



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
Νέα Επιχειρηματικότητα,
Καινοτομία και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή – Διπλωματική Εργασία

Η επίδραση της ηλεκτρονικής διά στόματος επικοινωνίας στην πρόθεση επίσκεψης της Ελλάδας.

Αικατερίνη Α. Παπαθανασιάδη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Βικτώρια Μπέλλου

Επίκουρη Καθηγήτρια

ΒΟΛΟΣ, 2016

Στη γιαγιά μου, Ηλέκτρα,

που «έφυγε» πρόσφατα, αλλά θα είναι πάντα δίπλα μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία στοχεύει στην αξιολόγηση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» ως μέσο προώθησης ενός τουριστικό προορισμού. Συγκεκριμένα εξετάζει το ρόλο της στις σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα στην εικόνα που έχει ένας τουρίστας για ένα προορισμό, τη στάση του απέναντι στον προορισμό και τους ενδεχόμενους κινδύνους που θα αντιμετωπίσει εκεί, με την πρόθεση του να επισκεφτεί τον προορισμό.

Η μελέτη βασίστηκε τόσο σε βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και στη διεξαγωγή έρευνας. Η έρευνα απευθύνθηκε σε εν δυνάμει τουρίστες της Ελλάδας, με την προϋπόθεση να έχουν ξένη εθνικότητα και μόνιμη κατοικία εκτός Ελλάδας.

Τα συμπεράσματα επιβεβαιώνουν το γεγονός πως η γνωστική εικόνα, η στάση των τουριστών και ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζουν την πρόθεση επίσκεψης της Ελλάδας. Ταυτόχρονα όμως εντοπίζονται και οι διαστάσεις της ηλεκτρονικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» σε συνδυασμό με την καθημερινότητα της χώρας. Τέλος τα προτεινόμενα μοντέλα παρουσιάζουν επιτυχώς την επίδραση αυτή της μορφής επικοινωνίας στην πρόθεση επίσκεψης.

Λέξεις κλειδιά: Τουριστικός προορισμός, Γνωστική εικόνα, Στάση των τουριστών, Αντιληπτός κίνδυνος, Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»

ABSTRACT

The present study aims to evaluate the electronic word-of-mouth as a mean of promoting a tourist destination. Specifically examines the role of the relationship established between the image that has a tourist for a destination, his attitude towards the destination and the propable risks that they will face by visiting the destination.

The study was based on both a literature review and conducting research. The survey was addressed to potential tourists in Greece, provided that they have foreign nationality and permanent residence abroad.

The findings confirm the fact that the cognitive image, the attitude of the tourists and the perceived risk affect the intention of visiting Greece. At the same time, the dimensions of electronic word-of-mouth are identified in combination with the routine of the country. Finally, the proposed models successfully present the effect the communication format has to visit intention.

Key words: Tourist destination, Cognitive image, Tourists' attitude, Perceived risk, Electronic word-of-mouth, Intention to visit

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	Σελ. 6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	Σελ. 7
<u>1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ</u>	Σελ. 8
<u>1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ</u>	Σελ. 10
1.2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Σελ. 11
<u>1.3 ΕΙΚΟΝΑ</u>	Σελ. 13
1.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ	Σελ. 14
1.3.2. ΣΧΕΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ - ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	Σελ. 16
<u>1.4 ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ</u>	Σελ. 17
<u>1.5 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»</u>	Σελ. 19
1.5.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»	Σελ. 19
1.5.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»	Σελ. 21
1.5.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΜΟΡΦΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	Σελ. 23
1.5.4 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	Σελ. 24
<u>1.6 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ</u>	Σελ. 26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	Σελ. 29
<u>2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ</u>	Σελ. 30
<u>2.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</u>	Σελ. 30
<u>2.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ</u>	Σελ. 36
<u>2.4 ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</u>	Σελ. 36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΥΡΗΜΑΤΑ	Σελ. 37
<u>3.1 ΔΕΙΓΜΑ</u>	Σελ. 38
<u>3.2 ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</u>	Σελ. 41
3.2.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ	Σελ. 41
3.2.2 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ – ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ – ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	Σελ. 42
<u>3.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ</u>	Σελ. 46
<u>3.4 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ – ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ</u>	Σελ. 47

<u>3.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ</u>	Σελ. 54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	Σελ. 56
<u>4.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ</u>	Σελ. 57
<u>4.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</u>	Σελ. 60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	Σελ. 61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	Σελ. 71
1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	Σελ. 72
2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	Σελ. 84
2.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ – CRONBACH'S ALPHA	Σελ. 84
2.2 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ - ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ – ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ	Σελ. 87
2.3 ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ	Σελ. 92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο τρόπο ψυχαγωγίας, ειδικά για τους κατοίκους του Δυτικού κόσμου. Παράλληλα, όμως, αποτελεί παγκόσμια βιομηχανία και για αρκετές χώρες βασική πηγή εσόδων. Αν και υπάρχει πληθώρα τουριστικών προορισμών ανά τον κόσμο, ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Η εικόνα που δημιουργούν οι προορισμοί στο μυαλό του ταξιδιώτη είναι και βάση του ανταγωνισμού, καθώς είναι ιδιαίτερα σημαντική τόσο για τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και για του ταξιδιώτες. Για το λόγο αυτό αποτελεί κεντρική έννοια στο τουριστικό μάνατζμεντ. Καταλυτικό ρόλο στη διαδικασία λήψης απόφασης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, διαδραματίζει το ποσοστό ασφάλειας που εμπνέει. Έρευνες αποδεικνύουν πως τουριστικοί προορισμοί ευάλωτοι σε κινδύνους και απειλές δεν είναι στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των τουριστών.

Την τελευταία δεκαετία, η εξέλιξη της τεχνολογίας επηρέασε σημαντικά τον κλάδο του τουρισμού καθώς τον ανέδειξε σε έναν από τους πιο δημοφιλείς κλάδους του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα για επικείμενες αγορές και οι διαδικτυακές συναλλαγές αποτελούν πλέον καθημερινότητα για τους περισσότερους ανθρώπους. Ωστόσο ιδιαίτερα σημαντική είναι και η εμφάνιση ενός νέου τρόπου επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου. Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα». Αυτή η μορφή επικοινωνίας αποτελεί παράγοντα που είναι πολύ πιθανό να επηρεάζει τη διαδικασία της αγοράς και γενικά την καταναλωτική συμπεριφορά. Στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας, τη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού.

Στη διπλωματική αυτή εργασία θα αναλυθούν, θεωρητικά και εμπειρικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Παράγοντες όπως η εικόνα του τουριστικού προορισμού, η στάση των τουριστών απέναντί του και ο αντιληπτός κίνδυνος που απορρέει. Στη συνέχεια, η μελέτη θα ασχοληθεί με τη συμβολή του κάθε παράγοντα στη διαδικασία επιλογής του προορισμού καθώς και τον προσδιορισμό του ρόλου της ηλεκτρονικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» σε συνδυασμό με τον κάθε παράγοντα ξεχωριστά. Ο προορισμός που θα μελετηθεί είναι η Ελλάδα. Μια χώρα αρκετά δημοφιλής στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας εδώ και αρκετά χρόνια. Τέλος θα παρουσιαστεί η διαδικασία της έρευνας πρωτογενών δεδομένων που διεξήχθη, καθώς και τα αποτελέσματα της, έπειτα από τη στατιστική τους ανάλυση, ώστε να γίνει καλύτερα κατανοητή η επιρροή των παραγόντων σε συνδυασμό με την ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» στην τελική απόφαση του τουρίστα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

\

1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Οι τάσεις του εμπορίου τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει ραγδαία. Μια ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη για τον κλάδο των επιχειρήσεων αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, με ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να το επιλέγουν. Ιδιαίτερη αίσθηση προκαλεί η έντονη εμφάνιση, κυρίως την τελευταία δεκαετία, της τουριστικής βιομηχανίας στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με βεβαιότητα μπορούμε να πούμε ότι η παρουσία των κοινωνικών δικτύων δημιούργησε καίριες αλλαγές σε αρκετές διαστάσεις της τουριστικής βιομηχανίας, όπως οι διάφορες επιχειρηματικές στρατηγικές και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνταν μέχρι τότε (Jashi, 2013, Minazzi, 2015, Zivkovic et al., 2014).

Οι παραδοσιακοί τρόποι διερεύνησης, απόκτησης και αξιολόγησης της πληροφορίας παρουσιάζουν ριζικές αλλαγές και σε συνδυασμό με την είσοδο νέων μεθόδων εύρεσης και απόκτησης πελατών έχουν καταστήσει το διαδίκτυο σε ένα σημαντικό αν όχι απαραίτητο εργαλείο πριν το στάδιο της αγοράς (Chalkiti & Sigala, 2008, Burgess, Sellitto, Cox & Beltjens, 2009, Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Μέσω των κοινωνικών δικτύων παρέχεται η δυνατότητα τόσο της προώθησης των υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας όσο και η συγκέντρωση σχολίων, είτε θετικών είτε αρνητικών, που αναφέρονται σε αυτές (Filiari & McLeay, 2013).

Ο κυβερνοχώρος ενισχύει την παρουσία της επιχείρησης ενώ ταυτόχρονα μειώνει σημαντικά τις δαπάνες της στον τομέα της διαφήμισης. Το γεγονός αυτό προκάλεσε τη σταδιακή μείωση των παραδοσιακών μορφών προώθησης και αποτέλεσε τον κυρίαρχο λόγο αλλαγής πλεύσης προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπλέον όφελος για την τουριστική βιομηχανία, μέσω της χρήσης του διαδικτύου, είναι η ενίσχυση και η σταθεροποίηση των σχέσεών της με τους πελάτες, τόσο τους υπάρχοντες όσο και τους εν δυνάμει. Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προσδιορίζονται σύμφωνα με τα γεωγραφικά ή εθνικά σύνορα, αλλά απ'το εύρος του δικτύου των υπολογιστών. Με την ηλεκτρονική αλληλεπίδραση, οι επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις απαιτήσεις ακόμα και μεμονωμένων πελατών και αυτόματα να σχεδιάσουν την προσφορά των υπηρεσιών τους, σύμφωνα με τις εν λόγω ειδικές ανάγκες, αλλά και με τις τιμές του συνόλου της αγοράς.

