

ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΑΓΡΟΝΟΜΩΝ &

ΤΟΠΟΓΡΑΦΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

**ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ
ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ
ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ**

Διπλωματική εργασία

Κατωπόδης Βασίλης

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

Κεραπτσόγλου Κωνσταντίνος,

ΑΘΗΝΑ, Ιούλιος 2017

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΑΓΡΟΝΟΜΩΝ ΚΑΙ ΤΟΠΟΓΡΑΦΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ
ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΤΩΠΟΔΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2017

Copyright © Κατωπόδης Βασίλης, έτος 2017

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved

Πρόλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια της ολοκλήρωσης των προπτυχιακών μου σπουδών στη Σχολή Αγρονόμων & Τοπογράφων Μηχανικών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου Αθηνών. Το θέμα που πραγματεύεται, ανατέθηκε από το Εργαστήριο Συγκοινωνιακής Τεχνικής, το οποίο ανήκει στον Τομέα Έργων Υποδομής και Αγροτικής Ανάπτυξης.

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τα άτομα τα οποία με βοήθησαν καθ' όλη τη διάρκεια της ολοκλήρωσης της εργασίας μου. Αρχικά ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Κεραπτσόγλου Κωνσταντίνο, για τη συνεχή βοήθειά του οποιαδήποτε χρονική στιγμή, την ηρεμία του, την υπομονή του και τη στήριξη του, η οποία ήταν πάντα πολύτιμη και ενθαρρυντική. Στη συνέχεια, ευχαριστώ ιδιαιτέρως τη Μηλιώτη Χριστίνα, συνεργάτιδα και ερευνήτρια, για την πολύτιμη βοήθεια και στήριξη της σε όλη τη διάρκεια της εργασίας, όντας συνεχώς διαθέσιμη και βοηθώντας καταλυτικά στην περάτωση της εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ τους φίλους και την οικογένειά μου, οι οποίοι είναι εδώ για εμένα και με στηρίζουν.

Περίληψη

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, παρουσιάζεται μία έρευνα η οποία έχει σαν αντικείμενο την παράλληλη μελέτη τριών εννοιών. Πιο συγκεκριμένα, η διπλωματική εργασία μελετά την εξάρτηση των τουριστικών μετακινήσεων από την έντονη ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, τους τρεις τομείς έρευνας συνιστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο τουρισμός και οι μετακινήσεις, καθώς και οι αλληλεξαρτήσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέρα με τη μέρα "εισβάλλουν" στην καθημερινότητα των ατόμων, τροποποιώντας ή και αναδιαμορφώνοντας από την αρχή, συνήθειες και ενέργειες, προσδίδοντας ένα διαφορετικό νόημα στην έννοια δυναμική ενημέρωση.

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους ελάχιστα αμετάβλητους τομείς οικονομικής παραγωγής, ειδικά στον ελλαδικό χώρο. Πλέον όμως οι συνθήκες επιλογής του τουριστικού προορισμού όπως και των αντίστοιχων δραστηριοτήτων, έχουν μεταβληθεί σημαντικά.

Το κομμάτι των τουριστικών μετακινήσεων ερευνάται σε δύο συνιστώσες. Η πρώτη αφορά τον τρόπο πρόσβασης στον επιλεγμένο τουριστικό προορισμό και την επιστροφή από αυτόν. Η δεύτερη επικεντρώνεται στις μετακινήσεις, οι οποίες λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό.

Προκειμένου να μελετηθεί σε πραγματικές συνθήκες αυτή η σχέση επίδρασης, σχεδιάστηκε και εκπονήθηκε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Το δείγμα το οποίο συγκεντρώθηκε περιοριζόταν σε άτομα ηλικίας από 18 έως 30 ετών, λόγω της πιο έντονης ενασχόλησης την εν λόγω ηλικιακής ομάδας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Abstract

In the context of this diploma thesis, a research is presented focusing on the parallel study of three concepts. More specifically, the diploma thesis investigates the dependence of tourist movements due to the strong development of social media. The three areas of research therefore constitute social media, tourism and travel.

Day-by-day the means of social networking invade people's everyday lives by modifying or reforming from the outset their habits and actions, giving a different meaning to the concept of dynamic information.

Tourism is one of the few unchanged sectors of economic production, especially in Greece. However, the reasons for choosing a tourist destination as well as the corresponding activities have changed significantly.

The segment of tourist travel is investigated into two components. The first concerns how to access and return the selected tourist destination. The second focuses on movements that take place during the stay in the tourist destination.

In order to study this impact in real life, an online questionnaire was designed and developed. The sample that was collected was limited to individuals aged from 18 to 30 because of the more intense occupation of this age group with social media.

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	4
Περίληψη.....	6
Abstract	8
Κεφάλαιο 1	16
Εισαγωγή.....	16
1.1 Γενικές Έννοιες.....	16
1.2 Αντικείμενο της Διπλωματικής Εργασίας.....	19
1.3 Δομή της Διπλωματικής Εργασίας.....	20
Κεφάλαιο 2	21
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	21
2.1 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	21
2.2 Ιστορική Αναδρομή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	22
2.3 Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	24
2.4 Λόγοι Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	28
2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης & Τουρισμός.....	32
2.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης & Μετακινήσεις.....	39
2.7 Συμπεράσματα από την Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	41
Κεφάλαιο 3	42
Η Μεθοδολογία της Έρευνας.....	42
3.1 Σχεδιασμός της Έρευνας.....	42
3.2 Περιγραφή του Ερωτηματολογίου της Έρευνας.....	46
3.3 Προώθηση του Ερωτηματολογίου.....	48
Κεφάλαιο 4.....	50

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

Επεξεργασία και Ανάλυση Δεδομένων.....	50
4.1 Παρουσίαση του Λογιστικού Προγράμματος SPSS.....	50
4.1.1 Είδη δεδομένων.....	51
4.1.2 Είδη μεταβλητών.....	52
4.2 Ανάγνωση & εισαγωγή δεδομένων.....	53
4.3 Επεξεργασία δεδομένων.....	56
4.3.1 Η εντολή DESCRIPTIVES STATISTICS.....	56
4.3.1.1 Η εντολή FREQUENCIES.....	57
4.3.1.2 Η εντολή DESCRIPTIVES.....	58
4.3.1.3 Η εντολή CROSSTABS.....	59
4.3.2 Γραφήματα (Graphs).....	62
4.3.2.1 Το ραβδόγραμμα (Bar chart).....	62
4.3.2.2 Το κυκλικό γράφημα (Piechart).....	63
4.3.2.3 Το ιστόγραμμα (Histogram chart).....	63
4.3.3 Δυαδική Λογιστική Παλινδρόμηση.....	64
4.3.3.1 Βήματα δημιουργίας του μοντέλου της Δυαδικής Λογιστικής Παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression).....	66
Κεφάλαιο 5.....	68
Παρουσίαση Αποτελεσμάτων.....	68
5.1 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.....	69
5.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία.....	69
5.1.2 Στοιχεία Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	69
5.1.3 Στοιχεία Τουριστικής Δραστηριότητας & Τουριστικών Μετακινήσεων.....	70
5.1.4 Συνδυαστικά Στοιχεία Τουριστικών Μετακινήσεων & Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	71
5.2 Μοντέλα Δυαδικής Λογιστικής Παλινδρόμησης.....	72

5.2.1 Μοντέλο Επιρροής Τρόπου Πρόσβασης στον Τουριστικό Προορισμό (Μοντέλο Α').	74
5.2.1.1 Πίνακες Μοντέλου.....	75
5.2.1.2 Αποτελέσματα – Διαπιστώσεις.....	78
5.2.2 Μοντέλο Επιρροής Μετακινήσεων κατά την Διάρκεια Παραμονής στον Τουριστικό Προορισμό (Μοντέλο Β').	78
5.2.2.1 Πίνακες Μοντέλου.....	79
5.2.2.2 Αποτελέσματα – Διαπιστώσεις.....	83
5.2.3 Μοντέλο Πιθανότητας Ακύρωσης ενός Ταξιδιού (Μοντέλο Γ').	83
5.2.3.1 Πίνακες Μοντέλου.....	84
5.2.3.2 Αποτελέσματα – Διαπιστώσεις.....	89
Κεφάλαιο 6.....	90
Συμπεράσματα & Προτάσεις.....	90
6.1 Συμπεράσματα.....	90
6.2 Μελλοντικές Προτάσεις.....	91
Βιβλιογραφία.....	93
Παραρτήματα.....	97
Παράρτημα Ι - Ερωτηματολόγιο.....	97
Παράρτημα ΙΙ - Διαγράμματα.....	105
Παράρτημα ΙΙΙ – Πίνακες Συχνότητων.....	110

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1 - Frequencies της Μεταβλητής GENDER.....	57
Πίνακας 2 - Descriptive Statistics της Μεταβλητής RATE EXPERIENCE.....	58
Πίνακας 3 - Crosstabulation της Μεταβλητής GENDER και της Μεταβλητής FREQUENCY OF TRAVELLING	59
Πίνακας 4 - Crosstabs της Μεταβλητής GENDER και της Μεταβλητής FREQUENCY OF TRAVELLING	60
Πίνακας 5 - Αποτελέσματα Chi-Square Tests της Μεταβλητής FREQUENCY OF TRAVELLING και της Μεταβλητής GENDER.....	61
Πίνακας 6 - Frequency της Μεταβλητής CHANGE ACCESS WAY.....	75
Πίνακας 7- “Case processing Summary” μοντέλου A'	75
Πίνακας 8 - “Dependent Variables Encoding” Μοντέλου A'	76
Πίνακας 9 - “Omnibus Tests of Model Coefficient” Μοντέλου A'	76
Πίνακας 10 - “Model Summary” Μοντέλου A'.....	76
Πίνακας 11 - “Classification Table” Μοντέλου A'.....	77
Πίνακας 12 - “Variables in the Equation” Μοντέλου A'	77
Πίνακας 13 - Frequency της Μεταβλητής CHANGE TRANSPORTATION DURING	79
Πίνακας 14 - “Case processing Summary” Μοντέλου B'	80
Πίνακας 15 - “Dependent Variables Encoding” Μοντέλου B'.....	80
Πίνακας 16 - “Omnibus Tests of Model Coefficient” Μοντέλου B'	81
Πίνακας 17 - “Model Summary” Μοντέλου B'.....	81
Πίνακας 18 - “Classification Table” Μοντέλου B'.....	81
Πίνακας 19 - “Variables in the Equation” Μοντέλου B'.....	82
Πίνακας 20 - Frequency της Μεταβλητής CANCEL_TRIP.....	84
Πίνακας 21 - “Case processing Summary” Μοντέλου Γ'.....	85
Πίνακας 22 - “Dependent Variables Encoding” Μοντέλου Γ'	85
Πίνακας 23 - “Omnibus Tests of Model Coefficient” Μοντέλου Γ'	85
Πίνακας 24 - “Model Summary” Μοντέλου Γ'	86
Πίνακας 25 - “Classification Table” Μοντέλου Γ'	86
Πίνακας 26 - “Variables in the Equation” Μοντέλου Γ'	87

Πίνακας 27 - Frequency της Μεταβλητής GENDER	110
Πίνακας 28 - Frequency της Μεταβλητής OCCUPATION	110
Πίνακας 29 - Frequency της Μεταβλητής EDUCATION	111
Πίνακας 30 - Frequency της Μεταβλητής INCOME	111
Πίνακας 31 - Frequency της Μεταβλητής HOURS ONLINE PER DAY	112
Πίνακας 32 - Frequency της Μεταβλητής RATE EXPERIENCE WITH SOCIAL MEDIA	112
Πίνακας 33 - Frequency της Μεταβλητής USE OF SMARTPHONE	113
Πίνακας 34 - Frequency της Μεταβλητής REASON OF TRAVELLING	113
Πίνακας 35 - Frequency της Μεταβλητής FREQUENCY OF TRAVELLING	114
Πίνακας 36 - Frequency της Μεταβλητής SPENDING.....	114
Πίνακας 37 - Frequency της Μεταβλητής TRANSPORTATION MODE DURING	115
Πίνακας 38 - Frequency της Μεταβλητής USE OF FRIENDS AND RERALIVES	115
Πίνακας 39 - Frequency της Μεταβλητής USE OF SOCIAL MEDIA	116
Πίνακας 40 - Frequency της Μεταβλητής USE OF OFFICIAL WEBSITES	116
Πίνακας 41- Frequency της Μεταβλητής USE OF TRAVEL AGENCIES	117
Πίνακας 42- Frequency της Μεταβλητής USE OF RELATED APPLICATIONS.....	117
Πίνακας 43 - Frequency της Μεταβλητής RATE FRIENDS AND RELATIVES	118
Πίνακας 44 - Frequency της Μεταβλητής RATE SOCIAL MEDIA	119
Πίνακας 45 - Frequency της Μεταβλητής RATE OFFICIAL WEBSITES	119
Πίνακας 46 - Frequency της Μεταβλητής RATE TRAVEL AGENCIES	120
Πίνακας 47 - Frequency της Μεταβλητής RATE RELATED APPLICATIONS.....	120
Πίνακας 48 - Frequency της Μεταβλητής CHANGE ACCESS WAY	121
Πίνακας 49 - Frequency της Μεταβλητής CANCEL TRIP	121
Πίνακας 50 - Frequency της Μεταβλητής CHANGE TRANSPORTATION DURING HOLIDAY	122

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1 - Κατηγορική Μεταβλητή GENDER.....	54
Εικόνα 2 - Μεταβλητή Κλίμακας OCCUPATION	54
Εικόνα 3 - Ονομαστική Κλίμακα DESTINATION.....	55

Εικόνα 4 - Ραβδόγραμμα της Μεταβλητής INCOME	62
Εικόνα 5 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής INCOME	63
Εικόνα 6 - Ιστόγραμμα της Μεταβλητής IMPORTANCE OF TRANSPORTATION DURING	64
Εικόνα 7- Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής GENDER	105
Εικόνα 8 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής HOURS ONLINE	105
Εικόνα 9 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής FREQUENCY OF TRAVELLING	106
Εικόνα 10 - Ιστόγραμμα της Μεταβλητής USE OF SOCIAL MEDIA.....	106
Εικόνα 11 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής OCCUPATION.....	107
Εικόνα 12 - Ιστόγραμμα της Μεταβλητής RATE SOCIAL MEDIA.....	107
Εικόνα 13 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής TRANSPORTATION MODE DURING	108
Εικόνα 14 - Ιστόγραμμα της Μεταβλητής IMPORTANCE OF ACCESING INFORMATION	108
Εικόνα 15 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής CHANGE THE ACCESS WAY.....	109
Εικόνα 16 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής CHANGE TRANSPORTATION DURING	109
Εικόνα 17 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής CANCEL TRIP.....	109

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο, προσδιορίζεται το αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας, ενώ παράλληλα παρουσιάζεται και μία σύντομη εικόνα των γενικών εννοιών γύρω από το θέμα της διπλωματικής. Τέλος, παρατίθεται και η δομή βάσει της οποίας έχει στηθεί το γραπτό μέρος της εργασίας.

1.1 Γενικές Έννοιες.

Μία πραγματικότητα της εποχής αποτελούν αδιαμφισβήτητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), ενώ φαίνεται πλέον πως έχουν ήδη ξεπεράσει την παροδική διάσταση μιας μόδας και τείνουν να παγιωθούν σαν ένα νέο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο παρόλα αυτά βρίσκεται ακόμη στο στάδιο της εξέλιξης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον Joseph Thornley, είναι η ψηφιακή επικοινωνία μεταξύ κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, στην οποία τα άτομα συμμετέχουν ως κοινό αλλά και ως συντάκτες περιεχομένου. Προκειμένου να το επιτύχουν αυτό, υπάρχουν διαθέσιμα λογισμικά τα οποία δεν απαιτούν γνώσεις προγραμματισμού και μέσω αυτών μπορούν οι χρήστες να αναρτούν, να σχολιάζουν και να μοιράζονται τα ενδιαφέροντά τους (Joseph Thornley 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα φανερό παράδειγμα της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας και μεταβάλλουν τον τρόπο ενημέρωσης των ατόμων, κάνοντας την ενημέρωση πιο δυναμική από ποτέ. Ουσιαστικά, προσφέρουν διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες αποτελούν τη φυσική εξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης με

μία βασική διαφοροποίηση. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ουσιαστικά παρουσίαζαν ένα μονόλογο ενημέρωσης χωρίς την ενεργή συμμετοχή των πολιτών, ενώ πλέον η διαδραστικότητα και ο συνεχής διάλογος έχουν κυρίαρχο ρόλο. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν πληροφορίες και να σχολιάζουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και το σημαντικότερο είναι ότι η δυνατότητα αυτή παρέχεται οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Επιπρόσθετα, παρέχεται η δυνατότητα δημιουργίας σχέσεων μεταξύ αγνώστων χρηστών, καθώς για την δημιουργία ενός λογαριασμού στις περισσότερες διαδικτυακές πλατφόρμες, ο χρήστης θα κληθεί να απαντήσει σε μία σειρά από ερωτήσεις οι οποίες αφορούν κυρίως προσωπικά στοιχεία όπως ηλικία, τόπο διαμονής, ενδιαφέροντα, ενώ παρέχεται η δυνατότητα και συνήθως προτρέπεται η τοποθέτηση μίας προσωπικής και αντιπροσωπευτικής φωτογραφίας. Με δεδομένο ότι ορισμένα μέσα δεν διαθέτουν την επιλογή της δημόσιας ή μη προβολής του κάθε λογαριασμού, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι με τη δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο είναι ανοιχτό και προσβάσιμο σε όλους, δημιουργείται μία εικόνα και μία σχέση με τον χρήστη από άγνωστα άτομα, χωρίς να έχει υπάρξει καμία πραγματική επαφή. Επομένως, με τη δημιουργία ενός λογαριασμού έχουν ήδη πραγματοποιηθεί τα πρώτα βήματα γνωριμίας με ένα, μέχρι εκείνη τη στιγμή, άγνωστο άτομο.

Καθίσταται, εν ολίγοις, σαφές ότι τα διαδικτυακά μέσα σήμερα αποτελούν σημαντικούς κοινωνικούς καταλύτες και έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ενημερώνονται για τις εξελίξεις που τους ενδιαφέρουν. Τομείς όπως η ψυχαγωγία, η επικοινωνία καθώς και ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι χαλαρώνουν και καλύπτουν ορισμένες ανάγκες τους, όπως η αγορά βασικών και μη αγαθών, έχουν υποστεί έντονη επιρροή και έχουν συνδεθεί άμεσα με τα εν λόγω διαδικτυακά μέσα. Όλο και περισσότεροι χρήστες πραγματοποιούν αγορές μέσω των Social Media, κατάσταση η οποία οδηγεί αντίστοιχα και τις επιχειρήσεις να δρουν με έναν διαφορετικό και πρωτοποριακό τρόπο, προκειμένου να παραμένουν ενεργές στη νέα αυτή κοινωνικοπολιτική τάση. Επιπλέον, μέσω της δυνατότητας αξιολόγησης και ανάρτησης σχολίων, άλλαξε ριζικά ο τρόπος με τον οποίο οι πολίτες αποφασίζουν για το πώς και σε ποιο βαθμό θα προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή στην αξιοποίηση μιας υπηρεσίας.

Ένας από τους τομείς ο οποίος δέχεται έντονη επιρροή από την εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι ο τουριστικός. Τα άτομα, τα οποία ενδιαφέρονται να

οργανώσουν ένα ταξίδι και να ανακαλύψουν ένα τουριστικό προορισμό, τείνουν να εμπιστεύονται όλο και πιο πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, όλο και περισσότεροι άνθρωποι, μετά το πέρας αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, επιδιώκουν να μοιράζονται εντυπώσεις από τον προορισμό τους, όπως επίσης να κοινοποιούν τις δραστηριότητές τους. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με το ξενοδοχείο Four Pillars, 92% του τουριστικού κοινού αναφέρει ότι εμπιστεύεται περισσότερο τα Social Media και τις κριτικές φίλων και οικογένειας, σε σχέση με άλλες διαφημιστικές πλατφόρμες.

Εν ολίγοις, η είσοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουριστικό τομέα έχει εξελίξει τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται πλέον ένα ταξίδι. Η μετάδοση πληροφοριών από τον έναν χρήστη στον άλλον, οδηγεί στη αποφυγή πιθανών παγίδων. Παρόλα αυτά, ελλοχεύει ο κίνδυνος ορισμένες αξιολογήσεις να μην αποτελούν προϊόν αντικειμενικής κρίσης. Για τον λόγο αυτό, έχουν δημιουργηθεί τα διαδικτυακές περιοχές συνάντησης (φόρουμ), όπου τα μέλη έχουν τη δυνατότητα να απορροφήσουν πλήθος πληροφοριών συγχρόνως από διαφορετικούς χρήστες και επομένως να καταλήξουν σε ένα πιο αντικειμενικό και ρεαλιστικό συμπέρασμα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν ιδιαίτερα χρήσιμες πληροφορίες σε σχέση με τις συγκοινωνίες. Με τον ίδιο τρόπο που οι χρήστες επιθυμούν να μοιράζονται πληροφορίες και εντυπώσεις σχετικά με τις μετακινήσεις τους, αντίστοιχα αναζητούν πληροφορίες τη στιγμή κατά την οποία σκοπεύουν να μετακινηθούν προς έναν συγκεκριμένο προορισμό, στοχεύοντας στην εύρεση της καλύτερης δυνατής λύσης από όλες τις πλευρές. Πιο συγκεκριμένα, επιθυμούν να αποφασίσουν ποιο μεταφορικό μέσο τους εξυπηρετεί καλύτερα, ποια πορεία να ακολουθήσουν και ποια χρονική στιγμή να πραγματοποιήσουν τη μετακίνησή τους. Πλέον, σε χώρες κυρίως της βορείου Ευρώπης και Αμερικής, ακόμη και ορισμένοι επίσημοι φορείς διαθέτουν μία διαδικτυακή πλατφόρμα μέσω της οποίας οι πολίτες ενημερώνονται δυναμικά, είτε για δρομολόγια είτε για τυχόν αλλαγές που συμβαίνουν, εύκολα και κυρίως σε πραγματικό χρόνο.

Όσον αφορά στη σύνδεση του τουριστικού τομέα και των μεταφορών, η ενημέρωση ως προς τον τρόπο πρόσβασης, όπως επίσης και τον τρόπο μετακίνησης στον τουριστικό προορισμό, βασίζεται όλο και πιο πολύ στα σχόλια και στις αξιολογήσεις μέσω των Social

Media. Παρατηρείται το γεγονός ότι ένα πολύ σημαντικό ποσοστό υποψηφίων τουριστών εμπιστεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές τους, όσον αφορά στις μετακινήσεις τους για το επερχόμενο ταξίδι τους. Σε ορισμένες δε περιπτώσεις, η επιλογή του προορισμού επηρεάζεται από τις πληροφορίες που σχετίζονται με τις μετακινήσεις όπως επίσης και με τον τρόπο πρόσβασης στον προορισμό.

1.2 Αντικείμενο της Διπλωματικής Εργασίας.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του τρόπου μεταφοράς και πρόσβασης σε έναν τουριστικό προορισμό. Στις προηγούμενες ενότητες αναλύθηκε η σχέση μεταξύ των Social Media και του τουριστικού τομέα, όπως επίσης και η σχέση μεταξύ των Social Media και των συγκοινωνιών. Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί η έρευνα του βαθμού της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία οργάνωσης του τρόπου πρόσβασης σε έναν οποιοδήποτε τουριστικό προορισμό, αλλά και του τρόπου μετακίνησης στο εσωτερικό του εν λόγω προορισμού.

Πιο αναλυτικά, διερευνάται η επιρροή που ασκούν τα διαδικτυακά μέσα, κάθε είδους, όταν ένα υποψήφιο άτομο ξεκινά την οργάνωση ενός ταξιδιού και επιπρόσθετα ερευνάται το αν η συγκεκριμένη επιρροή έχει τη δυνατότητα να κατευθύνει και να επηρεάσει την τελική επιλογή του προορισμού. Διευκρινίζεται δε ότι η επιρροή αυτή δεν εξετάζεται από όλες τις πλευρές, αλλά κυρίως στον τομέα των συνολικών μετακινήσεων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Προκειμένου να προκύψουν συμπεράσματα για την εν λόγω επιρροή, δημιουργήθηκε και δημοσιεύθηκε μία διαδικτυακή έρευνα. Στη συγκεκριμένη ανώνυμη έρευνα, αναζητήθηκαν στατιστικά στοιχεία για τον βαθμό της επιρροής των μέσων διαδικτυακής ενημέρωσης στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Ειδικότερα, επιδιώχθηκε η εξειδίκευση των ερωτήσεων στους τομείς του τουρισμού και των μεταφορών, καθώς επίσης και η τομή αυτών των δύο τομέων. Η έρευνα αφορούσε άτομα ηλικίας από 18 έως 30 χρονών.

1.3 Δομή της Διπλωματικής Εργασίας.

Η παρούσα διπλωματική οργανώνεται σε (5) κεφάλαια.

Στο κεφάλαιο 1 πραγματοποιείται μία εισαγωγή στις έννοιες που πραγματεύεται η διπλωματική εργασία, με μία αναφορά στο αντικείμενο μελέτης όπως και την παρουσίαση της δομής της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εκτενής περιγραφή στο σύνολο της βιβλιογραφικής αναφοράς η οποία σχετίζεται με την έως τώρα επιστημονική έρευνα που αφορά το τρίπτυχο μελέτης και έρευνας - μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τουρισμός και μετακινήσεις - της παρούσας διπλωματικής.

Το επόμενο κεφάλαιο (3) χρησιμοποιείται προκειμένου να γίνει η παρουσίαση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Ο σχεδιασμός της έρευνας, μαζί με την δημιουργία και την προώθηση του διαδικτυακού ερωτηματολογίου συνιστούν τα αντικείμενα μελέτης του εν λόγω κεφαλαίου.

