώκει να περιγράψει τις συνήθειες του χρήστη, καθώς και τη στάση αυτών αναφορικά με την αγορά προϊόντων μέσω των social media.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων και δη το 80% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για διάστημα ανώτερο των 8 ετών. Η χρήση δε αυτή είναι καθημερινή για το σύνολο (100%) των χρηστών, με την πλειοψηφία (52%) να χρησιμοποιεί το Internet για περισσότερες από 6 ώρες ημερησίως, ενώ ποσοστό ανερχόμενο στο 24% υπερβαίνει ακόμη και τις 9 ώρες. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα που ακολουθεί

Ώρες Χρήσης	Ποσοστό Απαντήσεων
1-3	10%
3-6	38%

6-9	28%
9+	24%

Πίνακας 2: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Ώρες Ημερήσιας Χρήσης Διαδικτύου

Από τα ως άνω προκύπτει ότι οι Millennials, άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, εισέρχονται στο Διαδίκτυο καθημερινά για αρκετές ώρες την ημέρα. Καθώς δε είναι χρήστες επί σειρά ετών και δη πριν το έτος 2010, προκύπτει ότι έχουν δει τις αλλαγές που έχουν υπάρξει στο Internet μέσα στα τελευταία χρόνια, καθώς τούτο βρίσκεται ενεργά στη ζωή τους και αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της καθημερινότητάς τους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα της έρευνας αναφορικά με το μέσο από το οποίο πραγματοποιείται η πρόσβαση στο Internet. Καθίσταται πασιδηλο ότι το smartphone έχει διεισδύσει στη ζωή μας και ότι είναι το πλέον σύνηθες μέσο για πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Τούτο δε αποδεικνύεται περίτρανα από τις απαντήσεις των χρηστών, καθώς για το 90% αυτών η πρόσβαση στο Διαδίκτυο πραγματοποιείται μέσω smartphone, σε ορισμένες δε περιπτώσεις ακόμη και αποκλειστικά. Αντίστοιχη απήχηση δεν φαίνεται να έχουν οι συσκευές tablet, καθώς το ποσοστό χρήσης για πρόσβαση στο διαδίκτυο ανέρχεται στο 32%. Ακόμη, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι σαφώς προτιμάται η χρήση φορητού υπολογιστή έναντι του σταθερού. Επισημαίνεται ότι στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να παρέχουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Είδος Συσκευής	Ποσοστό Απαντήσεων
Σταθερός Υπολογιστής	50%
Κινητό Smartphone	90%
Φορητός Υπολογιστής	74%
Συσκευή Tablet	32%

Πίνακας 3: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Είδος Συσκευής που χρησιμοποιείται για πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Η είσοδος και παραμονή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν την απάντηση εκείνη που συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις, αποτελώντας την κύρια δραστηριότητα στο Διαδίκτυο για το 94% των ερωτώμενων. Σημαντικό ποσοστό του χρόνου δαπανούν οι ερωτώμενοι στην ψυχαγωγία, καθώς το 80% απάντησε ότι

χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για παρακολούθηση ταινιών, σειρών και μουσική. Η τέταρτη σε σειρά επιλογής ασχολία συνιστά η αγορά προϊόντων η οποία συγκεντρώνει ποσοστό 54% εκ των απαντήσεων. Επισημαίνεται ότι στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να παρέχουν περισσότερες από μία απαντήσεις.

Δραστηριότητα	Ποσοστό
Social Media	94%
Αγορές Προϊόντων	54%
Αναζήτηση πληροφοριών	41%
Ταινίες – Σειρές – Μουσική	80%
Ενημέρωση – Ειδήσεις	76%
Παιχνίδια	18%

Πίνακας 4: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Δραστηριότητα στο Διαδίκτυο

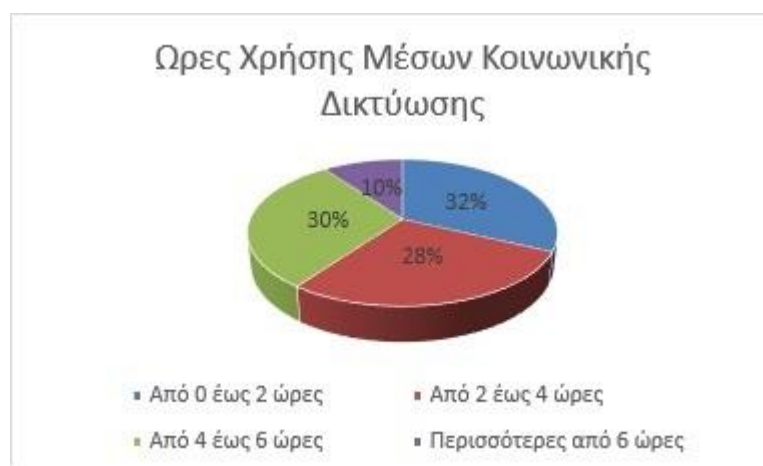
Απόλυτη ήταν η απάντηση στην ερώτηση σχετικά με το αν οι ερωτώμενοι διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το σύνολο αυτών αποκρίθηκε θετικά. Το 98% των ερωτηθέντων διατηρεί λογαριασμό στο Facebook, ενώ δεύτερο έρχεται το Instagram με ποσοστό 86%. Δέον να σημειωθεί ότι μόνο 6% των χρηστών διατηρούν λογαριασμό μόνο σε ένα μέσο, με την πλειοψηφία να επιλέγει τουλάχιστον δύο μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικά το ποσοστό των απαντήσεων παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα.

Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης	Ποσοστό
Facebook	98%
LinkedIn	72%
Instagram	86%
Twitter	38%
Snapchat	30%
Άλλο	10%

Πίνακας 5: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Λογαριασμοί σε Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης

Στο ακόλουθο γράφημα αποτυπώνεται το σύνολο ωρών ημερησίως που δαπανούν οι χρήστες στα social media. Το 10% δηλώνει ότι παραμένει συνδεδεμένο στο λογαριασμό του για διάστημα πλέον των 6 ωρών, ήτοι για διάστημα ίσο ή

μεγαλύτερο του $\frac{1}{4}$ ενός εικοσιτετράωρου. Το 90% είναι σχεδόν ίσα κατανομημένο στις υπόλοιπες τρεις επιλογές, και συγκεκριμένα το 32% κάνει χρήση από 0 έως 2 ώρες, το 28% από 2 έως 4 ώρες και το 30% από 4 έως 6 ώρες.