Παράλληλα δίνεται η ευκαιρία διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας όχι μόνο μεταξύ επιχείρησης – πελατών αλλά και των πελατών μεταξύ τους μέσω ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου, video συνδιαλέξεων, κοινωνικών δικτύων, σχολίων, κριτικών κα., διαφοροποιώντας έτσι την ως τότε παθητική εμπειρία του δέκτη – πελάτη. Τα δε σχόλια και οι κριτικές των πελατών παρουσιάζουν μία δυναμική αξία προσοχής για τις υπηρεσίες της τουριστικής βιομηχανίας (Filieri & McLeay, 2013, Manap & Adzharudin, 2013, Minazzi, 2015, van der Bank, 2015). Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δίνεται η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και συμβουλών μεταξύ αγνώστων, γεγονός που ενισχύει το όραμα πολλών για μια ιδανική κοινωνική οργάνωση σε κοινότητες γενναιόδωρης αλληλοβοήθειας (Lampel & Bhalla, 2007).

Αναμφίβολα η έννοια της κοινωνικοποίησης, που συναντάται σε μέγιστο βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν αποτελεί κάτι πρωτότυπο για τον άνθρωπο, ο οποίος σαν «κοινωνικό ον» έντονη την επιθυμία να ενταχθεί στο κοινωνικό σύνολο – περιβάλλον. Καθημερινά εντάσσεται και συμμετέχει σε διάφορες κοινωνικές ομάδες ανεξαρτήτως μεγέθους όπως η οικογένεια, η παρέα, το σχολείο, ο εργασιακός χώρος, κα. Οι ομάδες αυτές αποτελούνται από ένα πλήθος ατόμων με κάποια κοινά ενδιαφέροντα (χαρακτηριστικά) που τους δίνουν την ευκαιρία άμεσης και ίσως καλύτερης επικοινωνίας. Στην πράξη, δηλαδή, είναι η ρεαλιστική αποτύπωση των κοινωνικών δικτύων στην οποία συμμετέχουν καθημερινά όλοι οι άνθρωποι.

Στον παγκόσμιο ιστό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κοινωνικά μέσα ή κοινωνικά δίκτυα έχουν δημιουργήσει έναν «εικονικό χώρο» συγκέντρωσης, πληροφόρησης, και κοινωνικοποίησης. Ο εικονικός αυτό χώρος δίνει τη δυνατότητα στον καθένα να συμμετέχει χωρίς να τον περιορίζει με γεωγραφικούς, ηλικιακούς ή οποιουδήποτε άλλους περιορισμούς. Ο εκάστοτε χρήστης των κοινωνικών μέσων ξεπερνά τα όρια ενός απλού χρήστη αλλά συνάμα γίνεται δυναμικό μέλος μιας διαδικτυακής κοινότητας. Μιας κοινότητας, τόσο διαδραστικής, που η καθημερινά αυξανόμενη δυναμική της αποτελεί επιρροή όχι μόνο για τον κυβερνοχώρο αλλά και για την ίδια την καθημερινότητα.

Με τον όρο «διαδικτυακή κοινότητα» αναφερόμαστε σε ένα σύνολο ατόμων που ενεργεί μέσα σε ένα ψηφιακό, δικτυωμένο και γεμάτο πληροφορίες περιβάλλον (Fesenmaier & Wang, 2003) χρησιμοποιώντας τους υπολογιστές ως ένα πρωτεύον μέσο αλληλεπίδρασης σε κοινά ενδιαφέροντα και ανάγκες, με τη διαχρονικότητά τους να καθορίζεται από τα ίδια της τα μέλη (Sharratt & Usoro, 2003). Έτσι εκπληρώνονται δύο βασικές ανθρώπινες ανάγκες, πρώτον η ανάγκη της επικοινωνίας με άλλους ανθρώπους και δεύτερον η απόκτηση γνώσης.

Μέσω αυτών των κοινοτήτων προσφέρονται δυναμικές, μη στατικές και real-time πληροφορίες (Sharratt & Usoro, 2003).

1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Η λέξη «προορισμός» χρησιμοποιείται συνεχώς στον τουριστική βιομηχανία, είτε στις διαδικασίες προώθησης, είτε στις διαδικασίες έρευνας. Με την πάροδο των ετών έχει αποδοθεί πληθώρα ορισμός στην έννοια του «προορισμού». Τουριστικός προορισμός, σύμφωνα με τους Burkart και Medik (1974) ορίζεται η γεωγραφική ενότητα την οποία μπορεί να επισκεφτεί ένας τουρίστας. Η ενότητα αυτή μπορεί να είναι μια ήπειρος, μια χώρα, ένα νησί, μια περιφέρεια, μια περιοχή, μια πόλη, ένα νησί ή ένα αυτοτελές κέντρο.

Για να καθοριστεί η σπουδαιότητα της γεωγραφικής ενότητας σαν τουριστικό προορισμό είναι τρεις οι βασικοί παράγοντες που χρειάζονται. Τα αξιοθέατα, η προσβασιμότητα, οι προσφερόμενες ανέσεις. Αυτοί οι παράγοντες αποτελούν τα χαρακτηριστικά του προορισμού, ο οποίος συμβάλλει στην εξέταση της τουριστικής κίνησης, της σημασίας της καθώς και των πολλαπλών επιδράσεών της. Οι παραπάνω παράγοντες σε συνδυασμό με τις υποδομές, τις μεταφορές και τη φιλοξενία αποτελούν, σύμφωνα με τους Mill και Morrison (1992), τα στοιχεία που συνιστούν έναν τουριστικό προορισμό. Τα στοιχεία αυτά αλληλοεξαρτώνται, καθώς είναι απαραίτητη η ύπαρξη όλων για για την επίτευξη μια αξιοπρεπούς εμπειρίας διακοπών. Οι αναλύσεις αυτές προσεγγίζουν τον όρο κυρίως από τη σκοπιά της οικονομικής επιστήμης, καθώς παρουσιάζουν μια σχέση προσφοράς και ζήτησης, ανάμεσα στους τουρίστες και τις προσφερόμενες «υπηρεσίες» ενός προορισμού.

Παράλληλα με την οικονομική προσέγγιση εμφανίζεται και μια από την πλευρά της κοινωνιολογίας, η οποία εστιάζει περισσότερο στον άνθρωπο (τουρίστα) και τη σχέση που δημιουργεί με τον προορισμό. Ο McCannel (1976) χαρακτηρίζει ως τουριστικός προορισμός, συγκεκριμένα ως τουριστικό αξιοθέατο, την εμπειρική σχέση που δημιουργείται ανάμεσα σε έναν άνθρωπο (τουρίστα), έναν τόπο και της «σήμανσης» αυτού». Η οργάνωση των φυσικών, πολιτιστικών, κοινωνικών και ιστορικών στοιχείων μέσα σε μια συνεχή δημιουργία εντυπώσεων παράγει την τουριστική αξία του τόπου.

1.2.1 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς και διαχρονικούς τουριστικούς προορισμούς για καλοκαιρινές διακοπές, προσφέροντας ταυτόχρονα ελκυστικές προτάσεις για θεματικό τουρισμό όλο τον χρόνο. Με περισσότερα από 16,000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, πάνω από 6.000 νησιά, και με εδραιωμένη πλέον θέση στην παγκόσμια αγορά τουρισμού, η Ελλάδα παρουσιάζει εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες στον συγκεκριμένο κλάδο. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, όπως η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, η φυσική ομορφιά του τόπου και η γεωγραφική ποικιλομορφία προσελκύουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού, ενισχύοντας την εικόνα της Ελλάδας αφενός ως τουριστικού προορισμού παγκόσμιου βεληνεκού, και αφετέρου ως τουριστική αγορά με εξαιρετικές επενδυτικές ευκαιρίες (www.enterprisegreece.gov.gr).

Ο Κλάδος του Τουρισμού σημείωσε εντυπωσιακή ανάκαμψη το 2013, ένα χρόνο νωρίτερα από την συνολική οικονομία, και συνέβαλε αποφασιστικά στη διακοπή της κατακόρυφης πτωτικής πορείας της ελληνικής οικονομίας στην περίοδο 2008 - 2013. Στη συνέχεια σημείωσε εντυπωσιακές επιδόσεις το 2014 και το 2015, τόσο όσον αφορά τις αφίξεις μη κατοίκων στη χώρα, όσο και τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό και την κρουαζιέρα. Ο τουρισμός και οι εξαγωγές αγαθών αναμένεται να είναι οι βασικοί τομείς που θα συμβάλουν στην ανάκαμψη και ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας στα επόμενα χρόνια, με συμβολή στην προσέλκυση επενδύσεων, στην ανάκαμψη και των άλλων κλάδων της οικονομίας και στην αύξηση της απασχόλησης.

Η συμβολή του τουρισμού στην αποτροπή της ύφεσης και στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας και στη σημαντική αύξηση της απασχόλησης συνεχίστηκε και το 2015, όπου σημειώθηκε νέα αύξηση: α) στις αφίξεις μη-κατοίκων στη χώρα κατά 7,6%, β) στα έσοδα από τον εξωτερικό τουρισμό κατά 5,5%, γ) στον κύκλο εργασιών στους τομείς καταλύματος και εστίασης κατά 3,1% (-9,1% στο τέταρτο τρίμηνο 2015) και δ) στον κύκλο εργασιών στις αεροπορικές μεταφορές κατά 9,7%, αλλά με πτώση του κύκλου εργασιών στον κλάδο ταξιδιωτικών πρακτορείων κατά -3,9% (με μεγάλη πτώση του κατά -11,0% και -16,4% στο τρίτο και το τέταρτο τρίμηνο 2015, προφανώς λόγω της επιβολής των capital controls).