Στο κεφάλαιο 4 γίνεται ανασκόπηση στον τρόπο ανάλυσης και επεξεργασίας των δεδομένων τα οποία προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο από το λογιστικό πρόγραμμα ανάλυσης του SPSS.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο, όπως επίσης και τρία μοντέλα τα οποία δημιουργήθηκαν και μελετούν την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε αποφάσεις που αφορούν τουριστικές δραστηριότητες.

Στο κεφάλαιο 6 αναφέρονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εργασία καθώς προτείνονται βελτιώσεις για το μέλλον και παρουσιάζονται προοπτικές που υπάρχουν πάνω στο αντικείμενο για περαιτέρω έρευνα .

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται μία ανασκόπηση της σημερινής υπάρχουσας κατάστασης όσον αφορά στην επιστημονική έρευνα που έχει λάβει χώρα και σχετίζεται με το αντικείμενο της διπλωματικής. Η ανασκόπηση αυτή πραγματοποιείται σε θεωρητικό επίπεδο και βάση βιβλιογραφικής αναζήτησης.

2.1 Ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ως αρχικό βήμα στην εν λόγω προσπάθεια, τίθεται το θέμα της αποσαφήνισης του όρου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά ένας τόσο δυναμικός όρος παρουσιάζει αρκετά προβλήματα στον ορισμό του. Σύμφωνα με τον A.Karlan (Karlan and Haenlein 2010), παρατηρείται μία σύγχυση μεταξύ των ακαδημαϊκών ερευνητών και των διαχειριστών των Social Media ως προς το τι ακριβώς αρμόζει να συμπεριληφθεί στον ορισμό τους. Επομένως, παρατίθενται ορισμένες απόψεις ερευνητών και επιστημόνων, ως προς το τι τελικά νοείται όταν αναφέρεται ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Σύμφωνα με τον A.Karlan (Karlan and Haenlein 2010), ως μία κομβική ημερομηνία έναρξης της εποχής των Social Media παρουσιάζεται το 2004, όπου παρατηρείται ένας νέος και διαφορετικός τρόπος αξιοποίησης του διαδικτύου από τους προγραμματιστές αλλά και από τους απλούς χρήστες (Web 2.0). Η διαφορά, πλέον, έγκειται στο γεγονός ότι η διαδικτυακή πλατφόρμα τροποποιείται αδιαλείπτως και η τροποποίηση αυτή πραγματοποιείται όχι μόνο από συγκεκριμένα εξειδικευμένα άτομα, αλλά από οποιονδήποτε κοινό χρήστη. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Organization for Economic Co-operation and Development), οποιοδήποτε

περιεχόμενο το οποίο προέρχεται από τους χρήστες του διαδικτύου, προκειμένου να θεωρηθεί ως προϊόν Social Media, θα πρέπει να πληροί τρεις βασικές προϋποθέσεις. Αρχικά, χρειάζεται να δημοσιεύεται σε ένα περιβάλλον προσβάσιμο από τρίτους, δεύτερον θα πρέπει να φανερώνεται μία δημιουργική προσπάθεια εκ μέρους του χρήστη και τέλος οφείλει να είναι απαλλαγμένο από οποιονδήποτε επαγγελματικό σκοπό και στόχο. Επομένως, η μίξη του Web 2.0 με το περιεχόμενο που δημιουργείται και αναρτάται από τους χρήστες, αποτελεί την εικόνα εκείνη η οποία προσεγγίζει σε ένα ικανοποιητικό βαθμό το ζήτημα του ορισμού.

Μία άλλη προσέγγιση σύμφωνα με τον P.M.Leonardi και την M.Huysman (Leonardi, Huysman, and Steinfield 2013), είναι ότι τα Social Media αποτελούν διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με συγκεκριμένα άτομα ή με το ευρύτερο διαδικτυακό κοινό και να αποκτούν διαδικτυακούς συνεργάτες. Επιπλέον τους παρέχεται η δυνατότητα να κοινοποιούν οτιδήποτε επιθυμούν και τέλος να παρακολουθούν αντίστοιχες κοινοποιήσεις και μηνύματα από άλλους χρήστες.

Τέλος, σύμφωνα με την N.B.Ellis(boyd and Ellison 2007), ως κοινωνικά δίκτυα προσδιορίζονται οι διαδικτυακές υπηρεσίες, οι οποίες επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργούν, κάτω από ένα σταθερό πλαίσιο κανόνων, έναν προσωπικό λογαριασμό, είτε ανοιχτό σε όλους ή σε επιλεγμένα άτομα. Επιπρόσθετα, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προσθέτουν φίλους, με τους οποίους επιθυμούν να μοιράζονται διαδικτυακό υλικό. Το εν λόγω διαδικτυακό υλικό είναι πιθανό να ποικίλει ανάλογα με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

2.2 Ιστορική Αναδρομή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανασκόπηση της ιστορικής διαδρομής και εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέχρι τη σημερινή εποχή.

Πραγματοποιώντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή, η αρχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εντοπίζεται το 1978 με την δημιουργία του BBS (BulletinBoardSystem).

Πρόκειται για μία διαδικτυακή φόρμα όπου ο κάθε χρήστης διατηρώντας προσωπικούς κωδικούς, είχε τη δυνατότητα να ‘κατεβάσει’ αρχεία και παιχνίδια και να στείλει μηνύματα σε άλλους χρήστες της ίδια πλατφόρμας. Ένα βήμα περαιτέρω, πραγματοποιήθηκε από τις υπηρεσίες του CompuServe περί το 1980. Η εν λόγω πλατφόρμα παρείχε τη δυνατότητα της συνομιλίας όχι μόνο μεταξύ δύο ατόμων, αλλά την δημιουργία ομαδικής συζήτησης, μία πρώτη εικόνα δηλαδή των σημερινών διαδικτυακών φόρουμ. (Saqib Shah 2017).

Σύμφωνα με την Nicole B. Ellison (boyd and Ellison 2007), η πρώτη πλατφόρμα, η οποία παρείχε τη δυνατότητα δημιουργίας προσωπικού προφίλ και λίστας φίλων ήταν η SixDegrees.com το 1997, η οποία προωθήθηκε σαν ένα μέσο του οποίου οι χρήστες θα είχαν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν μεταξύ τους με μηνύματα. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα αν και εκ των υστέρων θεωρείται προχωρημένη σε σχέση με την εποχή δημιουργίας της (A. Weinreich, personal communication, July 11, 2007), τελικά δεν κατάφερε να κρατήσει πάνω από τρία χρόνια και το 2000 έβαλε τέλος στην λειτουργία της. Ανάμεσα στα έτη 1997 και 2001 πραγματοποιήθηκαν αρκετές απόπειρες δημιουργίας διαδικτυακών εργαλείων, τα οποία θα ευνοούσαν την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Παρόλα αυτά, κανένα δεν κατάφερε να γνωρίσει ευρεία επιτυχία.

Το 2002 παρουσιάστηκε το Friendster. Ουσιαστικά επρόκειτο για μία διαδικτυακή πλατφόρμα γνωριμιών με μία διαφοροποίηση. Ενώ τα μέχρι τότε αντίστοιχα διαδικτυακά μέσα προωθούσαν τη γνωριμία μεταξύ αγνώστων ατόμων, το Friendster είχε σχεδιαστεί προκειμένου να έρθουν σε επαφή άτομα τα οποία είχαν κοινούς φίλους. Το αποτέλεσμα ήταν η σημαντική αποδοχή από το κοινό και επίσης η συστηματική προώθηση από τον τύπο της εποχής καθώς αποτελούσε κάτι ιδιαίτερα πρωτότυπο. Παρόλα αυτά, το Friendster δεν είχε προετοιμαστεί καταλλήλως για να στηρίξει αυτή την αξιοθαύμαστη απήχηση. Παρουσιάστηκαν τεχνικά προβλήματα λόγω υπερφόρτωσης των διαθέσιμων υπηρεσιών, αλλά και προβλήματα διαχείρισης της κοινωνικής απήχησης, καθώς οι χρήστες προκειμένου να διευρύνουν τις γνωριμίες τους, δημιουργούσαν ψεύτικα προφίλ. Η κατάσταση αυτή οδήγησε πολλούς χρήστες να διαγράψουν τους προσωπικούς τους λογαριασμούς, λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης προς την ιστοσελίδα.

Από το 2003 και έπειτα, παρατηρείται μία ραγδαία αύξηση στη δημιουργία διαδικτυακών σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Youtube, LinkedIn, Flickr). Αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής αποτέλεσε το γεγονός ότι οι άνθρωποι όπως και τα μέχρι τότε μέσα ενημέρωσης, δεν έδιναν ουσιώδη προσοχή σε κάθε νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο έβγαινε στην επιφάνεια. Το ίδιο συνέβη και με τη δημιουργία του Myspace, το οποίο με σταθερό ρυθμό προσέλκυε κοινό, προερχόμενο από το Friendster, και εν τέλει έγινε ευρέως γνωστό από τη στιγμή που διάσημες μουσικές μπάντες χρησιμοποιούσαν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα για προώθηση της δουλειάς τους. Η συγκεκριμένη κίνηση οδήγησε πολλούς νέους, κυρίως, στη δημιουργία λογαριασμού στο Myspace, καθώς επιθυμούσαν να έρθουν σε επαφή με τις αγαπημένες τους μουσικές μπάντες.

Μετά το πέρας του 2004, τα Social Media έχουν πλέον μετατραπεί σε ένα παγκόσμιο φαινόμενο και τη συγκεκριμένη χρονιά εγκαινιάζεται και το πλέον διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook. Αρχικά, προοριζόταν για την εξυπηρέτηση φοιτητών του Harvard, ενώ σε σύντομο χρονικό διάστημα ξεκίνησε να εξυπηρετεί και άλλα κολέγια. Η αποστράγγιση από το κλειστό δίκτυο των κολεγίων ξεκίνησε το 2005, όπου πλέον έγινε ανοιχτό σε όλους.

Από εκείνη την χρονική στιγμή μέχρι και σήμερα, η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εκτοξευτεί και είναι σχετικά αδύνατο να υπολογιστεί πόσα δισεκατομμύρια χρήστες υπάρχουν σε όλο το πλανήτη.

2.3 Κατηγορίες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ένα σημαντικό κομμάτι στην έρευνα για την αποσαφήνιση της έννοιας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κρίνεται ο διαχωρισμός των διάφορων κατηγοριών τους. Εξίσου σε αυτό το κομμάτι της έρευνας παρατηρείται σύγχυση. Για αυτό τον λόγο παρουσιάζονται δύο τρόποι κατηγοριοποίησης σκοπεύοντας σε μία πιο σφαιρική και ολοκληρωμένη εικόνα.

Σύμφωνα με τον A.Kaplan και τον M.Haenlein (Kaplan and Haenlein 2010), ως ένα κριτήριο αξιολόγησης προκειμένου να πραγματοποιηθεί ένας διαχωρισμός των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης, τίθεται αρχικά η κοινωνική παρουσία που κατέχει το κάθε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και το μέγεθος του ενημερωτικού πλούτου που διατίθεται. Βάσει αυτής της λογικής, προκύπτουν τρεις κατηγορίες. Αρχικά τα μέσα τα οποία κυρίως διαθέτουν γραπτή μορφή, όπως τα blogs και η Wikipedia, έπειτα υπάρχουν οι διαδικτυακές κοινότητες οι οποίες πέρα από την γραπτή επικοινωνία προσφέρουν διακίνηση εικόνων, τραγουδιών και άλλων μορφών διαδικτυακού υλικού, όπως το Facebook και το Youtube. Στο τελευταίο επίπεδο βρίσκονται τα μέσα που προσφέρουν υπηρεσίες εικονικής πραγματικότητας, όπως τα Virtual Games και το Secondlife. Ένα επιπλέον επίπεδο διαχωρισμού για καθεμία από τις τρεις παραπάνω κατηγορίες αποτελεί το ποσοστό προσωπικής παρουσίας και προώθησης μέσω του κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Ως αποτέλεσμα της δεύτερης λογικής, απορρέουν δύο υποκατηγορίες για την κάθε αρχική κατηγορία που παρουσιάστηκε παραπάνω. Μία με υψηλό ποσοστό ‘αποκάλυψης’ του εαυτού του χρήστη και μία με αντίστοιχα χαμηλό.

Επομένως, καταλήγοντας, προκύπτουν έξι κατηγορίες:

- Οι συνεργατικές και δυναμικές πλατφόρμες κοινωνικής ενημέρωσης (Collaborative projects).

Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της εν λόγω κατηγορίας, αποτελεί ο διαδικτυακός χώρος της Wikipedia, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλλουν το περιεχόμενο των διαδικτυακών κοινοτήτων. Η βασική ιδέα στην οποία στηρίζεται αυτή η κατηγορία, είναι ότι μία ομαδική προσπάθεια θα επιφέρει στις πιο πολλές περιπτώσεις, καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τα αντίστοιχα μίας ατομικής. Σε κάθε χρήστη προσδίδεται η δυνατότητα παρέμβασης στο περιεχόμενο των συγκεκριμένων ιστολογίων, γεγονός το οποίο οδηγεί σε κίνδυνο υποβάθμισης της ποιότητας του περιεχομένου. Παρατηρείται ότι η συγκεκριμένη κατηγορία τείνει να εξελιχθεί στην πιο βασική πηγή πληροφόρησης για τους χρήστες.

Όσον αφορά το ποσοστό στο οποίο ο χρήστης παρουσιάζει και προβάλλει προσωπικά του στοιχεία, συνήθως παραμένει σε πολύ χαμηλά επίπεδα, καθώς οι χρήστες οι οποίοι

παρεμβαίνουν και τροποποιούν το περιεχόμενο των εν λόγω διαδικτυακών κοινοτήτων, συνήθως διατηρούν τα προσωπικά τους στοιχεία κρυφά.

- Προσωπικά ιστολόγια (Blogs).

Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί τη πιο απλή και συνάμα πιο διαδεδομένη μορφή. Ουσιαστικά, συνιστά προσωπικές σελίδες, όπου ο χρήστης εκφράζει ορισμένες προσωπικές ιδέες και απόψεις ή προωθεί υλικά και υπηρεσίες. Στις περισσότερες περιπτώσεις αποτελεί προϊόν ατομικής εργασίας, αν και υπό ορισμένες συνθήκες καταλήγει σε μορφή διαδικτυακής κοινότητας, λόγω κυρίως των σχόλιων επί του περιεχομένου του. Όπως και στα άρθρα, τα οποία δημοσιεύονται στα έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης, με τον ίδιο τρόπο και στα διαδικτυακά άρθρα ελλοχεύει ο κίνδυνος της παραπληροφόρησης, κατάσταση η οποία παρατηρείται κυρίως σε blog τα οποία είτε προωθούν είτε δυσφημούν σκόπιμα εταιρείες και επιχειρήσεις.

Η διαφοροποίηση σε σχέση με τη πρώτη κατηγορία έγκειται στο γεγονός ότι το στοιχείο της προσωπικής προβολής παρουσιάζεται σημαντικά πιο έντονα καθώς τα διαδικτυακά blogs στις περισσότερες φορές ακολουθούνται από μία προσωπική υπογραφή.

- Διαδικτυακές κοινότητες όπου οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται διαδικτυακό υλικό.

Οι συγκεκριμένες διαδικτυακές κοινότητες προσφέρουν πολλών ειδών διαδικτυακό υλικό και η βασική ιδέα εστιάζει στην ανταλλαγή υλικού μεταξύ των χρηστών. Υπάρχουν κοινότητες που περιέχουν μόνο κείμενα, ενώ υπάρχουν και ορισμένες οι οποίες είτε παρουσιάζουν φωτογραφίες όπως το Flickr, ή και βίντεο όπως το πλέον δημοφιλές Youtube. Ο χρήστης δεν υποχρεούται να δημιουργήσει προσωπικό λογαριασμό και ακόμα να προχωρήσει τελικά στη δημιουργία, του ζητούνται πληροφορίες οι οποίες δεν περιέχουν σημαντικά προσωπικά στοιχεία. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, παρατηρείται

συχνά καταπάτηση πνευματικών δικαιωμάτων, καθώς πολλά τηλεοπτικά ή κινηματογραφικά προγράμματα, αναρτώνται στις εν λόγω διαδικτυακές πλατφόρμες σε σύντομα χρονικά διαστήματα μετά τη νόμιμη προβολή τους. Το γεγονός αυτό, συνδυάζεται και με ένα αντίστοιχα θετικό στοιχείο. Μέσω αυτών των διαδικτυακών καναλιών, οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους καθώς ορισμένα κανάλια ακολουθούνται από εκατομμύρια διαδικτυακούς χρήστες παγκοσμίως.

- Διαδικτυακές κοινότητες όπου οι χρήστες δημιουργούν προσωπικούς λογαριασμούς και επικοινωνούν με άλλους χρήστες – φίλους.

Βασική διαφοροποίηση της εν λόγω κατηγορίας, αποτελεί το μεγάλο ποσοστό προσωπικής φανέρωσης και παρουσίας, κάτι το οποίο εκδηλώνεται μέσω της υποχρέωσης από πλευράς του χρήστη να δημιουργήσει προσωπικό προφίλ. Για τη δημιουργία ενός λογαριασμού ο χρήστης καλείται να απαντήσει σε ένα εύρος ερωτήσεων οι οποίες αφορούν όνομα, ηλικία, τόπο διαμονής, ενδιαφέροντα. Κυρίαρχη θέση στην εν λόγω κατηγορία κατέχει το Facebook με πάνω από 1.8 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ εξίσου σημαντική θέση καταλαμβάνει το Myspace. Όπως και στη προηγούμενη κατηγορία, με παρόμοια τακτική οι εταιρείες αξιοποιούν την πολύ σημαντική επιτυχία και απήχηση που γνωρίζουν αυτού του είδους οι διαδικτυακές πλατφόρμες.

- Διαδικτυακά παιχνίδια τα οποία μεταφέρουν τον χρήστη σε ένα διαφορετικό εικονικό περιβάλλον.

Στη συγκεκριμένη κατηγορία εντάσσονται τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας, στα οποία ο χρήστης συμπεριφέρεται και ενεργεί κάτω από ορισμένους κανόνες. Τα διαδικτυακά παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας έχουν αποκτήσει σημαντική απήχηση τα τελευταία χρόνια κυρίως από το νεανικό κομμάτι της κοινωνίας. Μία ουσιώδης

διαφοροποίηση των συγκεκριμένων διαδικτυακών χώρων έγκειται στους κανόνες, οι οποίοι εξασφαλίζουν την ομαλή εξέλιξη των παιχνιδιών και οι οποίοι περιορίζουν στο ελάχιστο το μέγεθος της προσωπικής πρωτοβουλίας, γεγονός το οποίο ελαχιστοποιεί το ποσοστό της προσωπικής προβολής.

- Εικονικές διαδικτυακές πλατφόρμες , οι οποίες επιτρέπουν στον χρήστη να διαμορφώσει έναν άλλο κόσμο εφάμιλλο με την πραγματική ζωή.

Τέλος, ένα δεύτερο σκέλος των Social Media τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες εικονικής πραγματικότητας, συνιστούν οι διαδικτυακές πλατφόρμες που αποτελούν μία υποκατηγορία των διαδικτυακών παιχνιδιών με μόνη διαφορά ότι επιτρέπουν στον χρήστη να κινείται και να συμπεριφέρεται περισσότερο ελεύθερα, κάτι το οποίο εκτοξεύει το ποσοστό προσωπικής φανέρωσης. Κοινό χαρακτηριστικό των δύο τελευταίων κατηγοριών αποτελεί η εμφάνιση των χρηστών ως κάτι το διαφορετικό. Στην εν λόγω κατηγορία παρ' όλα αυτά, οι χρήστες φανερώνουν ένα κομμάτι της προσωπικότητάς τους, καθώς υπάρχει ελευθερία κινήσεων και ο κάθε χαρακτήρας έχει τη δυνατότητα να χαράζει και να ακολουθήσει τη δική του στρατηγική (Karlan and Haenlein 2010).

2.4 Λόγοι Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ένα σημαντικό και ιδιαίτερα ενδιαφέρον κομμάτι, αποτελεί η αποσαφήνιση των λόγων για τους οποίους σήμερα οι άνθρωποι στρέφονται σε τέτοιο αξιοσημείωτο βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τον D.Williams και την A.Whiting(Whiting and Williams 2013), οι κύριοι λόγοι που οδηγούν στην εκτεταμένη χρήση των Social Media είναι οι εξής:

- Κοινωνική Αλληλεπίδραση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό την άμεση επαφή μεταξύ των ατόμων και κυρίως αυτή η αλλαγή αφορά τις νεαρότερες κοινωνικές ομάδες. Για την περιγραφή της εν λόγω κατάστασης, χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι από ορισμένους ερευνητές. Οι Korgaonkar και Wolin (Whiting and Williams 2013) αναφέρουν τον όρο κοινωνικά κίνητρα, ενώ οι Palmgreen και Rayburn (Palmgreen and Rayburn 1979), χρησιμοποιούν την έννοια της συντροφικότητας.

- Αναζήτηση Πληροφοριών.

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνιστά η δυνατότητα της άμεσης ενημέρωσης που παρέχεται. Οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες για κοινωνικές, πολιτικές, πολιτισμικές, επιχειρησιακές και λοιπές εκδηλώσεις. Επιπλέον, αναζητούν πληροφορίες σχετικές με αγορές προϊόντων, οργάνωση ενός ταξιδιού ή και προσφορές. Επιπρόσθετα, πολλά άτομα ανακαλύπτουν, τρόπους για περαιτέρω ακαδημαϊκή εκπαίδευση.

- Συμπλήρωση ελεύθερου χρόνου.

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των χρηστών αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την εύρεση ενός εύκολου τρόπου προκειμένου να καλύψουν χρόνο μέσα στην καθημερινότητα τους. Ειδικότερα, τα νεαρότερα ηλικιακά άτομα συνηθίζουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να γεμίσουν τον ελεύθερό τους χρόνο, καθώς δυσκολεύονται να ανακαλύψουν κάποια πιο αποδοτική δραστηριότητα.

- Ψυχαγωγία.

Μέσω του πολυδιάστατου περιεχομένου, παρέχεται η δυνατότητα σε όλες τις κατηγορίες των χρηστών να ανακαλύψουν έναν τρόπο ψυχαγωγίας, είτε μέσω παρακολούθησης βίντεο, είτε παίζοντας παιχνίδια, ή ακούγοντας μουσική. Επιπλέον, έναν τρόπο

ψυχαγωγίας για ορισμένα άτομα, συνιστά η παρακολούθηση και ο σχολιασμός των κινήσεων και των κοινοποιήσεων άλλων χρηστών.

- Αναζήτησης Χαλάρωσης.

Το ίδιο περιεχόμενο, το οποίο από ορισμένους χρήστες αξιοποιείται για ψυχαγωγία, υπό ορισμένες συνθήκες λαμβάνει τη μορφή ενός μέσου αποστασιοποίησης από τους έντονους ρυθμούς της καθημερινότητας. Σύμφωνα επίσης με τους Palmgreen και Rayburn (Palmgreen and Rayburn 1979), οι έννοιες χαλάρωση και ψυχαγωγία, είναι δύο ξεχωριστά κεφάλαια. Συγκεκριμένα μέσω της χαλάρωσης, ο χρήστης επιδιώκει την απομάκρυνση από την αγχολυτική εξέλιξη της ζωής του, ενώ με την ψυχαγωγία εστιάζει στην διασκέδαση.

- Έκφραση προσωπικής άποψης.

Σε αντίθεση με την παλαιότερη εποχή, όπου η δυνατότητα κοινοποίησης ενός προσωπικού άρθρου παρεχόταν κυρίως σε ορισμένα άτομα συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων μέσω του έντυπου τύπου, πλέον οι χρήστες των μέσων κοινωνικών δικτύωσης, έχουν την δύναμη να διατυπώσουν και να δημοσιοποιήσουν την προσωπική τους σκοπιά για οποιοδήποτε κοινωνικό θέμα. Επιπλέον, υπάρχει ένα ποσοστό χρηστών, οι οποίοι θεωρούν πολύ σημαντική τη δυνατότητα της ανώνυμης προσωπικής τοποθέτησης επί ενός θέματος.

- Αντικείμενο σχολιασμού.

Πολλοί χρήστες παραδέχονται το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τροφή για σχολιασμό και για συζήτηση. Πιο αναλυτικά, ένα σημαντικό ποσοστό του περιεχομένου της καθημερινής συζήτησης με τους φίλους τους, καταλαμβάνουν τα τεκταινόμενα στα Social Media.

- Ευκολία στον τρόπο χειρισμού.

Ο εύκολος τρόπος χειρισμού, η δυνατότητα πρόσβασης οπουδήποτε και οποτεδήποτε και τέλος, η πολυτέλεια της παράλληλης επικοινωνίας με πολλά άτομα στον ίδιο χρόνο, προσδίδει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ένα μεγάλο πλεονέκτημα.

- Κοινοποίηση Πληροφοριών.

Αντίθετα με άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα διαδικτυακά υποστηρίζουν και προωθούν τον συνεχή διάλογο. Οι χρήστες επιθυμούν να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με την προσωπικότητα τους, την καθημερινότητα τους ακόμα και τις επαγγελματικές τους διακρίσεις και κατακτήσεις και τα Social Media αποτελούν τους πιο αντιπροσωπευτικούς εκφραστές αυτών των προσδοκιών. Η συγκεκριμένη ενότητα διαφέρει από την αναζήτηση πληροφοριών που αναφέρθηκε προηγουμένως, καθώς τώρα το ενδιαφέρον εστιάζεται στην επιθυμία του χρήστη να κοινοποιήσει ο ίδιος διαδικτυακό υλικό και όχι στην αλίευση πληροφοριών από τρίτους.

- Ενημέρωση για τη καθημερινότητα τρίτων προσώπων.

