



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ Μ/Υ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΤΕΧΝΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ»



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ συνδημιουργίας  
αξίας, συμπεριφοράς του πολίτη και βιώσιμου τουρισμού:  
Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου**

**Βίκτωρ Βραχάμης**

Επιβλέπων: Νικόλαος Ηρειώτης  
Καθηγητής Ε.Κ.Π.Α.

Αθήνα, Φεβρουάριος 2023





ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ Μ/Υ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΣΧΟΛΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ &  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΤΕΧΝΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ»



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ συνδημιουργίας  
αξίας, συμπεριφοράς του πολίτη και βιώσιμου τουρισμού:  
Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου**

**Βίκτωρ Βραχάμης**

Επιβλέπων: Νικόλαος Ηρειώτης  
Καθηγητής Ε.Κ.Π.Α.

Εγκρίθηκε από την εξεταστική επιτροπή την 28 Φεβρουαρίου 2023.

.....  
Νικόλαος Ηρειώτης  
Καθηγητής Ε.Κ.Π.Α.

.....  
Ιωάννης Ψαρράς  
Καθηγητής Ε.Μ.Π.

.....  
Δημήτριος Ασκούνης  
Καθηγητής Ε.Μ.Π.

.....  
Ευάγγελος Πούτος  
Επιστημονικός Συνεργάτης

Αθήνα, Φεβρουάριος 2023



---

**Βίκτωρ Βραχάμης**

Διπλωματούχος Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών, Ο.Π.Α.

Copyright © Βίκτωρ Κ. Βραχάμης, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

*Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.*



*Στους δικούς μου ανθρώπους.*

*Σε αυτούς που με στηρίζουν.*

*Και σε όλους αυτούς που προσπαθούν να κάνουν τον κόσμο μας καλύτερο.*





# Περίληψη

## **Σκοπός:**

Η παρούσα μελέτη διερευνά τη σχέση ανάμεσα στη συνδημιουργία αξίας, τη οργανωσιακή συμπεριφορά του πολίτη και το βιώσιμο τουρισμό, εξετάζοντας ως μελέτη περίπτωσης τον τουριστικό τομέα της νήσου Κιμώλου. Μελετά επίσης το ρυθμιστικό ρόλο της υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης από τους δημόσιους φορείς, αλλά και τους κατοίκους και τους επισκέπτες της Κιμώλου.

## **Σχεδιασμός/Μεθοδολογία/Προσεγγίσεις:**

Η παρούσα μελέτη βασίζεται στην τεχνική της μη-πιθανοτικής δειγματοληψίας (non-probability sampling) και στην προσέγγιση της μεθόδου δειγματοληψίας ευκαιρίας (convenience sampling) για τη στόχευση των ερωτηθέντων. Δεδομένου του ότι ο τουριστικός κλάδος θεωρείται κομβικής σημασίας για την καινοτομία σε υπηρεσίες συνδημιουργίας αξίας, συλλέξαμε δεδομένα με χρονική υστέρηση [t1 και t2] από 230 επισκέπτες και μόνιμους κατοίκους της νήσου Κιμώλου.

## **Αποτελέσματα:**

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας αυξάνει την εμφάνιση οργανωσιακής συμπεριφοράς του πολίτη από τους κατοίκους της Κιμώλου, καθώς και από τους επισκέπτες. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν περαιτέρω ότι, η άμεση σχέση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας και της οργανωσιακής συμπεριφοράς του πολίτη, καθώς και του βιώσιμου τουρισμού, ενισχύεται από την υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης από τους δημόσιους φορείς, τους κατοίκους και τους επισκέπτες, έτσι ώστε η παραπάνω σχέση να είναι ισχυρότερη όταν οι δημόσιοι φορείς, οι κάτοικοι και οι επισκέπτες επιδεικνύουν υψηλότερο επίπεδο υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης.

## **Πρωτοτυπία:**

Η μελέτη αυτή προσδιορίζει έναν βασικό μηχανισμό μέσω του οποίου η συνδημιουργία αξίας μπορεί να καθορίσει τις συμπεριφορές ατόμων και ομάδων σε μια τοπική κοινότητα, με γνώμονα την τουριστική ανάπτυξη. Μέχρι στιγμής, πολύ λίγες μελέτες αναδεικνύουν τις μεταβλητές πρόδρομων και συνεπειών της συνδημιουργίας αξίας σε αυτό το προτεινόμενο σενάριο.

**Λέξεις Κλειδιά:**

Συνδημιουργία Αξίας, Οργανωσιακή Συμπεριφορά Πολίτη, Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα, Βιώσιμος Τουρισμός, Υποστήριξη Τουριστικής Ανάπτυξης, Κίμωνος

# Abstract

## **Purpose:**

This study explores the relationship between value co-creation, organizational citizenship behavior and sustainable tourism, examining as a case study the tourism sector of Kimolos Island. It also studies the moderating role of public entities, visitors and residents' support for tourism development in Kimolos.

## **Design/Methodology/Approach:**

The current study uses the non-probability sampling technique and the convenience sampling method approach to target the respondents. Since the tourism industry is considered as a hub of innovation in value co-creation services, we collected data with a time lag [t1 and t2] from 230 visitors and residents of Kimolos Island.

## **Findings:**

The results show that value co-creation upsurge the organizational citizenship behavior of Kimolos residents and visitors. The results further suggest that, the direct relationship between value co-creation and organizational citizenship behavior, as well as sustainable tourism, is enhanced by the support for tourism development from public entities, residents and visitors, such that the above relationship is stronger when public entities, residents and visitors show a higher level of support for tourism development.

## **Originality:**

This study identifies a key mechanism through which value co-creation can determine behaviors of people and groups in a local community, driven by tourism development. So far, very few studies highlight precursors and consequences variables of value co-creation in this proposed scenario.

## **Keywords:**

Value Co-Creation, Organizational Citizenship Behavior, Competitive Advantage, Sustainable Tourism, Support for Tourism Development, Kimolos



## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε σύμφωνα με το πρόγραμμα της Σχολής των Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου το ακαδημαϊκό έτος 2022–2023, στο πλαίσιο του Διαπανεπιστημιακού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΔΠΜΣ) «Τεχνο-Οικονομικά Συστήματα».

Με την ευκαιρία που μου δίνεται μέσω αυτής της διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Επιβλέποντά μου, καθηγητή κ. Νικόλαο Ηρειώτη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε για την ανάληψη της συγκεκριμένης διπλωματικής και την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα. Η ευστοχία των υποδείξεων και των συμβουλών του υπήρξε καταλυτικής σημασίας για την επιτυχή ολοκλήρωση της εργασίας.

Ευχαριστώ, ακόμη, θερμά τους καθηγητές κ. Ιωάννη Ψαρρά, Δημήτριο Ασκούνη και Ευάγγελο Πούτο για την τιμή που μου έκαναν να συμμετάσχουν στην επιτροπή εξέτασης της εργασίας μου, αλλά και για την απρόσκοπτη υποστήριξη και καθοδήγηση που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου για όλη την αγάπη και την υποστήριξη και την υπομονή που μου έδειξαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου, καθώς και όλους εκείνους που συνέβαλαν με τον τρόπο τους στην επιτυχή ολοκλήρωση της προσπάθειάς μου.

Βίκτωρ Βραχάμης

Αθήνα, 15 Φεβρουαρίου 2023



## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	9
Abstract .....	11
Ευχαριστίες.....	13
Πίνακας Περιεχομένων .....	15
Κατάλογος Πινάκων.....	17
Κατάλογος Εικόνων .....	19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>21</b>
1. Εισαγωγή.....	23
1.1 Διατύπωση του ερωτήματος.....	28
1.2 Η λογική της μελέτης.....	29
1.3 Ερευνητικό Ερώτημα.....	29
1.4 Ερευνητικό Αντικείμενο .....	30
1.5 Λεξικό Όρων .....	31
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....</b>	<b>33</b>
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	35
2.1 Συνδημιουργία Αξίας.....	35
2.1.1 Από την Αξία στην Ανταλλαγή και την Κυρίαρχη Λογική Αγαθών (Goods-Dominant Logic) στην Αξία στη Χρήση και την Κυρίαρχη Λογική Υπηρεσιών (Service-Dominant Logic) .....	37
2.2 Ο Ρόλος της Συμπεριφοράς του Πολίτη .....	39
2.3 Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα .....	41
2.4 Υποστήριξη Τουριστικής Ανάπτυξης.....	45
2.4.1 Βιώσιμος Τουρισμός.....	46
2.4.2 Ο Όρος Τουρισμός .....	47
2.5 Τριαδική Διασύνδεση .....	47
2.6 Ο ρόλος της τουριστικής βιομηχανίας και το σημερινό ερώτημα .....	51
2.7 Η θεωρία κοινωνικής ανταλλαγής στο προτεινόμενο μοντέλο.....	54
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>57</b>
3. Μεθοδολογία Έρευνας.....	59
3.1 Φιλοσοφία Έρευνας.....	59
3.2 Βασικές μετρήσεις της τρέχουσας ερευνητικής μελέτης.....	64

3.3 Χρονικός Ορίζοντας της Μελέτης (Διαχρονική – Longitudinal Έρευνα).....	66
3.4 Μέγεθος Δείγματος και Τεχνική Δειγματοληψίας .....	68
3.5 Στατιστική Τεχνική Ανάλυσης.....	68
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>71</b>
4. Αποτελέσματα και Ευρήματα .....	73
4.1 Δημογραφικά Στοιχεία.....	73
4.2 Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία .....	79
4.2.1 Ανάλυση κατανομής κανονικότητας (Normality Distribution Analysis).....	80
4.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis).....	83
4.4 Ανάλυση Συσχέτισης (Correlation Analysis).....	84
4.5 Ανάλυση παλινδρόμησης (Regression Analysis).....	86
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>95</b>
5. Συζήτηση και Συμπεράσματα (Discussion and conclusion).....	97
5.1 H <sub>1</sub> : Η Συνδημιουργία Αξίας έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά του πολίτη για τους κατοίκους και τους επισκέπτες .....	97
5.2 H <sub>2</sub> : Η Συνδημιουργία Αξίας έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στο Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα του νησιού της Κιμώλου στον Τουριστικό Κλάδο. 97	
5.3 H <sub>3</sub> : Η Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης ευνοεί σημαντικά την τριαδική διασύνδεση. ....	98
5.4 Ερευνητικοί Περιορισμοί και Κατευθύνσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	99
5.5 Θεωρητικές και Πρακτικές Εφαρμογές της μελέτης.....	100
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>105</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>125</b>
Ερωτηματολόγιο .....	127
Statistical Output (Αποτελέσματα SPSS).....	146
Reliability Analysis Output .....	146
Correlations Analysis Output .....	147
Regression Analysis Output .....	148
Moderation Analysis Output .....	150
Πίνακες Συχνοτήτων .....	154



## Κατάλογος Πινάκων

<b>Πίνακας 1:</b> Λεξικό Όρων.....	31
<b>Πίνακας 2:</b> Σύνοψη διαφορών ανάμεσα σε Goods-Dominant Logic και Service-Dominant Logic. ....	38
<b>Πίνακας 3:</b> Προσαρμοσμένα στοιχεία της κλίμακας συνδημιουργίας αξίας (Ribeiro et al., 2021a) .....	64
<b>Πίνακας 4:</b> Προσαρμοσμένα στοιχεία της κλίμακας της Συμπεριφοράς του Πολίτη (Yi & Gong, 2013) .....	65
<b>Πίνακας 5:</b> Προσαρμοσμένα στοιχεία της κλίμακας του Βιώσιμου Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος και της Υποστήριξης της Τουριστικής Ανάπτυξης (Chen et al., 2020).....	65
<b>Πίνακας 6:</b> Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Αριθμός Ατόμων που επισκέφθηκαν το νησί της Κιμώλου .....	74
<b>Πίνακας 7:</b> Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Συμμετοχή σε δραστηριότητες/εμπειρίες στο νησί της Κιμώλου .....	74
<b>Πίνακας 8:</b> Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Φύλο .....	75
<b>Πίνακας 9:</b> Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Ηλικία .....	75
<b>Πίνακας 10:</b> Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Τόπος Διαμονής .....	75
<b>Πίνακας 11:</b> Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Εισόδημα .....	76
<b>Πίνακας 12:</b> Εφαρμογή τεχνικών περιγραφικής στατιστικής επί των δημογραφικών στοιχείων.....	80
<b>Πίνακας 13:</b> Ανάλυση αξιοπιστίας .....	84
<b>Πίνακας 14:</b> Ανάλυση συσχέτισης.....	85
<b>Πίνακας 15:</b> Ανάλυση παλινδρόμησης της συνδημιουργίας αξίας και της συμπεριφοράς του πολίτη.....	86
<b>Πίνακας 16:</b> Ανάλυση παλινδρόμησης της συσχέτισης μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	87
<b>Πίνακας 17:</b> Ανάλυση παλινδρόμησης του ρυθμιστικού ρόλου της υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας και της συμπεριφοράς τους πολίτη .....	89
<b>Πίνακας 18:</b> Ανάλυση παλινδρόμησης η οποία εξετάζει την αλληλεπίδραση των μεταβλητών μας. ....	91
<b>Πίνακας 19:</b> Συνοπτικός πίνακας υποθέσεων.....	99



## Κατάλογος Εικόνων

<b>Εικόνα 1:</b> Τριαδική διασύνδεση μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας .....	49
<b>Εικόνα 2:</b> Θεωρητικό μοντέλο .....	53
<b>Εικόνα 3:</b> Ποσοστό ατόμων που επισκέφτηκαν το νησί της Κιμώλου. ....	76
<b>Εικόνα 4:</b> Συμμετοχή σε δραστηριότητες/εμπειρίες στο νησί της Κιμώλου .....	77
<b>Εικόνα 5:</b> Τόπος διαμονής .....	77
<b>Εικόνα 6:</b> Ηλικία .....	78
<b>Εικόνα 7:</b> Εισόδημα.....	78
<b>Εικόνα 8:</b> Normality distribution histogram curve (Value Co-Creation).....	81
<b>Εικόνα 9:</b> Normality distribution histogram curve (Citizenship Behavior) .....	82
<b>Εικόνα 10:</b> Normality distribution histogram curve (Sustainable Competitive Advantage).....	82
<b>Εικόνα 11:</b> Normality distribution histogram curve (Support for Tourism Developmenttra).....	83
<b>Εικόνα 12:</b> Interaction plot of STD among VCC and CB. ....	90
<b>Εικόνα 13:</b> Interaction plot of STD among VCC and SCA.....	92



---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

---

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

## 1. Εισαγωγή

Πολυάριθμες βιβλιογραφικές μελέτες εξετάζουν τη σημασία καθώς και το ρόλο της τουριστικής βιομηχανίας ως βασικό παράγοντα της παγκόσμιας οικονομίας (Assiouras et al., 2019; Belias et al., 2017; Bhat & Darzi, 2018; Camilleri, 2018; Y. Chen et al., 2020b; Kyriakou & Belias, 2017; Pereira-Moliner et al., 2021b; Rihova et al., 2018b). Αυτό φανερώνει πως ο κλάδος της ξενοδοχειακής και τουριστικής διοίκησης βρίσκεται σε συνεχή συζήτηση υπό διαφορετικές οπτικές γωνίες ερευνητών αλλά και επαγγελματιών εδώ και πολλά χρόνια. Τα δεδομένα δείχνουν ότι αποτελεί επιτακτικό πυλώνα για τα εισοδήματα των νοικοκυριών και τις ευκαιρίες απασχόλησης παγκοσμίως (Katsoni Ciná van Zyl Editors & World, 2015). Η τουριστική βιομηχανία επιτελεί σταθερά κρίσιμο ρόλο στον τομέα της Ευρωπαϊκής οικονομίας (Kyriakou & Belias, 2017). Η Ελλάδα, και ειδικότερα η νησιωτική Ελλάδα, εξαρτάται από τον τομέα του τουρισμού για το μεγαλύτερο μέρος των ευκαιριών απασχόλησης (Belias et al., 2017). Ο ρόλος της τουριστικής βιομηχανίας έχει αλλάξει από το παρελθόν μέχρι σήμερα (Kavoura et al., 2020). Ως εκ τούτου, είναι πλέον απαραίτητο για τους Ευρωπαίους επιχειρηματίες και επενδυτές να κατανοήσουν τη σημασία της τουριστικής βιομηχανίας μέσω ερευνών και «insights» και να καθιερώσουν μετρήσεις για την προβολή της (Belias & Varelas, 2019).

Η τουριστική βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο έχει διασυνδεθεί με τις εμπειρίες των επισκεπτών και την αλληλεπίδραση με την τοπική κοινωνία (Bimonte & Punzo, 2016).

Τα άτομα, είτε τουρίστες είτε μόνιμοι κάτοικοι, εμπλέκονται σε υπηρεσίες που αλληλεπιδρούν, οικοδομούν εμπιστοσύνη και σχέσεις μέσω της ανταλλαγής υπηρεσιών (Lin et al., 2017). Η ανταλλαγή αξίας δίνει το όφελος της συνδημιουργίας αξίας υπό τον όρο-ομπρέλα της οπτικής service dominant logic, της «αξίας σε χρήση» (Lin et al., 2017). Μέσω της συνδημιουργίας αξίας οι κάτοικοι της περιοχής καθώς και οι τουρίστες αλληλεπιδρούν και οδηγούνται σε αμοιβαίο όφελος (Tuan et al., 2019). Ο ρόλος της κοινωνίας και του πολιτισμού είναι κυρίαρχος στη συνδημιουργία αξίας στον τουριστικό κλάδο (Lin et al., 2017). Με αφετηρία αυτό, η παρούσα μελέτη στόχευσε σε ένα από τα νησιά της Ελλάδας, το νησί της Κιμώλου, όπου ο ρόλος της τουριστικής ανάπτυξης γίνεται συνεχώς όλο και πιο σημαντικός. Η βιβλιογραφία υποστηρίζει το επιχείρημα αυτό, καθώς το νησί της Κιμώλου αποτελεί πόλο έλξης τουριστών από όλο

τον κόσμο, και αυτός ο πόλος παρουσιάζει ισχυρή ανοδική κίνηση (Fragoulis et al., 1997b).

Ωστόσο, ο βαθμός στον οποίο αυτή η συνδημιουργία αξίας επηρεάζει τη συμπεριφορά των τουριστών και το βιώσιμο Τουρισμό είναι ακόμη ανεξερεύνητη περιοχή στην τρέχουσα βιβλιογραφική συζήτηση. Το ερώτημα αυτό είναι ζωτικής σημασίας, διότι η συμπεριφορά και ο ρόλος των πολιτών και η βιωσιμότητα των υπηρεσιών αποτελεί βασικό μηχανισμό για την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Οι ακαδημαϊκοί ερευνητές έχουν εξετάσει διάφορες έννοιες για να επεξεργαστούν τις θετικές εμπειρίες των τουριστών καθώς και των κατοίκων, για παράδειγμα την ευημερία (Kay Smith & Diekmann, 2017), την ικανοποίηση από τη ζωή (Pyke et al., 2016), την ευεξία καθώς και την ευτυχία των τουριστών (Kay Smith & Diekmann, 2017) κ.ά. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τον τουρισμό στοχεύει στην ικανοποίηση των κατοίκων από την άποψη της προοπτικής δημιουργίας αξίας (Soltani et al., 2018; Uysal et al., 2012), αλλά ο ρόλος της συνδημιουργούμενης αξίας στην τουριστική βιομηχανία ως ηγετικός ρόλος εξακολουθεί να είναι ελλιπής στην τρέχουσα συζήτηση, ειδικά στο πλαίσιο των Ελληνικών νησιών. Λίγες μόνο ερευνητικές μελέτες έχουν στοχεύσει στην έννοια της συνδημιουργίας αξίας (Mathis et al., 2016) για να διερευνήσουν πώς η συνδημιουργία αξίας των επισκεπτών/τουριστών και των κατοίκων μιας περιοχής επηρεάζει τη συμπεριφορά και την ευημερία.

Με την αναδύομενη τάση της service dominant logic, όπου η αξία δεν έγκειται στην ανταλλαγή αλλά στη χρήση (Sandström et al., 2008), η αξία έγκειται στην εμπειρία (Helkkula et al., 2012) που απορρέει από τον δικαιούχο σύμφωνα με τη δική του μοναδική προσωπική προοπτική (Vargo et al., 2008b). Η αξία υλοποιείται μέσω της αλληλεπίδρασης και της συνδημιουργίας σε ένα ορισμένο σύστημα υπηρεσιών. (Katzan, 2008). Το ενδιαφέρον των επαγγελματιών ή των θεωρητικών για service dominant logic έχει αυξηθεί τις τελευταίες δεκαετίες (Vargo & Lusch, 2008). Η βασική ιδέα της service dominant logic είναι ότι ο πελάτης ενεργεί πάντα ως «συνδημιουργός» του συστήματος αξιών. Μέχρι σήμερα, ελάχιστες μελέτες έχουν διερευνήσει μεθοδικά τις διαστάσεις της συμπεριφοράς συνδημιουργίας αξίας, π.χ., (Bettencourt et al., 2014; Bove et al., 2009a; Groth et al., 2004).

Σε προηγούμενες βιβλιογραφικές μελέτες η ερευνητική βιβλιογραφία στοχεύει μόνο στο φαινόμενο του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ως ένα ζήτημα που σχετίζεται με την εταιρική ή επιχειρηματική απόδοση (Al-Ali Mubarak et al., 2020; Loureiro et al., 2021; Orlitzky et al., 2003; Yu et al., 2017). Αυτές διαπίστωσαν επίσης



ότι η βιωσιμότητα συνδέεται με τα κριτήρια απόδοσης πολλών επιχειρηματικών οργανισμών, αλλά ο ρόλος συμπεριφοράς των πελατών για την επιχειρηματική βιωσιμότητα εξακολουθεί να είναι ανεξερεύνητη περιοχή. Στην παρούσα μελέτη, εξετάζουμε ακριβώς το ρόλο της συνδημιουργίας αξίας, της συμπεριφορά του πολίτη και τον βιώσιμο τουρισμό στο νησί της Κιμώλου.

Μια επιχείρηση αναμένεται να εξασφαλίζει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν οι δυνητικοί παίκτες δεν μπορούν να αντιγράψουν το προϊόν και τις υπηρεσίες της (Ren et al., 2010). Όταν αυτό επιτυγχάνεται υπό την οπτική της έννοιας που βασίζεται στους στρατηγικούς πόρους, οι πόροι της επιχείρησης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στρατηγικά, να είναι σπάνιοι, να μη μπορούν να αντιγραφούν, ούτε να μπορούν να αντικατασταθούν από άλλους πόρους για να οδηγήσουν σε βιώσιμη αξιοποίηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Dirisu & Ibidunni, 2013). Το φαινόμενο της επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν είναι καινούργιο, αλλά στον κόσμο του σύγχρονου marketing και των επιχειρηματικών σεναρίων, είναι αυξημένο το επίπεδο ανταγωνισμού. Ο κλάδος του τουρισμού και της φιλοξενίας δεν έχει βρει ακόμη σαφή αποτελέσματα στον τομέα αυτό. (Abughniem et al., 2020; Rhou & Singal, 2020).

Συνεχίζοντας τη συζήτηση σχετικά με το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων, διαφορετικές θεωρίες έχουν χρησιμοποιηθεί για να αποσαφηνίσουν ορισμένες από τις απρόβλεπτες συνέπειες. Τέτοιες είναι οι θεωρίες που εξηγούν το ρόλο των βιώσιμων δράσεων ως πηγή μακροχρόνιων επαναλαμβανόμενων κερδών. Τα οικονομικά αποτελέσματα οδηγούν περαιτέρω στην αύξηση της αξίας και τα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις επιχειρήσεις που βασίζονται μόνο σε φυσικούς πόρους (Barney, 2001). Διάφορες θεωρίες συνδέθηκαν με το φαινόμενο της αιεφορίας, π.χ. η θεωρία των θεσμών (institutional theory), η θεωρία της κοινωνικής επιρροής (social influence theory) κ.ά. (Amsler, 2009b).

Τέλος, σύμφωνα με κανονιστικές θεωρίες (normative theories) ο ρόλος της βιωσιμότητας είναι επίσης μια ηθική ευθύνη (Amsler, 2009). Ανταποκρινόμενοι σε αυτή τη συζήτηση, προτείνουμε τη συσχέτιση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας και της βιώσιμης συμπεριφοράς των κατοίκων και των επισκεπτών της νήσου Κιμώλου. Έως τώρα στη βιβλιογραφική συζήτηση για την αιεφορία στον τουριστικό κλάδο, επικεντρώνεται στην απόδοση των ξενοδοχείων (Abbas et al., 2019; Pereira-Moliner et al., 2021b). Επιπρόσθετα σε προηγούμενες μελέτες, η παρούσα μελέτη εξετάζει μια συνεργιστική σχέση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας, της οργανωσιακής

συμπεριφοράς του πολίτη και του βιώσιμου τουρισμού, καθώς αυτή η σύνδεση συμβαίνει μόνο στην τουριστική βιομηχανία με υψηλό επίπεδο συνδημιουργίας αξίας ανάμεσα σε τοπική αυτοδιοίκηση, κατοίκους και επισκέπτες.

Ομοίως, το φαινόμενο της συμπεριφοράς του πολίτη δεν είναι καινούργιο ως αντικείμενο μελέτης. Στη βιβλιογραφία έχει αναλυθεί το φαινόμενο της συμπεριφοράς του πολίτη σε οργανωσιακό καθώς και σε εξω-οργανωσιακό πλαίσιο τις τελευταίες δεκαετίες (Dalal, 2005; Dewett & Denisi, 2007; Schwarz et al., 2021). Ο ρόλος της συμπεριφοράς του πολίτη στην τουριστική βιομηχανία υπό αυτό το προτεινόμενο πλαίσιο είναι λιγότερο διερευνημένη σε προηγούμενες βιβλιογραφικές μελέτες. Οι εμπειρικές ενδείξεις δείχνουν ότι οι συμπεριφορές ρόλου, όπως η συμπεριφορά του πολίτη (citizenship behavior) ακολουθούν ποικίλα πρότυπα και απαιτούν διαφορετική διαχείριση (Groth, 2005). Ο διαδραστικός ρόλος της συμπεριφοράς του πολίτη έχει χαρακτηριστεί ως συμπεριφορά συμβολής (Schwarz et al., 2021). Ως εκ τούτου, οι μελλοντικοί ερευνητές πρέπει να χρησιμοποιήσουν ξεχωριστούς τρόπους μέτρησης της συμπεριφοράς του πολίτη για τους σκοπούς της μελέτης (Akareem, 2007). Η παρούσα μελέτη προτείνει τη σύνδεση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας από τους επισκέπτες και τους κατοίκους και της βελτίωσης της συμπεριφοράς του πολίτη από τους επισκέπτες και τους κατοίκους στην τουριστική βιομηχανία της Κιμώλου.

Ο ρόλος της ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας μέσω των εθελοντών αντιπροσωπεύει μια αυξανόμενη τάση, μια εναλλακτική διαδικασία της τουριστικής βιομηχανίας, η ταχύτερη ανάπτυξη της οποίας είναι εμφανής στη θεωρητική βιβλιογραφία, τις παγκόσμιες τάσεις και τα ευρέως διαδεδομένα μέσα ενημέρωσης (Cabiddu et al., 2013; Camilleri, 2018). Το φαινόμενο του εθελοντικού τουρισμού αυξάνεται καθημερινά παγκοσμίως (Bargeman et al., 2018). Η βιβλιογραφία εξηγεί ότι με αυτή την ανάπτυξη δεν μπορεί να αγνοηθεί ο ρόλος του μηχανισμού αυτού υποστήριξης της τουριστικής βιομηχανίας. Ο εθελοντικός τουρισμός και οι μεταρρυθμίσεις υποστήριξης έχουν αναπτυχθεί εκθετικά τα τελευταία 20 χρόνια (Lyons, 2008).

Συνεχίζοντας, με αυτόν τον υποστηρικτικό μηχανισμό της τουριστικής βιομηχανίας, η βιβλιογραφία βρίσκει πως η εθελοντική τουριστική βιομηχανία έχει αγγίξει μια εντυπωσιακή κλίμακα ανάπτυξης (Bargeman et al., 2018). Με βάση αυτό, η παρούσα μελέτη πρότεινε ότι το φαινόμενο της υποστήριξης από την τοπική αυτοδιοίκηση υποστηρίζει τη διαδικασία ανάπτυξης. Ως εκ τούτου, όσο περισσότερο η τουριστική βιομηχανία βρήκε υποστήριξη στη συνδημιουργία αξίας, τόσο

περισσότερες είναι οι πιθανότητες να ενισχυθεί η άμεση συσχέτιση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας με το ρόλο της συμπεριφοράς του πολίτη, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τον βιώσιμο τουρισμό.

Η δομή της παρούσας ερευνητικής διατριβής αποτελείται από συνολικά πέντε ενότητες ή κεφάλαια.

1. Η πρώτη ενότητα εξηγεί το εισαγωγικό μέρος της ερευνητικής μελέτης. Αυτό συνεπάγεται ποιο είναι στην πραγματικότητα το φαινόμενο που πρόκειται να προτείνουμε, ποια είναι η σχέση όλων αυτών των προτεινόμενων μεταβλητών στη μελέτη. Ποια είναι η διατύπωση του προβλήματος πίσω από αυτό το φαινόμενο. Ποια είναι τα ερευνητικά ερωτήματα καθώς και οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας έρευνας. Τέλος, αυτό το τμήμα περιλαμβάνει επίσης την λογική καθώς και τη σημασία που κρύβεται πίσω από τη μελέτη.
2. Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει όλη τη βιβλιογραφική ανασκόπηση (literature review) των προτεινόμενων μεταβλητών, όπως η συνδημιουργία αξίας, ο ρόλος της συμπεριφοράς του πολίτη, η υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης, ο βιώσιμος τουρισμός, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η θεωρητική υποστήριξη της παρούσας ερευνητικής μελέτης.
3. Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με το τμήμα της μεθοδολογίας. Σε αυτό το τμήμα περιλαμβάνεται το ποιο είναι το παράδειγμα (paradigm), ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας της τρέχουσας μελέτης, ποιες είναι οι μετρήσεις της μελέτης και ποια είναι η χρονική υστέρηση της τρέχουσας προτεινόμενης μελέτης. Αυτό το κεφάλαιο περιγράφει επίσης το είδος της ανάλυσης που απαιτείται να διενεργηθεί στο προτεινόμενο μοντέλο μας.
4. Το τέταρτο κεφάλαιο εξηγεί τα αποτελέσματα των ευρημάτων. Η αναπαράσταση των δεδομένων των αποτελεσμάτων που λαμβάνουμε από τους ερωτηθέντες-στόχους. Αυτό περιλαμβάνει τη δημογραφική ανάλυση, την περιγραφική, την αξιοπιστία, τη συσχέτιση καθώς και την ανάλυση αξιοπιστίας των δεδομένων-στόχων.
5. Ακόμη, το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με το κομμάτι της συζήτησης και των συμπερασμάτων. Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τα συμπεράσματα που εξάγονται από τα αποτελέσματα. Περαιτέρω κύριες θεωρητικές και πρακτικές συνέπειες, σε συνδυασμό με τους περιορισμούς και τις

μελλοντικές κατευθύνσεις της έρευνας καταγράφονται επίσης σε αυτό το κεφάλαιο.

## 1.1 Διατύπωση του ερωτήματος

Η επιστήμη των υπηρεσιών επικεντρώθηκε στο συνδυασμό του οργανισμού και του ανθρώπου, και την τεχνολογία για να κατανοήσει και να εξηγήσει πολλούς τύπους συστημάτων υπηρεσιών και πώς να δημιουργήσει την αξία σε αυτό το σύστημα (Bettencourt et al., 2014). Κάθε σύστημα υπηρεσιών έχει πάροχο και «πελάτες» που δημιουργούν την αξία συνδέοντας τους δεσμούς τους σε μια αλυσίδα αξίας. (Kowalkowski et al., 2016). Ο δικαιούχος-πελάτης μπορεί να είναι ένα άτομο και μία κοινότητα ή οργανισμός. Με την εφαρμογή αυτής της έννοιας στη συνδημιουργία αξίας στον τουριστικό κλάδο, γίνεται σαφές ότι τα άτομα μπορούν να εκτιμήσουν εύκολα την αξία των υπηρεσιών, και οι οργανισμοί ή οι κοινότητες αποτελούνται από ομάδες ατόμων (Michel et al., 2008a).

Με βάση τα παραπάνω υποστηρικτικά επιχειρήματα της βιβλιογραφίας καταλήγουμε να γνωρίζουμε ότι οι ερευνητές του μάρκετινγκ εστιάζουν περισσότερο στην έρευνα και τη διδασκαλία της συνδημιουργίας αξίας στην τουριστική βιομηχανία, και διεξάγονται περισσότερες συζητήσεις που σχετίζονται με την ανάπτυξη του συστήματος υπηρεσιών στις προοπτικές του μάρκετινγκ. Ενώ η γνώση, ο διαμοιρασμός πληροφοριών, η τεχνολογία της πληροφορίας (IT), και η οργανωσιακή κουλτούρα ως κοινές αξίες και αρχές, δεν μπορούν να αγνοηθούν ως πόρος, καθώς παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία και την αποτυχία ενός οργανισμού.

Η τουριστική βιομηχανία έχει αλλάξει ριζικά από τις προηγούμενες δεκαετίες όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις βλέπουν τη διαδικασία και τη φύση της. Η έννοια της δημιουργίας αξίας ως και ο ρόλος της στη διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η συμπεριφορά του πολίτη (citizenship behavior) είναι σε άνθιση. Με βάση αυτό δηλώνουμε ότι: *«Η συνδημιουργία αξίας στον τουριστικό κλάδο στο νησί της Κιμώλου έχει θετική επίδραση προς τη συμπεριφορά του πολίτη, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και το βιώσιμο τουρισμό, ενώ η υποστήριξη της συνδημιουργίας αξίας και της τουριστικής ανάπτυξης στην τουριστική βιομηχανία της Κιμώλου δρα ως ρυθμιστής».*

## 1.2 Η λογική της μελέτης

Το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας και ο ρόλος της συμπεριφοράς επιλέγονται για την παρούσα μελέτη επειδή είναι ένας λιγότερο γνωστός τομέας που διερευνάται υπό το πρίσμα των υπηρεσιών. Υπάρχουν πολλές μελέτες σχετικά με τη συνδημιουργία αξίας, τους λόγους και τις συνέπειές της σε κερδοσκοπικούς οργανισμούς υπό την good-dominant logic (G-D Logic). Έχει βρεθεί περιορισμένη βιβλιογραφία για τα συστήματα υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας υπό την οπτική της διασύνδεσης των μεταβλητών που μελετούμε.