Η ανάπτυξη του Τουρισμού το 2016 επηρεάζεται ευνοϊκά από τους ίδιους παράγοντες που επηρέασαν ευνοϊκά τον Τουρισμό και κατά το 2015 και το 2013-2014. Ειδικότερα η ανάπτυξη των οικονομιών των βασικών χωρών προέλευσης των ξένων τουριστών στην

Ελλάδα το 2016 αναμένεται να κυμανθεί στα ίδια επίπεδα με το 2015 (Ζώνη του Ευρώ: 1,5%, ΗΠΑ: 2,4%, Ηνωμένο Βασίλειο: 1,9% - από 2,2% το 2015). Αναμένεται δε βελτίωση της κατάστασης και στη Ρωσία, όπου εκτιμάται τώρα πτώση του ΑΕΠ κατά -1,8% το 2016, από -3,7% το 2015, αλλά η ανάκαμψη της τιμής του πετρελαίου σε επίπεδα κοντά στα \$ 45/βαρέλι έχει ήδη συμβάλλει στην ανάκαμψη του Ρουβλίου και μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη πορεία και τη ρωσική οικονομία ως σύνολο. Επίσης, ικανοποιητική είναι και η αναπτυξιακή πορεία των χωρών της Κεντρικής Ευρώπης και των Βαλκανίων το 2015 και στο πρώτο τρίμηνο του 2016 (Ρουμανία: 3,7% και 4,2% αντίστοιχα, Βουλγαρία: 3,0% και 2,9% αντίστοιχα, Πολωνία: 3,6% και 2,5%, Τσεχία: 4,2%). Ωστόσο, σημαντική συμβολή στην προσέλκυση τουριστών στην Ελλάδα το 2016 αναμένεται από τον παράγοντα «Ασφαλής Προορισμός», σε μια εποχή έξαρσης των τρομοκρατικών επιθέσεων σε σημαντικές ανταγωνίστριες χώρες της Ανατολικής Μεσογείου. Επιπλέον, υπήρχαν οι προϋποθέσεις να περιοριστούν ουσιαστικά και οι σημαντικοί εσωτερικοί παράγοντες που επηρέασαν αρνητικά τον Τουρισμό το 2015 (ΣΕΤΕ 2016).

Μάλιστα οι αναγνώστες του μεγαλύτερου ταξιδιωτικού περιοδικού στον κόσμο, «Conde Nast Traveller» ανέδειξαν την Ελλάδα ως τον κορυφαίο προορισμό παγκοσμίως για το 2016, στο πλαίσιο των ετήσιων βραβείων «Reader's Travel Awards». Παράλληλα στην κατηγορία «Καλύτερα νησιά του κόσμου», τα ελληνικά νησιά κατέλαβαν τη δεύτερη θέση. Σύμφωνα με το περιοδικό, ο δείκτης ικανοποίησης των επισκεπτών της Ελλάδας είναι πολύ υψηλός, καθώς η χώρα μας σημείωσε επίδοση 92,51/100, ενώ τα ελληνικά νησιά 93,27/100. Τα βραβεία Reader's Travel Awards του περιοδικού αναδεικνύουν κάθε χρόνο τους καλύτερους προορισμούς διεθνώς αλλά και τα κορυφαία ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες, υπολογίζοντας το μέσο όρο βαθμολογίας των αναγνωστών σε 25 διαφορετικά κριτήρια, όπως υπηρεσίες, design, πολιτισμός, value for money κ.α.

Με βάση τη γεωγραφική της θέση η Ελλάδα εντάσσεται στους προορισμούς της Μεσογείου. Βέβαια υπάρχει πλήθος χωρών που εντάσσεται σ' αυτήν την ενιαία τουριστική αγορά, όπως χαρακτηρίζεται, που ενώ προσπαθεί από κοινού να την προωθήσει, ταυτόχρονα δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό, καθώς το προσφερόμενο προϊόν δε συναντά ιδιαίτερες διαφορές. Οι χώρες που ανταγωνίζονται, όπως είναι φυσικό, είναι γειτονικές και περιορίζονται στις Αίγυπτος, Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία και Τουρκία (Apostolopoulos & Sönmez, 2000).

Με σκοπό να αξιολογήσουμε την ανταγωνιστικότητα του εκάστοτε προορισμού είναι απαραίτητη η γνώση ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών του τόπου. Στα ποσοτικά χαρακτηριστικά εντοπίζουμε πρακτικά δεδομένα και μεγέθη σχετικά με τις αφίξεις και τα έσοδα του εισερχόμενου τουρισμού κάθε χώρας. Εν τέλει, όμως η ποσοτικές επιδόσεις ενός τουριστικού προορισμού οφείλονται στην ποιοτική του ανταγωνιστικότητα. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι αυτά που δημιουργούν συναισθήματα (θετικά ή αρνητικά) στον τουρίστα σχετικά με τον προορισμό που έχει επιλέξει. Ο κύριος άξονας της ποιοτικής αξιολόγησης ενός προορισμού από έναν τουρίστα αποτελεί η «εικόνα» που δημιουργεί γι αυτόν (Kozak & Rimmington, 1999).

1.3 ΕΙΚΟΝΑ

Η θεωρία της εικόνας εισήχθη στην τουριστική βιομηχανία στις αρχές του 70' και στη συνέχεια αναδείχθηκε από τους Gallarza, Saura & Garcia και Pike σε ένα από τα κυριότερα πεδία έρευνας. Μια θεωρία, η οποία πλέον εφαρμόζεται σε πληθώρα επιστημών, αν και λόγω της φύσης, που είναι πολύπλοκη, πολυδιάστατη, υποκειμενική και απροσδιόριστη, δεν έχει επιτευχθεί συναίνεση για μια καθολικά αποδεκτή κλίμακα αξιοπιστίας όσον αφορά διαφορετικούς ερωτηθέντες και διαφορετικά σενάρια (Lee & Xie Lijia, 2011). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η ανθρώπινη συμπεριφορά βασίζεται περισσότερο στην άποψη, πως ο κόσμος αποτελεί μια ψυχολογική ή παραμορφωμένη προσωπική αναπαράσταση της αντικειμενικής πραγματικότητας, παρά στην ίδια την πραγματικότητα (Baloglu & McCleary, 1999).

Ο πιο γνωστός ορισμός της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού αναφέρει πως η εικόνα αποτελεί το σύνολο των ιδεών, των πεποιθήσεων και των εντυπώσεων που έχει το άτομο για ένα συγκεκριμένο μέρος (Gallarza, Saura & Garca, 2002). Φυσικά υπάρχει και ο ορισμός των Lawson & Baud – Bony που δεν περιορίζεται στο άτομο αλλά εισάγει την έννοια της ομάδας ατόμων και αναφέρει πως η εικόνα αποτελεί την έκφραση όλης της γνώσης, των προκαταλήψεων, των συναισθηματικών σκέψεων και των εντυπώσεων των μελών μια ομάδας σχετικά με έναν προορισμό.

Όπως είναι φυσικό, οι αντιλήψεις αυτές αποτελούν προσωπικές απόψεις, ο υποκειμενικός χαρακτήρας των οποίων είναι δυνατόν σε κάποιες περιπτώσεις να απέχουν έτη φωτός από την πραγματικότητα, τόσο για τα χαρακτηριστικά του τόπου όσο και για τους ίδιους τους κατοίκους του (Jenkins, 1999). Ωστόσο η έρευνα σχετικά με την εικόνα ενός

συγκεκριμένου τόπου είναι ιδιαίτερα σημαντική για την τουριστική βιομηχανία. Το άτομο δίνει ιδιαίτερη σημασία στην εικόνα που έχει για κάποιο τουριστικό προορισμό πριν αποφασίσει να τον επισκεφτεί, ενώ τα συναισθήματα που του δημιουργούνται μετά την επίσκεψη του σχετίζονται άμεσα με τις προσδοκίες που είχε καθώς συγκρίνονται άμεσα με τις εμπειρίες που απέκτησε (Pike, 2002).

Στις μέρες μας, η εικόνα έχει αποκτήσει ιδιαίτερο ρόλο για την τουριστική βιομηχανία στην προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος. Ο λόγος είναι ότι αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι τόσο στον τομέα της προσφοράς όσο και στον τομέα της ζήτησης. Η εικόνα βοηθά τους εν δυνάμει τουρίστες να αντιληφθούν εξίσου τα δυνατά και τα αδύναμα χαρακτηριστικά ενός τόπου. Η εικόνα χρησιμοποιείται έντονα στο κομμάτι του marketing ώστε ο εκάστοτε προορισμός να εδραιωθεί στην αγορά με διαφοροποιημένο χαρακτήρα και μακροπρόθεσμα να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό, αν σκεφτεί κανείς την παγκόσμια εμβέλεια της τουριστικής βιομηχανίας (Qu, Kim & Im, 2011).

Όσον αφορά τους εν δυνάμει τουρίστες (πελάτες για την τουριστική βιομηχανία) η εικόνα που σχηματίζουν για έναν προορισμό μπορεί να μην τους παρέχει ολοκληρωμένη άποψη γι αυτόν, ωστόσο αποτελεί το έναυσμα για την επιλογή τους και διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους. Τις περισσότερες φορές, μάλιστα, η προσωπική τους αντίληψη είναι το μοναδικό στήριγμα στο οποίο βασίζονται πριν επιλέξουν προορισμό (Gartner, 1993).