Τέλος, οι χρήστες συχνά αξιολογούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες για άτομα που τους ενδιαφέρουν.

Συμπερασματικά, παρατηρείται μία πληθώρα από λόγων, οι οποίοι οδηγούν στη εκτεταμένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο των συγκεκριμένων λόγων ποικίλει και καταλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα των καθημερινών αναγκών των ανθρώπων. Επομένως, η πολυδιάστατη επιρροή αποτελεί την ουσιαστικότερη αιτία της επιτυχίας που έχουν γνωρίσει οι συγκεκριμένες διαδικτυακές υπηρεσίες.

2.5 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης & Τουρισμός.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνάδει χρονικά με τη μετάβαση από το Web 1.0 στο Web 2.0. Μία πρακτική διαφοροποίηση στην εν λόγω μετάβαση, παρατηρείται σε όλες τις υπηρεσίες μάρκετινγκ και προώθησης. Μία από τις πιο δυναμικές υπηρεσίες, οι οποίες εξυπηρετούν έντονα το στοιχείο των ανθρώπινων σχέσεων αποτελεί ο τουριστικός τομέας. Πιο αναλυτικά, αρχικά οι υπηρεσίες μάρκετινγκ διέθεταν προσωπικές ιστοσελίδες στις οποίες πρόβαλλαν τις υπηρεσίες τους. Στις συγκεκριμένες διαδικτυακές σελίδες ο καταναλωτής εξερευνούσε τις υπηρεσίες που παρέχονται, χωρίς να έχει την δυνατότητα αξιολόγησής τους. Με την έλευση όμως του Web 2.0, η προσωπική ιστοσελίδα μετέβη σε δευτερεύοντα ρόλο και επομένως το μάρκετινγκ έχει πλέον στραφεί στην προώθηση μέσω των Social Media. Με τον ίδιο τρόπο και οι τουριστικές επιχειρήσεις στράφηκαν στην προώθηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αποτέλεσμα της τόσο έντονης επιρροής τους στον τομέα του τουρισμού, αποτέλεσε το φαινόμενο, ταξιδιωτικές εταιρείες να δημιουργούν οι ίδιες πλατφόρμες για συζήτηση ανάμεσα στους καταναλωτές, με σκοπό τη βελτίωση των υπηρεσιών τους.

Η επιρροή στον τουριστικό τομέα αποτυπώνεται σε δύο διαστάσεις. Αρχικά, οι επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν στον τουριστικό τομέα, πλέον καταβάλλουν μία σεβαστή και έντονη προσπάθεια να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω κυρίως των Social Media, αφού η προσωπική ιστοσελίδα τείνει να λάβει έναν δευτερεύοντα και κυρίως βοηθητικό ρόλο. Διαδικτυακές πλατφόρμες πλέον φιλοξενούν τις τουριστικές επιχειρήσεις και η προβολή τους είναι δυναμική σε σχέση με τη δημοτικότητα τους. Το δεύτερο σκέλος, σχετίζεται με τη δυνατότητα αξιολόγησης και σχολιασμού που παρέχεται στους επισκέπτες. Ένας χρήστης ο οποίος επιστρέφει από τις διακοπές του, έχει την δυνατότητα είτε να αξιολογήσει μέσω των επίσημων διαδικτυακών χώρων, είτε απλώς αναρτώντας σχόλια σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το χώρο διαμονής του, τα σημεία που επισκέφτηκε, το οδικό δίκτυο τις περιοχής και οτιδήποτε άλλο επιθυμεί. Οι χρήστες στρέφονται όλο και πιο έντονα στην ανάγνωση των αξιολογήσεων, προκειμένου

να αποφύγουν περιπτώσεις πιθανών παγίδων, όπου η σχέση τιμής και ποιότητας να μην είναι η επιθυμητή, ή με σκοπό την τελική επιλογή ανάμεσα σε σχετικά ισοδύναμες εναλλακτικές. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η πιο γνωστή διαδικτυακή πλατφόρμα υποστήριξης αξιολογήσεων τουριστικού περιεχομένου, το Trip Advisor, σύμφωνα με το Dunloe Hotel, φιλοξενεί μηνιαίως πενήντα εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, οι οποίοι δείχνουν ξεκάθαρα πλέον ότι πρώτη πηγή πληροφόρησης για ένα τουριστικό μέρος, αποτελεί η γνώμη άλλων τουριστών οι οποίοι έχουν προηγουμένως επισκεφτεί το εν λόγω μέρος.

Το δεύτερο σκέλος αποτελεί μέρος μίας σύγχρονης τάσης, η οποία περιγράφεται με τον όρο Word-of-Mouth, αλλά αναφέρεται στο διαδίκτυο πλέον. Πιο αναλυτικά, ο όρος αυτός προσδιορίζει την επικοινωνία και την ενημέρωση ενός ατόμου μέσω πληροφοριών που προέρχονται από κάποιο άλλο άτομο.

Σύμφωνα με την S. Bennett, (Shea Bennett 2017), ο κλάδος του τουρισμού βασίζεται κατά κύριο στην λογική του Word-of-Mouth, δηλαδή τη προφορική ή γραπτή μετάδοση πληροφορίας από έναν καταναλωτή ενός υλικού ή μιας υπηρεσίας, με σκοπό την ενημέρωση του ενδιαφερόμενου κοινού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την ιδανική πλατφόρμα υποστήριξης της συγκεκριμένης λογικής.

Η συγκεκριμένη κατάσταση, μεταφρασμένη στις διαδικτυακές πλατφόρμες, σκιαγραφεί την εξέχουσα θέση την οποία κατέχουν τα σχόλια και οι αξιολογήσεις για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, όταν ένας καταναλωτής πραγματοποιεί μία έρευνα αγοράς. Το τουριστικό κοινό έχει τη δυνατότητα πλέον να αποκτά με εύκολο τρόπο πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με τον ταξιδιωτικό του προορισμό και να εντοπίζει σχόλια και προτάσεις χρηστών, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφτεί τον εν λόγω προορισμό.

Σύμφωνα με τον G. Rathonyi (Ráthonyi 2017), το τουριστικό κοινό πλέον εμπιστεύεται πολύ περισσότερο την άποψη άλλων τουριστών, παρά τις επίσημες ταξιδιωτικές εταιρείες. Επιπλέον, οι τουρίστες νιώθουν την ανάγκη να αλιεύσουν πληροφορίες από άτομα που έχουν ήδη επισκεφτεί τον ίδιο προορισμό, προκειμένου να οργανώσουν από κάθε άποψη το τέλειο ταξίδι.

Βάση συγκεντρωτικής έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε από την ερευνητική εταιρεία Mandala Research, που προσφέρει κυρίως υπηρεσίες και προϊόντα σχετιζόμενα με τον

τουριστικό τομέα, προέκυψαν ιδιαίτερα σημαντικά αποτελέσματα, που φανερώνουν το μέγεθος της επιρροής της Word-of-Mouth ενημέρωσης, στον τουριστικό τομέα. Πιο αναλυτικά:

- Το 83% των συμμετεχόντων ενημερώνουν τους φίλους τους όταν προβούν σε μία επιτυχημένη αγορά
- Το 90% εμπιστεύονται τις απόψεις των φίλων τους σε σχέση με την αγορά μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.
- Επιπλέον, συγκεντρωτικά θεωρούν ότι είναι 300% πιο πιθανό να προχωρήσουν στην αγορά ενός αγαθού, εάν τους το συστήνει κάποιος φίλος, ενώ τέλος στη περίπτωση που ένας φίλος τους έχει ήδη αποκτήσει ένα αγαθό, τότε οι πιθανότητες να το αγοράσουν και οι ίδιοι εκτοξεύονται κατά 1000%.

Επιπλέον, σύμφωνα με τη βιομηχανική αναφορά του World Travel Market (“Industry Report” 2017), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την τελική απόφαση όσον αφορά στην επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού, σε ποσοστό 50%. Βάση της ίδιας έρευνας, ένας στους τρεις συμμετέχοντες έχουν αλλάξει την κράτηση τους σε ένα ξενοδοχείο επηρεαζόμενοι από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η Gretzel (Gretzel, Yoo, and Purifoy 2007), προκειμένου να ερευνήσει το ρόλο και την επιρροή των Social Media στην οργάνωση ενός ταξιδιού, συγκέντρωσε 1480 χρήστες προερχόμενους από το Trip Advisor. Ως σημαντικότερο αποτέλεσμα της συγκεκριμένης διαδικασίας, παρουσιάζεται το γεγονός ότι οι απόψεις και τα σχόλια άλλων τουριστών αποτελούν την πιο αξιόπιστη και πιο συχνή πηγή πληροφόρησης για τους χρήστες. Πιο αναλυτικά, οι χρήστες δήλωσαν ότι οι ταξιδιωτικές αξιολογήσεις από άλλους τουρίστες τους βοηθούν να αποκτήσουν γνώσεις για έναν πιθανό προορισμό, όπως επίσης και να αξιολογήσουν πιθανές εναλλακτικές. Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η συγκεκριμένη πηγή πληροφόρησης, συμβάλλει στην αποφυγή πιθανών αδιάφορων τουριστικών προορισμών και τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες δεν έχουν να προσφέρουν κάτι το σημαντικό ή το κόστος τους δεν συνάδει με την ποιότητά τους. Οι συμμετέχοντες τόνισαν ιδιαίτερα τη βοήθεια που παρέχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με την εύρεση νέων ιδεών και δραστηριοτήτων κατά την οργάνωση του ταξιδιωτικού τους

προγράμματος, όπως επίσης και την αύξηση της αυτοπεποίθησης στην εν λόγω οργάνωση, καθώς μειώνεται ο κίνδυνος πιθανών παγίδων. Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα οι απόψεις τρίτων, κάνει αρκετά πιο απλοϊκή τη δημιουργία μίας εικόνας για τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν.

Το 2012 πραγματοποιήθηκε μια μη διαδικτυακή έρευνα με αντικείμενο την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με υπεύθυνο τον Georgely Rathonyi (Ráthonyi 2017), από το πανεπιστήμιο Γεωγραφικών και Εφαρμοσμένων Οικονομικών Επιστημών του Ντέμπρετσεν στην Ουγγαρία. Πήραν μέρος 240 σπουδαστές του συγκεκριμένου πανεπιστημίου από τους οποίους όμως επιλέχθηκαν οι 221, με κριτήριο την πραγματοποίηση ενός τουλάχιστον ταξιδιού τον τελευταίο χρόνο από τη διεξαγωγή της έρευνας. Τα αποτελέσματα, λοιπόν, αποτύπωσαν σε σημαντικό βαθμό την έντονη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην οργάνωση ενός ταξιδιού. Οι σπουδαστές δήλωσαν ως πιο σημαντική πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, τις κριτικές και τις απόψεις των φίλων τους και των γνωστών τους. Περίπου ένας στους δύο χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν οργανώνει το ταξίδι του. Στη συγκεκριμένη έρευνα παρ'όλα αυτά, πρέπει να συνυπολογιστεί ο μικρός μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων και ακολούθως η σχετικά ανεπαρκής τους εμπειρία σε οργανωτικά ζητήματα.

Σύμφωνα με τον υπεύθυνο της παραπάνω έρευνας, η αξιολογη επίδραση των συγκεκριμένων μέσων ενημέρωσης προσδίδει στις τουριστικές επιχειρήσεις μία μοναδική ευκαιρία, για μία εύκολη και ιδιαίτερα οικονομική μέθοδο προώθησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τους. Μέσα από τις ανοιχτές κριτικές και τις απόψεις των χρηστών, φανερώνονται τα ζητούμενα και τα παράπονα από τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, καθιστώντας το έργο για τη βελτίωση των υπηρεσιών αρκετά βατό. Οι απόψεις, οι κριτικές και οι συστάσεις από το τουριστικό κοινό έχουν προσδώσει στην τουριστική βιομηχανία μία νέα μορφή, προκειμένου να ανταπεξέλθει στην επιρροή της μετάβασης στην εποχή του Web 2.0 και στις νέες ανάγκες και απαιτήσεις.

Ακόμη μία έρευνα για τη μελέτη της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήθηκε το 2014 από το κολέγιο του Διεθνούς Τουρισμού και Διαχείρισης Φιλοξενίας, στην παραθαλάσσια πόλη του Μπατάνγκας στις Φιλιππίνες. (College of International Tourism and Hospitality Management, Lyceum of the Philippines University,

Batangas City) (Research 2017). Η συγκεκριμένη έρευνα εστίασε στην επαρχία του Μπατάνγκας. Τα αποτελέσματα αποτύπωσαν τη σημασία και τον ιδιαίτερο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον χώρο του τουρισμού, με σημαντικότερο παράγοντα, την ταχύτητα στην διάδοση της πληροφορίας όπως επίσης και το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν χρειάζεται πλέον να βρεθούν σε ένα συγκεκριμένο προορισμό ή μέρος, προκειμένου να αποφασίσουν αν τους ικανοποιεί τελικά και αν θα παραμείνουν. Παρ' όλα αυτά, από τις απαντήσεις των συγκεκριμένων σπουδαστών, προέκυψε ένα σημαντικό μειονέκτημα στην εκτεταμένη χρήση των εν λόγω μέσων ενημέρωσης, το οποίο σχετίζεται με την έλλειψη αξιοπιστίας. Πιο αναλυτικά, πολλές κριτικές, σχόλια και προτιμήσεις ορισμένων χρηστών παρουσιάζονται λανθασμένα και οδηγούν σε εσφαλμένες εντυπώσεις και άδικη κριτική. Επομένως κρίνεται ιδιαίτερα ουσιαστικό, ο χρήστης να λαμβάνει μία πιο ολοκληρωμένη πληροφόρηση από διαφορετικά διαδικτυακά μέσα και να είναι προετοιμασμένος συνεχώς να αντιμετωπίσει μία αρνητικά στοχευμένη και αποπροσανατολιστική ενημέρωση.

Σύμφωνα με τη διπλωματική εργασία (Ένα Treer 2010), προκύπτει ότι την πρωτιά στην επιρροή ενός ατόμου κατά την οργάνωση ενός ταξιδιού, κατέχει η Word-of-Mouth ενημέρωση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τη δεύτερη πηγή ενημέρωσης. Περίπου ένας στους δύο συμμετέχοντες συμβουλεύονται ανεξάρτητα blogs και διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς οδηγούς στους οποίους δίνεται η δυνατότητα σχολίων και κριτικής.

Τον Οκτώβριο του 2010 μία διαδικτυακή έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους John Fotis, Dimitrios Buhalis και Nicos Rossides από το σχολείο του τουρισμού, του πανεπιστημίου της πόλης του Μπόρνθουμ στην Αγγλία. (Fotis, Buhalis, and Rossides 2017). Αντικείμενο της έρευνας αποτέλεσε η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και το μέγεθος της επίδρασης τους στον τομέα του τουρισμού. Τα αποτελέσματα προέκυψαν μέσω ερωτηματολογίων. Αρχικά παρουσιάστηκαν οι λόγοι οι οποίοι οδηγούν τους χρήστες στην χρησιμοποίηση των Social Media, κατά τη διαδικασία οργάνωσης του ταξιδιού τους.

Στο χρονικό διάστημα πριν από το ταξίδι προέκυψε ότι :

- Το 45% τα χρησιμοποιεί με σκοπό την ανεύρεση ιδεών για την επιλογή του τουριστικού προορισμού.

- Το 42% αναζητά πιθανές τουριστικές δραστηριότητες.

Σε αυτά τα δύο πρώτα αποτελέσματα δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάλογα με την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και τόπο διαμονής.

Στο επόμενο χρονικό διάστημα, δηλαδή κατά τη διάρκεια της διαμονής στον τουριστικό προορισμό, προέκυψαν τα εξής :

- Το 50% χρησιμοποιεί τα Social Media με σκοπό να παραμένει σε επαφή με τους φίλους και τα τεκταινόμενα.
- Το 30% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αναζητήσει τουριστικές πληροφορίες.
- Το 17% αναρτά διαδικτυακό υλικό από τις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες.

Στα συγκεκριμένα αποτελέσματα παρατηρείται μία διαφοροποίηση σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων. Πιο αναλυτικά, ένας στους τέσσερις κάτω από τα είκοσι πέντε αναρτά σχόλια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό πέφτει στο 9% για άτομα άνω των σαράντα ετών.

Στο τελευταίο κομμάτι, δηλαδή μετά την επιστροφή από τον ταξιδιωτικό προορισμό, τα αποτελέσματα φανέρωσαν ότι :

- Το 78% χρησιμοποιεί τα μέσα προκειμένου να μοιραστεί στα Social Media υλικό από το ταξίδι με φίλους ή άλλους ταξιδιώτες.
- Το 27% προχωρά σε σχολιασμό και ανάρτηση κριτικών.

Όπως και προηγουμένως, το τελευταίο στατιστικό παρουσιάζει ηλικιακές διαφοροποιήσεις. Ένας στους τρεις ερωτηθέντες μεταξύ είκοσι πέντε και τριάντα εννιά ετών, αναρτά σχόλια και κριτικές, ενώ αντίστοιχα τα άτομα άνω των πενήντα πέντε πραγματοποιούν μία τέτοιου είδους ανάρτηση σε ποσοστό 12%.

Επόμενο κομμάτι της έρευνας αποτέλεσε η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην οργάνωση του ταξιδιωτικού προγράμματος. Σε κλίμακα 1-7 προέκυψε ότι:

- Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επηρεάζουν την επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού σε βαθμό 4.84.

- Αντίστοιχα, επηρεάζουν στην επιλογή του χώρου διαμονής σε βαθμό 4.61

Σημειώνεται ότι δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές αλλαγές ανάμεσα σε διάφορες ηλικιακές ομάδες.

Ένα τελευταίο κομμάτι της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση του ποσοστού εμπιστοσύνης των χρηστών απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα φανέρωσαν την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι χρήστες στις απόψεις και τις κριτικές των διαδικτυακών φίλων τους, καθώς η εν λόγω πηγή πληροφόρησης κατέχει την δεύτερη θέση. Στην πρώτη θέση ανήκουν τα σχόλια και οι αντίστοιχες απόψεις οι οποίες προέρχονται από γνωστούς και φίλους.

Τέλος, μία ιδιαίτερα σημαντική από άποψη μεγέθους διαδικτυακή έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2009, καθώς έλαβαν μέρος πάνω από 12.000 άτομα, τα οποία ανήκαν στην κατηγορία των καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών. (Cox et al. 2009). Ερευνήθηκε το κατά πόσο το διαδικτυακό υλικό, το οποίο προέρχεται από τους χρήστες – user generated content (UGC) -, επηρεάζει την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με ένα επερχόμενο ταξίδι. Τα αποτελέσματα είχαν ως εξής:

- Το 51% επηρεάζεται από τα UGC σε σχέση με την τελική απόφαση οργάνωσης ενός ταξιδιού.
- Το 28% θα άλλαζε το ταξιδιωτικό του πρόγραμμα, επηρεαζόμενο από τα UGC.
- Το 73% πιστεύει ότι οι κριτικές των καταναλωτών αποτελούν πιο αξιόπιστη πληροφόρηση για ένα τουριστικό κατάλυμα σε σχέση με την επίσημη σελίδα παρουσίασης του καταλύματος.
- Το 64% θεωρεί ότι είναι ιδιαίτερα χρήσιμο οι ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων να απαντούν στα σχόλια και τις κριτικές από τους καταναλωτές.

Καταλήγοντας, η επιστημονική έρευνα, η οποία έχει πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα, έχει φανερώσει έντονα την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην σημερινή εποχή. Αδιαμφισβήτητα ο τρόπος οργάνωσης ενός ταξιδιού έχει αλλάξει ριζικά και ακολούθως έχει αλλάξει και ο τρόπος προώθησης από πλευράς των τουριστικών επιχειρήσεων. Παρ' όλα αυτά, αναγνωρίζεται και ο κίνδυνος εσφαλμένης πληροφόρησης. Για αυτόν τον λόγο, προωθείται η πολυδιάστατη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης & Μετακινήσεις.

Ένα ακόμη κοινωνικό τομέα, ο οποίος έχει δεχτεί αλλαγές λόγω της εκτεταμένης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνιστούν οι μετακινήσεις του κοινωνικού συνόλου.

Σύμφωνα με την Susan Bregman (Bregman et al. 2012), οι εταιρείες, οι οποίες σχετίζονται με τις συγκοινωνίες και τις μεταφορές, έχουν πλέον αρχίσει να εισέρχονται στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους εξής λόγους:

- Ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο για τυχόν εξελίξεις και αλλαγές.
- Ενημέρωση του κοινού για τις υπηρεσίες οι οποίες διατίθενται.
- Η επίτευξη της δημιουργίας ενός διαδικτυακού χώρου, μέσω του οποίου θα αναπτυχθεί η συζήτηση ανάμεσα στις εταιρείες και τους καταναλωτές.
- Η αναγνώριση των υφιστάμενων υπαλλήλων της εταιρείας, καθώς και η προσέλκυση νέων ενδιαφερόμενων για απασχόληση.
- Η ψυχαγωγία. Εσχάτως οι εν λόγω εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να δημιουργήσουν ένα πιο προσωπικό επίπεδο σχέσης με τους καταναλωτές.

Αδιαμφισβήτητα πιο άμεση επιρροή είναι εύκολο να παρατηρηθεί στις μεταφορές που αφορούν στο αστικό κοινό, δηλαδή όσον αφορά στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Σύμφωνα με έρευνα (Anthony Hatter 2017) η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 4.500 κατοίκων αστικών περιοχών προέκυψε ότι:

- Λιγότεροι από το 25% επικοινωνούν με τις εταιρείες των μέσων μαζικής ενημέρωσης μέσω του διαδικτύου.
- Πάνω από το 90% ενδιαφέρονται να ακούν και να λαμβάνουν πληροφορίες για καθυστερήσεις δρομολογίων και αλλαγές στα χρονοδιαγράμματα μέσα από την τεχνολογία των Social Media.
- Ένας στους τρεις επιθυμεί να αγοράσει διαδικτυακά ένα εισιτήριο.

Ο τομέας των μετακινήσεων, αποτελεί και ένα σημαντικό στοιχείο στη διαδικασία ενός ταξιδιού. Επομένως, συνδέεται άμεσα με τον τομέα του τουρισμού. Η σύνδεση αυτή δύναται να αναλυθεί σε δύο συνιστώσες. Αρχικά, στον τρόπο πρόσβασης και δευτερευόντως στη μετακίνηση μέσα στον τουριστικό προορισμό. Οι δύο αυτές συνιστώσες έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν την τουριστική απήχηση μίας περιοχής. Επομένως, ο γενικευμένος όρος των μετακινήσεων, λαμβάνει τις παραπάνω δύο μορφές όταν γίνεται αναφορά στο κομμάτι του τουρισμού. Η σχέση μεταξύ του τομέα των μετακινήσεων και του τουρισμού έχει ερευνηθεί σε πολλά επίπεδα προκειμένου να αποτυπωθεί το μέγεθος της συγκεκριμένης επιρροής. Η επιρροή των μετακινήσεων στον τουριστικό τομέα λαμβάνει έμμεσο χαρακτήρα, καθώς οι μετακινήσεις συνδέονται κυρίως με τη διαδικασία του ταξιδιού (travelling). Παρ' όλα αυτά, ο τουρισμός δεν υφίσταται χωρίς τη διαδικασία του ταξιδιού. Επομένως, η ποιότητα των μετακινήσεων βρίσκεται σε συνεχή αλληλεξάρτηση με την αντίστοιχη του τουρισμού.

Σύμφωνα με μία παγκόσμια έρευνα (Khadaroo and Seetanah 2008), φανερώθηκε ότι οι Ευρωπαίοι, οι κάτοικοι της Αμερικής και σε μικρότερο βαθμό οι αντίστοιχοι της Ασίας, προσδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη διαδικασία μεταφοράς κατά την επιλογή μίας περιοχής για τουρισμό. Μία εξήγηση για αυτό, αποτελεί η επιθυμία των τουριστών να λαμβάνουν την ίδια ποιότητα μετακινήσεων με την αντίστοιχη της χώρας διαμονής τους. Αντίστοιχα σε χώρες με χαμηλότερο εισόδημα, όπως οι χώρες από την Αφρική, δεν ανησυχούν για κάτι παρόμοιο, καθώς είναι πεπεισμένοι ότι οι μετακινήσεις τους εκτός της χώρας τους, θα είναι σε ανώτερο επίπεδο σε σχέση με το εσωτερικό. Επιπρόσθετα, η έρευνα αποτύπωσε την αξία που συγκεντρώνουν οι έννοιες της υπεύθυνης, αποδοτικής και ασφαλούς μεταφορά τους στον τουριστικό προορισμό.

Η σχέση μεταξύ του τουρισμού και των μετακινήσεων στον τουριστικό προορισμό και η μετακίνηση κατά τη διάρκεια παραμονής στον κάθε προορισμό, συγκεντρώνεται στην έννοια της προσβασιμότητας (Prideaux 2000). Πιο αναλυτικά, οι μετακινήσεις αποτελούν το συνδετικό κρίκο μεταξύ των περιοχών που δημιουργούν και παράγουν την τουριστική δραστηριότητα και των περιοχών, οι οποίες αποτελούν το σύνολο των τουριστικών προορισμών.

Μία ακόμη έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2014 και είχε ως αντικείμενο μελέτης τη σχέση μεταξύ των μετακινήσεων και της τουριστικής δραστηριότητας στην περιοχή της Σκωτίας (Currie and Falconer 2014). Οι συμμετέχοντες εξήραν τον ρόλο της ανάπτυξης στον τομέα των μεταφορών στην άνοδο της τουριστικής προσέλευσης. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι θεωρούν ότι οι μεταφορές αποτελούν μέρος της τουριστικής δραστηριότητας των ατόμων και επομένως πρέπει να πραγματοποιηθεί σωστή προώθησή τους.

2.7 Συμπεράσματα από την Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.

Αδιαμφισβήτητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα κοινωνικό φαινόμενο προς έρευνα. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ξεκινήσει πριν από πολλά χρόνια και έχει φτάσει σε ένα ικανοποιητικό βαθμό. Παράλληλα, παρατηρείται η σύνδεση του συγκεκριμένου φαινομένου με άλλες πτυχές, όπως ο τουρισμός και οι μετακινήσεις. Παρ' όλα αυτά, η μελέτη του αντικειμένου της παρούσας διπλωματικής εργασίας, όπως περιγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, δεν έχει σημαντικό ιστορικό υπόβαθρο. Συγκεκριμένα, η σύνδεση των τριών αυτών όρων, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Τουρισμός – Μετακινήσεις, έχει εξεταστεί σε μικρό βαθμό, γεγονός που μετατρέπει τη συγκεκριμένη διπλωματική σε μία πρωτοποριακή έρευνα.

Κεφάλαιο 3

Η Μεθοδολογία της Έρευνας

Προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας, σχεδιάστηκε ένα ερευνητικό ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Ι), το οποίο και προωθήθηκε διαδικτυακά. Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο σχεδιασμός της έρευνας, η διαδικασία δημιουργίας του ερωτηματολογίου, η δομή του, η προώθησή του όπως και η μέθοδος δειγματοληψίας, καθώς και οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που προέκυψαν με την χρήση κατάλληλου λογισμικού στατιστικής ανάλυσης.

3.1 Σχεδιασμός της Έρευνας.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, το αντικείμενο της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας συνιστά μία πρωτοποριακή έρευνα, καθότι σε όλη την διαδικασία της βιβλιογραφικής ανάλυσης παρατηρήθηκε μικρός αριθμός αντίστοιχων ερευνών. Αντιθέτως, πολύ πιο βατή κρίθηκε η διαδικασία ανεύρεσης βιβλιογραφίας, η οποία αφορά σε έρευνες, που εξετάζουν αρχικά τη γενικευμένη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο κοινωνικό σύνολο και δευτερευόντως την εξειδικευμένη επίδρασή τους στον τουρισμό. Επιστημονικές έρευνες, οι οποίες μελετούν, σε άμεση συνάρτηση με τις τουριστικές μετακινήσεις, ήταν σημαντικά δύσκολο να εντοπιστούν.

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων. Κρίνεται σκόπιμο αρχικά να παρουσιαστούν τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου.

Τα βασικά προτερήματα της χρήσης ερωτηματολογίων σύμφωνα με τον με τον Karl Popper (Popper 2017) και τους S. Ackroyd και Stephen (Ackroyd 2017), είναι τα ακόλουθα:

- Ευκολία στον τρόπο χρήσης.
- Συλλογή σημαντικών ποσοτήτων δεδομένων, με ελάχιστο χρηματικό κόστος και σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- Η ορθή συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου αποτελεί σχετικά εύκολο έργο.
- Τα δεδομένα τα οποία συλλέγονται, επεξεργάζονται με απλό τρόπο είτε από τον ερευνητή, είτε με την χρήση ενός κατάλληλου λογισμικού.
- Η επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιείται με επιστημονικό τρόπο και επομένως προκύπτουν αντικειμενικά αποτελέσματα.
- Μετά το στάδιο της επεξεργασίας των δεδομένων, υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης με διαφορετικές έρευνες, οι οποίες εξετάζουν παρεμφερή θέματα, με χρήση ερωτηματολογίου επίσης.
- Ένα κομμάτι ερευνητών θεωρεί τα επεξεργασμένα δεδομένα των ερωτηματολογίων ικανά και δυνατά να δημιουργούν νέες κοινωνικές θεωρίες και τάσεις.

Αντίστοιχα παρουσιάζονται και ορισμένες αδυναμίες της συγκεκριμένης μεθοδολογίας:

- Αναξιοπιστία στις απαντήσεις και εν συνεχεία στα δεδομένα που συλλέγονται. Πιο αναλυτικά, δεν παρέχεται κάποιου είδους εγγύηση ότι οι συμμετέχοντες κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου ήταν συγκεντρωμένοι στα ζητούμενα, όπως επίσης ότι έδωσαν ειλικρινείς και ρεαλιστικές απαντήσεις.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα έκφρασης συναισθημάτων από πλευράς συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
- Κάθε συμμετέχων κρίνει και ερμηνεύει την κάθε ερώτηση που καλείται να απαντήσει με διαφορετικό τρόπο, ο οποίος ίσως και να είναι λανθασμένος.
- Ο ερευνητής ουσιαστικά δημιουργεί ένα τεχνητό εργαλείο, καθώς ερευνά και αναζητά μία συγκεκριμένη ποσότητα από πληροφορίες χωρίς επαρκή επεξήγηση.

Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου, αλλά η μορφή του όπως και η προώθησή του, ήταν διαδικτυακή.

Σύμφωνα με τους Wright, Kevin B. (Wright 2006), μέχρι πρότινος, η δημιουργία και η διεξαγωγή μιας διαδικτυακής έρευνας αποτελούσε ένα χρονοβόρο εγχείρημα και απαιτούσε εξειδικευμένες γνώσεις. Πλέον, ο χρόνος που απαιτείται είναι ελάχιστος και οι διάφορες πλατφόρμες, οι οποίες υποστηρίζουν την δημιουργία μίας διαδικτυακής έρευνας, καθιστούν τη διαδικασία απλή. Η μεθοδολογία αυτή προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, τα οποία την καθιστούν πρώτη επιλογή σε έρευνες, όπου ζητείται και ερευνάται η κοινή άποψη. Τα πιο ουσιαστικά παρουσιάζονται συνοπτικά:

- Ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου γενικότερα και επομένως και των διαδικτυακών ερευνών αποτελεί η δυνατότητα πρόσβασης σε άτομα και ομάδες ατόμων, τα οποία σε διαφορετική περίπτωση θα ήταν δύσκολο ή και αδύνατο να συμμετέχουν στην έρευνα. Άτομα τα οποία ζουν σε διαφορετικές χώρες αλλά ενδιαφέρονται για το αντικείμενο της έρευνας, αποτελούν ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, ενώ ακόμη μία περίπτωση αφορά σε άτομα, τα οποία είτε έχουν κάποια είδους αναπηρία, είτε είναι φορείς ασθενειών και παραμένουν «αποκομμένα» από το κοινωνικό σύνολο.
- Σημαντικό προτέρημα, το οποίο αποτυπώθηκε και ωφέλησε και την παρούσα διπλωματική εργασία, αποτελεί η εξοικονόμηση χρόνου μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου, γεγονός που πηγάζει από την ευκολία προώθησης του ερωτηματολογίου σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Επιπλέον, ο ερευνητής, ο οποίος έχει σχεδιάσει και δημοσιεύσει διαδικτυακά ένα ερωτηματολόγιο, έχει τη δυνατότητα να εργάζεται παράλληλα και σε άλλα μέρη της έρευνας, όσο αναμένει να συμπληρωθεί ο αριθμός απαντημένων ερωτηματολογίων που επιθυμεί.
- Με τη μετάβαση από την έντυπη μορφή ενός ερωτηματολογίου στη διαδικτυακή, προκύπτει και ένα χρηματικό όφελος. Πιο αναλυτικά, έξοδα τα οποία αφορούσαν την χρήση χαρτιού, την εισαγωγή των δεδομένων και την εκτύπωση του ερωτηματολογίου, πλέον δεν υφίστανται. Το μόνο κόστος που προκύπτει, αφορά

στο λογισμικό που θα χρησιμοποιηθεί. Σε ορισμένες περιπτώσεις δε, όπου η πλατφόρμα σχεδιασμού είναι ελεύθερη, η συνολική δαπάνη ίσως να είναι και μηδενική.

Ο σχεδιασμός, η προώθηση και η συλλογή δεδομένων από ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο συνδυάζεται και με ορισμένες αδυναμίες, τις οποίες ο ερευνητής σαφώς χρειάζεται να λάβει υπόψη του:

- Το δείγμα της έρευνας προέρχεται από διαδικτυακά μέλη, των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι άγνωστα. Ορισμένα χαρακτηριστικά ερωτώνται στο κομμάτι των δημογραφικών ερωτήσεων, αλλά και σε αυτή την περίπτωση ίσως η αξιοπιστία να βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα.
- Στην περίπτωση κατά την οποία η διάδοση της διαδικτυακής έρευνας πραγματοποιηθεί και μέσω διαδικτυακών μηνυμάτων (email), παρατηρούνται ορισμένες πρακτικές δυσκολίες. Πολλές εταιρείες και οργανισμοί παρέχουν τα email των μελών τους σε ερευνητές, προκειμένου να προχωρήσουν σε μία έρευνα. Παρ' όλα αυτά, ορισμένα άτομα δεν επιθυμούν να δοθούν τα προσωπικά τους email για τέτοιου είδους σκοπούς. Ένα ακόμη πρόβλημα στη συγκεκριμένη περίπτωση, αποτελεί η υπερφόρτωση ενός προσωπικού ηλεκτρονικού λογαριασμού με το ίδιο ερωτηματολόγιο σε πολλές επαναλήψεις, κάτι που εν τέλει οδηγεί στην απαξίωσή του.
- Ορισμένες επιχειρήσεις προκειμένου να δημιουργήσουν ένα μεγαλύτερο δείγμα, διαφημίζουν την έρευνα τους, κατάσταση, η οποία οδηγεί ορισμένους χρήστες να θεωρούν ότι δεν αξίζει να συμμετέχουν. Άλλες πάλι χρησιμοποιούν κάποιου είδους έπαθλο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, κάτι που οδηγεί σε βιαστικές και μη ρεαλιστικές απαντήσεις στις ερωτήσεις της έρευνας, καθώς οι ερωτηθέντες βιάζονται να φτάσουν στο σημείο όπου διεκδικούν το έπαθλο.
- Η προώθηση της έρευνας είτε μέσω κοινοποιήσεων, είτε μέσω αποστολής σε προσωπικά ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, είναι πιθανόν να θεωρηθεί ως αγενής και επιθετική τακτική.

- Το κομμάτι των δημογραφικών ερωτήσεων πολλές φορές προκαλεί αντιδράσεις λόγω της προβολής προσωπικών στοιχείων. Αντίκτυπο αυτών των αντιδράσεων ίσως αποτελεί η ψευδής απάντηση.

Συμπερασματικά, αυτά είναι τα βασικά προτερήματα και οι αδυναμίες της μεθόδου που επιλέχθηκε προκειμένου να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα προς μελέτη. Έχοντας επομένως λάβει υπόψη τα παραπάνω, ξεκίνησε η διαδικασία δημιουργίας του ερωτηματολογίου.

3.2 Περιγραφή του Ερωτηματολογίου της Έρευνας.

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα δεν βασίστηκε σε σχετικές με το εξεταζόμενο θέμα έρευνες, πέρα από τα δημογραφικά στοιχεία, τα οποία κατά μεγάλο ποσοστό παραμένουν σταθερά σε όλες τις επιστημονικές έρευνες. Συμπληρωματικά, ένα μεγάλο πλήθος σχετικών ερευνών διεθνούς βιβλιογραφίας αποτέλεσε ναί μεν πηγή έμπνευσης για το παρόν ερωτηματολόγιο, αλλά η βάση δημιουργίας του παρέμεινε ανεξάρτητη.

Βασικό πυλώνα κατά τον σχεδιασμό, αποτέλεσε η προσπάθεια αποφυγής των μειονεκτημάτων, τα οποία παρουσιάστηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Σε πρώτο στάδιο σχεδιάστηκαν σε έντυπη μορφή οι βασικές ερωτήσεις, οι οποίες αφορούσαν τις πληροφορίες που επιζητούνται. Επόμενο στάδιο αποτέλεσε η επιλογή της κατάλληλης διαδικτυακής φόρμας για τον σχεδιασμό. Έπειτα από βιβλιογραφική αναζήτηση προέκυψαν δύο βασικές επιλογές. Η πρώτη, η οποία τελικά και χρησιμοποιήθηκε, ήταν η δωρεάν πλατφόρμα της Google (google.docs), ενώ η δεύτερη επιλογή ήταν η αντίστοιχα ελεύθερη πλατφόρμα της Lime Survey. Η πρώτη επιλογή παρουσιάζει βασικά πλεονεκτήματα κυρίως όσον αφορά στον τρόπο χρήσης και επεξεργασίας, όπως επίσης και η δυνατότητα ειδοποίησης για κάθε καινούρια συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι διάφορες επιλογές για το στήσιμο του ερωτηματολογίου, οι οποίες παρέχονται κατά τη κατασκευή της έρευνας, καλύπτουν σε

ικανοποιητικό βαθμό τις απαιτήσεις. Επιπλέον, ένα βασικό προτέρημα της συγκεκριμένης πλατφόρμας, αποτέλεσε η δυνατότητα προσαρμογής σε λογισμικό των κινητών τηλεφώνων. Αντίστοιχα, η δεύτερη επιλογή προσφέρει ένα μεγαλύτερο εύρος δυνατοτήτων όσον αφορά στη διαδικασία κατασκευής, τόσο στο λειτουργικό κομμάτι, όσο και στο αισθητικό. Ωστόσο, λόγω της σχετικής πολυπλοκότητας στη δημιουργία, όπως επίσης και της απαίτησης ορισμένων προγραμματιστικών γνώσεων, επιλέχθηκε τελικά η πρώτη εναλλακτική της Google.forms. Επιπρόσθετα, τονίζεται ότι και στις δύο περιπτώσεις τα ερωτηματολόγια δεν επεξεργάζονται, ούτε συμπληρώνονται από τους συμμετέχοντες χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Στο επόμενο βήμα ξεκίνησε η κατασκευή του ερωτηματολογίου με τις ερωτήσεις, οι οποίες αφορούσαν δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και οι οποίες αποτέλεσαν την πρώτη ενότητα. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ένα από τα μειονεκτήματα της μεθόδου του ερωτηματολογίου, αποτελεί η πιθανότητα να θεωρηθούν οι δημογραφικές ερωτήσεις περιττές και κυρίως αδιάκριτες. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, προστέθηκαν σχετικά λίγες στον αριθμό.

Στο επόμενο στάδιο άρχισε η συμπλήρωση των ερωτήσεων ενδιαφέροντος, οι οποίες τελικά διαιρέθηκαν σε τρεις ενότητες. Επομένως, οι συνολικές ενότητες του ερωτηματολογίου ήταν τέσσερις:

1. Δημογραφικές ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν σε ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, ετήσιο οικογενειακό και όχι ατομικό εισόδημα και τόπο διαμονής.
2. Ερωτήσεις σχετικές με τη γενικότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εστιάζουν στο πόσο εξοικειωμένοι και ευχαριστημένοι είναι οι ερωτηθέντες με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πόση ώρα προσεγγιστικά την ημέρα τα χρησιμοποιούν και αν διαθέτουν κινητό με πρόσβαση στο διαδίκτυο.
3. Ερωτήσεις που αφορούν στην τουριστική δραστηριότητα και στις μετακινήσεις. Η συχνότητα ταξιδιού και τα έξοδα ανά ταξίδι, ο προορισμός, η οργάνωση και το μέσο μετακίνησης ερευνώνται στη συγκεκριμένη ενότητα.
4. Ερωτήσεις, οι οποίες στοχεύουν κατευθείαν στο συνδυασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του τουρισμού και των μετακινήσεων. Αρχικά, τίθενται δύο ερωτήσεις για την αξιολόγηση των πιθανών πηγών πληροφόρησης κατά τη διαδικασία

οργάνωσης ενός ταξιδιού. Έπειτα, ο συμμετέχων καλείται να απαντήσει ερωτήσεις σχετικές με την αξία που προσδίδει στον τρόπο πρόσβασης και μετακίνησης σε έναν τουριστικό προορισμό και με το κατά πόσο θα άλλαζε αυτές τις δύο ενέργειες λόγω επιρροής από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε αυτό το σημείο να τονιστεί ότι η έρευνα απευθύνεται σε άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως 30 έτη. Παρόλαυτα, προστέθηκε η δημογραφική ερώτηση της ηλικίας προκειμένου να γίνει ο απαραίτητος έλεγχος τήρησης της ηλικιακής ιδιαιτερότητας. Το σύνολο των ερωτήσεων τελικά έφτασε τις είκοσι εφτά. Προκειμένου να διατηρηθεί σε υψηλό βαθμό το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων καθ' όλη την διάρκεια συμπλήρωσης, σε καμία από τις ερωτήσεις δεν χρειάζεται η συμπλήρωση κειμένου. Επί τω πλείστων οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου. Κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις, οι οποίες συνοδεύονται από μία σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων, από τις οποίες καλείται να επιλέξει τη μία. Σε ελάχιστες, δύο συγκεκριμένα, δίνεται η δυνατότητα ο ερωτώμενος να δώσει πάνω από μία απαντήσεις, χωρίς όμως αυτό να είναι υποχρεωτικό. Επιπλέον, οι περισσότερες πιθανές απαντήσεις είχαν περιγραφικό χαρακτήρα, προκειμένου να γίνεται αρκετά πιο απλή η συμπλήρωση της κατάλληλης απάντησης.

Τελικό στάδιο αποτέλεσε η δοκιμή συμπλήρωσης από γνωστούς και φίλους, προκειμένου να εκτιμηθούν πιθανά σφάλματα στην κατανόηση και να προκύψει μία εικόνα για τον μέσο χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα του παρόντος συγγράμματος (Παράρτημα Ι).

3.3 Προώθηση του Ερωτηματολογίου.

Προκειμένου να ληφθεί το απαραίτητο δείγμα, χρησιμοποιήθηκαν διάφοροι διαδικτυακοί τρόποι. Αρχικά, η διαδικασία προώθησης ξεκίνησε με την κοινοποίηση του ερωτηματολογίου στο Facebook. Η απήχηση που γνώρισε κρίθηκε αρκετά ικανοποιητική. Σε δεύτερο στάδιο, αποφασίστηκε η προώθηση σε διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες προσελκύουν πιο ετερόκλητους χρήστες, καθώς το διαδικτυακό σύνολο του

Facebook, παρουσιάζει ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά. Στόχο αποτέλεσε η συλλογή απαντήσεων από διάφορες κοινωνικές ομάδες. Επομένως, η έρευνα αναρτήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι χρήστες τα αξιοποιούν για διαφορετικούς σκοπούς. Η αρχή πραγματοποιήθηκε με την ανάρτηση της έρευνας στο LinkedIn, ενώ στάλθηκαν και προσωπικά email σε άτομα των οποίων οι ηλεκτρονικοί λογαριασμοί ήταν διαθέσιμοι από φιλικό πρόσωπο, που εργάζεται σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε ανάρτηση του ερωτηματολογίου στη διαδικτυακή κοινότητα του reddit.com, το οποίο αποτελεί μία πλατφόρμα, όπου πραγματοποιούνται συζητήσεις για ποικίλα θέματα. Παρ' όλα αυτά, ενώ η ποσότητα των απαντήσεων ήταν επαρκής, αποφασίστηκε μία ακόμη κίνηση προώθησης της έρευνας, χωρίς όμως να πραγματοποιηθεί μέσω διαδικτυακών μέσων. Επομένως, προγραμματίστηκε επίσκεψη στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, «Ελευθέριος Βενιζέλος». Απαιτήθηκε έγκριση αδείας από την διοίκηση του αερολιμένα για την περάτωση της διαδικασίας.

Συμπερασματικά, το δείγμα το οποίο συγκεντρώθηκε – συνολικά 336 απαντήσεις- κρίθηκε αρκετά ικανοποιητικό και επαρκές για την πραγματοποίηση στατιστικής έρευνας και την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 4

Επεξεργασία και Ανάλυση Δεδομένων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαδικασία επεξεργασίας και ανάλυσης των δεδομένων με την χρήση κατάλληλου λογιστικού προγράμματος. Αναφέρονται οι κινήσεις τροποποίησης των δεδομένων που χρειάζονται προκειμένου να πραγματοποιηθεί η επεξεργασία και η εξαγωγή κατάλληλων συμπερασμάτων.

4.1 Παρουσίαση του Λογιστικού Προγράμματος SPSS.

Προκειμένου να γίνει εξαγωγή κατάλληλων συμπερασμάτων, χρειάστηκε να χρησιμοποιηθεί ένα κατάλληλο λογιστικό πρόγραμμα, το οποίο να υποστηρίζει την ποσοτική ανάλυση και την επεξεργασία των δεδομένων. Για τη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε το Statistical Package for Social Sciences (SPSS), ένα στατιστικό πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως σε ερευνητικό επίπεδο. Το συγκεκριμένο λογισμικό δημιουργήθηκε το 1965 από δύο φοιτητές στο Σαν Φρανσίσκο της Αμερικής και από το 1984 αποτελεί το πλέον διαδεδομένο λογισμικό για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων σε όλο τον κόσμο. Χρησιμοποιείται από ερευνητές της αγοράς, ερευνητές υγείας, εταιρείες έρευνας, κυβερνήσεις, όπως επίσης και από ερευνητές της εκπαίδευσης. Εκτός από τη στατιστική ανάλυση, η διαχείριση δεδομένων (case selection, file reshaping, creating derived data) και η τεκμηρίωση δεδομένων πρεσβεύουν τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου λογισμικού. Το SPSS περιλαμβάνει διάφορα και σημαντικά στατιστικά στοιχεία περιγραφικής στατιστικής, όπως οι επιλογές :

- Cross tabulation
- Frequencies

- Descriptive
- Explore
- Descriptive Ratio Statistics

Ταυτόχρονα, παρέχονται δυνατότητες γραμμικής και μη παλινδρόμησης, παραγοντικής ανάλυσης και ανάλυσης διασποράς. Τα συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία αποτελούν ορισμένα μόνο παραδείγματα από τις ποικίλες λειτουργίες του SPSS. Τα στοιχεία αυτά είναι εύκολα προσβάσιμα είτε μέσω του πλούσιου μενού επιλογών, είτε μέσω μιας προγραμματικής γλώσσας τέταρτης γενιάς για σύνταξη και εκτέλεση εντολών.

Ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι στην εσωτερική δομή του συγκεκριμένου προγράμματος λογιστικής ανάλυσης, αποτελούν οι περιορισμοί οι οποίοι τίθενται από το ίδιο το πρόγραμμα και αναφέρονται στον τύπο των δεδομένων προς ανάλυση και στην επεξεργασία των δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, το σύνολο των δεδομένων παρουσιάζονται σε έναν πίνακα δύο διαστάσεων, όπου οι σειρές συνήθως αντιπροσωπεύουν τις υπό εξέταση μεταβλητές, ενώ οι στήλες αντιπροσωπεύουν τις ποσοτικές μετρήσεις. Ο τύπος των δεδομένων είναι είτε αριθμητικός είτε κείμενο.

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα δύο πιθανών όψεων των δεδομένων στην αρχική οθόνη πριν οποιαδήποτε επεξεργασία και τις οποίες μπορεί να εναλλάσσει. Η επιλογή του «*Dataview*» αποτυπώνει μία άποψη φύλλου των μεταβλητών και των τιμών. Τα κελιά των φύλλων έχουν την δυνατότητα να περιέχουν μόνο αριθμούς ή κείμενο. Η δεύτερη επιλογή με το όνομα «*Variable View*» παρουσιάζει κάθε σειρά να αντιπροσωπεύει μια μεταβλητή και να δείχνει το όνομα της μεταβλητής όπως και ορισμένα χαρακτηριστικά της. Το SPSS διαβάζει και επεξεργάζεται δεδομένα τα οποία προέρχονται από αρχεία ASCII, λογιστικά φύλλα και βάσεις δεδομένων (Γεωργιος 2017).

4.1.1 Είδη δεδομένων.

Τα είδη των αρχείων τα οποία εισάγονται στο εν λόγω λογιστικού προγράμματος είναι (“Σύντομο Εγχειρίδιο SPSS 16.0 Πέτρος Ρούσσος & Γιώργος Ευσταθίου” 2017) :

- Αρχεία δεδομένων (Data files). Λαμβάνουν αυτόματα την προέκταση *. SAV. Περιέχονται δεδομένα τα οποία καταχωρούνται απλώς στο παράθυρο επεξεργασίας δεδομένων.
- Αρχεία εντολών (Syntax files). Από αυτή την επιλογή ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει κώδικα αντί να αξιοποιήσει το μενού επιλογών. Η κατάλληλη αυτών των αρχείων είναι *. SPS.
- Αρχεία αποτελεσμάτων (Output files). Η κατάλληλη των συγκεκριμένων αρχείων είναι η *.SPO. Κάθε φορά που μία εντολή πραγματοποιείται, το αποτέλεσμα της κατευθύνεται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο εξόδου. Επιπρόσθετα, παρέχεται η δυνατότητα να τρέχουν στο παρασκήνιο παράλληλα πολλαπλά παράθυρα εξόδου, προκειμένου να πραγματοποιείται καλύτερη και πιο αποδοτική οργάνωση των αποτελεσμάτων των διαφόρων αναλύσεων που εκτελούνται.
- Αρχεία γραφής (Script Files). Η εντολή που τα συνοδεύει είναι η *.CHT. Η συγκεκριμένη επιλογή δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να συντάξει πλήρη προγράμματα σε μία συγκεκριμένη γλώσσα. Τα προγράμματα αυτά έχουν δικαίωμα πρόσβασης στις λειτουργίες του SPSS. Επομένως, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει δικές του διαδικασίες – που δεν αποτελούν μέρος του SPSS- αξιοποιώντας τις λειτουργίες του SPSS.

4.1.2 Είδη μεταβλητών.

Μία μεταβλητή μετριέται σε διάφορες κλίμακες. Η πιο ατελής είναι η ονομαστική (nominal), η οποία χρησιμοποιείται αποκλειστικά για όλες σχεδόν τις ποιοτικές μεταβλητές, εκείνες, δηλαδή, οι οποίες δεν δύναται να μετρηθούν αλλά μόνο να απαριθμηθούν. Στην ονομαστική κλίμακα η ταξινόμηση των ατόμων μιας ομάδας πραγματοποιείται σε κατηγορίες, οι οποίες προσδιορίζονται με βάση ορισμένα κριτήρια που τίθενται.