Η παρούσα μελέτη στόχευσε στους συμμετέχοντες στον τουριστικό κλάδο της Κιμώλου, τοπικούς οργανισμούς, κατοίκους και επισκέπτες, υπό την οπτική της επιστήμης των υπηρεσιών. Η τουριστική βιομηχανία της Κιμώλου έχει θεωρηθεί ως σύστημα υπηρεσιών. Δε βρέθηκαν έρευνες που να έχουν μελετήσει το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας μεταξύ των μεμονωμένων δικαιούχων στο νησί της Κιμώλου. Ομοίως, δεν έχει συζητηθεί η σχέση της συνδημιουργίας αξίας, του ρόλου της συμπεριφοράς του πολίτη, του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και του βιώσιμου τουρισμού στο σύστημα υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας. Για να γεφυρωθεί αυτό το κενό, η παρούσα μελέτη είχε διεξαχθεί για να διερευνήσει τη δημιουργία αξίας μέσα από το φακό της επιστήμης των υπηρεσιών.

Ως εκ τούτου, το βασικό κίνητρο στο οποίο βασίζεται αυτή η έρευνα είναι να μετρήσει με σαφήνεια τη συμπεριφορά των κατοίκων και των επισκεπτών και το ρόλο τους στη συνδημιουργία αξίας, να διερευνήσει την τριαδική συσχέτιση και τη στάση των υποστηρικτικών παροχών από τις τοπικές αρχές για την τουριστική ανάπτυξη στο νησί της Κιμώλου. Στην πραγματικότητα, οι ερευνητές μέχρι τώρα δεν έχουν ταξινομήσει τις συνέπειες της συνδημιουργίας αξίας. Ως λύση, η παρούσα μελέτη προσφέρει μια νέα διαδικασία για τον υπολογισμό της επίδραση της συνδημιουργίας αξίας προς τις συμπεριφορές στην τουριστική βιομηχανία και τα αποτελέσματα σε επίπεδο ωφέλειας του νησιού όσον αφορά στον τουρισμό.

## 1.3 Ερευνητικό Ερώτημα

Με βάση το προαναφερθέν πρόβλημα και το κίνητρο της μελέτης διατυπώνουμε τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- RQ1: Έχει η συνδημιουργία αξίας σημαντική επίδραση προς το ρόλο της συμπεριφοράς του πολίτη καθώς και το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τουριστικής βιομηχανίας της Κιμώλου;
- RQ2: Η υποστήριξη προς την τουριστική ανάπτυξη επηρεάζει την άμεση συσχέτιση της συνδημιουργίας αξίας προς το ρόλο συμπεριφοράς του πολίτη και το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τουριστικής βιομηχανίας της Κιμώλου;

## 1.4 Ερευνητικό Αντικείμενο

Με βάση τα προτεινόμενα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώσαμε τους εξής στόχους της μελέτης:

- RO1: Η εμπειρική διερεύνηση της σημασίας της επιρροής της συνδημιουργίας αξίας στον τουριστικό κλάδο προς το ρόλο συμπεριφοράς του πολίτη, από τους κατοίκους και τους επισκέπτες του νησιού της Κιμώλου.
- RO2: Η εμπειρική διερεύνηση της σημασίας της επιρροής της συνδημιουργίας αξίας στον τουριστικό κλάδο προς το ρόλο του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της τουριστικής βιομηχανίας της Κιμώλου.
- RO3: Η εμπειρική διερεύνηση της ρυθμιστικής σημασίας που έχει η υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης (από α. τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, β. τους κατοίκους και γ. τους επισκέπτες) στην τουριστική βιομηχανία της Κιμώλου, προς την άμεση συσχέτιση της συνδημιουργίας αξίας και της συμπεριφοράς του πολίτη από τους κατοίκους και τους επισκέπτες της Κιμώλου. Πώς δηλαδή, η υποστήριξη από τοπικούς φορείς επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας και της συμπεριφοράς του πολίτη από τους κατοίκους και τους επισκέπτες.
- RO4: Η εμπειρική διερεύνηση της ρυθμιστικής σημασίας που έχει η υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης (από α. τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, β. τους κατοίκους και γ. τους επισκέπτες) στην τουριστική βιομηχανία της Κιμώλου, προς την άμεση συσχέτιση της συνδημιουργίας αξίας και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πώς δηλαδή η υποστήριξη από τους τοπικούς φορείς επηρεάζει τη σχέση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

## 1.5 Λεξικό Όρων

Στον παρακάτω πίνακα (**Πίνακας 1: Λεξικό Όρων**) παρατίθεται ένα λεξικό όρων της παρούσας εργασίας. Στην αριστερή στήλη υπάρχουν οι όροι έτσι όπως αναφέρονται στην βιβλιογραφία που υπάρχει στην Αγγλική Γλώσσα και δεξιά στήλη υπάρχει η μετάφραση αυτών των όρων ή ο τρόπος που εμφανίζονται μέσα στην εργασία στα επόμενα κεφάλαια.

**Πίνακας 1:** Λεξικό Όρων

Περιγραφή Φράσης	Εμφάνιση στο Κείμενο
Service-Dominant Logic	S-D Logic
Goods-Dominant Logic	G-D Logic
Use Value	Αξία χρήσης
Exchange Value	Αξία ανταλλαγής
Value In Use	Αξία σε χρήση
Value In Exchange	Αξία στην συναλλαγή
Co-creation of value	Συν-δημιουργία αξίας (VCC)
Co-production of value	Συν-παραγωγή αξίας
Co-destruction of value	Συν-καταστροφή αξίας
Citizenship Behavior	Συμπεριφορά του Πολίτη (CB)
Support for Competitive Advantage	Υποστήριξη Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος (CCA)
Support for Tourism Development	Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης (STD)
Sustainable Tourism	Βιώσιμος Τουρισμός
Operand Resources	Υλικοί πόροι
Operant Resources	Άυλοι πόροι
Paradigm	Παράδειγμα
Positivist Approach	Θετικιστική Προσέγγιση
Interpretive Approach	Εποικοδομητική Προσέγγιση
Critical Approach	Κριτική Προσέγγιση
Ontology	Οντολογία
Epistemology	Επιστημολογία
Methodology	Μεθοδολογία
Methods	Μέθοδοι
Inductive Research	Επαγωγική Έρευνα
Deductive Research	Περιγραφική Έρευνα
World Tourism Organization - WTO	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
League of Nations Committee of Experts	Η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου



---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

---

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

## 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι η ανασκόπηση των θεωρητικών γνώσεων των προτεινόμενων μεταβλητών αυτής της μελέτης. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζουμε τη λεπτομερή βιβλιογραφική ανασκόπηση της συνδημιουργίας αξίας, της συμπεριφοράς του πολίτη, του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του βιώσιμου τουρισμού, και της υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης στην Κίμωλο. Η παρουσίαση των υπο-εξέταση θεμελιωδών εννοιών που θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα διπλωματική θα επιτρέψουν στον αναγνώστη να κατανοήσει την βασική ορολογία και θα επιτρέψει ταυτόχρονα στον ερευνητή να διατυπώσει ορθολογικές και αυστηρά ορισμένες προτάσεις σχετικά με το ερευνητικό μας ερώτημα.

### 2.1 Συνδημιουργία Αξίας

Η συνδημιουργία αξίας έχει αρχίσει να απασχολεί όλο και περισσότερο τους ερευνητές, ιδίως στον τομέα του μάρκετινγκ υπηρεσιών (Galvagno & Dalli, 2014). Οι υπηρεσίες είναι η εφαρμογή των ικανοτήτων και της γνώσης για τη δημιουργία μιας αξίας, και η αξία αυτή μπορεί να υλοποιηθεί μέσω της συνδημιουργίας (Vargo et al., 2008b). Από την οπτική της λογικής S-D, η υπηρεσία είναι η εφαρμογή των ικανοτήτων προς όφελος κάποιου άλλου. (Grönroos, 2012). Έτσι, η υπηρεσία περιλαμβάνει δύο οντότητες, μία που εφαρμόζει ικανότητες και μία άλλη που ενσωματώνει τις εφαρμοζόμενες ικανότητες με άλλους πόρους (δημιουργία αξίας) και προσδιορίζει το όφελος (Vargo et al., 2008a), η βιβλιογραφία ονομάζει αυτές τις αλληλοεπιδρώσεις οντότητες «*συστήματα υπηρεσιών*» (service systems) (Vargo et al., 2008a). Πιο συγκεκριμένα, ένα σύστημα υπηρεσιών ως μια δυναμική διαμόρφωση συνδημιουργίας αξίας και πόρων, συμπεριλαμβανομένων των ανθρώπων, των οργανισμών, των κοινών πληροφοριών και της τεχνολογίας, οι οποίοι συνδέονται όλοι εσωτερικά και εξωτερικά με άλλα συστήματα υπηρεσιών μέσω προτάσεων αξίας (value propositions) (Maglio & Spohrer, 2008).

Όσον αφορά τη συνδημιουργία αξίας, είναι αξιοσημείωτο ότι τέσσερις θεμελιώδεις προϋποθέσεις στην κυρίαρχη λογική των υπηρεσιών (S-D Logic) στοχεύουν στη συνδημιουργία αξίας (H.-M. Chen & Vargo, 2014; Fisher & Smith, 2011b; Vargo & Lusch, 2017)—αυτό προσδιορίζει τη σημασία των χαρακτηριστικών της συνδημιουργίας αξίας στον τομέα της κυρίαρχης λογικής των υπηρεσιών. Στα

συστήματα υπηρεσιών, η αξία δημιουργείται μέσω τριαδικής σχέσης αντί της παραδοσιακής έννοιας της δυαδικής σχέσης πωλητή και αγοραστή (Holmlund et al., 2016). Στη διαδικασία συνδημιουργίας αξίας εμπλέκονται πολλοί φορείς, κάθε φορέας είναι σημαντικός και έχει τους δικούς του πόρους και υπηρεσίες (Vargo & Lusch, 2016). Όλοι οι φορείς ενσωματώνουν τους πόρους τους και δημιουργούν μια τριαδική σχέση (Benoit et al., 2017). Η τριαδική σχέση μπορεί να είναι μεταβατική (transitive) και αμετάβατη (intransitive). Η μεταβατική σχέση συνδέει όλους τους δρώντες μεταξύ τους, ενώ η αμετάβατη ή διμερής σχέση υπάρχει μεταξύ των Α-Β, Β-Γ, αλλά δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των Α-Β-Γ (Wahlman, 2017).

Τα συστήματα υπηρεσιών εστιάζουν στην αξία κατά τη χρήση (value-in-use) και την αξία στο πλαίσιο (value-in-context) και όχι στην αξία κατά την ανταλλαγή (value-in-exchange) (Helkkula et al., 2012; Vargo & Lusch, 2008). Αξία είναι ο όρος που αναφέρεται στη θέση και την κατάσταση κάποιου πράγματος (Freund & Spohrer, 2013). Πιο αναλυτικά ο όρος αξία φανερώνει τη θέση, την κατάσταση, την τιμή, την ελκυστικότητα και την εκτίμηση που παίρνει κάτι ως αντάλλαγμα (McGill et al., 2007). Η έννοια της αξίας μπορεί να διαφέρει από κλάδο σε κλάδο, καθώς στα οικονομικά αξία σημαίνει τιμή (Preissel et al., 2015), σε κοινωνιολογικό επίπεδο, οι αξίες υποδηλώνουν τις πεποιθήσεις που έχουμε σχετικά με το τι είναι σημαντικό, τόσο για εμάς όσο και για το κοινωνικό σύνολο (Adler, 1956). Οι κοινωνικές αξίες αποτελούν σημαντικό μέρος του πολιτισμού της κοινωνίας, συνδέονται με την κοινωνική και την πολιτιστική συνάθροιση και μπορεί να αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου (Cote, 2014). Από επιχειρηματική άποψη, οι επιχειρηματίες εστιάζουν στη λειτουργία ενός οργανισμού που αποφέρει κέρδη. Εκτός από την επιχείρηση που απλώς κερδίζει χρήματα ένας οργανισμός μπορεί επίσης να επικεντρωθεί σε προωθητικές ενέργειες κοινωνικής αξίας που ωφελούν τους άλλους (H.-M. Chen & Vargo, 2014).

Με την αναδυόμενη τάση της κυρίαρχης λογικής των υπηρεσιών στην επιστήμη των υπηρεσιών, όπου η αξία δεν έγκειται στην ανταλλαγή αλλά στη χρήση (Sandström et al., 2008), η αξία βρίσκεται στην εμπειρία (Helkkula et al., 2012) που απορρέει από τον δικαιούχο σύμφωνα με τη δική του μοναδική οπτική και θεώρηση (Vargo et al., 2008b). Ως εκ τούτου, οι τιμές είναι διαφορετικές για κάθε ομάδα σε κάθε συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Freund & Spohrer, 2013). Οι ατομικές αξίες είναι ουσιαστικά οι απαντήσεις που δίνει ο καθένας σε ερωτήματα όπως τι είναι αυτό που κάνουν κάποιον να νιώθει καλά ή τον εμπνέουν. Οι ατομικές αξίες χαρακτηρίζονται ως δυνάμεις έμπνευσης (Freund & Spohrer, 2013). Η αξία υλοποιείται μέσω της

αλληλεπίδρασης και της συνδημιουργίας στο συγκεκριμένο σύστημα υπηρεσιών (Katzan, 2008).

Η βιβλιογραφία προσθέτει ότι το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας μπορεί να ενισχύσει την απόδοση της επιχείρησης και την αξία του πελάτη (Osei-Frimpong et al., 2015). Παρόλο που η διαδικασία της συνδημιουργίας αξίας δεν είναι καινούργια, οι μελετητές συζητούν από τη δεκαετία του 1990 γι' αυτήν σε διαφορετικό πλαίσιο (Gummesson, 1996; Michel et al., 2008b; Ranjan & Read, 2016b). Το πλαίσιο αυτό εκλαμβάνει τους πελάτες ως προσωρινό μέλος της επιχείρησης (Gummesson, 1996). Αργότερα οι (Prahalad & Ramaswamy, 1999) αναγνώρισαν την έννοια της συνδημιουργίας αξίας που αναπτύχθηκε επιπλέον από τους (Vargo & Lusch, 2008) ως προϋπόθεση στην οπτική της κυρίαρχης λογικής της υπηρεσίας. Υπάρχουν βασικά δύο τύποι αλληλεπιδράσεων του συστήματος υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν αλληλεπιδράσεις δημιουργίας αξίας και αλληλεπιδράσεις διακυβέρνησης (Freund & Spohrer, 2013). Ως αλληλεπίδραση δημιουργίας αξίας νοούνται όλες οι επίσημες και ανεπίσημες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των οντοτήτων που δημιουργούν μια αξία (Freund & Spohrer, 2013). Στην περίπτωση της αλληλεπίδρασης διακυβέρνησης η αλληλεπίδραση λαμβάνει χώρα ως εστίαση στη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας και της βιωσιμότητας του συστήματος, οπότε κάθε ρόλος του συστήματος είναι να δημιουργήσει μια αξία (Freund & Spohrer, 2013).

### **2.1.1 Από την Αξία στην Ανταλλαγή και την Κυρίαρχη Λογική Αγαθών (Goods-Dominant Logic) στην Αξία στη Χρήση και την Κυρίαρχη Λογική Υπηρεσιών (Service-Dominant Logic)**

Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα παρατηρείται η αλλαγή παραδείγματος στο μάρκετινγκ από την Κυρίαρχη Λογική Αγαθών (Goods-Dominant Logic) στην Κυρίαρχη Λογική Υπηρεσιών, εστιάζοντας στην έννοια της αξίας που δεν παρέχεται στους πελάτες από τα αγαθά αλλά από τις υπηρεσίες (Vargo & Lusch, 2008), Αυτό αποτελεί πλέον το αναδυόμενο παράδειγμα. Στη G-D Logic, τα αγαθά θεωρούνται ως αντικείμενο ανταλλαγής και ο πελάτης είναι αυτός που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί τα αγαθά. Αντίθετα, στη S-D Logic, ο πελάτης θεωρείται συμπαραγωγός και τα αγαθά είναι το αποτέλεσμα της ανταλλαγής ικανοτήτων και αξίας. Ο πελάτης είναι αυτός που

δημιουργεί αξία μέσω των ενεργειών και των επιλογών του, αντί να λαμβάνει απλώς αξία από τα αγαθά.

Στις οικονομικές συναλλαγές πλέον οι υπηρεσίες, η αξία και η δημιουργία αξίας έχουν πρωταρχικό ρόλο (Vargo & Lusch, 2017). Το παραδοσιακό μοντέλο μάρκετινγκ επικεντρώνεται μόνο στην αξία του παραγόμενου αποτελέσματος και την τιμή (Menon & Varadarajan, 1992).

Η αξία ορίζεται με δύο τρόπους: την αξία στην ανταλλαγή και την αξία στη χρήση (Vargo & Lusch, 2008). Η αξία στην ανταλλαγή αφορά στην έννοια της κυρίαρχης λογικής αγαθών ενώ η αξία στη χρήση αφορά στην έννοια της κυρίαρχης λογικής υπηρεσιών (Galvagno & Dalli, 2014).

Η G-D Logic υποστηρίζει ότι η επιχείρηση παρέχει τα αγαθά στον πελάτη χρησιμοποιώντας την πρώτη ύλη (operand) που απαιτεί ο πελάτης για τη χρήση που θέλει να κάνει (Vargo & Lusch, 2017). Αλλά στην περίπτωση της S-D Logic, η αξία είναι μια διαδικασία που δημιουργείται από κοινού (Vargo & Lusch, 2017). Έχουμε απομακρυνθεί πολύ από τον προηγούμενο συντελεστή παραγωγής, που ήταν μόνο το προϊόν, τώρα οι δεξιότητες και οι γνώσεις είναι η νέα ατμομηχανή για την ανάπτυξη των οργανισμών. Απαιτούνται οι γνώσεις και οι δεξιότητες τόσο των παραγωγών όσο και οι πελατών για τη χρήση αυτής της υπηρεσίας ή του αγαθού, λόγω της συνδημιουργίας αξίας (H.-M. Chen & Vargo, 2014; Michel et al., 2008b; Vargo & Lusch, 2008, 2017). Η αναδυόμενη τάση της S-D Logic βρίσκει ολοένα και μεγαλύτερο πεδίο εφαρμογής στο χώρο του μάρκετινγκ, αλλά πολλές φορές εφαρμόζεται ελλιπώς στην πράξη (Ford & Bowen, 2008).

Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 2) εξηγεί τις βασικές διαφορές μεταξύ αυτών των δύο λογικών.

**Πίνακας 2:** Σύνοψη διαφορών ανάμεσα σε Goods-Dominant Logic και Service-Dominant Logic.

Ιδιότητα	G-D Logic	S-D Logic
Μονάδα ανταλλαγής	Αγαθά	Όφελος ή Αξία
Πηγή ανάπτυξης της οικονομίας	Πλεόνασμα Προϊόντων	Ανταλλαγή δεξιοτήτων
Οδηγός Αξίας	Αξία στη συναλλαγή	Αξία στη χρήση

<b>Δημιουργός Αξίας</b>	Εταιρεία, συχνά με πόρους από άλλες εταιρίες	Εταιρεία, συνεργάτες κ πελάτες
<b>Διεργασία</b>	Ενσωμάτωση αξίας στα αγαθά ή υπηρεσίες προσθέτοντας χαρακτηριστικά	Οι εταιρίες προσφέρουν προτάσεις αξίας και οι πελάτες συνεχίζουν τη δημιουργία
<b>Σκοπός</b>	Αύξηση πλούτου της εταιρείας	Συνεχής αύξηση προσαρμοστικότητας, επιβίωσης και ευημερίας μέσα από τις υπηρεσίες άλλων
<b>Μέτρηση</b>	Το ποσό της ονομαστικής αξίας, η τιμή που λαμβάνεται στη συναλλαγή	Η προσαρμοστικότητα και επιβίωση του ευεργετούμενου από το σύστημα
<b>Πόροι</b>	Υλικοί πόροι	Άυλοι πόροι, που κάποιες φορές μεταφέρονται ενσωματωμένοι σε υλικά αγαθά
<b>Ρόλος Προμηθευτή</b>	Παράγει και διανέμει την αξία	Προτείνει και συνδημιουργεί αξία
<b>Ρόλος Αγαθών</b>	Μονάδες Παραγωγής, υλικοί πόροι που περιέχουν αξία  Παράγονται και καταναλώνονται	Όχημα για άυλους πόρους, επιτρέπει τη πρόσβαση στα οφέλη των δυνατοτήτων της εταιρείας. Αποτέλεσμα συνεργασίας και ανατροφοδότησης
<b>Ρόλος Πελάτη</b>	Καταναλώνει προϊόντα χρησιμοποιεί ή καταστρέφει την αξία που δημιουργείται από την εταιρεία	Συντελεστής παραγωγής  Συνδημιουργεί αξία μέσα από την ενσωμάτωση των πόρων που παρέχονται από τη εταιρεία σε συνδυασμό με άλλους ιδιωτικούς ή δημόσιους πόρους
<b>Σχέση εταιρείας-πελάτη</b>	Η εταιρεία πουλάει και ο πελάτης καταναλώνει	Συνεργασία και Ανατροφοδότηση

## 2.2 Ο Ρόλος της Συμπεριφοράς του Πολίτη

Η συμπεριφορά του πολίτη ασχολείται με συμπεριφορές των πολιτών που αναπτύσσουν συνθήκες εμπιστοσύνης, ψυχολογικής και κοινωνικής αισιοδοξίας στο εσωτερικό της κοινότητας (P. M. Podsakoff et al., 2012b). Η συμπεριφορά του πολίτη είναι σημαντική για την ένωση μεταξύ των πολιτών και της κοινωνίας (P. M. Podsakoff

et al., 2006). Η συμπεριφορά του πολίτη αναφέρεται σε ενέργειες και στάσεις των ατόμων σε έναν οργανισμό ή μία κοινότητα που καταδεικνύουν τη δέσμευσή τους για την ευημερία του οργανισμού τους και των ενδιαφερομένων μερών του. Οι ενέργειες αυτές υπερβαίνουν τις τυπικές απαιτήσεις της θέσης τους και χαρακτηρίζονται από την αίσθηση υποχρέωσης να συμβάλλουν στους στόχους και τις αξίες του οργανισμού ή της κοινότητας. Η συμπεριφορά του πολίτη μπορεί να περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως ο εθελοντισμός για πρόσθετη εργασία, η βοήθεια προς τους άλλους, ο σεβασμός προς τους συναδέλφους ή συμπολίτες και τις πολιτικές του οργανισμού ή της κοινότητας, και η ενεργή υποστήριξη της κουλτούρας του οργανισμού ή της κοινότητας. Μια τέτοια συμπεριφορά συμβάλλει στη δημιουργία ενός θετικού και υποστηρικτικού περιβάλλοντος, το οποίο μπορεί να ενισχύσει την οργανωτική απόδοση και να βελτιώσει το ηθικό των μελών και την ικανοποίησή τους (N. P. Podsakoff et al., 2009; P. M. Podsakoff et al., 2006).

Η συμπεριφορά του πολίτη προσφέρει στην κοινότητα και συμμερίζεται την ευημερία των άλλων (Bolino et al., 2002). Πολυάριθμες βιβλιογραφίες υπογραμμίζουν τον αντίκτυπο της οργανωσιακής συμπεριφοράς του πολίτη από τους εργαζόμενους (N. P. Podsakoff et al., 2009; P. M. Podsakoff et al., 2006), αλλά στη μελέτη αυτή πρέπει να εστιάσουμε και να διερευνήσουμε περισσότερο το πλαίσιο της συμπεριφοράς του πολίτη από τους πελάτες, και εν συνεχεία τη συμπεριφορά του πολίτη από τους κατοίκους και τους επισκέπτες.

Οι πελάτες στον σημερινό κόσμο του τουρισμού δεν παρατηρούνται απλώς ως αποδέκτες υπηρεσιών, αλλά ως «*συνδημιουργοί*» του οφέλους (Bove et al., 2009b; Yi et al., 2011). Η συμπεριφορά του πολίτη μέσω της παροχής ανατροφοδότησης στην επιχείρηση και βοηθώντας τους άλλους πελάτες οδηγεί στην έννοια της συμπεριφοράς του πολίτη από τους κατοίκους, στον τουριστικό κλάδο (Groth, 2005).

Οι εμπειρικές ενδείξεις δείχνουν ότι οι συμπεριφορές ρόλου, όπως η συμπεριφορά του πολίτη (citizenship behavior) ακολουθούν ποικίλα πρότυπα και απαιτούν διαφορετική διαχείριση (Groth, 2005). Ως εκ τούτου, οι μελλοντικοί ερευνητές πρέπει να χρησιμοποιήσουν ξεχωριστή κλίμακα συμπεριφοράς του πολίτη ανάλογα με τους στόχους της μελέτης (Akareem, 2007). Η παρούσα μελέτη διερευνά το ρόλο της συμπεριφοράς του πολίτη από τους κατοίκους και τους επισκέπτες (Yi & Gong, 2013b). Ο ρόλος της συμπεριφοράς του πολίτη έχει κατηγοριοποιηθεί ως συμπεριφορά συμμετοχής (Yi & Gong, 2013b).



Πολυάριθμες μελέτες αναφέρουν ότι ο ρόλος της συμπεριφοράς του πολίτη περιλαμβάνει την υπευθυνότητα, την ανατροφοδότηση, το διαμοιρασμό, την ανεκτικότητα και τη βοηθητική προσέγγιση προς τα άλλα μέλη της κοινωνίας (N. P. Podsakoff et al., 2009). Περιλαμβάνει τον μηχανισμό βοήθειας, συνεργασίας, καθοδήγησης και υποστήριξης των άλλων (Groth, 2005).

Στη συμπεριφορά του πολίτη από τους κατοίκους ο ρόλος της ανατροφοδότησης είναι επιτακτικός (Yi & Gong, 2013b). Η ανατροφοδότηση βοηθά την επιχείρηση να βελτιώσει τη διαδικασία δημιουργίας υπηρεσιών μακροπρόθεσμα (Groth, 2005). Ο ρόλος της συμπεριφοράς του πολίτη βελτιώνεται περισσότερο με τη συμμετοχή της ανατροφοδότησης για τη συνδημιουργία αξίας.

Ομοίως, η ανεκτικότητα δηλώνει την ετοιμότητα αυτού που λαμβάνει μία υπηρεσία να είναι ανεκτικός όταν η υπηρεσία δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις προσδοκίες του (Yi & Gong, 2013b). Η απογοήτευση από την εξυπηρέτηση είναι η μεγαλύτερη αιτία αλλαγής στη σχέση με τους πελάτες, η οποία κοστίζει μερίδιο αγοράς της επιχείρησης (Keaveney, 1995). Η συμπεριφορά του πολίτη από τους εθελοντές κατοίκους και κυρίως επισκέπτες εξακολουθεί να παραμένει ελάχιστα διερευνημένη στις βιβλιογραφικές μελέτες. Ωστόσο, είναι σημαντική καθώς αυξάνει την ανεκτικότητα (Bouchriha et al., 2023).

Το φαινόμενο της συμπεριφοράς του πολίτη δεν είναι καινούργιο, ήδη πολλοί ερευνητές το έχουν διερευνήσει σε διαφορετικά οργανωτικά πλαίσια, αλλά από την τρέχουσα βιβλιογραφική ανασκόπηση οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η συνδημιουργία αξίας έχει άμεσο αντίκτυπο στη συμπεριφορά του πολίτη από τον επισκέπτη. Είναι ουσιαστικά η εθελοντική συμπεριφορά ενός επισκέπτη που δίνει αμοιβαίο όφελος προς έναν οργανισμό ή τους φορείς μιας περιοχής και τους πελάτες ή τους κατοίκους και τους επισκέπτες (Groth, 2005). Στην παρούσα μελέτη, εξετάζουμε την εθελοντική συμπεριφορά των μόνιμων κατοίκων και των επισκεπτών του νησιού της Κιμώλου.

### **2.3 Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα**

Μια επιχείρηση εξασφαλίζει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν οι δυνητικοί ανταγωνιστές δεν μπορούν να αντιγράψουν το προϊόν και τις υπηρεσίες της (Ren et al., 2010). Οι πόροι της επιχείρησης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στρατηγικά, να είναι σπάνιοι, πολύτιμοι, δύσκολο να τους αντιγράψουν και να τους

υποκαταστήσουν. Η ικανότητα ανάπτυξης και διατήρησης ενός διαρκούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σήμερα είναι όλο και πιο σπάνια (Dirisu & Ibidunni, 2013). Το φαινόμενο της επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν είναι καινούργιο, αλλά ο σημερινός κόσμος του μάρκετινγκ και τα επιχειρηματικά περιβάλλοντα αυξάνουν το επίπεδο ανταγωνισμού (Renukappa et al., 2016). Ο ανταγωνισμός στον επιχειρηματικό κόσμο είναι προφανής, με αποτέλεσμα κάθε επιχείρηση να είναι υποχρεωμένη να ερευνά συνεχώς, να φέρνει καινοτομίες στην αγορά, να κατανοεί τι χρειάζεται ο πελάτης και να εκτιμά τις διαφοροποιήσεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ως εκ τούτου, γίνεται συνεχώς προσπάθεια να κατανοήσει πώς να επιτύχει τη βέλτιστη εκμετάλλευση των πόρων που διαθέτει για να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να υπερισχύσει του ανταγωνισμού (Ren et al., 2010).

Οι επιχειρήσεις σήμερα αντιμετωπίζουν πολυάριθμα προβλήματα τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν με αποτελεσματικό τρόπο για να κατορθώσουν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Η διοίκηση χρειάζεται να εκτιμήσει ποιο είναι αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να επιτύχει (Wirtenberg et al., 2007). Μια επιχείρηση καταφέρνει να έχει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν οι δυνητικοί ανταγωνιστές της δεν μπορούν να την αντιγράψουν στο συγκεκριμένο επίπεδο (Kuncoro & Suriani, 2018). Ο υψηλός ανταγωνισμός στην επιλογή προϊόντων απαιτεί από τις επιχειρήσεις να επιδείξουν πρόσθετη καινοτομία στη δημιουργία αγαθών. Αυτό είναι το σημείο όπου το αποτέλεσμα θα κριθεί από τους πελάτες. Η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να ακούσει τους πελάτες και να πάρει ανατροφοδότηση από αυτούς ώστε να βελτιώσει το προϊόν ή την υπηρεσία της και να καινοτομήσει (Racela, 2014). Η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος λοιπόν, βασίζεται σε λύσεις με βάση την καινοτομία.

Τα είδη απειλής του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος περιλαμβάνουν: την είσοδο νέων ανταγωνιστών, την απειλή της υποκατάστασης του προϊόντος, την αυξημένη δύναμη των αγοραστών και των προμηθευτών, και την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι μια θέση όπου μια επιχείρηση ελέγχει το πεδίο του επιχειρηματικού ανταγωνισμού, έχει πλεονεκτήματα που δεν αντιγράφονται εύκολα, κάνοντας μια επιχείρηση να μπορεί να εκμεταλλευτεί και να διατηρήσει την ηγετική της θέση στην αγορά (Kuncoro & Suriani, 2018). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης της δίνει υπεροχή σε μια αρένα επιχειρηματικού ανταγωνισμού (Zaini et al., 2014). Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει

περαιτέρω ότι το φαινόμενο της καινοτομίας και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος συνδέονται στενά μεταξύ τους (Pratama et al., 2019). Η καινοτομία αποσκοπεί ουσιαστικά στην κάλυψη της ζήτησης ή δημιουργία ζήτησης στην αγορά. (Girdwichai & Sriviboon, 2020). Ως εκ τούτου, η καινοτομία μπορεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις (Pratama et al., 2019).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξαρτάται από τις απαιτήσεις των πελατών, τις αρχές και τις προοπτικές για την απόκτηση του μέγιστου δυνατού οφέλους. (Potjanajaruwit, 2018). Πολλές από τις εταιρείες εφαρμόζουν δραστηριότητες πράσινου μάρκετινγκ για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ως εργαλείο νέων ευκαιριών και μείωσης του κόστους (Majerova, 2015).

Μέσω των υποστηρικτικών στοιχείων της βιβλιογραφίας έχει αποσαφηνιστεί ότι οι πράσινες πρακτικές των επιχειρήσεων οδηγούν σε βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το βιώσιμο πλεονέκτημα είναι το επόμενο σημαντικό θέμα που πρέπει να απασχολήσει τις διοικήσεις σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικής ανάπτυξης. (Shah, 2022b). Στον παγκόσμιο ανταγωνισμό, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε δύο μορφές: προσωρινό και βιώσιμο (Shah, 2022b). Προσωρινά, το πλεονέκτημα μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερες αποδόσεις (Yaseen et al., 2016), αλλά είναι για περιορισμένη διάρκεια. Από την άλλη πλευρά, το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα προσφέρει όφελος στην επιχείρηση όσο οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να μιμηθούν την πηγή αυτού του οφέλους (Barney, 1991).

Οι τελευταίες έρευνες σχετικά με το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την τεχνολογική προσαρμογή διαπίστωσαν ότι το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να είναι συνεργατικό για τις επιχειρήσεις ώστε να διατηρούν ευκολότερα την επιχειρηματική τους προσαρμογή στην ταχεία μεταβολή της τεχνολογίας (Shah, 2022b). Επιτρέπει στον οργανισμό να αποκτήσει μακροπρόθεσμα οφέλη και να προπορεύεται του ανταγωνισμού (Ge et al., 2018). Για να αξιολογηθεί κατά πόσον η επιχείρηση επιτυγχάνει το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η μελέτη των (Kising'u, 2017b) διατύπωσε τρεις σημαντικές διαστάσεις:

- Την οργανωσιακή αριστεία
- Την οργανωσιακή αποτελεσματικότητα και
- Την οργανωσιακή ανταποκρισιμότητα (Kising'u, 2017a)

Περαιτέρω μελέτες υπογράμμισαν τη σημασία αυτών των τριών διαστάσεων (Arussy, 2008; Banmaïuroy et al., 2022). Η οργανωσιακή αριστεία εξηγεί την κατάσταση κατά την οποία οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν ανώτερη ποιότητα σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστές και είναι σε θέση να υπερβούν τις προσδοκίες (Arussy, 2008; Mohammad Qawasmeh & Al-Bourini, 2016). Η οργανωτική αποτελεσματικότητα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός έχει επιτύχει πλήρη αυτογνωσία που οφείλεται εν μέρει στο ότι: α) Οι ηγέτες θέτουν σαφώς καθορισμένους στόχους για τους υπαλλήλους και περιγράφουν τρόπους για την αποτελεσματική εκτέλεση αυτών των στόχων, β) Η διοίκηση εφαρμόζει σαφείς διαδικασίες λήψης αποφάσεων και αγωγούς επικοινωνίας, γ) οι υπαλλήλους είναι αφοσιωμένοι στην επιχείρηση, επιλέγονται προσεκτικά και αμείβονται δίκαια, και παράγουν εργασία η οποία δίνει προτεραιότητα στα αποτελέσματα (Cameron, 2014; Lewin & Minton, 1986; *Organizational Effectiveness- the X Factor for Company Success* - Slack, n.d.; Price, 1972). Η ανταποκρισιμότητα είναι η ικανότητα ενός οργανισμού να εντοπίζει και να προσαρμόζεται αποτελεσματικά στις συνεχείς αλλαγές στον κλάδο του και στις προτιμήσεις των πελατών του. Οι εταιρείες που προσαρμόζονται αποτελεσματικά στις αλλαγές είναι σε θέση να διαχειρίζονται καλύτερα τις διαταραχές και να ανταποκρίνονται με συνέπεια στις προσδοκίες των πελατών τους (*AppCentrica - What Is Organizational Responsiveness-*, n.d.; Hoyt et al., 2007; Vinayan et al., 2012; Wei & Wang, 2011). Απεικονίζει επίσης την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις περιβαλλοντικές αλλαγές και την ευελιξία προσαρμογής της.