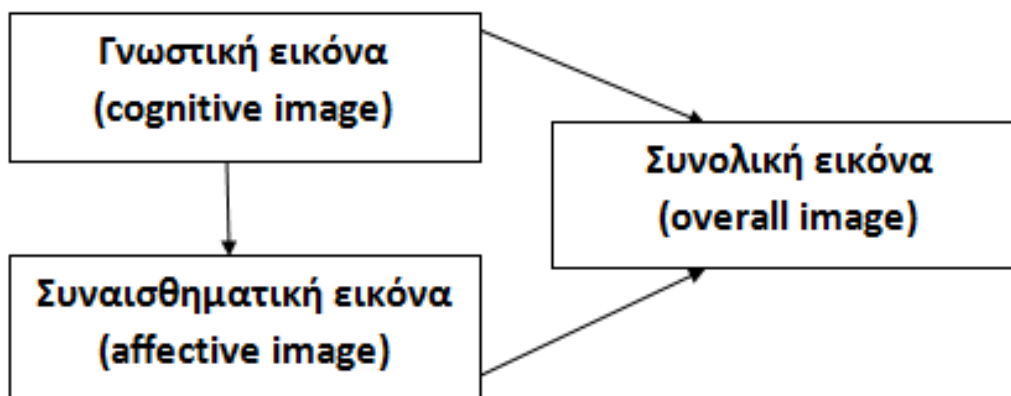
Ο τρόπος προσέγγισης της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού ποικίλει ανάλογα με τον εκάστοτε ερευνητή. Αρκετοί στέκονται στα στους παράγοντες που την αποτελούν και την επηρεάζουν, κάποιοι στους τρόπους μέτρησής της, ενώ άλλοι επικεντρώνονται στη σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στην εικόνα και τη συμπεριφορά των τουριστών (Baloglu & McCleary, 1999).

1.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ

Οι Echtner & Ritchie (1991), ήταν από τους πρώτους που προσπάθησαν να διαιρέσουν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού σε επί μέρους κομμάτια. Σύμφωνα με το μοντέλο που δημιούργησαν υπάρχουν τρεις βασικοί πυλώνες. Η λειτουργική (ψυχολογική) διάστασή της, η ολιστική, που βασίζεται σε επιμέρους χαρακτηριστικά και η μοναδική (κοινή) εικόνα.

Στο παρελθόν, η έρευνα για την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού ήταν σύνηθες να διαχωρίζεται με βάση τα φυσικά και τα συναισθηματικά του χαρακτηριστικά του. Με την πάροδο των ετών όμως, η μορφή αυτού του διαχωρισμού άλλαξε. Οι δύο νέες κατηγορίες ήταν τα γνωστικά (cognitive) και συναισθηματικά (affective) χαρακτηριστικά (Baloglu & McCleary, 1999).

Με τον όρο γνωστικά χαρακτηριστικά, εννοούνται οι γνώσεις και οι πεποιθήσεις των εν δυνάμει τουριστών και σχετίζονται κυρίως με αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Αντίθετα τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά ασχολούνται με τη συναισθηματική διάσταση του τόπου (Hanju, 1993). Αν και ο διαχωρισμός ανάμεσα στις δύο έννοιες είναι σαφής, αυτές αλληλοσυνδέονται. Συγκεκριμένα, η γνωστική εικόνα είναι αυτή που ευθύνεται και επηρεάζει τη συναισθηματική. Ωστόσο ο συνδυασμός αυτών των δύο εικόνων δημιουργεί τη συνολική εικόνα (overall image) του ατόμου για τον εν λόγω προορισμό (Gartner, 1993).



Η πολλαπλή φύση της εικόνας. Gallarza, Saura & Garca(2002)

Οι πρώτοι ερευνητές που εφήρμοσαν στην πράξη το παραπάνω μοντέλο ήταν οι Baloglu και McCleary το 1999. Η μελέτη τους επιβεβαίωσε στον απόλυτο βαθμό το παραπάνω μοντέλο. Με σκοπό την καλύτερη κατανόηση και μετέπειτα τη μέτρηση της έννοιας της γνωστικής εικόνας (cognitive image), αλλά και τη χρήση της έννοιας αυτής σε περαιτέρω έρευνες, ήταν απαραίτητη η ανάλυσή της σε επιμέρους χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά σχετίζονται με τους πόρους του κάθε προορισμού, είτε αυτοί είναι φυσικοί είτε πολιτισμικοί, με τις υποδομές που υπάρχουν στην περιοχή (ανεξάρτητα από το αν

εκμεταλλεύονται από την τουριστική βιομηχανία), με την ατμόσφαιρα, το περιβάλλον, είτε αυτό θεωρείται κοινωνικό είτε φυσικό και τέλος με στοιχεία της φύσης όπως ο ήλιος, το νερό και η άμμος. Αυτός ήταν και εξέτασης της γνωστικής εικόνας, το γεγονός δηλαδή ότι είναι άμεσα παρατηρήσιμη, περιγραφική και ευκολότερα μετρήσιμη, άρα μπορεί να παρέχει πιο συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τη μοναδικότητα ενός προορισμού (Lee & Xie Lijia 2011). Σχετικά με τη συναισθηματική εικόνα (affective image) η διαδικασία κατανόησης και μέτρησης διαφέρει. Στην περίπτωση αυτή συναντάμε την ύπαρξη διπολικών κλιμάκων που στόχο έχουν να κατατάξουν τον προορισμό σε βαρετό ή ενδιαφέρον καθώς και σε ευχάριστο ή δυσάρεστο.

1.3.2. ΣΧΕΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ - ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Ένας κλάδος της τουριστικής βιβλιογραφίας αντιμετωπίζει την εικόνα ενός προορισμού ως μια στάση. Λόγω της παγκοσμιοποίησης, οι άνθρωποι εξοικειώνονται με τους προορισμούς με το να αγοράζουν προϊόντα διαφόρων εθνικών προελεύσεων. Με αυτόν τον τρόπο οι τουρίστες δημιουργούν νοητικές αναπαραστάσεις των προορισμών. Το σύνολο αυτών των εικόνων (overall image), δηλαδή των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων για ένα προορισμό, αποτελούν τη στάση των τουριστών απέναντι στον προορισμό (tourists' attitude) (Crompton, 1979).

Η συμπεριφορά ενός τουρίστα αποτελείται από δύο συνιστώσες. Τη συμπεριφορά πριν επισκεφτεί τον προορισμό (pre – visit behavior) και τη συμπεριφορά αφού τον επισκεφτεί (post – visit behavior). Όσον αφορά τη χρονική στιγμή πριν την επίσκεψη τα στάδια της συμπεριφοράς του είναι τρία. Η επιθυμία του να επισκεφτεί τον τόπο (intention to visit), η πιθανότητα αυτής της επίσκεψης και τέλος η λήψη της απόφασης για την επικείμενη επίσκεψη. Μετά την επίσκεψη τα στάδια που ακολουθεί ο τουρίστας είναι δύο. Αρχικά πληροφορεί «από στόμα σε στόμα» (word-of-mouth) άλλους εν δυνάμει τουρίστες σχετικά με την επιλογή του και σε αρκετές περιπτώσεις τους συστήνει να επιλέξουν το ίδιο. Στη συνέχεια είναι πιθανό να του δημιουργηθεί η επιθυμία να επισκεφτεί ξανά τον προορισμό. Με βάση προηγούμενες έρευνες έχει αποδειχθεί πως η εικόνα που έχει ο τουρίστας για έναν προορισμό διαδραματίζει καίριο ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του και κατά συνέπεια της στάσης του απέναντι στον προορισμό αυτό (Tasci & Gartner, 2007).

1.4 ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Από την πρώτη στιγμή που ο Bauer ασχολήθηκε με την έννοια του αντιληπτού κινδύνου (perceived risk) το 1960, ένας μεγάλος αριθμός μελετητών έχει χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη έννοια για να διερευνήσει πτυχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Δυστυχώς όμως, η έννοια πολύ συχνά ορίζεται με διαφορετικό τρόπο από κάθε ερευνητή με αποτέλεσμα η βιβλιογραφία να περιέχει πολυάριθμες περιπτώσεις όπου τα ευρήματα της μίας έρευνας έρχονται σε σύγκρουση με τα ευρήματα κάποιας άλλης.

Ο αντιληπτός κίνδυνος αποτελεί μια θεωρία που απασχολεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή εδώ και περίπου μισό αιώνα. Η θεωρία αυτή αναφέρεται στην τάση των καταναλωτών να νιώθουν φόβο τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια της αγοράς τους, καθώς και στις ενέργειες τους για να τον αποβάλλουν (Fuchs & Reichel, 2006). Ως αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται το αίσθημα του καταναλωτή για τις ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις των ενεργειών του καθώς και η πιθανότητα πραγματοποίησης αυτών, από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Featherman & Pavlou, 2003). Σύμφωνα με τον Bauer (1967) αποτελεί συνδυασμό αβεβαιότητας και σπουδαιότητας σχετικά με την έκβαση μιας κατάστασης, ενώ σύμφωνα με τους Peter και Ryan (1976) αποτελεί την προσδοκία των ζημιών που σχετίζονται με μία αγορά και επιδρά ανασταλτικά στην αγοραστική συμπεριφορά.

Αν και ο αντιληπτός κίνδυνος στην πράξη διαφέρει σημαντικά από τον πραγματικό, είναι αυτός που έχει μεγαλύτερη επίδραση στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό στηρίζεται στο ότι ο καταναλωτής τον αντιλαμβάνεται και δρα αντίστοιχα, ενώ στην περίπτωση που ο κίνδυνος δε γίνει αντιληπτός η συμπεριφορά του δε θα επηρεαστεί. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης διαδραματίζουν καίριο ρόλο για στη δημιουργία της αντίληψης αυτής (Fuchs & Reichel, 2006).

