ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
SCHOOL OF BUSINESS
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ στη ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
MSc in SERVICES MANAGEMENT

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ: Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Instagram) στην επιλογή τουριστικού προορισμού

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή: Κλάδου Πηνελόπη

A.M: f2211823

Επιβλέπων Καθηγητής: Καπερώνης Σταύρος

Διευθυντής του ΠΜΣ: Γεώργιος Σιώμκος

ΑΘΗΝΑ

ΑΚΑΔ. ΕΤΟΣ: 2019-2020



ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη **Διπλωματική Εργασία** για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στη Διοίκηση Υπηρεσιών του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών «MSc in Services Management» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το Διαδίκτυο.

Σε κάθε περίπτωση, αναληθούς ή ανακριβούς δηλώσεως, υπόκειμαι στις συνέπειες που προβλέπονται στο **άρθρο 2 παράγραφος β'** του **Κανονισμού Σπουδών** του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Υπηρεσιών καθώς και στις διατάξεις που προβλέπει η Ελληνική και Κοινοτική Νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Επιβλέπων Καθηγητής: Σταύρος Καπερώνης

Δ/ντης Προγράμματος: Γεώργιος Σιώμκος

Ο/Η ΔΗΛΩΝ/ΟΥΣΑ

Ονοματεπώνυμο: Κλάδου Πηνελόπη

Αριθμός Μητρώου: f2211823

Υπογραφή:

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Σταύρο Καπερώνη Διδάσκων του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού του Παντείου Πανεπιστημίου και του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών , ο οποίος έδειξε εμπιστοσύνη στο πρόσωπο μου και με καθοδήγησε επαρκώς για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, τον σύντροφο μου και τους φίλους μου για την στήριξη που μου πρόσφεραν καθ'όλη τη διάρκεια των σπουδών μου και επειδή καθένας με τον τρόπο του μου δίδαξαν να κυνηγάω πάντα την γνώση.

Περίληψη

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να απαντήσει στο ερώτημα εάν και με ποιο τρόπο επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την επιλογή τουριστικού προορισμού έτσι ώστε να γίνονται στοχευμένες προτάσεις βελτίωσης marketing για τουριστικούς προορισμούς βασισμένες στα συμπεράσματα της έρευνας. Για τη διεξαγωγή της έρευνας εφαρμόστηκε ποσοτική ανάλυση και για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε διαδικτυακά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η στάση των χρηστών και η υποκειμενική νόρμα συσχετίζονται με την πρόθεση για επιλογή τουριστικού προορισμού με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο αντιληπτός έλεγχος δεν συσχετίζεται με την πρόθεση. Η ηλικία δεν συσχετίζεται με καμία μεταβλητή του μοντέλου που χρησιμοποιήθηκε για χάρη της έρευνας, το φύλο συσχετίζεται με την στάση και , τέλος, οι ενεργοί χρήστες συσχετίζονται με την στάση, την υποκειμενική νόρμα και την πρόθεση.

Abstract

The purpose of this thesis is to answer the question of whether and how social media influence the choice of tourist destination so there would be targeted marketing improvement proposals for tourist destinations based on the conclusions of the research. A quantitative analysis was used to conduct the research and a questionnaire, which was distributed online, was used to collect the data. According to the results of the survey, users' attitudes and subjective norms are associated with the intention to choose a tourist destination using social media, while perceived control is not associated with intention. Age is not correlated with any of the variables of the model used for the sake of research, gender is correlated with attitudes and, finally, active users are correlated with attitudes, subjective norms and intention.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ 1
Ευχαριστίες 2
Περίληψη 3
Abstract 4
Εισαγωγή 8
Κεφάλαιο 1-Τουρισμός 10
1.1 Ορισμός του ‘’τουρίστα’’ 10
1.2 Η έννοια του τουρισμού 11
1.3 Τουριστική ζήτηση 11
1.4 Τουριστική προσφορά 12
1.5 Τουρισμός-Σύντομη ιστορική ανασκόπηση 13
1.6 Ο τουρισμός στην Ελλάδα- Σύντομη ιστορική ανασκόπηση 14
1.7 Η σημασία του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία-Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 15
1.8 Συμπεριφορά καταναλωτή 16
1.8.1 Τα κίνητρα των τουριστών 16
1.8.2 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή στον τουρισμό 18
1.9 Destination Marketing (Marketing Προορισμού) 21
1.9.1 Destination Image (Εικόνα Προορισμού) 22
Κεφάλαιο 2-Social Media 23
2.1 Ορισμός Social Media 23
2.2 Κατηγοριοποίηση των social media 24
2.3 Κατηγοριοποίηση των social media users 26
2.4 Το marketing στα social media 27
2.5 Instagram 29
Κεφάλαιο 3- Τουρισμός και Social Media 31
3.1 Ο ρόλος των social media κατά την αναζήτηση 31
3.1.1 Η έννοια της κοινότητας 31
3.1.2 Πρακτικές των χρηστών 32
3.2 Θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς 33
3.3 Η επιλογή τουριστικού προορισμού στην εποχή των social media 34
3.3.1 Η αντίληψη για την ποιότητα 35

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.3.2 Η αντίληψη για τους κινδύνους 35
3.3.3 Η αξιοπιστία της πηγής 35
Κεφάλαιο 4- Μεθοδολογία Έρευνας 36
4.1 Ερευνητικά ερωτήματα 36
4.2 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου 38
4.3 Πληθυσμός «στόχος» -Δείγμα – Διεξαγωγή έρευνας 39
4.4 Αξιοπιστία ερωτήσεων 39
4.5 Δημογραφικό προφίλ δείγματος 40
4.6 Πληροφοριακά δεδομένα για τα κοινωνικά δίκτυα 40
4.7 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης στάσης και πρόθεσης επιλογής τουριστικού προορισμού. 41
Πίνακας 1. Συσχέτιση των μεταβλητών 42
4.8 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης υποκειμενικής νόρμας και πρόθεσης επιλογής τουριστικού προορισμού. 42
Πίνακας 2. Συσχέτιση των μεταβλητών 43
4.9 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης αντιληπτού ελέγχου και πρόθεσης επιλογής τουριστικού προορισμού. 43
Πίνακας 3. Συσχέτιση των μεταβλητών 44
4.10 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης στάσης και ηλικίας 44
Πίνακας 4. Συσχέτιση των μεταβλητών 45
4.11 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης υποκειμενικής νόρμας και ηλικίας 45
Πίνακας 5. Συσχέτιση των μεταβλητών 46
4.12 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης αντιληπτού ελέγχου και ηλικίας 46
Πίνακας 6. Συσχέτιση των μεταβλητών 47
4.13 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης πρόθεσης επιλογής τουριστικού προορισμού και ηλικίας 47
Πίνακας 7. Συσχέτιση των μεταβλητών 48
4.14 Στάση μεταξύ ανδρών και γυναικών 48
Πίνακας 8. T-testγια τη στάση 49
4.15 Υποκειμενική νόρμα μεταξύ ανδρών και γυναικών 49
Πίνακας 9. T-testγια την υποκειμενική νόρμα 50
4.16 Αντιληπτός έλεγχος μεταξύ ανδρών και γυναικών 50
Πίνακας 10. T-testγια τον αντιληπτό έλεγχο 51
4.17 Πρόθεση μεταξύ ανδρών και γυναικών 51
Πίνακας 11. T-test για την πρόθεση 52
4.18 Στάση μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών 52

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 12. T-test για τη στάση 53
4.19 Υποκειμενική νόρμα μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών 53
Πίνακας 13. T-testγια την υποκειμενική νόρμα 54
4.20 Αντιληπτός έλεγχος μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών 54
Πίνακας 14. T-testγια τον αντιληπτό έλεγχο 55
4.21 Πρόθεση μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών 55
Πίνακας 15. T-test για την πρόθεση 56
4.22 Συνοπτικά αποτελέσματα έρευνας 57
Πίνακας 16. Σύνοψη ελέγχου ερευνητικών υποθέσεων 57
Κεφάλαιο 5-Συμπεράσματα 58
5.1 Συζήτηση 58
5.2 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα 59
Βιβλιογραφία 60
Παράρτημα 64
Ερωτηματολόγιο 64
Αξιοπιστία 72
Συχνότητα 76

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Εισαγωγή

Η ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας στη τουριστική βιομηχανία σε διεθνές επίπεδο παρά τις οικονομικές δυσκολίες αποτελεί σίγουρα ενδιαφέρον θέμα μελέτης. Η βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας έχει κληθεί να αντιμετωπίσει μεγάλο αριθμό προκλήσεων ως αποτέλεσμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης (Kapiki, 2012). Καθώς ο τουρισμός παίζει σημαντικό ρόλο για την ελληνική οικονομία, η ανάγκη για παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών καθίσταται ζωτικής σημασίας με στόχο την επίτευξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που θα δώσει το προβάδισμα στη χώρα (Buhalis and Deimezi, 2004).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αδιαμφισβήτητα αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας μας. Η ευρεία χρήση smart phones σίγουρα έχει συντελέσει θετικά στην πολύωρη ενασχόληση με Web 2.0 εφαρμογές οι οποίες επιτρέπουν σε χρήστες να δημιουργούν και να προβάλλουν περιεχόμενο. Το περιεχόμενο και οι πληροφορίες που έχουν δημιουργηθεί από χρήστες Web 2.0 εφαρμογών παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον καθώς φαίνεται να έχουν τεράστιο αντίκτυπο όχι μόνο στις προσωπικές ιστοσελίδες, στις προσδοκίες και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των χρηστών αλλά και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν που καλούνται να αναπτύξουν ή να προσαρμοστούν οι επιχειρήσεις. Φυσικά, όλες οι παραπάνω εξελίξεις δεν αφήνουν ανεπηρέαστη τη βιομηχανία του τουρισμού όσον αφορά την προσφορά και τη ζήτηση (Sigala, 2007).

Το Instagram, το οποίο μελετάται και στη συνέχεια της έρευνας, αποτελεί τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έχει ως κύρια βάση της την εικόνα. Η επιτυχία του Instagram οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στη δυναμική της εικόνας. Ο εγκέφαλος επεξεργάζεται οπτικά δεδομένα 60.000 φορές ταχύτερα από ότι σε κείμενο (Vilnai-Yavetz and Tifferet, 2015). Δικαιολογημένα, λοιπόν, το δημοφιλές αυτό κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται ως μέσο διαφήμισης, καθώς πολλές επιχειρήσεις υποστηρίζουν ότι ασκεί μεγάλη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Rebelo, 2017)

Παρά τη μεγάλη απήχηση του κοινωνικού δικτύου Instagram, λίγες είναι οι έρευνες που έχουν δείξει έμπρακτο ενδιαφέρον σε αυτό και την επιρροή στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, και πιο ειδικά στην πρόθεση επιλογής τουριστικού προορισμού. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει την σχέση μεταξύ τουρισμού και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ειδικότερα του Instagram. Αναλυτικότερα, το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

βιομηχανία του τουρισμού. Με αφετηρία μία σύντομη ιστορική αναδρομή και επεξήγηση βασικών εννοιών, το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με θεωρίες για μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή στον τουρισμό και marketing προορισμών. Ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο το οποίο αποσαφηνίζει τις κατηγορίες των social media που υπάρχουν, τις κατηγορίες των χρηστών social media και ολοκληρώνεται με το marketing που εφαρμόζεται σε αυτά ενώ ταυτόχρονα θέτει στο επίκεντρο της έρευνας το Instagram. Στο τρίτο κεφάλαιο διερευνώνται οι έννοιες του τουρισμού και των social media συνδυαστικά. Στο τέταρτο κεφάλαιο διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα, παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο στο οποίο στηρίχθηκε η μελέτη και αναλύονται τα αποτελέσματα. Η παρούσα έρευνα ολοκληρώνεται με το πέμπτο κεφάλαιο στο οποίο γίνεται συζήτηση αναφορικά με τα αποτελέσματα, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας και γίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 1-Τουρισμός

1.1 Ορισμός του ‘’τουρίστα’’

Διάφορες προσεγγίσεις έχουν εφαρμοστεί προκειμένου να δοθεί ένας περιεκτικός ορισμός της έννοιας του ‘’τουρίστα’’. Το 1936, το Committee of Statistical Experts of the League of Notions, όρισε ως ‘’τουρίστα’’ το άτομο εκείνο που ‘’επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από αυτή στην οποία κατοικεί για περίοδο τουλάχιστον 24 ωρών’’(Theobald, 2005, p.12). Το 1945, το UN (το οποίο είχε αντικαταστήσει The League of Notions) αποδέχθηκε τον συγκεκριμένο ορισμό προσθέτοντας πως η διαμονή του τουρίστα δεν πρέπει να ξεπερνά σε διάρκεια τους έξι μήνες. Η διάρκεια της διαμονής επεκτάθηκε μέχρι και ένα έτος από άλλους διεθνείς οργανισμούς (Theobald, 2005, p.12).

Το 1963, ένα συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών με θέμα ‘’International Travel and Tourism’’, το οποίο έλαβε χώρα στη Ρώμη και ήταν επιδοτούμενο από το ‘’International Union of Official Travel Organization (IUOTO) (τώρα WTO) , εισήγαγε την έννοια του ‘’επισκέπτη’’ προκειμένου να αντικαταστήσει την έννοια του τουρίστα και έδωσε τον ορισμό ‘’κάθε άνθρωπος που επισκέπτεται μία άλλη χώρα από αυτή που συνήθως κατοικεί, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από την άσκηση του επαγγέλματος από την χώρα που επισκέφθηκε’’. Ο συγκεκριμένος ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες ταξιδιωτών:

Α) Τουρίστες: οι προσωρινοί επισκέπτες που η διαμονή τους έχει διάρκεια τουλάχιστον ένα εικοσιτετράωρο στη χώρα που επισκέπτονται και οι κύριοι λόγοι επισκέψεως είναι λόγοι υγείας, διακοπές, επαγγελματικοί ή θρησκευτικοί λόγοι, επίσκεψη σε συγγενείς ή φίλους.

Β) Εκδρομείς: οι προσωρινοί επισκέπτες που η διαμονή τους διαρκεί λιγότερο από ένα εικοσιτετράωρο στον προορισμό που επισκέφθηκαν και δεν διανυκτερεύουν (σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται και οι ταξιδιώτες σε πλοία, αεροπλάνα) (Theobald, 2005, p.13).

Οι έννοιες του ‘’τουρίστα’’, ‘’επισκέπτη’’ και ‘’εκδρομέα’’ που είχαν προταθεί από το συνέδριο των UN έγιναν αποδεκτές από το 1963 και μετά αλλά παράλληλα συνέχισαν να επιδέχονται διορθώσεις στο πέρασμα των χρόνων (Theobald, 2005, p.13).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.2 Η έννοια του τουρισμού

Σύμφωνα με τον Leiper (1979) υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις στον ορισμό του τουρισμού: οικονομικές, τεχνικές και ολιστικές. Στην θεωρία αυτή ο τουρισμός αντιμετωπίζεται σαν βιομηχανία στην περίπτωση της οικονομικής προσέγγισης. Στην περίπτωση της τεχνικής προσέγγισης δίδεται σημασία στην αναγνώριση του ατόμου δηλαδή του τουρίστα με σκοπό να γίνει σημείο αναφοράς για την παροχή δεδομένων. Ενώ, τέλος, οι ολιστικοί ορισμοί επιχειρούν να αποδώσουν ολόκληρη την έννοια του θέματος του τουρισμού(Theobald, 2005, p.11). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization, UNWTO) τουρισμός είναι ‘’ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο το οποίο συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι αποκαλούνται *επισκέπτες* (οι οποίοι μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς· κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός σχετίζεται με τις δραστηριότητες τους, κάποιες από τις οποίες συνεπάγονται τουριστικές δαπάνες.’’ (UNWTO, 2012)

1.3 Τουριστική ζήτηση

Η τουριστική ζήτηση και προσφορά αποτελούν κατηγορίες της τουριστικής βιομηχανίας. Η τουριστική ζήτηση συσχετίζεται με την ανάγκη των ατόμων να μεταφερθούν σε κάποιο άλλος μέρος πέραν αυτού που κατοικούν και να κάνουν δικά τους αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και σε συγκεκριμένες τιμές(Theobald, 2005, p. 19). Η μελέτη της τουριστικής ζήτησης παρουσιάζει ενδιαφέρον από πολλές απόψεις. Αρχικά, οι ιθύνοντες τουριστικής πολιτικής είναι αναγκαίο να ελέγχουν τις τάσεις και τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την ζήτηση. Τα αποτελέσματα τέτοιου είδους ελέγχων μπορούν να φανούν χρήσιμα στην εκτίμηση της αξίας του τουρισμού στην οικονομία και να καθοδηγήσουν σε μια αποδοτικότερη κατανομή των πόρων. Επίσης, είναι ιδιαίτερα σημαντική η σωστή διοίκηση στην ζήτηση και προσφορά του τουρισμού. Το marketing και ο στρατηγικός σχεδιασμός προϋποθέτουν βαθιά κατανόηση των αιτιών που ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου προορισμού και είδος διακοπών ενώ δίνουν τη δυνατότητα πρόβλεψης της τουριστικής διακύμανσης τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα (Uysal, 1998). Μία κατάταξη της ζήτησης του τουρισμού απεικονίζοντας τις

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σημαντικότερες αιτίες επισκεψιμότητας μεγάλου αριθμού τουριστών βασίστηκε στον πρώτο ορισμό που είχαν εισηγηθεί τα UN. Στόχος του μοντέλου αυτού ήταν να συντελέσει στην αξιολόγηση σημαντικών ομάδων της ζήτησης του τουρισμού.

Οι πιο σημαντικές ομάδες περιλαμβάνουν:

1. Ψυχαγωγία, αναψυχή και διακοπές
2. Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς
3. Επαγγελματικοί λόγοι
4. Λόγοι υγείας
5. Λόγοι θρησκείας ή προσκυνήματος
6. Άλλα (πλήρωμα σε δημόσια μέσα μεταφοράς και άλλες δραστηριότητες)

Άλλα μέτρα ζήτησης του τουρισμού ήταν:

1. Η διάρκεια της διαμονής ή εκδρομής
2. Χώρα προέλευσης ή προορισμός της εκδρομής
3. Περιοχή διαμονής ή προορισμού εντός της χώρας
4. Μέσα μεταφοράς
5. Τουριστικό κατάλυμα(Theobald, 2005, p. 21)

1.4 Τουριστική προσφορά

Τουριστική προσφορά ορίζεται ως τα δεδομένα που λειτουργούν ως πηγή πληροφόρησης σχετικά με τις τουριστικές δαπάνες, θεωρούνται χρήσιμα για την αξιολόγηση της επίδρασης του τουρισμού στην οικονομία και σε τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με το Conference τουριστική δαπάνη είναι ‘’το σύνολο της κατανάλωσης (έξοδα) που γίνονται από έναν επισκέπτη ή για λογαριασμό ενός επισκέπτη για και κατά τη διάρκεια της εκδρομής του/της και της διαμονής στον προορισμό.’’

Οι δαπάνες έχουν κατηγοριοποιηθεί σε τρεις ευρείς κατηγορίες ανάλογα με την χρονική περίοδο στην οποία συνέβησαν. Οι δαπάνες που γίνονται πριν το ταξίδι οι οποίες είναι αναγκαίες για την προετοιμασία του ταξιδιού (σκοπός ταξιδιού), οι δαπάνες που γίνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και στον προορισμό (τοποθεσία ταξιδιού) και , τέλος, τα έξοδα που γίνονται μετά το πέρας του ταξιδιού (τέλος ταξιδιού).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Επιπροσθέτως, έχει γίνει κατηγοριοποίηση των τουριστικών δαπανών που περιλαμβάνουν:

1) Πακέτο ταξιδιού (διακοπές και προπληρωμένα σχέδια ταξιδιού)
2) Διαμονή (ξενοδοχεία, θέρετρα κ.α.)
3) Φαγητό και ποτό (εστιατόρια, καφετέριες, ταβέρνες)
4) Μετακίνηση (αεροπλάνο, τρένο, καράβι, λεωφορείο, αμάξι, ταξί κ.α.)
5) Αναψυχή, πολιτισμός και αθλητικές δραστηριότητες
6) Ψώνια
7) Άλλα έξοδα (Theobald, 2005, p. 22)

1.5 Τουρισμός-Σύντομη ιστορική ανασκόπηση

Ο άνθρωπος ξεκίνησε να ταξιδεύει από την αρχαιότητα καθώς καλούνταν να περπατήσει τεράστιες αποστάσεις για να κυνηγήσει ζώα τα οποία θα του εξασφάλιζαν το φαγητό του και την ένδυση του συνεπώς την επιβίωση. Στο πέρασμα του χρόνου διαφοροποιούνταν οι λόγοι που ωθούσαν το άτομο να ταξιδεύει, κάποιοι από αυτούς ήταν το εμπόριο, η θρησκεία, τα κέρδη, ο πόλεμος, η μετανάστευση. Κατά την διάρκεια του εικοστού αιώνα, ο τουρισμός απέκτησε την μορφή που έχει τώρα. Σύμφωνα με μελετητές, η βιομηχανική επανάσταση σε συνδυασμό με την ενδυνάμωση της μεσαίας τάξης και την σχετικά οικονομική μετακίνηση αποτέλεσαν την έναρξη για την προσέλευση μεγάλου αριθμού τουριστών στην Αγγλία. Η ανάπτυξη στις μεταφορές δεν άργησε να έρθει και έτσι τα υπερατλαντικά ταξίδια άρχισαν να γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία με την ίδρυση αεροπορικής βιομηχανίας μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Όλα τα παραπάνω συντέλεσαν στην εμφάνιση μιας καινούριας βιομηχανίας, τον τουρισμό. Η επιτυχία που γνώρισε η καινούρια αυτή βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο δεν άφησε ασυγκίνητες τις διεθνείς κυβερνήσεις. Η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας καθώς και η εισροή τουριστικού συναλλάγματος αποτέλεσαν ισχυρά κίνητρα για τις κυβερνήσεις προκειμένου να δώσουν ιδιαίτερη σημασία στον τουρισμό. Η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη που γνωρίζει ο κλάδος είναι μεγάλη και την ίδια στιγμή γίνεται καλύτερη κατανόηση και μιας άλλης μορφής εμπορίου, αυτής του εμπορίου υπηρεσιών(Theobald, 2005, p. 4).