Σε αυτόν τον δυναμικό κόσμο του ανταγωνισμού στο μάρκετινγκ, ο ρόλος της καινοτομίας και της τεχνολογίας δεν μπορεί να αγνοηθεί (Shah, 2022a). Το περιβάλλον της καινοτομίας αποτελείται από την ελευθερία, την ασφάλεια, το άνοιγμα σε νέες εμπειρίες, καθώς και τον υποστηρικτικό χώρο για την αλλαγή. Όλοι αυτοί οι παράγοντες δρουν ως ερέθισμα και ωθούν τους εργαζόμενους να επιδείξουν πιο δυναμική συμπεριφορά απέναντι στους οργανισμούς. Η ελευθερία ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να επεξεργαστούν πλήρως τις δυνατότητές τους για να καταλήξουν σε νέες πρωτοποριακές ιδέες. Με βάση τα παραπάνω, καταλήγουμε να γνωρίζουμε ότι οι ερευνητές στο χώρο του μάρκετινγκ εστιάζουν περισσότερο στην έρευνα και τη διδασκαλία του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι σε άνθιση. Ενώ η γνώση, οι κοινές πληροφορίες, η οργανωτική κουλτούρα ως κοινές αξίες και αρχές δεν μπορούν να

αγνοηθούν ως πόρος, καθώς παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία ή την αποτυχία ενός οργανισμού.

## 2.4 Υποστήριξη Τουριστικής Ανάπτυξης

Ο τουρισμός είναι ένα ομαδικό επίτευγμα που προϋποθέτει επικοινωνία μεταξύ κατοίκων και επισκεπτών και πολύτιμες ανταλλαγές πόρων (Bimonte & Punzo, 2016). Οι επισκέπτες ανταλλάσσουν συχνά χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους (Bimonte & Punzo, 2016). Αυτά περιλαμβάνουν τη διαμονή, τη διατροφή, τη μεταφορά και τη διοργάνωση. Επίσης, η ίδια η επικοινωνία με τους κατοίκους του προορισμού αποτελεί αξία για τους επισκέπτες. Προηγούμενες μελέτες έχουν εντοπίσει τα κίνητρα, την αντιλαμβανόμενη αξία και την εμπειρία ως τρεις κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά έναν προορισμό (Chang et al., 2014). Η ετοιμότητα των κατοίκων να συντηρήσουν και να συμβάλουν στην πρόοδο του τουρισμού αποτελεί προϋπόθεση για την ποιότητα των υπηρεσιών (Rasoolimanesh et al., 2017). Ο τουρισμός περιλαμβάνει μία συνεύρεση επισκεπτών και κατοίκων, με ποικίλες ανταλλαγές

(Bimonte & Punzo, 2016). Στην τρέχουσα συζήτηση εξετάζουμε κατά πόσο η άμεση σχέση ανάμεσα στη συνδημιουργία αξίας προς το ρόλο συμπεριφοράς του πολίτη και το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενισχύεται με τη συμμετοχή της υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης.

Η βιβλιογραφία επισημαίνει πως ο μηχανισμός υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης φέρνει θετική ουσιαστική εμπειρία για τους επισκέπτες (Ifigenia et al., 2021). Κατά συνέπεια, η συμμετοχή των πολιτών στη συνδημιουργία είναι ζωτικής σημασίας για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Bimonte & Punzo, 2016; Tosun, 2006b). Η βιβλιογραφία διαπιστώνει ότι η υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης συμβάλλει στη δημιουργία εκθετικών αποτελεσμάτων (Bimonte & Punzo, 2016; Chang et al., 2014; Rasoolimanesh et al., 2017; Tosun, 2006a). Επομένως, στην παρούσα μελέτη προτείνουμε ότι η υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να διερευνηθεί ως παράγοντας ανάμεσα στις προτεινόμενες υποθέσεις.

## 2.4.1 Βιώσιμος Τουρισμός

Ο βιώσιμος τουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που επιδιώκει να ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, ενώ παράλληλα προωθεί οικονομικά και κοινωνικά οφέλη για τις τοπικές κοινότητες και επιχειρήσεις. Ο βιώσιμος τουρισμός στοχεύει στη διατήρηση και προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων ενός προορισμού, ενώ παράλληλα παρέχει μια ευχάριστη και εκπαιδευτική εμπειρία για τους τουρίστες.

Οι πρακτικές βιώσιμου τουρισμού μπορούν να λάβουν πολλές μορφές, όπως η μείωση των αποβλήτων και της ρύπανσης, η εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, η προστασία της άγριας ζωής και των ενδιαιτημάτων, η υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων και της πολιτιστικής κληρονομιάς και η συμμετοχή των τοπικών κοινοτήτων στο σχεδιασμό και τη διαχείριση των τουριστικών δραστηριοτήτων, ένα παράδειγμα που στην παρούσα εργασία μας ενδιαφέρει στην ολότητα του.

Ο κύριος στόχος του βιώσιμου τουρισμού είναι η δημιουργία ισορροπίας μεταξύ των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών πτυχών του τουρισμού, ώστε να διασφαλιστεί ότι τα οφέλη του τουρισμού μοιράζονται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, συμπεριλαμβανομένων των τοπικών κατοίκων, των επισκεπτών και του περιβάλλοντος. Με την υιοθέτηση πρακτικών βιώσιμου τουρισμού, οι προορισμοί μπορούν να συμβάλουν στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού, όπως ο υπερπληθυσμός, η περιβαλλοντική υποβάθμιση και η πολιτιστική αναστάτωση, ενώ παράλληλα προωθούν μια θετική και βιώσιμη τουριστική εμπειρία για όλους.

Όσον αφορά την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, στο Παγκόσμιο Συνέδριο Τουρισμού (Ισπανικό Lanzarote, 1995) τέθηκαν οι αρχές της. Ο βασικός πυρήνας των αρχών του συνεδρίου στο Lanzarote είναι α. η φιλική προς το περιβάλλον τουριστική ανάπτυξη -η οποία είναι ταυτοχρόνως οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά δίκαιη για τις τοπικές κοινωνίες-, β. η ανάληψη κοινής και συντονισμένης δράσης όλων των φορέων του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα και γ. η διεύρυνση των ευκαιριών για τις τοπικές κοινωνίες μέσα από την ανάπτυξη των διαφόρων τουριστικών δραστηριοτήτων (Tsartas et al., 2014).

## 2.4.2 Ο Όρος Τουρισμός

Η λέξη «τουρισμός» ως έννοια είναι αρχαιοτάτη και έχει αναπτυχθεί σημαντικά ως φαινόμενο και -κυρίως- ως κοινωνικό δικαίωμα του ατόμου στην ξεκούραση και αναψυχή, ειδικά στα χρόνια μετά το 1950 (Tsartas et al., 2014).

Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization - WTO) ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η προσωρινή, βραχυπρόθεσμη μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός του συνήθους περιβάλλοντός τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς, οι οποίοι περιλαμβάνουν είτε διαμονή σε τοπικές κοινότητες ή συμμετοχή σε αυτές, είτε επίσκεψη σε αξιοθέατα (World Tourism Organization., 2011). Εντούτοις, ο ορισμός του WTO δεν είναι ο μόνος. Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλευρο φαινόμενο που περιλαμβάνει διάφορες διαστάσεις, συμπεριλαμβανομένων κοινωνικών, πολιτιστικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών παραγόντων.

Η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών (League of Nations Committee of Experts), το 1937 προέτρεψε τις κυβερνήσεις και τα μέλη να ορίσουν ως «τουρίστα» κάποιον που ταξιδεύει για τουλάχιστον είκοσι τέσσερις (24) ώρες σε μια χώρα διαφορετική από τη χώρα μόνιμης διαμονής του. Αυτή ήταν η πρώτη προσπάθεια ορισμού του τουρισμού. Ο τουρισμός περιγράφηκε περαιτέρω από τους Hunziker & Krapf το 1942 ως εξής: «Ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των δραστηριοτήτων που συμβαίνουν όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν και διαμένουν κάπου αλλού εκτός της συνήθους τοποθεσίας τους, με την προϋπόθεση ότι ούτε το ταξίδι ούτε η διαμονή οδηγούνται από την επιθυμία να συμμετάσχουν σε οποιαδήποτε κερδοφόρα δραστηριότητα». Οι Hunziker & Krapf αναγνώρισαν ότι οποιοσδήποτε επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από εκείνη στην οποία διαμένει μόνιμα για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από την άσκηση επαγγέλματος για το οποίο αποζημιώνεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται είναι «επισκέπτης» (*Grundriss Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre - Walter Hunziker, Kurt Krapf - Google Books, n.d.*).

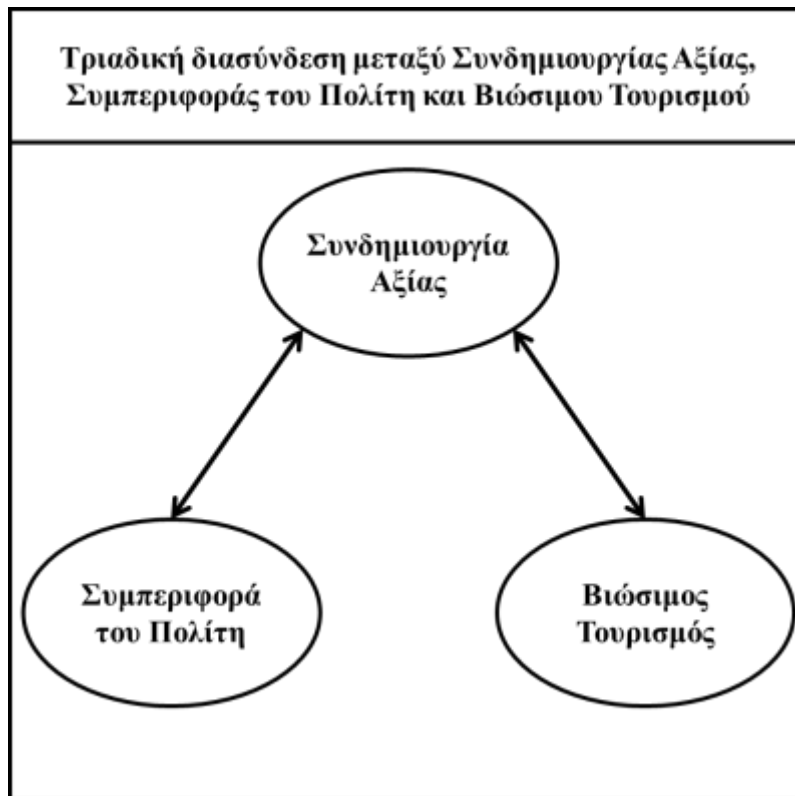
## 2.5 Τριαδική Διασύνδεση

Μέσω της G-D λογικής, η αξία δημιουργείται από την πλευρά του προμηθευτή και καταστρέφεται από τους πελάτες (Bettencourt et al., 2014). Στην S-D λογική η αξία

δημιουργείται μέσω της ενσωμάτωσης των πόρων, της παροχής υπηρεσιών και της υποστήριξης και συνεργασίας του προμηθευτή και του πελάτη (Kelly et al., 2017). Η αξία δεν καταστρέφεται από το δικαιούχο, αλλά ο ίδιος είναι συνδημιουργός της αξίας εκτελώντας τις διεργασίες του και ενσωματώνοντας τους δικούς του πόρους με τους πόρους του προμηθευτή (Akaka et al., 2014). Ο δικαιούχος ενσωματώνει τους υλικούς και άυλους πόρους του με τους υλικούς και άυλους πόρους του προμηθευτή για τη δημιουργία αξίας (Bettencourt et al., 2014). Η τριαδική σχέση μπορεί να είναι μεταβατική ή αμετάβατη, όπως διατύπωσαν οι (Spohrer et al., 2015) οι οποίοι υποστήριξαν ότι ένας οργανισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως σύστημα υπηρεσιών μέσω θεμελιωδών αρχών όπως οι πόροι, τα δικαιώματα πρόσβασης, οι οικονομικές οντότητες, η αλληλεπίδραση του συστήματος υπηρεσιών, τα αποτελέσματα, τα ενδιαφερόμενα μέρη, τα μεγέθη, το δίκτυο και το περιβάλλον. Αυτό το πλαίσιο μπορεί να χαρακτηρίσει έναν οργανισμό ή έναν φορέα ή μια οντότητα ως σύστημα υπηρεσιών.

Το σύστημα υπηρεσιών αποτελείται από οντότητες που παράγουν αποτελέσματα μέσω της αλληλεπίδρασης και της χρήσης πόρων (Maglio & Spohrer, 2008). Τα αποτελέσματα υπολογίζονται από κάθε οντότητα μέσα από τις μοναδικές σκοπιμότητές της (Vargo et al., 2008a). Συνήθως ο οργανισμός υπολογίζει το αποτέλεσμα σε χρηματικές αξίες, αλλά το σύστημα κοινωνικών υπηρεσιών αλληλεπιδρά και ενσωματώνει πόρους για να επιτύχει αποτελέσματα για την ευημερία και τη βελτίωση του βιοπορισμού των κοινωνιών. Η αξία υπολογίζεται σε όρους χρηματικούς, αλλά και κοινωνικούς και πνευματικούς, ή άλλους σε μη χρηματική μορφή (Bettencourt, 1997; Bettencourt et al., 2014; Vargo et al., 2008a; Vargo & Lusch, 2016).





**Εικόνα 1.** Τριαδική διασύνδεση μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας

Πολλοί μελετητές ερευνούν το φαινόμενο της δημιουργίας αξίας μεταξύ των οργανισμών υπό το πρίσμα των υπηρεσιών (Bettencourt, 1997). Τα επιχειρήματα της G-D logic υποχώρησαν μετά την επικράτηση της S-D logic (Vargo et al., 2008a). Η επιστήμη των υπηρεσιών υποστηρίζει ότι η αξία δεν βρίσκεται στη χρήση, αλλά δημιουργείται μέσω της ενσωμάτωσης των δημόσιων, ιδιωτικών και αγοραίων πόρων. Ομοίως, στην τρέχουσα συζήτηση που προτείναμε, υποστηρίζουμε ότι η συνδημιουργία αξίας δεν αποτελεί όφελος για μία μόνο οντότητα. Παρέχει διπλό ρόλο στη συμπεριφορά του πολίτη καθώς και ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον τουριστικό κλάδο της Κιμώλου (Ifigeneia et al., 2021).

Οι δημόσιοι πόροι περιλαμβάνουν όλους τους πόρους που εμπίπτουν στην ομπρέλα των κυβερνητικών πόρων, τους οποίους η τουριστική βιομηχανία δεν ελέγχει (Bono et al., 2013). Ενώ, οι ιδιωτικοί πόροι είναι οι πόροι των εργαζόμενων, των πολιτών, της οικογένειας και των φίλων, οι οποίοι άμεσα ή έμμεσα έχουν το ισχυρότερο αποτέλεσμα για τη δημιουργία αξίας προς όφελος αμοιβαίων αποτελεσμάτων. Ομοίως, ο άλλος τύπος πόρων αποτελείται από τους πόρους της αγοράς, οι πόροι της αγοράς είναι οι πόροι του πελάτη ή των ανταγωνιστών που χρησιμοποιούνται για να συνδημιουργηθεί η αξία (Ranjan & Read, 2016a). Στα συστήματα υπηρεσιών, η αξία

δημιουργείται με τη μορφή τριαδικής διασύνδεσης σε αντίθεση με τη παραδοσιακή έννοια της δυαδικής σχέσης πωλητή και αγοραστή (Benoit et al., 2017). Είναι κάτι περισσότερο από μια τυπική σχέση αγοραστή και πωλητή. Υπάρχουν πολλοί φορείς που εμπλέκονται στη διαδικασία συνδημιουργίας αξίας, όπως η πλευρά του αγοραστή, η πλευρά του προμηθευτή, η τοπική κοινότητα, το ενδοοργανωσιακό δίκτυο κ.λπ. (Holmlund et al., 2016). Κάθε φορέας είναι σημαντικός και έχει τους δικούς του πόρους και υπηρεσίες για τη δημιουργία αξίας στο πλαίσιο της συνδημιουργίας στον τουριστικό κλάδο της Κιμώλου. Όλοι οι φορείς ενσωματώνουν τους πόρους τους και δημιουργούν μια τριαδική σχέση (Camilleri & Camilleri, 2018). Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, ο παραγωγός, ο πωλητής και ο πελάτης μπορούν να δημιουργήσουν μια τριαδική σχέση. Στη διοίκηση, ο προμηθευτής, ο διευθυντής και ο εργαζόμενος μπορούν να δημιουργήσουν μια τριαδική σχέση (Benoit et al., 2017; Kowalkowski et al., 2016).

Η τριαδική σχέση μπορεί να αναφερθεί ως σχέση τριών φορέων και συντελεστών ενσωμάτωσης πόρων για τη συνδημιουργία αξίας. Οι βιβλιογραφικές μελέτες προσδιορίζουν εννοιολογικά την τριαδική σχέση στο σύστημα υπηρεσιών ως μια ομάδα τριών φορέων ή συστημάτων υπηρεσιών ή ομάδων ή οντοτήτων, που τελικά συνδημιουργούν μέσω της ενσωμάτωσης των πόρων, των δικτύων, της τεχνολογίας και των δραστηριοτήτων τους (Kowalkowski et al., 2016). Παρατηρήσαμε ότι το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας στον τουριστικό κλάδο της Κιμώλου είναι ήδη υπαρκτό και στοχεύουμε στις συνέπειες των αμοιβαίων οφελών του προς το ρόλο της συμπεριφοράς του πολίτη καθώς και προς το ρόλο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η τριαδική σχέση μπορεί να είναι μεταβατική και αμετάβατη, αλλά εδώ στην περίπτωσή μας εξετάζουμε κυρίως την αμετάβατη σχέση μεταξύ των Α-Β, Β-Γ (Holmlund et al., 2016; Kowalkowski et al., 2016).

Συνεχίζοντας τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, καταλήγουμε στα συμπεράσματα ότι στην τουριστική βιομηχανία η αγορά, οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί πόροι παίζουν ζωτικό ρόλο. Για παράδειγμα, όλοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τους άυλους πόρους, όπως οι δεξιότητες, οι γνώσεις και οι ικανότητες ενός ατόμου. Οι άυλοι αυτοί πόροι θεωρούνται ως οι σημαντικότεροι πόροι της διαδικασίας δημιουργίας αξίας στο πλαίσιο των υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας. Ενώ από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιούνται επίσης οι υλικοί πόροι, που μπορεί είναι οι φυσικοί πόροι της τουριστικής βιομηχανίας, των κατοίκων, του πελάτη, της κυβέρνησης, και όλων των φορέων που συμμετέχουν στη διαδικασία δημιουργίας αξίας.

## 2.6 Ο ρόλος της τουριστικής βιομηχανίας και το σημερινό ερώτημα

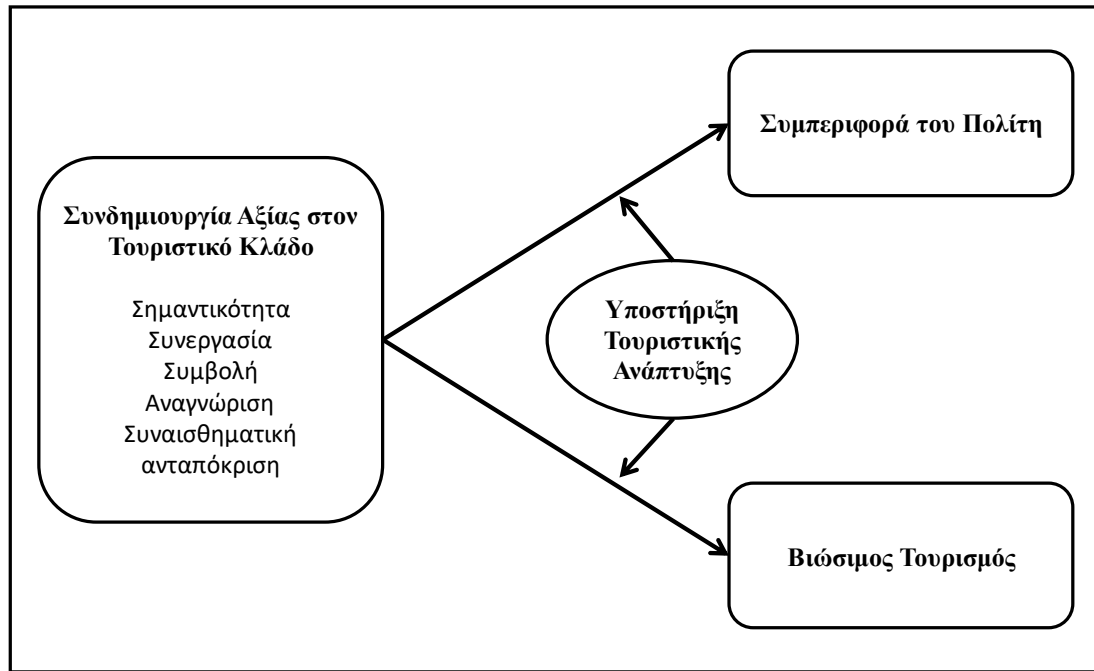
Στο πλαίσιο του τουρισμού, πολυάριθμες εμπειρικές και θεωρητικές μελέτες υποστηρίζουν την εξέχουσα θέση της συνδημιουργίας αξίας (Cabiddu et al., 2013a; Grisseemann & Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen & Xie, 2017; Sfandla & Björk, 2013b). Ο ρόλος της συνδημιουργίας αξίας θεωρείται ότι είναι τόσο άμεσος όσο και σύνθετος στο πλαίσιο του τουρισμού (Rihova et al., 2018a). Πολυάριθμες βιβλιογραφικές μελέτες για τον τουρισμό ανέδειξαν την ιδέα της συνδημιουργίας αξίας που βασίζεται σε διασυνδέσεις, η οποία κατέστησε την ιδέα της S-D logic ως το νέο παράδειγμα. Από την άλλη πλευρά, οι μελέτες για την αξιολόγηση της τριαδικής σχέσης της συν-δημιουργίας αξίας, του ρόλου της συμπεριφοράς του πολίτη και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο τουριστικό κλάδο είναι περιορισμένες. Υπάρχει ανάγκη για πρόσθετα βήματα, που θα λαμβάνουν ιδιαίτερα υπόψη την ενεργητική συμβολή των κατοίκων και των επισκεπτών ως συνδημιουργούς αξίας (Rihova et al., 2015, 2018a).

Παρά την εκτεταμένη ύπαρξη προηγούμενων μελετών σχετικά με το πώς η συνδημιουργία αξίας υλοποιείται μεταξύ πελατών και οργανισμών (Guzmán et al., 2019; Lei et al., 2020; H. L. Pham et al., 2022; Szmigin et al., 2017; Tuan, 2022), η συνδημιουργία αξίας στον τουριστικό τομέα με τη συμβολή εθελοντών βρίσκεται ακόμη στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης με ελλιπείς εμπειρικές μελέτες. Ως εκ τούτου, το ερώτημα της διερεύνησης της τριαδικής σχέσης μεταξύ των προτεινόμενων μεταβλητών εξακολουθεί να αποτελεί κενό που υπάρχει στην τρέχουσα βιβλιογραφία.

Επιπλέον, το φαινόμενο της υποστήριξης από την τοπική αυτοδιοίκηση ως μοχλός τουριστικής ανάπτυξης δεν έχει εξεταστεί εκτεταμένα στη βιβλιογραφία. Το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας έχει μετατραπεί σε μια παγκοσμίως δημοφιλή έννοια σε διαφορετικά τμήματα της κοινωνίας. Αντί να είναι μια διαδικασία από πάνω προς τα κάτω, η συνδημιουργία αξίας περιέχει μια πολυ-κατευθυντική μέθοδο με περίπλοκες προσεγγίσεις. Η βιβλιογραφία πρόσθεσε ότι όλοι οι πολίτες ως εθελοντές δεν είναι το ίδιο, μπορεί να εμπλέκονται σε διαφορετικές κατηγορίες, καθώς και σε διαφορετική χρήση πόρων για τη διαδικασία συνδημιουργίας αξίας. Ο ρόλος συμπεριφοράς τους μπορεί να είναι διαφορετικός από τους άλλους (Leino & Ruumala, 2021).

Στην πορεία της οικονομικής ανάπτυξης έχουμε δει πώς οι οικονομίες αλλάζουν από τη γεωργία στη βιομηχανία και από τη βιομηχανία στους παρόχους υπηρεσιών. (Fuchs, 1980). Τα τελευταία χρόνια ο τομέας των υπηρεσιών έχει γίνει η ουσιαστική συνιστώσα της οικονομικής ανάπτυξης των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων χωρών και συνεισφέρει περισσότερο από 70% στην παγκόσμια οικονομία, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (ΠΟΕ) (Barbe et al., 2016). Ο τομέας των υπηρεσιών αντιπροσωπεύει επίσης το ένα τέταρτο του συνολικού παγκόσμιου εμπορίου, και επιπλέον, το ένα τρίτο του συνολικού εργατικού δυναμικού απασχολείται στον τομέα των υπηρεσιών σε όλο τον κόσμο. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση των επενδύσεων στον τομέα των υπηρεσιών στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με τις οικονομικές στατιστικές, ο τομέας των υπηρεσιών συνεισφέρει το μεγαλύτερο ποσοστό του εθνικού ΑΕΠ πολλών χωρών, γεγονός που δείχνει τη σημασία του τομέα των υπηρεσιών και ειδικότερα του τουριστικού τομέα για την οικονομική ανάπτυξη (Schleich, 2009).

Ο τουρισμός αποτελεί τη «βαριά» βιομηχανία των ελληνικών νησιών λόγω της επίδρασής του στο εισόδημα και την απασχόληση των νοικοκυριών (Ifigeneia et al., 2021). Υπάρχει ανεπάρκεια βιβλιογραφίας που στοχεύει στο βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των ελληνικών επιχειρήσεων για να κατανοήσει τη θέση και την εξέλιξή τους στην τουριστική βιομηχανία (Ifigeneia et al., 2021). Η Κίμωλος, είναι ένα νησί που βρίσκεται στο Κεντρικό Αιγαίο Πέλαγος της Ελληνικής Επικράτειας (Fragoulis et al., 1997a). Βρίσκεται κοντά στο μεγαλύτερο νησί της Μήλου. Το νησί έχει συνολική έκταση 36 τετραγωνικών χιλιομέτρων (Ifigeneia et al., 2021). Τα προηγούμενα χρόνια η Κίμωλος δεν ήταν ένας ιδιαίτερα διάσημος ή ανεπτυγμένος προορισμός για τους τουρίστες, καθώς η επισκεψιμότητα τουριστών στο νησί ήταν χαμηλή. Αλλά από τα τελευταία χρόνια οι επαγγελματίες του τουρισμού και οι μελετητές παρατήρησαν μια ανοδική κίνηση των επισκεπτών. Οι επενδυτές στοχεύουν περισσότερο στην ανάπτυξη ξενοδοχείων.



Εικόνα 2: Θεωρητικό μοντέλο

Προχωρώντας με την τρέχουσα συζήτηση για την τουριστική ανάπτυξη της Κιμώλου και το ρόλο των εθελοντών, παρατηρήσαμε ότι υπάρχει ανάγκη να εξετάσουμε πώς οι εθελοντές κάτοικοι συνδημιουργούν αξία δημιουργώντας ένα σημαντικό αποτέλεσμα προς τη συμπεριφορά του πολίτη, καθώς και το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του νησιού στον τουριστικό κλάδο. Η Κίμωλος παρουσιάζει επίσης δυνατότητες περαιτέρω υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης, τόσο από τους κατοίκους και τους επισκέπτες, αλλά κυρίως από τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Όλα αυτά τελικά αυξάνουν την αξία του νησιού, που αυξάνει άμεσα ή έμμεσα την αξία των ξενοδοχείων, των καταστημάτων, των εστιατορίων κλπ.

Με βάση την παραπάνω βιβλιογραφική υποστηρικτική ανασκόπηση, καταλήγουμε στην ανάπτυξη των εξής υποθέσεων:

- H<sub>1</sub>: Η Συνδημιουργία Αξίας έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά του πολίτη για τους κατοίκους και τους επισκέπτες.
- H<sub>2</sub>: Η Συνδημιουργία Αξίας έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στο Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα του νησιού της Κιμώλου στον Τουριστικό Κλάδο.
- H<sub>3</sub>: Η Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης ρυθμίζει την άμεση συσχέτιση μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας και Συμπεριφοράς του Πολίτη.

- H<sub>4</sub>: Η Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης ρυθμίζει την άμεση συσχέτιση μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας και Βιώσιμου Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος.

Όσο περισσότερο οι μεμονωμένοι παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας βιώνουν το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες να παρουσιάσουν συμπεριφορά του πολίτη, και να αναπτυχθεί το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τουριστική βιομηχανίας της Κιμώλου. Ως επισκέπτης διαφορετικών ξενοδοχειακών μονάδων, το άτομο μπορεί να αντιμετωπίσει θετικές και αρνητικές εμπειρίες. Αλλά μέσα από τη βιβλιογραφική έρευνα καταλήγουμε σε θετικά αποτελέσματα της συνδημιουργίας αξίας και για τις δύο πλευρές, για τον πελάτη και για την επιχείρηση.

Κατά συνέπεια, υποστηρίζουμε ότι όταν η αξία συν-δημιουργείται μεταξύ των φορέων, τότε θα οδηγήσει σε δύο οφέλη για τις επιχειρήσεις. Από τη μία μπορεί να οδηγήσει σε συμπεριφορά του πολίτη εκ μέρους του επισκέπτη/πελάτη, όπως η ανταλλαγή πληροφοριών, η παροχή θετικών ανατροφοδοτήσεων για το ξενοδοχείο, η επίδειξη ανοχής προς την παροχή υπηρεσιών κ.λπ. Ενώ, από την άλλη πλευρά, αυτή η συνδημιουργούμενη αξία μπορεί να οδηγήσει τις επιχειρήσεις σε βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, για παράδειγμα, μπορεί να τους δώσει διαφοροποιημένο προϊόν καθώς και να βελτιώσει τις κοινωνικές πρακτικές. Αυτό σημαίνει ότι θα στοχεύσουμε στο πώς οι πελάτες βλέπουν τις πρακτικές του εν λόγω ξενοδοχείου. Πώς τους διαφοροποιούν από άλλους παρόχους υπηρεσιών. Έτσι, όσο περισσότερο συν-δημιουργείται η αξία, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες να υπάρξει βιώσιμη βελτίωση στην εικόνα του εν λόγω ξενοδοχείου στην τουριστική βιομηχανία της Κιμώλου, και κατ' επέκταση ολόκληρου του νησιού.

## **2.7 Η θεωρία κοινωνικής ανταλλαγής στο προτεινόμενο μοντέλο**

Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής είναι ένα από τα ισχυρότερα θεωρητικά παραδείγματα για τη διακριτική συμπεριφορά στο χώρο εργασίας. Οι ρίζες της χρονολογούνται από τη δεκαετία του 1920 (Malinowski, 1922), συνδεόντας τομείς όπως η κοινωνική ψυχολογία (Gouldner, 1960; Homans, 1958) και η κοινωνιολογία (Blau, 1964). Παρότι, η γένεση της θεωρίας της κοινωνικής ανταλλαγής χρονολογείται

από το 1958, όταν ο Αμερικανός κοινωνιολόγος George Homans δημοσίευσε ένα άρθρο με τίτλο «*Η κοινωνική συμπεριφορά ως ανταλλαγή*». Ο Homans επινόησε ένα πλαίσιο που βασίστηκε σε έναν συνδυασμό συμπεριφορισμού και βασικών οικονομικών. Στα αμέσως επόμενα χρόνια, άλλες μελέτες διεύρυναν τις παραμέτρους των θεμελιωδών εννοιών του Homans. Στο βασικό της επίπεδο η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής εξηγεί ότι οι σχέσεις θεμελιώνονται πάνω σε σχέσεις εμπιστοσύνης, πίστης και κοινών υποχρεώσεων (Cook & Emerson, 1987). Η θεωρία των κοινωνικών ανταλλαγών ανήκει στην ευρύτερη οικογένεια των θεωριών συμπεριφοράς, αλλά ως μέθοδος εξέτασης των διαπροσωπικών αλληλεπιδράσεων, λαμβάνει επίσης υπόψη την ιδέα της αλληλεπίδρασης. Επίσης, ασχολείται με τις στενές σχέσεις. Έτσι, σύμφωνα με την έννοια της κοινωνικής ανταλλαγής, τα άτομα που συμμετέχουν συλλογικά παράγουν αξία και στα δύο άκρα, η οποία μπορεί να ενθαρρύνει την ευεργετική συμπεριφορά στο μέλλον.

Με βάση τη θεωρία των κοινωνικών ανταλλαγών, ως προς το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας, κάθε φορέας εκτελεί έναν ρόλο συμπεριφοράς σε αυτόν τον μηχανισμό. Το αίσθημα του «*ανήκειν*» παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αξίας. Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής είναι μια έννοια που βασίζεται στην αντίληψη ότι μια σχέση μεταξύ δύο ανθρώπων δημιουργείται μέσω μιας διαδικασίας ανάλυσης κόστους-οφέλους. Η θεωρία είναι μοναδική υπό την έννοια ότι δεν μετράει απαραίτητα τις σχέσεις με συναισθηματικές μετρήσεις. Αντίθετα, οι συστηματικές διαδικασίες της βασίζονται στα μαθηματικά και τη λογική για τον προσδιορισμό της ισορροπίας μέσα σε μια σχέση. Ενώ η θεωρία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση των ρομαντικών σχέσεων, μπορεί επίσης να εφαρμοστεί για τον προσδιορισμό της ισορροπίας εντός μιας φιλίας.

Τα θεμέλια της θεωρίας της κοινωνικής ανταλλαγής στηρίζονται σε διάφορες βασικές παραδοχές σχετικά με την ανθρώπινη φύση και τη φύση των σχέσεων. Η πρώτη υπόθεση είναι ότι οι άνθρωποι τείνουν να αναζητούν ανταμοιβές και να αποφεύγουν τιμωρίες. Ένα άλλο αξίωμα είναι η υπόθεση ότι ένα άτομο ξεκινά μια αλληλεπίδραση για να αποκομίσει το μέγιστο δυνατό κέρδος με το ελάχιστο δυνατό κόστος—το άτομο καθοδηγείται από το «*τι είναι αυτό για μένα;*». Μια τρίτη υπόθεση είναι ότι τα άτομα τείνουν να υπολογίζουν το κέρδος και το κόστος πριν εμπλακούν. Τέλος, η θεωρία υποθέτει ότι τα άτομα γνωρίζουν ότι αυτό το «*κέρδος*» θα διαφέρει από άτομο σε άτομο, καθώς και με το ίδιο άτομο με την πάροδο του χρόνου.