Ο Cunningham το 1967 εντόπισε δύο μεγάλες κατηγορίες του αντιληπτού κινδύνου, την κατηγορία της απόδοσης και την ψυχοκοινωνική. Παράλληλα τόνισε πως υπάρχουν έξι είδη αντιληπτού κινδύνου, γεγονός που έχει προκύψει και από μελέτες άλλων ερευνητών. Κοινό χαρακτηριστικό όλων των ειδών αντιληπτού κινδύνου, εκτός από το φόβο, αποτελεί το γεγονός ότι περιστρέφονται γύρω από το προϊόν που ο καταναλωτής έχει αγοράσει και τη λειτουργία του – απόδοσή του. Αρχικά ο καταναλωτής θεωρεί ότι το προϊόν μπορεί να βλάψει τη σωματική του ακεραιότητα (φυσικός κίνδυνος). Επίσης ότι τα χρήματα που

δαπάνησε δεν ανταποκρίνονται στο προϊόν (οικονομικός κίνδυνος) ή ότι ακόμα και το ίδιο το προϊόν μπορεί να μην ανταποκριθεί στις προσδοκίες του (λειτουργικός κίνδυνος). Παράλληλα ο καταναλωτής φοβάται πως το προϊόν δε θα συνάδει με την προσωπική του αντίληψη για τον εαυτό του (ψυχολογικός κίνδυνος) ή ότι δε θα συμβαδίζει με το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο ανήκει (κοινωνικός κίνδυνος). Το έκτο και τελευταίο είδος σχετίζεται κυρίως τη διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος και το πόσο χρόνο να δαπανήσουν (χρονικός κίνδυνος).

Στην τουριστική βιομηχανία, αλλά και γενικότερα σε κλάδους παροχής υπηρεσιών η έννοια του αντιληπτού κινδύνου αυξάνεται. Είναι η ίδια η φύση του προϊόντος που δρα κατασταλτικά στο γεγονός αυτό. Δηλαδή, η υλική του υπόσταση (άυλο – εμπειρία), η ικανότητα του να μεταβάλλεται εύκολα καθώς και η ετεροχρονισμένη κατανάλωσή του σε σχέση με την αγορά του συμβάλλουν στην ενίσχυση του φόβου του καταναλωτή (Fuchs & Reichel, 2006). Ωστόσο οι έρευνες σχετικά με τον αντιληπτό κίνδυνο στο κλάδο του τουρισμού ξεκίνησα στο πρόσφατο παρελθόν. Τα σημαντικότερα αποτελέσματα των ερευνών αυτών σχετίζονται με τη σχέση του αντιληπτού κινδύνου με τη διαδικασία λήψης απόφασης και τη σχέση με την πρόθεση για επίσκεψη. Στην πρώτη περίπτωση, όσο μεγαλώνει η ένταση του κινδύνου, το άτομο επιθυμεί να αποκτήσει περισσότερες γνώσεις για τον προορισμό και άρα η απόφαση του μπορεί να ληφθεί σε καλύτερες συνθήκες. Στη δεύτερη περίπτωση δε, τα αποτελέσματα ήταν κάπως αναμενόμενα. Όταν το αίσθημα του κινδύνου αυξάνεται, όσο αυξάνεται και η πιθανότητα η επίσκεψη να μην πραγματοποιηθεί (Sönmez & Graefe, 1998, Mäser & Weiermair, 1998).

Ο αντιληπτός κίνδυνος σχετίζεται άμεσα με την εικόνα, τόσο τη γνωστική όσο και τη συναισθηματική, που σχηματίζει ο τουρίστας για ένα προορισμό. Οι μελέτες γύρω από την εικόνα ενός προορισμού έχουν περιοριστεί στο πολιτιστικό, φυσικό, κοινωνικό κομμάτι καθώς και το κομμάτι των υποδομών. Ωστόσο ένα μεγάλο κομμάτι της εικόνας σχετίζεται με την ασφάλεια και την πολιτική, παράγοντες που σχετίζονται με τον αντιληπτό κίνδυνο. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονιστεί πως ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν τον αντιληπτό κίνδυνο συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση της σχέσης μεταξύ της εικόνας που έχει σχηματίσει ο τουρίστας για τον προορισμό και της πρόθεσής του να επισκεφτεί τον προορισμό. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο τα τελευταία χρόνια, καθώς η τουριστική ανασφάλεια είναι εμφανής και ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας ασχολείται με τις αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρει στον τουρισμό μια σειρά γεγονότων που διαταράσσουν

την ασφάλεια ενός προορισμού καθώς και των γειτονικών χωρών του (Martin, 2004, Coshall, 2003).

Ο κίνδυνος είναι ένας σημαντικός παράγοντας κατά την εξέταση του διεθνούς τουρισμού. Η ειρήνη, η ευημερία και η ασφάλεια αποτελούν προϋποθέσεις για την προσέλκυση τουριστών σε οποιοδήποτε προορισμό (Sonmez & Graefe, 1998). Για να γίνει κατανοητός και στη συνέχεια να μπορέσει να εξαλειφθεί ο αντιληπτός κίνδυνος που πηγάζει από την ενδεχόμενη επίσκεψη σε ένα προορισμό, είναι απαραίτητη η κατανόηση των επί μέρους κινδύνων (φυσικός, οικονομικός, λειτουργικός, ψυχολογικός, κοινωνικός, χρονικός) που προαναφέρθηκαν, καθώς και η επιρροή που ασκούν στη διαμόρφωση εικόνας για τον εν λόγω προορισμό (Fuchs & Reichel, 2011).

1.5 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

1.5.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

Η πληροφορία αποτελεί τα θεμέλια του τουρισμού (Buhalis, 1998) και ως εκ τούτου οι ανάγκες των ταξιδιωτών για πληροφορίες είναι ιδιαίτερα μεγάλες. Για αυτό το λόγο επιλέγουν να συμβουλευούνται συστάσεις διαδικτυακών κοινοτήτων και επομένως να τις επισκέπτονται για την αναζήτηση αμερόληπτων πληροφοριών (Casaló, Flavián & Guinaliú, 2010).

Το φαινόμενο του «από στόμα σε στόμα» απασχολεί τους ερευνητές περισσότερο από 2400 χρόνια, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι οι σύγχρονες μελέτες εμφανίστηκαν λίγο μετά το 1940 (Buttle, 1998). Οι ρίζες της διαπροσωπικής επιρροής εντοπίζονται στην αρχαιότητα, με τον ίδιο τον Αριστοτέλη να έχει αναφερθεί σε έργο του τον 4^ο π.Χ. αιώνα όπου μιλούσε για τη δύναμη του λόγου. Ο Britt τόνισε σε μελέτη του το 1966 την επιρροή του «από στόμα σε στόμα» στους καταναλωτές. Επίσης ο Kotler το 1967 αναφέρει πως η διαφήμιση είναι μόνο ένας παράγοντας επιρροής της ατομικής συμπεριφοράς και μάλιστα πιο σημαντικός από ότι η διαπροσωπική επικοινωνία. Η άποψη πως το «από στόμα σε στόμα» έχει μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά από οποιοδήποτε άλλο εργαλείο marketing και ιδιαίτερα από οποιαδήποτε άλλη έντυπη πηγή, ενισχύεται από έρευνες που έχουν διεξαχθεί (Herr et al., 1991). Σύμφωνα με τον Day (1971) η αξιοπιστία και η προσαρμοστικότητα του πομπού της «από στόμα σε στόμα» ενέργειας μαζί με τη διαπροσωπική επικοινωνία ενισχύουν τη δύναμή της. Συγκεκριμένα εστίασε στο γεγονός πως, βάση έρευνας, η «από στόμα σε στόμα»

ενέργεια ήταν εννιά φορές πιο αποτελεσματική σε σχέση με τη διαφήμιση στη διαδικασία αντιστροφής των αρνητικών ή ουδέτερων απόψεων σε θετικές.

Τις τελευταίες δεκαετίες γίνεται μεγάλη συζήτηση γύρω από την έννοια της επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» (word of mouth, WOM). Η επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» αριθμεί αρκετά χρόνια ζωής και θεωρείται το κύριο μέσο ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών, οι οποίοι μέσα στα πλαίσιά της επηρεάζουν και επηρεάζονται. Παράλληλα αποτελεί και ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία μάρκετινγκ (Derbaix & Vanhamme, 2003).

Η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία ορίζεται ως μια προφορική επικοινωνία ανάμεσα στον πομπό και στο δέκτη και συνίσταται συνήθως στο σχολιασμό ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας, ή ακόμα και ολόκληρης της επιχείρησης (Amdt, 1967). Θα μπορούσε επίσης να χαρακτηριστεί ως η μεταφορά στοιχείων και πληροφοριών ανάμεσα στα δύο μέρη όχι όμως μόνο προφορικά, αλλά και γραπτά (Duan, Gu & Whinston, 2008). Η πιο παλιά μορφή τέτοιας επικοινωνίας συναντάται στην αφήγηση ιστοριών, όπως οι παραδόσεις του κάθε τόπου τα ήθη και τα έθιμά του, γεγονός που διαδραμάτισε πολύ σημαντικό ρόλο στη λαογραφία του κάθε πολιτισμού (Wikipedia). Σύμφωνα με τους Kotler et al. (2008), σε έναν πιο πρόσφατο ορισμό, η επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» συνδέεται με τις εμπειρίες που αποκόμισε ο πομπός από τη χρήση ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας και τις εκφράζει στο δέκτη είτε γραπτά είτε προφορικά, επιδρώντας με αυτόν τον τρόπο στις σκέψεις και τα συναισθήματα του και μακροπρόθεσμα στις στάσεις και τις συμπεριφορές του. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι ο εκάστοτε δέκτης αντιμετωπίζει τον πομπό ως ένα άτομο που δεν αποσκοπεί σε κάτι με τις πληροφορίες που μεταδίδει με αποτέλεσμα να δείχνουν εμπιστοσύνη στα λεγόμενά του και σε αρκετές περιπτώσεις να ακολουθούν τις συμβουλές του.