Γράφημα 2: Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Ώρες Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Το 96% του συνόλου των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνεί με φίλους και οικογένεια, και συγκεκριμένα το 76% επικοινωνεί μέσω social media με στενούς φίλους και οικογένεια, ενώ το 66% με φίλους και οικογένεια με τους οποίους η δυσκολία καθίσταται δυσχερής στον μη ψηφιακό κόσμο. Καθίσταται σαφές ότι η επικοινωνία με οικείους μέσω των social media είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους χρήστες και είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο τα χρησιμοποιούν. Επίσης, επιβεβαιώνεται η άποψη που έχει διατυπωθεί στη θεωρία ότι η επικοινωνία και η διασύνδεση αφορά άτομα που ήδη οι χρήστες γνωρίζουν, παρά νέες γνωριμίες, καθώς το συγκεκριμένο ποσοστό ανέρχεται μόλις στο 10%. Η ενημέρωση βρίσκεται, επίσης, υψηλά και, μάλιστα, στο 82% αφού οι χρήστες ανατρέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν γνώση των ειδήσεων. Το ήμισυ των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση προϊόντων, ενώ η προώθηση αυτών είναι πολύ χαμηλά και μόλις στο 20%. Επισημαίνεται ότι στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να παρέχουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται αναλυτικά εν συνεχεία:

Δραστηριότητα	Ποσοστό
Συζήτηση με στενούς φίλους/οικογένεια	76%
Συζήτηση με φίλους/οικογένεια που η επικοινωνία είναι δύσκολη ή σπάνια εκτός social media	66%
Αναζήτηση νέων γνωριμιών	10%
Ενημέρωση – ειδήσεις	82%
Αναζήτηση πληροφοριών σχετικές με εύρεση εργασίας	34%
Αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών	50%
Προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών	20%

Πίνακας 6: Κατανομή σε ποσοστό των συμμετεχόντων – Δραστηριότητα στο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης

Το 90% των ερωτηθέντων ακολουθούν τον λογαριασμό κάποιας εταιρείας στα social media. Παρά το υψηλό αυτό ποσοστό, μόλις το 38% δηλώνει ότι έχει προβεί σε αγορά μέσω social media, ποσοστό που θα περίμενε κανείς πιο υψηλό, δεδομένης της δυναμικής παρουσίας των εταιρειών στα κανάλια αυτά.

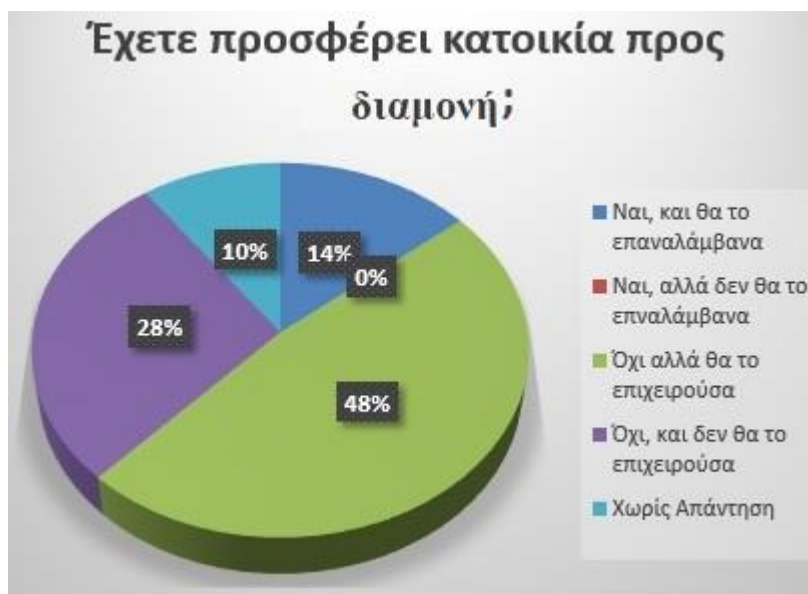
Η ερώτηση που ακολουθεί είναι ανοικτού τύπου, απευθυνόμενη σε αυτούς που απάντησαν θετικά στην περί αγορών μέσω social media ερώτηση. Το σύνολο αυτών που έχουν προβεί σε αγορά, ήτοι 38 ερωτώμενοι, συμπλήρωσαν το σχετικό χωρίο. Ποσοστό που πλησιάζει το ήμισυ, και συγκεκριμένα 47,37% των χρηστών απαντούν λακωνικά και -συνήθως- μονολεκτικά χρησιμοποιώντας τη λέξη «θετική» ή αντίστοιχες. Σε ποσοστό 26,32% -ή σε 10 ερωτηματολόγια, μιλώντας με απόλυτους αριθμούς, χρησιμοποιήθηκαν οι λέξεις «άμεσο» και «εύκολο», συνώνυμες λέξεις ή ταυτόσημες φράσεις, σε κάθε περίπτωση συνδυαστικά. Η ταχύτητα και η εύκολη πρόσβαση στο προϊόν ή την υπηρεσία είναι αυτό που υπογραμμίζουν οι χρήστες κατά την εκτέλεση της αγοράς· το γεγονός ότι δεν είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία για την απόκτηση του προϊόντος. Ένα μικρό ποσοστό, και δη το 5,26%, αποτιμά την εμπειρία της αγοράς ως «Εξαιρετική». Από τις απαντήσεις αυτές, δέον να σημειωθεί ότι ποσοστό ανερχόμενο στο 78,95% δηλώνει στάση θετική ή και ακόμη καλύτερη αναφορικά με την εμπειρία που αποκόμισε από την αγορά μέσω social media. Το υπολειπόμενο 21,05% -άλλως, 8 συμμετέχοντες- χρησιμοποιούν φράσεις που δείχνουν

μερική ικανοποίηση -απαντάται συχνά η λέξη «μέτρια»-, ενώ ιδιαίτερη εντύπωση προκαλούν 2 απαντήσεις που αναφέρουν ότι ο χρήστης πρέπει να δείχνει ιδιαίτερη επιμέλεια¹⁰.

Το ενδιαφέρον της δεύτερης ομάδας ερωτήσεων προσανατολίζεται στην οικονομία διαμοιρασμού. Οι ερωτήσεις επικεντρώνονται στην εφαρμογή της Uber και στην πλατφόρμα της Airbnb, σε μια προσπάθεια να καταγραφεί η στάση των χρηστών. Η πρώτη ερώτηση επιδιώκει να καταγράψει αν οι χρήστες είναι εξοικειωμένοι με τον όρο της οικονομίας διαμοιρασμού· το 48% απαντά θετικά, ενώ το 52% αρνητικά. Αν και περισσότεροι από τους μισούς χρήστες δεν γνωρίζουν σε αναφέρεται ο όρος «οικονομία διαμοιρασμού», το σύνολο αυτών γνωρίζουν την πλατφόρμα Airbnb. Το 38% γνωρίζει την εφαρμογή από οικείους, φίλους ή μέλη της οικογένειας. Το 24% πληροφορήθηκε για την εφαρμογή από τα social media, ενώ άλλες πηγές πληροφόρησης αποτελούν η διαφήμιση (14%), η ειδησεογραφία (10%) και άλλες πηγές (12%). Άξιο μνείας είναι ότι 2% δεν παρείχε απάντηση. Παρατηρεί κανείς πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν τη δεύτερη πηγή πληροφόρησης για την Airbnb, γεγονός που καταδεικνύει ότι η πολιτική marketing «από στόμα σε στόμα» και η δυναμική παρουσία στα social media, αποδίδει θετικά στη δημιουργία ενός ισχυρού brand name.