1.6 Ο τουρισμός στην Ελλάδα- Σύντομη ιστορική ανασκόπηση

Ο τουρισμός και η φιλοξενία ήταν ανέκαθεν κεντρικά θέματα στην ιστορία της Ελλάδας κυρίως λόγω του αρχαίου πολιτισμού της. Οι αρχαίοι Έλληνες έβλεπαν τους ξένους και τους επισκέπτες σαν ιερά πρόσωπα. Αξίζει να σημειωθεί πως τόσο ιεροί ήταν οι επισκέπτες για τους αρχαίους Έλληνες που ο πατέρας των θεών, ο Ξένιος Δίας, έγινε και προστάτης των ξένων. Η στρατηγική γεωγραφική θέση της Ελλάδας (Νοτιοανατολική Ευρώπη και σε ένα σταυροδρόμι προς Αφρική και Ασία, με περισσότερα από 2.500 νησιά) και η έντονη οικονομική, θρησκευτική και πνευματική της δραστηριότητα για περισσότερο από τρεισήμισι χιλιετίες καθόρισαν από πολύ νωρίς την πορεία που θα ακολουθούσε η χώρα στην βιομηχανία του τουρισμού(Buhalis, 2001). Η εμφάνιση τουρισμού στην Ελλάδα με την σύγχρονη μορφή του ξεκίνησε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και αυξήθηκε θεαματικά στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και το 1980. Παράγοντες που συντέλεσαν σε αυτή τη ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας τόσο στα νησιά όσο και στις περιφέρειες που γίνονταν πόλος έλξης εξαιτίας του ιστορικού ενδιαφέροντος που παρουσίαζαν ήταν οι φυσικές πλουτοπαραγωγικές πηγές της χώρας, ο πολιτισμός και το περιβάλλον της, η ύπαρξη αεροδρομίων σε μεγάλο πλήθος νησιών καθώς και ο οικονομικότερος τρόπος ζωής σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Η μαζική έλευση τουριστών κρίθηκε ζωτικής σημασίας ιδιαίτερα για τα νησιά της Ελλάδας τα οποία λόγω απουσίας βιομηχανικής δραστηριότητας κατάφεραν να εκμεταλλευτούν τους φυσικούς τους πόρους ως κίνητρα για αύξηση των επισκεπτών τους(Buhalis, 1999). Έτσι, η Ελλάδα, γνωστή για την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της, τα ιστορικά μνημεία της και το καλό της κλίμα, άρχισε να προωθεί, πέρα από τα παραπάνω, τον ήλιο και τις παραλίες της(Buhalis and Deimezi, 2004). Οικονομίες, λοιπόν, που βασίζονταν αποκλειστικά στην γεωργία μετατράπηκαν σε βιομηχανίες υπηρεσιών και ο τουρισμός φαίνεται να άρχισε να καλύπτει το χάσμα μεταξύ των χωρών που είχαν ήδη αναπτυχθεί και αυτών που αναπτύσσονταν ακόμα(Buhalis, 1999). Τέλος, η Ελλάδα καλείται συνεχώς να δρα στρατηγικά προκειμένου να ανταπεξέρχεται στις νέες επιχειρηματικές πραγματικότητες και στον σκληρό ανταγωνισμό που ασκείται από άλλους τουριστικούς προορισμούς, όπως Ισπανία, προκειμένου να εξασφαλίσει την οικονομική ευημερία της χώρας(Buhalis, 2001).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.7 Η σημασία του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία-Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού

Αρνητική κριτική έχει δεχθεί η Ελλάδα λόγω της αποτυχίας της να αναπτύξει βιομηχανική δραστηριότητα και κανάλια διανομής προκειμένου να είναι σε θέση να εξάγει τα γεωργικά της προϊόντα(Buhalis, 2001). Ύστερα από αρκετές οικονομικές δυσκολίες με τις οποίες ήρθε αντιμέτωπη η χώρα, τα δεδομένα υποδεικνύουν πως η τουριστική βιομηχανία της χώρας όχι μόνο έμεινε ανεπηρέαστη αλλά κατάφερε να παραμείνει ανταγωνιστική σε διεθνές επίπεδο(Karoulia and Tsionou, 2013). Η τουριστική βιομηχανία της χώρας αποτελούσε ανέκαθεν το βασικό ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Η μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου πληρωμών, οι νέες ευκαιρίες για απασχόληση, οι νέες πηγές εισοδήματος και η σημασία του τουρισμού για την ανάταση των περιφερειών έπαιξαν καθοριστικό ρόλο για την ελληνική πραγματικότητα. Περιφέρειες με χαμηλή οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη καθώς και νησιά με μικρή βιομηχανική δραστηριότητα, πέραν του τουρισμού, στηρίχθηκαν κατά βάση στην τουριστική βιομηχανία με στόχο την οικονομική ενδυνάμωση των περιοχών. Εξίσου σημαντική αποδεικνύεται και η συμβολή του εγχώριου τουρισμού καθώς βοήθησε να γίνει νέα διανομή του εισοδήματος μεταξύ περιφερειακής και νησιωτικής Ελλάδας ενώ την ίδια στιγμή κάτοικοι νησιών (κυρίως νέοι) έπαψαν να εγκαταλείπουν τους τόπους τους εφόσον είχαν την δυνατότητα να εργαστούν εκεί. Άγνωστη, βέβαια, παραμένει η ακριβής σημασία του τουρισμού στην οικονομία της χώρας εξαιτίας της απουσίας μελέτης όσον αφορά τα έξοδα, τις ροές εισοδήματος και τους εθνικούς λογαριασμούς(Buhalis, 2001). Η τουριστική δραστηριότητα συμβάλλει σημαντικά στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν καθώς σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) ο τουρισμός το 2018 συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία του 11,7% του ΑΕΠ της χώρας με 21,6 δις. Ευρώ.[1] Ωστόσο, η ουσιαστική αξία του τουρισμού δεν μπορεί να απεικονιστεί με ακρίβεια καθώς επίσημες έρευνες σαν την παραπάνω δεν μπορούν να λάβουν υπόψη την παραοικονομία η οποία φαίνεται να βρίσκεται 28-50% πάνω από το επίσημο ΑΕΠ. Συνεπώς, ο αντίκτυπος της τουριστικής δραστηριότητας στην ελληνική οικονομία παραμένει στο μεγαλύτερο μέρος του άγνωστος (Buhalis, 2001).

[1] (https://www.kathimerini.gr/)

Το έτος 2018 επισκέφθηκαν την Ελλάδα 30,1 εκατομμύρια τουρίστες (κάτοικοι που διαμένουν μόνιμα σε άλλες χώρες) και σημειώθηκαν έσοδα ύψους 15,9 δισεκατομμύρια ευρώ. Όσον αφορά τα μέσα μετακίνησης των επισκεπτών στην Ελλάδα φαίνεται να ισχύουν τα ίδια δεδομένα συγκριτικά με προηγούμενα έτη. Το 68% των συνολικών αφίξεων έγιναν με αεροπλάνο, το 29% οδικώς και τέλος το 3% με πλοίο. Πολύ μικρός έως αμελητέος φαίνεται να είναι ο αριθμός των ατόμων που διάλεξαν να επισκεφτούν την χώρα με τρένο. Ο ήλιος και η θάλασσα φαίνεται να είναι εκείνα που προσελκύουν το μεγαλύτερο μερίδιο επισκεπτών στη χώρα καθώς από την αρχή έως το τέλος της θερινής περιόδου (Απρίλιος-Σεπτέμβριος) σημειώθηκε το 80,2% των αφίξεων και το 84,4% των εσόδων.[2]

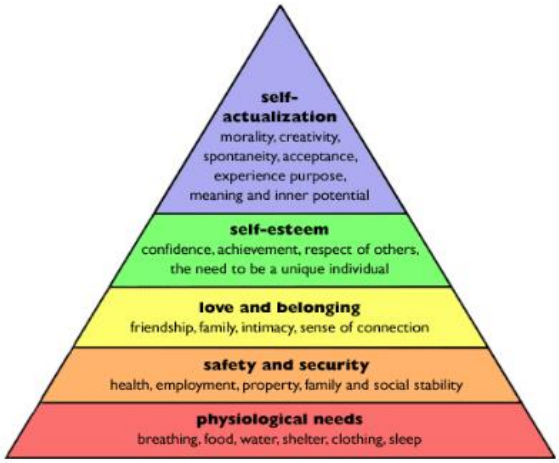
1.8 Συμπεριφορά καταναλωτή

Η συμπεριφορά καταναλωτή χαρακτηρίζεται από συνεχείς αλλαγές. Σύμφωνα με την American Marketing Association, συμπεριφορά καταναλωτή ορίζεται ‘’η δυναμική αλληλεπίδραση των αισθήσεων, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος από το οποίο τα ανθρώπινα όντα διεξάγουν συναλλαγές στην ζωή τους’’(Mattila, 2004). Πολύτιμη θεωρείται η σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή καθώς η αγορά και χρήση προϊόντων και υπηρεσιών περικλείει την μετατροπή τους σε αξία γεγονός που υποδεικνύει ότι η συμπεριφορά καταναλωτή είναι μια σειρά από διαδικασίες τις οποίες ακολουθούν οι καταναλωτές για την ικανοποίηση των αναγκών τους και την ίδια στιγμή αναζητούν αξία. Η συμπεριφορά καταναλωτή μελετά τον τρόπο λήψης αποφάσεων των καταναλωτών όσον αφορά την δαπάνη των πόρων τους (χρήματα, χρόνος, προσπάθεια) σε αγαθά και υπηρεσίες προς κατανάλωση(Siomkos, 2018, pg. 22-23).

1.8.1 Τα κίνητρα των τουριστών

Πολλοί είναι οι ερευνητές που θεωρούν ότι το κίνητρο καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά καταναλωτή. Βάση, πάνω στην οποία έχουν στηριχθεί οι περισσότερες μελέτες όσον αφορά τα κίνητρα των καταναλωτών, είναι η ιδέα της ανάγκης. Απαραίτητη, λοιπόν, προϋπόθεση για να κατανοήσει κανείς τα κίνητρα του ατόμου θεωρείται η μελέτη των αναγκών και ο τρόπος ικανοποίησης τους. Μια από τις πιο γνωστές θεωρίες κινήτρων θεωρείται εκείνη του Maslow , ο οποίος προσπάθησε να ιεραρχήσει τις ανάγκες το 1943.

[2] (http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2019/2019_SymvolhTourismou-2018.pdf)



Εικόνα 1 Πηγή:(Maslow and Lewis)

Ο Maslow διατύπωσε την ιεράρχηση των αναγκών αναφερόμενος στον κλάδο της κλινικής ψυχολογίας. Παρόλο αυτά, όμως, η θεωρία αυτή βρήκε έδαφος και σε άλλους τομείς όπως στη συμβουλευτική, το marketing και τον τουρισμό. Η θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών είναι αρκετά απλή γεγονός που την καθιστά και ιδιαίτερα δημοφιλή. Σύμφωνα με τον Maslow, οι φυσικές ανάγκες κυριεύουν τη συμπεριφορά του ατόμου αν καμιά από τις ανάγκες της ιεράρχησης δεν ικανοποιούνται. Μόλις ικανοποιηθούν αυτές, τότε δίδεται επιπλέον κίνητρο στο άτομο να ικανοποιήσει το επόμενο επίπεδο αναγκών, δηλαδή τις ανάγκες ασφάλειας και ούτω καθεξής.

Ο Mill και ο Morrison (1985) θεωρούν το ταξίδι ανάγκη και με αυτό τον τρόπο συνδέουν το μοντέλο ιεράρχησης αναγκών του Maslow με τα κίνητρα για ταξίδι. Σύμφωνα και με τον Dann (1977) τα κίνητρα ταξιδιού μπορούν να συνδεθούν με το μοντέλο του Maslow. Ο Dann ισχυρίστηκε πως δύο είναι οι βασικοί παράγοντες στην λήψη απόφασης για ταξίδι, παράγοντες ώθησης και παράγοντες έλξης. Οι παράγοντες ώθησης συμπεριλαμβάνουν όλες τις αιτίες που σε κάνουν να θέλεις να πας ταξίδι και οι παράγοντες έλξης περιλαμβάνουν τους λόγους που ασκούν επιρροή στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Ο Dann συνιστά 7 κατηγορίες κινήτρων τουρισμού:

1) Το ταξίδι συμπληρώνει αυτό που λείπει από κάποιον αλλά το επιθυμεί. Ο Dann υποστήριξε πως η ανωνυμία που έχει κυριαρχήσει τις σύγχρονες κοινωνίες εντείνει την ανάγκη των ανθρώπων για κοινωνικές επαφές κάτι που συνήθως απουσιάζει από το οικείο περιβάλλον του ατόμου.
2) Ο προορισμός έλξης σε απάντηση στα κίνητρα ώθησης

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3) Η φαντασία ως κίνητρο
4) Το κίνητρο ως συγκεκριμένος σκοπός, όπως επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς ή σπουδές
5) Τυπολογίες κινήτρων
6) Το κίνητρο και οι τουριστικές εμπειρίες
7) Το κίνητρο ως αυτό-ορισμός και έννοια, δηλαδή ο τρόπος που οι ίδιοι οι τουρίστες χαρακτηρίζουν την κατάσταση τους βοηθά στην βαθύτερη κατανόηση των τουριστικών κινήτρων από την απλή παρατήρηση της συμπεριφοράς τους(Pizam, Chon, & Mansfeld, 1999, pp. 8-9).

1.8.2 Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή στον τουρισμό

Μία πρώτη προσέγγιση για την κατανόηση της τουριστικής αγοραστικής συμπεριφοράς διατυπώθηκε από Wahab, Crampon και Rothfield το 1976 αναγνωρίζοντας πως η αγορά διακοπών είναι η μόνη αγορά που:

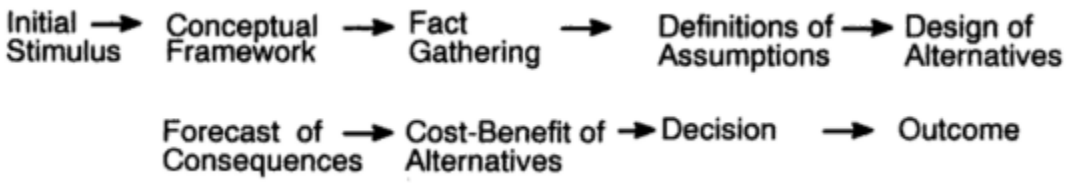
Α) δεν υπάρχει απτή απόδοση επένδυσης

Β) έχει σημαντικό κόστος σε σχέση με τον μισθό

Γ) είναι αυθόρμητη

Δ) προϋποθέτει αποταμίευση και οργάνωση από πριν.

Συνεπώς, οι αγοραστές διακοπών λαμβάνουν την απόφαση για ελάττωση των αποταμιεύσεων τους χωρίς να προσδοκούν καμία απόδοση από την αγορά άυλης ευχαρίστησης. Άμεση συνέπεια των παραπάνω είναι πως οι τουρίστες γίνονται όλο και πιο εύθικτοι μήπως απογοητευτούν από την αγορά τους. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι ίδια είτε είναι στιγμιαία είτε διαρκεί χρόνια και ακολουθεί συγκεκριμένα και ίδια βήματα όπως παρουσιάζεται στο σχεδιάγραμμα(Pizam et al., 1999, pp. 18-19).



Εικόνα 2 (Pizam et al.)

Ο Mayo και Jarvis υποστήριξαν πως η συμπεριφορά του ταξιδιώτη μπορεί να ερμηνευτεί από την διάρκεια της λήψης της απόφασης και από την επιρροή των ψυχολογικών παραγόντων στις επιλογές του ατόμου. Μετά την λήψη της απόφασης για ταξίδι, όλες οι υπόλοιπες αποφάσεις όπως η επιλογή προορισμού και δραστηριοτήτων στον προορισμό πραγματοποιούνται με την χρήση διαφόρων προσεγγίσεων λήψης αποφάσεων που επεκτείνονται από αποφάσεις ρουτίνας έως εκτεταμένη λήψη αποφάσεων.

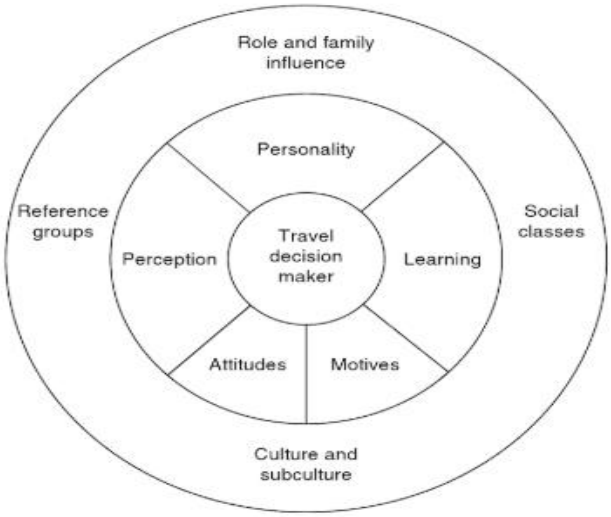
Η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι άμεση και μικρής πνευματικής προσπάθειας όταν ο ταξιδιώτης λαμβάνει απόφαση ρουτίνας ενώ σε αντίθετη περίπτωση είναι πολύωρη και απαιτεί συλλογή πληροφοριών και αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών.

Ο Mayo και Jarvis υποστήριξαν πως η λήψη αποφάσεων από τους ταξιδιώτες προϋποθέτει να έχουν μια εικόνα των ψυχολογικών και κοινωνικών παραγόντων που επηρεάζουν τις επιλογές τους. Το πλαίσιο των ψυχολογικών παραγόντων που καθορίζουν την συμπεριφορά του ταξιδιώτη περιλαμβάνει την αντίληψη, τη μάθηση, την προσωπικότητα, τα κίνητρα και τις στάσεις.

'' Η αντίληψη είναι μια διαδικασία κατά την οποία το άτομο διαλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει την πληροφορία για να δημιουργήσει μια ουσιαστική εικόνα του κόσμου. Η μάθηση αναφέρεται στις αλλαγές στη συμπεριφορά του ατόμου βασισμένες στην εμπειρία. Η προσωπικότητα συσχετίζεται με μοντέλα συμπεριφοράς και πνευματικές δομές που σχετίζονται με τη συμπεριφορά και την εμπειρία με ομαλό τρόπο. Τα κίνητρα θεωρούνται εσωτερικές δυνάμεις που κατευθύνουν τη συμπεριφορά του ατόμου προς την επίτευξη των προσωπικών στόχων. Οι στάσεις αποτελούνται από γνώση και θετικά ή αρνητικά συναισθήματα για ένα αντικείμενο, ένα γεγονός ή άλλον άνθρωπο'' (Bowen & Clarke, 2009, p. 64).

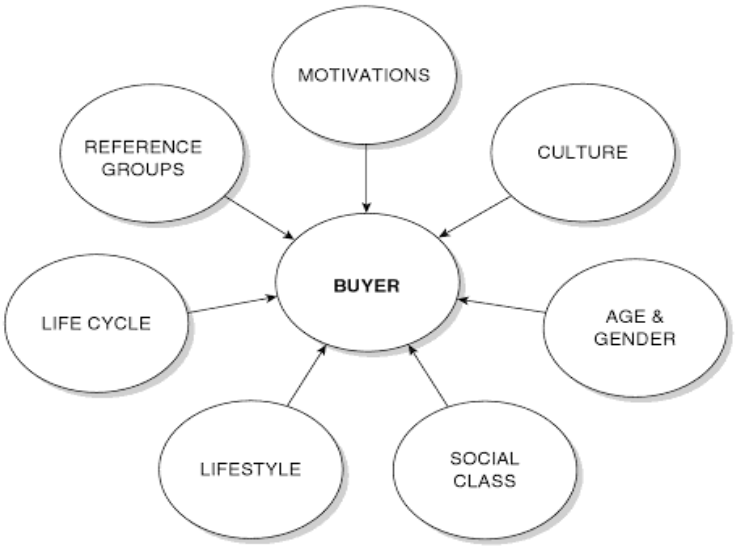
Ο ταξιδιώτης μπορεί να δεχθεί εξωτερικές επιρροές οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε : ρόλος και επιρροή οικογένειας, ομάδες αναφοράς, κοινωνικές τάξεις και κουλτούρα.

Παρόλο αυτά, αξίζει να σημειωθεί πως το συγκεκριμένο μοντέλο δεν λαμβάνει υπόψη μεταβλητές αγοράς που αναφέρονται σε άλλα μοντέλα, τα ερεθίσματα ταξιδιού και εξωτερικές μεταβλητές (Bowen & Clarke, 2009, p. 64).



Εικόνα 3 (Bowen & Clarke)

Σύμφωνα με το μοντέλο του Hudson οι πιο σημαντικοί παράγοντες που ασκούν επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τη λήψη αποφάσεων είναι το πολιτιστικό υπόβαθρο , η ηλικία και το φύλλο, κοινωνικά και προσωπικά χαρακτηριστικά μαζί με τα κίνητρα (Hudson, 2008,p. 41). Η κουλτούρα και υποκουλτούρα είναι αυτές που δημιουργούν κατά βάση όλες τις επιθυμίες και συμπεριφορές του ανθρώπου. Καθώς το άτομο ωριμάζει μέσα σε μια κοινωνία, μαθαίνει όλες τις αξίες, αντιλήψεις, επιθυμίες και συμπεριφορές από την οικογένεια του/της και άλλους σημαντικούς θεσμούς (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014,p. 135). Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται και από την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο αγοραστής καθώς το άτομο αλληλεπιδρά με άλλα άτομα τα οποία επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές του (Armstrong et al., 2014, p. 139). Στα προσωπικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του αγοραστή συμπεριλαμβάνονται η ηλικία και το στάδιο του κύκλου ζωής του καταναλωτή, η οικονομική του κατάσταση, το επάγγελμα, ο τρόπος ζωής και η αυτοεικόνα του(Armstrong et al., 2014, p. 144). Τέλος, καταλυτική σημασία έχουν οι ψυχολογικοί παράγοντες δηλαδή τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση, οι απόψεις και οι στάσεις (Armstrong et al., 2014, p. 14).



Εικόνα 4 (Hudson)

1.9 Destination Marketing (Marketing Προορισμού)

Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός υπάρχει σε κείμενα με την οργανωμένη του μορφή από το τέλος του 19ου αιώνα, κείμενα που ασχολούνται με τον σχεδιασμό προορισμού, το marketing και τη διοίκηση εμφανίστηκαν το 1990. Στις μέρες μας, οι ταξιδιώτες έχουν έναν τεράστιο αριθμό προορισμών να επιλέξουν οι οποίοι με τη σειρά τους παλεύουν να κερδίσουν την προσοχή μέσα σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές. Οι περισσότερες δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό λαμβάνουν χώρα στους προορισμούς γι' αυτό οι προορισμοί θεωρούνται βασική μονάδα ανάλυσης στον τουρισμό (Pike, 2012, pp. 2-3). Επίσης, οι προορισμοί θεωρούνται τα μεγαλύτερα brands στην τουριστική βιομηχανία γεγονός που αποδεικνύεται και από την ίδρυση πολλών Destination Marketing Organizations (DMOs) σε πολλά έθνη, πολιτείες και πόλεις, τα οποία λειτουργούν ως μέσο ανταγωνισμού και προσέλκυσης επισκεπτών στον τόπο (Pike and Page, 2014).