Στο πλαίσιο του συστήματος υπηρεσιών κάθε μέρος που εμπλέκεται στη συνδημιουργία αξίας στην τουριστική βιομηχανία είναι ένας μεμονωμένος συντελεστής που δείχνει την αίσθηση του ανήκειν προς τους άλλους συντελεστές (Schmitt & Petroll, 2021). Αυτή η αίσθηση του ανήκειν λειτουργεί ως καταλυτικός παράγοντας για αμοιβαία οφέλη ανταλλαγής (Roberts et al., 2014).

Οι επισκέπτες που αποκτούν υψηλή αξία από τις υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου, οργανισμού ή τόπου γενικότερα δίνουν σε αντάλλαγμα θετικές κριτικές, μοιράζονται τις εντυπώσεις τους ή επαναλαμβάνουν την επίσκεψή τους (Cropanzano & Mitchell, 2005). Με βάση αυτό το επιχείρημα της θεωρίας της κοινωνικής ανταλλαγής, προτείναμε το τρέχον μοντέλο της μελέτης μας, το οποίο διευκρινίζει ότι η αξία της συνδημιουργίας είναι υπαρκτή και μετά την απόκτηση καλής ποιότητας υπηρεσιών από το νησί της Κιμώλου, ο επισκέπτης συμμετέχει σε ρόλο συμπεριφοράς του πολίτη ως ανταμοιβή. Καταλήγουμε επίσης στο επιχείρημα ότι οι επισκέπτες μπορεί να διατηρήσουν παρατεταμένες εμπορικές συναλλαγές και επαναληπτικότητα επισκέψεων μετά από αυτή την υπηρεσία/εμπειρία, κάτι που μπορούμε να θεωρήσουμε ως βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του νησιού της Κιμώλου.

Αν και το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας δεν είναι καινούργιο, ο τρόπος με τον οποίο προτείναμε το μοντέλο θεωρητικής προσέγγισης δεν έχει ακόμη διερευνηθεί από κάποια μελέτη.



---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

---

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

### 3. Μεθοδολογία Έρευνας

#### 3.1 Φιλοσοφία Έρευνας

Η στρατηγική της ερευνητικής πολιτικής περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο ο ερευνητής πρόκειται να διεξάγει την έρευνα στο τρέχον παράδειγμα. Το παράδειγμα περιλαμβάνει τις απόψεις, τις ιδέες, τις αντιλήψεις, τις σκέψεις, καθώς και τα σύνολα πεποιθήσεων που σχετίζονται με το συγκεκριμένο πλαίσιο. Το πλαίσιο μπορεί να είναι ένα άτομο, μια ομάδα ανθρώπων, καθώς και μια κουλτούρα.

Τα τρία κυρίαρχα παραδείγματα περιλαμβάνουν τη θετικιστική προσέγγιση (positivist paradigm approach), την ερμηνευτική ή εποικοδομητική προσέγγιση (interpretive or constructive paradigm approach) και τις πτυχές της κριτικής προσέγγισης (critical paradigm approach).

Στο εσωτερικό κάθε μοντέλου υπάρχουν επιπλέον τέσσερα μέρη (Dammak, 2015):

- Οντολογία (Ontology)
- Επιστημολογία (Epistemology)
- Μεθοδολογία (Methodology)
- Μέθοδοι (Methods)

Η οντολογία *«ασχολείται με τη φύση της ύπαρξης»* (Crotty, 1998), την οποία ο Grix (2004) θεωρεί ως αφετηρία κάθε έρευνας.

Η επιστημολογία, από την άλλη πλευρά, *«ασχολείται με τη φύση της γνώσης»* (Crotty, 1998). Ασχολείται με τη φύση της σχέσης μεταξύ του γνωρίζοντος και του γνωστού.

Η σχέση μεταξύ οντολογίας και επιστημολογίας είναι θεμελιώδης. Ο (Grix, 2004) αναφέρει ότι *«η οντολογία και η επιστημολογία μπορούν να θεωρηθούν ως τα θεμέλια πάνω στα οποία οικοδομείται η έρευνα»*. Είναι οι οντολογικές και επιστημολογικές παραδοχές του ερευνητή που καθορίζουν την επιλογή της μεθοδολογίας και των μεθόδων της έρευνας.

Η μεθοδολογία είναι η στρατηγική ή το σχέδιο δράσης που δικαιολογεί τη χρήση και την επιλογή ορισμένων τεχνικών (Crotty, 1998).

Οι μέθοδοι είναι το *«φάσμα των προσεγγίσεων που χρησιμοποιούνται στην εκπαιδευτική έρευνα για τη συλλογή δεδομένων τα οποία πρόκειται να χρησιμοποιηθούν ως βάση για συμπεράσματα και ερμηνείες»* (Cohen et al., 2003). Επομένως, οι μέθοδοι

έρευνας αντανακλούν τις υποθέσεις των ερευνητών σχετικά με τη φύση της πραγματικότητας και τη φύση της γνώσης. Τις περισσότερες φορές, οι υποθέσεις αυτές δεν είναι σαφείς—γεγονός που καθιστά τον ρόλο των αρχάριων ερευνητών να τις αποκαλύπτουν κατά την κριτική των λειτουργιών των μελετών.

Οι θετικιστές πιστεύουν ότι μπορούν να εφαρμόσουν τις μεθόδους των φυσικών επιστημών στις πρακτικές των κοινωνικών επιστημών. Οι θετικιστές κοινωνικοί επιστήμονες προσπαθούν να αναπαράγουν τις διαδικασίες που ακολουθούν οι φυσικοί επιστήμονες για τον έλεγχο και την κατανόηση του φυσικού κόσμου. Είναι προσηλωμένοι στην ουδετερότητα των αξιών, στις στατιστικές μετρήσεις, στα ποσοτικοποιήσιμα στοιχεία και στα παρατηρήσιμα γεγονότα για την καθιέρωση αιτιωδών νόμων (Seale, 1999). Το θετικιστικό παράδειγμα βασίζεται στην παραδοχή ότι υπάρχει μια ενιαία απτή πραγματικότητα—μια πραγματικότητα που μπορεί να γίνει κατανοητή, να προσδιοριστεί και να μετρηθεί.

Υπό το ερευνητικό μοντέλο της θετικιστικής μεθόδου, στο οντολογικό της επίπεδο η έμφαση δίνεται στο ότι η βεβαιότητα υπάρχει ήδη (Mackenzie & Knipe, 2006; P. M. Podsakoff et al., 2012a). Οι θετικιστές έχουν μια ρεαλιστική, θεμελιωτική οντολογία. Γι' αυτούς, η κοινωνική πραγματικότητα είναι εξωτερική για τα άτομα. Τα αντικείμενα υπάρχουν ανεξάρτητα και δεν έχουν εξάρτηση από τον γνώστη (Cohen et al., 2003). Οι Guba και Lincoln (1994:109) δηλώνουν ότι *«μια αντιληπτή πραγματικότητα θεωρείται ότι υπάρχει, καθοδηγούμενη από αμετάβλητους φυσικούς νόμους και μηχανισμούς»*. Ο (Pring, 2005) δίνει έναν παρόμοιο ορισμό με τον εξής τρόπο δηλώνοντας ότι ο ρεαλισμός είναι *«η άποψη ότι υπάρχει πραγματικότητα, ένας κόσμος, ο οποίος υπάρχει ανεξάρτητα από τον ερευνητή και ο οποίος πρόκειται να ανακαλυφθεί»*. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, ο Pring αντλεί μια σαφή διαχωρισμό μεταξύ του γνώστη και του γνωστού στον γνώστη υποκειμένου.

Από επιστημολογική άποψη, οι θετικιστές έχουν μια δυϊστική και αντικειμενική άποψη. Το να είσαι αντικειμενικός είναι μια θεμελιώδης πτυχή κάθε έρευνας (Creswell, 2009). Ο γνώστης και το αντικείμενο πρέπει να είναι διαφορετικές οντότητες. Καμία από τις δύο δεν ασκεί επιρροή στην άλλη. Οι θετικιστές ενδιαφέρονται για τα γεγονότα και θεωρούν ότι η έρευνα πρέπει να είναι απαλλαγμένη από αξίες. Οι απειλές για την εγκυρότητα ελέγχονται με προληπτικές διαδικασίες. Οι αιτιώδεις σχέσεις μπορούν να τεκμηριωθούν και επομένως η γενίκευση και η επαναληψιμότητα καθίστανται δυνατές.

Η θετικιστική μεθοδολογία στοχεύει στην εξήγηση των σχέσεων (τι;). Η σχέση αιτίας και αποτελέσματος είναι ένα από τα δόγματα του θετικιστικού παραδείγματος

(Creswell, 2009; Grix, 2004; McDonough & McDonough, 1997). Οι πειραματικοί σχεδιασμοί φαίνεται να παρέχουν μια ομπρέλα για την εξήγηση αυτής της αιτιώδους σχέσης (Creswell, 2009). Τα ερωτήματα και οι υποθέσεις ελέγχονται και επαληθεύονται με πειράματα. Ο ερευνητής θα πρέπει να αναζητήσει μια σχέση αιτίου-αποτελέσματος μεταξύ της ανεξάρτητης μεταβλητής, η οποία είναι η παρέμβαση και η αιτία της όποιας βελτίωσης, και της εξαρτημένης μεταβλητής, του αποτελέσματος της παρέμβασης. Η απόδοση του αποτελέσματος στην ανεξάρτητη μεταβλητή μπορεί να δικαιολογηθεί από την χειρισμό άλλων μεταβλητών που μπορεί να απειλήσουν την εγκυρότητα της έρευνας. Οι πραγματικοί πειραματικοί και οι ιωνοί πειραματικοί σχεδιασμοί είναι και οι δύο πειραματικοί—με την κύρια διαφορά ότι το δείγμα στα ιωνοί πειραματικά δεν κατανέμεται τυχαία (Kahn & Best, 1993). Στην περίπτωση αυτή, η πεποίθηση είναι ότι οι πραγματικοί πειραματικοί σχεδιασμοί χρησιμοποιούν εμπειρικές δοκιμές και τυχαία δειγματοληψία με την οποία οι ερευνητές ελέγχουν και χειρίζονται τις μεταβλητές και χρησιμοποιούν πειράματα και ομάδες ελέγχου (Kahn & Best, 1993). Τα αληθινά πειράματα προσπαθούν να εξηγήσουν τις σχέσεις και ως εκ τούτου να κάνουν προβλέψεις και γενικεύσεις. Επιπλέον, ακολουθείται μια περιγραφική προσέγγιση. Με βάση αυτή την πραγματικότητα, η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η αιτία οποιασδήποτε αλλαγής στην απόδοση ή τη συμπεριφορά των υποκειμένων. Αυτή η αλλαγή στην απόδοση μπορεί στη συνέχεια να αποδοθεί στην ανεξάρτητη μεταβλητή εάν ληφθούν οι απαραίτητες προφυλάξεις για να απομακρυνθούν τυχόν υφέρπουσες απειλές για την εγκυρότητα. Η έννοια εδώ είναι ότι ο ερευνητής στο επιστημονικό παράδειγμα πρέπει να ελέγχει τις διάφορες απειλές εγκυρότητας.

Οι θετικιστές ερευνητές χρησιμοποιούν μεθόδους συλλογής δεδομένων για να συλλέξουν ποσοτικά, αριθμητικά δεδομένα που μπορούν να καταγραφούν σε πίνακες και να αναλυθούν στατιστικά. Σύμφωνα με τον (Creswell, 2009), τέσσερις κύριοι τύποι δεδομένων συλλέγονται στην ποσοτική έρευνα. Η ατομική απόδοση είναι ο πρώτος τύπος. Περιλαμβάνει τεστ με αναφορά σε πρότυπα, τεστ με αναφορά σε κριτήρια, τεστ νοημοσύνης και τεστ ικανοτήτων. Ο δεύτερος τύπος δεδομένων μετρά την ατομική στάση και χρησιμοποιεί μια συναισθηματική κλίμακα. Η παρατήρηση της ατομικής συμπεριφοράς είναι ο τρίτος τύπος δεδομένων που συλλέγονται. Οι ερευνητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν κατάλογο ελέγχου συμπεριφοράς για την καταγραφή της παρατήρησης σχετικά με τη συμπεριφορά του ατόμου. Ο τελευταίος τύπος δεδομένων είναι τα πραγματικά δεδομένα. Οι ερευνητές μπορούν να βασιστούν σε δημόσια έγγραφα ή σχολικά αρχεία για να συγκεντρώσουν δεδομένα σχετικά με ένα δείγμα. Ο

(Creswell, 2009) συμφωνεί με τον (Dorney, 2007) σχετικά με τη μεγάλη σημασία της επιλογής του δείγματος στις ποσοτικές μελέτες. Και οι δύο ξεκίνησαν τα κεφάλαιά τους σχετικά με τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων εξετάζοντας το ζήτημα της τυχαίας δειγματοληψίας. Σύμφωνα με τον Creswell η απλή τυχαία δειγματοληψία είναι «η πιο δημοφιλής και αυστηρή μορφή δειγματοληψίας πιθανοτήτων από έναν πληθυσμό». Ο Dorney υποστηρίζει ομοίως ότι η δειγματοληψία είναι σημαντική καθώς μπορεί να εγγυηθεί γενικεύσιμα ευρήματα.

Σε επίπεδο μεθοδολογίας, ο θετικισμός υποστηρίζει ότι η τεχνική της εξέτασης με ερωτηματολόγιο είναι η καλύτερη προσέγγιση για να διατηρηθεί το επίπεδο της αμεροληψίας (Bryman & Bell, 2014).

Αυτό το κεφάλαιο της ερευνητικής μεθοδολογίας έχει ως στόχο να προσδιορίσει τη μέθοδο δειγματοληπτικής συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε στην ερευνητική μελέτη.

Η ερευνητική μεθοδολογία εξηγεί πώς ή με ποια πορεία ενεργειών θα διεξαχθεί μια συγκεκριμένη έρευνα. Κάθε ερευνητική φιλοσοφία στηρίζεται σε προοπτικές παραδείγματος. Ως παράδειγμα νοείται ένα σύνολο πεποιθήσεων ή κανόνων καθώς και αξιών. Το παράδειγμα εξηγεί τις απόψεις του ερευνητή για το πώς θα διεξαχθεί μια συγκεκριμένη έρευνα και με τη χρήση ποιων διαδικασιών θα επιτευχθεί (Mackenzie & Knipe, 2006).

Η κύρια πρόθεση αυτής της ενότητας είναι να περιγράψει λεπτομερώς τον τρόπο με τον οποίο διενεργήθηκε η έρευνα, χρησιμοποιώντας ποιες προσεγγίσεις και διαδικασίες και τα μέτρα που απέρριψε ο ερευνητής κατά τη διάρκεια της εξέτασης των υποθέσεων (Mackenzie & Knipe, 2006).

Το παράδειγμα μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο πεποιθήσεων και παραδοχών που σχετίζονται με το συγκεκριμένο πλαίσιο. Βασίζεται σε τέσσερα πράγματα που περιλαμβάνουν την οντολογία που αφορά το τι είναι βασικά μια πραγματικότητα, πώς είναι τα πράγματα στην ουσία (Scotland, 2012). Η επιστημολογία ασχολείται με τη μελέτη της γνώσης, πώς μπορεί να δημιουργηθεί η γνώση, τι σημαίνει να γνωρίζεις, και ποια θα είναι η σχέση μεταξύ του γνωρίζοντος και του γνωστού. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει το σχέδιο δράσης και το επίπεδο στρατηγικής που θα υιοθετήσει ο ερευνητής. Εστιάζει περισσότερο στην απάντηση του τι, γιατί, πότε, πού και πώς θα συλλεχθούν τα δεδομένα για την ολοκλήρωση της έρευνας. Οι μέθοδοι αφορούν στο ποια θα πρέπει να είναι η διαδικασία που θα χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των δεδομένων, ποια μέθοδος ποιοτική ή ποσοτική θα χρησιμοποιηθεί κλπ. Κάθε

φαινόμενο έχει διαφορετικές παραδοχές σε επίπεδο επιστημολογίας και οντολογίας (Schwandt, 2001; Scotland, 2012).

Κατά τον ερευνητικό σχεδιασμό, στην παρούσα μελέτη επικεντρωθήκαμε στην οντολογική ανάλυση, καθώς είναι κατάλληλη για τη διερεύνηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Επίσης, θεωρήσαμε ως καταλληλότερη την περιγραφική στατιστική ανάλυση.

Η επαγωγική έρευνα ξεκινά με παρατηρήσεις και συλλογή δεδομένων και στη συνέχεια προχωρά στην ανάπτυξη μιας θεωρίας ή υπόθεσης με βάση αυτές τις παρατηρήσεις. Με άλλα λόγια, σε μια επαγωγική ερευνητική προσέγγιση, η υπόθεση αναπτύσσεται μετά τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται συχνά σε διερευνητικές μελέτες όπου λίγα είναι γνωστά για το θέμα που διερευνάται ή όταν ο ερευνητής αναζητά νέες ιδέες και ανακαλύψεις.

Η περιγραφική έρευνα, από την άλλη πλευρά, ξεκινά με μια καλά εδραιωμένη θεωρία ή υπόθεση και στη συνέχεια χρησιμοποιεί τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων για να την ελέγξει. Σε αυτή την προσέγγιση, η υπόθεση διατυπώνεται πριν από τη συλλογή δεδομένων και χρησιμοποιείται για να καθοδηγήσει τη μελέτη. Στόχος της επαγωγικής έρευνας είναι η επιβεβαίωση ή η απόρριψη της υπόθεσης μέσω εμπειρικών στοιχείων. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται συχνά σε μελέτες ελέγχου υποθέσεων όπου ο στόχος είναι να προσδιοριστεί η εγκυρότητα μιας θεωρίας ή μιας υπόθεσης.

Συνοπτικά, η κύρια διαφορά μεταξύ επαγωγικής και περιγραφικής έρευνας είναι η κατεύθυνση της ροής των ιδεών. Στην επαγωγική έρευνα, η υπόθεση αναπτύσσεται από τις παρατηρήσεις, ενώ στην περιγραφική έρευνα, η υπόθεση είναι το σημείο εκκίνησης. Η περιγραφική στατιστική ανάλυση σχετίζεται με τον έλεγχο της θεωρίας και η επαγωγική στατιστική ανάλυση αφορά τη δημιουργία θεωρίας.

Η περιγραφική στατιστική ανάλυση συνδέεται συνήθως με ποσοτικά πειράματα και έρευνες. Η έρευνα ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ως πρωτογενές μέσο συλλογής δεδομένων αυτής της έρευνας. Μιας ποσοτικής έρευνα η οποία είναι διαχρονική (longitudinal), δηλαδή καλύπτει διαφορετικά χρονικά σημεία, και επίσης περιγραφική (ο τύπος της έρευνας χρησιμοποιείται για να απαντήσει στα ερωτήματα τι, ποιος, πότε, ποιος κ.λπ.). Σύμφωνα με τους (Bryman & Bell, 2014). Στην περιγραφική προσέγγιση ο ερευνητής διερευνά την υπόθεση σύμφωνα με τις υπάρχουσες θεωρίες και στη συνέχεια τη μετατρέπει σε όρους που θεωρούνται πιο συνηθισμένοι και κατάλληλοι στην ποσοτική έρευνα.

### 3.2 Βασικές μετρήσεις της τρέχουσας ερευνητικής μελέτης

Το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας περιλαμβάνει διάφορες διαδικασίες και δεν υπάρχει κάποια ιδανική προσέγγιση που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ποσοτικοποίηση αυτής της διαδικασίας (Moturu & Liu, 2011). Υιοθετήσαμε διαφορετικές κλίμακες για τη μέτρηση των μεταβλητών της τρέχουσας προτεινόμενης έρευνας. Για την εισαγωγή της συνδημιουργία αξίας ως ανεξάρτητη μεταβλητή υιοθετήθηκε κλίμακα από τη μελέτη των (Ribeiro et al., 2021b). Η υποδιαίρεση αυτής της κλίμακας περιλαμβάνει τη νοηματοδότηση (meaningfulness), τη συνεργασία (collaboration), τη συνεισφορά (contribution), την αναγνώριση (recognition), τη συναισθηματική ανταπόκριση (emotional response) κ.ά. Πιο κάτω (Πίνακας 3) εξηγούνται τα στοιχεία σε κάθε υποδιαίρεση της κλίμακας.

**Πίνακας 3:** Προσαρμοσμένα στοιχεία της κλίμακας συνδημιουργίας αξίας (Ribeiro et al., 2021a)

Υποκατηγορία	Στοιχεία κλίμακας
Νοηματοδότηση (Meaningfulness)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Η εμπειρία μου ήταν ουσιαστική (SIG1)</li><li>- Αυτή η εμπειρία ήταν σημαντική για μένα (SIG2)</li><li>- Ο χρόνος που αφιέρωσα στην εμπειρία άξιζε τον κόπο (SIG3)</li><li>- Η εμπειρία ήταν πολύτιμη για μένα (SIG4)</li><li>- Η προσπάθεια που κατέβαλα για την εμπειρία είχε σημασία (SIG5)</li></ul>
Σημασία (Collaboration)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Εμείς, στο γρουπ που είχαμε την εμπειρία, δουλέψαμε ως ομάδα (COL1)</li><li>- Εμείς, στο γρουπ, δημιουργήσαμε την εμπειρία μαζί (COL2)</li><li>- Εμείς, στο γκρουπ, δουλέψαμε μαζί στην εμπειρία (COL3)</li><li>- Εμείς, στο γκρουπ, συνεργαστήκαμε μεταξύ μας στην εμπειρία (COL4)</li><li>- Εμείς, στο γκρουπ, συνεργαστήκαμε στο project της εμπειρίας (COL5)</li></ul>
Συνεισφορά (Contribution)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Συνεισέφερα με τις γνώσεις μου (CON1)</li><li>- Συνεισέφερα με τις δεξιότητές μου σε αυτό (CON2)</li><li>- Συνεισέφερα με την εμπειρία μου σε αυτό (CON3)</li><li>- Συνεισέφερα με τους πόρους μου στην εμπειρία (CON4)</li><li>- Συνεισέφερα με την προσωπική μου επένδυση στην εμπειρία (CON5)</li></ul>
Αναγνώριση (Recognition)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Έλαβα εύσημα για αυτή την εμπειρία (REC1)</li><li>- Τα αποτελέσματά μας αναγνωρίστηκαν (REC2)</li><li>- Οι άλλοι αναγνώρισαν το αποτέλεσμα της εμπειρίας (REC3)</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Οι άλλοι με αναγνώρισαν γι' αυτό (REC4)</li> <li>- Η ομάδα αναγνωρίστηκε από τα αμοιβαία οφέλη (REC5)</li> </ul>
Συναισθηματική ανταπόκριση (Emotional response)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ήταν μια διασκεδαστική εμπειρία (RAF1)</li> <li>- Ήταν μια απολαυστική εμπειρία (RAF2)</li> <li>- Ήταν μια ευχάριστη εμπειρία (RAF3)</li> <li>- Ήταν μια πολύ ενδιαφέρουσα εμπειρία (RAF4)</li> <li>- Ήταν μια συναρπαστική εμπειρία (RAF5)</li> </ul>

Το φαινόμενο της συμπεριφοράς του πολίτη μετρήθηκε με την υιοθέτηση της κλίμακας των (Yi & Gong, 2013) σε κλίμακα 5 σημείων.

**Πίνακας 4:** Προσαρμοσμένα στοιχεία της κλίμακας της Συμπεριφοράς του Πολίτη (Yi & Gong, 2013)

Μεταβλητή	Στοιχεία Κλίμακας
Συμπεριφορά του Πολίτη (Citizenship Behavior Role)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Μοιράζομαι πληροφορίες με τους παρόχους υπηρεσιών και άλλα άτομα που εμπλέκονται στις υπηρεσίες του νησιού της Κιμώλου</li> <li>- Βοηθάω άλλους επισκέπτες/κάτοικους</li> <li>- Συνιστώ το νησί σε άλλους για μια εξαιρετική εμπειρία</li> <li>- Δείχνω ανοχή προς τους παρόχους υπηρεσιών όταν υπάρχουν καθυστερήσεις ή λάθη</li> <li>- Παρέχω ανατροφοδότηση για τη βελτίωση των υπηρεσιών</li> </ul>

Συνεχίζοντας με τις κλίμακες μέτρησης, ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 5) εξηγεί τα στοιχεία του Βιώσιμου Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος καθώς και την υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης.

**Πίνακας 5:** Προσαρμοσμένα στοιχεία της κλίμακας του Βιώσιμου Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος και της Υποστήριξης της Τουριστικής Ανάπτυξης (Chen et al., 2020)

Μεταβλητές	Στοιχεία Κλίμακας
Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα (Sustainable Competitive Advantage)	<p><b>Διαφοροποιημένο πλεονέκτημα:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στο νησί της Κιμώλου είναι υψηλή</li> <li>- Προσφέρεται μεγαλύτερος αριθμός συμπληρωματικών υπηρεσιών, που προσθέτουν αξία στον επισκέπτη.</li> <li>- Η εμπειρία που προσφέρεται είναι καλύτερη από άλλους τουριστικούς προορισμούς</li> <li>- Γίνονται προσπάθειες να ξεπεραστούν οι προσδοκίες των επισκεπτών</li> <li>- Εισάγονται σημαντικές καινοτομίες στις υπηρεσίες</li> </ul> <p><b>Κοινωνικές Πρακτικές:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Οι δραστηριότητες στο νησί έχουν κοινωνικό αντίκτυπο</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Υπάρχει συνεργασία με κοινωνικά προγράμματα</li> <li>- Προωθείται ενεργά η διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και παράδοσης.</li> <li>- Προωθείται η ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας</li> <li>- Προωθείται η ισότητα των φύλων στις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες.</li> <li>- Οι επισκέπτες και οι κάτοικοι ενθαρρύνονται να συμμετέχουν σε κοινωνικές πρωτοβουλίες.</li> </ul>
Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης (Support for Tourism Development)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Υποστήριξη την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού στο νησί της Κιμώλου</li> <li>- Υποστήριξη τον τουρισμό με βάση τη φύση στο νησί της Κιμώλου</li> <li>- Υποστήριξη τον πολιτιστικό και ιστορικό τουρισμό στο νησί της Κιμώλου</li> </ul>

### 3.3 Χρονικός Ορίζοντας της Μελέτης (Διαχρονική – Longitudinal Έρευνα)

Η παρούσα έρευνα βασίζεται σε εργαλεία συλλογής πρωτογενών δεδομένων μέσω της μεθόδου της διεξαγωγής ερωτηματολογίων, και στον σχεδιασμό της διαχρονικής ερευνητικής μελέτης στον οποίο η πρόθεση του ερευνητή είναι να μειώσει την προκατάληψη μεταξύ των απαντήσεων των ερωτηθέντων. Ο σχεδιασμός της διαχρονικής ερευνητικής μελέτης (μελέτη χρονικής υστέρησης T1 και T2) εστιάζει στη συλλογή δεδομένων σε πολλαπλά χρονικά σημεία (P. M. Podsakoff et al., 2012a). Έχει πρόσθετες δυνατότητες έναντι άλλων μεθόδων συλλογής δεδομένων. Ο σκοπός της χρήσης ενός διαχρονικού σχεδιασμού είναι η αποφυγή ή η μείωση της επίδρασης που μπορεί να προκύψει λόγω της μεροληψίας της Κοινής Μεθόδου μεταξύ των απαντήσεων των ερωτηθέντων, διότι η μεροληψία της Κοινής Μεθόδου (Common Method bias) μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των στοιχείων. Ως εκ τούτου, για να αποφευχθεί η μεροληψία της κοινής μεθόδου, ένα στατιστικό σφάλμα στην ανάλυση, προτείνεται η χρήση της χρονικής υστέρησης. Μέσω αυτού, κάποιες μετρήσεις της μελέτης προσεγγίζονται και συλλέγονται μέσω του T1 και κάποιες μετρήσεις μετριούνται στο T2 μετά από διάστημα τουλάχιστον 1.5 μήνα, καθώς οι ερευνητές προτείνουν πως το διάστημα αυτό ανάμεσα στα ερωτηματολόγια θα πρέπει να είναι μεταξύ 6 και 10 εβδομάδων (M. Khalid et al., 2018). Ομοίως, για να αποφύγουμε τα ζητήματα μεροληψίας στοχεύουμε σε διαχρονικό ερευνητικό σχεδιασμό στην παρούσα μελέτη και για τη συλλογή των απαιτούμενων δεδομένων από τους ερωτώμενους κατοίκους και επισκέπτες της Κιμώλου χρησιμοποιήθηκαν οι χρονικές ζώνες T1 για την εξέταση της συνδημιουργία

αξίας και την υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης και T2 για την εξέταση της συμπεριφορά του πολίτη και το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αναλυτικά:

- Η χρονική υστέρηση 1 επικεντρώθηκε στη συλλογή των δημογραφικών στοιχείων, των στοιχείων συνδημιουργίας αξίας (Ribeiro et al., 2021b) την υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης (Y. Chen et al., 2020a).
- Η χρονική υστέρηση 2 επικεντρώθηκε στο ρόλο της συμπεριφοράς του πολίτη (Yi & Gong, 2013) και η αντίληψη για το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τουριστικής βιομηχανίας της Κιμώλου (Pereira-Moliner et al., 2021a).

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε με τη βοήθεια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram. Προσεγγίσαμε τις τοπικές οργανώσεις και επιχειρήσεις της Κιμώλου. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε επίσης με επιτόπια επίσκεψη στην Κίμωλο, καθώς και με τη βοήθεια επιχειρήσεων και οργανισμών, της χρήσης των επαφών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση της ποσοτικής τεχνικής κατά την οποία οι πελάτες κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο σε εθελοντική βάση. Στοχεύσαμε στους κατοίκους και επισκέπτες του νησιού της Κιμώλου. Η βιβλιογραφία αποτυπώνει ότι η συνδημιουργία αξίας στον κλάδο του τουρισμού αναδύεται μέρα με τη μέρα ως φαινόμενο (Bimonte & Punzo, 2016; Fragoulis et al., 1997a; Ifigeneia et al., 2021), κατά συνέπεια, και εμείς στοχεύουμε σε αυτόν.

Η μονάδα ανάλυσης της τρέχουσας έρευνας είναι οι κάτοικοι και οι πελάτες της τουριστικής βιομηχανίας. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική βιομηχανία για το ελληνικό νησί λόγω της επίδρασής του στο εισόδημα και την απασχόληση των νοικοκυριών (Ifigeneia et al., 2021). σύμφωνα με όσα γνωρίζουμε, δεν υπάρχει επαρκής βιβλιογραφία που να στοχεύει στην επίδραση της συνδημιουργίας αξίας στο βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των ελληνικών επιχειρήσεων, ώστε να κατανοηθεί η θέση και η εξέλιξή τους στον τουριστικό κλάδο (Ifigeneia et al., 2021).

Το ερωτηματολόγιο είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο που χρησιμοποιείται για αυτό το είδος έρευνας. Είναι εύκολη και οικονομικά αποδοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων από το επιθυμητό κοινό. Έχει όμως και ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία πρέπει να αποφεύγονται ώστε να επιτύχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό, πρέπει να απευθυνθεί σε σωστό δείγμα και οι ερωτήσεις πρέπει να είναι διατυπωμένες σωστά (Logan et al., 2006). Όταν το μέγεθος του

δείγματος είναι μεγάλο, αυτή η μέθοδος είναι πολύ αποτελεσματική και ελαχιστοποιεί επίσης το κόστος μας. Το γραπτό ερωτηματολόγιο είναι ακόμη πιο προσιτό επειδή αναλύεται εύκολα.

### 3.4 Μέγεθος Δείγματος και Τεχνική Δειγματοληψίας

Ως προς την επιλογή του κατάλληλου μεγέθους δείγματος η τρέχουσα μελέτη βασίζεται σε 230 απαντήσεις, αριθμός επαρκής με βάση την υπόθεση παλινδρόμησης των (Hair F. Joseph Jr et al., 2010), 5 ερωτηθέντες έναντι 1 μετρούμενου στοιχείου. Στην ερευνητική μας μελέτη χρησιμοποιήσαμε δειγματοληψία μη πιθανοτήτων και μεθόδου δειγματοληψίας ευκαιρίας. Κάνοντας πιλοτική μελέτη σε δεδομένα 30 ερωτηθέντων καταλήξαμε στο ακόλουθο μέγεθος δείγματος που έχει χρησιμοποιηθεί:  $n=230$  ερωτηθέντες.

### 3.5 Στατιστική Τεχνική Ανάλυσης

Η πλατφόρμα της IBM® SPSS® χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση των αποτελεσμάτων των προτεινόμενων υποθέσεων. Περαιτέρω, για την ανάλυση εφαρμόστηκαν οι ακόλουθοι έλεγχοι:

- Δημογραφική Ανάλυση (Demographic Analysis)
- Περιγραφική Ανάλυση (Descriptive Analysis)
- Ανάλυση Συσχέτισης (Correlation Analysis)
- Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis)
- Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis)
- Ανάλυση Διαμεσολάβησης (Mediation Analysis)

Αρχικά, ο πραγματοποιήσαμε τη δημογραφική ανάλυση. Σκοπός της δημογραφικής ανάλυσης είναι να περιγράψει τις πληροφορίες των ερωτηθέντων όσον αφορά στην ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση κ.λπ.

Στη συνέχεια, η περιγραφική ανάλυση αναδεικνύει το μέσο όρο, τη διάμεσο καθώς και την τυπική απόκλιση της μέσης απάντησης του δείγματος των ερωτηθέντων.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης εξηγούν το μέγεθος και τη συσχέτιση των στοιχείων της μελέτης.

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

Η ανάλυση αξιοπιστίας εξηγεί το επίπεδο εγκυρότητας του εργαλείου της έρευνας με την τιμή άλφα.

Τέλος, για την απόρριψη ή μη της προτεινόμενης υπόθεσης εκτελούμε τελικά γραμμικές παλινδρομήσεις SPSS, και ανάλυση διαμεσολάβησης.

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

---

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου



## 4. Αποτελέσματα και Ευρήματα

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν δομήθηκαν και στη συνέχεια αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού λογισμικού IBM® SPSS®. Η περιγραφική στατιστική χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση των μέσων όρων και της κεντρικής τάσης των δεδομένων. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική ανάλυσης παλινδρόμησης για την εξήγηση της επίφρασης της συνδημιουργίας αξίας στο βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στη συμπεριφορά του πολίτη. Για τον έλεγχο των επιδράσεων ρύθμισης (moderation/ effect modification) χρησιμοποιείται η τεχνική της Ανάλυσης Ρύθμισης (Moderation Analysis) που προτάθηκε από τον (Hayes, 2017).