Το 56% των συμμετεχόντων διατηρεί λογαριασμό στην πλατφόρμα Airbnb, συμπεριλαμβανομένων και προσώπων που δεν είναι εξοικειωμένοι με την οικονομία διαμοιρασμού. Εν συνεχεία, η ερώτηση εξετάζει τη στάση των συμμετεχόντων ως προς την εμπειρία τους ως «οικοδεσπότες», καθώς και την πρόθεσή τους να επιχειρήσουν να συμμετέχουν στην κοινότητα με τον ρόλο αυτό. Το 48% εξ αυτών, απαντούν πως δεν έχουν εμπειρία ως οικοδεσπότες, αλλά θα το επιχειρούσαν, ενώ 14% έχει γίνει οικοδεσπότης και θα το επαναλάμβανε. Δέον να επισημανθεί ότι κανείς εξ όσων το έχουν επιχειρήσει φαίνεται να έχει αποκομίσει αρνητική εμπειρία, δεδομένου ότι η σχετική απάντηση δεν έχει επιλεγεί από κανέναν. Ένα ποσοστό 28% δεν έχει γίνει οικοδεσπότης και δεν θα το επιχειρούσε. Το 10% δεν έδωσε απάντηση.

¹⁰ Χαρακτηριστική απάντηση: *Θελει προσοχη και αρωγη απο αλλους που γνωριζουν καλυτερα το αντικειμενο* (sic).



Γράφημα 3:Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Προσφορά Διαμονής

Αντίστοιχη ερώτηση τίθεται αναφορικά με το αν οι συμμετέχοντες έχουν διαμείνει σε κατοικία μέσω της πλατφόρμας Airbnb, το 2% απάντησε θετικά μεν αλλά δεν θα το επαναλάμβανε, σε αντίθεση με το 58% που το έχει επιχειρήσει και θα το επαναλάμβανε. Ποσοστό ανερχόμενο στο 26% δεν έχει προηγούμενη εμπειρία αλλά θα το επιχειρούσε, ενώ το 12% δεν θα το επιχειρούσε. Ποσοστό 2% δεν παρείχε απάντηση. Παρατηρούμε ότι το ποσοστό που είναι θετικό σε διαμονή μέσω της πλατφόρμας είναι υψηλό με ποσοστό 84%.



Γράφημα 4:Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Διαμονή σε κατοικίες Airbnb

Το 48% των συμμετεχόντων έχουν αφήσει κριτική στην πλατφόρμα, ενώ το 66% δηλώνει ότι εμπιστεύεται τις κριτικές. Από τα δεδομένα αυτά προκύπτει ότι σημαντικό μέρος των χρηστών εμπιστεύεται τις κριτικές στην πλατφόρμα και καθίσταται σαφές ότι η εμπιστοσύνη μεταξύ των χρηστών έχει εδραιωθεί.

Σε σχετική ερώτηση, οι συμμετέχοντες αποκρίθηκαν ότι γνωρίζουν την εφαρμογή Uber στην συντριπτική τους πλειοψηφία, ήτοι το 98%. Το 36% γνωρίζει την εφαρμογή από οικείους, ήτοι φίλους ή οικογένεια, το 26% από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αντίστοιχο ποσό γνωρίζει την εφαρμογή από τον Τύπο. Όπως και στα αποτελέσματα αναφορικά με την πλατφόρμα της Airbnb, έτσι και με την Uber, προκύπτει ότι η στρατηγική marketing που έχει καταστρωθεί και χρησιμοποιείται λειτουργεί μάλλον θετικά.

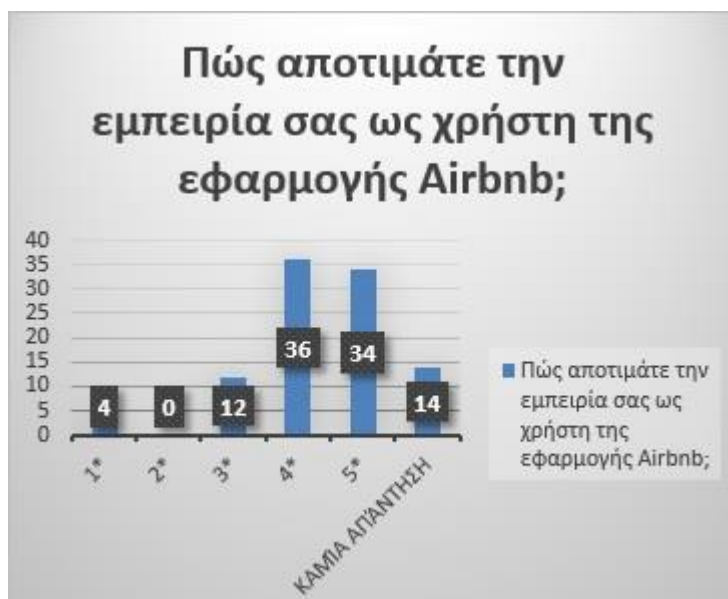
Σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων διατηρεί λογαριασμό στην Uber και συγκεκριμένα το 48%. Κανείς από τους συμμετέχοντες δεν έχει υπάρξει οδηγός της Uber, με το 80% να δηλώνει ότι δεν θα το επιχειρούσε. Στο σημείο αυτό δέον να σημειωθεί ότι δεν διευκρινίζεται αν οι συμμετέχοντες δηλώνουν την άρνησή τους ως προς την UberX ή την UberTaxi. Αντιθέτως, οι συμμετέχοντες κατά την πλειοψηφία τους έχουν επιλέξει να μετακινηθούν χρησιμοποιώντας Uber (54%), ενώ ποσοστό ανερχόμενο στο 24%, αν και δεν έχει προηγούμενη εμπειρία, θα το επιχειρούσε.



Γράφημα 5: Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Χρήση Uber

Το 44% των ερωτηθέντων έχουν αφήσει κριτική στην εφαρμογή.

Εν συνεχεία, οι χρήστες καλούνται να αξιολογήσουν την εμπειρία τους από τη χρήση της εφαρμογής Airbnb. Το 86% των συμμετεχόντων απάντησε βαθμολογώντας σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει πολύ κακή, το 2 σημαίνει κακή, το 3 σημαίνει μέτρια, το 4 σημαίνει καλή, το 5 σημαίνει εξαιρετική. Η εμπειρία λαμβάνει μια εξαιρετική βαθμολογία, καθώς ο μέσος όρος ανέρχεται στο 4,11. Προκύπτει δε ότι βαθμολόγησαν την εφαρμογή συμμετέχοντες που δεν έχουν προβεί σε χρήση της πλατφόρμας, γεγονός που καταδεικνύει ότι υπάρχει μια γενικότερη αίσθηση στο κοινό.