Όπως συμβαίνει στην ανάπτυξη της μάρκας (Branding) άλλων αγαθών και υπηρεσιών, έτσι και σε ένα μέρος, το όνομα από μόνο του δεν αποτελεί σημαντική διαφοροποίηση. Για την πλειοψηφία των προορισμών, ένα slogan μοιάζει να είναι απαραίτητο για τη δημόσια συσχέτιση της μάρκας του προορισμού στην στρατηγική τοποθέτησης. Έχει ειπωθεί ότι ένα σύνθημα συνδέει την ταυτότητα του brand που επιδιώκουν οι οργανισμοί Destination Marketing (DMOs) με την πραγματική εικόνα της μάρκας που υπάρχει στην αγορά. Με την πάροδο του χρόνου όμως αποδείχθηκε ότι τα slogans είναι απίθανο να διαφοροποιήσουν

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ουσιαστικά τους προορισμούς καθώς η ανάπτυξη μάρκας στους προορισμούς είναι αρκετά πιο σύνθετη από την ανάπτυξη μάρκας σε προϊόντα και υπηρεσίες (Pike, 2005). Συνεπώς, κρίθηκε επιτακτική η ανάγκη για πιο οργανωμένη προσέγγιση του marketing των προορισμών. Έχουν αναγνωριστεί τρεις τύποι τουριστικών οργανισμών σε επίπεδο χώρας που να εμπλέκονται στο destination marketing και management: τα DMOs (Destination Marketing Organizations) που είναι υπεύθυνα για την προώθηση, κυβερνητικά πρακτορεία τα οποία παρέχουν πολιτικές συμβουλές στην κυβέρνηση και, τέλος, ο ιδιωτικός τομέας της τουριστικής βιομηχανίας που προάγει και υποστηρίζει τα θέματα των μελών. Ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών σε περιφερειακό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο έχει σαν συνέπεια την ενίσχυση της σημασίας του ρόλου που παίζουν τα DMOs στην οργάνωση του marketing και την ανάπτυξη της μάρκας του προορισμού. Κύριες λειτουργίες των DMOs είναι να αναπτύξουν μια ελκυστική εικόνα της πόλης στην τουριστική αγορά με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας, να συντονίσουν τη βιομηχανία με τον δημόσιο τομέα, να συνεργαστούν με προγραμματιστές συναντήσεων και ομάδων, να αντιπροσωπεύσουν αγοραστές και πωλητές, να παρέχουν πληροφορίες και απαντήσεις στους επισκέπτες και να εξασφαλίσουν ηγετική θέση στη βιομηχανία (Wang & Pizam, 2011, pp. 5-9).

1.9.1 Destination Image (Εικόνα Προορισμού)

Η εικόνα του προορισμού (Destination Image, DI) αναγνωρίζεται ως μία πλευρά της ανάπτυξης του τουρισμού και μάρκετινγκ προορισμού και ορίζεται ως ‘’η συμπεριφορική έννοια που αποτελείται από το σύνολο απόψεων, ιδεών και εντυπώσεων που ένας τουρίστας σχηματίζει για τον προορισμό’’. Το Destination Image είναι ένα φαινόμενο με πολλές διαστάσεις το οποίο ενσωματώνει γνωστικές και συναισθηματικές διαστάσεις. Τα γνωστικά στοιχεία που συνθέτουν μέρος της εικόνας του προορισμού αφορούν απόψεις, ιδέες, αντιλήψεις και γνώσεις που οι άνθρωποι έχουν για διαφορετικά αντικείμενα ενώ τα συναισθηματικά στοιχεία είναι τα συναισθήματα ως προς τον προορισμό (Shuqair and Cragg, 2017).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Κεφάλαιο 2-Social Media

2.1 Ορισμός Social Media

Οι ιστότοποι κοινωνικού δικτύου (social media sites) ορίζονται ως υπηρεσίες διαδικτύου οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή δημόσιο με ορισμένους περιορισμούς προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να αναπτύξουν μία λίστα με χρήστες με τους οποίους μοιράζονται επαφές και να βλέπουν και να διατρέχουν στη λίστα των επαφών τους αλλά και σε άλλες λίστες επαφών που δημιουργήθηκαν από άλλους χρήστες μέσα στο σύστημα. Η φύση και η ονομασία αυτών των επαφών ίσως διαφέρει από ιστότοπο σε ιστότοπο (Boyd and Ellison, 2007).

Ωστόσο, χρειάζεται μια περαιτέρω διευκρίνιση ο ορισμός των social media προκειμένου να γίνει διαχωρισμός της έννοιας από δύο άλλες σχετικές έννοιες που συχνά συνδέονται με τα social media: Web 2.0 και User Generated Content (περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες). Η χρήση του όρου Web 2.0 έγινε για πρώτη φορά το 2004 για να απεικονίσει έναν καινούριο τρόπο με τον οποίο οι προγραμματιστές και οι τελικοί χρήστες ξεκίνησαν να αξιοποιούν τον παγκόσμιο ιστό (World Wide Web). Πιο συγκεκριμένα, ο όρος αυτός αναφέρεται στην πλατφόρμα όπου το περιεχόμενο και οι εφαρμογές δεν κυκλοφορούν πλέον από άτομα ξεχωριστά αλλά τροποποιούνται συνεχώς από όλους τους χρήστες καθώς όλοι συμμετέχουν και συνεργάζονται. Το Web 2.0 χαρακτηρίζεται και εξέλιξη των κοινωνικών μέσων. Καθώς η έννοια Web 2.0 αναφέρεται σε μια ιδεολογική και τεχνολογική βάση, η έννοια του User Generated Content αναφέρεται στο σύνολο όλων των τρόπων με τους οποίους οι χρήστες κάνουν χρήση των social media (Kaplan and Haenlein, 2010). Με άλλα λόγια, UCG αναπτύσσεται από άτομα που προσφέρουν με τη θέληση τους δεδομένα, πληροφορίες ή μέσα τα οποία εμφανίζονται σε άλλους χρήστες με χρήσιμο ή διασκεδαστικό τρόπο. Η δημιουργία περιεχομένου από χρήστες αυξάνεται όλο και περισσότερο με την πάροδο του χρόνου αφού και αυτοί που παρέχουν περιεχόμενο ανταμείβονται καθώς κερδίζουν αναγνωσιμότητα για το υλικό που προσφέρουν ενώ την ίδια στιγμή οι καταναλωτές ενημερώνονται ή ψυχαγωγούνται καθώς αποκτούν μια πιο ρεαλιστική εικόνα των δεδομένων από την στιγμή που δεν έχουν υποστεί καμία επεξεργασία από μέσα μαζικής ενημέρωσης (Krumm, Davies and Narayanaswami, 2008). Όλα τα παραπάνω οδηγούν σε ένα γενικό ορισμό του τι είναι social media, δηλαδή ένα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σύνολο εφαρμογών βασισμένων στο διαδίκτυο οι οποίες στηρίζονται σε ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια και επιτρέπουν την δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης (Kaplan and Haenlein, 2010).

2.2 Κατηγοριοποίηση των social media

Προκειμένου να αναπτυχθεί, με οργανωμένο τρόπο, μια κατηγοριοποίηση των social media, οι θεωρίες της έρευνας των μέσων μαζικής επικοινωνίας και οι κοινωνικές διεργασίες αποτέλεσαν τα κύρια στοιχεία διάκρισης των social media στις εξής κατηγορίες (Kaplan and Haenlein, 2010):

1. **Έργα Συνεργασίας (Collaborative Projects)**

   Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, τα έργα συνεργασίας είναι ένας ιδιαίτερος τύπος εφαρμογής social media που επιτρέπουν πολλούς τελικούς χρήστες να δημιουργούν από κοινού και την ίδια στιγμή περιεχόμενο που έχει σαν κοινό σημείο αναφοράς την γνώση. Σε αυτή την κατηγορία φαίνεται να υπάρχουν 4 τύποι, τα wikis, τα social bookmarking sites, τα online forums ή message boards και τα review sites. Τα wikis επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να διαγράψουν ή να επεξεργαστούν περιεχόμενο πάνω στην ιστοσελίδα. Το πρώτο wiki, το WikiWikiWeb, αναπτύχθηκε από έναν Αμερικανό προγραμματιστή το 1995 και κύριο θέμα του ήταν ο σχεδιασμός ιστοσελίδων. Τα social bookmarking tags δίνουν τη δυνατότητα εκχώρησης ετικετών (tagging) στους σελιδοδείκτες διαδικτυακών εγγράφων έτσι ώστε να μπορούν να οργανωθούν με τη μορφή tag clouds. Το αποτέλεσμα της παραπάνω ταξινόμησης αναφέρεται συχνά ως folksonomy. Το πιο γνωστό τέτοιου είδους έργο συνεργασίας είναι το Delicious το οποίο ιδρύθηκε το 2003 και έχει πάνω από 5 εκατομμύρια χρήστες και 1 δισεκατομμύριο συνδεδεμένους σελιδοδείκτες. Τα online forums είναι ο τρίτος τύπος έργων συνεργασίας με την χρήση των οποίων οι άνθρωποι διεξάγουν συζητήσεις με τη μορφή μηνυμάτων. Στο συγκεκριμένο τύπο συνεργατικού έργου, ο χρήστης δεν είναι σε θέση να επεξεργαστεί το περιεχόμενο που έχει κοινοποιηθεί από άλλους, μπορεί όμως να απαντήσει ή να συζητήσει αυτό το περιεχόμενο. Επιπροσθέτως, τα φόρουμ αποτελούν έργα συνεργασίας με την προϋπόθεση ότι στοχεύουν στην παραγωγή γνώσης καθώς φόρουμ με διαφορετικό χαρακτήρα, όπως ιστοσελίδες για γνωριμίες, δεν αναγνωρίζονται ως έργα συνεργασίας. Ο τελευταίος τύπος έργου συνεργασίας είναι οι ιστότοποι κριτικής ή

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αξιολόγησης (review sites) στους οποίους διεξάγεται ανταλλαγή σχολίων όσον αφορά επιχειρήσεις, προϊόντα ή οτιδήποτε άλλο σχετίζεται με τον άνθρωπο. Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι το TripAdvisor και το Epinions.com (Kaplan and Haenlein, 2014).

2. **Blogs**

Τα blogs είναι ιστότοποι με συχνά ενημερωμένες κοινοποιήσεις κειμένων από χρήστες (γνώμες, πληροφορίες, καταχωρήσεις ημερολογιακής μορφής). Συνήθως δίνουν τη δυνατότητα σε άλλους χρήστες να σχολιάσουν και να προσθέσουν ετικέτες και περιλαμβάνουν εικόνες και συνδέσμους. Τα blogs είναι οργανωμένα με χρονολογική σειρά, με την πιο πρόσφατη καταχώρηση στην πρώτη θέση, και διαμορφωμένα σαν ηλεκτρονικά περιοδικά. Πολλά είναι τα άτομα που ασχολούνται με το blogging εξ ου και ο όρος ‘’blogosphere’’ δηλαδή ο κόσμος των bloggers. Τα blogs ενέπνευσαν επίσης και την ανάπτυξη αρκετών επιπρόσθετων υπηρεσιών όπως μηχανές αναζήτησης blog και εργαλεία δημοσίευσης blog. Παραδείγματα blogs με μεγάλη δημοτικότητα είναι το Huffington Post και Gizmodo (Lindmark, 2009).

3. **Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities)**

Οι κοινότητες περιεχομένου ασχολούνται με την κοινή χρήση περιεχομένου πολυμέσων ανάμεσα στους χρήστες. Στις κοινότητες περιεχομένου μπορεί να κοινοποιηθεί κείμενο, εικόνες, βίντεο αλλά και παρουσιάσεις PowerPoint. Στα content communities οι χρήστες δεν είναι υποχρεωμένοι να δημιουργήσουν προσωπική σελίδα (personal profile). Αν το κάνουν, τότε οι σελίδες συνήθως περιέχουν βασικές πληροφορίες, όπως πότε ο χρήστης έγινε μέλος της κοινότητας και αριθμό των βίντεο που μοιράστηκε ο χρήστης. Ένα μειονέκτημα αυτής της κατηγορίας social media είναι ότι παραμονεύει ο κίνδυνος παράνομης κοινοποίησης περιεχομένου του οποίου προστατεύονται τα πνευματικά δικαιώματα. Από την άλλη πλευρά οι κοινότητες περιεχομένου είναι πολύ δημοφιλείς γεγονός που τις καθιστά ελκυστικό μέσο επαφής για πολλές εταιρείες. Το YouTube είναι η πιο δημοφιλής κοινότητα περιεχομένου (Kaplan and Haenlein, 2010).

4. **Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social Networking Sites)**

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ιστότοποι που επιτρέπουν στους ανθρώπους να έχουν επαφή με άλλους ανθρώπους στις online κοινότητες. Χρονολογικά, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης προϋπήρξαν των ιστοσελίδων

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

κοινωνικών μέσων (Kim, Jeong and Lee, 2010). Τα social networking sites δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημοσιεύουν και να μοιράζονται εικόνες ή οπτικοακουστικό υλικό, ετικέτες (tags), λίστα φίλων, ψηφιακά δώρα και να δημιουργούν ομάδες με τις οποίες μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα. Οι χρήστες δημιουργούν προσωπικά προφίλ τα οποία περιέχουν κείμενα, εικόνες και βίντεο και μπορούν να έχουν επαφές με άλλους χρήστες μέσω των προφίλ, δηλαδή να γίνουν ''φίλοι'' (Lindmark, 2009). Αξίζει να σημειωθεί πως η μεγάλη δημοτικότητα των social networking sites επηρέασε πολλές εταιρείες να τα χρησιμοποιήσουν για τη δημιουργία κοινοτήτων μάρκας (brand communities) ή για έρευνα marketing στο πλαίσιο της ψηφιακής εθνογραφίας (Kaplan and Haenlein, 2010). Τα πιο δημοφιλή social networking sites είναι το Facebook, Instagram, Twitter και Snapchat (Phua, Jin and Kim, 2017).

5. **Εικονικοί κόσμοι (Virtual Worlds)**

   Τα virtual worlds είναι πλατφόρμες που κάνουν αναπαραγωγή ενός τρισδιάστατου κόσμου στον οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν με τη μορφή προσωποποιημένου avatar και να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες όπως θα έκαναν στην πραγματικότητα. Οι εικονικοί κόσμοι χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας, για παράδειγμα το World of War Craft, και τους εικονικούς κόσμους, για παράδειγμα το Second Life. Στη δεύτερη κατηγορία virtual worlds, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν τον χαρακτήρα τους πιο ελεύθερα και να βιώσουν μια εικονική ζωή όμοια με την πραγματική τους ζωή. Τα virtual worlds προσφέρουν πολλές δυνατότητες στις εταιρείες όσον αφορά το marketing καθώς αποτελούν μέσο διαφήμισης και επικοινωνίας(Kaplan and Haenlein, 2010).

2.3 Κατηγοριοποίηση των social media users

Οι χρήστες social media μπορούν να χωριστούν σε έξι κατηγορίες: οι δημιουργοί (creators), οι κριτικοί (critics), οι συλλέκτες (collectors), οι joiners, οι θεατές (spectators) και οι ανενεργοί (inactives). Οι δημιουργοί είναι η πιο ενεργή κατηγορία χρηστών και πρόκειται για τα άτομα εκείνα που δημοσιεύουν blogs και κοινοποιούν φωτογραφίες. Η κατηγορία του κριτή περιλαμβάνει όλα εκείνα τα άτομα που σχολιάζουν σε περιεχόμενα. Οι συλλέκτες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν RSS feeds[3] για να διαβάσουν blogs ή να προσθέσουν ετικέτες στις φωτογραφίες. Οι joiners είναι τα άτομα εκείνα που δημιουργούν προσωπικούς λογαριασμούς σε social networking sites. Οι θεατές είναι αυτοί που επισκέπτονται τα blogs για να διαβάσουν δημοσιεύσεις και σχόλια. Τέλος, οι ανενεργοί είναι εκείνοι που δεν συμμετέχουν με κανέναν από τους παραπάνω τρόπους. Αξίζει να σημειωθεί πως ένας χρήστης δύναται να ανήκει σε διαφορετική κατηγορία χρήστη ανάλογα με το είδος του social media που χρησιμοποιεί (Katajisto, 2010).

2.4 Το marketing στα social media

Ύστερα από αποσαφήνιση βασικών εννοιών των social media, καθίσταται ευκολότερη η αναφορά στις ευκαιρίες που έχουν δημιουργήσει όσον αφορά το marketing. Ακούγοντας κανείς την λέξη marketing κάτι που συχνά έρχεται στο μυαλό είναι εικόνες από διαφημιστικές πινακίδες (billboards), διαφημίσεις στην τηλεόραση, διαφημιστικά σποτ στο ραδιόφωνο ή πλήθος άλλων προωθητικών ενεργειών. Ωστόσο, η προώθηση είναι μόλις ένα μέρος ενός συνόλου στρατηγικής marketing. Όταν είναι αναγκαίο να παρθούν στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με το μείγμα marketing (4Ps), αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται να ληφθούν αποφάσεις για το προϊόν (product), για το κόστος (price), για τον πελάτη, για την τοποθέτηση (place) καθώς και για τον τρόπο προώθησης του (promotion) (Thackeray *et al.*, 2008).

Οι τεχνολογίες Web 2.0 έχουν επιφέρει μεγάλες αλλαγές στον τομέα της προώθησης συγκριτικά με παραδοσιακές στρατηγικές marketing. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται μετατόπιση της τοποθεσίας δράσης από την επιφάνεια εργασίας στο διαδίκτυο, μετατόπιση της τοποθεσίας παραγωγής αξίας από την εταιρεία στον καταναλωτή και μετατόπιση της δύναμης από την εταιρεία στον καταναλωτή. Ο απλός χρήστης έχει αποκτήσει πρωταγωνιστικό ρόλο όσον αφορά τον σχεδιασμό, τη συνεργασία και την κοινότητα του World Wide Web καθώς οι τεχνολογικές καινοτομίες που έχουν επέλθει με το Web 2.0 έχουν διευκολύνει την ανάπτυξη οικονομικού περιεχομένου, την αλληλεπίδραση και

[3] Το RSS (Really Simple Syndication) feeds είναι μια από τις τεχνολογίες που χρησιμοποιείται από τα blogs και δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ειδοποιούνται σε περίπτωση νέων δημοσιεύσεων ενώ παράλληλα βοηθάνε στην ταξινόμηση των πληροφοριών που προέρχονται από πολλά ιστολόγια (blogs) και άλλες πηγές Internet (Godwin-Jones, 2003).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διαλειτουργικότητα. Οι δημιουργικοί καταναλωτές είναι αυτοί που παράγουν μεγάλο μέρος της προστιθέμενης αξίας στο περιεχόμενο των social media. Αυτοί είναι οι καταναλωτές που βοηθούν στην προώθηση ή την υποβάθμιση των brands μέσα από διαφημιστικά βίντεο ή φωτογραφίες που έχουν δημιουργήσει ή τραβήξει οι ίδιοι. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν υποστηρικτικά για τον εκδημοκρατισμό της γνώσης, της πληροφορίας και μεταμορφώνουν το άτομο από απλό καταναλωτή περιεχομένου σε δημιουργό περιεχομένου (Berthon *et al.*, 2012).

Το να είναι ο καταναλωτής συνδημιουργός αξίας έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Αρχικά, μπορεί να προκαλέσει αύξηση της αγοράς και της αφοσίωσης του πελάτη και ταυτόχρονα αυξάνεται η πιθανότητα να μιλήσουν οι καταναλωτές στο κοντινό τους περιβάλλον για το προϊόν. Η προώθηση που γίνεται από τον πελάτη φαίνεται να είναι πιο αποδοτική για την παραγωγή και παρά την αναπτυξιακή έρευνα πάνω στην οποία πρέπει να στηρίζονται όλες οι αποφάσεις marketing, η προώθηση που γίνεται από τους καταναλωτές μπορεί να έχει μεγαλύτερη επιτυχία γιατί στην πραγματικότητα δημιουργήθηκε από τους χρήστες για τους χρήστες. Δεύτερον, τα Web 2.0 social media συμβάλλουν στην εξάπλωση του ιογενούς (viral) marketing, το οποίο, επίσης, ονομάζεται word-of-mouth (WOM) ή buzz marketing (δημιουργία θορύβου). Το ιογενές marketing ή αλλιώς το WOM ενθαρρύνει τη διάδοση ενός μηνύματος marketing ή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν (Thackeray *et al.*, 2008). Οι στρατηγικές επικοινωνίας WOM φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ελκυστικές καθώς συνδυάζουν χαμηλό κόστος και γρήγορη διάδοση με την χρήση τεχνολογίας, με σκοπό να κερδίσουν τον καταναλωτή (Trusov, Bucklin and Pauwels, 2009). Πιο αναλυτικά, κύριο στοιχείο του viral marketing είναι η διάθεση εργαλείων για να γίνει ευκολότερη η ανταλλαγή πληροφοριών. Τα Web 2.0 social media δίνουν τη δυνατότητα στους marketers να δημιουργήσουν διαδραστικές ιστοσελίδες έτσι ώστε να μην χρειάζεται σχεδόν καμιά προσπάθεια από την πλευρά των χρηστών για να εμπλακούν, με την κοινοποίηση σχολίων, κριτικών και τη λήψη στοιχείων που μπορούν μετέπειτα να μοιραστούν με φίλους. Οι τεχνολογίες Web 2.0 των κοινωνικών μέσων εντείνουν τη δύναμη του viral marketing αυξάνοντας την ταχύτητα με την οποία οι καταναλωτές μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις με μεγάλα κοινά (Thackeray *et al.*, 2008).

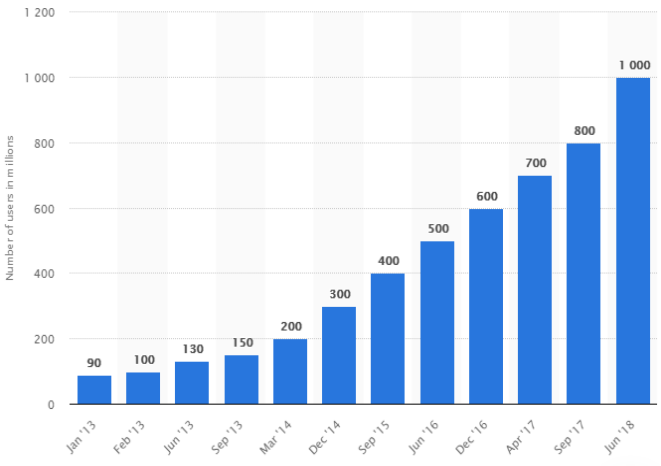
Από τη μεριά των καταναλωτών, η χρήση των παραπάνω τεχνολογιών προσφέρει πολλά οφέλη, όπως αποδοτικότητα, άνεση, πλούσια και συμμετοχική πληροφόρηση, ευρύτερη

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

γκάμα επιλογών, ανταγωνιστικές τιμές, μείωση κόστους και ποικιλία προϊόντων. Για παράδειγμα, τα άτομα έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τις απόψεις άλλων χρηστών για συγκεκριμένα προϊόντα μέσω των online social networking. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη αξία στις κριτικές που ασκούν άλλοι χρήστες παρά στις προωθητικές ενέργειες της εταιρείας, γεγονός που υποδεικνύει την μετατόπιση της αξιοπιστίας από τις εταιρείες στους χρήστες (Tiago and Veríssimo, 2014).