### 4.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Τα δημογραφικά δεδομένα περιγράφουν το φύλο, την ηλικία, καθώς και το επίπεδο εισοδήματος των ερωτώμενων, όπως δείχνουν οι παρακάτω πίνακες (**Πίνακας 6, Πίνακας 7, Πίνακας 8, Πίνακας 9, Πίνακας 10, Πίνακας 11**) με τα δημογραφικά στοιχεία των κατοίκων και των επισκεπτών της Κιμώλου. Έτσι, τα δημογραφικά στοιχεία φύλου δείχνουν ότι οι άνδρες ερωτηθέντες αποτελούν το 49% των ερωτηθέντων σε σύγκριση με τις γυναίκες ερωτηθείσες που ήταν 51% του συνολικού πληθυσμού της μελέτης. Εκτελούμε αυτή την ανάλυση για να ελέγξουμε απλώς τις ιδιότητες του φύλου των ερωτηθέντων μας. Δεν μετρήσαμε την επίδραση του φύλου ή οποιασδήποτε άλλης δημογραφικής μεταβλητής προς τις προτεινόμενες μεταβλητές μας. Ως εκ τούτου, η ηλικία, το φύλο και το εισόδημα αποτελούν μεταβλητές ελέγχου στην τρέχουσα συζήτηση της μελέτης μας. Το 100% των ερωτηθέντων (στο δείγμα που χρησιμοποιήσαμε) δήλωσε ότι ναι, έχει επισκεφθεί το νησί της Κιμώλου. Στο ερώτημα που τέθηκε σχετικά με τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες της Κιμώλου, το 86% δήλωσε ότι, ναι, έχουν συμμετάσχει σε δραστηριότητες.

Ομοίως, τα δημογραφικά στοιχεία που σχετίζονται με την ηλικία έδειξαν ότι το 21% των ερωτηθέντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα κάτω των 25 ετών και ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων στην ηλικιακή ομάδα 25 έως 34 ετών ανέρχεται σχεδόν στο 29%. Το 19% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών. Συνεχίζοντας, στη δημογραφική ανάλυση, τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με το εισόδημα των ερωτηθέντων δείχνουν ότι το 13% έχει εισόδημα <650 ευρώ, το 33% έχει εισόδημα από 651 έως 1200 ευρώ, το 37% έχει εισόδημα από 1201 έως 1800 ευρώ, ενώ το 17%

έχει εισόδημα άνω των 1800 ευρώ. Τα δημογραφικά στοιχεία συνοψίζονται στους παρακάτω πίνακες (**Πίνακας 6:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Αριθμός Ατόμων που επισκέφθηκαν το νησί της Κιμώλου **Πίνακας 7:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Συμμετοχή σε δραστηριότητες/εμπειρίες στο νησί της Κιμώλου **Πίνακας 8:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Φύλο **Πίνακας 9:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Ηλικία **Πίνακας 10:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Τόπος Διαμονής **Πίνακας 11:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Εισόδημα).

**Πίνακας 6:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Αριθμός Ατόμων που επισκέφθηκαν το νησί της Κιμώλου

**Αριθμός Ατόμων που επισκέφθηκαν το νησί της Κιμώλου**

Τιμή $x_i$ (Value)	Συχνότητα $f_i$ (Frequency)	Σχετική Συχνότητα $p_i$ (Relative Frequency)	Σχετική Αθροιστική Συχνότητα $P_i$ (Relative Cumulative Frequency)
Ναι	230	100.0	100.0
Όχι	0	0	100.0
Σύνολο	230	100.0	

**Πίνακας 7:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Συμμετοχή σε δραστηριότητες/εμπειρίες στο νησί της Κιμώλου

**Συμμετοχή σε δραστηριότητες/εμπειρίες στο νησί της Κιμώλου**

Τιμή $x_i$ (Value)	Συχνότητα $f_i$ (Frequency)	Σχετική Συχνότητα $p_i$ (Relative Frequency)	Σχετική Αθροιστική Συχνότητα $P_i$ (Relative Cumulative Frequency)
Ναι	198	86.1	86.1
Όχι	32	13.9	100.0
Σύνολο	230	100.0	

**Πίνακας 8:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Φύλο

**Φύλο**

Τιμή $x_i$ (Value)	Συχνότητα $f_i$ (Frequency)	Σχετική Συχνότητα $p_i$ (Relative Frequency)	Σχετική Αθροιστική Συχνότητα $P_i$ (Relative Cumulative Frequency)
Άρρεν	103	44.8	44.8
Θήλυ	127	55.2	100.0
Άλλο	0	0	100.0
Σύνολο	230	100.0	

**Πίνακας 9:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Ηλικία

**Ηλικία**

Τιμή $x_i$ (Value)	Συχνότητα $f_i$ (Frequency)	Σχετική Συχνότητα $p_i$ (Relative Frequency)	Σχετική Αθροιστική Συχνότητα $P_i$ (Relative Cumulative Frequency)
<25 χρόνων	48	20.9	20.9
25-34 χρόνων	67	29.1	50.0
35-44 χρόνων	44	19.1	69.1
45-54 χρόνων	39	17.0	86.1
>54 χρόνων	32	13.9	100.0
Σύνολο	230	100.0	

**Πίνακας 10:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Τόπος Διαμονής

**Τόπος Διαμονής**

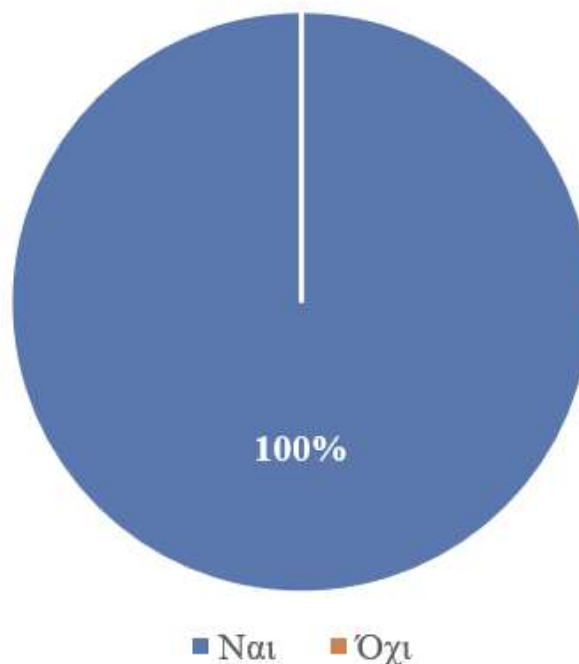
Τιμή $x_i$ (Value)	Συχνότητα $f_i$ (Frequency)	Σχετική Συχνότητα $p_i$ (Relative Frequency)	Σχετική Αθροιστική Συχνότητα $P_i$ (Relative Cumulative Frequency)
Κάτοικοι Κιμώλου	34	14.8	14.8
Επισκέπτες Κιμώλου	196	85.2	100.0
Σύνολο	230	100.0	

**Πίνακας 11:** Πίνακας δημογραφικών στοιχείων – Εισόδημα

**Εισόδημα**

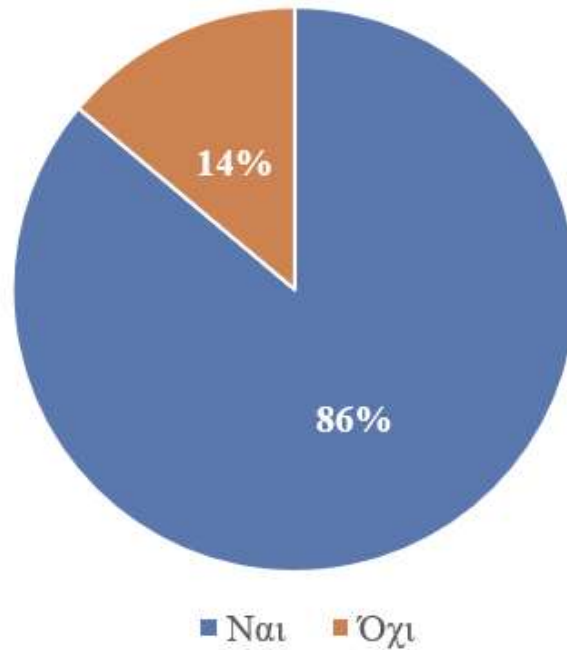
Τιμή $x_i$ (Value)	Συχνότητα $f_i$ (Frequency)	Σχετική Συχνότητα $p_i$ (Relative Frequency)	Σχετική Αθροιστική Συχνότητα $P_i$ (Relative Cumulative Frequency)
<€650	30	13.0	13.0
€651 - €1200	76	33.0	46.0
€1201 - €1800	84	36.5	82.6
>€1800	40	17.4	100.0
Σύνολο	230	100.0	

**Ποσοστό Ατόμων που επισκέφθηκαν το νησί της Κιμώλου**

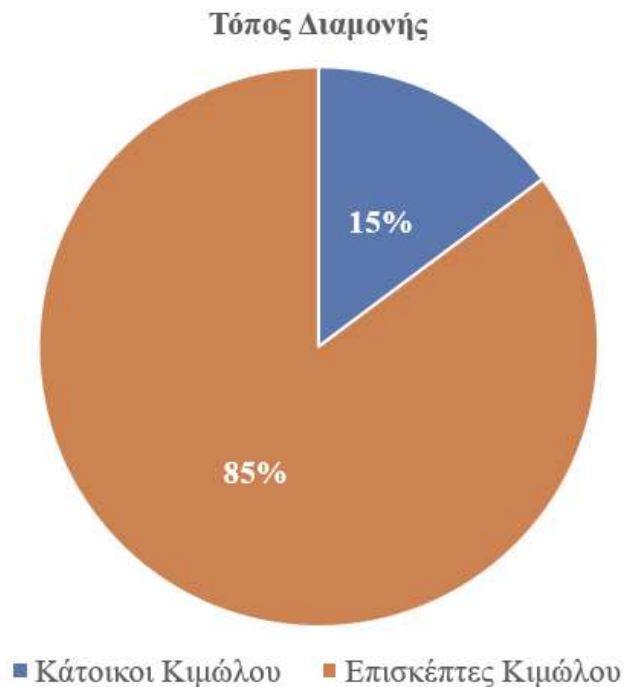


**Εικόνα 3:** Ποσοστό ατόμων που επισκέφθηκαν το νησί της Κιμώλου.

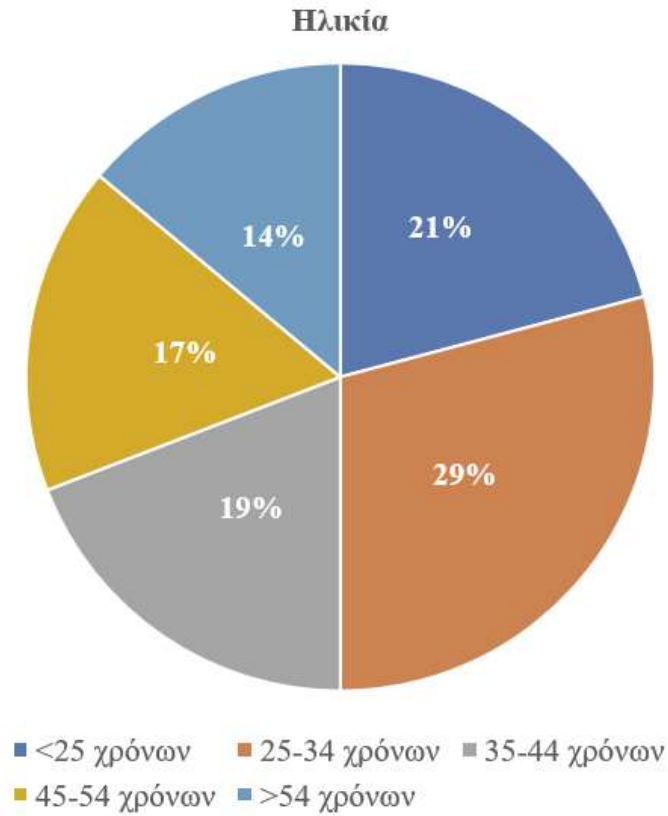
### Συμμετοχή σε δραστηριότητες/εμπειρίες στο νησί της Κιμώλου



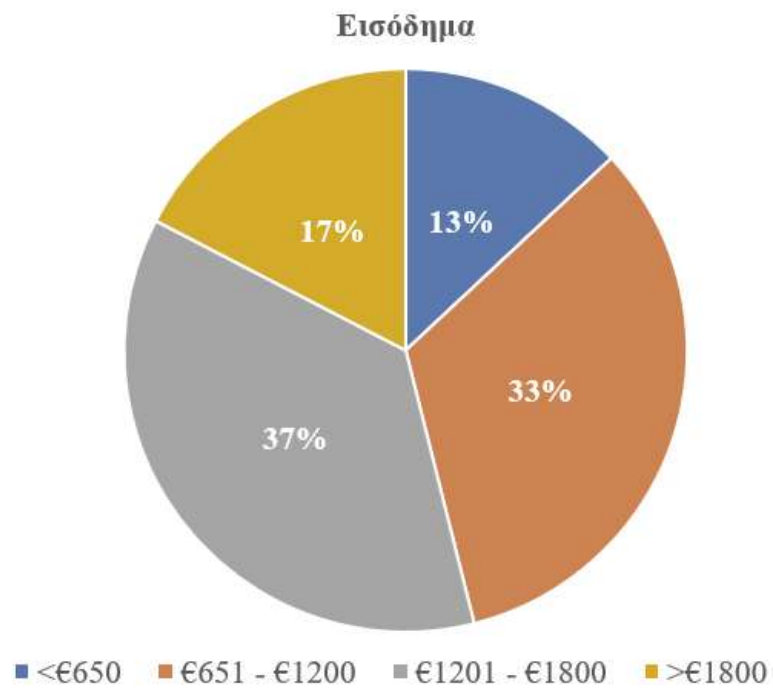
**Εικόνα 4:** Συμμετοχή σε δραστηριότητες/εμπειρίες στο νησί της Κιμώλου



**Εικόνα 5:** Τόπος διαμονής



**Εικόνα 6:** Ηλικία



**Εικόνα 7:** Εισόδημα

## 4.2 Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία

Ο σκοπός της περιγραφικής στατιστικής προσέγγισης είναι να εξηγήσει τα στατιστικά δεδομένα με πιο ουσιαστικό και κατανοητό τρόπο. Υπολογίζεται η μέση τιμή (mean value), η διάμεσος (median), η λοξότητα (skewness) και η τιμή της κύρτωσης (kurtosis—Η κύρτωση χαρακτηρίζει την αιχμηρότητα της καμπύλης μιας οποιασδήποτε κατανομής). Η μέση τιμή απεικονίζει τη μέση τιμή του συνόλου δεδομένων. Η τιμή της τυπικής απόκλισης δείχνει πόσο τα δεδομένα αποκλίνουν από αυτή τη μέση τιμή. Το επίπεδο ελάχιστης απόκλισης δείχνει ότι τα δεδομένα είναι ως επί των πλείστων διασκορπισμένα κοντά στη μέση τιμή και υπάρχει χαμηλό επίπεδο τυπικής απόκλισης στο σύνολο των δεδομένων.

Η περιγραφική στατιστική παρέχει μεθόδους οργάνωσης, σύνοψης και παρουσίασης των δεδομένων με τρόπο εύχρηστο και κατανοητό (William, 2006). Στην περιγραφική ανάλυση η πρόθεση του ερευνητή είναι να επισημάνει μόνο τα ευρήματα του συνόλου των δεδομένων (Hussain, 2012). Σκοπός της περιγραφικής ανάλυσης είναι να προσφέρει ουσιαστικά μια κατανοητή περίληψη (Gjermëni & Ramosaco, 2016). Κατά κύριο λόγο η περιγραφική ανάλυση εκτελείται για να εξηγήσει τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων (Sharma, 2019).

Όλες οι περιγραφικές αναλύσεις υποδηλώνουν τη μεταβλητότητα και την κεντρική τάση των δεδομένων που βοηθούν στην κατανόηση της έννοιας των αναλυμένων δεδομένων από τους αναγνώστες και γίνονται με τη βοήθεια πινάκων, αριθμητικών δεικτών και διαγραμμάτων (Sharma, 2019). Οι (Gjermëni & Ramosaco, 2016) εξηγούν τις κοινές χρήσεις της περιγραφικής ανάλυσης στην έρευνα και την πράξη με βάση τους ακόλουθους σημαντικούς παράγοντες:

- Μέτρηση και επισήμανση της αρτιότητας των δεδομένων (data excellence)
- Εξορθολογισμός των δεδομένων για καλύτερη ποιοτική κατανόηση από τους ερευνητές και άλλους αναγνώστες
- Θεμελίωση των χαρακτηριστικών ενός πληθυσμού, μιας πολιτικής ή ενός φαινομένου

Η τιμή της κύρτωσης (kurtosis) υπολογίζει το πόσο κυρτή είναι η καμπύλης κατανομής των δεδομένων: υψηλότερες τιμές υποδεικνύουν υψηλότερη/απότομη κορυφή, δηλαδή υψηλότερη συγκέντρωση των τιμών στο κέντρο της κατανομής (λεπτόκυρτη) και χαμηλότερες τιμές υποδεικνύουν χαμηλότερη κορυφή, δηλαδή μικρό βαθμό συγκέντρωσης γύρω από το κέντρο της κατανομής (πλατύκυρτη). Ομοίως, η

τιμή λοξότητας (skewness) διευκρινίζει τη μορφή του συνόλου δεδομένων που έχει διασκορπιστεί στο διάστημα εμπιστοσύνης και είναι το πόσο ανόμοια είναι η καμπύλη στις δύο πλευρές της. Ποσοτικοποιεί το πόσο διαφέρει η κατανομή από την κανονική κατανομή (η οποία έχει λοξότητα 0).

Η περιγραφική στατιστική περιγράφει το φαινόμενο απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με το ποιος, τι, πού, πότε, καθώς και σε ποιο βαθμό (Loeb et al., 2017). Τα σύντομα περιγραφικά στοιχεία που συναρμολογούν ένα σύνολο δεδομένων το οποίο αποτελεί απεικόνιση ολόκληρου του δείγματος είναι γνωστά ως περιγραφική ανάλυση (Sharma, 2019).

**Πίνακας 12:** Εφαρμογή τεχνικών περιγραφικής στατιστικής επί των δημογραφικών στοιχείων.

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
VCC	230	2.08	4.56	3.5649	.49773	-.357	.160	-.134	.320
CB	230	1.80	4.80	3.8061	.64730	-.999	.160	1.128	.320
SCA	230	1.85	4.54	3.7870	.45559	-1.238	.160	2.040	.320
STD	230	1.33	5.00	3.9101	.85291	-1.056	.160	1.158	.320
N	230								

#### 4.2.1 Ανάλυση κατανομής κανονικότητας (Normality Distribution Analysis)

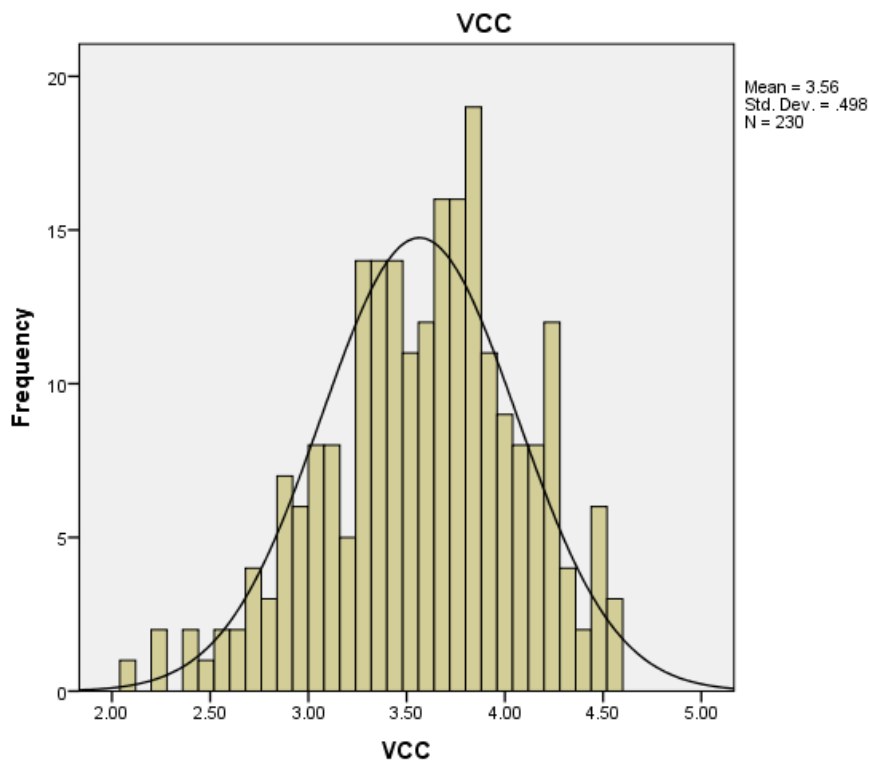
Ο έλεγχος της κανονικής κατανομής των δεδομένων είναι πολύ σημαντικός για περαιτέρω σημαντικά αποτελέσματα της μελέτης. Σκοπός αυτού του ελέγχου είναι να επιβεβαιώσει ότι τα δεδομένα που συλλέξαμε από τους ερωτηθέντες μας είναι κανονικά διασκορπισμένα στη μέση τιμή και δεν υπάρχει καμία ακραία τιμή. Πολλοί ερευνητές σε ποσοτικές μελέτες πραγματοποιούν αυτή την ανάλυση για να ελέγξουν την κανονικότητα των δεδομένων. Τα παρακάτω σχήματα (**Εικόνα 8:** Normality distribution histogram curve (Value Co-Creation)**Εικόνα 9:** Normality distribution histogram curve (Citizenship Behavior)**Εικόνα 10:** Normality distribution histogram curve (Sustainable Competitive Advantage)**Εικόνα 11:** Normality distribution histogram curve (Support for Tourism Developmenttra)) δείχνουν την κανονικότητα των δεδομένων των ερωτηθέντων



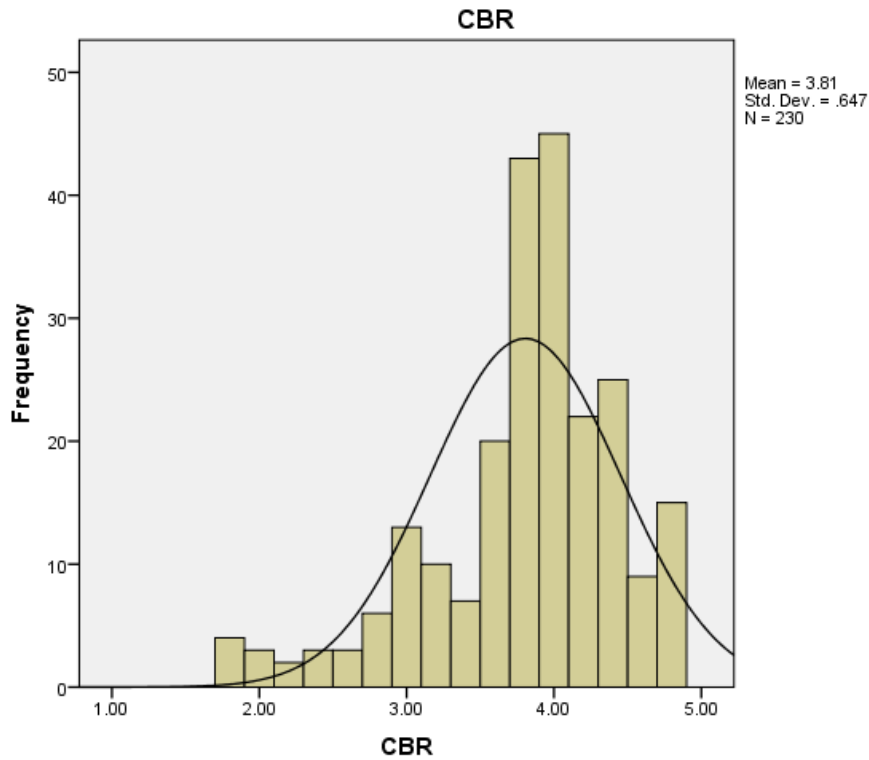
σε σχέση με τις μεταβλητές μέτρησης (συνδημιουργία αξίας, συμπεριφορά του πολίτη, βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης).

Η κανονικότητα μπορεί να εκτιμηθεί μέσω των τιμών της κύρτωσης (kurtosis) και της λοξότητας (skewness) (Choi et al., 2020). Η τιμή της λοξότητας δίνει ενδείξεις για την ισοκατανομή, ενώ η κύρτωση δίνει πληροφορίες για την κορυφή της κατανομής (Sharma, 2019). Η θετική τιμή της ασυμμετρίας δείχνει ότι οι τιμές συγκεντρώνονται στο χαμηλό άκρο, ενώ η αρνητική λοξότητα δείχνει ότι οι τιμές συγκεντρώνονται στη δεξιά πλευρά του γραφήματος ή στο υψηλό άκρο (Sharma, 2019).

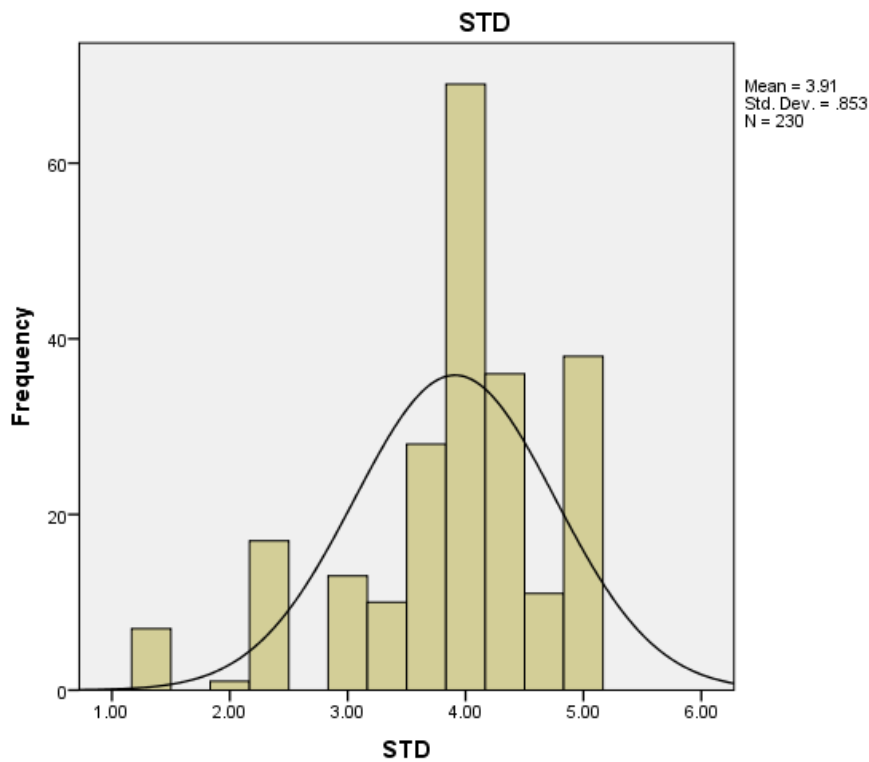
Η θετική κύρτωση δείχνει ότι η κατανομή κορυφώνεται συγκεντρωμένη στη μέση, ενώ η τιμή της κύρτωσης κάτω από 0 δείχνει ότι η κατανομή είναι πιο επίπεδη (Sharma, 2019). Ένα γράφημα ιστογράμματος είναι μια προσέγγιση της διασποράς πιθανοτήτων συνεχών μεταβλητών (Kim, 2013). Εάν η γραφική παράσταση έχει σχήμα καμπάνας και εμφανίζει τη συμμετρική θέση γύρω από τη μέση τιμή, τότε ο ερευνητής υποθέτει ότι τα δεδομένα κατανέμονται κανονικά (Choi et al., 2020).



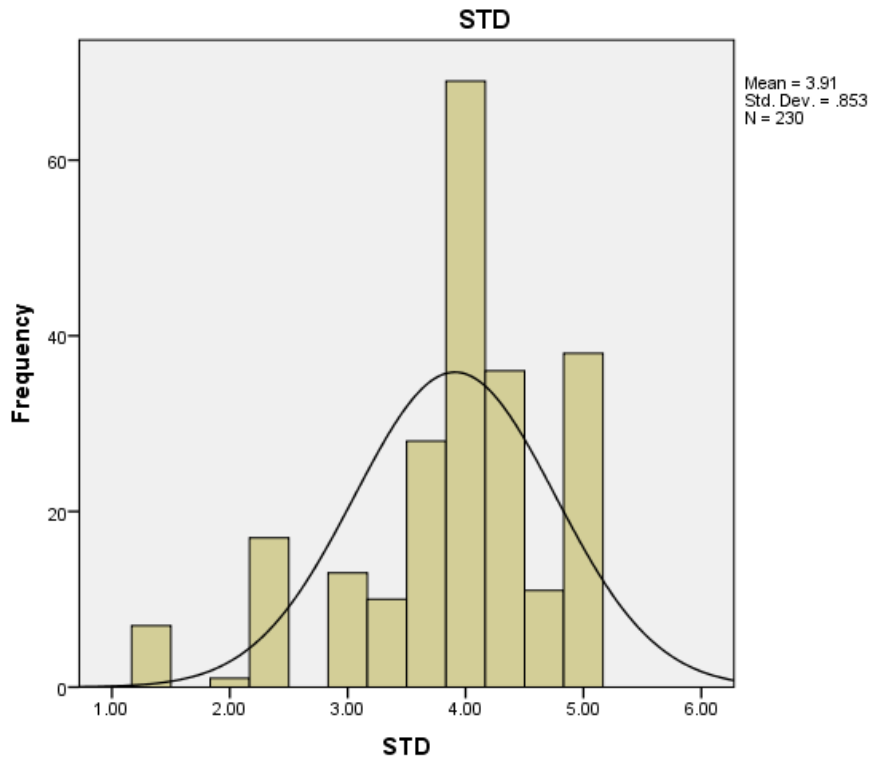
**Εικόνα 8:** Normality distribution histogram curve (Value Co-Creation)



**Εικόνα 9:** Normality distribution histogram curve (Citizenship Behavior)



**Εικόνα 10:** Normality distribution histogram curve (Sustainable Competitive Advantage)



**Εικόνα 11:** Normality distribution histogram curve (Support for Tourism Developmenttra)

Το σχήμα «καμπάνας» όλων αυτών των ιστογραμμάτων υποδεικνύει την κανονική κατανομή των δεδομένων των προτεινόμενων μεταβλητών της μελέτης (συνδημιουργία αξίας, συμπεριφορά του πολίτη, βιώσιμος ανταγωνιστικός ρόλος συμπεριφοράς και υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης).

### 4.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis)

Ως αξιοπιστία νοείται ο βαθμός συνέπειας και σταθερότητας των αποτελεσμάτων που παράγονται από οποιοδήποτε εργαλείο μέτρησης. Με άλλα λόγια, είναι ένα μέτρο για την επίτευξη των ίδιων αποτελεσμάτων με την εκτέλεση παρόμοιων δοκιμών για ορισμένο χρονικό διάστημα. Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Alpha του Cronbach για τη μέτρηση της αξιοπιστίας. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι η εσωτερική συνοχή της μεταβλητής βρίσκεται στην αποδεκτή ζώνη. Η διερεύνηση της συνέπειας χρησιμοποιήθηκε ως επί το πλείστον για τον έλεγχο της διασύνδεσης των αντικειμένων των μετρήσεων. Οι τιμές άλφα του Cronbach ( $\alpha$ ) για διάφορες ερευνητικές κλίμακες παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (**Πίνακας 13:**

Ανάλυση αξιοπιστίας). Η βιβλιογραφία εξηγεί τον κανόνα για την αξιολόγηση της τιμής του συντελεστή αξιοπιστίας και ο οποίος είναι:

- > .9 – Άριστη
- > .8 – Καλή
- > .7 – Αποδεκτή
- > .6 – Αμφισβητήσιμη
- > .5 – Κακή
- < .5 – Μη Αποδεκτή (George & Mallery, 2009).

**Πίνακας 13:** Ανάλυση αξιοπιστίας

	<b>Μεταβλητή</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Στοιχεία</b>
1	Συνδημιουργία Αξίας	.855	25
2	Συμπεριφορά του Πολίτη	.639	5
3	Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	.742	13
4	Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης	.843	3

Η κλίμακα της συνδημιουργίας αξίας αποτελείται από 25 στοιχεία και η τιμή της κλίμακας αξιοπιστίας υποδεικνύει την τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας 0,855, η οποία αντιπροσωπεύει καλή τιμή σύμφωνα με τα προαναφερθέντα κριτήρια του κανόνα. Η κλίμακα συμπεριφοράς του πολίτη αποτελείται συνολικά από 5 στοιχεία, η τιμή του συντελεστή αξιοπιστίας δείχνει την τιμή 0,639 που θεωρείται αμφισβητίσιμος δείκτης αξίας σύμφωνα με τον κανόνα για την τιμή αξιοπιστίας. Τέλος, ο παραπάνω πίνακας 4.3 δείχνει ότι η κλίμακα του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελείται από 13 στοιχεία και η υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης περιλαμβάνει 3 στοιχεία και τα δύο αυτά στοιχεία παρουσιάζουν τιμές αξιοπιστίας 0,742 και 0,843 αντίστοιχα που επίσης εμπίπτουν στη ζώνη αποδεκτής και καλής τιμής σύμφωνα με τον κανόνα.

#### **4.4 Ανάλυση Συσχέτισης (Correlation Analysis)**

Οι μεγαλύτερες τιμές δηλώνουν μια ενθαρρυντική ή ισχυρή γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Ο πίνακας 4.4 δείχνει τη σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Ο συντελεστής συσχέτισης «r» εκφράστηκε για πρώτη φορά από τον στατιστικό ερευνητή Karl Pearson το 1986 συνεχίζοντας τις ιδέες της συσχέτισης του Francis (Hauke & Kossowski, 2011). Η ανάλυση γραμμικής συσχέτισης αντιπροσωπεύεται από τον συντελεστή «r» και θεωρείται εργαλείο για την απόδειξη της συσχέτισης μιας μεταβλητής με μια άλλη (Senthilnathan, 2019). Όλες οι διαγώνιες του πίνακα συσχέτισης ταυτίζονται, υποδεικνύοντας φυσικά ότι κάθε μεταβλητή συσχετίζεται απόλυτα με τον εαυτό της. Όλες οι άλλες μεταβλητές συσχετίζονται σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους.

Όλες οι συνδεδεμένες μεταβλητές δείχνουν ότι σχετίζονται θετικά και σημαντικά μεταξύ τους. Ως εκ τούτου, η συσχέτιση δείχνει σημαντικά αισιόδοξα αποτελέσματα που υποδηλώνουν ότι με την αύξηση της μιας μεταβλητής αυξάνεται και η άλλη μεταβλητή σε απευθείας σχέση. Με βάση την κατεύθυνση της σχέσης, ο βαθμός συσχέτισης μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως θετικός, μηδενικός ή αρνητικός (Gogtay & Thatte, 2017). Γενικά, είναι σπάνιο να έχουμε μηδενική τιμή του συντελεστή συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών (Senthilnathan, 2019), και κατά συνέπεια, κυρίως θετικές ή αρνητικές συσχετίσεις μπορούν να βρεθούν σε ερευνητικές μελέτες αναλύσεων συσχέτισης (Senthilnathan, 2019).