Γράφημα 6: Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Εμπειρία χρήσης Airbnb

Σε συνέχεια αυτής της ερώτησης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δικαιολογήσουν την απάντησή τους αυτή, απαντώντας σε μία ερώτηση ανοιχτού τύπου. Σε απάντηση της συγκεκριμένης ερώτησης προέβη το 48%. Από το σύνολο αυτών, σε ποσοστό που ανέρχεται στο 45,83% υπάρχουν λέξεις ή φράσεις που καταδεικνύουν την οικονομία της υπηρεσίας για ανεύρεση καταλύματος και της ευκολίας στη διαδικασία booking. Το 16,67% αναφέρεται στα θετικά της οικονομίας διαμοιρασμού· χαρακτηριστικά, *[β]ρίσκω την ιδέα του να μπορείς να χρησιμοποιείς κάτι χωρίς αυτό να σου ανήκει, να έχεις δηλαδή την ιδιοκτησία του, είναι κάτι πολύ εξυπηρετική (sic)*, ενώ 8,83% αναφέρεται σε άλλα θετικά στοιχεία της λειτουργίας αυτής καθαυτής της πλατφόρμας όπως είναι η διαφάνεια και η εύστοχη περιγραφή των ακινήτων. Ενώ σε γενικές γραμμές, 8,83% σημειώνει αρνητικές εμπειρίες, με δύο ερωτηθέντες να απαντούν ότι η πλατφόρμα αποτυγχάνει να προστατεύσει τους χρήστες.

Οι χρήστες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την εμπειρία τους από τη χρήση της Uber. Το 68% των συμμετεχόντων απάντησε βαθμολογώντας σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει πολύ κακή, το 2 σημαίνει κακή, το 3 σημαίνει μέτρια, το 4 σημαίνει καλή, το 5 σημαίνει εξαιρετική. Η εμπειρία λαμβάνει μια εξαιρετική βαθμολογία, καθώς ο μέσος όρος ανέρχεται στο 4. Προκύπτει δε ότι βαθμολόγησαν την εφαρμογή συμμετέχοντες που δεν έχουν προβεί σε χρήση της πλατφόρμας, γεγονός που καταδεικνύει ότι υπάρχει μια γενικότερη αίσθηση στο κοινό.

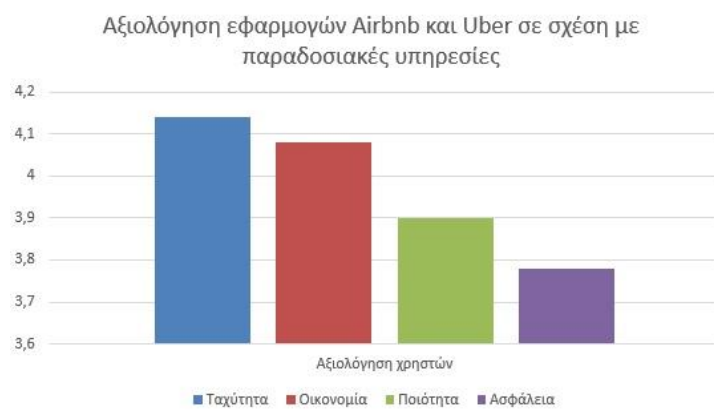


Γράφημα 7: Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Εμπειρία χρήσης Uber

Σε συνέχεια αυτής της ερώτησης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δικαιολογήσουν την απάντησή τους αυτή, απαντώντας σε μία ερώτηση ανοιχτού τύπου. Το 40% των συμμετεχόντων απάντησαν στην συγκεκριμένη ερώτηση αιτιολογώντας τη στάση τους. Το 65% αναφέρεται σε θετικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται λέξεις αναφορικά με την οικονομία, την ευκολία στη χρήση και την αμεσότητα στην εξυπηρέτηση. Ποσοστό ανερχόμενο στο 10% αναφέρεται στις αξιολογήσεις και τη σημασία αυτών, καθώς και στη σημασία παροχής υπηρεσιών «ίσου προς ίσο» (sic). Ένα πολύ μικρό ποσοστό ανερχόμενο στο 10% αναφέρεται στο ζήτημα του αθέμιτου ανταγωνισμού, καθώς και στην έλλειψη εμπιστοσύνης στους μη επαγγελματίες οδηγούς, προφανώς αναφερόμενοι στην υπηρεσία UberX.

Οι χρήστες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις δύο πλατφόρμες διαμοιρασμού σε σχέση με τις αντίστοιχες παραδοσιακές υπηρεσίες ως προς τέσσερα χαρακτηριστικά

και συγκεκριμένα την ταχύτητα, την οικονομία, την ποιότητα και την ασφάλεια, σε μια κλίμακα όπου το 1 σημαίνει πολύ κακή, το 2 σημαίνει κακή, το 3 σημαίνει μέτρια, το 4 σημαίνει καλή, το 5 σημαίνει εξαιρετική. Δέον να σημειωθεί ότι για το πρώτο κριτήριο απάντηση παρείχαν 54 άτομα, για την οικονομία το 90%, για την ποιότητα 88% και για την ασφάλεια 92%. Καθίσταται αντιληπτό ότι απαντήσεις έχουν παρασχεθεί και από συμμετέχοντες οι οποίοι δεν έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες. Συνεπώς, πρόκειται για μια στάση χρηστών των υπηρεσιών, αλλά και από ανθρώπους γνωρίζουν για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες οι οποίοι αποτυπώνουν την εντύπωσή τους, χωρίς να έχουν χρησιμοποιήσει την Uber και την Airbnb. Η στάση των χρηστών αποτυπώνονται στο ακόλουθο γράφημα και, σε γενικές γραμμές, οι πλατφόρμες διαμοιρασμού υπερτερούν με την ταχύτητα να βρίσκεται στην πρώτη θέση και μέσο όρο 4,14/5 και την ασφάλεια τελευταία με μέσο όρο 3,78/5.



Γράφημα 8:Γραφική απεικόνιση ποσοστού συμμετεχόντων – Αξιολόγηση υπηρεσιών Airbnb Uber

3.6.1. Συζήτηση αποτελεσμάτων

Από τα ως άνω προκύπτει ότι οι Millennials, άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο καθημερινά για περισσότερες από 6 ώρες από συσκευή smartphone με κύρια δραστηριότητα την είσοδο και παραμονή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 100% των millennials χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, ενώ το 98% των χρηστών του Διαδικτύου χρησιμοποιεί και το Facebook. Το σύνολο των ερωτηθέντων, διατηρεί τουλάχιστον δύο προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το Facebook και το Instagram να πρωτοστατούν και το LinkedIn να έρχεται τρίτο σε σειρά προτίμησης.