Σύμφωνα με έρευνες, έχει αποδειχθεί ότι η επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» παίζει σημαντικότερο ρόλο ακόμη και από την ίδια τη διαφήμιση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς θεωρείται καίριας σημασίας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ίδιους τους αγοραστές που νιώθουν πιο ασφαλείς (Sheth, 1971). Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Mangold (1987) και Murray (1991) καθώς πιστεύουν πως η μετάδοση προσωπικών βιωμάτων θεωρείται πιο αξιόπιστη καθώς προέρχεται από άτομα που δεν υποκινούνται από κανένα και δεν έχουν εμπορικό όφελος. Παράλληλα, τα περισσότερα εργαλεία μάρκετινγκ, όπως οι διαφημιστικές καμπάνιες ή κάποια προσωπική πώληση,

γίνονται εύκολα αντιληπτά από τους καταναλωτές καθώς επαναλαμβάνονται συνεχώς και σε συνδυασμό με το φόβο μιας πιθανής παραπληροφόρησης από την ίδια την επιχείρηση, η δυσπιστία των καταναλωτών αυξάνεται (Silverman, 2001).

Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτή η ανταλλαγή πληροφοριών διακρίνεται από περισσότερη αντικειμενικότητα σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο μέσο πληροφόρησης το οποίο εξυπηρετεί συμφέροντα και παραποιεί τα γεγονότα. Αυτός είναι ένας ακόμη λόγος ενίσχυσης της δύναμης της επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα». Παράλληλα το γεγονός ότι τις περισσότερες φορές πομπός και δέκτης είναι πρόσωπα οικεία μεταξύ τους προσδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα στην επικοινωνία τους και οδηγεί το δέκτη στην ευκολότερη και πιο ευχάριστη αποδοχή των πληροφοριών. Επίσης η πληθώρα των προϊόντων και των υπηρεσιών σε συνδυασμό με την οικονομική κατάσταση και τους γρήγορους ρυθμούς της καθημερινότητας αποθαρρύνουν τους καταναλωτές από τις δοκιμές μέχρις ότου να καταλήξουν στην επιθυμητή αγορά. Έτσι λοιπόν, η επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» αντικαθιστά τις δοκιμές αυτές και «κατευθύνει» τους καταναλωτές γρηγορότερα στην κατάλληλη για αυτούς επιλογή (Filiari & McLeay, 2013).

1.5.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

Η γνωστή μέχρι τώρα έννοια «από στόμα σε στόμα» στην άμεση επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων, «αλλάζει» μορφή και μετατρέπεται, μέσω των κοινωνικών δικτύων, σε ηλεκτρονική μεταφορά «από στόμα σε στόμα» (electronic word-of mouth, e-wom) απόψεων και βιωμάτων ανάμεσα στους χρήστες (Filiari & McLeay, 2013, Minazzi, 2015). Σημαντικό ρόλο στην αλλαγή αυτή διαδραμάτισε η ανάπτυξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα η εξάπλωση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνική δικτύωσης. Ο κάθε χρήστης έχει πλέον τη δυνατότητα, πιο εύκολα και πιο γρήγορα να αλληλεπιδρά με τους υπόλοιπους (Dellarocas, 2003).

Σύμφωνα με τους Henning-Thurau et al. (2004) η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» ορίζεται ως «κάθε θετική ή αρνητική γνώμη διατυπώνεται από κάποιο παλιό, τωρινό ή μελλοντικό πελάτη για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης ή και την επιχείρηση στο σύνολο της, και η γνώμη αυτή κοινοποιείται μέσω του διαδικτύου σε ένα σύνολο ατόμων.

Ο χώρος δράσης της επικοινωνίας αυτής ορίζεται σε οποιαδήποτε ζωντανό (online) κανάλι επικοινωνίας. Παραδείγματα τέτοιων καναλιών αποτελούν το ηλεκτρονικό

ταχυδρομείο, τα φόρουμ συζητήσεων, τα ιστολόγια (blogs), οι ιστοσελίδες των καταστημάτων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Vilpponen et al., 2006). Κοινός παρονομαστής όλων των καναλιών επικοινωνίας είναι η διατήρηση της ανωνυμίας του χρήστη σε συνδυασμό με τη διαδραστικότητα του διαδικτύου. Η ελευθερία του λόγου αποτελεί κίνητρο για πολλούς χρήστες να εκφράσουν τα συναισθήματα τους και τις εμπειρίες τους, καθώς και να συνομιλήσουν με ανθρώπους άγνωστους μέχρι εκείνη τη στιγμή ανταλλάσσοντας απόψεις και δημιουργώντας μια αλληλένδετη σχέση επιρροής μεταξύ τους. Με αυτόν τον τρόπο η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» κατακτά όλο και πιο υψηλή θέση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τους ειδικούς να προσπαθούν καθημερινά να εκμεταλλευτούν τη δύναμη της προς όφελος της επιχείρησής τους (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Το 2004 οι Senecal και Nantel πραγματοποίησαν ένα πείραμα σχετικά με τη δύναμη του ηλεκτρονικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα». Ήθελαν να εντοπίσουν την επιρροή του στη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος. Τα αποτελέσματα του πειράματος ήταν θεαματικά, καθώς οι καταναλωτές που επέλεξαν το προϊόν έπειτα από συστάσεις πραγματοποίησαν διπλάσιες αγορές από τους υπόλοιπους. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Chevalier και Mayzlin το 2006, οποίοι έπειτα από έρευνα διαπίστωσαν πως θετικά σχόλια σε ιστοσελίδες αγορών συνέβαλαν στην αύξηση των πωλήσεων των εν λόγω προϊόντων.

Οι περισσότεροι ερευνητές και ειδικοί παροτρύνουν τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο να αναρτούν σχόλια και κριτικές όσο και να συμβουλεύονται τις υπάρχουσες αναρτήσεις άλλων χρηστών (Book, Tanford & Chen, 2015, Bronner & de Hoog, 2011, Melian-Gonzalez, Bulchand-Gidumal & Lopez-Valcarcel, 2013, Minazzi, 2015). Στηρίζουν την άποψη τους στο γεγονός ότι η πλειοψηφία αυτών των αναρτήσεων δεν είναι κατευθυνόμενη από τις επιχειρήσεις, αλλά υπόκειται στην κρίση και τις εμπειρίες των χρηστών προσδίδοντάς της έτσι περισσότερη εγκυρότητα και αξιοπιστία (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008, Filieri & McLeay, 2013, Minazzi, 2015).

Εξετάζοντας τη βιβλιογραφία παρατηρείται μια αριθμητική υπεροχή των θετικών σχολίων έναντι των αρνητικών σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο ακόμα και αυτά τα αρνητικά σχόλια θεωρούνται χρήσιμα για όσους ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία, καθώς αποτελούν τον οδηγό για να βελτιωθούν οι εκάστοτε υπηρεσίες που προσφέρονται (Melian-Gonzalez, et al., 2013, Zivkovic, et al., 2014). Οι αναρτήσεις των χρηστών που έχουν

επισκεφτεί κάποιους προορισμούς , ανεξάρτητα από το πόσο άρτια και αναλυτικά διατυπωμένες είναι, προσφέρουν τόσο στους επιχειρηματίες όσο και στους εν δυνάμει ταξιδιώτες πρωτογενείς πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες που δύσκολα θα γίνονταν γνωστές (Minazzi, 2015, van der Bank, 2015).

1.5.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΜΟΡΦΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την εξάπλωση του διαδικτύου ώθησε ακόμη περισσότερο τους ανθρώπους στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με μία μελλοντική αγορά τους. Ταυτόχρονα όμως τους έδωσε τη δυνατότητα μιας μη δαπανηρής και πλήρως ενημερωμένης αναζήτησης, με την προϋπόθεση να γίνουν χρήστες του διαδικτύου (Lyons & Henderson, 2005).

Οι διαφορές ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό «από στόμα σε στόμα» εντοπίζονται στα βασικά χαρακτηριστικά τους. Η μορφή και το περιεχόμενο επικοινωνίας του παραδοσιακού «από στόμα σε στόμα» χαρακτηρίζονται κυρίως από προφορικό λόγο και σε σπάνιες περιπτώσεις από γραπτό, ενώ του ηλεκτρονικού εξ ολοκλήρου από γραπτό με τη χρήση κειμένων, εικόνων, κινούμενων εικόνων, video, ήχου ή και συνδυασμό όλων αυτών. Επιπλέον η παραδοσιακή μορφή καθίσταται κυρίως σε προσωπικό επίπεδο ανάμεσα σε μικρό αριθμό συνδιαλεγόμενων, ενώ είναι λίγες οι φορές που ο αριθμός των αποδεκτών μεγαλώνει (συνέδρια, παρουσίαση, κα.), εν αντιθέσει με την ηλεκτρονική που είναι δημοσία. Απευθύνεται, δηλαδή σε όλους τους φίλους του πομπού στα κοινωνικά δίκτυα ή σε όλους τους επισκέπτες της σελίδας στην οποία έγινε η ανάρτηση. Επίσης κύριο χαρακτηριστικό της επικοινωνίας του παραδοσιακού «από στόμα σε στόμα» αποτελεί η αμεσότητα, γεγονός που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τον έμμεσο χαρακτήρα του ηλεκτρονικού. Όσον αφορά το χρόνο επικοινωνίας δέκτη και πομπού ο προφορικός λόγος της παραδοσιακής μορφής μπορεί να είναι μόνο σύγχρονος, δηλαδή τη χρονική στιγμή που και οι δύο είναι παρόντες. Από την άλλη, η ηλεκτρονική μορφή θεωρείται ασύγχρονη, δηλαδή ο δέκτης μπορεί να λάβει το μήνυμα σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή αρκεί απλά να το παρατηρήσει. Οι ίδιοι λόγοι καθιστούν την προσβασιμότητα και την ταχύτητα εξάπλωσης του παραδοσιακού «από στόμα σε στόμα» χαμηλή, ενώ του ηλεκτρονικού υψηλή. Τέλος, σχετικά με την πιστότητα της πηγής των δύο εννοιών, θεωρείται εγκυρότερη αυτή της παραδοσιακής λόγω της προσωπικής επαφής – επικοινωνίας πομπού – δεκτή, καθώς η ηλεκτρονική δε διασφαλίζει την ταυτότητα της πηγής (Minazzi, 2015).