**Πίνακας 14:** Ανάλυση συσχέτισης.

Μεταβλητές	1	2	3	4
1. Συνδημιουργία Αξίας	1			
2. Συμπεριφορά του Πολίτη	.772**	1		
3. Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	.614**	.638**	1	
4. Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης	.783**	.832**	.574**	1

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

Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της μελέτης. Ο πίνακας 4.4 εξηγεί ότι η συνδημιουργία αξίας και η συμπεριφορά του πολίτη συσχετίζονται και οι δύο θετικά με τιμή συσχέτισης 0,772, ενώ το επίπεδο σημαντικότητας είναι 1% (τιμή  $p < 0.01$ ). Η τιμή  $p$  ( $p$ -value) είναι η πιθανότητα να προκύψουν αποτελέσματα τουλάχιστον τόσο ακραία όσο και τα παρατηρούμενα αποτελέσματα ενός στατιστικού ελέγχου υποθέσεων, υποθέτοντας ότι η μηδενική υπόθεση είναι σωστή. Η τιμή  $p$  χρησιμεύει ως εναλλακτική προς τα σημεία απόρριψης για να παρέχει το μικρότερο επίπεδο σημαντικότητας στο οποίο θα απορριφθεί η

μηδενική υπόθεση. Μια μικρότερη τιμή  $p$  σημαίνει ότι υπάρχουν ισχυρότερες ενδείξεις υπέρ της εναλλακτικής υπόθεσης. Η τιμή συσχέτισης μεταξύ της συν-δημιουργίας αξίας και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι 0,614, με  $p < 0,01$ . Η τιμή συσχέτισης μεταξύ της συμπεριφοράς του πολίτη και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι 0,638, με  $p < 0,01$ . Η υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης συσχετίζεται με τη συν-δημιουργία αξίας, τη συμπεριφοράς του πολίτη και το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονεκτήματα με την τιμές 0,783, 0,832 και 0,574, με  $p < 0,01$ , δηλαδή σημαντική σύμφωνα με τον κανόνα του αντίχειρα (Hair et al., 2010). Όλα αυτά τα αποτελέσματα έδειξαν την ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των προτεινόμενων μεταβλητών της μελέτης.

#### 4.5 Ανάλυση παλινδρόμησης (Regression Analysis)

Τα σημαντικά οφέλη από την εφαρμογή του στατιστικού ελέγχου της ανάλυσης παλινδρόμησης είναι τα εξής:

- Καθορίζει αν οι ανεξάρτητες μεταβλητές της μελέτης έχουν σημαντική συσχέτιση προς την εξαρτημένη μεταβλητή της μελέτης
- Επισημαίνει τη βαρύτητα των διαφόρων ανεξάρτητων μεταβλητών που έχουν επίδραση στις εξαρτημένες μεταβλητές της μελέτης.
- Κάνει προβλέψεις με βάση τα διάφορα στατιστικά ευρήματα (Mooi et al., 2018).
  - $H_{01}$ : Η Συνδημιουργία Αξίας δεν έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά του πολίτη για τους κατοίκους και τους επισκέπτες.
  - $H_{11}$ : Η Συνδημιουργία Αξίας έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά του πολίτη για τους κατοίκους και τους επισκέπτες.

**Πίνακας 15:** Ανάλυση παλινδρόμησης της συνδημιουργίας αξίας και της συμπεριφοράς του πολίτη

	Values	Value of Beta
R square	0.772**	
Adj. R square	0.596**	
Sig.	0.000	
VCC		0.77
(Constant)		0.227
		F=336.53

Η τιμή του συντελεστή παλινδρόμησης (R2) της Συνδημιουργίας Αξίας (VCC) είναι 0.772 για την εξήγηση της διακύμανσης ή των μεταβολών της εξαρτημένης μεταβλητής της Συμπεριφοράς του Πολίτη (CB). Επομένως, 77 % της μεταβολής της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από αλλαγές στις ανεξάρτητες μεταβλητές, στη στατιστική ανάλυση παλινδρόμησης. Για τιμή  $p < 0,05$  τρέχουσα ερευνητική υπόθεση  $H_0$  απορρίπτεται, σε διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

Ο προσαρμοσμένος συντελεστής παλινδρόμησης (Adjusted R2) είναι 0,596, γεγονός που υποδηλώνει ότι η παρούσα έρευνα δεν έχει προσθέσει άλλη μεταβλητή στο τρέχον ερευνητικό μοντέλο, εισάγοντας οποιαδήποτε διαφορά στο μοντέλο, επομένως, η προσαρμοσμένη τιμή του R2 είναι κοντά στην πραγματική τιμή R2. Οι παλινδρομήσεις βοηθούν στην εκτίμηση του επιπέδου της διακύμανσης των εξαρτημένων μεταβλητών που εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Η παλινδρόμηση χρησιμοποιείται επιπλέον για να υποδείξει ποια ανεξάρτητη μεταβλητή αποτελεί τον καλύτερο προγνωστικό παράγοντα της εξαρτημένης μεταβλητής, σημαίνει ότι χρησιμοποιείται για να συγκρίνει τη συμβολή κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής. Η σημαντικότητα του αποτελέσματος προσδιορίζεται με στατιστικούς ελέγχους, τόσο για το μοντέλο όσο και για όλες τις μεμονωμένες ανεξάρτητες μεταβλητές. Από την άλλη πλευρά, η τιμή παλινδρόμησης της στατιστικής F προβλέπει τη σημαντικότητα που διευκρινίζει ότι η περιοχή της τιμής  $p$  είναι ικανοποιητική, σε διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

- $H_0$ : Η Συνδημιουργία Αξίας δεν έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στο Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα του νησιού της Κιμώλου στον Τουριστικό Κλάδο.
- $H_1$ : Η Συνδημιουργία Αξίας έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στο Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα του νησιού της Κιμώλου στον Τουριστικό Κλάδο.

**Πίνακας 16:** Ανάλυση παλινδρόμησης της συσχέτισης μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

	Values	Value of Beta
R square	0.614**	
Adj. R square	0.377**	
Sig.	0.000	
VCC		0.614

(Constant)		1.305 F=138.07
------------	--	-------------------

Τα αποτελέσματα του πίνακα 4.6 δηλώνουν ότι η Συνδημιουργία Αξίας (VCC) έχει θετική συσχέτιση στο επίπεδο Υποστήριξης της Τουριστικής Ανάπτυξης από τους κατοίκους και τους επισκέπτες. Αυτά τα αποτελέσματα δηλώνουν σαφώς ότι το VCC οδηγεί σε μεγάλο βαθμό το Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα της Κιμώλου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το φαινόμενο της Συνδημιουργίας Αξίας (VCC) ερμηνεύει το 61,4% της μεταβολής στο Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα. Αυτό καταδεικνύει ότι η Συνδημιουργία Αξίας επισκεπτών και πολιτών επιτρέπει στα άτομα να επιδείξουν βιώσιμη τουριστική συμπεριφορά. Αυτό οδηγεί στη συζήτηση ότι η συνδημιουργία αξιών μπορεί να αυξήσει την επαναλαμβανόμενη ή ανταποδοτική συμπεριφορά τους προς την τουριστική βιομηχανία της Κιμώλου και στην ανάπτυξη Βιώσιμου Τουρισμού. Η τιμή του R<sup>2</sup> υποδεικνύει λοιπόν ότι η Συνδημιουργία Αξίας έχει σημαντικά θετική επίδραση στο Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα. Για τιμή  $p < 0,05$  τρέχουσα ερευνητική υπόθεση H<sub>02</sub> απορρίπτεται, σε διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

- H<sub>03</sub>: Η Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης δε ρυθμίζει την άμεση συσχέτιση μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας και Συμπεριφοράς του Πολίτη.
- H<sub>13</sub>: Η Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης ρυθμίζει την άμεση συσχέτιση μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας και Συμπεριφοράς του Πολίτη.

Στην 3<sup>η</sup> υπόθεση της μελέτης προτείναμε τη διερεύνηση της ρυθμιστικής δράσης της Υποστήριξης στην Τουριστική Ανάπτυξη προς την άμεση συσχέτιση μεταξύ της Συνδημιουργίας Αξίας και της Συμπεριφοράς του Πολίτη στους κατοίκους και τους επισκέπτες. Η Ανάλυση Ρύθμισης (Moderation Analysis) ερμηνεύει ένα αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης, το οποίο αλλάζει την κατεύθυνση ή το μέγεθος της άμεσης σύνδεσης μεταξύ ανεξάρτητης και εξαρτημένης μεταβλητής (Hair et al., 2010). Η Ανάλυση Ρύθμισης εφαρμόζεται δηλαδή όταν το μέγεθος ή η κατεύθυνση μεταξύ των μεταβλητών εξαρτάται από μια άλλη τρίτη μεταβλητή (Aguinis, 2004).



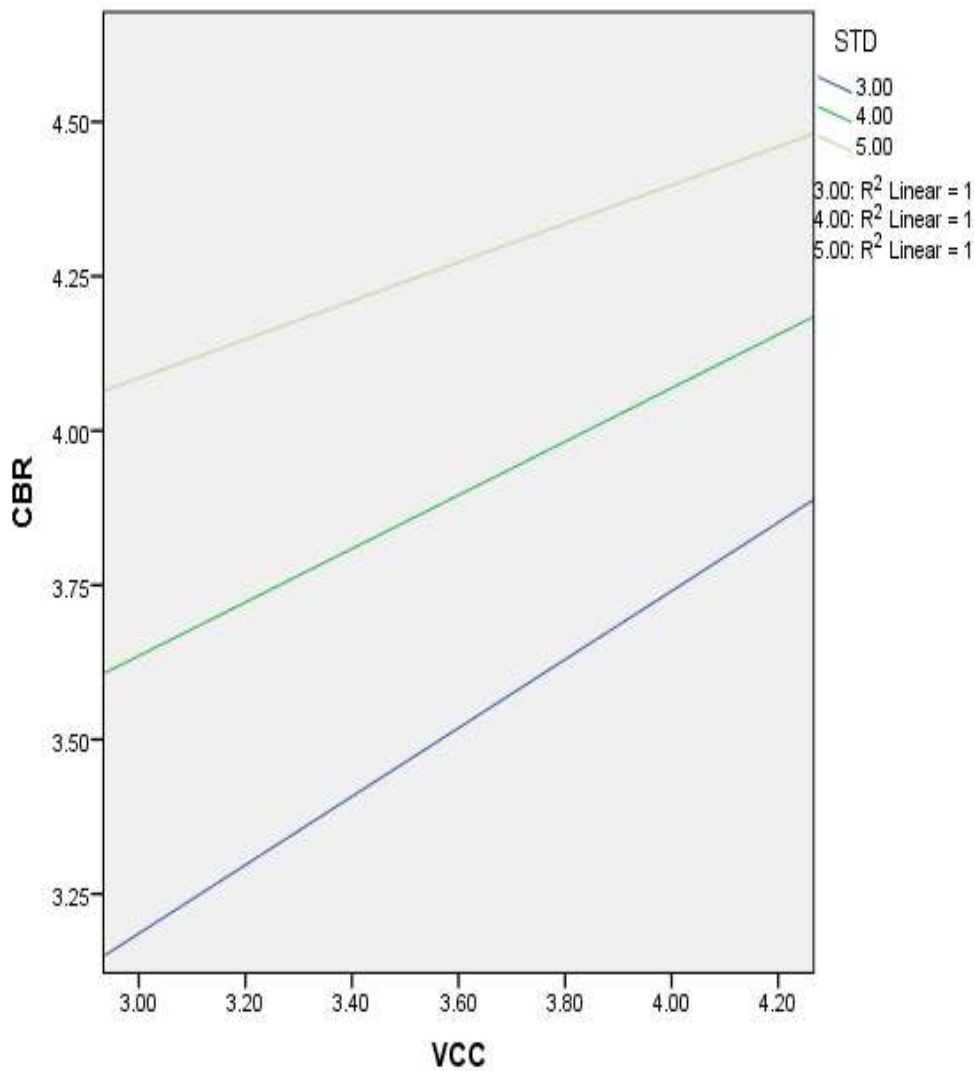
**Πίνακας 17:** Ανάλυση παλινδρόμησης του ρυθμιστικού ρόλου της υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας και της συμπεριφοράς τους πολίτη

<b>Variables</b>	<b>CB</b>		
	<b><i>B</i></b>	<b><i>SE</i></b>	<b><i>95 % CI</i></b>
Constant	-.9154**	.5668	[-2.0323 .2016]
VCC	.9176**	.1950	[.5334 1.3018]
STD	.8127**	.1363	[.5440 1.0813]
VCC*STD	.1211**	-.0429	[-.2056 -.0365]
<i>F</i>	7.9603		

Η τρέχουσα ερευνητική υπόθεση έδειξε μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ των προτεινόμενων μεταβλητών. Όταν το επίπεδο της Υποστήριξης της Τουριστικής Ανάπτυξης είναι υψηλό, τότε θα αυξήσει την επίδραση της Συνδημιουργίας Αξίας προς τη Συμπεριφορά του Πολίτη. Ενώ η επίδραση αλληλεπίδρασης της Συμπεριφοράς του Πολίτη και της Υποστήριξης της Τουριστικής Ανάπτυξης δείχνει επίσης σημαντική επίδραση επί της Συμπεριφοράς του Πολίτη. Τα αποτελέσματα αυτής της υπόθεσης δείχνουν ότι ο ρυθμιστικός ρόλος της Υποστήριξης της Τουριστικής Ανάπτυξης είναι σημαντικός μεταξύ της άμεσης συσχέτισης της Συνδημιουργίας Αξίας και της Συμπεριφοράς του Πολίτη στους κατοίκους και τους επισκέπτες της Κιμώλου. Οι τιμές του διαστήματος εμπιστοσύνης 95% υποδεικνύουν πως τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά. Η στατιστική τιμή του διαστήματος 95% δηλώνει ότι δεν πρέπει να υπάρχει μηδενική τιμή μεταξύ αυτών των δύο διαστημάτων. Εάν βρούμε μηδέν μεταξύ των τιμών του διαστήματος τότε αυτό προβλέπει τα μη σημαντικά αποτελέσματα της μελέτης. Για παράδειγμα, στη συνδημιουργία αξίας το κάτω όριο του διαστήματος εμπιστοσύνης είναι 0,5334, ενώ το άνω όριο είναι 1,3018, που δείχνει την απουσία μηδενικής τιμή, επομένως και ότι τα αποτελέσματα της τρέχουσας υπόθεσης είναι σημαντικά. Ως εκ τούτου, η συνδημιουργία αξίας έχει σημαντικά θετική συσχέτιση προς τη συμπεριφορά του πολίτη.

Ομοίως, στην υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης το κάτω όριο του διαστήματος εμπιστοσύνης είναι 0,5440 και το κάτω όριο είναι 1,0813, που δείχνουν ότι δεν υπάρχει καμία μηδενική τιμή και αποδεικνύουν πως τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά. Όσον αφορά στην επίδραση της συνδημιουργίας αξίας και της υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης προς τη συμπεριφορά του πολίτη, και πάλι οι τιμές του διαστήματος εμπιστοσύνης έδειξαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα [-.2056, -.0365]. Τα αποτελέσματα αυτά υποστηρίζουν τη ρυθμιστική θέση της

υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης. Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως όσο μεγαλύτερη είναι η υποστήριξη για την τουριστική ανάπτυξη που διαπιστώνεται από τους κατοίκους και τους επισκέπτες τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες ότι η συνδημιουργούμενη αξία ενισχύει τη συμπεριφορά του πολίτη τόσο από τους επισκέπτες όσο και από τους κατοίκους.



**Εικόνα 12:** Interaction plot of STD among VCC and CB.

- H0<sub>3</sub>: Η Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης δε ρυθμίζει την άμεση συσχέτιση μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας και Βιώσιμου Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος.

- H1<sub>3</sub>: Η Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης ρυθμίζει την άμεση συσχέτιση μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας και Βιώσιμου Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος.

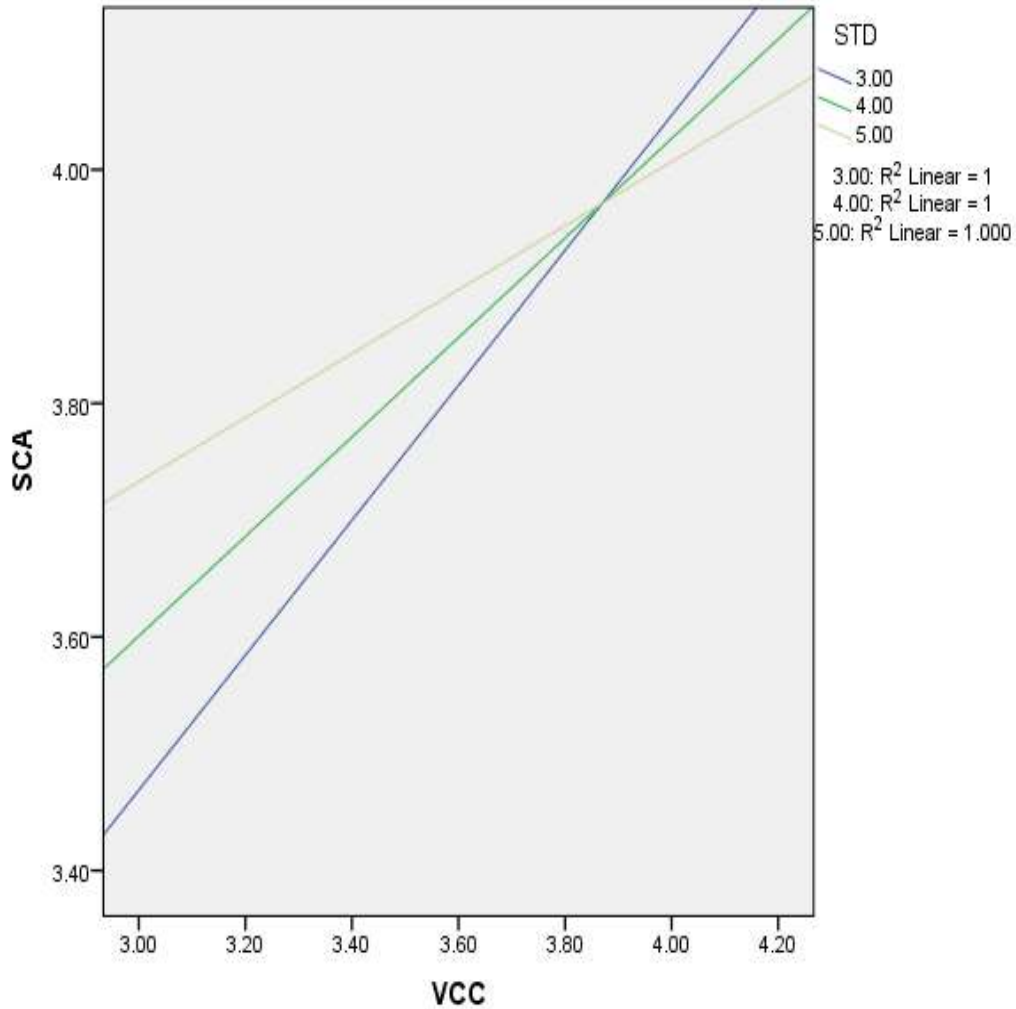
Στην υπόθεση 4 της μελέτης, προτείναμε τη διερεύνηση τη ρυθμιστικής επίδραση της υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης προς τη συσχέτιση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

**Πίνακας 18:** Ανάλυση παλινδρόμησης η οποία εξετάζει την αλληλεπίδραση των μεταβλητών μας.

Variables	SCA		95% CI
	B	SE	
Constant	-.0273**	0.5904	[-1.1906 1.1360]
VCC	1.0334**	0.2031	[0.6332 1.4335]
STD	0.5877**	0.1420	[0.3079 0.8675]
VCC* STD	-0.1519**	0.0447	[-0.2400 -0.0638]
<i>F</i>		11.5554	

Η τρέχουσα ερευνητική υπόθεση έδειξε μια σημαντική συσχέτιση μεταξύ των προτεινόμενων μεταβλητών. Εάν το επίπεδο της Υποστήριξης της Τουριστικής Ανάπτυξης είναι υψηλό, τότε θα ενισχύσει την επίδραση Συνδημιουργίας Αξίας προς το Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα. Στη γραμμική σχέση άμεσης παλινδρόμησης της Συνδημιουργίας Αξίας προς το Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα το άνω όριο του διαστήματος εμπιστοσύνης είναι 1,4335, ενώ το κάτω όριο είναι 0,6332 που εξηγεί τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα. Αυτό δείχνει ότι όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο της Συνδημιουργίας Αξίας τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες να έχει Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα ο τουριστικός κλάδος του νησιού της Κιμώλου. Διενεργώντας ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ της υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η κατώτερη και η ανώτερη τιμή του διαστήματος εμπιστοσύνης είναι 0,3079 και 0,8675 αντίστοιχα. Ο έλεγχος της αλληλεπίδρασης πραγματοποιήθηκε μέσω της μεθόδου Hayes process. Το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης έδειξε σημαντικά αποτελέσματα με την ανώτερη και κατώτερη τιμή των ορίων διαστήματος -0,0638 και -0,2400 αντίστοιχα. Αυτό δείχνει ότι δεν υπάρχει παρουσία μηδενικής τιμής στα αποτελέσματα του άνω και του κάτω ορίου μας και υποδεικνύει σημαντική συσχέτιση. Ως εκ τούτου, αποδεικνύουμε μέσω των αποτελεσμάτων αυτής της

ανάλυσης ότι όσο μεγαλύτερη είναι η υποστήριξη για την τουριστική ανάπτυξη που βρίσκουν οι κάτοικοι/επισκέπτες τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες να ενισχυθεί η συν-δημιουργούμενη αξία και το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



**Εικόνα 13:** Interaction plot of STD among VCC and SCA.

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

---

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου



## **5. Συζήτηση και Συμπεράσματα (Discussion and conclusion)**

Στο κεφάλαιο αυτό συνοψίζονται οι στόχοι της μελέτης επανεξετάζονται τα ευρήματα και θα συζητούνται τα θεωρητικά και πρακτικά συμπεράσματά τους. Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό εξετάζονται οι προεκτάσεις, οι περιορισμούς και οι μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις της μελέτης.

### **5.1 Η<sub>1</sub>: Η Συνδημιουργία Αξίας έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά του πολίτη για τους κατοίκους και τους επισκέπτες**

Το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η συν-δημιουργία αξίας από τους εθελοντές κατοίκους καθώς και από τους επισκέπτες της Κιμώλου έχει ισχυρή θετική επιρροή προς τη συμπεριφορά του πολίτη. Το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας έχει διερευνηθεί από διάφορους ερευνητές σε προηγούμενες μελέτες (Akaka et al., 2014; Buhalis et al., 2022; Fisher & Smith, 2011a; Ramaswamy & Narayanan, 2022; H. Zhang et al., 2018; X. Zhang et al., 2022), και διαπιστώθηκε η σημαντικά θετική επιρροή της στον κόσμο του μάρκετινγκ (Akareem, 2017; Bu et al., 2022; Ranjan & Read, 2016a; Rubalcaba et al., 2022). Η βιβλιογραφία υποστηρίζει τη διαπίστωσή μας ότι το φαινόμενο της συνδημιουργίας έχει σημαντικά θετικές επιδράσεις. Στην παρούσα έρευνα παρουσιάσαμε την επίδραση της συνδημιουργίας αξίας προς την ενίσχυση της συμπεριφοράς του πολίτη, αποδεικνύοντας πως είναι στατιστικά σημαντική.

### **5.2 Η<sub>2</sub>: Η Συνδημιουργία Αξίας έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στο Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα του νησιού της Κιμώλου στον Τουριστικό Κλάδο.**

Στη δεύτερη υπόθεση διαπιστώσαμε ότι η Συνδημιουργία αξίας ευνοεί περαιτέρω το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα και προάγει το Βιώσιμο Τουρισμό. Έχουν διεξαχθεί πολυάριθμες μελέτες που υποστηρίζουν ότι όταν μια επιχείρηση παρέχει τη

δυνατότητα συνδημιουργίας αξίας προς τον πελάτη, αυτό οδηγεί σε πιθανό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Parasuraman, 1997; Pereira-Moliner et al., 2021a; Rumelt, 2003). Η μελέτη αυτή διαπίστωσε ότι ο τουριστικός κλάδος του νησιού της Κιμώλου κινείται προς μια εξωστρεφή και αναπτυξιακή φάση για την προσέλκυση επισκεπτών. Η δεύτερη υπόθεση αποδεικνύει ότι η συνδημιουργία αξίας ευνοεί το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα της Κιμώλου και το Βιώσιμο Τουρισμό στο νησί.

### **5.3 H<sub>3</sub>: Η Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης ευνοεί σημαντικά την τριαδική διασύνδεση.**

Στην τρίτη υπόθεση της μελέτης, οδηγηθήκαμε στο αποτέλεσμα ότι η υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης λειτουργεί ως ρυθμιστής μεταξύ της προτεινόμενης σχέσης των ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών στη μελέτη μας. Πολυάριθμες μελέτες στο παρελθόν επιβεβαιώνουν τον θετικό ρόλο της υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης (Perdue et al., 1990; Sirakaya et al., 2002; Styliadis, 2016; Woo et al., 2015). Αυτό εξηγεί τα τρέχοντα ευρήματά μας, ότι δηλαδή η σχέση της συνδημιουργίας αξίας και της συμπεριφοράς του πολίτη γίνεται πιο ισχυρή, όταν οι επισκέπτες και οι εθελοντές κάτοικοι αισθάνονται πως παρέχεται υποστήριξη προς την Τουριστική Ανάπτυξη από τους ίδιους αλλά και την Τοπική Αυτοδιοίκηση. Η υποστήριξη από τους ίδιους τους μόνιμους κατοίκους θεωρείται πολύτιμη πηγή μάρκετινγκ για την τουριστική ανάπτυξη (Perdue et al., 1990; Sirakaya et al., 2002). Ως εκ τούτου, όσο μεγαλύτερη είναι η υποστήριξη από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τους κατοίκους και τους επισκέπτες του νησιού της Κιμώλου, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες θετικής ισχυρής συσχέτισης μεταξύ της Συνδημιουργίας Αξίας και της Συμπεριφοράς του Πολίτη.

Συνεχίζοντας σχετικά με το ρυθμιστικό ρόλο της υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης, στην 4<sup>η</sup> υπόθεση της μελέτης καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης επηρεάζει επίσης την άμεση συσχέτιση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στη Βιβλιογραφία περιγράφεται επίσης πως η ύπαρξη υποστήριξης στην Τουριστική Ανάπτυξη επηρεάζει το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα. Η κατανόηση των αντιλήψεων των κατοίκων σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού και το επίπεδο υποστήριξής τους για την ανάπτυξη του θεωρείται ζωτικής σημασίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη του

τουρισμού. Η ενδυνάμωση της κοινότητας δίνει τη δυνατότητα στην κοινότητα να καθιερώσει επιτυχημένη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, μέσω της υποστήριξης του τουρισμού από τους κατοίκους. Η υποστήριξη των μελών της κοινότητας για τον τουρισμό αποτελεί κρίσιμη λειτουργία που σε συνδυασμό με την ενδυνάμωση της κοινότητας οδηγεί σε βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (S. Khalid et al., 2019; L. Pham & Kayat, 2011; Stylidis, 2016).

**Πίνακας 19:** Συνοπτικός πίνακας υποθέσεων.

	<b>Hypothesis of study</b>	<b>Outcomes of Study</b>
1	H <sub>1</sub> : Η Συνδημιουργία Αξίας δεν έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά του πολίτη για τους κατοίκους και τους επισκέπτες.	Απορρίπτεται
2	H <sub>2</sub> : Η Συνδημιουργία Αξίας δεν έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στο Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα του νησιού της Κιμώλου στον Τουριστικό Κλάδο.	Απορρίπτεται
3	H <sub>3</sub> : Η Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης δε ρυθμίζει την άμεση συσχέτιση μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας και Συμπεριφοράς του Πολίτη.	Απορρίπτεται
4	H <sub>4</sub> : Η Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης δε ρυθμίζει την άμεση συσχέτιση μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας και Βιώσιμου Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος.	Απορρίπτεται

## 5.4 Ερευνητικοί Περιορισμοί και Κατευθύνσεις για Μελλοντική Έρευνα

Δεν υπάρχει ερευνητική μελέτη χωρίς περιορισμούς. Υπάρχει πάντα έδαφος για περαιτέρω βελτιώσεις.

- Υπάρχουν πολλές μεταβλητές που αυξάνουν την πιθανότητα εκδήλωσης συμπεριφοράς του πολίτη, αλλά η παρούσα έρευνα διερευνά την επίδραση της συνδημιουργίας αξίας στο νησί της Κιμώλου, η οποία μπορεί να οδηγήσει περαιτέρω στην πρόθεση για συμπεριφορά του πολίτη εκ μέρους των κατοίκων και των επισκεπτών.
- Η παρούσα μελέτη δεν έχει επικεντρωθεί σε παράγοντες που προκαλούν τη συνδημιουργία αξίας, αλλά βασίζεται στην υπόθεση ότι το φαινόμενο της

συνδημιουργίας αξίας υπάρχει στο νησί της Κιμώλου και έχει αντίκτυπο στη συμπεριφορά των κατοίκων και των επισκεπτών και τη βιωσιμότητα τουριστική ανάπτυξη.

- Υπάρχει η ανάγκη για μελλοντικούς ερευνητές να εξετάσουν και να καταλήξουν σε συμπεράσματα σχετικά με προγενέστερα στοιχεία που προκαλούν το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας στο νησί της Κιμώλου.
- Περαιτέρω, υπάρχει ανάγκη να διερευνηθούν οι πολιτισμικοί παράγοντες και να γίνουν διαπολιτισμικές συγκρίσεις της συμπεριφοράς, διότι ο πολιτισμός παίζει σημαντικό ρόλο στους παράγοντες που μελετούμε. Καθώς η συνδημιουργία αξίας στην τουριστική βιομηχανία αυξάνεται συνεχώς, ο ρόλος του πολιτισμού αναδύεται και ενισχύεται. Με βάση αυτό, υπάρχει ανάγκη να διερευνηθεί αυτό το φαινόμενο υπό διαφορετικές πολιτισμικές συνθήκες.
- Υπάρχει η ανάγκη διερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν τον ρυθμιστικό παράγοντα της υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης, όπως για παράδειγμα μπορεί να είναι η ευημερία των κατοίκων, το ενδιαφέρον για την εικόνα του τόπου τους κ.ά.
- Η παρούσας μελέτη αποσκοπεί στο να προσθέσει γνώση για τη συνδημιουργία αξίας στην τουριστική βιομηχανία της νήσου Κιμώλου και το ρόλο της στη συμπεριφορά των κατοίκων και των επισκεπτών. Δεν ελέγξαμε πώς επηρεάζουν/ρυθμίζουν την τριαδική σχέση άλλες μεταβλητές, όπως η ηλικία, το φύλο, η καταγωγή, οι εμπειρίες κ.ά. που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να στοχεύσει σε αυτές τις μεταβλητές ελέγχου για πιο ακριβή ευρήματα.

## 5.5 Θεωρητικές και Πρακτικές Εφαρμογές της μελέτης

Έχοντας επιλέξει την Κίμωλο, έναν μικρό, σχετικά άγνωστο προορισμό στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων, γνωστό για τα γραφικά χωριά, τις όμορφες παραλίες και την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά του και έχοντας μια εξαιρετική πρωτοβουλία πολιτών που διανύουν το «*extra mile*» (Κιμωλίστες), πραγματοποιήσαμε μια έρευνα σχετικά με τη συνδημιουργία αξίας. Εντούτοις, όπως και πολλοί άλλοι μικροί, αγροτικοί προορισμοί, η Κίμωλος αντιμετωπίζει προκλήσεις για την

προσέλκυση και τη διατήρηση επισκεπτών, διατηρώντας παράλληλα τον μοναδικό χαρακτήρα και την πολιτιστικής της κληρονομία.

Μια πιθανή λύση σε αυτές τις προκλήσεις είναι η συνδημιουργία αξιών, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει τις συνεργατικές προσπάθειες των κατοίκων, των επιχειρήσεων και των επισκεπτών για τη δημιουργία αξέχαστων και αυθεντικών εμπειριών που αναδεικνύουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Στο πλαίσιο της Κιμώλου, αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως παραστάσεις παραδοσιακών χορών ή φεστιβάλ τροφίμων, ή την ανάπτυξη πρωτοβουλιών βιώσιμου τουρισμού που αναδεικνύουν τη φυσική ομορφιά και την πλούσια ιστορία του νησιού.

Η αξία ορίζεται γενικά ως το όφελος που παρέχει κάτι σε ένα άτομο ή μια ομάδα. Στο πλαίσιο του τουρισμού, η αξία μπορεί να αναφέρεται στις εμπειρίες και τα οφέλη που αποκομίζουν οι τουρίστες από τις επισκέψεις τους σε ένα συγκεκριμένο μέρος, καθώς και στα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη που αποκομίζει η τοπική κοινότητα.

Η συνδημιουργία αξίας, από την άλλη πλευρά, είναι μια έννοια που αναφέρεται στη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους για τη δημιουργία αξίας. Αυτό μπορεί να λάβει πολλές μορφές, όπως ο συν-σχεδιασμός προϊόντων, η παροχή ανατροφοδότησης για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών ή η ανταλλαγή εμπειριών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Έχοντας πλέον ως δεδομένο ότι οι 3 υποθέσεις της παρούσας μελέτης ισχύουν (α. ότι η Συνδημιουργία Αξίας έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά του πολίτη για τους κατοίκους και τους επισκέπτες, β. ότι η Συνδημιουργία Αξίας έχει σημαντικά θετικό αντίκτυπο στο Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα του νησιού της Κιμώλου στον Τουριστικό Κλάδο, και γ. ότι η Υποστήριξη της Τουριστικής Ανάπτυξης ευνοεί σημαντικά την τριαδική διασύνδεση) θα πραγματοποιηθεί μια περαιτέρω προσπάθεια στην αποσαφήνιση των αποτελεσμάτων μας καθώς και θα πραγματοποιηθεί μια εκτίμηση των θεωρητικών και πρακτικών εφαρμογών της παρούσας εργασίας.