Η κύρια δραστηριότητα στα social media παραμένει η επικοινωνία σε όλες της τις εκφάνσεις. Το ήμισυ των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση προϊόντων, ενώ το 90% των ερωτηθέντων ακολουθούν τον λογαριασμό κάποιας εταιρείας στα social media. Δέον να σημειωθεί ότι οι χρήστες προβαίνοντας στην διασύνδεσή τους με μία εταιρεία επιλέγουν ουσιαστικά να παρακολουθούν το περιεχόμενο της εκάστης εταιρείας, τις εξελίξεις στα προϊόντα και τις υπηρεσίες και, γενικότερα, να επικοινωνούν με την εταιρεία. Παρά το υψηλό αυτό ποσοστό, μόλις το 38% δηλώνει ότι έχει προβεί σε αγορά μέσω social media, γεγονός που υποδηλώνει το αντίκτυπο των social media στην αγοραστική συμπεριφορά. Οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιούν αγορές μέσω των social media συνοψίζονται στην ταχύτητα και την εύκολη πρόσβαση στο προϊόν ή την υπηρεσία χωρίς αυτές να προϋποθέτουν τη φυσική παρουσία.

Αν και λίγο παραπάνω από τους μισούς χρήστες δε γνωρίζουν σε τι αναφέρεται ο όρος «οικονομία διαμοιρασμού», έχει ενδιαφέρον το γεγονός ότι το σύνολο αυτών γνωρίζουν την πλατφόρμα Airbnb και λίγο λιγότεροι από το σύνολο, 98% γνωρίζουν την πλατφόρμα Uber. Η πολιτική marketing «από στόμα σε στόμα» (Word of Mouth), κυριαρχεί στην απάντηση των Millennials στην ερώτηση από πού γνωρίζουν τις δύο πλατφόρμες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν τη δεύτερη πηγή πληροφόρησης με το 1/4 των χρηστών να απαντούν ότι γνωρίζουν τις δύο πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού από τα social media, ποσοστό που καταδεικνύει εν μέρει τη σύνδεση της κοινωνικής δικτύωσης με τη δικτύωση των αγαθών.

Από το 56% των συμμετεχόντων που διατηρεί λογαριασμό στην πλατφόρμα Airbnb, το 48% εξ αυτών, απαντούν πως παρ' ότι δεν έχουν εμπειρία ως οικοδεσπότες, θα επιχειρούσαν να προσφέρουν κατοικία προς ενοικίαση, ενώ το 14% έχει γίνει οικοδεσπότης και θα το επαναλάμβανε. Σχετικά με το αν έχουν διαμείνει σε κατοικία που βρήκαν μέσω Airbnb το 58% που το έχει επιχειρήσει, θα το επαναλάμβανε, ενώ το ποσοστό που είναι θετικό σε διαμονή μέσω της πλατφόρμας είναι υψηλό με ποσοστό 84%. Παρατηρούμε ότι ενώ υπάρχει μία θετικά προσκείμενη στάση προς την πλατφόρμα, μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η ζήτηση παρά η προσφορά, καθώς είναι περισσότεροι αυτοί που έχουν διαμείνει σε κατοικία μέσω Airbnb παρά εκείνοι που έχουν προσφέρει κατοικία. Αντίστοιχα, από το 48% των συμμετεχόντων που διατηρεί λογαριασμό στην Uber, κανείς από αυτούς δεν έχει υπάρξει οδηγός της Uber, με το 80% να δηλώνει ότι δεν θα το επιχειρούσε στο μέλλον. Αντιθέτως, οι

συμμετέχοντες κατά την πλειοψηφία τους έχουν επιλέξει να μετακινηθούν χρησιμοποιώντας Uber (54%). Παρατηρούμε επίσης ότι τα ποσοστά χρήσης των υπηρεσιών, τόσο της Uber όσο και της Airbnb, είναι υψηλότερα από τα ποσοστά διατήρησης λογαριασμών σε αυτά. Αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι πολλοί χρήστες μπορεί να έχουν κάνει χρήση των υπηρεσιών όντας με κάποιο φίλο/συγγενή που διατηρεί εκείνος λογαριασμό στην πλατφόρμα.

Σημαντικό σημείο στο αντικείμενο της παρούσης έρευνας, αποτελεί η εμπιστοσύνη στις κριτικές που παρέχουν οι πλατφόρμες, καθώς οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν τις εντυπώσεις από την εμπειρία τους. Το 48% των συμμετεχόντων έχουν αφήσει κριτική στην πλατφόρμα, ενώ το 66% δηλώνει ότι εμπιστεύεται τις κριτικές, ποσοστό που καθιστά σαφές ότι η εμπιστοσύνη στην κοινότητα έχει εδραιωθεί.

Η εμπειρία του χρήστη από την Airbnb αποτιμάται κατά πλειοψηφία από καλή έως εξαιρετική, ενώ για την Uber αποτιμάται ως καλή. Σε σχέση με τις αντίστοιχες παραδοσιακές υπηρεσίες, οι χρήστες προτιμούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες των πλατφόρμων οικονομίας διαμοιρασμού κυρίως για την ταχύτητά τους, έπειτα για την οικονομία που τους προσφέρουν, τρίτον για την ποιότητα και τέταρτον για την ασφάλεια.

Συμπεράσματα

Οι καινοτόμες εφαρμογές, το χαμηλού κόστους λογισμικό νέφους και η ευρεία διάδοση των κινητών συνιστούν τους τρεις παράγοντες που οδήγησαν στην εκτόξευση της οικονομίας διαμοιρασμού. Οι άνθρωποι βρίσκονται, συνεχώς, εν κινήσει και απασχολημένοι. Είναι εξαιρετικής σημασίας κάθε είδος συναλλαγής να πραγματοποιείται άμεσα, με ταχύτητα και με το μικρότερο δυνατό κόστος, ανεξάρτητα από την τοποθεσία. Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων έχει οδηγήσει σε νέες επιχειρηματικές ιδέες, ώστε οι άνθρωποι να μοιράζονται αβίαστα αγαθά και υπηρεσίες, και παράλληλα να αποκομίζουν οικονομικό όφελος.

Η Airbnb και η Uber συνιστούν δύο παραδείγματα εταιρειών που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού με ιδιαίτερα μεγάλη επιτυχία. Φαίνεται δε πως το κλειδί της επιτυχίας τους βασίζεται στο εξής δίπτυχο: κατ' αρχάς,

αφουγκράστηκαν την ανάγκη του ευρύτερου κοινού για ταχεία και άμεση ικανοποίηση των αναγκών του και, δεύτερον, εντόπισαν τα εργαλεία εκείνα που ήταν δυνατό να αξιοποιηθούν κατάλληλα για την ανάπτυξή τους. Με τον τρόπο αυτό, σύστησαν στους χρήστες του Διαδικτύου εκ νέου την έννοια της ιδιοκτησίας, ενώ προσέφεραν τη δυνατότητα περαιτέρω οικονομικής εκμετάλλευσης της ήδη υπάρχουσας περιουσίας.