2.5 Instagram

Το Instagram ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010 και αποτελεί έναν σχετικά νέο τρόπο επικοινωνίας καθώς οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται και να τροποποιούν (με χρήση φίλτρων) φωτογραφίες και βίντεο. Αυτή η πλατφόρμα επικοινωνίας που έχει ως βάση της την εικόνα, είναι άξια προσοχής καθώς διευκολύνει τη μελέτη θεμάτων που σχετίζονται με την κοινωνία, τον πολιτισμό, το περιβάλλον και τις δραστηριότητες ανθρώπων όπως αυτές αναδεικνύονται από τους προσωπικούς λογαριασμούς των χρηστών (Hu, Manikonda and Kambhampati, 2014). Το Instagram απέκτησε πάνω από ένα εκατομμύριο λογαριασμούς μέσα στους δύο πρώτους μήνες που κυκλοφόρησε και το 2012 το Facebook το εξαγόρασε (Zulli, 2018). Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, τον Ιούνιο του 2018 υπήρξαν δημοσιεύσεις από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες από 800 εκατομμύρια που υπήρξαν τον Σεπτέμβριο του 2017[4].



Εικόνα 5 Πηγή(https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/, no date):

[4] (https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/, no date)

Μόλις ο χρήστης δημιουργήσει προσωπικό λογαριασμό, μπορεί να συνδεθεί με άλλα άτομα οι οποίοι αποκαλούνται ‘’φίλοι’’ ενώ οι χρήστες που συνδέονται μαζί του ονομάζονται ‘’ακόλουθοι’’. Όταν ένας χρήστης Χ ακολουθεί έναν χρήστη Υ, δεν είναι αναγκαίο να ισχύει και το αντίστροφο. Οι χρήστες της εφαρμογής μπορούν να επιλέξουν σε ποιους θα είναι ορατό το περιεχόμενο που δημοσιεύουν, δηλαδή αν θα έχουν ιδιωτικό ή δημόσιο λογαριασμό. Στην περίπτωση που επιλέξουν ιδιωτικό, τότε το περιεχόμενο του λογαριασμού τους είναι ορατό μόνο στους ακόλουθους τους ενώ αν επιλέξουν δημόσιο, τότε πρόσβαση στο προφίλ του χρήστη μπορούν να έχουν όλοι όσοι χρησιμοποιούν την εφαρμογή Instagram. Στην πλατφόρμα υπάρχει μια κεντρική σελίδα όπου προβάλλονται με συγκεκριμένη ‘’ροή’’ οι φωτογραφίες και τα βίντεο που έχουν δημοσιευτεί από όλους τους φίλους. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να πατήσει ‘’like’’(πατώντας πάνω στο εικονίδιο της καρδιάς), να σχολιάσει στις δημοσιεύσεις φίλων του(πατώντας πάνω στο εικονίδιο του bubble), να αναφέρει άλλους χρήστες σε σχόλια ή και να προσθέσει ετικέτες χρηστών σε φωτογραφίες και βίντεο (Hu, Manikonda and Kambhampati, 2014). Πέρα από τις δημοσιεύσεις φίλων, ο χρήστης μπορεί να δει και τις ‘’ζωντανές’’ ιστορίες, οι οποίες τοποθετούνται οριζόντια στο πάνω μέρος της αρχικής σελίδας. Οι χρήστες της εφαρμογής μπορούν να παρακολουθούν δημοσιεύσεις που βρίσκονται στη ‘’ροή’’ της αρχικής σελίδας επ’ αόριστον ενώ με το κουμπί αναζήτησης που βρίσκεται στο κάτω μέρος της αρχικής σελίδας, οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε δημοσιεύσεις ατόμων με τους οποίους δεν είναι φίλοι αλλά έχουν δημόσιο προσωπικό λογαριασμό (Zulli, 2018). Το Instagram δίνει τη δυνατότητα προσωπικής συζήτησης με άλλον ή άλλους χρήστες. Επίσης, ο χρήστης κατά την κοινοποίηση μια εικόνας ή βίντεο μπορεί να χρησιμοποιήσει hashtags και να προσθέσει την τοποθεσία στην οποία έγινε η λήψη της δημοσίευσης γεγονός που διευκολύνει την ομαδοποίηση των εικόνων και την αναζήτηση τους από άλλους χρήστες, αυξάνοντας ταυτόχρονα και τον αριθμό των προβολών των δημοσιεύσεων (Herman, 2014). Όλα τα παραπάνω συντελούν στο να παραμείνει ο χρήστης ενεργός και απορροφημένος από την εφαρμογή για πολλή ώρα (Zulli, 2018).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Κεφάλαιο 3- Τουρισμός και Social Media

3.1 Ο ρόλος των social media κατά την αναζήτηση

Η αναζήτηση που γίνεται πριν από οποιοδήποτε ταξίδι παίζει καθοριστικό ρόλο στη σχέση μεταξύ ταξιδιώτη και τουριστικού προμηθευτή. Τα Destination Marketing Organizations οφείλουν να κατανοήσουν σε βάθος τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να ενισχύσουν την προβολή των προορισμών μέσα από υψηλότερες βαθμολογίες στις αξιολογήσεις στις μηχανές αναζήτησης. Η ικανοποίηση των αναγκών των ταξιδιωτών θα προσθέσει αξία στις πληροφορίες και τις υπηρεσίες που προσφέρουν με αποτέλεσμα να διαφοροποιηθούν από ταξιδιωτικά πρακτορεία και τουριστικά γραφεία.

Έχει υποστηριχθεί ότι οι ταξιδιώτες θεωρούν πως το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από χρήστες είναι πιο αξιόπιστο από τις πληροφορίες που παρέχουν οι παραδοσιακοί marketers. Τα κοινωνικά μέσα φαίνονται να γίνονται το πρωτεύον μέσο πληροφόρησης όσον αφορά τα ταξίδια και οι απόψεις άλλων χρηστών το κύριο μέσο με το οποίο τα άτομα αξιολογούν το ταξιδιωτικό προϊόν. Παρόλο που η χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι παγκόσμιο φαινόμενο, η χρήση των εφαρμογών φαίνεται να διαφοροποιείται ανάλογα με τον πολιτισμό, την τεχνολογική υποδομή, την πολιτική, το κλίμα και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Το ρίσκο αναξιοπιστίας και η δημοτικότητα συγκεκριμένων εφαρμογών επιδρά στη χρήση των κοινωνικών μέσων καθώς όσο μεγαλώνει η πιθανότητα για παραπληροφόρηση, τόσο περισσότερο οι άνθρωποι τείνουν να βασίζονται στα προσωπικά δίκτυα της οικογένειας και των φίλων για πληροφορίες σχετικές με τα ταξίδια (Lange-Faria and Elliot, 2012).

3.1.1 Η έννοια της κοινότητας

Με την χρήση κοινωνικών μέσων, η επικοινωνία έπαψε να εξαρτάται από τον γεωγραφικό παράγοντα και η αυτό-έκθεση έγινε πιο εύκολη από ποτέ. Η έννοια της κοινότητας αναφέρεται πλέον σε παγκόσμιο επίπεδο και συμπεριλαμβάνει αλληλεπίδραση με αγνώστους. Οι έννοιες της κοινότητας και της διάδοσης πληροφοριών από στόμα σε στόμα (word-of-mouth, WOM) τοποθετούνταν παραδοσιακά σε ένα πλαίσιο οικειότητας που υπήρχε μεταξύ των ατόμων. Αντιθέτως, στις μέρες μας, η έννοια της κοινότητας στον online

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

κόσμο αναφέρεται στους νέους τρόπους αλληλεπίδρασης μεταξύ των ατόμων και στο γεγονός πως οι άνθρωποι μπορούν να έρθουν σε επαφή με άτομα από όλο τον κόσμο χωρίς φυσική παρουσία. Οι παραπάνω αλλαγές επέφεραν αλλαγές και στον τρόπο συγκέντρωσης πληροφοριών και λήψης αποφάσεων από τους ταξιδιώτες καθώς φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερο δεδομένα που συγκέντρωσαν από άλλους χρήστες.

Η γνωριμία των ταξιδιωτών με τον προορισμό είναι, πλέον, αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης στα κοινωνικά μέσα σε συνδυασμό με υλικό που έχει δημιουργηθεί από την αγορά, τα websites και τα Destination Marketing Organizations (DMOs). Οι τεχνολογικές εξελίξεις σίγουρα διευκόλυναν όλες τις παραπάνω τάσεις. Το marketing φαίνεται να βασίζεται στον καταναλωτή περισσότερο από ποτέ ενώ οι πλατφόρμες Web 2.0 ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα των μαρκών (brand awareness) και παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την συμπεριφορά των ταξιδιωτών και τις αντιλήψεις που έχουν για τα τουριστικά προϊόντα. Η δύναμη του καταναλωτή είναι τέτοια που μπορεί να καθορίσει το τουριστικό προϊόν, οι προσδοκίες του είναι μεγαλύτερες και ο εντυπωσιασμός του δυσκολότερος (Lange-Faria and Elliot, 2012).

3.1.2 Πρακτικές των χρηστών

Μέσω των κοινωνικών μέσων οι χρήστες δεν μοιράζονται μόνο πληροφορίες για τους προορισμούς όπως τιμές, καιρικές συνθήκες, παραλίες ή άλλους πόλους έλξεις, μοιράζονται και εμπειρίες (Munar and Jacobsen, 2014). Η τουριστική εμπειρία μπορεί να οριστεί ως ‘’ η υποκειμενική αξιολόγηση και η υποβολή (συναισθηματική, γνωστική και συμπεριφορική) σε γεγονότα που είναι σχετικά με τις τουριστικές δραστηριότητες του/της που ξεκινούν από πριν (δηλαδή σχεδιασμός και προετοιμασία του ταξιδιού), διαρκούν (δηλαδή στον προορισμό) και συνεχίζονται και μετά το ταξίδι (δηλαδή ανάμνηση)’’ (Brent Ritchie, Wing Sun Tung and JB Ritchie, 2011).

Οι εμπειρίες που κοινοποιούνται περιλαμβάνουν συναισθήματα και φαντασιώσεις για χαρακτηριστικά των διακοπών που ενδέχεται να πηγάζουν από φωτογραφίες, φατσούλες (emoticons) και άλλους γλωσσικούς δείκτες της online επικοινωνίας. Το πώς αντιλαμβάνονται και γνωρίζουν έναν προορισμό οι καταναλωτές δεν διαμορφώνεται αποκλειστικά από τους τόπους αυτούς καθαυτούς που επισκέπτονται αλλά και από το μείγμα των εμπειριών που λαμβάνουν (π.χ. αναμνηστικά, καρτ ποστάλ κ.α.). Επίσης, αξίζει

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

να σημειωθεί ότι ενώ η κοινοποίηση πληροφοριών συσχετίζεται με την παραγωγή κειμένου και αφηγηματικές, επικοινωνιακές πρακτικές (π.χ. γραπτές αξιολογήσεις), η κοινοποίηση εμπειριών σχετίζεται με δημιουργία και κοινοποίηση οπτικοακουστικού περιεχομένου online (Munar and Jacobsen, 2014).

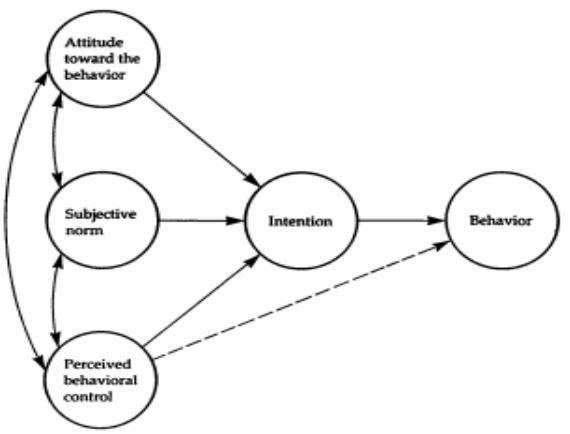
3.2 Θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς

Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς είναι μια από τις πιο δημοφιλείς για τη μελέτη της ανθρώπινης δράσης. Η συγκεκριμένη θεωρία αποτελεί επακόλουθο της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης σύμφωνα με την οποία το μεγαλύτερο μέρος της κοινωνικής συμπεριφοράς ελέγχεται από την βούληση του ατόμου και μπορεί να προβλεφθεί από τις προθέσεις και μόνο. Στη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από 3 παράγοντες: την στάση, την υποκειμενική νόρμα και τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς. Οι τρεις παραπάνω παράγοντες οδηγούν στον σχηματισμό της συμπεριφορικής πρόθεσης. Συνεπώς, η πρόθεση προηγείται της συμπεριφοράς.

Η έννοια του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς εισήχθη στη θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς προκειμένου να καταδείξει τα ακούσια στοιχεία που είναι εγγενή, τουλάχιστον δυνητικά, σε όλες τις συμπεριφορές. Όταν όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες μένουν ίδιοι, ο υψηλός αντιληπτός έλεγχος ενισχύει την πρόθεση του ατόμου να ασκήσει μια συμπεριφορά και προκαλεί αύξηση της προσπάθειας και της επιμονής. Συνεπώς, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς ασκεί έμμεση επιρροή στη συμπεριφορά αφού όπως φαίνεται παραπάνω επιδρά στην πρόθεση (Ajzen, 2002). Η στάση ενός ατόμου ως προς μία συμπεριφορά είναι η προσωπική εκτίμηση του ατόμου αυτής της συμπεριφοράς και βασίζεται στα θετικά και αρνητικά αποτελέσματα που προσδοκούνται να συσχετιστούν με αυτή δηλαδή συμπεριφορικές απόψεις. Οι υποκειμενικές νόρμες ενός ατόμου είναι αποτέλεσμα των αντιληπτών κοινωνικών πιέσεων που ωθούν το άτομο να εμπλακεί ή να αποφύγει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά και βασίζονται στις αντιληπτές κανονιστικές προσδοκίες δηλαδή τις κανονιστικές πεποιθήσεις (Zemore and Ajzen, 2014). Από τα παραπάνω λοιπόν προκύπτει πως σύμφωνα με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, οι προθέσεις συμπεριφοράς εκφράζουν τα στοιχεία παρακίνησης μιας συμπεριφοράς και το μέγεθος της συνειδητής προσπάθειας που το άτομο καταβάλλει για

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

να ασκήσει μια συμπεριφορά (Jang and Feng, 2007). Τέλος, είναι αναμενόμενο η σχετική σημασία της στάσης, της υποκειμενικής νόρμας και του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στην πρόβλεψη της πρόθεσης, και η σχετική σημασία της πρόθεσης και του αντιληπτού ελέγχου στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς να ποικίλει στις συμπεριφορές και στους πληθυσμούς (Ajzen and Driver, 1992).



Εικόνα 6 Πηγή: (Ajzen and Driver)

3.3 Η επιλογή τουριστικού προορισμού στην εποχή των social media

Η διαδικασία οργάνωσης ενός ταξιδιού χωρίζεται σε τρεις φάσεις, πριν το ταξίδι (προετοιμασία), κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά το ταξίδι (Rizky, Kusdi and Yusri, 2017). Η συλλογή πληροφοριών πριν την επιλογή τουριστικού προορισμού είναι μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία για το άτομο. Με την πάροδο του χρόνου φαίνεται να μεγαλώνει ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν ανεξάρτητοι (χωρίς μεσάζοντες, όπως ταξιδιωτικά γραφεία) και ένας από τους λόγους που έχει συμβάλει σε αυτήν την αύξηση είναι η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου. Έχει υποστηριχθεί ότι βασικό κίνητρο για τη συλλογή πληροφοριών πριν από κάποιο ταξίδι αποτελεί η επιβεβαίωση για την ποιότητα του ταξιδιού. Ένα άλλο κίνητρο που φαίνεται να ωθεί στην αναζήτηση πληροφοριών πριν από κάποιο ταξίδι είναι η μείωση του ρίσκου, το οποίο θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό όταν γίνεται λόγος για εκτεταμένη λήψη απόφασης για ακριβά και σύνθετα προϊόντα όπως η αγορά συγκεκριμένων διακοπών. Τα ρίσκα που σχετίζονται συνήθως με τα ταξίδια αναψυχής είναι τα οικονομικά, ψυχολογικά, ικανοποίησης και χρόνου (Jacobsen and Munar, 2012). Ένα τρίτο κίνητρο που ωθεί το άτομο στη συλλογή δεδομένων πριν το ταξίδι είναι το γεγονός πως θεωρούν το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες περισσότερο έγκυρο και αξιόπιστο από το υλικό που παρέχεται από τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, πάντοτε υπάρχει η δυσκολία του να

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αξιολογηθεί το προφίλ ενός χρήστη που δημοσιεύει στα social media και κατά συνέπεια η αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται ενδέχεται να αμφισβητηθεί. Με βάση όλα τα παραπάνω, φαίνεται πως λογαριασμοί που ασκούν ισχυρή και αξιόπιστη επιρροή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι εκείνοι που χαρακτηρίζονται από διαφάνεια και παρέχουν αληθινές πληροφορίες. Το ποσοστό εμπιστοσύνης που δείχνουν οι ταξιδιώτες στο περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από άλλους χρήστες κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού τους αποδεικνύει και πόσο πειστικοί είναι οι συγκεκριμένοι ιστότοποι (Cox *et al.*, 2009).

3.3.1 Η αντίληψη για την ποιότητα

Η αντιληπτή ποιότητα έχει οριστεί ως ‘’η κρίση του καταναλωτή για τη συνολική διάκριση ή ανωτερότητα ενός προϊόντος’’ και διαφέρει από την αντικειμενική ποιότητα. Η αντικειμενική ποιότητα αναφέρεται στην πραγματική διάκριση ενός προϊόντος όσον αφορά τεχνικά χαρακτηριστικά και μπορεί να επιβεβαιωθεί και να μετρηθεί. Εξωγενείς παράγοντες όπως η τιμή και η αξία που αξιολογεί ο καταναλωτής συνθέτουν την αντιληπτή εικόνα ενός προϊόντος (Tsiotsou, 2006). Στο πλαίσιο του τουρισμού, η αντιληπτή ποιότητα είναι η αντανάκλαση μιας θετικής συνολικά αξιολόγησης της εμπειρίας του ταξιδιού (Murphy, Pritchard and Smith, 2000).

3.3.2 Η αντίληψη για τους κινδύνους

Οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι τουρίστες μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις για τα ρίσκα. Οι προτιμήσεις των τουριστών κατά την αναζήτηση πληροφοριών μπορούν, επίσης, να επηρεαστούν από τις αντιλήψεις για τα ρίσκα. Έχει υποστηριχθεί πως η αναζήτηση πληροφοριών στα social media βοηθά τουρίστες που αντιλαμβάνονται υψηλό κίνδυνο σχετικά με το ταξίδι τους (Schroeder and Pennington-Gray, 2015).

3.3.3 Η αξιοπιστία της πηγής

Σχετικά με την αξιοπιστία των πληροφοριών που συλλέγονται από περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από χρήστες , αξίζει να γίνει αναφορά και στην αποδοτική διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών που γίνεται από διασημότητες. Η επιδοκιμασία προϊόντων και υπηρεσιών από διασημότητες είναι κυρίαρχο θέμα στις διαδικτυακές πλατφόρμες στις

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μέρες μας. Με τον όρο διασημότητες δεν γίνεται αναφορά μόνο σε αστέρια κινηματογράφου, διάσημους τραγουδιστές και αθλητές, τηλεοπτικές προσωπικότητες και συγγραφείς αλλά και σε νέες μορφές <<ψηφιακών>> διασημοτήτων όπως bloggers, vloggers και ‘’Instafamous’’ προσωπικότητες. Η αναγνωρισημότητα των νέων αυτών <<ψηφιακών>> προσωπικοτήτων στηρίζεται στον θαυμασμό και την αναγνώριση που λαμβάνουν από το κοινό. Η προώθηση προϊόντων από διασημότητες θεωρείται αξιόπιστη πηγή και συμβάλλει στη δημιουργία θετικού Ewom όσον αφορά προϊόντα και υπηρεσίες. Είναι εντυπωσιακό το γεγονός πως οι διασημότητες ασκούν τέτοια επιρροή που μπορούν να μετατρέψουν ένα άγνωστο προϊόν σε πολύ γνωστό με τη βοήθεια τεχνικών πειθούς και τη δημιουργία θετικών συσχετισμών. Η αξιοπιστία μιας διασημότητας που προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες έχει θετικό αντίκτυπο στην αξιοπιστία της μάρκας που προωθείται.

Η αξιοπιστία της πηγής βασίζεται στην αξιοπιστία, την ελκυστικότητα και την τεχνογνωσία αυτού που μεταδίδει τις πληροφορίες. Επίσης, έχει υποστηριχθεί πως η αξιοπιστία της πηγής εξαρτάται και από την ποιότητα του επιχειρήματος και τη δύναμη πειθούς αυτού που επιδοκιμάζει προϊόντα και υπηρεσίες. Με άλλα λόγια, όταν δημοσιεύσεις στο Instagram για προϊόντα και υπηρεσίες θεωρούνται έγκυρα, τότε οι καταναλωτές αναπτύσσουν θετική στάση ως προς τη μάρκα που προωθείται ενώ σε αντίθετη περίπτωση, οι καταναλωτές αποκτούν αρνητική στάση όχι μόνο ως προς το εμπορικό σήμα αλλά και ως προς τη διασημότητα (Djafarova and Rushworth, 2017).

Κεφάλαιο 4- Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, σύμφωνα με το μοντέλο της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, η ανθρώπινη συμπεριφορά κατευθύνεται από τις πεποιθήσεις για πιθανές επιπτώσεις ή άλλα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς (συμπεριφορικές πεποιθήσεις), τις πεποιθήσεις όσον αφορά τις κανονιστικές προσδοκίες άλλων ανθρώπων (κανονιστικές πεποιθήσεις) και τις πεποιθήσεις για την παρουσία παραγόντων που μπορούν να εμποδίσουν την εκτέλεση μιας συμπεριφοράς (πεποιθήσεις ελέγχου). Οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις μπορούν να δημιουργήσουν μια θετική ή αρνητική στάση ως προς τη συμπεριφορά, οι κανονιστικές πεποιθήσεις μπορούν να οδηγήσουν σε κοινωνική πίεση ή

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

υποκειμενική νόρμα και , τέλος, οι πεποιθήσεις ελέγχου οδηγούν σε αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς. Όλα τα παραπάνω συνθέτουν την πρόθεση συμπεριφοράς. Ο αντιληπτός έλεγχος της συμπεριφοράς μπορεί να επιδράσει σημαντικά στη διακύμανση προθέσεων και ενεργειών. Η γενική έννοια του αντιληπτού ελέγχου αποτελείται από δύο συνιστώσες, την αυτό-αποτελεσματικότητα (ευκολία ή δυσκολία εκτέλεσης μιας συμπεριφοράς) και δυνατότητα ελέγχου (ο βαθμός στον οποίο η εκτέλεση μιας συμπεριφοράς εξαρτάται από τον φορέα της συμπεριφοράς) (Ajzen, 2002). Γενικά, όσο πιο ευνοϊκή είναι η στάση και η υποκειμενική νόρμα σε σχέση με μια συμπεριφορά, και όσο μεγαλύτερος είναι και ο αντιληπτός έλεγχος τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση του ατόμου να εκτελέσει τη συμπεριφορά που σκέφτεται (Ajzen, 1991). Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω και για να συγκεκριμενοποιηθεί ο σκοπός της ποσοτικής έρευνας δημιουργήθηκαν οι απαραίτητες ερευνητικές υποθέσεις:

Ε.Υ.01: Η στάση και η πρόθεση για επιλογή τουριστικού προορισμού με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Ε.Υ.02: Η υποκειμενική νόρμα και η πρόθεση για επιλογή τουριστικού προορισμού με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Ε.Υ.03: Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς και η πρόθεση για επιλογή τουριστικού προορισμού με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Ε.Υ.04: Η στάση συσχετίζεται με την ηλικία.