Για να γίνουν οι διαφορές αυτές ευκολότερα κατανοητές, θα πρέπει να αναφερθούν τα κίνητρα και οι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές σε αυτές τις μορφές επικοινωνίας. Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην παραδοσιακή επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» προσδιορίζουν τόσο τα κίνητρα όσο και τους παράγοντες. Για την παραδοσιακή επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» αρχικά, ο βαθμός ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας ενός πελάτη από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διαδραματίζει τον πιο σημαντικό ρόλο. Συγκεκριμένα, όταν ο βαθμός αυτός είναι ιδιαίτερα μεγάλος, ανεξάρτητα από το αν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος, τότε οι πιθανότητες για την ύπαρξη επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» είναι πάρα πολλές. Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας θεωρείται ο πελάτης να είναι ιδιαίτερα πιστός στο προϊόν ή στην επιχείρηση, καθώς και να του δημιουργηθεί η εντύπωση πως το προϊόν είναι καινοτόμο. Με το ίδιο σκεπτικό, η πλήρης άγνοια σχετικά με ένα προϊόν τους ωθεί να συμβουλευτούν «από στόμα σε στόμα» κριτικές γιατί αυξάνεται το αίσθημα της ασφάλειας σχετικά με τις γνώσεις γύρω από την αγορά τους. Φυσικά είναι σημαντικός και ο χαρακτήρας του κάθε ανθρώπου, καθώς άνθρωποι χωρίς αυτοπεποίθηση και πιο επιρρεπείς χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο επικοινωνίας ώστε να αποκτήσουν σιγουριά για τις κινήσεις τους (Richins, 1983, Bone, 1992).

Όσον αφορά την ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» τα κίνητρα και οι παράγοντες δε διαφέρουν. Ωστόσο θεωρείται σημαντικό πως σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας, οι χρήστες χαρακτηρίζονται από έντονη επιθυμία κοινωνικής αλληλεπίδρασης καθώς και από ένα συναίσθημα βοήθειας - ανησυχίας για τους άλλους χρήστες (Balasubramanian & Mahajan, 2001).

1.5.4 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Η διαδικασία προγραμματισμού ενός ταξιδιού χωρίζεται σε τρεις φάσεις. Η φάση «πριν το ταξίδι», η φάση «κατά το ταξίδι» και η φάση «μετά το ταξίδι». Τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν όλες τις φάσεις του προγραμματισμού του ταξιδιού ενός ενδιαφερόμενου, όχι όμως στον ίδιο βαθμό. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως σημαντικό ρόλο στο βαθμό επιρροής διαδραματίζει η προσωπικότητα του ενδιαφερόμενου καθώς και πολιτισμικές και ηλικιακές διαφοροποιήσεις (Minazzi, 2015, Zeng & Gerristen, 2014).

Στη φάση «πριν το ταξίδι» οι ενδιαφερόμενοι λαμβάνουν τις απαραίτητες αποφάσεις για το επερχόμενο ταξίδι τους και παράλληλα συμβιβάζονται με όσα θα φέρει αυτό. Συνήθως

η πρώτη τους κίνηση είναι η έρευνα για το ταξίδι που θα ακολουθήσει. Πραγματοποιούν αναζήτηση σε κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να συλλέξουν ιδέες όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς. Στη συνέχεια μπαίνουν στη διαδικασία να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για να εντοπίσουν αναρτήσεις – σχόλια που έκαναν άλλοι ταξιδιώτες για τους τουριστικούς προορισμούς αυτούς. Παράλληλα οι ενδιαφερόμενοι συμβουλευονται και επίσημες ιστοσελίδες της τουριστικής βιομηχανίας (πχ *trivago*) για να ενημερωθούν για τις διάφορες διαθέσιμες επιλογές τους (πτήσεις, ξενοδοχεία) καθώς και την ποιότητά τους. Σε αυτό το σημείο είναι ιδιαίτερα πιθανό οι ενδιαφερόμενοι να θέλουν να παρακολουθήσουν κάποιο video σχετικό με τον προορισμό τον οποίο έχουν επιλέξει. Τέλος προσπαθούν να συλλέξουν όσες περισσότερες πληροφορίες και απόψεις μπορούν σχετικά με τον προορισμό τους, είτε μέσω του διαδικτύου είτε μέσω συγγενών και φίλων (Minazzi, 2015). Άρα γίνεται σαφές ότι τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στη φάση «πριν το ταξίδι», καθώς χρησιμοποιούνται από τον ενδιαφερόμενο καθ' όλη τη διαδικασία επιλογής.

Η επόμενη φάση, δηλαδή η «κατά το ταξίδι», έχει να κάνει με την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το περιεχόμενο και τις καθημερινές επισκέψεις των ενδιαφερόμενων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (αρχαιολογικοί χώροι, παραλίες, εστιατόρια, κα.). Η αναζήτηση αυτών των πληροφοριών γίνεται κυρίως μέσω κινητών συσκευών (κινητές συσκευές τύπου smartphones, tablets, κα.), εφόσον υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης σε ελεύθερα ή με κωδικό ασύρματα δίκτυα. Έχει παρατηρηθεί ότι τα κοινωνικά δίκτυα σε αυτή τη φάση τείνουν να ενισχύουν την αίσθηση ασφάλειας και να προστατεύουν τους ταξιδιώτες από δύσκολες καταστάσεις (Bronner & de Hoog, 2011, Minazzi, 2015). Παράλληλα προσφέρουν στους ταξιδιώτες την ευκαιρία της επικοινωνίας με τα συγγενικά και φιλικά τους πρόσωπα ώστε να μοιραστούν τις εμπειρίες τους είτε μέσω περιγραφών (posts, shares, προσωπικών μηνυμάτων), φωτογραφιών, ηχητικών αρχείων ή ακόμα και video (Bronner & de Hog, 2011, Filieri & McLeay, 2013, Zeng & Gerristen, 2014).

Η τρίτη και τελευταία φάση του προγραμματισμού είναι η «μετά το ταξίδι». Σε αυτή τη φάση οι ταξιδιώτες αξιολογούν ολόκληρο το ταξίδι τους. Συνήθως η ιστοσελίδα, μέσω της οποίας κανονίστηκε το ταξίδι, δίνει το έναυσμα για την ανάρτηση της αξιολόγησης αυτής με αυτοματοποιημένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο ταξιδιώτης συνήθως επιλέγει να κοινοποιήσει τις εμπειρίες και την αξιολόγησή του σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με έρευνα της comScore το 2013 οι ταξιδιώτες που αναρτούν και μοιράζονται πληροφορίες του ταξιδιού τους σε αυτή τη φάση αγγίζουν το ποσοστό του 45% (Minazzi, 2015, Zeng & Gerristen, 2014).

1.6 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Έχει πραγματοποιηθεί αρκετά μεγάλος αριθμός ερευνών σχετικά με την επίδραση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού στη διαδικασία προβολής και προώθησής του, καθώς και στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα ευρήματα δείχνουν πως είναι βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της ζήτησης (Loi & Sentosa, 2015). Σε παλαιότερες έρευνες έχει επιβεβαιωθεί η σχέση ανάμεσα στην εικόνα ενός προορισμού και στην πρόθεση των τουριστών για επίσκεψη (Chang, Stylos, Yeh & Tung, 2015, Baloglu & McCleary, 1999). Ωστόσο ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη στάση των τουριστών απέναντι στους προορισμούς διαδραματίζει και η σχέση του με τον προορισμό (Chen & Phou, 2013). Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού να έχει δύο διαφορετικές πτυχές που μπορεί να επηρεάσουν την πρόθεση για επίσκεψη, τη θετική και την αρνητική. Η θετική εικόνα δημιουργεί καλή εντύπωση και ενισχύει την πρόθεση, ενώ από την άλλη η αρνητική εικόνα δημιουργεί κακή εντύπωση και δημιουργεί ενστάσεις στους τουρίστες (Chi & Qu, 2008, Huang, 2009).

Η εικόνα του τουριστικού προορισμού οδηγεί στη δημιουργία μιας στάσης από τον τουρίστα. Η στάση αυτή αποτελεί μία ψυχολογική τάση που εκφράζεται από ένα βαθμό αρέσκειας ή δυσαρέσκειας (Eagly & Chaiken, 1993). Στην περίπτωση της στάσης που σχετίζεται με ένα τουριστικό προορισμό, μπορεί να οριστεί ως μια αξιολόγηση σχετικά με ένα μέρος. Οι Jalilvand και Samiei το 2012 επιβεβαίωσαν πως η στάση των τουριστών μπορεί να θεωρηθεί και μια πιθανή απόφαση επίσκεψης του προορισμού. Επίσης σύμφωνα με τον Lee (2009), η στάση επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των τουριστών και έμμεσα στις μελλοντικές τους αποφάσεις.

Παράλληλα η άυλη φύση του τουρισμού που επηρεάζεται εύκολα από κινδύνους και απειλές έχει αντίκτυπο στην εικόνα του προορισμού. Τόσο η εικόνα όσο και ο αντιληπτός κίνδυνος έχουν άμεση σχέση με την πηγή από την οποία πληροφορείται ο τουρίστας, την κουλτούρα του και φυσικά κάποια προηγούμενη επίσκεψη στον προορισμό (Fuchs & Reichel, 2006). Την ίδια στιγμή όμως οι Chew και Jahari το 2014 επιβεβαίωσαν τη σύνδεση του αντιληπτού κινδύνου με την πρόθεση των τουριστών να επισκεφτούν ένα προορισμό.