Όταν εθελοντικές ομάδες κατοίκων (βλέπε Κιμωλίστες) αναλαμβάνουν δράση σε έναν τόπο οργανώνοντας δραστηριότητες που περιλαμβάνουν τους επισκέπτες του τόπου αυτού, τότε ουσιαστικά εφαρμόζεται το φαινόμενο της συνδημιουργίας αξίας, μέσω του οποίου ανεβαίνει η αξία του τόπου –στο παράδειγμα μας μέσω της ενίσχυσης της συμπεριφοράς του πολίτη και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για το λόγο αυτό πρέπει να δοθούν κίνητρα σε ομάδες κατοίκων να αναλάβουν δράση. Τα

κίνητρα αυτά θα δοθούν από τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ο λόγος που πρέπει οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης να δώσουν κίνητρα, βασίζεται στο γεγονός ότι στην παρούσα έρευνα αποδεικνύεται πως η υποστήριξη της τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί στατιστικά σημαντικό ρυθμιστικό παράγοντα που επηρεάζει τη θετική συσχέτιση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας, της συμπεριφοράς του πολίτη και του βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η υποστήριξη των τοπικών κυβερνήσεων προς τις τοπικές εθελοντικές ομάδες είναι ζωτικής σημασίας για τη διευκόλυνση της συνδημιουργίας αξίας στον τουρισμό. Η τοπική αυτοδιοίκηση πρέπει να παρέχει κίνητρα και υποστήριξη σε αυτές τις ομάδες μέσω χρηματοδότησης, κατάρτισης ή/και προώθησης. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν όχι μόνο να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού αλλά και να ενισχύσουν τη συνολική ποιότητα ζωής και την αίσθηση της κοινότητας στο νησί της Κιμώλου. Μερικοί από τους τρόπους που μπορούν να βοηθήσουν οι κυβερνητικές οργανώσεις και οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης είναι οι εξής:

- Οι τοπικές αρχές και η κυβέρνηση μπορούν να συμβάλουν στην υποστήριξη πρωτοβουλιών βιώσιμου τουρισμού παρέχοντας χρηματοδότηση, τεχνική εμπειρογνομosύνη και άλλους πόρους σε τοπικές επιχειρήσεις και τουριστικούς οργανισμούς. Αυτό μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και οικονομικών ευκαιριών για τους κατοίκους, ενώ παράλληλα προωθεί βιώσιμες και υπεύθυνες τουριστικές πρακτικές.
- Προώθηση της συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών: Οι τοπικές αρχές και η κυβέρνηση μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση της συνεργασίας μεταξύ κατοίκων, επιχειρήσεων και τουριστών, δημιουργώντας φόρουμ συζητήσεων και συνεργασίας. Για παράδειγμα, ο δήμος Κιμώλου θα μπορούσε να φιλοξενεί τακτικές συναντήσεις ή εργαστήρια όπου οι τοπικοί φορείς μπορούν να ανταλλάσσουν ιδέες και βέλτιστες πρακτικές για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού και τη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού.
- Προώθηση του βιώσιμου τουρισμού μέσω πολιτικής και κανονισμών: Οι τοπικές αρχές και η κυβέρνηση μπορούν να συμβάλουν στην προώθηση πρακτικών βιώσιμου τουρισμού με την εφαρμογή πολιτικών και κανονισμών που ενθαρρύνουν φιλικές προς το περιβάλλον και κοινωνικά

υπεύθυνες τουριστικές πρακτικές. Για παράδειγμα, ο δήμος Κιμώλου θα μπορούσε να θεσπίσει κανονισμούς που περιορίζουν τη χρήση πλαστικών και άλλων μη βιοδιασπώμενων υλικών στο νησί, ή να παρέχει κίνητρα σε επιχειρήσεις που υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές (μια πρακτική που ήδη βρίσκεται σε εφαρμογή στο νησί της Κιμώλου).

- Υποστήριξη στις τοπικές εθελοντικές ομάδες: Οι τοπικές αρχές και η κυβέρνηση μπορούν να παρέχουν στήριξη σε τοπικές εθελοντικές ομάδες, όπως με την παροχή χρηματοδότησης ή πόρων για να τις βοηθήσουν να οργανώσουν εκδηλώσεις και πρωτοβουλίες που προωθούν τον βιώσιμο τουρισμό και διατηρούν τον τοπικό πολιτισμό και την κληρονομιά.

Επιπλέον, η παρούσα μελέτη παρουσιάζει ορισμένες πρακτικές συνέπειες σχετικά με τη μελλοντική προσέγγιση τόσο των ακαδημαϊκών όσο και των επιχειρηματιών.

- Οι ακαδημαϊκοί θα πρέπει να επιδιώξουν ανάλυση συμπεριφορών στην τουριστική βιομηχανία που προκύπτουν από τη συνδημιουργία αξίας και να βρουν χαρακτηριστικές συνέπειες αυτού του μηχανισμού. Αυτό τελικά θα βοηθήσει την τουριστική βιομηχανία να υιοθετήσει στρατηγικές που ανταποκρίνονται στην πρακτική της συνδημιουργίας αξίας.
- Από τη μεριά των επιχειρηματιών, πλέον απέχουμε πολύ από τον προηγούμενο συντελεστή παραγωγής που βασιζόταν στην G-D Logic. Τώρα οι γνώσεις και οι δεξιότητες θεωρούνται η νέα ατμομηχανή για τον κόσμο της επιχειρηματικής δράσης, στο νέο σύστημα υπηρεσιών της S-D Logic. Με βάση αυτό υπάρχει ανάγκη για ιδιαίτερα ικανοποιημένο εργατικό δυναμικό που να προωθεί καινοτόμα αποτελέσματα στην τουριστική βιομηχανία. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι υπεύθυνο για το χειρισμό του σημαντικότερου περιουσιακού στοιχείου της επιχείρησης, το οποίο είναι γνωστό ως ανθρώπινοι πόροι. Κατ' επέκταση όμως, όπως αναδεικνύει η παρούσα μελέτη, υπάρχει ανάγκη και για υψηλή ευημερία στις τοπικές κοινότητες, οι οποίες θα προωθήσουν τον τουρισμό μέσω της συνδημιουργίας αξίας, αυξάνοντας την αξία όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό φορέων.

Με βάση τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, είναι σαφές ότι η συνδημιουργία αξιών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της οργανωσιακής συμπεριφοράς του πολίτη, των κατοίκων και των επισκεπτών της νήσου Κιμώλου και έχει σημαντικό αντίκτυπο στον βιώσιμο τουρισμό στην περιοχή. Η μελέτη υποδηλώνει επίσης ότι το επίπεδο υποστήριξης της τουριστικής ανάπτυξης από τους κατοίκους και τους επισκέπτες αποτελεί βασικό παράγοντα για τον καθορισμό της ισχύος της σχέσης μεταξύ της συνδημιουργίας αξιών, της οργανωσιακής συμπεριφοράς του πολίτη και του βιώσιμου τουρισμού.

Τα ευρήματα αυτά έχουν σημαντικές συνέπειες για τις τοπικές αρχές και τους φορείς χάραξης πολιτικής στην Κίμωλο, καθώς υπογραμμίζουν τη σημασία της προώθησης πρακτικών βιώσιμου τουρισμού και της υποστήριξης τοπικών εθελοντικών ομάδων και άλλων ενδιαφερόμενων φορέων που συμμετέχουν ενεργά στη συνδημιουργία αξίας και σε άλλες πρωτοβουλίες για την προώθηση του βιώσιμου τουρισμού. Παρέχοντας υποστήριξη και πόρους σε αυτές τις ομάδες, οι τοπικές αρχές και η κυβέρνηση μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία μιας πιο βιώσιμης και υπεύθυνης τουριστικής βιομηχανίας στην Κίμωλο, δημιουργώντας παράλληλα οικονομικές ευκαιρίες για τους κατοίκους και τις επιχειρήσεις της περιοχής.

Επιπλέον, η μελέτη υποδεικνύει ότι είναι σημαντικό να προωθηθεί και να ενθαρρυνθεί η ενεργός συμμετοχή και υποστήριξη των κατοίκων και των επισκεπτών στην τουριστική ανάπτυξη στην Κίμωλο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας σειράς πρωτοβουλιών, όπως προγράμματα προσέγγισης της κοινότητας, τακτικά φόρουμ για συζήτηση και συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων, καθώς και πολιτικές και κανονισμοί που ενθαρρύνουν φιλικές προς το περιβάλλον και κοινωνικά υπεύθυνες τουριστικές πρακτικές.

Συμπερασματικά, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το ρόλο της συνδημιουργίας αξίας, της οργανωσιακής συμπεριφοράς του πολίτη και της υποστήριξης των πολιτών για την τουριστική ανάπτυξη στην Κίμωλο. Αναγνωρίζοντας και προωθώντας τη σημασία αυτών των παραγόντων, οι τοπικές αρχές και η κυβέρνηση μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία μιας πιο βιώσιμης, υπεύθυνης και οικονομικά βιώσιμης τουριστικής βιομηχανίας στην περιοχή, διατηρώντας παράλληλα τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του νησιού για τις μελλοντικές γενιές.



---

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

---

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

- Abbas, J., Aman, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The impact of social media on learning behavior for sustainable education: Evidence of students from selected universities in Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(6). <https://doi.org/10.3390/su11061683>
- Abughniem, M. S., Al Aishat, M. A. H., Hamdan, A., & Weshah, S. R. (2020). Capital structure, firm growth and firm performance: evidence from Jordan. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *10*(12), 655–667.
- Adler, F. (1956). The Value Concept in Sociology. *American Journal of Sociology*, *62*(3), 272–279. <https://doi.org/10.1086/222004>
- Aguinis, H. (2004). *Regression analysis for categorical moderators*. Guilford Press.
- Akaka, M. A., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P. P., Seo, Y., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, *14*(3), 311–326.
- Akareem, H. S. (2007). *THE PROCESS OF VALUE CO-CREATION: THE ROLES OF CONSUMER ENGAGEMENT, CONSUMER RESOURCES, AND CONSUMER ROLES IN EXTENDED SERVICE CONTEXT(S)*.
- Akareem, H. S. (2017). *The process of value co-creation: The roles of consumer engagement, consumer resources, and consumer roles in extended service context (s)*. Queensland University of Technology.
- Al-Ali Mubarak, Y. M. N., Gorgenyi-Hegyess, E., & Fekete-Farkas, M. (2020). Perceived corporate sustainability practices and performance of small and medium enterprises (SMES) in Qatar. *Polish Journal of Management Studies*, *22*(1), 26–42. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.1.02>
- Amsler, S. S. (2009a). Embracing the politics of ambiguity: Towards a normative theory of "sustainability". *Capitalism, Nature, Socialism*, *20*(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/10455750902941169>
- Amsler, S. S. (2009b). Embracing the politics of ambiguity: Towards a normative theory of "sustainability." *Capitalism Nature Socialism*, *20*(2), 111–125.
- AppCentrica - What is Organizational Responsiveness-. (n.d.).
- Arussy, L. (2008). *Excellence Every Day: Make the Daily Choice--Inspire Your Employees and Amaze Your Customers*. Information Today, Inc.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, *78*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>

- Banmairuroy, W., Kritjaroen, T., & Homsombat, W. (2022). The effect of knowledge-oriented leadership and human resource development on sustainable competitive advantage through organizational innovation's component factors: Evidence from Thailand's new S-curve industries. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 200–209. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2021.09.001>
- Barbe, F. T., Triay, M. G., & Häufe, C. (2016). The competitiveness of the Uruguayan rural tourism sector and its potential to attract German tourists. *Competitiveness Review*.
- Bargeman, B., Richards, G., & Govers, E. (2018). Volunteer tourism impacts in Ghana: a practice approach. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1486–1501. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1137277>
- Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage* (pp. 203–227). [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17018-4](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17018-4)
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650.
- Belias, D., Trivellas, P., Koustelios, A., Serdaris, P., Varsanis, K., & Grigoriou, I. (2017). Human Resource Management, Strategic Leadership Development and the Greek Tourism Sector. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 189–205. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_14)
- Belias, D., & Varelas, S. (2019). To be or not to be? Which is the case with robots in the hotel industry? In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 935–941). Springer.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Bettencourt, L. A., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). A service lens on value creation: marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44–66.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261–278. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- Bimonte, S., & Punzo, L. F. (2016). Tourist development and host–guest interaction: An economic exchange theory. *Annals of Tourism Research*, 58, 128–139.

- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193–206.
- Bono, J. E., Glomb, T. M., Shen, W., Kim, E., & Koch, A. J. (2013). Building positive resources: Effects of positive events and positive reflection on work stress and health. *Academy of Management Journal*, 56(6), 1601–1627.
- Bouchriha, Z., Farid, S., & Ouiddad, S. (2023). Enhancing Value Co-creation Behaviors Through Customer Engagement In The Moroccan Hotel Context: How Does It Influence Customer Satisfaction And Brand Image? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–26.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2165595>
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009a). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009b). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Bryman, A., & Bell, E. (2014). *Research methodology: Business and management contexts*. Oxford University Press Southern Africa.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print.
- Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation In The Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Cameron, K. (2014). *organizational effectiveness*.
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Tourism, Hospitality and Event Management* (pp. 3–27). Springer Nature.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1)
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). The tourism industry: An overview. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*, 3–27.
- Chang, L.-L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived

- value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401–419.
- Chen, H.-M., & Vargo, S. L. (2014). *Rethinking Social CRM Design: A Service-Dominant Logic Perspective* (pp. 767–784). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-39747-9\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-642-39747-9_32)
- Chen, Y., Cottam, E., & Lin, Z. (2020a). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 30–37.
- Chen, Y., Cottam, E., & Lin, Z. (2020b). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.009>
- Choi, D., Tagore, P., Siddiq, F., Park, K., & Ewing, R. (2020). Descriptive Statistics and Visualizing Data. In *Basic Quantitative Research Methods for Urban Planners* (pp. 107–132). Routledge.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2003). *Research Methods in Education* (5th edition). Routledge.
- Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1987). *Social exchange theory*.
- Cote, J. E. (2014). *Identity, Formation, Agency, and Culture*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410612199>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design*. Sage.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003115700>
- Dalal, R. S. (2005). A meta-analysis of the relationship between organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 90, Issue 6, pp. 1241–1255). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1241>
- Dammak, A. (2015). Research paradigms: Methodologies and compatible methods. *Veritas*, 6(2), 1–5.
- Dewett, T., & Denisi, A. S. (2007). What motivates organizational citizenship behaviours? Exploring the role of regulatory focus theory. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(3), 241–260. <https://doi.org/10.1080/13594320701273606>

- Dirisu, J. I., & Ibidunni, O. S. (2013). *PRODUCT DIFFERENTIATION: A TOOL OF COMPETITIVE ADVANTAGE AND OPTIMAL ORGANIZATIONAL PERFORMANCE (A STUDY OF UNILEVER NIGERIA PLC)* (Vol. 9, Issue 34).
- Dorney, Z. (2007). *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford University Press.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011a). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory, 11*(3), 325–350.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011b). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory, 11*(3), 325–350.  
<https://doi.org/10.1177/1470593111408179>
- Ford, R. C., & Bowen, D. E. (2008). A Service-Dominant Logic for Management Education: It's Time. *Academy of Management Learning & Education, 7*(2), 224–243. <https://doi.org/10.5465/amle.2008.32712620>
- Fragoulis, D., Chaniotakis, E., & Stamatakis, M. G. (1997a). Zeolitic tuffs of Kimolos Island, Aegean Sea, Greece and their industrial potential. *Cement and Concrete Research, 27*(6), 889–905.
- Fragoulis, D., Chaniotakis, E., & Stamatakis, M. G. (1997b). Zeolitic tuffs of Kimolos Island, Aegean Sea, Greece and their industrial potential. *Cement and Concrete Research, 27*(6), 889–905. [https://doi.org/10.1016/S0008-8846\(97\)00072-0](https://doi.org/10.1016/S0008-8846(97)00072-0)
- Freund, L. E., & Spohrer, J. C. (2013). The human side of service engineering. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 23*(1), 2–10. <https://doi.org/10.1002/hfm.20521>
- Fuchs, V. R. (1980). *Time preference and health: an exploratory study*. National Bureau of Economic Research.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality, 24*(6), 643–683.  
<https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Ge, B., Yang, Y., Jiang, D., Gao, Y., Du, X., & Zhou, T. (2018). An empirical study on green innovation strategy and sustainable competitive advantages: Path and boundary. *Sustainability, 10*(10), 3631.
- George, D., & Mallery, P. (2009). *SPSS for Windows, pg. 213*. Pearson Education, Inc., Boston, MA.
- Girdwichai, L., & Sriviboon, C. (2020). EMPLOYEE MOTIVATION AND PERFORMANCE: DO THE WORK ENVIRONMENT AND THE TRAINING MATTER? *Journal of Security and Sustainability Issues, 42–54*.  
[https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.J\(4\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2020.9.J(4))

- Gjermëni, O., & Ramosaco, M. (2016). Descriptive Analysis of Characteristics: A Case Study of a Phone Call Network Graph. *Edmond Hajrizi*, 19.
- Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2017). Principles of correlation analysis. *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3), 78–81.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 161–178.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- Grix, J. (2004). *The Foundations of Research*. Palgrave Macmillan.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27.  
<https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Groth, M., Mertens, D. P., & Murphy, R. O. (2004). Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. *Handbook of Organizational Citizenship Behavior*, 411–430.
- Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre - Walter Hunziker, Kurt Krapf - Google Books*. (n.d.). Retrieved February 23, 2023, from <https://books.google.gr/books?id=zYW0MAAACAAJ>
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31–44.  
<https://doi.org/10.1108/03090569610106635>
- Guzmán, F., Paswan, A. K., & Kennedy, E. (2019). Consumer Brand Value Co-creation Typology. *Journal of Creating Value*, 5(1), 40–52.  
<https://doi.org/10.1177/2394964318804712>
- Hair F. Joseph Jr, Black C. William, Babin J. Barry, & Anderson E. Rolph. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, A., & Anderson, R. E. (2010). *RE and Tatham, RL (2006), multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hauke, J., & Kossowski, T. (2011). *Comparison of values of Pearson's and Spearman's correlation coefficient on the same sets of data*.



- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. In *Journal of Service Research* (Vol. 15, Issue 1, pp. 59–75).  
<https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Holmlund, M., Kowalkowski, C., & Biggemann, S. (2016). Organizational behavior in innovation, marketing, and purchasing in business service contexts—An agenda for academic inquiry. *Journal of Business Research*, 69(7), 2457–2462.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- Hoyt, J., Huq, F., & Kreiser, P. (2007). Measuring organizational responsiveness: The development of a validated survey instrument. *Management Decision*, 45(10), 1573–1594. <https://doi.org/10.1108/00251740710837979>
- Hussain, M. (2012). Descriptive statistics--presenting your results I. *JPMA. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 62(7), 741–743.
- Ifigeneia, M., Dimitrios, A., Aikaterini, S., Irene, K., & Spyridon, M. (2021). Promoting Tourists' Destinations in Greece with Social Media: The Case of Kimolos Island. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 9(1), 347–361.
- Kahn, J. v, & Best, J. W. (1993). *Research in Education* (7th ed.). Prentice Hall.
- Katsoni Ciná van Zyl Editors, V., & World, S. (2015). *Strategic Innovative Marketing*. Springer. <http://www.springer.com/series/11960>
- Katzan, H. (2008). Foundations Of Service Science Concepts And Facilities. In *Journal of Service Science-Third Quarter* (Vol. 1).
- Kavoura, A., Sakas, D. P., & Tomaras, P. (2020). *Culture and Tourism in a Smart, Globalized, and Sustainable World*. Springer.  
<http://www.springer.com/series/11960>
- Kay Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71.  
<https://doi.org/10.2307/1252074>

- Kelly, P., Lawlor, J., & Mulvey, M. (2017). Customer roles in self-service technology encounters in a tourism context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 222–238.
- Khalid, M., Bashir, S., Khan, A. K., & Abbas, N. (2018). When and how abusive supervision leads to knowledge hiding behaviors. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I. (2019). Community empowerment and sustainable tourism development: The mediating role of community support for tourism. *Sustainability*, 11(22), 6248.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52–54.
- Kising'u, T. M. (2017a). *Role of strategic leadership for sustainable competitive advantage in Kenyan public and private universities*. JKUAT-COHRED.
- Kising'u, T. M. (2017b). *Role of Strategic Leadership for Sustainable Competitive Advantage in Kenyan Public and Private Universities*.  
<http://localhost/xmlui/handle/123456789/3426>
- Kowalkowski, C., Kindström, D., & Carlborg, P. (2016). Triadic value propositions: When it takes more than two to tango. *Service Science*, 8(3), 282–299.
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>
- Kyriakou, D., & Belias, D. (2017). Is Silver Economy a New Way of Tourism Potential for Greece? *Springer Proceedings in Business and Economics*, 425–435. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_28)
- Lei, S. I., Ye, S., Wang, D., & Law, R. (2020). Engaging customers in value co-creation through mobile instant messaging in the tourism and hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 229–251.
- Leino, H., & Puumala, E. (2021). What can co-creation do for the citizens? Applying co-creation for the promotion of participation in cities. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 39(4), 781–799.
- Lewin, A. Y., & Minton, J. W. (1986). Determining Organizational Effectiveness: Another Look, and an Agenda for Research. *Management Science*, 32(5), 514–538. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.514>

- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, *61*, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. (2017). Descriptive Analysis in Education: A Guide for Researchers. NCEE 2017-4023. *National Center for Education Evaluation and Regional Assistance*.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, *129*, 911–926. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.001>
- Lyons, P. (2008). The crafting of jobs and individual differences. *Journal of Business and Psychology*, *23*(1–2), 25–36. <https://doi.org/10.1007/s10869-008-9080-2>
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in Educational Research*, *16*(2), 193–205.
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 18–20.
- Majerova, J. (2015). Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities. *Procedia Economics and Finance*, *26*, 553–560. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00954-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00954-5)
- Malinowski, B. (1922). Ethnology and the Study of Society. *Economica*, *6*, 208–219.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, *57*, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- McDonough, Jo., & McDonough, S. H. (1997). *Research methods for English language teachers*. Arnold.
- McGill, B. J., Etienne, R. S., Gray, J. S., Alonso, D., Anderson, M. J., Benecha, H. K., Dornelas, M., Enquist, B. J., Green, J. L., He, F., Hurlbert, A. H., Magurran, A. E., Marquet, P. A., Maurer, B. A., Ostling, A., Soykan, C. U., Ugland, K. I., & White, E. P. (2007). Species abundance distributions: Moving beyond single prediction theories to integration within an ecological framework. In *Ecology Letters* (Vol. 10, Issue 10, pp. 995–1015). <https://doi.org/10.1111/j.1461-0248.2007.01094.x>
- Menon, A., & Varadarajan, P. R. (1992). A Model of Marketing Knowledge Use within Firms. *Journal of Marketing*, *56*(4), 53. <https://doi.org/10.2307/1251986>
- Michel, S., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Reconfiguration of the conceptual landscape: a tribute to the service logic of Richard Normann. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 152–155.

- Michel, S., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). Reconfiguration of the conceptual landscape: a tribute to the service logic of Richard Normann. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 152–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0067-8>
- Mohammad Qawasmeh, F., & Al-Bourini, F. A. (2016). Assessing University Excellence Management Practices by using the European Excellence Model according to Students' and Employees' Perspectives in Jadara University. *Arab Economic and Business Journal*, 11(2), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.12.001>
- Mooi, E., Sarstedt, M., & Mooi-Reci, I. (2018). Regression analysis. In *Market Research* (pp. 215–263). Springer.
- Moturu, S. T., & Liu, H. (2011). Quantifying the trustworthiness of social media content. *Distributed and Parallel Databases*, 29(3), 239–260.
- Organizational effectiveness- the X factor for company success - Slack.* (n.d.).
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). *Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis*. [www.sagepublications.com](http://www.sagepublications.com)
- Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Owusu-Frimpong, N. (2015). Service experiences and dyadic value co-creation in healthcare service delivery: a CIT approach. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 443–462. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2014-0062>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154–161.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586–599.
- Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M. D., Font, X., Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2021a). Sustainability, Competitive Advantages and Performance in the Hotel Industry: A Synergistic Relationship: Reference: Pereira-Moliner, J., López-Gamero, MD, Font, X., Molina-Azorín, JF, Tarí, JJ & Pertusa-Ortega, EM (2021). Sustainability, Competitive Adva. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 132–149.
- Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M. D., Font, X., Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2021b). Sustainability, Competitive Advantages and Performance in the Hotel Industry: A Synergistic Relationship. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 132–149. <https://doi.org/10.29036/JOTS.V12I23.282>
- Pham, H. L., Pham, H. T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective-creation in branding: A systematic

review from a tourism perspective Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective 2. In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 32).

- Pham, L., & Kayat, K. (2011). Residents' perceptions of tourism impact and their support for tourism development: The case study of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh province, Vietnam. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 123–146.
- Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, P. M., & Blume, B. D. (2009). Individual- and organizational-level consequences of organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 122–141. <https://doi.org/10.1037/a0013079>
- Podsakoff, P. M., Bommer, W. H., Podsakoff, N. P., & MacKenzie, S. B. (2006). Relationships between leader reward and punishment behavior and subordinate attitudes, perceptions, and behaviors: A meta-analytic review of existing and new research. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99(2), 113–142. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.09.002>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012a). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012b). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Potjanajaruwit, P. (2018). Competitive advantage effects on firm performance: A Case study of startups in Thailand. *Journal of International Studies*, 11(3), 104–111. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-3/9>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (1999). *Co-opting Customer Competence*.
- Pratama, F. C., Salim, U., & Indrawati, N. K. (2019). CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE IN MANAGEMENT STRATEGIES FOR RICE MILLS. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 295–302. <https://doi.org/10.21776/UB.JAM.2019.017.02.12>
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in experiential consumption. *Tourism Management*, 49, 45–57.
- Preissel, S., Reckling, M., Schläfke, N., & Zander, P. (2015). Magnitude and farm-economic value of grain legume pre-crop benefits in Europe: A review. *Field Crops Research*, 175, 64–79. <https://doi.org/10.1016/J.FCR.2015.01.012>

- Price, J. L. (1972). The Study of Organizational Effectiveness\*. In *The Sociological Quarterly* (Vol. 13).
- Pring, R. (2005). Book reviews. *Teaching in Higher Education*, 10(4), 527–534.  
<https://doi.org/10.1080/13562510500243887>
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94–105.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Racela, O. C. (2014). *EXPORT MARKET ORIENTATION, INTERFIRM COMMUNICATION, INTERFIRM COOPERATION AND EXPORT PERFORMANCE* (Vol. 7).
- Ramaswamy, V., & Narayanan, K. (2022). Into the eXperience-verse: the strategic frontier of cloud business innovation and value co-creation. *Strategy & Leadership*, ahead-of-print.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016a). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016b). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ahmad, A. G. (2017). The effects of community factors on residents' perceptions toward World Heritage Site inscription and sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 198–216.
- Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010). Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms. *Management Research Review*, 33(1), 79–89.  
<https://doi.org/10.1108/01409171011011580>
- Renukappa, S., Akintoye, A., Egbu, C., & Suresh, S. (2016). Sustainable procurement strategies for competitive advantage: an empirical study. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Management, Procurement and Law*, 169(1), 17–25. <https://doi.org/10.1680/jmapl.15.00006>
- Rhou, Y., & Singal, M. (2020). A review of the business case for CSR in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102330.
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., & Freire, O. (2021a). Cocriação de Valor no Turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(2), 1924.  
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>

- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., & Freire, O. B. D. L. (2021b). Value Co-creation in Tourism—Scale Validation and Replication Regarding Word-of-Mouth Recommendation Intention. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018a). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018b). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356–363.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*.
- Rubalcaba, L., Strokosch, K., Hansen, A. V., Røhnebæk, M., & Liefoghe, C. (2022). Insights on value co-creation, living labs and innovation in the public sector. In *Administrative Sciences* (Vol. 12, Issue 1, p. 42). MDPI.
- Rumelt, R. P. (2003). What in the world is competitive advantage. *Policy Working Paper*, 105(3), 1–5.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112–126. <https://doi.org/10.1108/09604520810859184>
- Schleich, J. (2009). Barriers to energy efficiency: A comparison across the German commercial and services sector. *Ecological Economics*, 68(7), 2150–2159.
- Schmitt, C. da S., & Petroll, M. de L. M. (2021). A theoretical essay on the influence of Social Exchange Theory and Value Co-creation in Crowdfunding. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 44, 247–269.
- Schwandt, T. A. (2001). Dictionary of qualitative inquiry. In *Dictionary of qualitative inquiry* (pp. xxxiv–281).
- Schwarz, G., Newman, A., Yu, J., & Michaels, V. (2021). Psychological entitlement and organizational citizenship behaviors: the roles of employee involvement climate and affective organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1962388>

- Scotland, J. (2012). Exploring the philosophical underpinnings of research: Relating ontology and epistemology to the methodology and methods of the scientific, interpretive, and critical research paradigms. *English Language Teaching*, 5(9), 9–16.
- Seale, C. (1999). Quality in Qualitative Research. In *Qualitative Inquiry* (Vol. 5).
- Senthilnathan, S. (2019). Usefulness of correlation Analysis. Available at SSRN 3416918.
- Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495–506. <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>
- Shah, T. R. (2022a). Can big data analytics help organisations achieve sustainable competitive advantage? A developmental enquiry. *Technology in Society*, 68, 101801.
- Shah, T. R. (2022b). Can big data analytics help organisations achieve sustainable competitive advantage? A developmental enquiry. *Technology in Society*, 68. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2021.101801>
- Sharma, S. (2019). *Descriptive Statistics.[Archived document]. Horizons University, Paris, France.*
- Sirakaya, E., Teye, V., & Sönmez, S. (2002). Understanding residents' support for tourism development in the central region of Ghana. *Journal of Travel Research*, 41(1), 57–67.
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 237–246. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.10.001>
- Spohrer, J., Demirkan, H., & Lyons, K. (2015). Social value: a service science perspective. In *Service Systems Science* (pp. 3–35). Springer.
- Stylidis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129–139.
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1–11. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2016.12.007>
- Tosun, C. (2006a). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493–504.



- Tosun, C. (2006b). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493–504.  
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2004.12.004>
- Tsartas, P., Lagos, D., Stavrinoudis, T., & Proiou, E. (2014). *Μια εισαγωγή στον τουρισμό. Βασικές έννοιες και σύγχρονες εξελίξεις*.
- Tuan, L. T. (2022). How and when does hospitality employees' core beliefs challenge foster their proactive coping for technostress?: Examining the roles of promotion focus, job insecurity, and technostress. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 86–99.
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137–149.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.002>
- Uysal, M. U., Perdue, R. R., & Sirgy, J. M. (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities* (Vol. 1). Springer. <http://www.springer.com/series/8365>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.  
<https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2016.11.001>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008a). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008b). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Vinayan, G., Jayashree, S., & Marthandan, G. (2012). Critical Success Factors of Sustainable Competitive Advantage: A Study in Malaysian Manufacturing Industries. *International Journal of Business and Management*, 7(22).  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n22p29>

- Wahlman, F. (2017). *Design Ethnography and Service Design Thinking on Triadic Relationships in Product-Service Systems*.
- Wei, Y. S., & Wang, Q. (2011). Making sense of a market information system for superior performance: The roles of organizational responsiveness and innovation strategy. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 267–277.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.039>
- William, M. K. (2006). Descriptive statistics. Retrieved September, 21, 2016.
- Wirtenberg, J., Harmon, J., Russell, W. G., & Fairfield, K. D. (2007). HR's Role in Building a Sustainable Enterprise: Insights From Some of the World's Best Companies. *Human Resource Planning*, 30(1).
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84–97.
- World Tourism Organization. (2011). *Tourism towards 2030 : global overview*. 47.  
[https://books.google.com/books/about/Tourism\\_Towards\\_2030.html?id=tILOygAACAAJ](https://books.google.com/books/about/Tourism_Towards_2030.html?id=tILOygAACAAJ)
- Yaseen, S. G., Dajani, D., & Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168–175.  
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.075>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013a). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013b). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87–95.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.007>
- Yu, H. C., Kuo, L., & Kao, M. F. (2017). The relationship between CSR disclosure and competitive advantage. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 8(5), 547–570. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2016-0086>
- Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, G. (2014). Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), 05–10. <https://doi.org/10.9790/487X-16510510>

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1093–1107.

Zhang, X., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2022). Robots at your service: value facilitation and value co-creation in restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

---

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

---

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

## Ερωτηματολόγιο

### *Time Lag 1*

- Investigating the triadic interconnection between value co-creation, citizenship behavior and sustainable tourism: The case of Kimolos island

- Διερεύνηση της τριαδικής σχέσης μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας, συμπεριφοράς του πολίτη και του βιώσιμου τουρισμού: Η περίπτωση της Κιμώλου

The specific questionnaire is part of the quantitative research that is conducted as part of my Dissertation Project in the Inter-University Postgraduate Engineering-Economic Systems Programme. The main purpose of this paper is to *Investigate the triadic interconnection between value co-creation, citizenship behavior and sustainable tourism, studying the case of Kimolos island.*

The time needed for this questionnaire is approximately 5 minutes. All answers will be kept and used only for the purposes of this research and full anonymity will be kept. Your participation will be a great contribution towards our research outcomes. If you have any queries concerning this research, you may contact me at the following email address: [victor.vrachamis@gmail.com](mailto:victor.vrachamis@gmail.com)

*Thank you for your positive attitude and support for researchers and scholars.*

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της ποσοτικής έρευνας που διεξάγεται στο πλαίσιο της Διατριβής μου στο Διαπανεπιστημιακό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Τεχνο-Οικονομικών Συστημάτων. Ο κύριος σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει την τριαδική σχέση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας, της συμπεριφοράς του πολίτη και του βιώσιμου τουρισμού, μελετώντας την περίπτωση του νησιού της Κιμώλου.

Ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 5 λεπτά. Όλες οι απαντήσεις θα διατηρηθούν και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας και θα τηρηθεί πλήρης ανωνυμία. Η συμμετοχή σας αποτελεί μεγάλη συμβολή στα αποτελέσματα της έρευνάς μου. Εάν έχετε οποιαδήποτε απορία σχετικά με την έρευνα αυτή, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στην ακόλουθη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: [victor.vrachamis@gmail.com](mailto:victor.vrachamis@gmail.com)

Σας ευχαριστούμε θερμά για την υποστήριξή σας προς τους ερευνητές και τους μελετητές.