Η τακτική κλίμακα (ordinal ή κλίμακα τάξης) μοιάζει με την ονομαστική, με μοναδική διαφορά ότι οι εγγραφές ταξινομούνται σε κατηγορίες που ακολουθούν σειρά φυσική ή

λογικά παραδεκτή, αύξουσα ή φθίνουσα. Η ιεράρχηση των εγγραφών πραγματοποιείται με βάση τη σχετική υπεροχή ή την υστέρηση σε σχέση με τις άλλες ως προς ένα ορισμένο κριτήριο.

Τέλος, υπάρχει η κλίμακα ίσο-διαστημάτων, η οποία έχει τις ίδιες ιδιότητες με την τακτική και επιπλέον την ιδιότητα του προκαθορισμού ίσων διαστημάτων ή διαφορών μεταξύ των κατηγοριών σε οποιοδήποτε τμήμα της κλίμακας. Χαρακτηρίζεται από κοινή και σταθερή μονάδα μέτρησης. (“Σημειώσεις Για Το Μάθημα” 2017).

4.2 Ανάγνωση & εισαγωγή δεδομένων.

Για την επεξεργασία των δεδομένων ακολουθήθηκε μία συγκεκριμένη διαδικασία, η οποία και περιγράφεται παρακάτω.

Αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια, μέσω της άμεσης δυνατότητας που παρέχεται από την Google.docs, δημιουργήθηκε ένα υπολογιστικό φύλλο (spreadsheet), το οποίο αποθηκεύτηκε στο Microsoft Excel, με σκοπό την περαιτέρω επεξεργασία του. Εν συνεχεία, αποφασίστηκαν όλες οι αναγκαίες τροποποιήσεις, ώστε να μετασχηματιστούν τα στοιχεία προτού εισαχθούν στο περιβάλλον του SPSS για τη στατιστική επεξεργασία. Οι συγκεκριμένες τροποποιήσεις, ενώ κάλλιστα θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν στο περιβάλλον του SPSS, επιλέχθηκε η ολοκλήρωσή τους στο περιβάλλον του Excel λόγω μεγαλύτερης εξοικείωσης. Παρακάτω παρουσιάζονται οι συγκεκριμένες τροποποιήσεις:

- Αρχικά δόθηκαν ονόματα στις ερωτήσεις των ερωτηματολογίων, τα οποία προσδιορίζουν τη μεταβλητή που θα εξεταστεί. Παραδείγματος χάρη, η ερώτηση *"Επιλέξτε την ηλικία σας"* αντικαταστάθηκε από το όνομα *"Ηλικία"*.
- Έπειτα, για κάθε ερώτηση κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις. Κάθε απάντηση μίας ερώτησης αντιστοιχίστηκε σε έναν αριθμό. Σε ερωτήσεις με δύο μόνο απαντήσεις δόθηκαν τιμές 0 και 1 για κάθε μία από τις δύο πιθανές απαντήσεις.

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

Select your gender :	GENDER
Male	0
Male	0
Male	0
Female	1
Male	0
Female	1

Εικόνα 1 - Κατηγορική Μεταβλητή GENDER

- Σε ερωτήσεις με πάνω από δύο επιλογές δόθηκαν τιμές 1,2,3,4 .

Select your primary occupation :	OCCUPATION
Unemployed	3
Student	1
Student	1
Student	1
Employed	2
Student	1
Other	5

Εικόνα 2 - Μεταβλητή Κλίμακας OCCUPATION

- Σε αυτό το κομμάτι δεν συμπεριλήφθηκαν οι ερωτήσεις, στις οποίες ο ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να δώσει περισσότερες από μία απαντήσεις.

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

Where do you usually travel?	DESTINATION
Mainland Greece, Ionian Islands, Eastern Europe	Mainland Greece, Ionian Islands, Eastern Europe
Mainland Greece	Mainland Greece
Mainland Greece, Crete, Western Europe, America	Mainland Greece, Crete, Western Europe, America
Mainland Greece, Aegean Islands, Western Europe	Mainland Greece, Aegean Islands, Western Europe
Mainland Greece, Crete	Mainland Greece, Crete
Mainland Greece, Aegean Islands, Eastern Europe, Western Europe	Mainland Greece, Aegean Islands, Eastern Europe,
Aegean Islands, Ionian Islands, Crete	Aegean Islands, Ionian Islands, Crete
Aegean Islands	Aegean Islands

Εικόνα 3 - Ονομαστική Κλίμακα DESTINATION

- Στο επόμενο βήμα επεξεργάστηκαν οι ερωτήσεις με δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων. Για τις ερωτήσεις αυτές δημιουργήθηκε μία ξεχωριστή μεταβλητή για κάθε πιθανή απάντηση και ανάλογα με το εάν η εν λόγω απάντηση εμφανιζόταν, τότε η μεταβλητή λάμβανε τη τιμή 1, ενώ σε οποιαδήποτε άλλη απάντηση λάμβανε την τιμή 0.

Μετάπειτα, πραγματοποιήθηκε η εισαγωγή των δεδομένων στο περιβάλλον του SPSS. Το τελευταίο στάδιο αποτέλεσε το καθαρά στατιστικό μέρος στο SPSS. Αρχικά, προσδιορίστηκε ο τύπος των μεταβλητών ανάλογα με τις εγγραφές που εμπεριέχονται σε κάθε μεταβλητή. Στη συγκεκριμένη έρευνα όλες οι μεταβλητές είναι ονομαστικές (nominal) ή κλίμακας τάξης (ordinal), καθώς όλες οι ερωτήσεις αφορούσαν ένα σαφώς προσδιορισμένο εύρος απαντήσεων. Εάν μία μεταβλητή εμπεριείχε εγγραφές, οι οποίες δεν είχαν τη δυνατότητα να ακολουθήσουν μία λογική σειρά, τότε λάμβαναν τον χαρακτήρα της ονομαστικής μεταβλητής. Ορισμένα παραδείγματα αυτής της κατηγορίας μεταβλητών είναι τα εξής:

- Φύλο
- Κύριος λόγος ταξιδιού
- Προορισμός ταξιδιού

Αντιθέτως, στις περιπτώσεις, όπου οι εγγραφές δίνονταν με τέτοιο τρόπο που επέτρεπε την ταξινόμηση τους σε μία λογική σειρά, αύξουσα ή φθίνουσα, τότε η μεταβλητή ανήκε στην κατηγορία της κλίμακας τάξης, όπως παραδείγματος χάρι :

- Συχνότητα ταξιδιού
- Εκτιμώμενο κόστος μετακινήσεων ανά ταξίδι
- Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

4.3 Επεξεργασία δεδομένων.

Προκειμένου να ελεγχθούν όλα τα δεδομένα της βάσης που δημιουργήθηκε, όσον αφορά σε τυχόν σφάλματα, όπως επίσης και για την εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά του δείγματος, χρησιμοποιήθηκαν ορισμένα στατιστικά εργαλεία στο περιβάλλον του SPSS.

4.3.1 Η εντολή DESCRIPTIVES STATISTICS.

Ένας τρόπος για να ελεγχθούν τα δεδομένα είναι να υπολογιστούν στατιστικά μεγέθη, τα οποία δίνουν μία πρώτη συνοπτική περιγραφή των μεταβλητών.

Σε έρευνες, οι οποίες απευθύνονται σε ανθρώπινο δείγμα, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική η συλλογή πληροφοριών, που αφορούν στον αριθμό αντρών και γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα, στο επίπεδο εκπαίδευσης καθώς και σε οτιδήποτε άλλο σχετικό με τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Η συγκεκριμένη διαδικασία πραγματοποιείται μέσω δύο εντολών, Frequencies και Descriptives. Η εντολή Descriptives χρησιμοποιείται κυρίως για τη μελέτη ποσοτικών - συνεχών μεταβλητών, για τις οποίες δεν έχει νόημα η κατασκευή ενός πίνακα συχνοτήτων. Αντίθετα, η εντολή Frequencies απευθύνεται σε κατηγορικές μεταβλητές.

4.3.1.1 Η εντολή FREQUENCIES.

Οι πίνακες συχνοτήτων αποτελούν ένα πρώτο βήμα στην ανάλυση δεδομένων, ώστε να εντοπιστούν τυχόν λανθασμένες τιμές που πρέπει να διορθωθούν ή ασυνήθιστες τιμές, οι οποίες ίσως απαιτούν ειδική μεταχείριση στη μετέπειτα στατιστική ανάλυση.

Στο παρακάτω παράδειγμα εμφανίζεται η κατανομή συχνοτήτων της κατηγορικής μεταβλητής του φύλου με το όνομα 'GENDER'.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Female	194	57,7	57,7	57,7
Valid Male	142	42,3	42,3	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 1 - Frequencies της Μεταβλητής GENDER

Στη στήλη *Valid* εμφανίζονται οι τιμές της μεταβλητής και στη στήλη *Frequency* εμφανίζεται η απόλυτη συχνότητα της κάθε τιμής, δηλαδή πόσες φορές βρέθηκε στο δείγμα. Στη στήλη *Percent* αναγράφεται το ποσοστό επί τοις εκατό της συγκεκριμένης τιμής στο σύνολο των περιπτώσεων, ενώ στην επόμενη στήλη *Valid Percent* εμφανίζεται το ποσοστό επί τοις εκατό στο σύνολο των πραγματικών απαντήσεων (έχουν αφαιρεθεί οι περιπτώσεις στις οποίες η συγκεκριμένη μεταβλητή έχει απύσα τιμή - missing value). Τέλος, στη στήλη *Cumulative Percent* αναγράφεται το αθροιστικό ποσοστό. Η αθροιστική συχνότητα δεν έχει νόημα για όλες τις μεταβλητές, παρότι το SPSS υπολογίζει την αθροιστική συχνότητα κάθε φορά που του ζητείται να κατασκευάσει μία κατανομή

συχνότητας. Η αθροιστική σχετική συχνότητα προφανώς δεν έχει εφαρμογή σε μεταβλητές, οι οποίες έχουν μόνο δύο κατηγορίες, όπως στο παράδειγμα.

4.3.1.2 Η εντολή DESCRIPTIVES.

Η συγκεκριμένη εντολή χρησιμοποιείται κυρίως για τη μελέτη συνεχών (ποσοτικών) μεταβλητών, για τις οποίες δεν έχει νόημα η κατασκευή ενός πίνακα συχνοτήτων. Υπάρχει δυνατότητα επιλογής από στατιστικά μεγέθη, τα οποία μπορούν να υπολογιστούν, όπως ο μέσος όρος, η τυπική απόκλιση, η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή. Στο επόμενο παράδειγμα παρουσιάζεται ο υπολογισμός αυτών των στατιστικών μεγεθών στη συνεχή μεταβλητή *'RATE EXPERIENCE'*. Οι συμμετέχοντες αξιολογούσαν από 1 έως 5, όπου το 1 αντιπροσώπευε το μικρότερο βαθμό ικανοποίησης και αντίστοιχα το 5 τον υψηλότερο.

	<i>N</i>	<i>Range</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>		<i>Std. Deviation</i>
	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>
<i>RATE EXPERIENCE</i>	336	4	1	5	3,70	,047	,865
<i>Valid N</i>	336						

Πίνακας 2 - *Descriptive Statistics της Μεταβλητής RATE EXPERIENCE*

N είναι το συνολικό δείγμα. *Mean* είναι ο μέσος όρος της κατανομής, δηλαδή κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες της έρευνας αξιολογούν τη μέχρι τώρα εμπειρία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βαθμό 3,7 στα 5. *Standard Deviation* είναι η τυπική απόκλιση. Η τυπική απόκλιση παρουσιάζει το εύρος των τιμών, δηλαδή πόσο πολύ "απλώνονται" οι

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

τιμές της κατανομής γύρω από τον μέσο όρο. Η τυπική απόκλιση εκφράζεται σε μονάδες μέτρησης ίδιες με αυτές του μέσου όρου, και όσο πιο μικρή είναι η τιμή της τόσο πιο "κοντά" στον μέσο όρο παρατηρούνται οι περισσότερες τιμές της κατανομής. Αν πολλές από τις τιμές της κατανομής βρίσκονται μακριά από τον μέσο όρο, τότε αναμένεται υψηλή τιμή της τυπικής απόκλισης. Ο δείκτης *Range* φανερώνει το εύρος. Το εύρος αποτελεί την έκταση του χαμηλότερου διαστήματος που περιέχει όλα τα δεδομένα και προκύπτει από τη διαφορά της μικρότερης παρατηρούμενης τιμής από τη μεγαλύτερη παρατηρούμενη τιμή.

4.3.1.3 Η εντολή CROSSTABS.

Με την εντολή αυτή, δημιουργούνται πίνακες διπλής εισόδου. Για κάθε πίνακα χρειάζεται να οριστούν τουλάχιστον δύο μη ποιοτικές μεταβλητές, μία που θα ορίζει τις γραμμές και μια η οποία θα ορίζει αντίστοιχα τις στήλες. Οι πίνακες που δημιουργούνται, κυρίως, για τη μελέτη διαφόρων ποσοστών. Στο επόμενο παράδειγμα έχουν επιλεγθεί οι μεταβλητές φύλο (*GENDER*) και η συχνότητα ταξιδιού (*FREQUENCY OF TRAVELLING*).

	FREQUENCY OF TRAVELLING					Total
	1	2	3	4	5	
GENDER Female	29	62	63	23	17	194
Male	35	43	42	14	8	142
Total	64	105	105	37	25	336

Πίνακας 3 - Crosstabulation της Μεταβλητής GENDER και της Μεταβλητής FREQUENCY OF TRAVELLING

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

Παρόλο που η χρησιμοποίηση των πινάκων διπλής εισόδου είναι χρήσιμη για τη μελέτη της σχέσης ανάμεσα σε δύο μεταβλητές, τα ποσοστά γραμμής και στήλης δεν επιτρέπουν να ελεγχθεί και να μελετηθεί ποσοτικά αυτή η σχέση. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιούνται διάφοροι δείκτες για τη μέτρηση της συνάφειας, καθώς και στατιστικοί έλεγχοι για τη μελέτη της υπόθεσης ύπαρξης σχέσης ανάμεσα στις μεταβλητές του πίνακα διπλής εισόδου.

			FREQUENCY_OF_TRAVELLING_1					Total
			Every month	Once in 3 months	Once in 6 months	Once in a year	Other	
GENDER_1	Female	Count	23	63	62	29	17	194
		% within GENDER_1	11,9%	32,5%	32,0%	14,9%	8,8%	100,0%
		% within FREQUENCY_OF_TRAVELLING_1	62,2%	60,0%	59,0%	45,3%	68,0%	57,7%
		% of Total	6,8%	18,8%	18,5%	8,6%	5,1%	57,7%
	Male	Count	14	42	43	35	8	142
		% within GENDER_1	9,9%	29,6%	30,3%	24,6%	5,6%	100,0%
		% within FREQUENCY_OF_TRAVELLING_1	37,8%	40,0%	41,0%	54,7%	32,0%	42,3%
		% of Total	4,2%	12,5%	12,8%	10,4%	2,4%	42,3%
Total	Count	37	105	105	64	25	336	
	% within GENDER_1	11,0%	31,2%	31,2%	19,0%	7,4%	100,0%	
	% within FREQUENCY_OF_TRAVELLING_1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,0%	31,2%	31,2%	19,0%	7,4%	100,0%	

Πίνακας 4 - Crosstabs της Μεταβλητής GENDER και της Μεταβλητής FREQUENCY OF TRAVELLING

Το σημαντικό στοιχείο στον συγκεκριμένο πίνακα είναι ότι γίνεται σύγκριση των σχετικών συχνοτήτων επί των στηλών και όχι επί των σειρών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι σχετικές συχνότητες επί των σειρών επηρεάζονται από το μέγεθος των επιμέρους ομάδων που προκύπτουν από τις κατηγορίες της μεταβλητής. Πιο αναλυτικά, στην πρώτη στήλη, η οποία ανήκει στην απάντηση "κάθε μήνα" (*every month*), και στην πρώτη ενότητα των γυναικείων απαντήσεων (*female*), προκύπτει ότι:

- 23 γυναίκες απάντησαν ότι ταξιδεύουν μία φορά τον μήνα κατά προσέγγιση.

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

- Αυτός ο αριθμός αποτελεί το 11,9% (23/194) του συνόλου του γυναικείου πληθυσμού που συμμετείχε στην έρευνα.
- Επιπλέον, οι 23 γυναίκες αποτελούν το 62,2% (23/37) των απαντήσεων του συνολικού δείγματος, το οποίο απάντησε το ίδιο, δηλαδή και των αντρών και των γυναικών οι οποίοι απάντησαν "κάθε μήνα".
- Η τιμή 6,8% (23/336) φανερώνει ότι από το συνολικό δείγμα της έρευνας οι γυναίκες οι οποίες έδωσαν την απάντηση 'κάθε μήνα' αποτελούν το 6,8%.

Με τον ίδιο τρόπο προκύπτουν τα ανάλογα συμπεράσματα και για τον αντρικό πληθυσμό (*male*) του δείγματος, όπως και για τον συνολικό δείγμα (*total*).

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,719 ^a	4	,221
Likelihood Ratio	5,694	4	,223
N of Valid Cases	336		

Πίνακας 5 - Αποτελέσματα Chi-Square Tests της Μεταβλητής FREQUENCY OF TRAVELLING και της Μεταβλητής GENDER

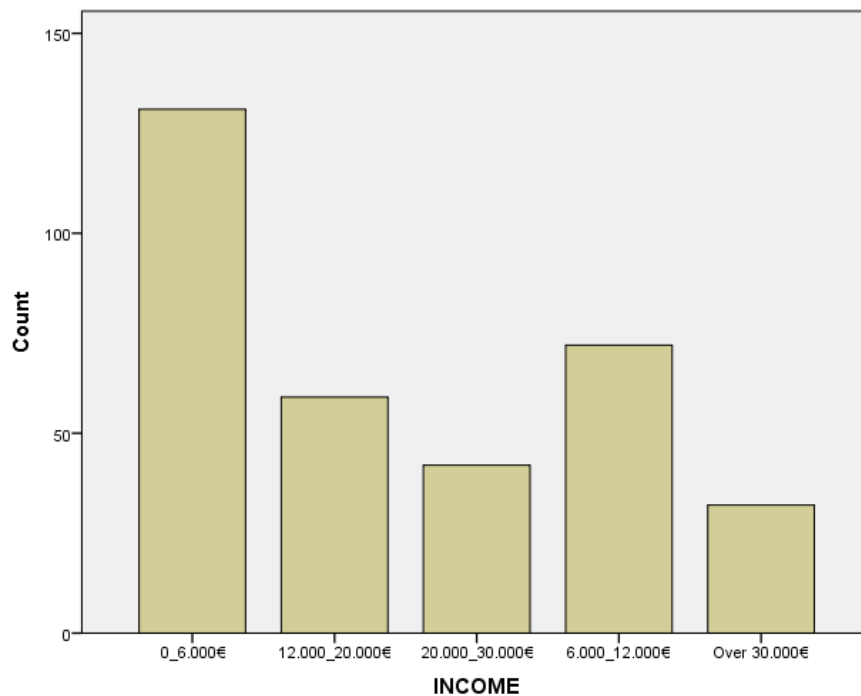
Από τον συγκεκριμένο πίνακα, το πλέον σημαντικό στοιχείο, βρίσκεται στην πρώτη σειρά. Ο δείκτης χ^2 (*chi-square*) μας δίνει τη στατιστική σημαντικότητα, δηλαδή μας βοηθάει στην ερμηνεία, εάν υπάρχει συστηματική σχέση (όχι τυχαία), άρα εξάρτηση μεταξύ των δυο εξεταζόμενων μεταβλητών. Η σημαντικότητα (*Significance*) για να στοιχειοθετηθεί θα πρέπει να είναι μικρότερη από ένα ποσοστό, το οποίο ορίζεται κάθε φορά. Σημαντικότητα της τάξης του 5% σημαίνει ότι στις 100 περιπτώσεις συσχέτισης των δύο μεταβλητών μόνο σε πέντε περιπτώσεις θα γίνει κάποιος λάθος. Με άλλα λόγια, έχοντας την κατηγορία της μιας μεταβλητής μπορεί να προβλέψει κανείς με ακρίβεια 95% σε ποια κατηγορία της δεύτερης μεταβλητής ανήκει η εξεταζόμενη περίπτωση.

4.3.2 Γραφήματα (Graphs).

Η συγκεκριμένη επιλογή αποτελεί μία γραφική απεικόνιση ορισμένων αποτελεσμάτων με κύριο πλεονέκτημα την οπτικοποίηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών και της πρόβλεψης τιμών μίας μεταβλητής σε σχέση με την άλλη.

4.3.2.1 Το ραβδόγραμμα (Bar chart).

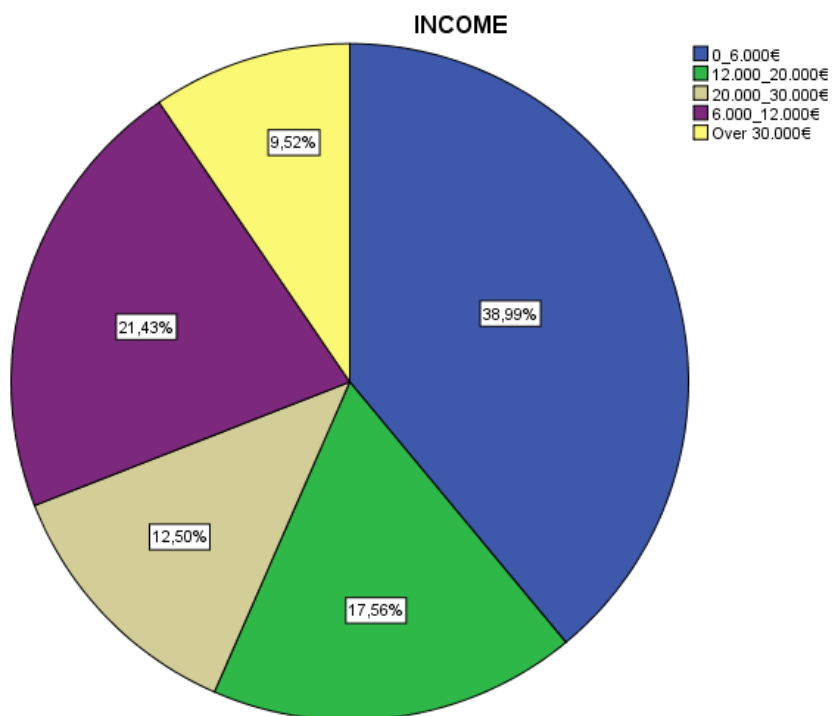
Η συγκεκριμένη επιλογή χρησιμοποιείται κυρίως σε κατηγορικές μεταβλητές, όπως είναι και οι περισσότερες μεταβλητές της συγκεκριμένης έρευνας. Παρουσιάζεται ένα παράδειγμα της μεταβλητής *Εισόδημα (income)* σε αριθμητικό επίπεδο.



Εικόνα 4 - Ραβδόγραμμα της Μεταβλητής INCOME

4.3.2.2 Το κυκλικό γράφημα (Piechart).

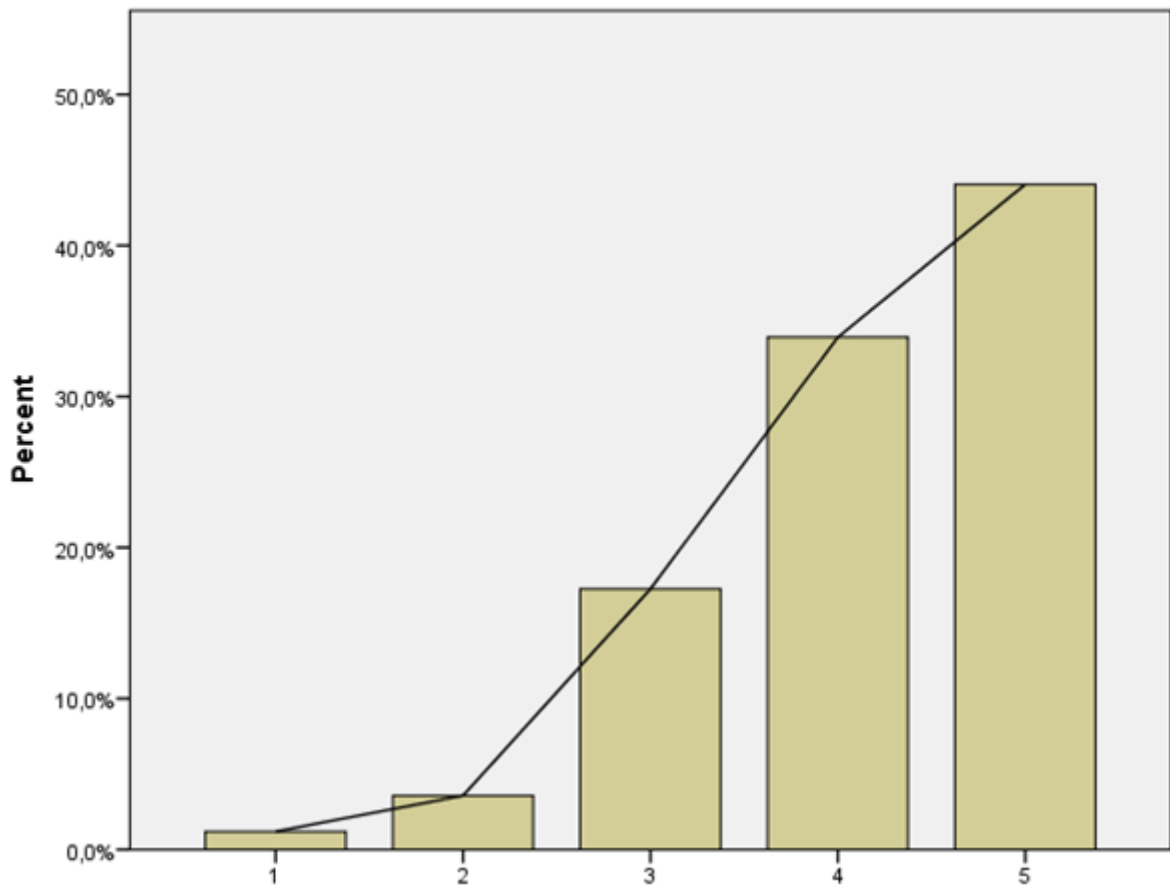
Πρόκειται για μία επιλογή, η οποία κυρίως απευθύνεται σε κατηγορικές μεταβλητές.