Περαιτέρω, η εδραίωση εμπιστοσύνης έγκειται σε ζήτημα κομβικής σημασίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο τόπος όπου σήμερα εκατομμύρια άνθρωποι ανταλλάσσουν πληροφορίες, απόψεις, περιεχόμενο που απεικονίζεται η καθημερινότητά τους συνιστά το πλέον κατάλληλο εργαλείο ώστε να αναπτυχθούν οι εφαρμογές και οι πλατφόρμες αυτού του είδους. Οι χρήστες ενθαρρύνονται να καταγράψουν την εμπειρία τους, να αξιολογήσουν την χρήση των υπηρεσιών και να τη μοιραστούν στο πλαίσιο της κοινότητας. Αυτό δημιουργεί την εντύπωση της διαφάνειας και ενισχύει την αξιοπιστία της εταιρείας. Με το πέρας των ετών, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξοικειώθηκαν με την ιδέα διαμοιρασμού περιεχομένου εντός της διαδικτυακής κοινότητας: σκέψεις, ιδέες, φωτογραφίες από την καθημερινή τους ζωή, προτιμήσεις και, σε ευρύτερο πλαίσιο, εμπειρίες αναρτώνται στους λογαριασμούς που διατηρούν και προβάλλονται στον κύκλο των φίλων τους. Η συνήθεια αυτή που έχουν αναπτύξει οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσε ένα πολύτιμο μέσο για την εδραίωση της εμπιστοσύνης. Οι χρήστες μοιράζονται τις εμπειρίες που αποκομίζουν από τις πλατφόρμες διαμοιρασμού και τις κοινοποιούν στους διαδικτυακούς τους φίλους· η κράτηση ενός ιδανικού διαμερίσματος μέσω Airbnb που αποτέλεσε το κατάλυμα σε ένα ταξίδι στην Τοσκάνη ή η ασφαλής διαδρομή που εξασφάλισε ο οδηγός της Uber κατά την επιστροφή από μια νυχτερινή έξοδο σε μια κακόφημη γειτονιά συνιστούν εμπειρία η οποία αποτυπώνεται στη συνείδηση του χρήστη. Εκείνος με τη σειρά του αξιολογεί την εμπειρία του στις πλατφόρμες ή ακόμα κοινοποιεί την εμπειρία του αυτήν στα social media, αξιολογώντας αυτά και γράφοντας κριτική στις σελίδες που οι πλατφόρμες διατηρούν.

Αναμφίβολα, κάθε ιδέα που αναπτύσσεται και κινείται εκτός του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου και διαταράσσει τις οικονομικές ισορροπίες, θα βρεθεί αντιμέτωπη με μια σειρά γραφειοκρατικών δυσκολιών. Και τούτο συμβαίνει διότι η ρύθμιση όλων των ζητημάτων επέρχεται μετά την εμφάνισή τους. Εντούτοις, εκείνο που, εν τέλει, κινεί και συντηρεί την αγορά είναι η ζήτηση και η ανάγκη του καταναλωτή.

Επίλογος

Οι τεχνολογικές αλλαγές μεταβάλλουν την κοινωνία, την ατομική και συλλογική ταυτότητα των ανθρώπων, οι οποίοι αλλάζουν -σταδιακά- τη συμπεριφορά τους σε όλους τους τομείς· και τούτος είναι ένας αέναος κύκλος, συνεχώς επαναλαμβανόμενος στην ιστορία του ανθρώπου. Αναντίρρητα, είναι νωρίς για να κατανοούμε το μέγεθος και τον αντίκτυπο των αλλαγών σε όλη τους τη διάσταση. Στην παρούσα, επιδιώχθηκε να εξεταστεί μία μόνο πτυχή, πολύπλευρα. Ακαδημαϊκοί με διαφορετικό υπόβαθρο -οικονομολόγοι, κοινωνιολόγοι, νομικοί, δημοσιογράφοι- μπορούν να εκτιμήσουν και να μελετήσουν υπό διαφορετικό πρίσμα τα φαινόμενα, τις συνήθειες και τις πρακτικές αυτές. Είναι απαραίτητο να γίνουν πολλές έρευνες, να χυθεί αρκετό μελάνι ώστε να κατανοηθεί το «φαινόμενο» των social media και των μεταβολών που έχουν φέρει.

Η παρούσα επεδίωξε να καταδείξει τη σύζευξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών της οικονομίας διαμοιρασμού. Σήμερα, έχουμε περάσει από την εποχή της πληροφόρησης στην εποχή του διαμοιρασμού, καθώς το ρήμα που επικρατεί είναι το «μοιράζομαι» (sharing)· μοιραζόμαστε πληροφορίες, απόψεις, γνώμες, περιεχόμενο, ακόμη και την χρήση των αντικειμένων που μας ανήκουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η δημιουργία και η ανάπτυξή τους, αποτέλεσαν το εφαλτήριο για την αλλαγή αυτή. Στο πλαίσιο αυτό, η οικονομία του διαμοιρασμού κατάφερε να αναδυθεί και να κερδίσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, Αθήνα: Rosili.

Παπαγεωργίου, Γ., (2014), Ποσοτική έρευνα, προσβάσιμο εδώ http://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1.pdf

Shirky, C. (2010)., Πλεόνασμα Γνώσης – Πώς η τεχνολογία μετατρέπει τους καταναλωτές σε συνεργάτες, σε μτφ. Δημήτρη Ποταμιάνου και επιμ. Μπέττυς Τσακαρέστου, Εκδόσεις Πεδίο (2016).

Tuten, T., Solomon, M. (2015). Social Media Marketing – Μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε μτφ. Μαρίας Κωνσταντοπούλου και επιμ. Ανδρέα Ευαγγελάτου, Εκδόσεις Δίαυλος (2016).

Ξενόγλωσση

Arminen, I. (2005) 'Social functions of location in mobile telephony', Pers Ubiquit Comput 10(5).

Belk, R., (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. J. Bus. Res. 67 (8).

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). Qualitative research in education: An introduction to theory and methods (3rd ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: Collaborative consumption. Harvard Business Review, 45 88(10).

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Castells M., (2004). Afterword: why networks matter, in Why Networks Matter, Network Logic: Who Governs in an Interconnected World?, Helen McCarthy, Paul Miller, Paul Skidmore, eds, London: Demos.

Castells, M. (2008) 'Afterword', in Katz, J. E. (ed.) Handbook of Mobile Communication Studies. Cambridge, MA: MIT.

Creswell, J. W. (1994). Research design: Qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Crittenden, V. L., Peterson, R. A., & Albaum, G. (2010). Technology and business-to-consumer selling: Contemplating research and practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(2).

Costello, S. (2018). How Many Apps Are in the App Store?, Διαθέσιμο online στο <https://www.lifewire.com/how-many-apps-in-app-store-2000252>

Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media, Oxford University Press.