Ε.Υ.05: Η υποκειμενική νόρμα συσχετίζεται με την ηλικία

Ε.Υ.06: Ο αντιληπτός έλεγχος συσχετίζεται με την ηλικία

Ε.Υ.07: Η πρόθεση για επιλογή τουριστικού προορισμού με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης συσχετίζεται με την ηλικία

Ε.Υ.08: Τα δύο φύλα εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα στάσης.

Ε.Υ.09: Τα δύο φύλα εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα υποκειμενικής νόρμας.

Ε.Υ.10: Τα δύο φύλα εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα στάσης αντιληπτού ελέγχου.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ε.Υ.11: Τα δύο φύλα εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα πρόθεσης για επιλογή τουριστικού προορισμού με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ε.Υ.12: Οι ενεργοί και οι μη ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα στάσης.

Ε.Υ.13: Οι ενεργοί και οι μη ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα υποκειμενικής νόρμας.

Ε.Υ.14: Οι ενεργοί και οι μη ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα στάσης αντιληπτού ελέγχου.

Ε.Υ.15: Οι ενεργοί και οι μη ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα πρόθεσης για επιλογή τουριστικού προορισμού με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.2 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο απάντησαν τα μέλη τα οποία αποτελούν το δείγμα, δημιουργήθηκε με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες της διπλωματικής εργασίας.

Αρχικά, οι πρώτες ερωτήσεις οι οποίες προστέθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν για τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία ζητούνται σε κάθε έρευνα για να διαπιστωθεί εάν αυτά σχετίζονται με τα υπό μελέτη μεγέθη (ερωτήσεις: 23 έως και 28).

Οι επόμενες ερωτήσεις που προστέθηκαν ήταν κατηγορικού τύπου (nominal)και αφορούσαν πληροφορίες για την επιλογή τόπου διακοπών και τα κοινωνικά δίκτυα (ερωτήσεις: 1,2,3,4,5,6,11,12,13,19,20).

Στη συνέχεια προστέθηκαν ερωτήσεις τύπου Likert για τη στάση οι οποίες μετρώνται ιεραρχικά (ordinal)και μετρούν τη στάση (ερωτήσεις: 7,8,9,10,14,15 και 18 η οποία στην ουσία είναι 7 ερωτήσεις συμπτυγμένες σε μία).

Μετά προστέθηκαν ακόμα δύο ερωτήσεις ίδιου τύπου για την υποκειμενική νόρμα (ερωτήσεις: 16 και 17).

Οι τελευταίες δύο ερωτήσεις οι οποίες προστέθηκαν αφορούσαν τον αντιληπτό έλεγχο και την πρόθεση αντίστοιχα (ερωτήσεις: 21 και 22 αντίστοιχα).

4.3 Πληθυσμός «στόχος» -Δείγμα – Διεξαγωγή έρευνας

Ο πληθυσμός που χρειάστηκε να επικεντρωθεί το ερωτηματολόγιο ήταν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα. Οπότε και το δείγμα ήταν 200 Έλληνες χρήστες κοινωνικών δικτύων στην Ελλάδα.

Για το λόγο αυτό το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω κοινωνικών δικτύων μεταξύ 2 και 22 Αυγούστου 2019, διάστημα κατά το οποίο οι περισσότεροι βρίσκονται σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τις διακοπές τους οπότε και οι απαντήσεις που δίνουν είναι οι πιο πρόσφατες στάσεις που έχουν.

4.4 Αξιοπιστία ερωτήσεων

Όταν μία μετρούμενη μεταβλητή μετράται με παραπάνω από μία ερώτηση τότε πρέπει να υπολογίζεται πρώτα η αξιοπιστία αυτών των ερωτήσεων (Συντελεστής *CronbachAlpha*). Η αξιοπιστία αποκαλύπτει το κατά πόσο τελικά οι συγκεκριμένες ερωτήσεις αυτές μετρούν όντως την ίδια μεταβλητή. Θα πρέπει όμως να υπολογίζεται η αξιοπιστία αυτή σε κάθε διαφορετικό δείγμα κάθε διαφορετικής έρευνας για το ίδιο ερωτηματολόγιο για να είναι σωστά τα αποτελέσματα.

Για την έρευνα της επίδρασης των κοινωνικών δικτύων στη επιλογή τουριστικού προορισμού η ανάγκη για τον υπολογισμό αξιοπιστίας υπάρχει για τη στάση και την υποκειμενική νόρμα με 7 και 2 ερωτήσεις αντίστοιχα.

Για τη στάση, ο συντελεστής αξιοπιστίας των 7 ερωτήσεων υπολογίζεται σε 0,840. Εφόσον το νούμερο αυτό είναι μεγαλύτερο από το 0,7 που συνήθως απαιτείται οι ερωτήσεις αυτές είναι αξιόπιστες.

Για την υποκειμενική νόρμα ο συντελεστής αξιοπιστίας των δύο ερωτήσεων υπολογίζεται σε 0,626. Το νούμερο αυτό είναι κάπως μικρότερο από το 0,7 αλλά επειδή ο αριθμός των ερωτήσεων είναι μικρότερος από 10 η βιβλιογραφία κάνει αποδεκτές ελάχιστές τιμές του συντελεστή έως 0,5. Οπότε και στην περίπτωση αυτή οι ερωτήσεις αυτές είναι αξιόπιστες.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.5 Δημογραφικό προφίλ δείγματος

Στην έρευνα η οποία έγινε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας συμμετείχαν συνολικά 200 άτομα (100%). Από αυτά τα 47 (23,5%) ήταν άνδρες και τα 153 (76,5) γυναίκες. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες βρίσκονται στη ηλικιακή ομάδα των 25-34 δηλαδή 130 άτομα (65%). Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο οι 99 (49,5%) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ και οι 79 (39,5%) κατέχουν κάποιο είδος μεταπτυχιακής εκπαίδευσης. Ακόμα έγγαμοι δηλώνουν οι 43 (21,5%) και άγαμοι οι 153 (76,5%) ενώ μόλις 3 (1,5%) και 1 (0,5%) είναι διαζευγμένοι και σε χηρεία αντίστοιχα. Επιπλέον, το δείγμα αποτελείται από 83 (41,5%) ιδιωτικούς υπαλλήλους, 22 (11%) δημόσιους υπαλλήλους, 31 (15,5%) ελεύθερους επαγγελματίες, 49 (24,5%) μαθητές / φοιτητές και 15 (7,5%) ανέργους.

4.6 Πληροφοριακά δεδομένα για τα κοινωνικά δίκτυα

Όλο το δείγμα έχει λογαριασμό στο Instagram ενώ ενεργοί χρήστες δηλώνουν οι 164 (82%) χρήστες. Οι 21 (10,5%) χρήστες ταξιδεύουν λιγότερο από μία φορά το χρόνο, οι 68 (34%) μία φορά το χρόνο, οι 71 (35,5%) δύο φορές το χρόνο , οι 33 (16,5%) δύο φορές το χρόνο, πάνω από 6 φορές το χρόνο ταξιδεύουν 6 (3%) άτομα ενώ μόλις 1 (0,5%)ταξιδεύει κάθε μήνα σε κάποιο τουριστικό προορισμό.

Από τα 200 άτομα οι 93 (46,5%) ταξιδεύουν με φίλους και οι 68 (34%) με το σύντροφο τους ενώ 39 (19,5%) ταξιδεύουν με την οικογένεια τους.

Η επιλογή του τουριστικού προορισμού γίνεται ύστερα από σύσταση κάποιου φίλου ή συγγενή για τους 73 (36,5%) συμμετέχοντες. Οι 48 (24%) από τους υπόλοιπους επέλεξαν το που θα πάνε διακοπές αφού διαβάσανε ταξιδιωτικά blogs και οι 37 (18,5%) επειδή είδαν φωτογραφίες στο Instagram.

Πληροφορίες για τον τουριστικό προορισμό από το tripadvisor λαμβάνουν οι 38 (19%) και οι 36 (18%) από ιστοσελίδες προορισμών ενώ από επίσημες ιστοσελίδες λαμβάνουν πληροφορίες οι 33 (16,5%).

Οι 117 (58,5%) ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το Instagram πριν το ταξίδι για πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες και τα αξιοθέατα και οι 68 (34%) για ιδέες και επιλογή του προορισμού πριν τις διακοπές ενώ μόλις 15 (7,5%) το χρησιμοποιούν για να επιβεβαιώσουν ότι έγινε σωστή επιλογή του προορισμού.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι 88 (44%) ερωτώμενοι που πάνε διακοπές ψάχνουν hashtags σχετικά με το ταξίδι ενώ οι υπόλοιποι όχι. Την εξερεύνηση τοποθεσίας στο Instagram τη χρησιμοποιούν οι 123 (61,5%) από τους 200 συμμετέχοντες της έρευνας.

Οι 88 (44%) θα επέλεγαν έναν προορισμό που τον προωθεί μία διασημότητα του Instagram και οι 104 (52%) θα ένιωθαν μεγαλύτερη ασφάλεια για τις διακοπές τους μετά από συστηματική έρευνα στο Instagram για τον προορισμό τον οποίο επέλεξαν.

4.7 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης στάσης και πρόθεσης επιλογής τουριστικού προορισμού.

Στον έλεγχο για την πιθανή συσχέτιση μεταξύ της στάσης και της πρόθεσης για την επιλογή τουριστικού προορισμού με βάση τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα, η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής: Η στάση δε συσχετίζεται με την πρόθεση για την επιλογή τουριστικού προορισμού με βάση τα κοινωνικά δίκτυα. Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στην περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Η στάση συσχετίζεται με την πρόθεση για την επιλογή τουριστικού προορισμού με βάση τα κοινωνικά δίκτυα. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί η ένταση αλλά και η κατεύθυνση της συσχέτισης. Η ένταση ελέγχεται από την τιμή του συντελεστή και η κατεύθυνση δηλαδή αν είναι θετική ή αρνητική ελέγχεται από το πρόσημο του συντελεστή.

Από τον πίνακα 1 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)είναι μικρότερο του 0,05 (p=0,000). Άρα η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί απορρίπτεται και αποδεκτή τελικά γίνεται η εναλλακτική υπόθεση. Σε ό,τι αφορά την κατεύθυνση της συσχέτισης αυτή είναι θετική λόγω του θετικού συντελεστή και σε ότι αφορά την ένταση αυτή είναι μέτρια λόγω της τιμής του (+ 0,558).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 1. Συσχέτιση των μεταβλητών

		Στάση	Πρόθεση
Στάση	Pearson Correlation	1	,558**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
Πρόθεση	Pearson Correlation	,558**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.8 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης υποκειμενικής νόρμας και πρόθεσης επιλογής τουριστικού προορισμού.

Στον έλεγχο για την πιθανή συσχέτιση μεταξύ της υποκειμενικής νόρμας και της πρόθεσης για την επιλογή τουριστικού προορισμού με βάση τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής: Η υποκειμενική νόρμα δε συσχετίζεται με την πρόθεση για την επιλογή τουριστικού προορισμού με βάση τα κοινωνικά δίκτυα. Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Η υποκειμενική νόρμα συσχετίζεται με την πρόθεση για την επιλογή τουριστικού προορισμού με βάση τα κοινωνικά δίκτυα . Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί η ένταση αλλά και η κατεύθυνση της συσχέτισης. Η ένταση ελέγχεται από την τιμή του συντελεστή και η κατεύθυνση δηλαδή αν είναι θετική ή αρνητική ελέγχεται από το πρόσημο του συντελεστή. Από τον πίνακα 2 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value) είναι μικρότερο του 0,05 (p=0,000). Άρα η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί απορρίπτεται και αποδεκτή τελικά γίνεται η εναλλακτική υπόθεση. Σε ό,τι αφορά την κατεύθυνση της συσχέτισης αυτή είναι

θετική λόγω του θετικού συντελεστή και σε ότι αφορά την ένταση αυτή είναι μέτρια λόγω της τιμής του (+ 0,552).

Πίνακας 2. Συσχέτιση των μεταβλητών

		Πρόθεση	Υποκειμενική Νόρμα
Πρόθεση	Pearson Correlation	1	,552**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
Υποκειμενική Νόρμα	Pearson Correlation	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.9 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης αντιληπτού ελέγχου και πρόθεσης επιλογής τουριστικού προορισμού.

Στον έλεγχο για την πιθανή συσχέτιση μεταξύ του αντιληπτού ελέγχου και της πρόθεσης για την επιλογή τουριστικού προορισμού με βάση τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα,η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής: Ο αντιληπτός έλεγχος δε συσχετίζεται με την πρόθεση για την επιλογή τουριστικού προορισμού με βάση τα κοινωνικά δίκτυα. Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Ο αντιληπτός έλεγχος συσχετίζεται με την πρόθεση για την επιλογή τουριστικού προορισμού με βάση τα κοινωνικά δίκτυα . Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί η ένταση αλλά και η κατεύθυνση της συσχέτισης. Η ένταση ελέγχεται από την τιμή του συντελεστή και η κατεύθυνση δηλαδή αν είναι θετική ή αρνητική ελέγχεται από το πρόσημο του συντελεστή. Από τον πίνακα 3 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value) είναι μικρότερο του 0,05 (p=0,000). Άρα, η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί απορρίπτεται και αποδεκτή τελικά

γίνεται η εναλλακτική υπόθεση. Σε ό,τι αφορά την κατεύθυνση της συσχέτισης αυτή είναι θετική λόγω του θετικού συντελεστή και σε ότι αφορά την ένταση αυτή είναι πρακτικά ανύπαρκτη λόγω της τιμής του (+ 0,263) και για το λόγο αυτό γίνεται αποδεκτή η αρχική υπόθεση της μη συσχέτισης.

Πίνακας 3. Συσχέτιση των μεταβλητών

		Πρόθεση	Αντιληπτός Έλεγχος
Πρόθεση	Pearson Correlation	1	,263**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
Αντιληπτός Έλεγχος	Pearson Correlation	,263**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

4.10 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης στάσης και ηλικίας

Στον έλεγχο για την πιθανή συσχέτιση μεταξύ της στάσης και της ηλικίας δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής: Η στάση δε συσχετίζεται με την ηλικία. Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Η στάση συσχετίζεται με την ηλικία . Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί η ένταση αλλά και η κατεύθυνση της συσχέτισης. Η ένταση ελέγχεται από την τιμή του συντελεστή και η κατεύθυνση δηλαδή αν είναι θετική ή αρνητική ελέγχεται από το πρόσημο του συντελεστή.

Από τον πίνακα 4 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,05 (p=0,141). Άρα η υπόθεση της μη συσχέτισης που αρχικά είχε γίνει αποδεκτή δεν απορρίπτεται.

Πίνακας 4. Συσχέτιση των μεταβλητών

		Στάση	Ηλικία
Στάση	Pearson Correlation	1	-,104
	Sig. (2-tailed)		,141
	N	200	200
Ηλικία	Pearson Correlation	-,104	1
	Sig. (2-tailed)	,141	
	N	200	200

4.11 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης υποκειμενικής νόρμας και ηλικίας

Στον έλεγχο για την πιθανή συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της υποκειμενικής νόρμας δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα, η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής: Η υποκειμενική νόρμα δε συσχετίζεται με την ηλικία. Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Η υποκειμενική νόρμα συσχετίζεται με την ηλικία . Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί η ένταση αλλά και η κατεύθυνση της συσχέτισης. Η ένταση ελέγχεται από την τιμή του συντελεστή και η κατεύθυνση δηλαδή αν είναι θετική ή αρνητική ελέγχεται από το πρόσημο του συντελεστή.

Από τον πίνακα 5 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,05 (p=0,565). Άρα, η υπόθεση της μη συσχέτισης που αρχικά είχε γίνει αποδεκτή δεν απορρίπτεται.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 5. Συσχέτιση των μεταβλητών

		Ηλικία	Υποκειμενική Νόρμα
Ηλικία	Pearson Correlation	1	-,041
	Sig. (2-tailed)		,565
	N	200	200
Υποκειμενική Νόρμα	Pearson Correlation	-,041	1
	Sig. (2-tailed)	,565	
	N	200	200

4.12 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης αντιληπτού ελέγχου και ηλικίας

Στον έλεγχο για την πιθανή συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και του αντιληπτού ελέγχου δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα, η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής: Ο αντιληπτός έλεγχος δε συσχετίζεται με την ηλικία. Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Ο αντιληπτός έλεγχος συσχετίζεται με την ηλικία . Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί η ένταση αλλά και η κατεύθυνση της συσχέτισης. Η ένταση ελέγχεται από την τιμή του συντελεστή και η κατεύθυνση δηλαδή αν είναι θετική ή αρνητική ελέγχεται από το πρόσημο του συντελεστή.

Από τον πίνακα 6 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value) είναι μικρότερο του 0,05 (p=0,023). Άρα η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί απορρίπτεται και αποδεκτή τελικά γίνεται η εναλλακτική υπόθεση. Σε ότι αφορά την κατεύθυνση της συσχέτισης αυτή είναι αρνητική λόγω του αρνητικού συντελεστή και σε ότι αφορά την ένταση αυτή είναι πρακτικά ανύπαρκτη λόγω της τιμής του (- 0,160) και για το λόγο αυτό τελικά γίνεται ξανά αποδεκτή η αρχική υπόθεση της μη συσχέτισης.

Πίνακας 6. Συσχέτιση των μεταβλητών

		Ηλικία	Αντιληπτός Έλεγχος
Ηλικία	Pearson Correlation	1	-,160*
	Sig. (2-tailed)		,023
	N	200	200
Αντιληπτός Έλεγχος	Pearson Correlation	-,160*	1
	Sig. (2-tailed)	,023	
	N	200	200

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.13 Έλεγχος πιθανής συσχέτισης πρόθεσης επιλογής τουριστικού προορισμού και ηλικίας

Στον έλεγχο για την πιθανή συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της πρόθεσης επιλογής τουριστικού προορισμού δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής: Η πρόθεση επιλογής τουριστικού προορισμού δε συσχετίζεται με την ηλικία. Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Η πρόθεση επιλογής τουριστικού προορισμού συσχετίζεται με την ηλικία . Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί η ένταση αλλά και η κατεύθυνση της συσχέτισης. Η ένταση ελέγχεται από την τιμή του συντελεστή και η κατεύθυνση δηλαδή αν είναι θετική ή αρνητική ελέγχεται από το πρόσημο του συντελεστή.

Από τον πίνακα 7 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,05 (p=0,980). Άρα η υπόθεση της μη συσχέτισης που αρχικά είχε διατυπωθεί δεν απορρίπτεται.

Πίνακας 7. Συσχέτιση των μεταβλητών

		Ηλικία	Πρόθεση
Ηλικία	Pearson Correlation	1	,002
	Sig. (2-tailed)		,980
	N	200	200
Πρόθεση	Pearson Correlation	,002	1
	Sig. (2-tailed)	,980	
	N	200	200

4.14 Στάση μεταξύ ανδρών και γυναικών

Στον έλεγχο για την πιθανή διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών πάνω στη στάση δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής*:* Άνδρες και γυναίκες δε διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της στάσης.

Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Άνδρες και γυναίκες διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της στάσης. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί ο μέσος όρος του κάθε φύλου για να διαπιστωθεί ποιο από τα δύο εμφανίζει μεγαλύτερη στάση. Επίσης, θα πρέπει να γίνει και έλεγχος ομοιογένειας μέσω του κριτηρίου Levene για να αποφασιστεί εάν η ανάλυση θα γίνει υποθέτοντας ή όχι την ομοιογένεια για να ελεγχθεί το κατάλληλο νούμερο.

Από τον πίνακα 8 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του κριτηρίου Levene (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,05 (p=0,985). Άρα υπάρχει ομοιογένεια. Οπότε ο έλεγχος t-test γίνεται θεωρώντας ομοιογένεια μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας(για το t-test) (P value) είναι μικρότερο του 0,050 (p=0,027). Άρα η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί απορρίπτεται και αποδεκτή τελικά γίνεται η εναλλακτική υπόθεση.

Σε ό,τι αφορά το ποιο από τα δύο φύλα εμφανίζει μεγαλύτερη στάση ελέγχονται οι μέσοι όροι οι οποίοι είναι για τους άνδρες και γυναίκες 3,17 και 3,39 αντίστοιχα. Άρα οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερη στάση από τους άνδρες.

Πίνακας 8. T-testγια τη στάση

Κριτήριο Levene		T-test		Μέσοι όροι	
PValue	**Ομοιογένεια**	**PValue**	**Διαφορά**	**Άνδρες**	**Γυναίκες**
0,985	**Ναι**	**0,027**	**Ναι**	**3,17**	**3,39**

4.15 Υποκειμενική νόρμα μεταξύ ανδρών και γυναικών

Στον έλεγχο για την πιθανή διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών πάνω στην υποκειμενική νόρμα δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα, η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής: Άνδρες και γυναίκες δε διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της υποκειμενικής νόρμας.

Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Άνδρες και γυναίκες διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της υποκειμενικής νόρμας. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί ο μέσος όρος του κάθε φύλου για να διαπιστωθεί ποιο από τα δύο εμφανίζει μεγαλύτερη υποκειμενική νόρμα.

Επίσης θα πρέπει να γίνει και έλεγχος ομοιογένειας μέσω του κριτηρίου Levene για να αποφασιστεί εάν η ανάλυση θα γίνει υποθέτοντας ή όχι την ομοιογένεια για να ελεγχθεί το κατάλληλο νούμερο.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Από τον πίνακα 9 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του κριτηρίου Levene (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,05 (p=0,929). Άρα υπάρχει ομοιογένεια. Οπότε ο έλεγχος t-test γίνεται θεωρώντας ομοιογένεια μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας(για το t-test) (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,050 (p=0,564). Άρα η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί ισχύει.

Πίνακας 9. T-testγια την υποκειμενική νόρμα

Κριτήριο Levene		T-test		Μέσοι όροι	
PValue	**Ομοιογένεια**	**PValue**	**Διαφορά**	**Άνδρες**	**Γυναίκες**
0,929	**Ναι**	**0,564**	**Όχι**	**-**	**-**

4.16 Αντιληπτός έλεγχος μεταξύ ανδρών και γυναικών

Στον έλεγχο για την πιθανή διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών πάνω στον αντιληπτό έλεγχο δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής*:* Άνδρες και γυναίκες δε διαφέρουν στο χαρακτηριστικό του αντιληπτού ελέγχου.

Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Άνδρες και γυναίκες διαφέρουν στο χαρακτηριστικό του αντιληπτού ελέγχου. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί ο μέσος όρος του κάθε φύλου για να διαπιστωθεί ποιο από τα δύο εμφανίζει μεγαλύτερο αντιληπτό έλεγχο. Επίσης θα πρέπει να γίνει και έλεγχος ομοιογένειας μέσω του κριτηρίου Levene για να αποφασιστεί εάν η ανάλυση θα γίνει υποθέτοντας ή όχι την ομοιογένεια για να ελεγχθεί το κατάλληλο νούμερο.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Από τον πίνακα 10 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του κριτηρίου Levene (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,05 (p=0,480). Άρα υπάρχει ομοιογένεια. Οπότε ο έλεγχος t-testγίνεται θεωρώντας ομοιογένεια μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας(για το t-test) (Pvalue) είναι μεγαλύτερο του 0,050 (p=0,128). Άρα, η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί ισχύει.

Πίνακας 10. T-testγια τον αντιληπτό έλεγχο

Κριτήριο Levene		T-test		Μέσοι όροι	
PValue	**Ομοιογένεια**	**PValue**	**Διαφορά**	**Άνδρες**	**Γυναίκες**
0,480	**Ναι**	**0,128**	**Όχι**	**-**	**-**

4.17 Πρόθεση μεταξύ ανδρών και γυναικών

Στον έλεγχο για την πιθανή διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών πάνω στην πρόθεση δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα, η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής: Άνδρες και γυναίκες δε διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της πρόθεσης για επιλογή τουριστικού προορισμού με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Άνδρες και γυναίκες διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της πρόθεσης για επιλογή τουριστικού προορισμού με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί ο μέσος όρος του κάθε φύλου για να διαπιστωθεί ποιο από τα δύο εμφανίζει μεγαλύτερη πρόθεση. Επίσης, θα πρέπει να γίνει και έλεγχος ομοιογένειας μέσω του κριτηρίου Levene για να αποφασιστεί εάν η ανάλυση θα γίνει υποθέτοντας ή όχι την ομοιογένεια για να ελεγχθεί το κατάλληλο νούμερο.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Από τον πίνακα 11 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του κριτηρίου Levene (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,05 (p=0,287). Άρα υπάρχει ομοιογένεια. Οπότε ο έλεγχος t-test γίνεται θεωρώντας ομοιογένεια μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας(για το t-test) (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,050 (p=0,075). Άρα, η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί ισχύει.

Πίνακας 11. T-test για την πρόθεση

Κριτήριο Levene		T-test		Μέσοι όροι	
PValue	**Ομοιογένεια**	**PValue**	**Διαφορά**	**Άνδρες**	**Γυναίκες**
0,287	**Ναι**	**0,075**	**Όχι**	**-**	**-**

4.18 Στάση μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών

Στον έλεγχο για την πιθανή διαφορά μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών πάνω στη στάση δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα, η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής*:* Ενεργοί και μη ενεργοί χρήστες δε διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της στάσης.

Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Ενεργοί και μη ενεργοί χρήστες διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της στάσης. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί ο μέσος όρος της κάθε ομάδας χρηστών για να διαπιστωθεί ποια από τις δύο εμφανίζει μεγαλύτερη στάση.

Επίσης θα πρέπει να γίνει και έλεγχος ομοιογένειας μέσω του κριτηρίου Levene για να αποφασιστεί εάν η ανάλυση θα γίνει υποθέτοντας ή όχι την ομοιογένεια για να ελεγχθεί το κατάλληλο νούμερο. Από τον πίνακα 12 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του κριτηρίου Levene (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,05 (p=0,894). Άρα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

υπάρχει ομοιογένεια. Οπότε ο έλεγχος t-test γίνεται θεωρώντας ομοιογένεια μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών.

Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας(για το t-test) (P value) είναι μικρότερο του 0,050 (p=0,004). Άρα η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί απορρίπτεται και αποδεκτή τελικά γίνεται η εναλλακτική υπόθεση.

Σε ότι αφορά το ποιο από τα δύο είδη χρηστών εμφανίζει μεγαλύτερη στάση ελέγχονται οι μέσοι όροι οι οποίοι είναι για τους ενεργούς και μη ενεργούς 3,38 και 3,07 αντίστοιχα. Άρα οι ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων εμφανίζουν μεγαλύτερη στάση από τους μη ενεργούς.

Πίνακας 12. T-test για τη στάση

Κριτήριο Levene		T-test		Μέσοι όροι	
PValue	**Ομοιογένεια**	**PValue**	**Διαφορά**	**Ενεργοί**	**Μη ενεργοί**
0,894	**Ναι**	**0,004**	**Ναι**	**3,38**	**3,07**

4.19 Υποκειμενική νόρμα μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών

Στον έλεγχο για την πιθανή διαφορά μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών πάνω στην υποκειμενική νόρμα δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα, η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής: Ενεργοί και μη ενεργοί χρήστες δε διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της υποκειμενικής νόρμας.

Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Ενεργοί και μη ενεργοί χρήστες διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της υποκειμενικής νόρμας. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί ο μέσος όρος της κάθε ομάδας χρηστών για να διαπιστωθεί ποια από τις δύο εμφανίζει μεγαλύτερη υποκειμενική νόρμα. Επίσης, θα πρέπει να γίνει και έλεγχος ομοιογένειας μέσω του κριτηρίου Levene για

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

να αποφασιστεί εάν η ανάλυση θα γίνει υποθέτοντας ή όχι την ομοιογένεια για να ελεγχθεί το κατάλληλο νούμερο.

Από τον πίνακα 13 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του κριτηρίου Levene (P value) είναι μικρότερο του 0,05 (p=0,011). Άρα δεν υπάρχει ομοιογένεια. Οπότε ο έλεγχος t-test γίνεται θεωρώντας ότι δεν υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών.

Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας(για το t-test) (P value) είναι μικρότερο του 0,050 (p=0,002). Άρα η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί απορρίπτεται και αποδεκτή τελικά γίνεται η εναλλακτική υπόθεση.

Σε ό,τι αφορά το ποιο από τα δύο είδη χρηστών εμφανίζει μεγαλύτερη υποκειμενική νόρμα ελέγχονται οι μέσοι όροι οι οποίοι είναι για τους ενεργούς και μη ενεργούς 2,53 και 2,05 αντίστοιχα. Άρα οι ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων εμφανίζουν μεγαλύτερη υποκειμενική νόρμα από τους μη ενεργούς.

Πίνακας 13. T-testγια την υποκειμενική νόρμα

Κριτήριο Levene		T-test		Μέσοι όροι	
PValue	**Ομοιογένεια**	**PValue**	**Διαφορά**	**Ενεργοί**	**Μη ενεργοί**
0,011	**Όχι**	**0,002**	**Ναι**	**2,53**	**2,05**

4.20 Αντιληπτός έλεγχος μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών

Στον έλεγχο για την πιθανή διαφορά μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών πάνω στον αντιληπτό έλεγχο δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα, η υπόθεση αυτή διατυπώνεται ως εξής: Ενεργοί και μη ενεργοί χρήστες δε διαφέρουν στο χαρακτηριστικό του αντιληπτού ελέγχου.

Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Ενεργοί και μη ενεργοί χρήστες διαφέρουν στο χαρακτηριστικό του αντιληπτού ελέγχου. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί ο μέσος όρος της κάθε ομάδας χρηστών για να διαπιστωθεί ποια από τις δύο εμφανίζει μεγαλύτερο αντιληπτό έλεγχο.

Επίσης, θα πρέπει να γίνει και έλεγχος ομοιογένειας μέσω του κριτηρίου Levene για να αποφασιστεί εάν η ανάλυση θα γίνει υποθέτοντας ή όχι την ομοιογένεια για να ελεγχθεί το κατάλληλο νούμερο.

Από τον πίνακα 14 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του κριτηρίου Levene (P value) είναι μικρότερο του 0,05 (p=0,000). Άρα δεν υπάρχει ομοιογένεια. Οπότε ο έλεγχος t-test γίνεται θεωρώντας ότι δεν υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών.

Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας(για το t-test) (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,050 (p=0,225). Άρα η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί ισχύει.

Πίνακας 14. T-testγια τον αντιληπτό έλεγχο

Κριτήριο Levene		T-test		Μέσοι όροι	
PValue	**Ομοιογένεια**	**PValue**	**Διαφορά**	**Ενεργοί**	**Μη ενεργοί**
0,000	**Όχι**	**0,225**	**Όχι**	**-**	**-**

4.21 Πρόθεση μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών

Στον έλεγχο για την πιθανή διαφορά μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών πάνω στην πρόθεση δημιουργείται μία υπόθεση για τον έλεγχο αυτό. Συγκεκριμένα, η υπόθεση αυτή

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διατυπώνεται ως εξής: Ενεργοί και μη ενεργοί χρήστες δε διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της πρόθεσης.

Η υπόθεση αυτή θεωρείται εξαρχής ότι ισχύει και ο έλεγχος γίνεται με σκοπό να απορριφθεί εάν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (P value)κατέβει κάτω από 0,05. Στη περίπτωση της απόρριψης γίνεται τελικά αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση η οποία διατυπώνεται ως εξής: Ενεργοί και μη ενεργοί χρήστες διαφέρουν στο χαρακτηριστικό της πρόθεσης. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να ελεγχθεί ο μέσος όρος της κάθε ομάδας χρηστών για να διαπιστωθεί ποια από τις δύο εμφανίζει μεγαλύτερη πρόθεση.

Επίσης, θα πρέπει να γίνει και έλεγχος ομοιογένειας μέσω του κριτηρίου Levene για να αποφασιστεί εάν η ανάλυση θα γίνει υποθέτοντας ή όχι την ομοιογένεια για να ελεγχθεί το κατάλληλο νούμερο.

Από τον πίνακα 15 παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του κριτηρίου Levene (P value) είναι μεγαλύτερο του 0,05 (p=0,508). Άρα υπάρχει ομοιογένεια. Οπότε ο έλεγχος t-test γίνεται θεωρώντας ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ ενεργών και μη ενεργών χρηστών.

Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας(για το t-test) (P value) είναι μικρότερο του 0,050 (p=0,037).Άρα η υπόθεση που αρχικά είχε διατυπωθεί απορρίπτεται και αποδεκτή τελικά γίνεται η εναλλακτική υπόθεση.

Σε ότι αφορά το ποιο από τα δύο είδη χρηστών εμφανίζει μεγαλύτερη πρόθεση ελέγχονται οι μέσοι όροι οι οποίοι είναι για τους ενεργούς και μη ενεργούς 3,14 και 2,72 αντίστοιχα. Άρα οι ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων εμφανίζουν μεγαλύτερη πρόθεση από τους μη ενεργούς.

Πίνακας 15. T-test για την πρόθεση

Κριτήριο Levene		**T-test**		**Μέσοι όροι**	
PValue	**Ομοιογένεια**	**PValue**	**Διαφορά**	**Ενεργοί**	**Μη ενεργοί**

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

0,508	**Ναι**	**0,037**	**Ναι**	**3,14**	**2,72**

4.22 Συνοπτικά αποτελέσματα έρευνας

Στον πίνακα 16 παρουσιάζεται ο γενικός έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων που παρουσιάστηκαν στην αρχή της ανάλυσης των αποτελεσμάτων.

Πίνακας 16. Σύνοψη ελέγχου ερευνητικών υποθέσεων

Ερευνητική Υπόθεση	Επιβεβαίωση
1	**Ναι**
2	**Ναι**
3	**Όχι**
4	**Όχι**
5	**Όχι**
6	**Όχι**
7	**Όχι**
8	**Ναι**
9	**Όχι**
10	**Όχι**
11	**Όχι**
12	**Ναι**
13	**Ναι**
14	**Όχι**
15	**Ναι**

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Αναλυτικότερα, η στάση και η πρόθεση για την επιλογή τουριστικού προορισμού με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους όπως και η υποκειμενική νόρμα με την πρόθεση. Αντιθέτως, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς και η πρόθεση για την επιλογή τουριστικού προορισμού δεν συσχετίζονται μεταξύ τους. Επιπροσθέτως, η στάση, η υποκειμενική νόρμα, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς και η πρόθεση για την επιλογή τουριστικού προορισμού δεν συσχετίζονται με την ηλικία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα δύο φύλα εμφανίζουν διαφορετικά επίπεδα στάσης όχι όμως διαφορετικά επίπεδα υποκειμενικής νόρμας, αντιληπτού ελέγχου και πρόθεσης για την επιλογή τουριστικού προορισμού. Τέλος, όσον αφορά τον διαχωρισμό των χρηστών σε ενεργούς και μη παρατηρούμε ότι οι ενεργοί και μη ενεργοί χρήστες παρουσιάζουν διαφορετικά επίπεδα στάσης, υποκειμενικής νόρμας και πρόθεσης γεγονός που δεν ισχύει όσον αφορά τον αντιληπτό έλεγχο.

Κεφάλαιο 5-Συμπεράσματα

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο επικεντρώνεται στα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας και ανάλυσης τα οποία μπορούν να αποτελέσουν βάση για τη καλύτερη διαχείριση της προώθησης τουριστικών προορισμών με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, αναφέρονται οι θεωρητικές προεκτάσεις της έρευνας καθώς και περιορισμοί της συγκεκριμένης εργασίας.

5.1 Συζήτηση

Αυτό που προκύπτει από την έρευνα και τα αποτελέσματα της έρευνας είναι πως η προώθηση τουριστικών προορισμών μέσα από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πραγματικότητα που σίγουρα δεν μπορεί να αγνοηθεί. Αντιθέτως, κρίνεται αναγκαίο να ληφθεί σοβαρά υπόψη καθώς μπορεί να οδηγήσει στην καλύτερη δυνατή διαχείριση της εικόνας των τουριστικών προορισμών.

Με τη σωστή εφαρμογή πρωτότυπων και διαφορετικών πρακτικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι δυνατή η επίτευξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μεταξύ των τουριστικών προορισμών καθώς σύμφωνα με τους ερωτηθέντες κρίνεται πολύ σημαντική η προβολή οπτικού και οπτικοακουστικού υλικού στην επιλογή τουριστικού προορισμού. Οι DMOs καλούνται να συμβαδίσουν με τις σύγχρονες τάσεις που έχουν δημιουργήσει τα social media και να αξιοποιήσουν στο μέγιστο τις δυνατότητες που αυτά προσφέρουν αφήνοντας πίσω τις παραδοσιακές μεθόδους marketing.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η στάση των ερωτηθέντων που όπως έχει ειπωθεί και παραπάνω συσχετίζεται με την πρόθεση για την επιλογή τουριστικού προορισμού με την χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκαλύπτει πόσο χρήσιμη θεωρούν οι χρήστες την έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν την επιλογή τουριστικού προορισμού καθώς και τη μεγάλη εμπιστοσύνη που δείχνουν στο υλικό που έχει δημιουργηθεί από άλλους χρήστες. Συνεπώς, όσο θετικότερη είναι η στάση που διατηρούν οι χρήστες ως προς τα social media για την επιλογή τουριστικού προορισμού τόσο μεγαλύτερη είναι και η πρόθεση να επιλέξουν έναν τουριστικό προορισμό με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο φαίνεται να συμβαίνει και με την υποκειμενική νόρμα η οποία συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση. Οι κανονιστικές πεποιθήσεις που μπορούν να οδηγήσουν στην υποκειμενική νόρμα μπορούν να αξιοποιηθούν και να αποφέρουν μεγάλα οφέλη με στόχο την αποδοτικότερη προβολή των τουριστικών προορισμών. Ο αντιληπτός έλεγχος της συμπεριφοράς δεν εμφανίζει συσχέτιση με την πρόθεση.

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη, άλλα στοιχεία που χρειάζεται να ληφθούν υπόψη είναι το γεγονός πως η ηλικία δεν συσχετίζεται με καμία από τις μεταβλητές του μοντέλου δηλαδή την στάση, υποκειμενική νόρμα, αντιληπτό έλεγχο και την πρόθεση σε αντίθεση με το φύλο και τον διαχωρισμό των χρηστών σε ενεργούς και μη. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες παρουσιάζουν διαφορετική και μεγαλύτερη στάση από τους άνδρες. Ένα εύρημα εξίσου σημαντικό με το παραπάνω είναι πως οι ενεργοί χρήστες εμφανίζουν μεγαλύτερη στάση, υποκειμενική νόρμα και πρόθεση από τους μη ενεργούς χρήστες.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν ευρήματα ζωτικής σημασίας για τα DMOs καθώς η αξιοποίηση τους θα συμβάλει στην καλύτερη δυνατή διαχείριση της εικόνας των τουριστικών προορισμών.

5.2 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα υποδεικνύει μια ιδιαίτερα χρήσιμη εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πιο ειδικά του Instagram, σε σχέση με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Παράλληλα, η συγκεκριμένη έρευνα αναδεικνύει την ανάγκη για μελλοντικές έρευνες που θα αφορούν το ίδιο θέμα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η δειγματοληψία στην έρευνα που διεξήχθη αποτελεί έναν από τους βασικούς περιορισμούς. Συγκεκριμένα, στην έρευνα πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας γεγονός που δεν βοηθά την απεικόνιση του ευρύτερου πληθυσμού. Ο περιορισμός της δειγματοληψίας καθιστά την αντιπροσωπευτικότητα ενός τέτοιου δείγματος και την ερευνητική χρησιμότητα αμφισβητήσιμη. Παρόλο αυτά, η τεχνική αυτή είναι ευρύτατα διαδεδομένη στο χώρο της ψυχολογίας ιδιαίτερα όταν δεν υπάρχει πρόσβαση στον υπό μελέτη πληθυσμό. Συνεπώς, θεωρείται ότι τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να γενικευθούν σε πληθυσμούς που έχουν χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτά του δείγματος. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως η έρευνα διεξήχθη μόνο διαδικτυακά (μέσω Facebook) και μόνο στην Ελλάδα για λίγες μέρες στη διάρκεια του καλοκαιριού. Θα ήταν χρήσιμο εάν μελλοντικοί ερευνητές επιχειρούσαν τη διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα κατά τους χειμερινούς μήνες ή τη διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας σε άλλη χώρα με στόχο τη συγκριτική μελέτη των αποτελεσμάτων.

Βιβλιογραφία

Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*. Elsevier, 50(2), pp. 179–211.

Ajzen, I. (2002) 'Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1', *Journal of applied social psychology*. Wiley Online Library, 32(4), pp. 665–683.

Ajzen, I. and Driver, B. L. (1992) 'Application of the theory of planned behavior to leisure choice', *Journal of leisure research*. Taylor & Francis, 24(3), pp. 207–224.

Armstrong, G. *et al.* (2014) *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Berthon, P. R. *et al.* (2012) 'Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy', *Business horizons*. Elsevier, 55(3), pp. 261–271.

Bowen, D. and Clarke, J. (2009) *Contemporary Tourist Beh...* Cabi.

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007) 'Social network sites: Definition, history, and scholarship', *Journal of computer-mediated Communication*. Wiley Online Library, 13(1), pp. 210–230.

Brent Ritchie, J. R., Wing Sun Tung, V. and JB Ritchie, R. (2011) 'Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Emerald Group Publishing Limited, 23(4), pp. 419–438.

Buhalis, D. (1999) 'Tourism on the Greek Islands: Issues of peripherality, competitiveness and development', *International journal of tourism research*. Wiley Online Library, 1(5), pp. 341–358.

Buhalis, D. (2001) 'Tourism in Greece: strategic analysis and challenges', *Current Issues in Tourism*. Taylor & Francis, 4(5), pp. 440–480.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Buhalis, D. and Deimezi, O. (2004) 'E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry', *Tourism and hospitality research*. SAGE Publications Sage UK: London, England, 5(2), pp. 103–130.

Cox, C. *et al.* (2009) 'The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior', *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Taylor & Francis, 18(8), pp. 743–764.

Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017) 'Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users', *Computers in Human Behavior*. Elsevier, 68, pp. 1–7.

Godwin-Jones, R. (2003) 'Blogs and wikis: Environments for online collaboration', *Language learning & technology*. University of Hawaii National Foreign Language Resource Center, 7(2), pp. 12–16.

Herman, J. (2014) 'The ultimate beginner's guide to instagram', *Retrieved February*, 5, p. 2018.

https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (no date). Available at: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/.

Hu, Y., Manikonda, L. and Kambhampati, S. (2014) 'What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types', in *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Hudson, S. (2008) *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. Sage.

Jacobsen, J. K. S. and Munar, A. M. (2012) 'Tourist information search and destination choice in a digital age', *Tourism management perspectives*. Elsevier, 1, pp. 39–47.

Jang, S. S. and Feng, R. (2007) 'Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction', *Tourism management*. Elsevier, 28(2), pp. 580–590.

Kapiki, S. (2012) 'The impact of economic crisis on tourism and hospitality: results from a study in Greece', *Central European review of economics and finance*, 2(1), pp. 19–30.

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2014) 'Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia', *Business horizons*. Elsevier, 57(5), pp. 617–626.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business horizons*. Elsevier, 53(1), pp. 59–68.

Karoulia, S. and Tsionou, T. (2013) 'Information gathering in Greek tourism entrepreneurship', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Elsevier, 73, pp. 607–615.

Katajisto, L. (2010) 'Implementing social media in technical communication', in *2010 IEEE International Professional Comunication Conference*. IEEE, pp. 236–242.

Kim, W., Jeong, O.-R. and Lee, S.-W. (2010) 'On social Web sites', *Information systems*. Elsevier, 35(2), pp. 215–236.

Krumm, J., Davies, N. and Narayanaswami, C. (2008) 'User-generated content', *IEEE Pervasive Computing*. IEEE, 7(4), pp. 10–11.

Lange-Faria, W. and Elliot, S. (2012) 'Understanding the role of social media in destination marketing.', *Tourismos*. Citeseer, 7(1).

Lindmark, S. (2009) 'Web 2.0: where does Europe stand?', *Joint Research Centre, Institute for*

Prospective Technological Studies, European Commission, http://ftp. jrc. es/EURdoc/JRC53035. pdf.

Maslow, A. and Lewis, K. J. (1987) 'Maslow's hierarchy of needs', *Salenger Incorporated*, 14, p. 987.

Mattila, A. S. (2004) 'Consumer behavior research in hospitality and tourism journals', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 23(5), pp. 449–457.

Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. S. (2014) 'Motivations for sharing tourism experiences through social media', *Tourism management*. Elsevier, 43, pp. 46–54.

Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000) 'The destination product and its impact on traveller perceptions', *Tourism management*. Elsevier, 21(1), pp. 43–52.

No Title (no date a).

'No Title' (no date b). Available at: http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2019/2019_SymvolhTourismou-2018.pdf.

Phua, J., Jin, S. V. and Kim, J. J. (2017) 'Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat', *Computers in Human Behavior*. Elsevier, 72, pp. 115–122.

Pike, S. (2005) 'Tourism destination branding complexity', *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Group Publishing Limited, 14(4), pp. 258–259.

Pike, S. (2012) *Destination marketing*. Routledge.

Pike, S. and Page, S. J. (2014) 'Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature', *Tourism management*. Elsevier, 41, pp. 202–227.

Pizam, A., Chon, K. S. and Mansfeld, Y. (1999) *Consumer behavior in travel and tourism*. Psychology Press.