Εικόνα 5 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής INCOME

4.3.2.3 Το ιστόγραμμα (Histogram chart).

Η συγκεκριμένη επιλογή εξυπηρετεί συνεχείς μεταβλητές.



Εικόνα 6 - Ιστόγραμμα της Μεταβλητής *IMPORTANCE OF TRANSPORTATION DURING*

4.3.3 Δυαδική Λογιστική Παλινδρόμηση.

Οι τρεις τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποτελούν τα κομμάτια της έρευνας τα οποία πρόκειται να ερευνηθούν. Πιο συγκεκριμένα οι τρεις αυτές ερωτήσεις είναι:

- Θα αλλάζατε τον τρόπο πρόσβασης σας σε έναν τουριστικό προορισμό, εξαιτίας κάποιας πληροφορίας προερχόμενης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Would you change the access way to your holiday destination depending on the information from social media?)

- Θα αλλάζατε τον τρόπο μετακίνησης σας κατά τη διάρκεια παραμονής σας στον τουριστικό προορισμό, εξαιτίας κάποιας πληροφορίας προερχόμενης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (*Would you change your transportation in your holiday destination depending on the information from social media?*)
- Θα ακυρώνατε ολοκληρωτικά το ταξίδι σας εξαιτίας κάποιας πληροφορίας προερχόμενης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (*Would you cancel your trip depending on the information from social media?*)

Οι απαντήσεις, οι οποίες δόθηκαν σε αυτές τις τρεις ερωτήσεις αποτελούν και τα σημεία ενδιαφέροντος της έρευνας. Επομένως, αυτό το οποίο προβλέπεται να ερευνηθεί και να αναλυθεί, είναι η σχέση επιρροής των υπολοίπων ερωτήσεων στις συγκεκριμένες απαντήσεις. Για τον σκοπό αυτό, οι εν λόγω ερωτήσεις ενδιαφέροντος λαμβάνουν τον ρόλο μεταβλητών που επηρεάζονται και εξαρτώνται από ορισμένες άλλες ερωτήσεις/μεταβλητές, οι οποίες δεν μεταβάλλονται. Συνεπώς, ερευνάται μία σχέση μεταξύ ορισμένων ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών.

Μία τεχνική, η οποία έχει σχεδιαστεί για την πραγματοποίηση ανάλυσης δεδομένων που αφορούν την μελέτη και την πρόβλεψη τιμών κάποιας κατηγορικής εξαρτημένης μεταβλητής και χρησιμοποιεί ποσοτικές και ποιοτικές ανεξάρτητες μεταβλητές συνιστά η Λογιστική Παλινδρόμηση.

Στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι η εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία ερευνάται πρέπει να δίνεται σε κατηγορική μορφή, δηλαδή να λαμβάνει δύο πιθανές απαντήσεις όπως ναι/όχι, επιτυχία/αποτυχία. Στις συγκεκριμένες ερωτήσεις οι πιθανές απαντήσεις ήταν τρεις, δηλαδή ναι, όχι και ίσως. Παρ' όλα αυτά, στη βάση που δημιουργήθηκε, επιλέχθηκε η ενοποίηση των απαντήσεων ναι και ίσως, σε μία. Επομένως, οι ερωτήσεις είχαν την δυνατότητα πλέον να λογιστούν ως εξαρτημένες κατηγορικές μεταβλητές.

Η πιο διαδεδομένη έκφραση της Λογιστικής Παλινδρόμησης είναι (Karl L. Wuensch 2017) :

$$\ln(odds) = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k.$$

Αυτή είναι και η μορφή που χρησιμοποιείται από το SPSS στην διαδικασία της Δυναμικής Λογιστικής Παλινδρόμησης που προσφέρεται.

Το δεξί μέρος της εξίσωσης δημιουργείται από έναν γραμμικό συνδυασμό των ανεξάρτητων μεταβλητών, οι οποίες συμμετέχουν στο μοντέλο της παλινδρόμησης. Το αριστερό μέρος περιέχει τις τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής με τη μορφή του λογαρίθμου των odd, δηλαδή του λογάριθμου της σχέσης $odds = prob/(1-prob)$. Άρα ο τεχνικός όρος odds παρουσιάζει τον λόγο της πιθανότητας να συμβεί ένα γεγονός δια την πιθανότητα το ίδιο γεγονός να μην συμβεί. Αυτός είναι και ο λόγος που ονομάζεται δυαδική, καθώς η εξαρτημένη μεταβλητή είναι κατηγορική.

Οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξίσωση της παλινδρόμησης εκτιμώνται βάσει της μεθόδου Μέγιστης Πιθανοφάνειας. Η τιμή των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι αυτή που κάνει τις παρατηρηθήσες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής πιο πιθανές, βάσει των ανεξάρτητων μεταβλητών οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί.

Εν ολίγοις, η λογιστική παλινδρόμηση επιτρέπει στον χρήστη να προσδιορίσει σε τι επίπεδο οι ανεξάρτητες μεταβλητές που έχει επιλέξει συνδέονται με την εξαρτημένη μεταβλητή. Επιπρόσθετα, παρέχει μία εικόνα για την επάρκεια του δημιουργηθέντος στατιστικού μοντέλου, όπως επίσης και για το επίπεδο σημαντικότητας κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής (Pallant 2013).

4.3.3.1 Βήματα δημιουργίας του μοντέλου της Δυαδικής Λογιστικής Παλινδρόμησης (Binary Logistic Regression).

Τα βήματα κατασκευής, τα οποία ακολουθήθηκαν με σκοπό τη δημιουργία του μοντέλου της Λογιστικής Παλινδρόμησης είναι:

Διερεύνηση των δεδομένων για τυχόν ύπαρξη ασυνήθιστων κινήσεων, όπως ακραίες τιμές ή ελλείπουσες τιμές.

- Έλεγχος ικανοποίησης υποθέσεων για τη σωστή εφαρμογή της Λογιστικής Παλινδρόμησης.
- Προσδιορισμός των ανεξάρτητων μεταβλητών, οι οποίες σε αρχικό στάδιο φαίνονται πιο λογικό να συμμετέχουν στο μοντέλο της Παλινδρόμησης.

Επιπλέον, οι αρχικές ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες εισήχθησαν στο μοντέλο, έπρεπε να είναι όσο το δυνατόν πιο σχετικές με την εξαρτημένη μεταβλητή και παράλληλα ελάχιστα σχετικές μεταξύ τους.

- Πραγματοποίηση συνεχών δοκιμών με σκοπό την ανεύρεση εκείνων των ανεξαρτήτων μεταβλητών, οι οποίες δημιουργούν ένα λογιστικά και ρεαλιστικά ορθό μοντέλο.
- Δημιουργία της εξίσωσης της παλινδρόμησης.
- Μελέτη επίδρασης κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στο μοντέλο.

Έχοντας, επομένως, εξασφαλίσει την ορθότητα των τιμών, ξεκίνησε η διαδικασία των δοκιμών για κάθε μία από τις τρεις ερωτήσεις. Η κάθε ερώτηση αναλάμβανε τον ρόλο της εξαρτημένης μεταβλητής και μέσω δοκιμών προκύπταν και οι ανάλογες ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες επηρέαζαν την εξαρτημένη. Στα αρχικά κριτήρια επιλογής των αρχικών μεταβλητών, κυρίαρχο ρόλο κατείχε η λογική συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών. Έπειτα, τα αποτελέσματα κάθε δοκιμής οδηγούσαν τις επόμενες κινήσεις.

Κεφάλαιο 5

Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, φανερώνοντας την έντονη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην καθημερινότητα αλλά και ειδικότερα, στην οργάνωση των μετακινήσεων κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά αποτελέσματα από την διεξαγωγή του ερωτηματολογίου με τη χρήση της εντολής *Frequencies* (η λειτουργία της συγκεκριμένης εντολής αναλύεται στο κεφάλαιο 4.3.3.1). Τα αναλυτικά αποτελέσματα βρίσκονται στο παράρτημα ΙΙΙ. Επιπλέον, δημιουργήθηκε ένα στατιστικό μοντέλο με τη μέθοδο της Λογιστικής Γραμμικής Παλινδρόμησης, για καθεμία από τις παρακάτω ερωτήσεις.

- Θα αλλάζατε τον τρόπο πρόσβασής σας σε έναν τουριστικό προορισμό, εξαιτίας κάποιας πληροφορίας προερχόμενης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Would you change the access way to your holiday destination depending on information from social media?)
- Θα αλλάζατε τον τρόπο μετακίνησης σας κατά τη διάρκεια παραμονής σας στον τουριστικό προορισμό, εξαιτίας κάποιας πληροφορίας προερχόμενης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Would you change your transportation in your holiday destination depending on information from social media?)
- Θα ακυρώνατε ολοκληρωτικά το ταξίδι σας εξαιτίας κάποιας πληροφορίας προερχόμενης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (Would you cancel your trip depending on the information from social media?)

Επομένως δημιουργούνται τρία μοντέλα, ένα για κάθε ερώτηση, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται αναλυτικά στα παρακάτω κεφάλαια.

5.1 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.

5.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία.

Οι 336 συμμετέχοντες ηλικίας 18-30 ετών, παρουσιάζουν τα εξής δημογραφικά χαρακτηριστικά, με βάση τη πρώτη ενότητα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου:

- Το 57,7% είναι γυναικείου φύλου και 42,3% άντρες.
- Το 65,8% βρίσκονται κατά τη διάρκεια της ακαδημαϊκής πορείας τους, ενώ το 26,2% είναι εργαζόμενοι.
- Το 85,1% έχει ακαδημαϊκή μόρφωση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- Το 79,5% κατοικεί μόνιμα στον ελλαδικό χώρο.
- Το 39% έχει ετήσιο εισόδημα από 0€ έως 6.000€, το 21,4% από 6.000€ έως 12.000€, το 17,6% από 12.000€ έως 20.000€ και το 22% πάνω από 20.000€.

5.1.2 Στοιχεία Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η δεύτερη ενότητα σκόπευε στην έρευνα του επιπέδου χρήσης και εξοικείωσης των συμμετεχόντων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων ήταν τα εξής:

- Το 97,6% κατέχει κινητό τηλέφωνο, το οποίο παρέχει δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο.
- Το 50,6% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 2 έως 6 ώρες καθημερινά, ενώ το 30% πάνω από 6 ώρες καθημερινά.
- Το 86,3% χρησιμοποιεί αρκετά έως πολύ το κινητό του τηλέφωνο για εύρεση πληροφοριών σχετιζόμενες με τις μετακινήσεις του.

- Σε κλίμακα αξιολόγησης της μέχρι σήμερα εμπειρίας τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από 1 (χαμηλότερη) έως 5 (υψηλότερη), το 62,8% βαθμολόγησε την εμπειρία αυτή από 4 και πάνω, το 30% την αξιολόγησε με 3 στα 5, ενώ μόλις το 7,2% την αξιολόγησε με βαθμό από 2 και κάτω.

5.1.3 Στοιχεία Τουριστικής Δραστηριότητας & Τουριστικών Μετακινήσεων.

Στην τρίτη ενότητα οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δώσουν απαντήσεις σχετικές με τις ταξιδιωτικές τους δραστηριότητες. Από τις απαντήσεις προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

- Το 31,3% ταξιδεύει περίπου μία φορά το εξάμηνο, ενώ ίδιο είναι και το ποσοστό όσων ταξιδεύουν μία φορά ανά τρεις μήνες. Το 19% ταξιδεύει μία φορά το χρόνο ενώ μόλις το 11% πραγματοποιεί κάποιο ταξίδι κάθε μήνα.
- Το 70% ταξιδεύει συνήθως για αναψυχή, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό για επαγγελματικούς ή άλλους λόγους.
- Το 36,9% ξοδεύει περίπου μέχρι 100 ευρώ για τις μετακινήσεις του κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού, ενώ το 58,6% ξοδεύει αντίστοιχα από 100 μέχρι 500 ευρώ για τον ίδιο λόγο.
- Το 40,5% χρησιμοποιεί το αυτοκίνητό του κατά την διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό.
- Το 20,9% κινείται με τα μέσα μαζικής μεταφοράς κατά την διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό.
- Το 30,7% αντίστοιχα κινείται είτε με τα πόδια είτε με ποδήλατο κατά την διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό.

Όσον αφορά τον τουριστικό προορισμό και τον τρόπο πρόσβασης σε αυτόν, οι συμμετέχοντες είχαν την δυνατότητα να δώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Το 99,4% ταξιδεύει συνήθως στα νησιά της Ελλάδος και τη Κρήτη.
- Μόλις το 4,8% ταξιδεύει εκτός Ευρώπης.
- Το 42,6% δηλώνει ως ένα πιθανό μέσο πρόσβασης στον προορισμό το λεωφορείο, αντίστοιχα το 58% το αυτοκίνητο και 68,2% το αεροπλάνο.

5.1.4 Συνδυαστικά Στοιχεία Τουριστικών Μετακινήσεων & Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.

Όσον αφορά τις πηγές τις οποίες οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν για εύρεση πληροφοριών σχετικές με τις ταξιδιωτικές τους μετακινήσεις, η έρευνα κατέληξε στα εξής αποτελέσματα:

- Το 56,6% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από αρκετά έως πολύ ενώ το 26,8% σχετικά λίγο. Το αντίστοιχο ποσοστό για το «καθόλου» ανέρχεται στο 16,1%.
- Το 83,1% εμπιστεύεται την άποψη γνωστών και φίλων από αρκετά έως πάρα πολύ.
- Το 45,8% δεν χρησιμοποιεί καθόλου τα ταξιδιωτικά γραφεία.
- Το 61,3% στηρίζεται από αρκετά έως πάρα πολύ σε διαδικτυακές εφαρμογές για την ενημέρωση του.

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις πηγές που δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν.

- Το 70,9% αξιολογεί από μέτρια έως εξαιρετική την πληροφόρηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Το αντίστοιχο ποσοστό για το δείκτη αξιολόγησης της πηγής «φίλοι και γνωστοί» ανέρχεται στο 88%.

- Το 66,4%, αντίστοιχα, αξιολογεί με βαθμό άνω του μετρίου τις εφαρμογές σχετιζόμενες με ταξιδιωτικές μετακινήσεις.

Τέλος οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την σπουδαιότητα ορισμένων πληροφοριών σε κλίμακα από 1 έως 5 (ως βέλτιστος βαθμός ορίζεται το 5 και χαμηλότερος το 1).

- Το 82,1% αξιολογεί με βαθμό από 4 έως 5 την αξία μίας πληροφορίας σχετική με τον τρόπο πρόσβασης στον τουριστικό τους προορισμό.
- Το 77,9% αξιολογεί με βαθμό από 4 έως 5 τη αξία μίας πληροφορίας σχετική με τον τρόπο μετακίνησης κατά την διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό.

5.2 Μοντέλα Δυναμικής Λογιστικής Παλινδρόμησης.

Στα τρία μοντέλα που δημιουργήθηκαν και παρουσιάζονται στη συνέχεια, ακολουθήθηκε ταυτόσημη διαδικασία, ενώ και για τα τρία παρουσιάζονται όλοι οι πίνακες με σκοπό την πλήρη αποσαφήνιση των αποτελεσμάτων.

Στον αρχικό πίνακα “Case processing Summary” απεικονίζονται οι παρατηρήσεις που συμμετέχουν στην ανάλυση. Λόγω του γεγονότος ότι δεν υπάρχουν ελλείπουσες εγγραφές, τα μοντέλα της Λογιστικής Παλινδρόμησης δημιουργούνται στο σύνολο των εγγραφών του αρχείου, δηλαδή, για το 100% των παρατηρήσεων. Ελλείπουσες εγγραφές προκύπτουν από τιμές στα κελιά οι οποίες απουσιάζουν, είτε από λανθασμένες τιμές.

Στον επόμενο πίνακα “Dependent Variables Encoding” αναγράφεται η κωδικοποίηση της εξαρτημένης μεταβλητής, που θα ισχύει μέχρι την ολοκλήρωση της εφαρμογής της Λογιστικής Παλινδρόμησης. Ο πίνακας αυτός είναι πολύ βασικός για τον προσδιορισμό της φύσης της σχέσης που θα συνδέει την κάθε μεταβλητή με την εξαρτημένη.

Από τον πίνακα “Omnibus Tests of Model Coefficient” προκύπτει ότι όντως το νέο μοντέλο αποτελεί μία βελτίωση του αρχικού μοντέλου (Step 0). Ο αλγόριθμος της

παλινδρόμησης, επανέλαβε την διαδικασία τόσες φορές ώστε να μην υπάρχει ανεξάρτητη μεταβλητή που να συνδέεται στατιστικά σημαντικά με την εξαρτημένη μεταβλητή και να μην έχει ήδη συμμετάσχει στο μοντέλο. Χρησιμοποιεί το Chi-Square για να ελέγξει αν υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ της τιμής του Log-likelihoods του αρχικού μοντέλου και του καινούργιου.

Ο πίνακας "Model Summary" αναγράφει κάποιους εναλλακτικούς δείκτες του R^2 της γραμμικής παλινδρόμησης. Η αύξησης της τιμής των δεικτών "Cox & Snell Square" και "Nagelkerke R Square" είναι ένδειξη ότι κάθε μεταβλητή που εισάγεται, προσθέτει πληροφορία στην εξίσωσή. Μεταξύ των δύο αυτών δεικτών αντιπροσωπευτικότερος είναι ο "Nagelkerke R Square" γιατί μπορεί να πάρει μέχρι και την τιμή 1. Το βέλτιστο μοντέλο θα έχει πιθανοφάνεια (Likelihood) ίση με 1. Άρα τιμή $-2LL=0$. Δηλαδή, όσο η τιμή του δείκτη $-2LL$ πλησιάζει στο μηδέν, τόσο καλύτερο είναι το μοντέλο.

Επόμενος ο πίνακας "Classification Table" δείχνει ότι η προσθήκη των ανεξάρτητων μεταβλητών αυξάνει το ποσοστό των περιπτώσεων της εξαρτημένης μεταβλητής που προβλέπονται σωστά βάση του μοντέλου.

Ο πίνακας "Variables in the Equation" είναι εκείνος στον οποίο περιγράφεται το μοντέλο της Λογιστικής Παλινδρόμησης. Δηλαδή:

- η στήλη B του πίνακα αναγράφει τις τιμές των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών που συνδέονται στατιστικά σημαντικά με το εξαρτημένο μέγεθος.
- Η στήλη S.E. αναγράφει την τιμή του τυπικού σφάλματος της εκτίμησης της τιμής του κάθε συντελεστή.
- Η στήλη Wald αναγράφει τις τιμές της στατιστικής συνάρτησης Wald βάση της οποίας γίνεται ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας των συντελεστών βάση της X^2 κατανομής.
- Η τιμή sig.(Significant) αποδεικνύει την στατιστική σημαντικότητα των μεταβλητών που συμμετέχουν στον μοντέλο της παλινδρόμησης.

5.2.1 Μοντέλο Επιρροής Τρόπου Πρόσβασης στον Τουριστικό Προορισμό (Μοντέλο Α').

Στην ερώτηση που αφορούσε την πιθανότητα κάποιος να αλλάξει τον τρόπο πρόσβασης στον ταξιδιωτικό του προορισμό, βάσει πληροφορίας προερχόμενης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

- Το 72,9% θα αλλάξει/μπορεί να αλλάξει τον τρόπο πρόσβασης στον ταξιδιωτικό προορισμό λόγω μίας πληροφορίας, προερχόμενης από τον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Αρκετά μεγάλο το ποσοστό σε σχέση με το όχι δεν θα αλλάξει, ενώ τονίζεται ότι η αλλαγή αναφέρεται μόνο στον τρόπο πρόσβασης και όχι στις μετακινήσεις μέσα στον τουριστικό προορισμό. Το μοντέλο δημιουργήθηκε με τη Δυαδική Λογιστική Παλινδρόμηση και η εξαρτημένη κατηγορική μεταβλητή είναι η CHANGE THE ACCESS WAY, η οποία παίρνει δύο τιμές:

- ναι / μπορεί ναι
- όχι

5.2.1.1 Πίνακες Μοντέλου.

Η κατανομή συχνοτήτων του εξαρτημένου μεγέθους απεικονίζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Maybe	208	61,9	61,9	61,9
Valid No	91	27,1	27,1	89,0
Yes	37	11,0	11,0	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 6 - *Frequency της Μεταβλητής CHANGE ACCESS WAY*

Μετά την εφαρμογή των βημάτων που περιεγράφηκαν στο κεφάλαιο 4.3.3.1 προέκυψε το εξής μοντέλο.

Unweighted Cases ^a	N	Percent
Included in Analysis	336	100,0
Missing Cases	0	,0
Total	336	100,0
Unselected Cases	0	,0
Total	336	100,0

Πίνακας 7- “*Case processing Summary*” μοντέλου Α’

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Πίνακας 8 - "Dependent Variables Encoding" Μοντέλου Α'

- Με 1 περιγράφεται η πιθανότητα του ναι/μπορεί ναι.
- Με 0 περιγράφεται η πιθανότητα του όχι.

	Chi-square	df	Sig.
Step	66,027	7	,000
Block	66,027	7	,000
Model	66,027	7	,000

Πίνακας 9 - "Omnibus Tests of Model Coefficient" Μοντέλου Α'

Επομένως, προκύπτει ότι αλγόριθμος της παλινδρόμησης επανέλαβε τη διαδικασία μία φορά, ενώ η τιμή του Sig είναι απόλυτα δεκτή.

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	326,479 ^a	,178	,259

Πίνακας 10 - "Model Summary" Μοντέλου Α'

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	Observed		Predicted		
			CHANGE THE ACCESS WAY		Percentage Correct
			0	1	
CHANGE THE ACCESS WAY	0	31	60	34,1	
	1	17	228	93,1	
Overall Percentage				77,1	

Πίνακας 11 - "Classification Table" Μοντέλου Α'

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
USE OF SOCIAL MEDIA	,423	,179	5,589	1	,018	1,526
USE OF OFFICIAL WEBSITES	,216	,137	2,491	1	,115	1,241
USE OF TRAVEL AGENCIES	-,263	,151	3,033	1	,082	,769
RATE SOCIAL MEDIA	,454	,194	5,494	1	,019	1,575
TRAIN DURING	-1,001	,571	3,072	1	,080	,368
RATE RELATED APPLICATIONS POOR	-1,313	,595	4,875	1	,027	,269
IMPORTANCE OF_ACCESING_INFORMATION	,221	,155	2,043	1	,153	1,247
Constant	-2,224	,764	8,484	1	,004	,108

Πίνακας 12 - "Variables in the Equation" Μοντέλου Α'

- Για τις πρώτες τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου, ισχύει ότι παρουσιάζουν το μέγεθος της χρήσης ορισμένων πηγών, κατά τη διαδικασία οργάνωσης ενός ταξιδιού.
- Το μέγεθος της εν λόγω χρήσης μετριέται σε κλίμακα από το 1 έως το 5.
- Η ίδια κλίμακα ισχύει και για τις μεταβλητές RATE SOCIAL MEDIA και RATE RELATED APPLICATIONS POOR, οι οποίες αντιπροσωπεύουν δείκτες αξιολόγησης των πηγών.

- Η μεταβλητή TRAIN DURING είναι δυαδική, δηλαδή το 1 αντιστοιχεί στην χρήση του τρένου για τις μετακινήσεις κατά την διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό, ενώ το 0 στην μη χρήση του.
- Η μεταβλητή κλίμακας IMPORTANCE OF ACCESING INFORMATION, παίρνει τιμές από 1 έως 5 και δείχνει την αξία που προσδίδουν οι συμμετέχοντες στην ενημέρωση για θέματα που αφορούν τον τρόπο πρόσβασης.

5.2.1.2 Αποτελέσματα – Διαπιστώσεις.

Από το συγκεκριμένο μοντέλο προκύπτει ένα εύλογο συμπέρασμα. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα τα οποία χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και, επιπλέον, τα αξιολογούν με υψηλότερο βαθμό ως πηγή πληροφόρησης, είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν και να προχωρήσουν σε αλλαγή του τρόπου πρόσβασης τους στον τουριστικό προορισμό. Ίδιας μορφής επιρροής αλλά σε μικρότερο επίπεδο παρουσιάζει και η μεταβλητής της χρήσης των επίσημων διαδικτυακών σελίδων. Δηλαδή, όσα άτομα τις συμβουλεύονται, είναι πιο πιθανό να αλλάξουν τον τρόπο πρόσβασης. Αντίθετα, το σχετικό μικρό ποσοστό το οποίο συνεχίζει να χρησιμοποιεί τους ταξιδιωτικά γραφεία προκειμένου να οργανώσει το ταξίδι του, δεν επηρεάζεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επομένως δεν προχωράει σε αλλαγή λόγω μιας πληροφορίας η οποία προέρχεται από αυτόν τον διαδικτυακό χώρο. Ανάλογα πράττουν και τα άτομα τα οποία αξιολογούν με χαμηλό βαθμό τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι σχετικές με τα ταξίδια εφαρμογές.