Dreyer, B., Lüdeke-Freund, F., Hamann, R., Faccar, K., (2017). Upsides and downsides of the sharing economy: collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context. *Technol. Forecast. Soc. Chang*

Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer, Mediated Communication*, 13(1), 210-230, Διαθέσιμο online: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract>

Fraser, N. (1990) Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, Duke University Text.

Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P.(1996). Educational Research (6th ed.). White Plains, NY: Longman Publishers USA.

Garretson, R. (2008). Future tense: The global CMO, Economist Intelligence Unit report, sponsored by Google. Διαθέσιμο online: <http://graphics.eiu.com/upload/google%20text.pdf>

Graham Longo, R., (2012). Mobile First: What Does It Mean? Διαθέσιμο online: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/03/mobile-first-what-does-it-mean.php>

Habermas, J. (1962) Structural Transformation of the Public Sphere.

Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A., (2015). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.* 2.

Hogan, M., How to use social media – Airbnb Highlight, Stunning Strategy, <https://www.stunningstrategy.com/social-media-highlight-airbnb/>

Huang, R. & Symonds, J. (2009). Mobile marketing evolution: Systematic literature review on multichannel communication and multi-characteristics campaign στο Proceedings of the 13th Enterprise Distributed Object Computing Conference, Washington DC, USA.

Huet, E. (2014). "Uber's Global Expansion in Five Seconds", Forbes.

Krathwohl, D. R. (1998). *Methods of educational & social science research: An integrated approach* (2nd ed.). White Plains, NY: Addison Wesley Longman, Inc.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528-3552, Διαθέσιμο online: http://www.mdpi.com/1660-4601/8/9/3528/htm?hc_location=ufi,

Ling, R. (2004) *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

McAlone, N., (2015). Here's how Uber got its start and grew to become the most valuable startup in the world. *Business Insider*.

Mitchell, W. J. (2010) 'Post-Sedentary Space', in P. K. Nayar (ed.) *The New Media and Cybercultures Anthology* (pp. 79-89). Chichester: Wiley-Blackwell.

Murillo, D., Buckland, H., Val, E., (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: unravelling the controversies. *Technol. Forecast. Soc. Chang.*

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?* O'Reilly Media, Inc.

Papacharissi Z., (2009). *The Virtual Sphere 2.0. The Internet, the Public Shpere, and Beyond*. In *Routledge Handbook of Internet Politics*, eds. Andrew Chadwick and Philip N. Howard, 230-245. New York: Routledge.

Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere - Democracy in a Digital Age*, Polity Press.

Parguel, B., Lunardo, R., Benoit-Moreau, F., (2017). Sustainability of the sharing economy in question: when second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technol. Forecast. Soc. Chang.*

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.C., Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. *J. Public Policy Mark.* 30 (1), 31–38.

Reynolds, C., (2015). Why Social Media Is Necessary For The Sharing Economy, <https://socialmediaweek.org/blog/2015/05/social-media-necessary-sharing-economy/>

Shontell, A. (2014). "All Hail The Uber Man! How Sharp-Elbowed Salesman Travis Kalanick Became Silicon Valley's Newest Star". *Business Insider*. Διαθέσιμο στο <http://www.businessinsider.com/uber-travis-kalanick-bio-2014-1>

Sterling, G. (2016) Nearly 80 percent of social media time now spent on mobile devices- Facebook dominates all other networks in engagement, while Snapchat skews much younger than the other social sites, Διαθέσιμο online:

<https://marketingland.com/facebook-usage-accounts-1-5-minutes-spent-mobile-171561>

Seidl, D., και Mormann, H., (2014). Niklas Luhmann as Organization Theorist, κεφάλαιο δημοσιευμένο στο Adler, P., du Gay, P., Morgan, G., Reed, M. (eds.) Oxford Handbook of Sociology, Social Theory and Organization Studies: Contemporary Currents. Oxford: Oxford University Press., 125-157 (2015).

Slee, T., (2016). What's Yours is Mine — Against the Sharing Economy. OR Books, New York.

Smith, R. (2016). Mobile Technology Innovation and the Sharing Economy, διαθέσιμο στο <https://www.linkedin.com/pulse/mobile-technology-innovation-sharing-economy-robin-smith/>

Taeihagh, A., (2017) Crowdsourcing, Sharing Economies and Development, SAGE Publications, Vol 33(2): 191–222.

Urry John, Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century, Routledge, 1999.

Wang, C., Zhang, P., (2012). The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. Commun. Assoc. Inf. Syst. 31 (1).

Πηγές

Νομικά κείμενα:

Επίσημος Ιστότοπος για το Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης:

Opinion of the European Economic and Social Committee on the “Sharing economy and self-regulation”, Official Journal of the European Union, C 303/36, 2016, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016AE0933&from=EL>

Απόφαση Δικαστηρίου Ευρωπαϊκής Ένωσης επί υπόθεσης 434/2015: <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-434/15>

Νόμος 4446/2016

Νόμος 4350/2018

Ιστότοποι πληροφοριών:

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B9%CE%BA%CE%B9%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%B1>

Τύπος:

Alsever, J., (2013). The “Mega Trend” That Swallowed Silicon Valley. CNN Money

Carr, A., (2011) Starred: The Email that Launched Airbnb.: www.fastcompany.com/1792024/starred-email-launched-airbnb

O'Brien, D. (2012). "New York cab fleecing holds lesson on data versus intuition". The Irish Times.

Hahn, Fritz (2012). Uber opens doors in D.C. The Washington Post.

Δήλωση Μιχάλη Ευσταθίου <http://www.dimokratiki.gr/18-05-2018/dyseireta-sti-rodo-ta-akinita-gia-misthosi/>

Δήλωση Debbie Woskow, <https://www.theguardian.com/media-network/2015/sep/04/mobile-tech-economic-revolution-smartphones>

Δήλωση Eric Schmidt <https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2359752,00.asp>

Διπλωματικές Εργασίες:

Δαγουλά, X. (2012). Η Δημοσιογραφία στην εποχή των Κοινωνικών Μέσων, επιβλ. Σιαπέρα Ε. ΑΠΘ Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, ΠΜΣ Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα Διαθέσιμη διαδικτυακά: <http://ikee.lib.auth.gr/record/131174/files/GRI-2013-9952.pdf>

Οι Ισπανοί δεν επιθυμούν να φιλοξενούν στα σπίτια τους όλο αυτό το ρεύμα των ξένων επισκεπτών <https://www.protothema.gr/travelling/article/787978/i-madriti-exostrakizei-apo-tin-airbnb-to-95-ton-spition-tis/>

Αλλά:

<https://newsroom.fb.com/company-info/>

<https://www.instagram.com/about/us/>

<https://about.twitter.com/>

<https://www.facebook.com/help/112146705538576>

<https://www.uber.com/newsroom/history>

<https://lucybaez.files.wordpress.com/2017/11/uber-social-media-strategy-final.pdf>

<https://www.youtube.com/user/Airbnb/featured>

<https://www.instagram.com/explore/tags/airbnb/>

https://www.google.com/intl/el_gr/forms/about/

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Από την κοινωνική δικτύωση στη δικτύωση των αγαθών» καταρτίστηκε το παρόν ερωτηματολόγιο. Με αυτό επιχειρείται μια προσέγγιση αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), εστιάζοντας, περαιτέρω, στην εμπειρία του χρήστη από πλατφόρμες παροχής υπηρεσιών–επιχειρήσεις που είναι οργανωμένες σύμφωνα με το επιχειρηματικό μοντέλο οικονομίας διαμοιρασμού.