Rebelo, M. F. (2017) 'How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention'.

Rizky, R. M., Kusdi, R. and Yusri, A. (2017) 'The impact of e-WOM on destination image, attitude toward destination and travel intention', *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. Редакция журнала Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 61(1).

Schroeder, A. and Pennington-Gray, L. (2015) 'The role of social media in international tourist's decision making', *Journal of Travel Research*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 54(5), pp. 584–595.

Shuqair, S. and Cragg, P. (2017) 'THE IMMEDIATE IMPACT OF INSTAGRAM POSTS ON CHANGING THE VIEWERS'PERCEPTIONS TOWARDS TRAVEL DESTINATIONS', in *1st International Conference on Advanced Research (ICAR-2017), Manama, Bahrain*.

Sigala, M. (2007) 'WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models', *Travel Daily News*.

Siomkos, G. (2018) *Συμπεριφορά Καταναλωτή*.

Thackeray, R. *et al.* (2008) 'Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media', *Health promotion practice*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 9(4), pp. 338–343.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Theobald, W. F. (2005) 'The meaning, scope, and measurement of travel and tourism', *Global tourism*. Elsevier Amsterdam, 3, pp. 23–48.

Tiago, M. T. P. M. B. and Veríssimo, J. M. C. (2014) 'Digital marketing and social media: Why bother?', *Business horizons*. Elsevier, 57(6), pp. 703–708.

Trusov, M., Bucklin, R. E. and Pauwels, K. (2009) 'Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site', *Journal of marketing*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 73(5), pp. 90–102.

Tsiotsou, R. (2006) 'The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions', *International journal of consumer studies*. Wiley Online Library, 30(2), pp. 207–217.

UNWTO, W. T. O. (2012) 'Understanding tourism: basic glossary'. Retrieved.

Uysal, M. (1998) 'The determinants of tourism demand', *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis*, 79.

Vilnai-Yavetz, I. and Tifferet, S. (2015) 'A picture is worth a thousand words: segmenting consumers by facebook profile images', *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier, 32, pp. 53–69.

Wang, Y. and Pizam, A. (2011) *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cabi.

Zemore, S. E. and Ajzen, I. (2014) 'Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior', *Journal of substance abuse treatment*. Elsevier, 46(2), pp. 174–182.

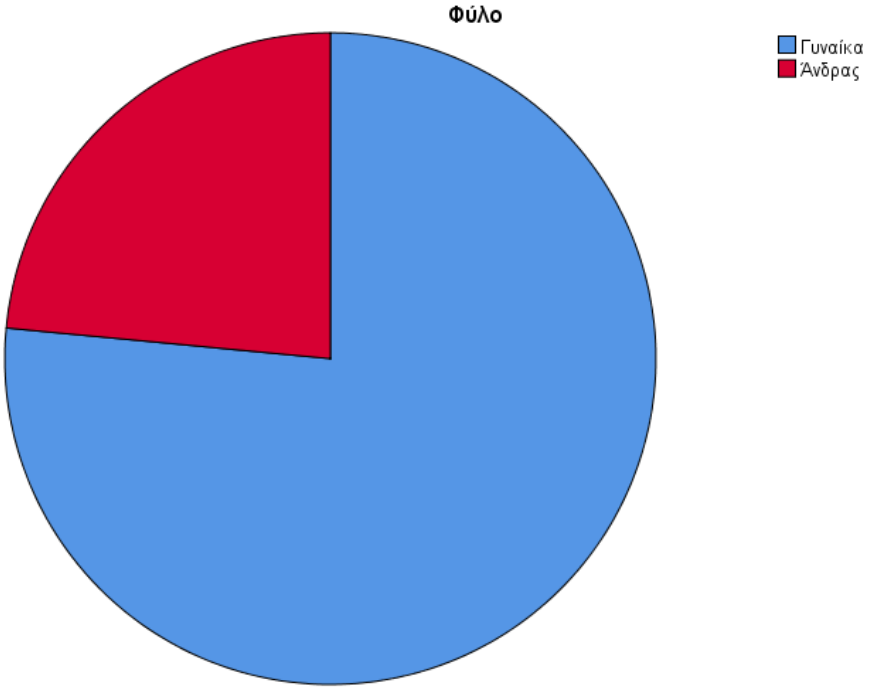
Zulli, D. (2018) 'Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram', *Critical Studies in Media Communication*. Routledge, 35(2), pp. 137–150.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

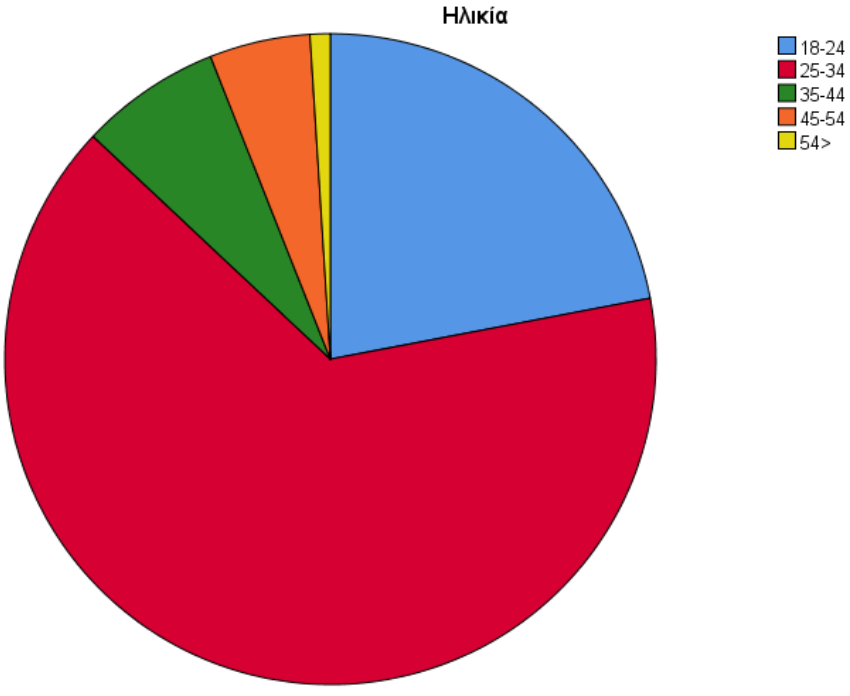
Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

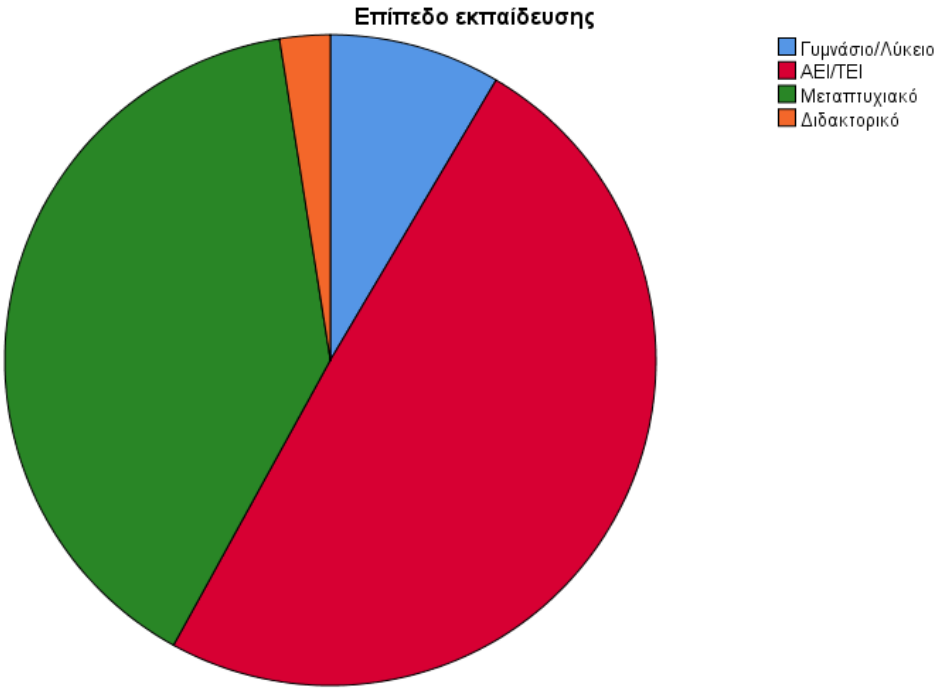
Σχήμα 1



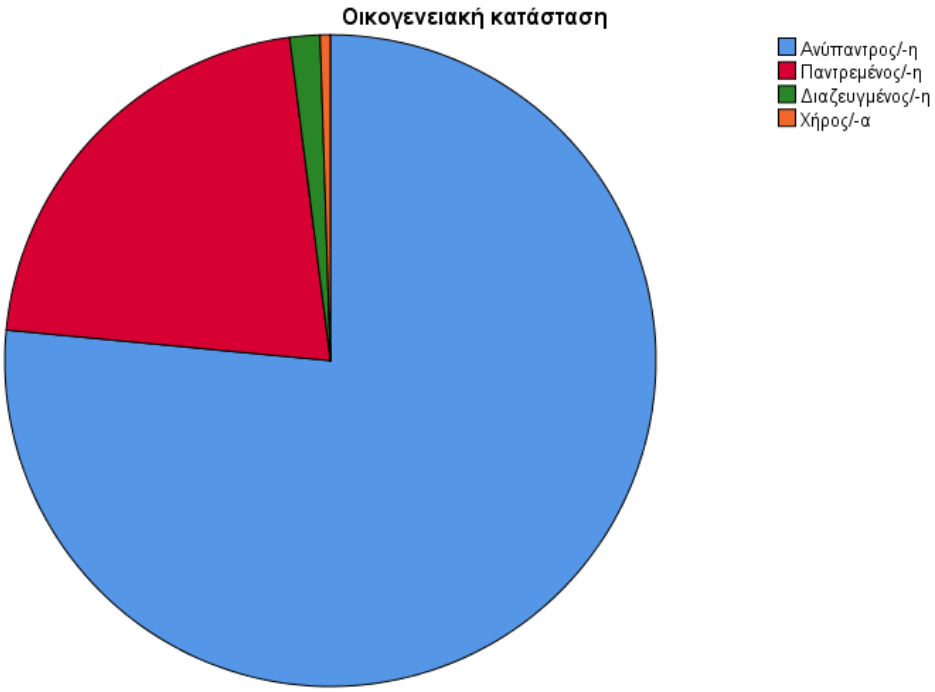
Σχήμα 2



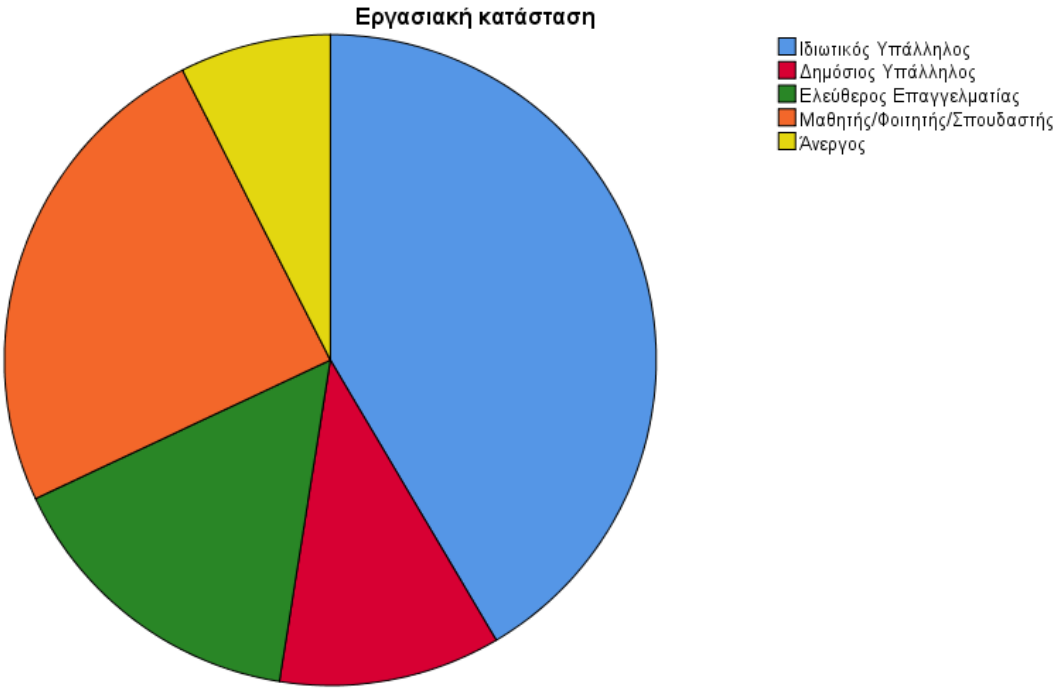
Σχήμα 3



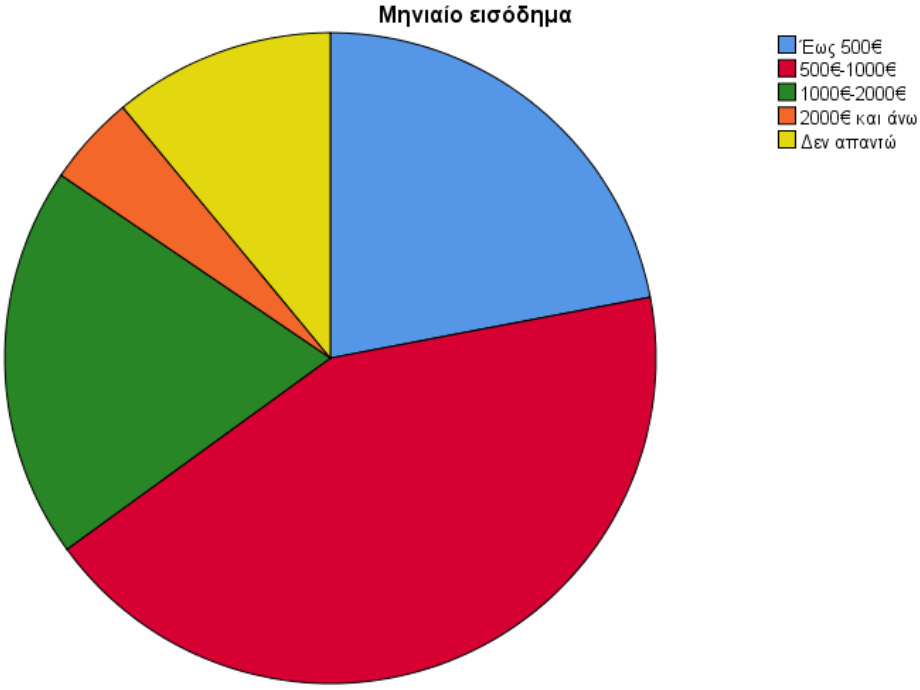
Σχήμα 4



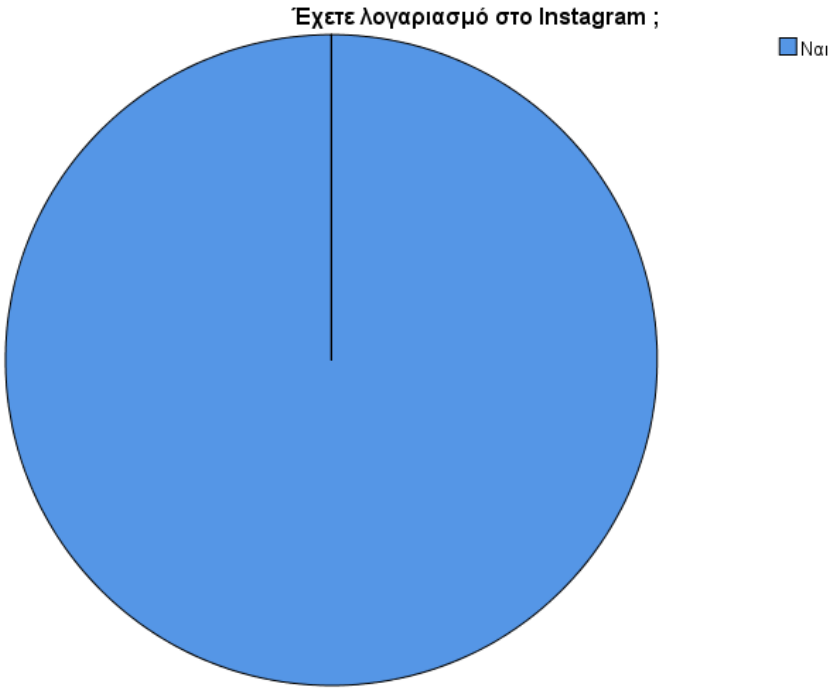
Σχήμα 5



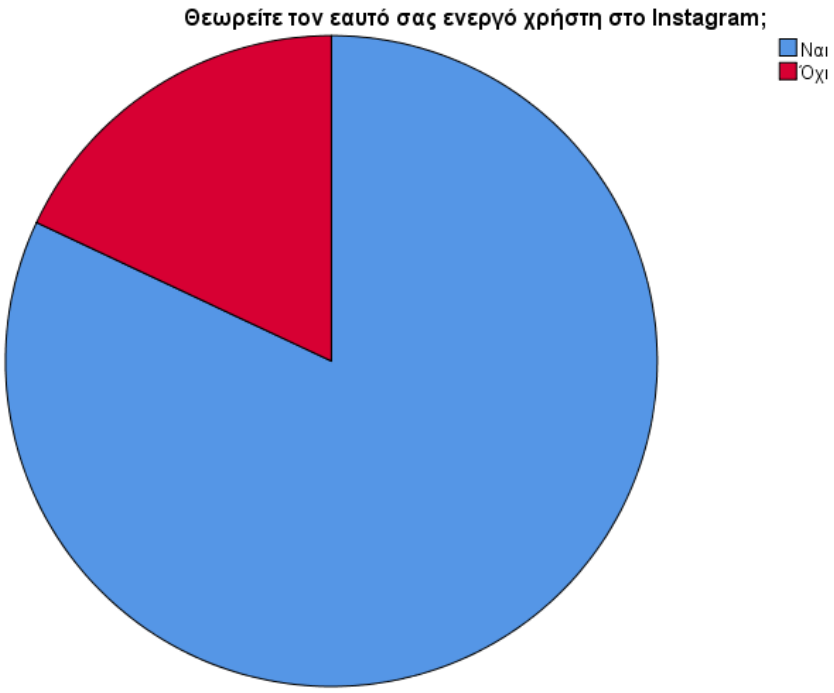
Σχήμα 6



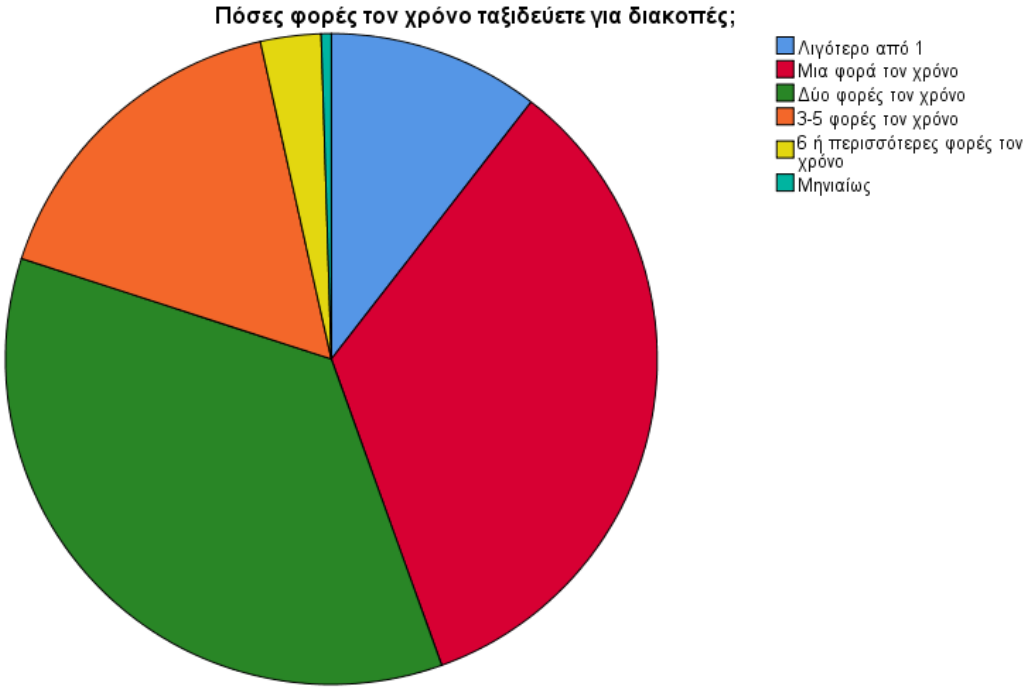
Σχήμα 7



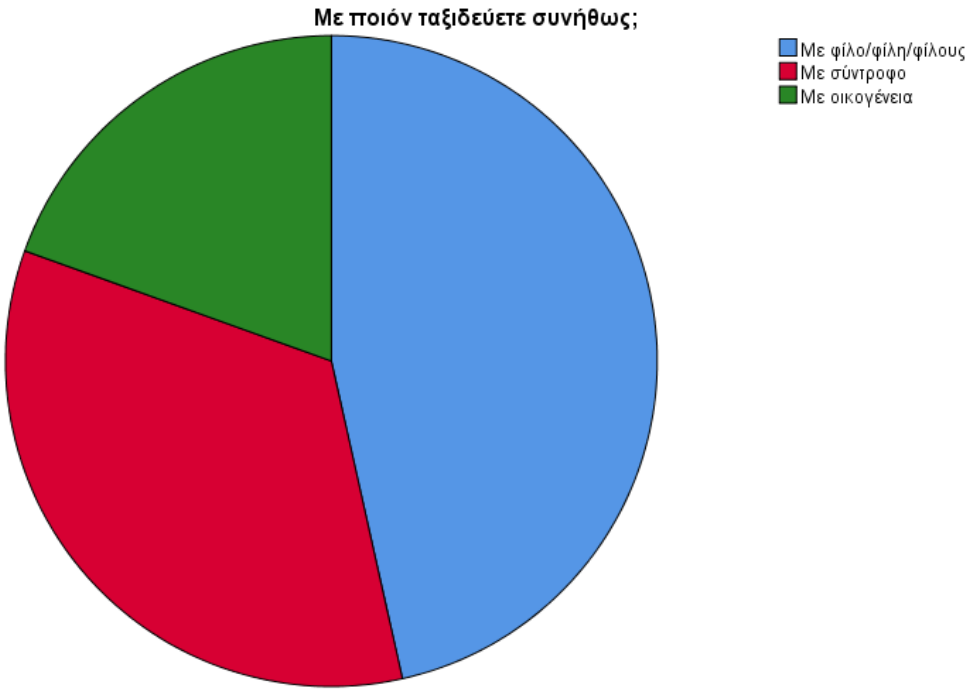
Σχήμα 8



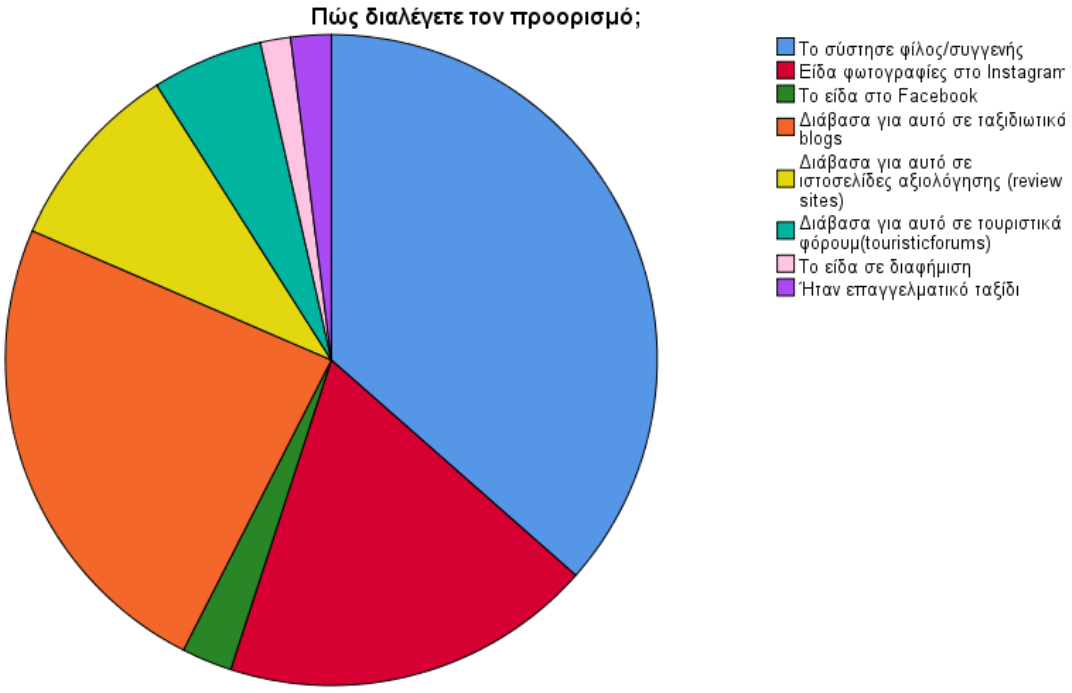
Σχήμα 9


Πόσες φορές τον χρόνο ταξιδεύετε για διακοπές;
Λιγότερο από 1
Μια φορά τον χρόνο
Δύο φορές τον χρόνο
3-5 φορές τον χρόνο
6 ή περισσότερες φορές τον χρόνο
Μηνιαίως