5.2.2 Μοντέλο Επιρροής Μετακινήσεων κατά την Διάρκεια Παραμονής στον Τουριστικό Προορισμό (Μοντέλο Β’).

Στην ερώτηση που αφορούσε την πιθανότητα κάποιος να αλλάξει τον τρόπο μετακίνησης στον ταξιδιωτικό του προορισμό, βάσει πληροφορίας προερχόμενης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

- Το 67,2% θα άλλαζε/μπορεί να άλλαζε τον τρόπο μετακίνησης κατά τη διάρκεια παραμονής στον ταξιδιωτικό προορισμό λόγω μίας πληροφορίας, προερχόμενη από τον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Επομένως σε σχέση με την πιθανή αλλαγή του τρόπου πρόσβασης, η πιθανότητα αλλαγής του τρόπου μετακίνησης κατά την διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό παρουσιάζει μία μικρή μείωση.

Το μοντέλο δημιουργήθηκε με τη Δυαδική Λογιστική Παλινδρόμηση και η εξαρτημένη κατηγορική μεταβλητή είναι η CHANGE TRANSPORTATION DURING, η οποία παίρνει δύο τιμές:

- ναι / μπορεί ναι
- όχι

5.2.2.1 Πίνακες Μοντέλου.

Η κατανομή συχνοτήτων του εξαρτημένου μεγέθους απεικονίζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Maybe	190	56,5	56,5	56,5
No	110	32,7	32,7	89,3
Yes	36	10,7	10,7	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 13 - Frequency της Μεταβλητής CHANGE TRANSPORTATION DURING

Μετά την εφαρμογή των βημάτων που περιεγράφηκαν στο κεφάλαιο 4.3.3.1 προέκυψε το εξής μοντέλο:

Unweighted Cases ^a	N	Percent
Included in Analysis	336	100,0
Missing Cases	0	,0
Total	336	100,0
Unselected Cases	0	,0
Total	336	100,0

Πίνακας 14 - “Case processing Summary” Μοντέλου Β'

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Πίνακας 15 - “Dependent Variables Encoding” Μοντέλου Β'

- Με 1 περιγράφεται η πιθανότητα του ναι/μπορεί ναι.
- Με 0 περιγράφεται η πιθανότητα του όχι.

	Chi-square	df	Sig.
Step	48,859	7	,000
Block	48,859	7	,000
Model	48,859	7	,000

Πίνακας 16 - "Omnibus Tests of Model Coefficient" Μοντέλου Β'

Επομένως προκύπτει ότι αλγόριθμος της παλινδρόμησης επανέλαβε τη διαδικασία μία φορά ενώ η τιμή του Sig είναι απόλυτα δεκτή.

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	376,052 ^a	,135	,189

Πίνακας 17 - "Model Summary" Μοντέλου Β'

	Observed	Predicted		
		CHANGE TRANSPORTATION DURING		Percentage Correct
		0	1	
CHANGE TRANSPORTATION DURING	0	40	70	36,4
	1	18	208	92,0
Overall Percentage				73,8

Πίνακας 18 - "Classification Table" Μοντέλου Β'

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
RATE SOCIAL MEDIA	,601	,135	19,898	1	,000	1,824
IMPORTANCE OF ACCESING INFORMATION	,330	,142	5,407	1	,020	1,391
BUS DURING	,868	,450	3,720	1	,054	2,381
CAR DURING	,809	,366	4,880	1	,027	2,245
WALKING	,731	,398	3,376	1	,066	2,077
GENDER	,540	,259	4,356	1	,037	1,716
POSTING	-,262	,146	3,219	1	,073	,769
Constant	-2,901	,760	14,577	1	,000	,055

Πίνακας 19 - "Variables in the Equation" Μοντέλου Β'

Για τις σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου ισχύει:

- Η μεταβλητή RATE SOCIAL MEDIA λαμβάνει απαντήσεις οι οποίες έχουν εύρος από 1 έως 5 και αφορούν την αξιολόγηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για την οργάνωση ενός ταξιδιού.
- Η μεταβλητή κλίμακας IMPORTANCE OF ACCESING INFORMATION, παίρνει τιμές από 1 έως 5 και δείχνει την αξία που προσδίδουν οι συμμετέχοντες στην ενημέρωση για θέματα που αφορούν τον τρόπο πρόσβασης.
- Οι μεταβλητές BUS DURING, CAR DURING είναι δυαδικές. Επομένως λαμβάνουν τιμή 1 για τη χρήση του λεωφορείου και του αυτοκινήτου αντίστοιχα ως μέσο μετακίνησης κατά την διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό ενώ το 0 την μη χρήση του καθενός αντίστοιχα.

- Η μεταβλητή WALKING χρησιμοποιείται για να αντιπροσωπεύσει την πιθανότητα κάποιος να χρησιμοποιεί το περπάτημα ως μέσο πρόσβασης στον προορισμό. Με 1 δηλώνεται η χρησιμοποίηση αυτού του τρόπου πρόσβασης ενώ με 0 η μη χρήση του.
- Η μεταβλητή GENDER είναι επίσης δυαδική και η τιμή 1 αντιπροσωπεύει το γυναικείο φύλο, ενώ το 0 το αντρικό φύλο.
- POSTING είναι η μεταβλητή η οποία δείχνει πόσο συχνά κάποιος κοινοποιεί στο διαδίκτυο υλικό σχετικό με τις μετακινήσεις και τις μεταφορές. Υπολογίζεται σε κλίμακα από 1 έως 5.

5.2.2.2 Αποτελέσματα – Διαπιστώσεις.

Το μοναδικό μοντέλο το οποίο επηρεάζεται από την ανεξάρτητη μεταβλητή του φύλου. Παρατηρείται ότι είναι πιο πιθανό να προβεί σε μία αλλαγή το γυναικείο φύλο από ότι το αντρικό. Ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα προκύπτει από το δημιουργηθέν μοντέλο και σχετίζεται με την μεγαλύτερη πιθανότητα που υπάρχει κάποιος που αξιολογεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με υψηλό βαθμό, ως πηγή πληροφόρησης για τη οργάνωση ενός ταξιδιού, να προβεί σε μία αλλαγή. Επιπρόσθετα, το ποσοστό του δείγματος το οποίο χρησιμοποιεί τα λεωφορεία και το αυτοκίνητο του κατά την διάρκεια παραμονής στον προορισμό, τείνει να αλλάζει πιο εύκολα τον τρόπο μετακίνησης του λόγω πληροφορίας από τα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα. Τέλος, κάποιος ο οποίος είναι περισσότερο δραστήριος στις κοινοποιήσεις, δείχνει και έναν μεγαλύτερο δισταγμό για αλλαγή.

5.2.3 Μοντέλο Πιθανότητας Ακύρωσης ενός Ταξιδιού (Μοντέλο Γ’).

Σε αυτό το κομμάτι της έρευνας οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι :

- Το 40,8% θα ακύρωνε/μπορεί να ακύρωνε έναν ταξίδι ολοκληρωτικά, λόγω μίας καινούργιας πληροφορίας, προερχόμενης από τον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

Παρατηρείται μία μείωση όσον αφορά το ποσοστό του ναι/μπορεί ναι, καθώς η συγκεκριμένη ερώτηση αναφέρεται σε ολοκληρωτική ακύρωση του ταξιδιού και όχι σε μία τροποποίηση του. Το μοντέλο δημιουργήθηκε με τη Δυαδική Λογιστική Παλινδρόμηση και η εξαρτημένη κατηγορική μεταβλητή είναι η CANCEL TRIP η οποία παίρνει δύο τιμές:

- ναι / μπορεί ναι
- όχι

5.2.3.1 Πίνακες Μοντέλου.

Η κατανομή συχνοτήτων του εξαρτημένου μεγέθους απεικονίζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No	199	59,2	59,2	59,2
Yes/Maybe	137	40,8	40,8	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 20 - Frequency της Μεταβλητής CANCEL TRIP

Μετά την εφαρμογή των βημάτων που περιεγράφηκαν στο κεφάλαιο 4.3.3.1 προέκυψε το εξής μοντέλο:

Unweighted Cases ^a	N	Percent
Included in Analysis	336	100,0
Selected Cases Missing Cases	0	,0
Total	336	100,0
Unselected Cases	0	,0
Total	336	100,0

Πίνακας 21 - "Case processing Summary" Μοντέλου Γ'

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Πίνακας 22 - "Dependent Variables Encoding" Μοντέλου Γ'

- Με 1 περιγράφεται η πιθανότητα του *ναι/μπορεί ναι*.
- Με 0 περιγράφεται η πιθανότητα του *όχι*.

	Chi-square	df	Sig.
Step	32,714	7	,000
Block	32,714	7	,000
Model	32,714	7	,000

Πίνακας 23 - "Omnibus Tests of Model Coefficient" Μοντέλου Γ'

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

Επομένως προκύπτει ότι αλγόριθμος της παλινδρόμησης επανέλαβε τη διαδικασία μία φορά ενώ η τιμή του *Sig* είναι απόλυτα δεκτή.

Step	2Loglikelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	421,574 ^a	,093	,125

Πίνακας 24 - “Model Summary” Μοντέλου Γ'

Το μοντέλο εξηγεί περίπου σε ποσοστό 12,5% την διακύμανση του μοντέλου.

	Observed	Predicted		
		CANCEL TRIP		Percentage Correct
		0	1	
	0	160	39	80,4
	1	94	43	31,4
	Overall Percentage			60,4

Πίνακας 25 - “Classification Table” Μοντέλου Γ'

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
REASON OF TRAVELLING	,603	,258	5,479	1	,019	1,828
BICYCLE	2,238	1,183	3,579	1	,059	9,372
MOTORBIKE DURING	,819	,566	2,095	1	,148	2,269
AIRPLANE	-,614	,254	5,858	1	,016	,541
RATE SOCIAL MEDIA	,324	,124	6,822	1	,009	1,383
IMPORTANCE OF TRANSPORTATION DURING INFORMATION	,389	,142	7,548	1	,006	1,476
LESS THAN SIX MONTHS	-,408	,242	2,829	1	,093	,665
Constant	-2,882	,720	16,021	1	,000	,056

Πίνακας 26 - "Variables in the Equation" Μοντέλου Γ'

Για τις σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου ισχύει:

REASON OF TRAVELLING

- Η απάντηση 1 αντιστοιχεί στον λόγο ταξιδιού αναψυχή.
- Η τιμή 0 αντιστοιχεί στην απάντηση επαγγελματικούς λόγους ή άλλο.

BICYCLE

- Η απάντηση 1 αντιστοιχεί στην χρήση του ποδηλάτου ως μέσο πρόσβασης στον ταξιδιωτικό προορισμό.

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

- Η τιμή 0 αντιστοιχεί στην απάντηση στην μη χρήση του ποδηλάτου ως μέσο πρόσβασης στον ταξιδιωτικό προορισμό.

MOTORBIKE DURING

- Η απάντηση 1 αντιστοιχεί στην χρήση της μοτοσυκλέτας ως μέσο μετακίνησης στον ταξιδιωτικό προορισμό.
- Η τιμή 0 αντιστοιχεί στην μη χρήση της μοτοσυκλέτας ως μέσο μετακίνησης στον ταξιδιωτικό προορισμό.

AIRPLANE

- Η απάντηση 1 αντιστοιχεί στην χρήση του αεροπλάνου ως μέσο πρόσβασης στον ταξιδιωτικό προορισμό.
- Η τιμή 0 αντιστοιχεί στην μη χρήση του αεροπλάνου ως μέσο πρόσβασης στον ταξιδιωτικό προορισμό.

RATE SOCIAL MEDIA

- Οι απαντήσεις έχουν εύρος από 1 έως 5 και αφορούν την αξιολόγηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για την οργάνωση ενός ταξιδιού.

IMPORTANCE OF TRANSPORTATION DURING INFORMATION

- Η απαντήσεις έχουν εύρος από 1 έως 5 και αφορά την αξιολόγηση της σημαντικότητας μίας πληροφορίας σε σχέση με τις μετακινήσεις κατά τη διάρκεια παραμονής στον ταξιδιωτικό προορισμό.

LESS THAN SIX MONTHS

- Η απάντηση 1 αντιστοιχεί στην συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιού, μεγαλύτερη από 6 μήνες .
- Η τιμή 0 αντιστοιχεί στην συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιού ,ίση ή μικρότερη από 6 μήνες.

5.2.3.2 Αποτελέσματα – Διαπιστώσεις.

Από το εν λόγω μοντέλο προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής και όχι για επαγγελματικούς σκοπούς, είναι πιο πιθανό να προχωρήσουν σε μία ολοκληρωτική ακύρωση.
- Το μικρό ποσοστό το οποίο χρησιμοποιεί το ποδήλατο ως μέσο πρόσβασης στον τουριστικό προορισμό, θα ακύρωναν το ταξίδι τους, αντιθέτως αυτοί οι οποίοι συνήθως ταξιδεύουν με αεροπλάνο, διστάζουν να ακυρώσουν.
- Αρκετά αναμενόμενη η αύξηση της πιθανότητας ακύρωσης από άτομα τα οποία αξιολογούν αρκετά θετικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο οργάνωσης ενός ταξιδιού, και από τα άτομα τα οποία δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην ενημέρωση για θέματα σχετικά με τον τρόπο μετακίνησης τους κατά την διάρκεια παραμονής στον προορισμό.
- Όσοι ταξιδεύουν πιο συχνά από έξι μήνες, επομένως είναι πιο εξοικειωμένοι με τα ταξίδια και τις μετακινήσεις σχετιζόμενες με το ταξίδι, δεν ακυρώνουν το ίδιο εύκολα με τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν σχετικά αραιά.

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα & Προτάσεις

Στο παρόν κεφάλαιο, ολοκληρώνοντας την διπλωματική εργασία, παρουσιάζονται συνολικά τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η μελέτη, και στη συνέχεια παραθέτονται προτάσεις και ιδέες που θα συμβάλουν στη μελλοντική έρευνα.

6.1 Συμπεράσματα.

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε μία διαδικτυακή έρευνα με σκοπό την μελέτη της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές μετακινήσεις, στην ηλικιακή ομάδα από τα 18 μέχρι τα 30 έτη.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την σημαντική ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την έντονη επιρροή τους σχεδόν σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας των ατόμων. Σχεδόν όλα τα νεαρά άτομα έχουν πρόσβαση σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες με σκοπό είτε την ενημέρωση, είτε την ψυχαγωγία.

Ένας τομέας που δέχεται έντονη επιρροή είναι ο τουριστικός. Από τα διάφορα αποτελέσματα της διπλωματικής εργασίας, τα άτομα της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας, εμπιστεύονται σε υψηλό βαθμό τα διαδικτυακά μέσα όταν επιλέγουν τον τρόπο πρόσβασης σε έναν τουριστικό προορισμό αλλά και τις μετακινήσεις τους κατά την διάρκεια παραμονής τους σε αυτόν. Επιπλέον, επιδιώκουν την δυναμική και συνεχή ενημέρωση τους από τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την αποφυγή λανθασμένων επιλογών όσον αφορά στις τουριστικές μετακινήσεις τους. Άτομα τα οποία έχουν έντονη επαφή με

το διαδίκτυο, δεν διστάζουν να προβούν σε μία αλλαγή του πλάνου τους ή ακόμα και της πλήρους ακύρωσής του, εξαιτίας μίας πληροφορίας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ένα ακόμη σημαντικό συμπέρασμα, αποτελεί ο παραγκωνισμός των ταξιδιωτικών γραφείων ως μέσο οργάνωσης και πληροφόρησης για τις τουριστικές μετακινήσεις. Παρόμοιο συμπέρασμα, αλλά σε συγκριτικά ηπιότερο ρυθμό, προκύπτει και για τις επίσημες διαδικτυακές σελίδες των τουριστικών προορισμών οι οποίες δεν αναδεικνύουν τα πραγματικά χαρακτηριστικά ενός προορισμού αλλά παρουσιάζουν μία εξωραϊσμένη εικόνα, η οποία τονίζει μόνο τα πλεονεκτήματα.

Συμπερασματικά λοιπόν, επιβεβαιώνεται πως οι νεαρότερες ηλικίες αγκαλιάζουν και επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις νέες τεχνολογίες και τις κυρίαρχες τάσεις. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενταχθεί σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής, χωρίς φυσικά να αποτελούν εξαίρεση ο τομέας του τουρισμού και των μετακινήσεων. Σε όλα τα στάδια του σχεδιασμού ενός ταξιδιού κυρίαρχη πηγή πληροφόρησης, όπως φάνηκε και από τα αποτελέσματα της έρευνας, αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, ο σχεδιασμός των μετακινήσεων, ο οποίος αποτελεί μία σημαντική πτυχή της οργάνωσης ενός ταξιδιού, και κατ' επέκταση της τουριστικής ανάπτυξης, επηρεάζεται και στηρίζεται όλο και πιο έντονα στις πληροφορίες οι οποίες προέρχονται από το χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

6.2 Μελλοντικές Προτάσεις.

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας σε ένα ευρύτερο ηλικιακό δείγμα προκειμένου να φανεί τα επίπεδα επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις τουριστικές μετακινήσεις και σε μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα.

Επιπλέον τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας αποτελούν οδηγό για τις επιχειρήσεις οι οποίες σχετίζονται με τις τουριστικές μετακινήσεις αλλά και δραστηριότητες γενικότερα, προκειμένου να ακολουθήσουν τις τάσεις της εποχής και να στραφούν σε μία κατάλληλη στρατηγική με συγκεκριμένους στόχους. Πιο συγκεκριμένα,

οι τουριστικές επιχειρήσεις χρειάζεται να δώσουν σημασία στην εξέλιξη τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να εφαρμόσουν ένα πλάνο ανάπτυξης το οποίο να εξυπηρετεί τις σύγχρονες τάσεις του τουριστικού κοινού.

Αρκετές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον τουρισμό αλλά λίγες έχουν ασχοληθεί με μία πιο ειδικευμένη πτυχή της τουριστικής δραστηριότητας. Στην συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε μελέτη της σχέσης αυτών των δύο εννοιών, πάντα όμως υπό το πρίσμα των μετακινήσεων του τουριστικού κοινού. Επομένως άλλες υποκατηγορίες του τουρισμού δύναται να αναδυθούν σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αλλά ακόμη και στο επίπεδο των μετακινήσεων, θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιηθεί μία έρευνα στην οποία να αναδεικνύονται οι ανάγκες και οι ελλείψεις που το τουριστικό κοινό θεωρεί ότι συνοδεύουν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Βιβλιογραφία

- Γεωργιος, Φαχριδης. 2017. “ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ SPSS FOR WINDOWS.”
Accessed May 26. https://www.ucy.ac.cy/hr/documents/2012/SPSS_13.pdf.
- “Σημειώσεις Για Το Μάθημα.” 2017. Accessed May 25.
<http://users.auth.gr/agrapana/SPSS>.
- “Σύντομο Εγχειρίδιο SPSS 16.0 Πέτρος Ρούσσος & Γιώργος Ευσταθίου.” 2017.
Accessed May 26. http://old.psych.uoa.gr/~roussosp/stats/Manual_SPSS16.pdf.
- Ackroyd, Stephen. 2017. *Data Collection in Context / S. Ackroyd and J.A. Hughes. - Version Details - Trove*. Accessed May 25.
<http://trove.nla.gov.au/work/10255844?q&versionId=45241107>.
- Anthony Hatter. 2017. “Public Transportation Users Predict Big Increases in the Use of Smartphones, Paperless Travel and Social Media, New Accenture Survey Reveals | Accenture Newsroom.” Accessed May 25.
<https://newsroom.accenture.com/news/public-transportation-users-predict-big-increases-in-the-use-of-smartphones-paperless-travel-and-social-media-new-accenture-survey-reveals.htm>.
- boyd, danah m., and Nicole B. Ellison. 2007. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Blackwell Publishing Inc: 210–30. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Bregman, Susan., National Research Council (U.S.). Transportation Research Board., Transit Cooperative Research Program., United States. Federal Transit Administration., and Transit Development Corporation. 2012. *Uses of Social Media in Public Transportation*. Transportation Research Board.
https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=1jLJtXq1aS8C&oi=fnd&pg=PP1&dq=social+media+and+transportation&ots=0b_XFosV_n&sig=nX8Lgv-

2qk5vdpN8JE0gUso36Pk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true.

- Cox, Carmen, Stephen Burgess, Carmine Sellitto, and Jeremy Buultjens. 2009. “The Role of User-Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior.” *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18 (8): 743–64. doi:10.1080/19368620903235753.
- Currie, Christine, and Peter Falconer. 2014. “Maintaining Sustainable Island Destinations in Scotland: The Role of the Transport–tourism Relationship.” *Journal of Destination Marketing & Management* 3 (3): 162–72. doi:10.1016/j.jdmm.2013.10.005.
- Éva Treer. 2010. “Social Media: An Interesting Option for Tourism Destination Promotion?”
<http://projekter.aau.dk/projekter/files/34966332/Eva%2520Treer%2520Master%2520Thesis%252030July.pdf>.
- Fotis, John, Dimitrios Buhalis, and Nicos Rossides. 2017. “Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process.” Accessed May 25. http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf.
- Gretzel, U, K Y Yoo, and M Purifoy. 2007. “Online Travel Reviews Study: Role & Impact of Online Travel Reviews,” 9–12. <https://pdfs.semanticscholar.org/a76a/0637113f018c70c27fba6f2569fce4f0e590.pdf>.
- “Industry Report.” 2017. Accessed May 25. http://www.comunicatur.info/wp-content/uploads/2011/11/onsite_wtm_industry_report_2011.pdf.
- Joseph Thornley. 2017. “What Is Social Media?” Accessed May 25. <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 53 (1): 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Karl L. Wuensch. 2017. “Binary Logistic Regression with SPSS.” Accessed May 26. <http://core.ecu.edu/psyc/wuenschk/MV/MultReg/Logistic-SPSS.pdf>.

- Khadaroo, Jameel, and Boopen Seetana. 2008. "The Role of Transport Infrastructure in International Tourism Development: A Gravity Model Approach." *Tourism Management* 29 (5): 831–40. doi:10.1016/j.tourman.2007.09.005.
- Leonardi, Paul M., Marleen Huysman, and Charles Steinfield. 2013. "Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (1). Blackwell Publishing Ltd: 1–19. doi:10.1111/jcc4.12029.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual : A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. McGraw Hill. https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=fZZTBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=how+spss+works%3F&ots=KUOxlOSYDU&sig=SsSe26nNylu8dy3NNcFImKADI-8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true.
- Palmgreen, Philip, and J.D. Rayburn. 1979. "Uses and Gratifications and Exposure To Public Television." *Communication Research* 6 (2). Sage PublicationsSage CA: Thousand Oaks, CA: 155–79. doi:10.1177/009365027900600203.
- Popper, Karl. 2017. "Karl Popper: The Logic of Scientific Discovery." Accessed May 25. <http://strangebeautiful.com/other-texts/popper-logic-scientific-discovery.pdf>.
- Prideaux, Bruce. 2000. "The Role of the Transport System in Destination Development." *Tourism Management* 21 (1): 53–63. doi:10.1016/S0261-5177(99)00079-5.
- Ráthonyi, Gergely. 2017. "Social Media and Tourism." Accessed May 25. http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/152233/2/18_Rathonyi.pdf.
- Research, Asia Pacific Journal of Multidisciplinary. 2017. "Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province." *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*. Accessed May 25. http://www.academia.edu/7357043/Effects_of_Social_Media_in_the_Tourism_Industry_of_Batangas_Province.
- Saqib Shah. 2017. "The History of Social Media | Digital Trends." Accessed May 25. <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>.

Shea Bennett. 2017. “The Impact Of Social Media On Travel And Tourism [INFOGRAPHIC] – Adweek.” Accessed May 25. <http://www.adweek.com/digital/social-media-travel-hospitality/>.

Whiting, Anita, and David Williams. 2013. “Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach.” *Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (4). Emerald Group Publishing Limited: 362–69. doi:10.1108/QMR-06-2013-0041.

Wright, Kevin B. 2006. “Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (3). Blackwell Publishing Ltd: 00–00. doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x.

Διαδικτυακές Σελίδες

www.theguardian.com

www.ucy.ac.cy

www.pewinternet.org

www.digitaltrends.com

Παραρτήματα

Παράρτημα Ι - Ερωτηματολόγιο

Social Media and Travel Behaviour

1. Select your gender : *

Mark only one oval.

- Male
 Female

2. Select your primary occupation : *

Mark only one oval.

- Student
 Employed
 Unemployed
 Retired
 Other

3. Select your age : *

Mark only one oval.

- Under 18 years
 18-30
 31-45
 46-64
 65 or older

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

4. Select your level of education : *

Mark only one oval.

- Middle School
- High School
- Higher Education
- Other

5. Where do you live? *

Mark only one oval.

- Greece
- Europe
- Rest of world

6. What is your annual household income? *

Mark only one oval.

- 0-6.000€
- 6.000-12.000€
- 12.000-20.000€
- 20.000-30.000€
- Over 30.000€

7. What is your experience with social media? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Poor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excellent

8. How many hours do you spend online each day? *

Mark only one oval.

- 0-2 hours
- 2-6 hours
- Over 6 hours

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

9. How would you rate your experience with social media? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Poor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excellent

10. Do you own a smartphone? *

Mark only one oval.

- Yes
 No

11. How much do you use your smartphone in order to get information about your transportation? *

Mark only one oval.

- Not at all
 Rarely
 Sometimes
 A lot

12. To what extent do you post on social media information about transportation? *

Mark only one oval.

- Never
 Rarely
 Sometimes
 Most of the time
 Always

13. How often do you travel? *

Mark only one oval.

- Once in a year
 Once in 6 months
 Once in 3 months
 Every month
 Other

14. Why do you usually travel for? *

Mark only one oval.

- Business
- Leisure
- Other

15. Where do you usually travel? *

More than one answers possible

Tick all that apply.