*e-mail (we will use it only to send you the 2<sup>nd</sup> part of the questionnaire):*

*e-mail (θα το χρησιμοποιήσουμε μόνο για να σας στείλουμε το 2ο μέρος του ερωτηματολογίου):*

- 
1. Have you ever visited Kimolos island? Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Έχετε επισκεφθεί ποτέ το νησί της Κιμώλου; Ναι \_\_\_\_\_ Όχι \_\_\_\_\_
  2. If yes, have you heard and/or participated to any of the activities that Kimolistes NPO has organized? Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Εάν ναι, έχετε ακούσει ή/και συμμετάσχει σε κάποια από τις δραστηριότητες που έχει διοργανώσει η Εθελοντική Ομάδα Κιμωλίστες; Ναι \_\_\_\_\_ Όχι \_\_\_\_\_

#### About **Kimolistes - Kimolos Volunteer Team:**

*“It was in 2011 when a bunch of people with the willingness to help the island of Kimolos, started by offering simple but useful actions of volunteer work. The cleaning of the beaches, the pathways opening and the efforts to take care of the public places of the Chorio were our first activities.*

*Nevertheless, our initiatives go beyond the paths. We are involved with the local cultural events and customs of our island, having always the Municipality of Kimolos as our supporter. The year begins with the traditional carols of the holiday season, from door-to-door singing all over the Chorio. We participate in the Municipality’s Carnival events while making efforts to revive and preserve the Easter traditions such as Lazarus’s carols, and the burning of Judas.*

*The type of events we choose is a combination of old and new ideas. During the summertime, our enthusiasm is at its peak, offering daily events around the island both to residents and visitors.*

*A wide range of events being part of the «Kimolos Experience» Festival, takes place from one side of the Kimolos island to the other; as well as on Polyaiigos island. The whole endeavor comprises excursions, hikes to «Skiadi», the open-air cinema «Cine Kalisperitis» with screenings on remote beaches and picturesque spots at Chorio, along with the provision of open-air lending libraries for the public, canoeing in the sea, co-organization of Festivals and participation in Fairs.”*

#### Σχετικά με τους **Κιμωλίστες – Εθελοντική Ομάδα Κιμώλου:**

*«Ήταν το 2011 όταν μια ομάδα ανθρώπων με διάθεση να βοηθήσουν το νησί της Κιμώλου, ξεκίνησε προσφέροντας απλές αλλά χρήσιμες δράσεις εθελοντικής εργασίας. Ο καθαρισμός των παραλιών, η διάνοιξη μονοπατιών και οι προσπάθειες για τη φροντίδα των κοινόχρηστων χώρων του Χωριού ήταν οι πρώτες μας δράσεις.*

*Παρ’ όλα αυτά, οι πρωτοβουλίες μας ξεπερνούν τα μονοπάτια. Ασχολούμαστε με τις τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα έθιμα του νησιού μας, έχοντας πάντα υποστηρικτή μας τον Δήμο Κιμώλου. Η χρονιά ξεκινά με τα παραδοσιακά κάλαντα των γιορτών, από πόρτα σε πόρτα τραγουδώντας σε όλο το Χωριό. Συμμετέχουμε στις αποκριάτικες εκδηλώσεις του Δήμου, ενώ καταβάλλουμε προσπάθειες να αναβιώσουμε και να διατηρήσουμε τα πασχαλινά έθιμα, όπως τα κάλαντα του Λαζάρου και το κάψιμο του Ιούδα.*

*Το είδος των εκδηλώσεων που επιλέγουμε είναι ένας συνδυασμός παλαιών και νέων ιδεών. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο ενθουσιασμός μας βρίσκεται στο αποκορύφωμά του, προσφέροντας καθημερινά εκδηλώσεις σε όλο το νησί τόσο στους κατοίκους όσο και στους επισκέπτες.*

*Ένα ευρύ φάσμα εκδηλώσεων που αποτελούν μέρος του Φεστιβάλ "Kimolos Experience", πραγματοποιείται από τη μία πλευρά του νησιού της Κιμώλου στην άλλη- καθώς και στο νησί της Πολυαίγου. Το όλο εγχείρημα περιλαμβάνει εκδρομές, πεζοπορίες στο "Σκιάδι", τον υπαίθριο κινηματογράφο "Cine Καληπερίτης" με προβολές σε απομακρυσμένες παραλίες και γραφικά σημεία στο Χωριό, μαζί με την παροχή υπαίθριων δανειστικών βιβλιοθηκών για το κοινό, κανό στη θάλασσα, συνδιοργάνωση Φεστιβάλ και συμμετοχή σε Πανηγύρια.»*

<https://www.kimolistes.com>



These are some of the activities organized by Kimolistes:

Αυτές είναι μερικές από τις δραστηριότητες που διοργανώνονται από τους Κιμωλίστες:

### Kimolos Experience Festival

- Live Events
- Book Launches
- Trekking
- Πεζοπορίες
- Lectures
- Διαλέξεις
- CineKalisperitis
- CineΚαλησπερίτης
- Workshops
- Theatrical Plays
- Θεατρικές Παραστάσεις



### Kimolos Experience Festival - Cine Kalisperitis

*Cine Kalisperitis is called the open-air cinema of Kimolos island, that our voluntary team "Kimolistes" provides and presents with screenings for free, to the Kimolian islanders, and to tourists alike.*

2023: **2<sup>nd</sup> place BEST CITY AWARDS 2023 (SILVER AWARD)**

2022: **BRAVO Sustainability Dialogue & Awards (2022)**

2021: **1<sup>st</sup> Place ECTN AWARD 2021, (EUROPEAN UNION)**

*Cine Καλησπερίτης ονομάζεται ο υπαίθριος κινηματογράφος της Κιμώλου, που η εθελοντική μας ομάδα "Κιμωλίστες" παρέχει και παρουσιάζει με προβολές δωρεάν, τόσο στους κατοίκους του νησιού της Κιμώλου, όσο και στους τουρίστες.*

2023: **2<sup>nd</sup> place BEST CITY AWARDS 2023 (ΑΡΓΥΡΟ ΒΡΑΒΕΙΟ)**

2022: **BRAVO Sustainability Dialogue & Awards (2022)**

2021: **1<sup>η</sup> Θέση ECTN AWARD 2021, (ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ)**



*Kastro "Hall"*

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου



*Bonatsa "Hall"*



*“Aiki”*

Kimolos Open Lending Library  
Ανοικτή δανειστική βιβλιοθήκη Κιμώλου



Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου



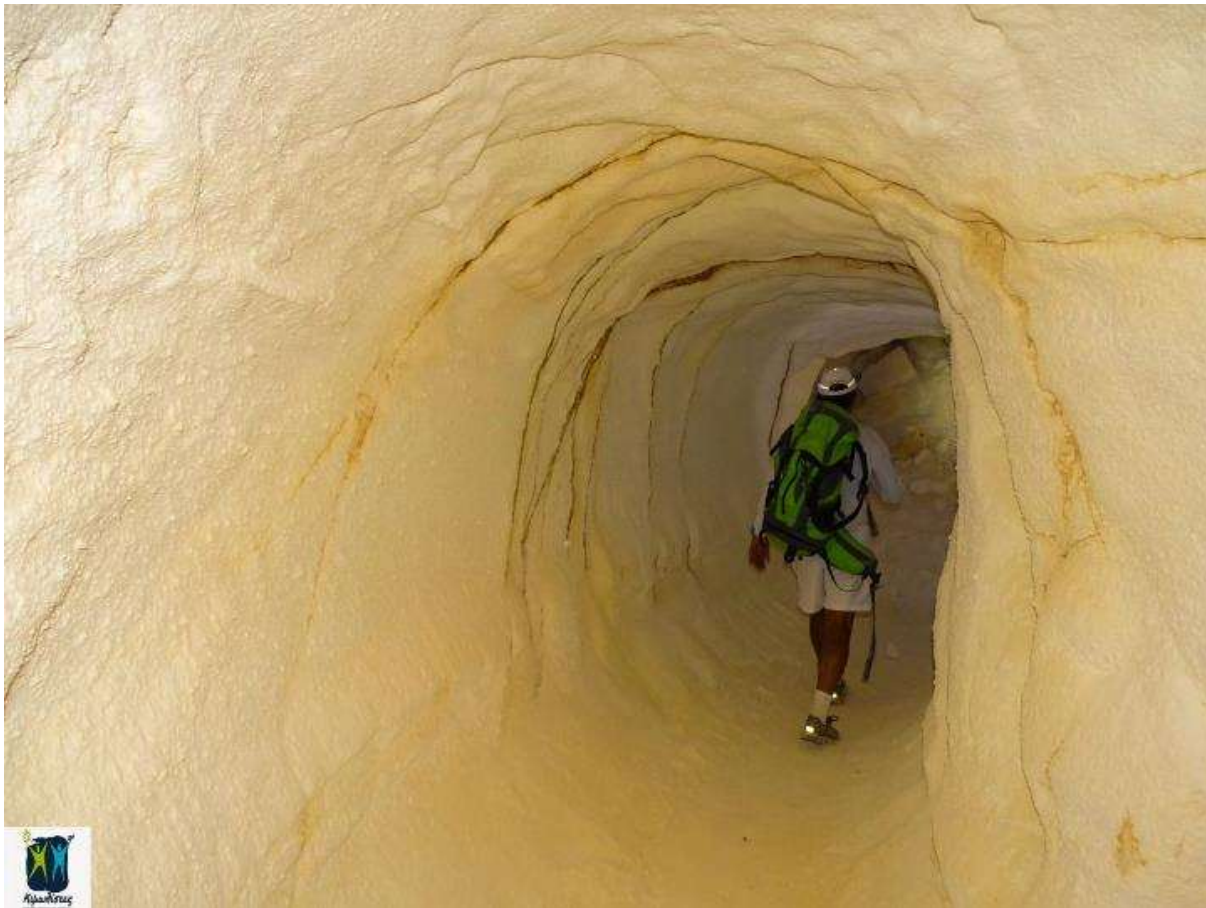
Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου



Walking Paths  
Μονοπάτια







Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου



**Kimolos International Film Festival**  
**Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Κιμώλου**



**Pedestrian Pavements Renovation**  
**Ανάπλαση πεζοδρομίων**



SeaChange Beach Cleaning  
SeaChange Καθαρισμός παραλιών



After reading about the above activities from Kimolistes, please respond to the following questions, considering the extent to which these activities have affected or would have affected (in case you haven't participated in any activity) your experience on the island. **Αφού διαβάσετε για τις παραπάνω δραστηριότητες από τους Κιμωλίστες, απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις, λαμβάνοντας υπόψη το βαθμό στον οποίο οι δραστηριότητες αυτές επηρέασαν ή θα επηρέαζαν (σε περίπτωση που δεν έχετε συμμετάσχει σε κάποια δραστηριότητα) την εμπειρία σας στο νησί.**

Please provide the following information by choosing the most appropriate option.  
**Παρακαλείστε να δώσετε τις ακόλουθες πληροφορίες επιλέγοντας την καταλληλότερη επιλογή.**

3. Gender: Male Female Other  
**Φύλο:** Άρρεν Θήλυ Άλλο
4. Age (Years): < 25 25-34 35-44 45-54 > 54  
**Ηλικία (Έτη):** < 24 25-34 35-44 45-54 > 54
5. Income (net, per month): <€650 €651 - €1200 €1201 - €1800 >€1800  
**Εισόδημα (καθαρό, ανά μήνα):** <€650 €651 - €1200 €1201 - €1800 >€1800
6. You are a Kimolos Island: Resident \_\_\_\_\_ Visitor \_\_\_\_\_  
**Στην Κίμωλο είστε:** Κάτοικος \_\_\_\_\_ Επισκέπτης \_\_\_\_\_

The following set of statements is related to value co-creation in Kimolos Tourism sector. Kindly read each statement carefully and the respond that best fits to your experience.

(This study makes the assumption that you participated in the preparation of the activity, which held on Kimolos Island. Please, respond to each of the items mentioned below, based on this assumption.)

**Το ακόλουθο σύνολο δηλώσεων σχετίζεται με τη συνδημιουργία αξίας στον τομέα του Τουρισμού της Κιμώλου. Διαβάστε προσεκτικά κάθε δήλωση και απαντήστε επιλέξτε την απάντηση που αντιπροσωπεύει καλύτερα την εμπειρία σας.**

**(Η παρούσα μελέτη υποθέτει ότι συμμετείχατε στην προετοιμασία της δραστηριότητας, η οποία πραγματοποιήθηκε στο νησί της Κιμώλου. Παρακαλούμε, απαντήστε σε κάθε ένα από τα στοιχεία που αναφέρονται παρακάτω, με βάση αυτή την υπόθεση.)**

	1 = strongly disagree	2 = disagree	2 = neutral	3 = agree	4 = strongly agree
	1 = διαφωνώ απόλυτα	2 = διαφωνώ	2 = ουδέτερο	3 = συμφωνώ	4 = συμφωνώ απόλυτα
7 My overall experience on Kimolos Island was meaningful <b>Η συνολική μου εμπειρία στο νησί της Κιμώλου ήταν ουσιαστική</b>	1	2	3	4	5
8 This experience was important to me <b>Αυτή η εμπειρία ήταν σημαντική για μένα</b>	1	2	3	4	5
9 The time I spent on the activities on Kimolos Island was worthwhile <b>Ο χρόνος που αφιέρωσα στις δραστηριότητες στο νησί της Κιμώλου άξιζε τον κόπο</b>	1	2	3	4	5
10 The experience was valuable to me <b>Η εμπειρία ήταν πολύτιμη για μένα</b>	1	2	3	4	5
11 My effort in the experience mattered <b>Η προσπάθειά μου στην εμπειρία είχε σημασία</b>	1	2	3	4	5
12 Having this experience, I feel that I worked as part of a team to benefit the whole Island and its visitors <b>Έχοντας αυτή την εμπειρία, αισθάνομαι ότι εργάστηκα</b>	1	2	3	4	5

<b>ως μέλος μιας ομάδας προς όφελος ολόκληρου του νησιού και των επισκεπτών του</b>						
13	We created the experience together in a team <b>Δημιουργήσαμε την εμπειρία μαζί σε μια ομάδα</b>	1	2	3	4	5
14	In the group, we were working together to enhance the experience <b>Στην ομάδα, συνεργαστήκαμε για να βελτιώσουμε την εμπειρία</b>	1	2	3	4	5
15	In the group, we cooperated with each other <b>Στην ομάδα, συνεργαστήκαμε μεταξύ μας</b>	1	2	3	4	5
16	In the group, we collaborated on the experience project <b>Στην ομάδα, συνεργαστήκαμε για τη δραστηριότητα</b>	1	2	3	4	5
17	Being a visitor/resident of Kimolos Island, I contributed with my knowledge in an activity held on Kimolos Island <b>Ως επισκέπτης/κάτοικος του νησιού της Κιμώλου, συνέβαλα με τις γνώσεις μου σε μια δραστηριότητα που πραγματοποιήθηκε στο νησί της Κιμώλου</b>	1	2	3	4	5
18	Being a visitor/resident of Kimolos Island, I contributed with my skills in an activity held on Kimolos Island <b>Ως επισκέπτης/κάτοικος του νησιού της Κιμώλου, συνέβαλα με τις δεξιότητές μου σε μια δραστηριότητα που πραγματοποιήθηκε στο νησί της Κιμώλου</b>	1	2	3	4	5
19	Being a visitor/resident of Kimolos Island, I contributed with my experience in an activity held on Kimolos Island <b>Ως επισκέπτης/κάτοικος της νήσου Κιμώλου, συνέβαλα με την εμπειρία μου σε μια δραστηριότητα που πραγματοποιήθηκε στη νήσο Κίμωλο</b>	1	2	3	4	5
20	Being a visitor/resident of Kimolos Island, I contributed with my resources in an activity held on Kimolos Island <b>Ως επισκέπτης/κάτοικος του νησιού της Κιμώλου, συνέβαλα με τους πόρους μου σε μια δραστηριότητα που πραγματοποιήθηκε στο νησί της Κιμώλου</b>	1	2	3	4	5
21	Being a visitor/resident of Kimolos Island, I contributed with my personal investment in an activity held on Kimolos Island <b>Ως επισκέπτης/κάτοικος της νήσου Κιμώλου, συνέβαλα με την προσωπική μου επένδυση σε μια δραστηριότητα που πραγματοποιήθηκε στη νήσο Κίμωλο.</b>	1	2	3	4	5
22	I received credit for this experience <b>Έλαβα αναγνώριση για την εμπειρία αυτή</b>	1	2	3	4	5
23	Our results were recognized <b>Τα αποτελέσματά μας αναγνωρίστηκαν</b>	1	2	3	4	5
24	Others recognized the outcome of our team experience <b>Οι άλλοι αναγνώρισαν το αποτέλεσμα της ομαδικής μας εμπειρίας</b>	1	2	3	4	5
25	Others recognized my efforts on this activity <b>Οι άλλοι αναγνώρισαν τις προσπάθειές μου σε αυτή τη δραστηριότητα</b>	1	2	3	4	5

26	Our team recognized the mutual benefits through this activity <b>Η ομάδα μας αναγνώρισε τα αμοιβαία οφέλη μέσω αυτής της δραστηριότητας</b>	1	2	3	4	5
27	It was an entertaining experience <b>Ήταν μια διασκεδαστική εμπειρία</b>	1	2	3	4	5
28	It was a fun experience <b>Ήταν μια απολαυστική εμπειρία</b>	1	2	3	4	5
29	It was an enjoyable experience <b>Ήταν μια ευχάριστη εμπειρία</b>	1	2	3	4	5
30	It was a very interesting experience <b>Ήταν μια πολύ ενδιαφέρουσα εμπειρία</b>	1	2	3	4	5
31	It was an exciting experience <b>Ήταν μια συναρπαστική εμπειρία</b>	1	2	3	4	5

The following set of statements is related to the support for Sustainable Tourism development, that you believe that is provided in Kimolos Tourism sector. Kindly read each statement carefully and choose the respond that best fits to your experience. Please, do not leave any statement blank.

**Η ακόλουθη σειρά δηλώσεων σχετίζεται με την υποστήριξη της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης που πιστεύετε ότι παρέχεται στον Τουριστικό Τομέα της Κιμώλου. Διαβάστε προσεκτικά κάθε δήλωση και επιλέξτε την απάντηση που αντιπροσωπεύει καλύτερα την εμπειρία σας. Παρακαλούμε, μην αφήσετε καμία δήλωση κενή.**

	1 = strongly disagree	2 = disagree	2 = neutral	3 = agree	4 = strongly agree	
	1 = διαφωνώ απόλυτα	2 = διαφωνώ	2 = ουδέτερο	3 = συμφωνώ	4 = συμφωνώ απόλυτα	
32	I supported the development of Sustainable Tourism on Kimolos Island Υποστήριξα την ανάπτυξη του Βιώσιμου Τουρισμού στο νησί της Κιμώλου	1	2	3	4	5
33	I supported Nature-based Tourism on Kimolos Island Υποστήριξα τον Τουρισμό με βάση τη Φύση στο νησί της Κιμώλου	1	2	3	4	5
34	I support Cultural and History-Based Tourism on Kimolos Island Υποστήριξα τον Πολιτιστικό και Ιστορικό Τουρισμό στο νησί της Κιμώλου	1	2	3	4	5

*Thank you for giving your precious time to fill this questionnaire.*

**Σας ευχαριστούμε που αφιερώσατε τον πολύτιμο χρόνο σας για να συμπληρώσετε αυτό το ερωτηματολόγιο.**

**Time Lag 2**

- Investigating the triadic interconnection between value co-creation, citizenship behavior and sustainable tourism: The case of Kimolos island

- Διερεύνηση της τριαδικής σχέσης μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας, συμπεριφοράς του πολίτη και του βιώσιμου τουρισμού: Η περίπτωση της Κιμώλου

The specific questionnaire is part of the quantitative research that is conducted as part of my Dissertation Project in the Inter-University Postgraduate Engineering-Economic Systems Programme. The main purpose of this paper is to *Investigate the triadic interconnection between value co-creation, citizenship behavior and sustainable tourism, studying the case of Kimolos island.*

The time needed for this questionnaire is approximately 5 minutes. All answers will be kept and used only for the purposes of this research and full anonymity will be kept. Your participation will be a great contribution towards our research outcomes. If you have any queries concerning this research, you may contact me at the following email address: [victor.vrachamis@gmail.com](mailto:victor.vrachamis@gmail.com)

*Thank you for your positive attitude and support for researchers and scholars.*

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της ποσοτικής έρευνας που διεξάγεται στο πλαίσιο της Διατριβής μου στο Διαπανεπιστημιακό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Τεχνο-Οικονομικών Συστημάτων. Ο κύριος σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει την τριαδική σχέση μεταξύ της συνδημιουργίας αξίας, της συμπεριφοράς του πολίτη και του βιώσιμου τουρισμού, μελετώντας την περίπτωση του νησιού της Κιμώλου.

Ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου 5 λεπτά. Όλες οι απαντήσεις θα διατηρηθούν και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας και θα τηρηθεί πλήρης ανωνυμία. Η συμμετοχή σας αποτελεί μεγάλη συμβολή στα αποτελέσματα της έρευνάς μου. Εάν έχετε οποιαδήποτε απορία σχετικά με την έρευνα αυτή, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στην ακόλουθη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: [victor.vrachamis@gmail.com](mailto:victor.vrachamis@gmail.com)

Σας ευχαριστούμε θερμά για την υποστήριξή σας προς τους ερευνητές και τους μελετητές.

*e-mail (we will use it only to match your responses to the 1<sup>st</sup> part of the questionnaire):*

*e-mail (θα το χρησιμοποιήσουμε μόνο για να αντιστοιχίσουμε τις απαντήσεις σας με το 1<sup>ο</sup> μέρος του ερωτηματολογίου):*

The following set of statements are related to Citizenship Behavior on Kimolos island. Being a visitor or a resident of Kimolos Island and receiving services or participating in activities on the Island, to what extent can you show citizenship behavior in Kimolos Tourism sector?

Kindly read each statement carefully and choose the respond that best fits to your experience. Please, do not leave any statement blank.

Οι ακόλουθες δηλώσεις σχετίζονται με τη Συμπεριφορά του Πολίτη στο νησί της Κιμώλου. Ως επισκέπτης ή κάτοικος του νησιού της Κιμώλου και λαμβάνοντας υπηρεσίες ή συμμετέχοντας σε δραστηριότητες στο νησί, σε ποιο βαθμό μπορείτε να επιδείξετε συμπεριφορά πολίτη στον τομέα του τουρισμού της Κιμώλου;

Διαβάστε προσεκτικά κάθε δήλωση και επιλέξτε την απάντηση που αντιπροσωπεύει καλύτερα την εμπειρία σας. Παρακαλούμε, μην αφήσετε καμία δήλωση κενή.

	1 = strongly disagree	2 = disagree	2 = neutral	3 = agree	4 = strongly agree
	1 = διαφωνώ απόλυτα	2 = διαφωνώ	2 = ουδέτερο	3 = συμφωνώ	4 = συμφωνώ απόλυτα
1	I share information with the service providers and other people involved in the services on Kimolos Island <b>Μοιράζομαι πληροφορίες με τους παρόχους υπηρεσιών και άλλα άτομα που εμπλέκονται στις υπηρεσίες στο νησί της Κιμώλου</b>				5
2	I help other visitors/residents <b>Βοηθάω άλλους επισκέπτες/κάτοικους</b>				5
3	I recommend the Island to others for an excellent experience <b>Συνιστώ το νησί σε άλλους για μια εξαιρετική εμπειρία</b>				5
4	I show tolerance towards the service providers when there are delays or mistakes <b>Δείχνω ανοχή προς τους παρόχους υπηρεσιών όταν υπάρχουν καθυστερήσεις ή λάθη</b>				5
5	I provide feedback to improve the services <b>Παρέχω ανατροφοδότηση για τη βελτίωση των υπηρεσιών</b>				5

The following set of statements are related to Sustainable Tourism and Competitive Advantage of Kimolos Island. Please choose the answer which best represents your opinion.

Please, do not leave any statement blank.

**Οι ακόλουθες δηλώσεις σχετίζονται με τον Βιώσιμο Τουρισμό και το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα του νησιού της Κιμώλου. Παρακαλώ επιλέξτε την απάντηση που αντιπροσωπεύει καλύτερα τη γνώμη σας. Παρακαλώ, μην αφήσετε καμία δήλωση κενή.**

	1 = strongly disagree	2 = disagree	2 = neutral	3 = agree	4 = strongly agree
	1 = διαφωνώ απόλυτα	2 = διαφωνώ	2 = ουδέτερο	3 = συμφωνώ	4 = συμφωνώ απόλυτα
6	The quality of services offered on Kimolos Island is high <b>Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στο νησί της Κιμώλου είναι υψηλή</b>				5
7	A higher number of complementary services are offered, adding value for the visitor <b>Προσφέρεται μεγαλύτερος αριθμός συμπληρωματικών υπηρεσιών, που προσθέτουν αξία στον επισκέπτη</b>				5
8	The experience offered is better than other touristic destinations <b>Η εμπειρία που προσφέρεται είναι καλύτερη από άλλους τουριστικούς προορισμούς</b>				5
9	Attempts are made to exceed visitors' expectations <b>Γίνονται προσπάθειες να ξεπεραστούν οι προσδοκίες των επισκεπτών</b>				5
10	Major innovations are introduced in the services <b>Εισάγονται σημαντικές καινοτομίες στις υπηρεσίες</b>				5
11	The activities on the island have social impact <b>Οι δραστηριότητες στο νησί έχουν κοινωνικό αντίκτυπο</b>				5
12	There is cooperation with social projects <b>Υπάρχει συνεργασία με κοινωνικά προγράμματα</b>				5



13	Preservation of the local heritage and tradition is actively promoted <b>Προωθείται ενεργά η διατήρηση της τοπικής κληρονομιάς και παράδοσης</b>	1	2	3	4	5
14	Local community development is promoted <b>Προωθείται η ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας</b>	1	2	3	4	5
15	Gender equality is promoted in the activities and the services <b>Προωθείται η ισότητα των φύλων στις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες</b>	1	2	3	4	5
16	Visitors and residents are encouraged to participate in social initiatives <b>Οι επισκέπτες και οι κάτοικοι ενθαρρύνονται να συμμετέχουν σε κοινωνικές πρωτοβουλίες</b>	1	2	3	4	5
17	Culture and language is actively promoted <b>Προωθείται ενεργά ο πολιτισμός και η γλώσσα</b>	1	2	3	4	5
18	The facilities of the island are user friendly <b>Οι εγκαταστάσεις του νησιού είναι φιλικές προς το χρήστη</b>	1	2	3	4	5

*Thank you for giving your precious time to fill this questionnaire.  
Σας ευχαριστούμε που αφιερώσατε τον πολύτιμο χρόνο σας για να συμπληρώσετε αυτό το ερωτηματολόγιο.*

## Statistical Output (Αποτελέσματα SPSS)

### Reliability Analysis Output

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	25

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	5

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	13

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	3

## Correlations Analysis Output

### Correlations

		VCC	CB	SCA	STD
VCC	Pearson Correlation	1	.772**	.614**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	230	230	230	230
CB	Pearson Correlation	.772**	1	.638**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	230	230	230	230
SCA	Pearson Correlation	.614**	.638**	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	230	230	230	230
STD	Pearson Correlation	.783**	.832**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	230	230	230	230

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

## Regression Analysis Output

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.594	.41230

a. Predictors: (Constant), VCC

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.193	1	57.193	336.439	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.759	228	.170		
	Total	95.951	229			

a. Dependent Variable: CB

b. Predictors: (Constant), VCC

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.227	.197		1.151	.251
	VCC	1.004	.055	.772	18.342	.000

a. Dependent Variable: CB

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.374	.36034

a. Predictors: (Constant), VCC

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.927	1	17.927	138.071	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29.604	228	.130		
	Total	47.531	229			

a. Dependent Variable: SCA

b. Predictors: (Constant), VCC

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	.172		10.354	.000
	VCC	.562	.048	.614	11.750	.000

a. Dependent Variable: SCA

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

## Moderation Analysis Output

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : CB  
X : VCC  
W : STD

Sample  
Size: 230

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
CB

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8597	.7391	.1108	213.3574	3.0000	226.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.9154	.5668	-1.6149	.1077	-2.0323	.2016
VCC	.9176	.1950	4.7064	.0000	.5334	1.3018
STD	.8127	.1363	5.9612	.0000	.5440	1.0813
Int_1	-.1211	.0429	-2.8214	.0052	-.2056	-.0365

Product terms key:

Int\_1 : VCC x STD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0092	7.9603	1.0000	226.0000	.0052

-----

Focal predict: VCC (X)  
Mod var: STD (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

STD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.0000	.5545	.0885	6.2619	.0000	.3800	.7289
4.0000	.4334	.0717	6.0420	.0000	.2921	.5747
5.0000	.3124	.0783	3.9886	.0001	.1580	.4667

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

VCC STD CB .

BEGIN DATA.

3.0400	3.0000	3.2082
3.6000	3.0000	3.5187
4.0800	3.0000	3.7849
3.0400	4.0000	3.6529
3.6000	4.0000	3.8956
4.0800	4.0000	4.1037
3.0400	5.0000	4.0976
3.6000	5.0000	4.2725
4.0800	5.0000	4.4225

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

VCC WITH CB BY STD .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com)  
Documentation available in Hayes (2022). [www.guilford.com/p/hayes3](http://www.guilford.com/p/hayes3)

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

Model : 1  
Y : SCA  
X : VCC  
W : STD

Sample  
Size: 230

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
SCA

Model Summary

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6547	.4286	.1202	56.5012	3.0000	226.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.0273	.5904	-.0462	.9632	-1.1906	1.1360
VCC	1.0334	.2031	5.0889	.0000	.6332	1.4335
STD	.5877	.1420	4.1392	.0000	.3079	.8675
Int_1	-.1519	.0447	-3.3993	.0008	-.2400	-.0638

Product terms key:

Int\_1 : VCC x STD

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0292	11.5554	1.0000	226.0000	.0008

-----

Focal predict: VCC (X)  
Mod var: STD (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

STD	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3.0000	.5777	.0922	6.2640	.0000	.3959	.7594
4.0000	.4258	.0747	5.6989	.0000	.2785	.5730
5.0000	.2739	.0816	3.3577	.0009	.1131	.4346

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

VCC STD SCA .

BEGIN DATA.

3.0400 3.0000 3.4920  
3.6000 3.0000 3.8155  
4.0800 3.0000 4.0927  
3.0400 4.0000 3.6179  
3.6000 4.0000 3.8563  
4.0800 4.0000 4.0607  
3.0400 5.0000 3.7439  
3.6000 5.0000 3.8972  
4.0800 5.0000 4.0287

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

VCC WITH SCA BY STD .

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:



Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη  
και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

95.0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

## Πίνακες Συχνοτήτων

### VCC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.08	1	.4	.4	.4
	2.24	2	.9	.9	1.3
	2.36	1	.4	.4	1.7
	2.40	1	.4	.4	2.2
	2.48	1	.4	.4	2.6
	2.56	2	.9	.9	3.5
	2.60	1	.4	.4	3.9
	2.64	1	.4	.4	4.3
	2.68	1	.4	.4	4.8
	2.72	3	1.3	1.3	6.1
	2.76	2	.9	.9	7.0
	2.80	1	.4	.4	7.4
	2.84	3	1.3	1.3	8.7
	2.88	4	1.7	1.7	10.4
	2.92	3	1.3	1.3	11.7
	2.96	3	1.3	1.3	13.0
	3.00	2	.9	.9	13.9
	3.04	6	2.6	2.6	16.5
	3.08	1	.4	.4	17.0
	3.12	7	3.0	3.0	20.0
	3.16	2	.9	.9	20.9
	3.20	3	1.3	1.3	22.2
	3.24	10	4.3	4.3	26.5
	3.28	4	1.7	1.7	28.3
	3.32	6	2.6	2.6	30.9
	3.36	8	3.5	3.5	34.3
	3.40	7	3.0	3.0	37.4
	3.44	7	3.0	3.0	40.4
	3.48	5	2.2	2.2	42.6
	3.52	6	2.6	2.6	45.2
	3.56	9	3.9	3.9	49.1
	3.60	3	1.3	1.3	50.4
	3.64	8	3.5	3.5	53.9
	3.68	8	3.5	3.5	57.4
	3.72	9	3.9	3.9	61.3
	3.76	7	3.0	3.0	64.3
	3.80	9	3.9	3.9	68.3
	3.84	10	4.3	4.3	72.6

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

3.88	4	1.7	1.7	74.3
3.92	7	3.0	3.0	77.4
3.96	4	1.7	1.7	79.1
4.00	5	2.2	2.2	81.3
4.04	3	1.3	1.3	82.6
4.08	5	2.2	2.2	84.8
4.12	7	3.0	3.0	87.8
4.16	1	.4	.4	88.3
4.20	4	1.7	1.7	90.0
4.24	8	3.5	3.5	93.5
4.28	2	.9	.9	94.3
4.32	2	.9	.9	95.2
4.40	2	.9	.9	96.1
4.44	5	2.2	2.2	98.3
4.48	1	.4	.4	98.7
4.52	2	.9	.9	99.6
4.56	1	.4	.4	100.0
Total	230	100.0	100.0	

**CB**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.80	4	1.7	1.7	1.7
2.00	3	1.3	1.3	3.0
2.20	2	.9	.9	3.9
2.40	3	1.3	1.3	5.2
2.60	3	1.3	1.3	6.5
2.80	6	2.6	2.6	9.1
3.00	13	5.7	5.7	14.8
3.20	10	4.3	4.3	19.1
3.40	7	3.0	3.0	22.2
3.60	20	8.7	8.7	30.9
3.80	43	18.7	18.7	49.6
4.00	45	19.6	19.6	69.1
4.20	22	9.6	9.6	78.7
4.40	25	10.9	10.9	89.6
4.60	9	3.9	3.9	93.5
4.80	15	6.5	6.5	100.0
Total	230	100.0	100.0	

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

**SCA**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.85	1	.4	.4	.4
	2.23	1	.4	.4	.9
	2.31	1	.4	.4	1.3
	2.54	3	1.3	1.3	2.6
	2.62	2	.9	.9	3.5
	2.85	5	2.2	2.2	5.7
	2.92	3	1.3	1.3	7.0
	3.00	1	.4	.4	7.4
	3.08	3	1.3	1.3	8.7
	3.15	7	3.0	3.0	11.7
	3.23	4	1.7	1.7	13.5
	3.31	1	.4	.4	13.9
	3.38	6	2.6	2.6	16.5
	3.46	4	1.7	1.7	18.3
	3.54	10	4.3	4.3	22.6
	3.62	22	9.6	9.6	32.2
	3.69	7	3.0	3.0	35.2
	3.77	17	7.4	7.4	42.6
	3.85	18	7.8	7.8	50.4
	3.92	15	6.5	6.5	57.0
	4.00	26	11.3	11.3	68.3
	4.08	24	10.4	10.4	78.7
	4.15	24	10.4	10.4	89.1
	4.23	3	1.3	1.3	90.4
	4.31	8	3.5	3.5	93.9
	4.38	3	1.3	1.3	95.2
	4.46	8	3.5	3.5	98.7
	4.54	3	1.3	1.3	100.0
	Total	230	100.0	100.0	

**STD**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.	7	3.0	3.0	3.0
	33				
	2.	1	.4	.4	3.5
	00				
	2.	17	7.4	7.4	10.9
	33				

Διερεύνηση της τριαδικής διασύνδεσης μεταξύ Συνδημιουργίας Αξίας, Συμπεριφοράς του Πολίτη και Βιώσιμου Τουρισμού: Η περίπτωση της νήσου Κιμώλου

3.00	13	5.7	5.7	16.5
3.33	10	4.3	4.3	20.9
3.67	28	12.2	12.2	33.0
4.00	69	30.0	30.0	63.0
4.33	36	15.7	15.7	78.7
4.67	11	4.8	4.8	83.5
5.00	38	16.5	16.5	100.0
Total	230	100.0	100.0	