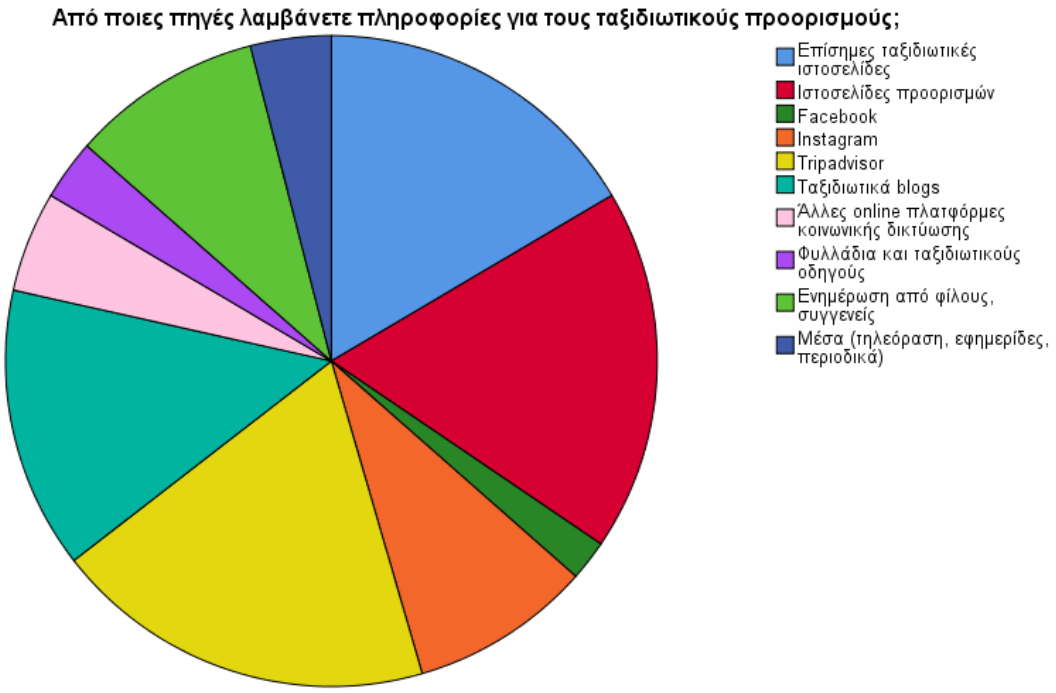
Σχήμα 10


Με ποιόν ταξιδεύετε συνήθως;
Με φίλο/φίλη/φίλους
Με σύντροφο
Με οικογένεια

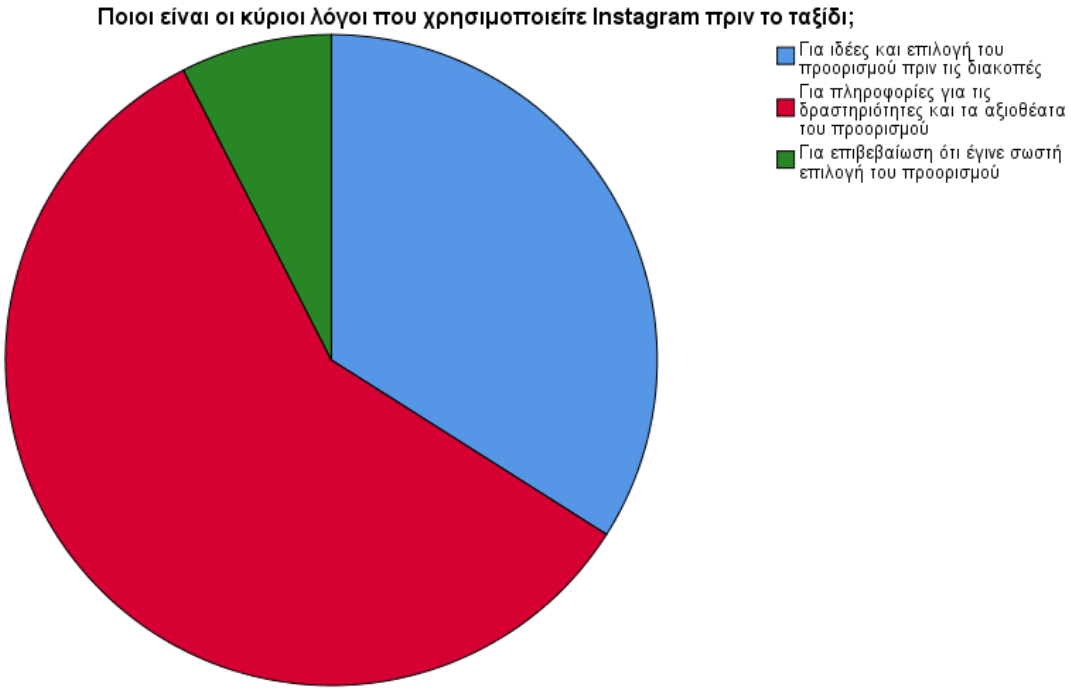
Σχήμα 11



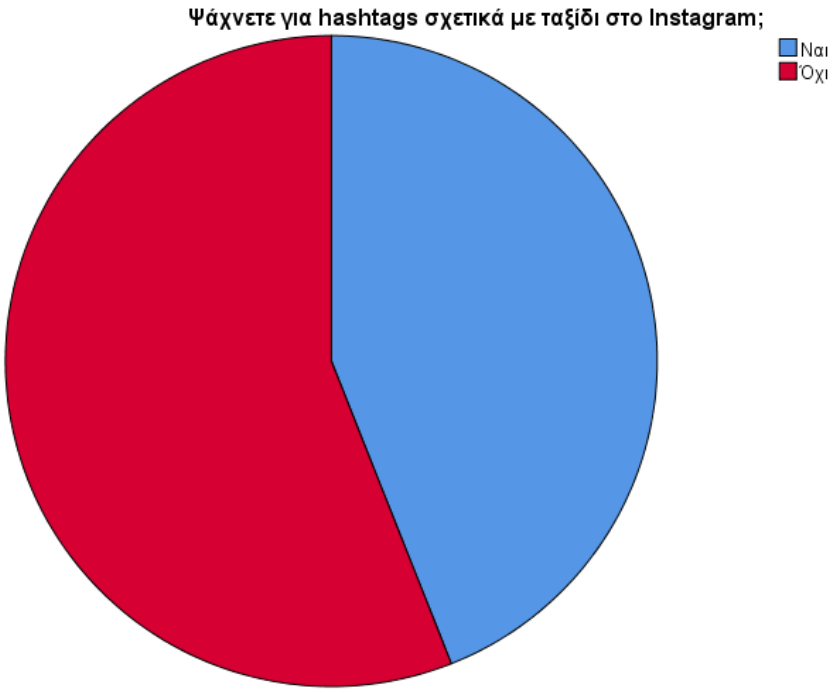
Σχήμα 12



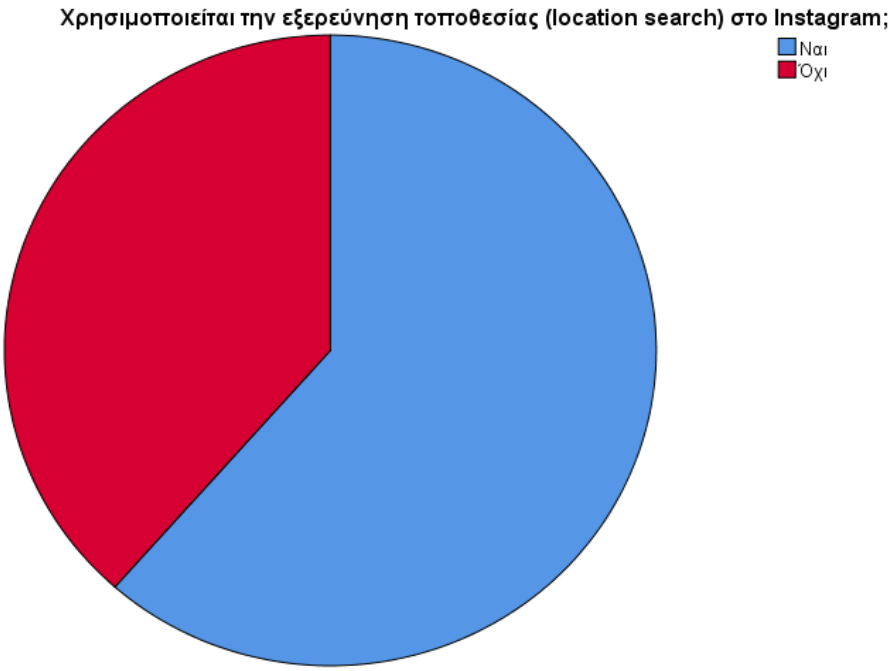
Σχήμα 13



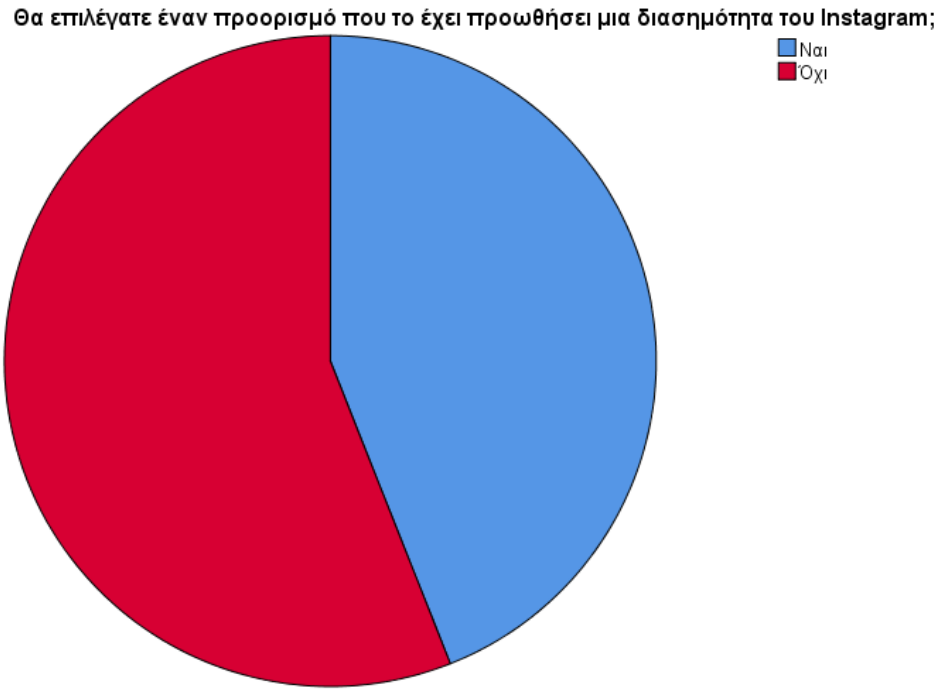
Σχήμα 14



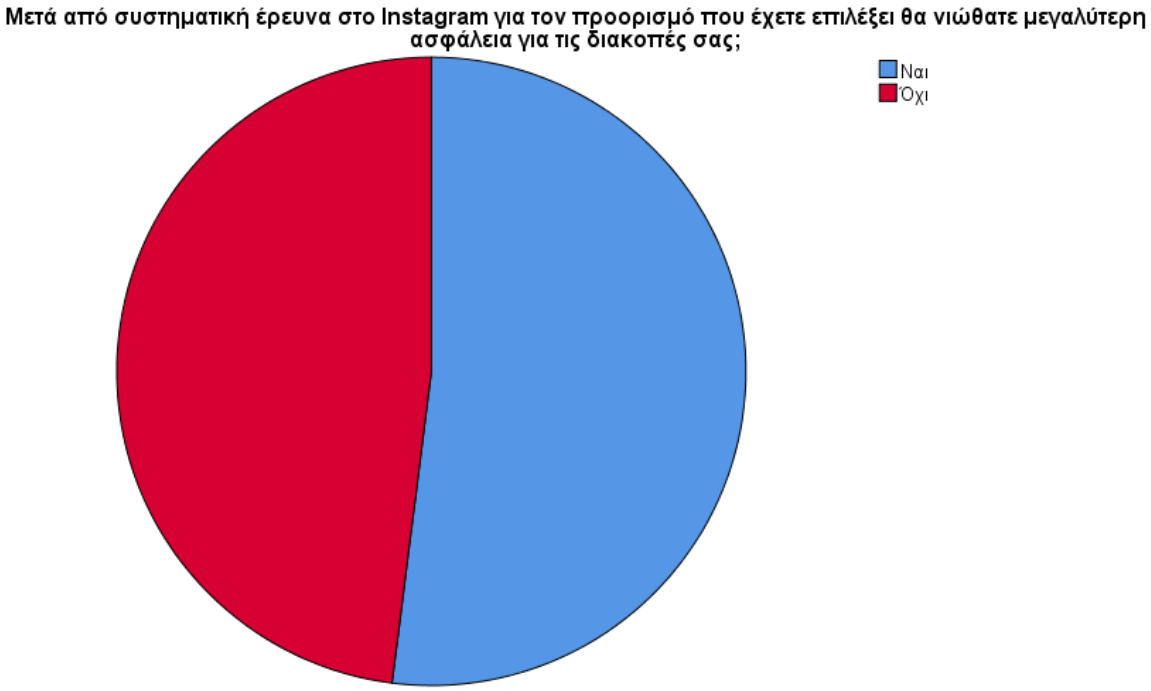
Σχήμα 15



Σχήμα 16



Σχήμα 17



Αξιοπιστία

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Φίλους και συγγενείς]	4.15	.853	200
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού]	3.83	.919	200
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Άλλους ταξιδιώτες σε websites]	3.51	.992	200

Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Μέσα κοινωνικής δικτύωσης]	3.38	.964	200
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Τηλεοπτικές εκπομπές,ντοκιμαντέρ,ραδιόφωνο,εφημερίδες]	3.46	.961	200
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Ταξιδιωτικά πρακτορεία]	2.95	1.021	200
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο]	2.69	1.063	200
Σε κλίμακα 1-5 πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπετε φωτογραφίες και βίντεο στην επιλογή προορισμού;	4.02	.961	200
''Η διεξαγωγή έρευνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook,Instagram) πριν την επιλογή τουριστικού προορισμού είναι χρήσιμη.''	3.54	1.102	200
''Το να ακολουθώ προφίλ ατόμων που ασκούν επιρροή όσον αφορά τα ταξίδια (travel influencers) είναι χρήσιμο.''	2.95	1.146	200
'' Το υλικό που έχει δημιουργηθεί από άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με ταξίδια είναι αξιόπιστο.''	3.21	.883	200
Οι εικόνες και τα βίντεο που έχουν δημοσιευτεί στο Instagram για τον προορισμό μου επηρεάζουν τη γνώμη που έχω για τις διακοπές μου	3.02	1.087	200
Πόση επιρροή έχει το Instagram στα σχέδια σας για ταξίδι σε κλίμακα 1-5;	2.61	1.116	200

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Φίλους και συγγενείς]	39.14	54.664	.283	.841
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού]	39.46	51.727	.483	.829
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Άλλους ταξιδιώτες σε websites]	39.78	50.755	.510	.827
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Μέσα κοινωνικής δικτύωσης]	39.91	48.273	.728	.813
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Τηλεοπτικές εκπομπές,ντοκιμαντέρ,ραδιόφωνο,εφημερίδες]	39.83	51.700	.459	.831
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Ταξιδιωτικά πρακτορεία]	40.34	51.360	.448	.832
Εμπιστεύομαι πληροφορίες σχετικές με το ταξίδι όταν προέρχονται από… [Διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο]	40.60	49.157	.582	.822
Σε κλίμακα 1-5 πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπετε φωτογραφίες και βίντεο στην επιλογή προορισμού;	39.27	53.553	.319	.840
''Η διεξαγωγή έρευνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook,Instagram) πριν την επιλογή τουριστικού προορισμού είναι χρήσιμη.''	39.75	50.128	.488	.829
''Το να ακολουθώ προφίλ ατόμων που ασκούν επιρροή όσον αφορά τα ταξίδια (travel influencers) είναι χρήσιμο.''	40.34	49.108	.531	.826
'' Το υλικό που έχει δημιουργηθεί από άλλους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με ταξίδια είναι αξιόπιστο.''	40.08	51.788	.503	.828

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Οι εικόνες και τα βίντεο που έχουν δημοσιευτεί στο Instagram για τον προορισμό μου επηρεάζουν τη γνώμη που έχω για τις διακοπές μου	40.27	49.675	.529	.826
Πόση επιρροή έχει το Instagram στα σχέδια σας για ταξίδι σε κλίμακα 1-5;	40.68	49.897	.496	.829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.29	58.959	7.678	13

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N

Σε περίπτωση κάποιας αρνητικής αξιολόγησης ενός προορισμού στο Instagram,πόσο πιθανό είναι να επηρεάσει τον σχεδιασμό των διακοπών σας;	2.53	1.027	200
Θα πήγαινα σε ένα μέρος μόνο και μόνο επειδή αποτελεί μεγάλη τάση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.37	1.300	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Σε περίπτωση κάποιας αρνητικής αξιολόγησης ενός προορισμού στο Instagram,πόσο πιθανό είναι να επηρεάσει τον σχεδιασμό των διακοπών σας;	2.37	1.690	.468	.
Θα πήγαινα σε ένα μέρος μόνο και μόνο επειδή αποτελεί μεγάλη τάση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	2.53	1.054	.468	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
4.90	3.994	1.998	2

Συχνότητα

Έχετε λογαριασμό στο Instagram ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	200	100.0	100.0	100.0

Θεωρείτε τον εαυτό σας ενεργό χρήστη στο Instagram;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	164	82.0	82.0	82.0

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πώς διαλέγετε τον προορισμό;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Το σύστησε φίλος/συγγενής	73	36.5	36.5	36.5
	Είδα φωτογραφίες στο Instagram	37	18.5	18.5	55.0

Με ποιόν ταξιδεύετε συνήθως;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με φίλο/φίλη/φίλους	93	46.5	46.5	46.5
	Με σύντροφο	68	34.0	34.0	80.5
	Με οικογένεια	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	
	Όχι	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Πόσες φορές τον χρόνο ταξιδεύετε για διακοπές;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1	21	10.5	10.5	10.5
	Μια φορά τον χρόνο	68	34.0	34.0	44.5
	Δύο φορές τον χρόνο	71	35.5	35.5	80.0
	3-5 φορές τον χρόνο	33	16.5	16.5	96.5
	6 ή περισσότερες φορές τον χρόνο	6	3.0	3.0	99.5
	Μηνιαίως	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

	Το είδα στο Facebook	5	2.5	2.5	57.5
	Διάβασα για αυτό σε ταξιδιωτικά blogs	48	24.0	24.0	81.5
	Διάβασα για αυτό σε ιστοσελίδες αξιολόγησης (review sites)	19	9.5	9.5	91.0
	Διάβασα για αυτό σε τουριστικά φόρουμ(touristicforums)	11	5.5	5.5	96.5
	Το είδα σε διαφήμιση	3	1.5	1.5	98.0
	Ήταν επαγγελματικό ταξίδι	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Από ποιες πηγές λαμβάνετε πληροφορίες για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Επίσημες ταξιδιωτικές ιστοσελίδες	33	16.5	16.5	16.5
	Ιστοσελίδες προορισμών	36	18.0	18.0	34.5
	Facebook	4	2.0	2.0	36.5
	Instagram	18	9.0	9.0	45.5
	Tripadvisor	38	19.0	19.0	64.5
	Ταξιδιωτικά blogs	28	14.0	14.0	78.5
	Άλλες online πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης	10	5.0	5.0	83.5
	Φυλλάδια και ταξιδιωτικούς οδηγούς	6	3.0	3.0	86.5
	Ενημέρωση από φίλους,συγγενείς	19	9.5	9.5	96.0
	Μέσα (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά)	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείτε Instagram πριν το ταξίδι;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Για ιδέες και επιλογή του προορισμού πριν τις διακοπές	68	34.0	34.0	34.0
	Για πληροφορίες για τις δραστηριότητες και τα αξιοθέατα του προορισμού	117	58.5	58.5	92.5
	Για επιβεβαίωση ότι έγινε σωστή επιλογή του προορισμού	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ψάχνετε για hashtags σχετικά με ταξίδι στο Instagram;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	88	44.0	44.0	44.0
	Όχι	112	56.0	56.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Χρησιμοποιείται την εξερεύνηση τοποθεσίας (location search) στο Instagram;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	123	61.5	61.5	61.5
	Όχι	77	38.5	38.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Θα επιλέγατε έναν προορισμό που το έχει προωθήσει μια διασημότητα του Instagram;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	88	44.0	44.0	44.0
	Όχι	112	56.0	56.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Μετά από συστηματική έρευνα στο Instagram για τον προορισμό που έχετε επιλέξει θα νιώθατε μεγαλύτερη ασφάλεια για τις διακοπές σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	104	52.0	52.0	52.0
	Όχι	96	48.0	48.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