- Mainland Greece
- Aegean Islands
- Ionian Islands
- Crete
- Eastern Europe
- Western Europe
- Asia
- America
- Australia
- Africa

16. Which transportation mode do you use to travel to your holiday destination? *

More than one answers possible

Tick all that apply.

- Bus
- Car
- Motorbike
- Airplane
- Train
- Boat

17. Which transportation mode do you mostly use during your vacation? *

Mark only one oval.

- Bicycle
- Bus
- Car
- Motorbike
- Walking
- Train
- Boat

18. How do you plan your trip? *

Mark only one oval.

- On my own
- Through a Travel Agent
- Both

19. How much do you spend for transportation when traveling? *

both for access and during holiday

Mark only one oval.

- 0-50 €
- 50-100€
- 100-200€
- 200-500€
- 500-1000€
- >1000€

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

20. With respect to transportation, how much do you use these information sources when you plan a trip? *

Mark only one oval per row.

	Not at all	Slightly	Sometimes	A lot	Extremely
Friends and Relatives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Official Tourism Organisation Websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel Agencies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Applications related to Transportation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. How would you rate each information source? *

Mark only one oval per row.

	Poor	Below Average	Average	Above Average	Excellent
Friends and relatives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Official Tourism Organisation Websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel agencies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Applications related to transportation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. How important is for you the information about accessing your holiday destination? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very Important

23. How important is for you the information about the transportation in your holiday destination? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very Important

24. Would you change your route depending on the information from social media? *

Mark only one oval.

- Yes
 No
 Maybe

25. Would you change the access way to your holiday destination depending on the information from social media? *

Mark only one oval.

- Yes
 No
 Maybe

26. **Would you cancel your trip depending on the information from social media? ***

Mark only one oval.

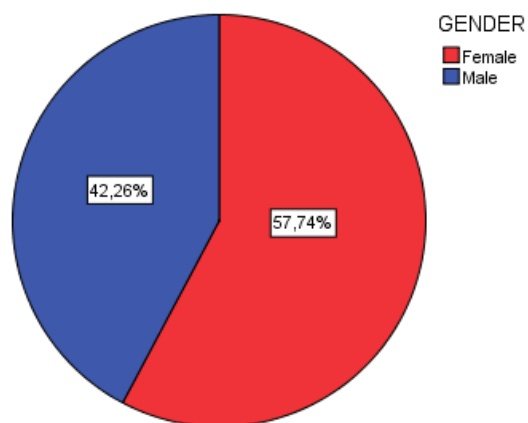
- Yes
 No
 Maybe

27. **Would you change your transportation in your holiday destination depending on the information from social media? ***

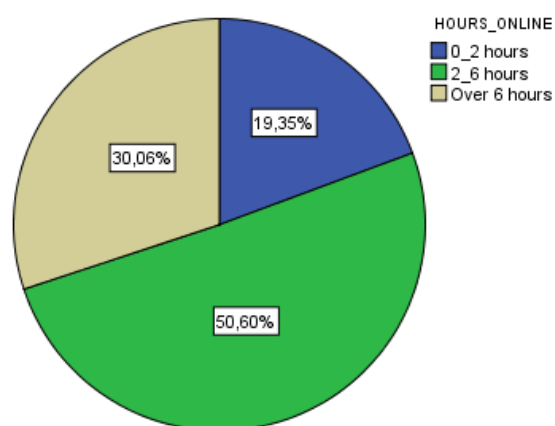
Mark only one oval.

- Yes
 No
 Maybe

Παράρτημα II - Διαγράμματα

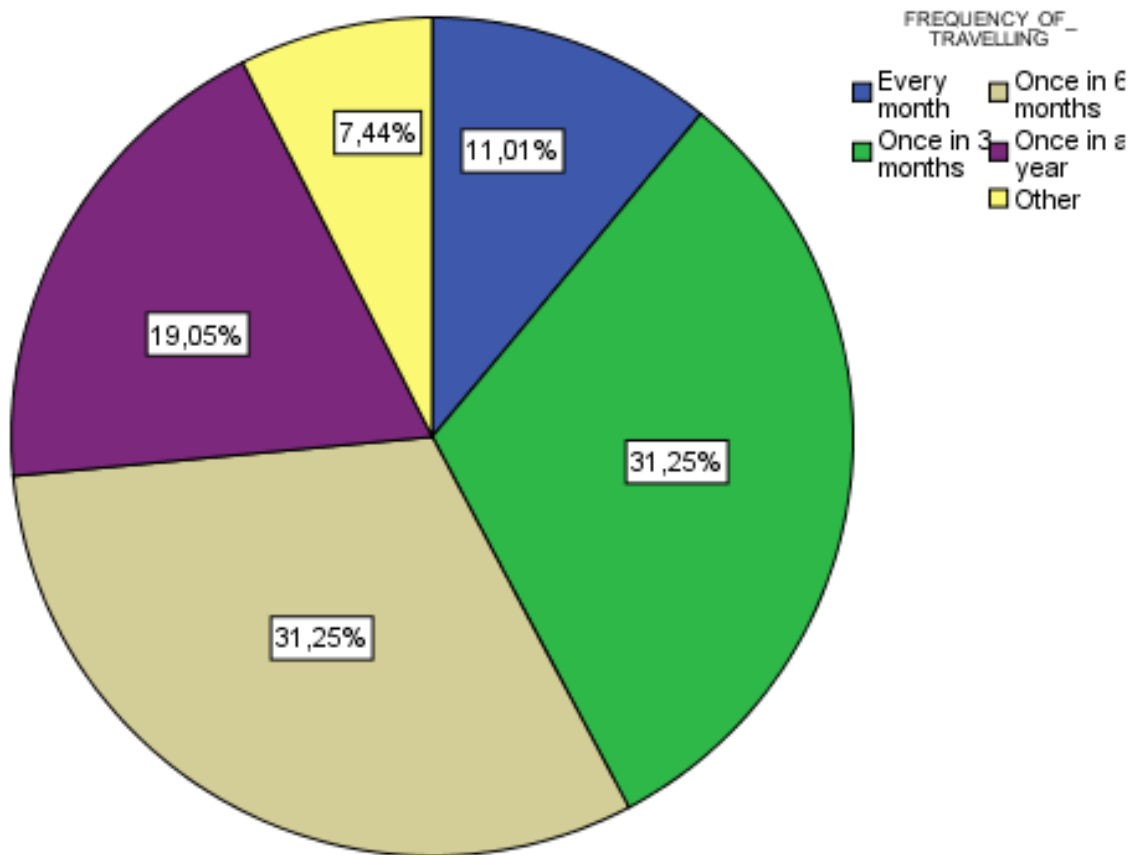


Εικόνα 7- Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής GENDER

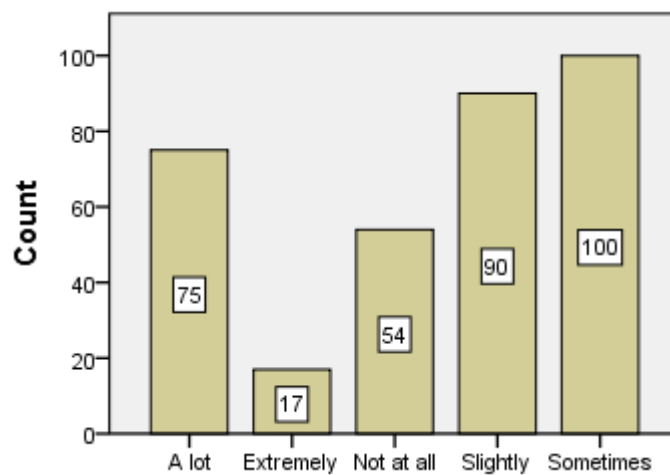


Εικόνα 8 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής HOURS ONLINE

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

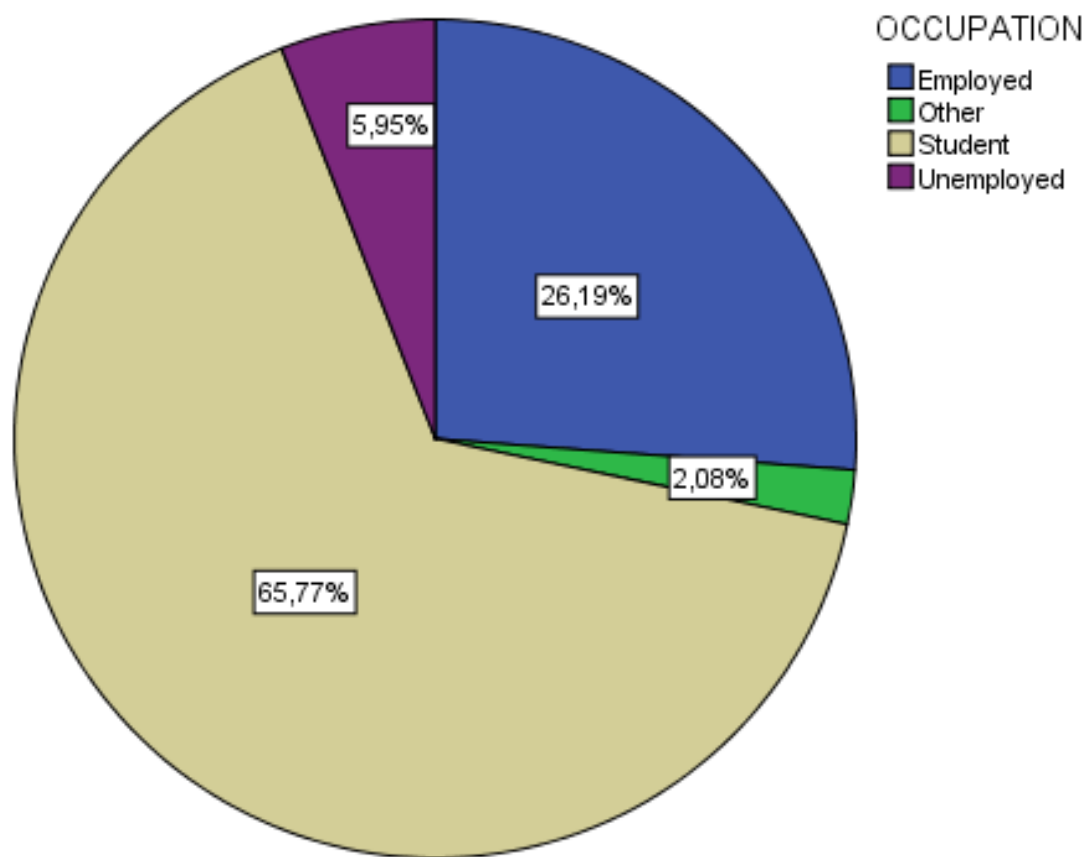


Εικόνα 9 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής FREQUENCY OF TRAVELLING

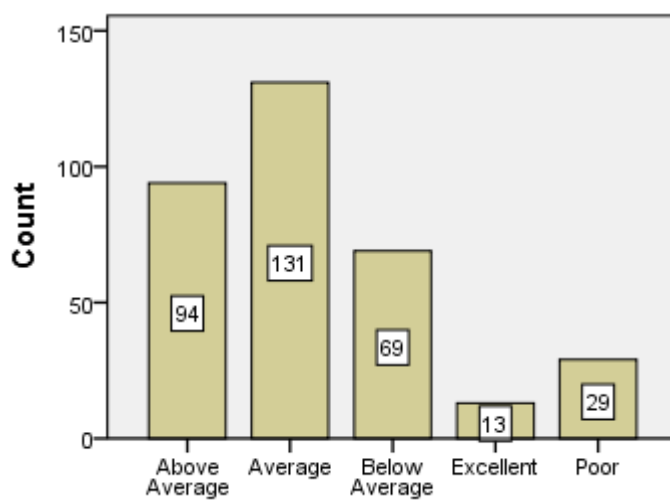


Εικόνα 10 - Ιστόγραμμα της Μεταβλητής USE OF SOCIAL MEDIA

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

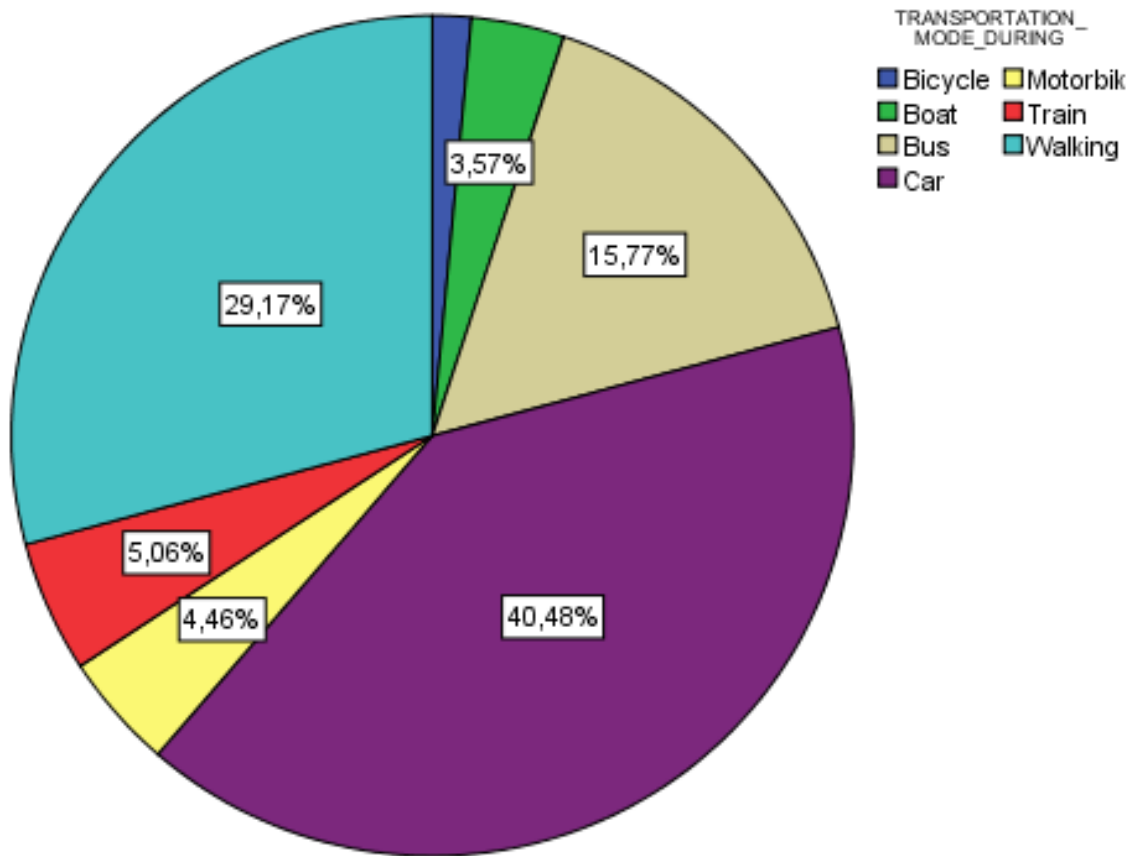


Εικόνα 11 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής OCCUPATION

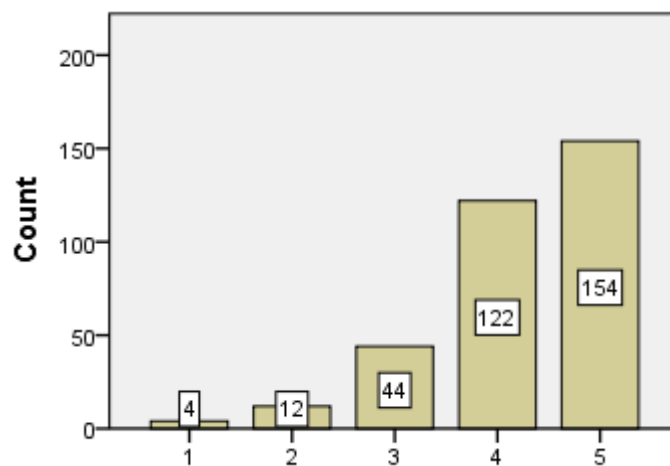


Εικόνα 12 - Ιστόγραμμα της Μεταβλητής RATE SOCIAL MEDIA

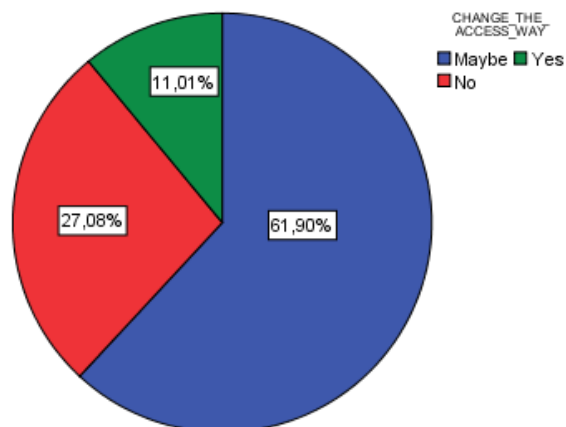
ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ



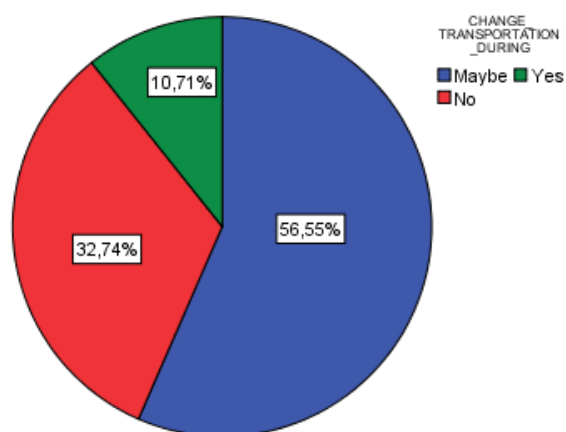
Εικόνα 13 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής TRANSPORTATION MODE DURING



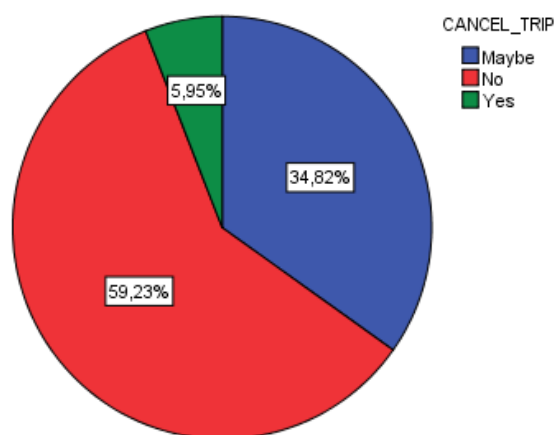
Εικόνα 14 - Ιστόγραμμα της Μεταβλητής IMPORTANCE OF ACCESING INFORMATION



Εικόνα 15 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής CHANGE THE ACCESS WAY



Εικόνα 16 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής CHANGE TRANSPORTATION DURING



Εικόνα 17 - Διάγραμμα Πίτας της Μεταβλητής CANCEL TRIP

Παράρτημα III – Πίνακες Συχνοτήτων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Female	194	57,7	57,7	57,7
Valid Male	142	42,3	42,3	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 27 - Frequency της Μεταβλητής GENDER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Employed	88	26,2	26,2	26,2
Other	7	2,1	2,1	28,3
Valid Student	221	65,8	65,8	94,0
Unemployed	20	6,0	6,0	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 28 - Frequency της Μεταβλητής OCCUPATION

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid High School	42	12,5	12,5	12,5
Higher Education	286	85,1	85,1	97,6
Other	8	2,4	2,4	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 29 - Frequency της Μεταβλητής EDUCATION

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0_6.000€	131	39,0	39,0	39,0
12.000_20.000€	59	17,6	17,6	56,5
20.000_30.000€	42	12,5	12,5	69,0
6.000_12.000€	72	21,4	21,4	90,5
Over 30.000€	32	9,5	9,5	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 30 - Frequency της Μεταβλητής INCOME

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0_2 hours	65	19,3	19,3	19,3
2_6 hours	170	50,6	50,6	69,9
Over 6 hours	101	30,1	30,1	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 31 - Frequency της Μεταβλητής HOURS ONLINE PER DAY

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	1,8	1,8	1,8
2	18	5,4	5,4	7,1
3	101	30,1	30,1	37,2
4	157	46,7	46,7	83,9
5	54	16,1	16,1	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 32 - Frequency της Μεταβλητής RATE EXPERIENCE WITH SOCIAL MEDIA

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A lot	167	49,7	49,7	49,7
Not at all	10	3,0	3,0	52,7
Rarely	36	10,7	10,7	63,4
Sometimes	123	36,6	36,6	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 33 - Frequency της Μεταβλητής USE OF SMARTPHONE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Business	18	5,4	5,4	5,4
Leisure	232	69,0	69,0	74,4
Other	86	25,6	25,6	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 34 - Frequency της Μεταβλητής REASON OF TRAVELLING

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Every month	37	11,0	11,0	11,0
Once in 3 months	105	31,3	31,3	42,3
Once in 6 months	105	31,3	31,3	73,5
Once in a year	64	19,0	19,0	92,6
Other	25	7,4	7,4	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 35 - Frequency της Μεταβλητής FREQUENCY OF TRAVELLING

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>1000€	4	1,2	1,2	1,2
0_50 €	35	10,4	10,4	11,6
100_200€	133	39,6	39,6	51,2
200_500€	64	19,0	19,0	70,2
50_100€	89	26,5	26,5	96,7
500_1000€	11	3,3	3,3	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 36 - Frequency της Μεταβλητής SPENDING

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bicycle	5	1,5	1,5	1,5
Boat	12	3,6	3,6	5,1
Bus	53	15,8	15,8	20,8
Car	136	40,5	40,5	61,3
Valid Motorbike	15	4,5	4,5	65,8
Train	17	5,1	5,1	70,8
Walking	98	29,2	29,2	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 37 - Frequency της Μεταβλητής TRANSPORTATION MODE DURING

- Πίνακες για τη χρήση διάφορων πηγών κατά την οργάνωση των τουριστικών μετακινήσεων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A lot	144	42,9	42,9	42,9
Extremely	34	10,1	10,1	53,0
Not at all	9	2,7	2,7	55,7
Valid Slightly	48	14,3	14,3	69,9
Sometimes	101	30,1	30,1	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 38 - Frequency της Μεταβλητής USE OF FRIENDS AND RERALIVES

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A lot	75	22,3	22,3	22,3
Extremely	17	5,1	5,1	27,4
Not at all	54	16,1	16,1	43,5
Slightly	90	26,8	26,8	70,2
Sometimes	100	29,8	29,8	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 39 - Frequency της Μεταβλητής USE OF SOCIAL MEDIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A lot	89	26,5	26,5	26,5
Extremely	22	6,5	6,5	33,0
Not at all	47	14,0	14,0	47,0
Slightly	86	25,6	25,6	72,6
Sometimes	92	27,4	27,4	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 40 - Frequency της Μεταβλητής USE OF OFFICIAL WEBSITES

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A lot	28	8,3	8,3	8,3
Extremely	4	1,2	1,2	9,5
Not at all	154	45,8	45,8	55,4
Slightly	89	26,5	26,5	81,8
Sometimes	61	18,2	18,2	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 41- Frequency της Μεταβλητής USE OF TRAVEL AGENCIES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A lot	74	22,0	22,0	22,0
Extremely	35	10,4	10,4	32,4
Not at all	54	16,1	16,1	48,5
Slightly	76	22,6	22,6	71,1
Sometimes	97	28,9	28,9	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 42- Frequency της Μεταβλητής USE OF RELATED APPLICATIONS

- Πίνακες για την αξιολόγηση διάφορων πηγών κατά την οργάνωση των τουριστικών μετακινήσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Above Average	148	44,0	44,0	44,0
Average	106	31,5	31,5	75,6
Below Average	28	8,3	8,3	83,9
Excellent	42	12,5	12,5	96,4
Poor	12	3,6	3,6	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 43 - Frequency της Μεταβλητής RATE FRIENDS AND RELATIVES

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Above Average	94	28,0	28,0	28,0
Average	131	39,0	39,0	67,0
Below Average	69	20,5	20,5	87,5
Excellent	13	3,9	3,9	91,4
Poor	29	8,6	8,6	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 44 - Frequency της Μεταβλητής RATE SOCIAL MEDIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Above Average	117	34,8	34,8	34,8
Average	121	36,0	36,0	70,8
Below Average	47	14,0	14,0	84,8
Excellent	34	10,1	10,1	94,9
Poor	17	5,1	5,1	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 45 - Frequency της Μεταβλητής RATE OFFICIAL WEBSITES

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Above Average	84	25,0	25,0	25,0
Average	117	34,8	34,8	59,8
Below Average	77	22,9	22,9	82,7
Excellent	16	4,8	4,8	87,5
Poor	42	12,5	12,5	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 46 - Frequency της Μεταβλητής RATE TRAVEL AGENCIES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Above Average	111	33,0	33,0	33,0
Average	107	31,8	31,8	64,9
Below Average	61	18,2	18,2	83,0
Excellent	39	11,6	11,6	94,6
Poor	18	5,4	5,4	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 47 - Frequency της Μεταβλητής RATE RELATED APPLICATIONS

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

- Πίνακες για τις τρεις ερωτήσεις από τις οποίες δημιουργήθηκαν τα μοντέλα. Η κάθε ερώτηση αφορά την πιθανότητα να συμβεί ένα γεγονός λόγω μίας πληροφορίας η οποία προέρχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Maybe	208	61,9	61,9	61,9
No	91	27,1	27,1	89,0
Yes	37	11,0	11,0	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 48 - Frequency της Μεταβλητής CHANGE ACCESS WAY

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Maybe	117	34,8	34,8	34,8
No	199	59,2	59,2	94,0
Yes	20	6,0	6,0	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 49 - Frequency της Μεταβλητής CANCEL TRIP

ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Maybe	190	56,5	56,5	56,5
No	110	32,7	32,7	89,3
Yes	36	10,7	10,7	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Πίνακας 50 - Frequency της Μεταβλητής CHANGE TRANSPORTATION DURING HOLIDAY