Σημειώστε τις απαντήσεις σας με X

A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο:

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18-20

21-25

25-30

30-35

3. Μορφωτικό επίπεδο:

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος

Άλλο

4. Επάγγελμα

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Δημόσιος Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Φοιτητής

Οικιακά

Άνεργος

Άλλο

5. Ύψος μηνιαίου εισοδήματος

Δεν έχω προσωπικό εισόδημα

Μέχρι 500€

500 - 1.000€

1.001 - 2000€

2001 - ...

B. Social Media

1. Πόσα χρόνια είστε χρήστης του Internet;

Λιγότερο από 1 χρόνο

1 έως 3 χρόνια

3 έως 5 χρόνια

5 έως 8 χρόνια

Περισσότερα από 8 χρόνια

2. Από τι είδος συσκευής εισέρχεστε στο Internet; (επιλέξτε όλες απαντήσεις ισχύουν για εσάς)

Από σταθερό υπολογιστή

Από κινητό τηλέφωνο τύπου smartphone

Από φορητό υπολογιστή

Από φορητή συσκευή τύπου tablet

3. Πόσες μέρες της εβδομάδας μπαίνετε στο Internet;

1

2

3

4

5

6

7

4. Πόσες ώρες την ημέρα είστε στο Internet;

1-3

3-6

6-9

Περισσότερες από 9

5. Τι κάνετε όταν είστε στο Internet;

Social media

Αγορές προϊόντων

Ακούτε μουσική/βλέπετε ταινίες – σειρές

Παίζετε παιχνίδια

Ενημέρωση – Ειδήσεις

Αναζήτηση πληροφοριών

Άλλο

6. Έχετε λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (social media);

Ναι

Όχι

7. Εάν ναι, σε ποιο από τα ακόλουθα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) διαθέτετε δικό σας ενεργό λογαριασμό; (επιλέξτε όλες απαντήσεις ισχύουν για εσάς)

Facebook

Twitter

LinkedIn

Instagram

Snapchat

Άλλο

8. Πόσες ώρες συνήθως μένετε στον λογαριασμό /στους λογαριασμούς σας στα social media;

0-2

2-4

4-6

Περισσότερες από 6

9. Ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες κάνετε όταν είστε στον λογαριασμό σας;

Συζήτηση με στενούς φίλους/οικογένεια

Συζήτηση με φίλους/οικογένεια που η επικοινωνία είναι δύσκολη ή σπάνια εκτός social media

Αναζήτηση νέων γνωριμιών

Ενημέρωση – ειδήσεις

Αναζήτηση πληροφοριών σχετικές με εύρεση εργασίας

Αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών

Προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών

10. Ακολουθείτε κάποια εταιρεία στα social media;

Ναι

Όχι

11. Έχετε χρησιμοποιήσει Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για αγορές προϊόντων – υπηρεσιών;

Ναι

Όχι

12. Αν έχετε απαντήσει θετικά στην ερώτηση 11, αξιολογείστε την εμπειρία σας

.....
.....
.....
.....

Γ. Οικονομία Διαμοιρασμού

1. Έχετε ακούσει τον όρο οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy);

Ναι

Όχι

2. Γνωρίζετε την πλατφόρμα Airbnb;

Ναι

Όχι

3. Εάν ναι, από που τη γνωρίζετε;

Social Media

Ειδησεογραφία

Φίλοι/Οικογένεια

Διαφήμιση

4. Έχετε λογαριασμό στην πλατφόρμα Airbnb;

Ναι

Όχι

4^α. Εάν ναι, έχετε προσφέρει κατοικία προς ενοικίαση;

Ναι και θα το επαναλάβω

Ναι, και δεν θα το επαναλάβω

Όχι, αλλά θα το επιχειρούσα

Όχι, και δεν θα το επιχειρούσα

4^β. Έχετε μείνει σε κατοικία που βρήκατε μέσω Airbnb;

Ναι και θα το επαναλάβω

Ναι, και δεν θα το επαναλάβω

Όχι, αλλά θα το επιχειρούσα

Όχι, και δεν θα το επιχειρούσα

4γ. Έχετε αφήσει κριτική αφότου κάνατε χρήση των υπηρεσιών της Airbnb;

Ναι

Όχι

4δ. Έχετε βασιστεί σε κριτικές άλλων χρηστών προκειμένου να επιλέξετε κατάλυμα;

Ναι

Όχι

5. Γνωρίζετε την πλατφόρμα Uber;

Ναι

Όχι

6. Εάν ναι, από που τη γνωρίζετε;

Social Media

Ειδησεογραφία

Φίλοι/Οικογένεια

Διαφήμιση

7. Έχετε λογαριασμό στην πλατφόρμα Uber;

Ναι

Όχι

7^α. Είστε οδηγός της Uber;

Ναι

Όχι, αλλά θα το επιχειρούσα

Όχι, και δεν θα το επιχειρούσα

7^β. Έχετε επιλέξει την Uber για τη μετακίνησή σας;

Ναι και θα το επαναλάβανα

Ναι, και δεν θα το επαναλάβω

Όχι, αλλά θα το επιχειρούσα

Όχι, και δεν θα το επιχειρούσα

7γ. Έχετε αφήσει κριτική αφότου κάνατε χρήση των υπηρεσιών της Uber;

Ναι

Όχι

8. Πώς αποτιμάτε την εμπειρία σας ως χρήστη της εφαρμογής Airbnb 1=πολύ κακή, 2=κακή, 3=μέτρια, 4=καλή, 5=εξαιρετική)

1

2

3

4

5

8^α. Δικαιολογείστε την προηγούμενη απάντησή σας

.....
.....
.....
.....

9. Ποια είναι η άποψή σας για την εφαρμογή Uber (1=πολύ κακή, 2=κακή, 3=μέτρια, 4=καλή, 5=εξαιρετική)

1

2

3

4

5

9^α. Δικαιολογείστε την προηγούμενη απάντησή σας

.....
.....
.....
.....

10. Βαθμολογείτε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά στην προσφορά των υπηρεσιών από τις ως άνω πλατφόρμες από τις αντίστοιχες συμβατικές υπηρεσίες (1=πολύ κακή, 2=κακή, 3=μέτρια, 4=καλή, 5=εξαιρετική)

α. Ταχύτητα στην αγορά υπηρεσιών

β. Οικονομία

γ. Ποιότητα υπηρεσιών

δ. Ασφάλεια υπηρεσιών