Η κύρια πηγή πληροφόρησης, στις μέρες μας είναι συνήθως το διαδίκτυο. Αρκετές φορές, μάλιστα, οι τουρίστες συμβουλευονται συστάσεις και κριτικές άλλων χρηστών του διαδικτύου πριν επιλέξουν προορισμό. Οι Jalilvand και Samiei το 2012 υποστήριξαν πως η

ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» συνδέεται απευθείας με τις επιλογές των τουριστών. Ο πιο άμεσος τρόπος είναι η απλή έρευνα εισιτηρίων και ξενοδοχείων πριν την επιλογή του προορισμού. Επίσης, ο Wang, σε έρευνά του, το 2015 κατέληξε στο συμπέρασμα πως η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» επηρεάζει θετικά την επιλογή ενός προορισμού. Από την άλλη πλευρά ο Silverman το 2001 υποστήριξε πως ναι μεν αυτή η μορφή επικοινωνίας μπορεί να διαθέτει θετική δύναμη στη πρόθεση επίσκεψης, όμως είναι πιθανό να έχει καταστροφικά αποτελέσματα όταν το περιεχόμενό της είναι αρνητικό.

Με βάση τις προηγούμενες μελέτες που παρουσιάστηκαν, καταλήξαμε στην δημιουργία τριών προτεινόμενων μοντέλων έρευνας για την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Το πρώτο μοντέλο ασχολείται με την επίδραση που έχει η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» στη σχέση ανάμεσα στη γνωστική εικόνα και την πρόθεση για επίσκεψη ενός τόπου. Από το πρώτο μοντέλο δημιουργείται μια υπόθεση.

Υπόθεση 1: Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» ενισχύει τη σχέση γνωστικής εικόνας και πρόθεσης επίσκεψης

Το δεύτερο μοντέλο εξετάζει την επίδραση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» στη σχέση της στάσης των τουριστών με την πρόθεση για επίσκεψη. Από το μοντέλο αυτό, προκύπτει ακόμη μια υπόθεση.

Υπόθεση 2: Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» ενισχύει τη σχέση της στάσης των τουριστών με την πρόθεση επίσκεψης.

Το τρίτο και τελευταίο μοντέλο διερευνά την επίδραση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» στη σχέση ανάμεσα στον αντιληπτό κίνδυνο και την πρόθεση για επίσκεψη ενός προορισμού. Από το τρίτο μοντέλο πηγάζει η τελευταία υπόθεση.

Υπόθεση 3: Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» επηρεάζει θετικά τη σχέση του αντιληπτού κινδύνου με την πρόθεση για επίσκεψη.

Για τον έλεγχο των παραπάνω υποθέσεων πρέπει να ελεγχθούν αρχικά κάποιες πιο απλές υποθέσεις, από τις οποίες ουσιαστικά αποτελούνται.

Υπόθεση 1.1: Η γνωστική εικόνα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση για επίσκεψη ενός προορισμού.

Υπόθεση 1.2 : Η γνωστική εικόνα έχει θετική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».

Υπόθεση 1.3 : Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης.

Υπόθεση 2.1: Η στάση των τουριστών απέναντι σε έναν προορισμό επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψής του.

Υπόθεση 2.2 : Η στάση των τουριστών έχει θετική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».

Υπόθεση 2.3 : Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης.

Υπόθεση 3.1 : Ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση επίσκεψης ενός προορισμού.

Υπόθεση 3.2 : Ο αντιληπτός κίνδυνος έχει αρνητική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».

Υπόθεση 3.3 : Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης.

Η υποθέσεις 1.3, 2.3, 3.3 είναι κοινές σε όλα τα προτεινόμενα μοντέλα, και άρα θα ελεγχθούν μία φορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο ακόλουθο κεφάλαιο παρατίθεται η μεθοδολογία στην οποία στηρίχτηκε η έρευνα της διπλωματικής εργασίας. Αναλύεται η μεθοδολογική προσέγγιση και το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς και οι λόγοι επιλογής τους. Στη συνέχεια παρουσιάζεται αναλυτικά η δομή και τα εργαλεία μέτρησης.

2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η παρούσα μελέτη θεμελιώνεται με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία και αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των τουριστικών προορισμών και συγκεκριμένα την επιρροή του ηλεκτρονικού «από στόμα σε στόμα» στην επιλογή της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό. Για το λόγο αυτό μετρώνται μεταβλητές με σκοπό να ερευνηθεί το μοντέλο που έχει κατασκευαστεί για τη συγκεκριμένη μελέτη. Έτσι καταλήγουμε στο συνδυασμό τόσο της περιγραφικής όσο και της ποσοτικής έρευνας. Το γεγονός αυτό μας δίνει το πλεονέκτημα τα δεδομένα να αναλυθούν στατιστικά και τα αποτελέσματα – συμπεράσματα να μπορούν να απευθυνθούν και σε ευρύτερο σύνολο (Creswell, 2003).

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για να ελεγχθεί το μοντέλο ήταν ένα ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια αποτελούν συναντώνται σχεδόν σε απόλυτη πλειοψηφία σε μελέτες όπου χρειάζεται συλλογή πρωτογενών πληροφοριών. Ο λόγος είναι ο συνδυασμός της συλλογής μεγάλου όγκου δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος ενώ παράλληλα διατηρείται η ανωνυμία των ερωτηθέντων (Babbie, 2011).

2.2 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκε με τη χρήση των φορμών της Google. Ενημέρωσε τους ερωτηθέντες πως διεξάγεται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας για μεταπτυχιακό πρόγραμμα και του διαβεβαίωσε για την τήρηση της ανωνυμίας του. Επίσης υπήρχαν κάποιες πληροφορίες σχετικά με το θέμα της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, η δομή του αποτελούνταν από ένα σύνολο 19 ερωτήσεων (13 δημογραφικές, 6 ερευνητικές με πλήθος επερωτήσεων). Οι ερωτήσεις που απαντήθηκαν αφορούσαν την εικόνα που είχαν στο μυαλό τους σχετικά με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό (28 επερωτήσεις), το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν αυτά τα υποτιθέμενα χαρακτηριστικά γνωρίσματα (28 επερωτήσεις), τις επιρροές που πιθανόν να δέχεται κάποιος πριν επιλέξει τουριστικό προορισμό (6 ερωτήσεις), τη συνολική εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό (3 επερωτήσεις), την αντίληψη

του κινδύνου σχετικά με κάποιο επερχόμενο ταξίδι στην Ελλάδα (19 ερωτήσεις) και τέλος την πιθανότητα επίσκεψης της χώρας μας στο άμεσο μέλλον (4 ερωτήσεις). Τέλος οι ερωτηθέντες απάντησαν ένα πλήθος δημογραφικών στοιχείων που περιλάμβαναν προσωπικά τους στοιχεία (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, κα.), στοιχεία σχετικά και με τη δουλειά τους καθώς κάποιες ερωτήσεις σχετικά με παλαιότερη επίσκεψή τους στην Ελλάδα.

- Χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός

Η έναρξη των ερευνητικών ερωτήσεων έγινε με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό, δηλαδή την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι εν δυνάμει τουρίστες. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις της έρευνας των Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis (2016).

Η γνωστική εικόνα (cognitive image) της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός με γνώμονα τις αντιληπτές συνέπειες (perceived consequences) για την οποία μετρήθηκαν 28 επί μέρους ερωτήσεις (items). Για τη μέτρηση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε επταβάθμια κλίμακα Likert όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα και 7=Συμφωνώ απόλυτα. Επίσης δόθηκε και η δυνατότητα της απάντησης 0 που αντιστοιχεί στην περίπτωση που κάποιος δεν ήταν σε θέση να απαντήσει. Οι ερωτηθέντες απάντησαν με δεδομένη την πρόταση, «Η επίσκεψη μου στην Ελλάδα περιέχει ή μπορεί να προσφέρει...».

Good climate	Καλό κλίμα
Great beaches	Ωραίες παραλίες
Beautiful landscape	Όμορφα τοπία
Great variety of plants and animal	Μεγάλη ποικιλία φυτών και ζώων
Good quality of infrastructure	Υποδομές καλής ποιότητας
Availability of hotels/ lodgings/ camping	Διαθεσιμότητα σε ξενοδοχεία/καταλύματα/κάμπινγκ
Convenient to get tourism information	Ευκολία στη λήψη τουριστικών πληροφοριών
Various shopping opportunities	Ευκαιρίες αγορών
Exciting night life and entertainment (e.g. nice bars, restaurants, shows, casinos etc.)	Συναρπαστική νυχτερινή ζωή και διασκέδαση (π.χ. ωραία μπαρ, εστιατόρια, εκδηλώσεις, καζίνο)
Relaxing / avoidance of daily routine	Χαλάρωση/Αποφυγή καθημερινότητας
Interesting cultural attractions	Ενδιαφέροντα αξιοθέατα

Interesting historical monuments & relevant events	Ενδιαφέροντα ιστορικά μνημεία και σχετικές εκδηλώσεις
Good facilities for sports training	Καλές αθλητικές υποδομές
Nice opportunities for biking / fishing / hunting / climbing	Ευκαιρίες για ποδηλασία/ψάρεμα/κυνήγι/αναρρίχηση
Appealing local food (cuisine)	Ελκυστική τοπική κουζίνα
Safe place to travel	Ασφάλεια
Easily accessible from permanent residence	Εύκολη πρόσβαση από τη μόνιμη κατοικία
Family – oriented destination	Οικογενειακές διακοπές
Standard hygiene and cleanliness	Υγιεινή – Καθαριότητα
Friendly and hospitable local people	Φιλικούς και φιλόξενους κατοίκους
Good value for money	Αξίζει τα χρήματά του
Political stability	Πολιτική σταθερότητα
Good reputation	Καλή φήμη
Unpolluted / unspoiled natural environment	Μη μολυσμένο - παρθένο φυσικό περιβάλλον
Implementation of policies towards sustainability & environmental protection	Εκτέλεση πολιτικών βιωσιμότητας και προστασίας του περιβάλλοντος
Strikes and Social unrests	Απεργίες και κοινωνικές αναταραχές
Satisfactory customer care on behalf of various professionals (e.g. waiters, hotel managers, tour guides)	Ικανοποιητική φροντίδα των πελατών από επαγγελματίες (π.χ. σερβιτόρους, υπάλληλους ξενοδοχείων, ξεναγούς)
Nice opportunities for wine - tourism	Ευκαιρίες οινοτουρισμού

Οι ίδιες 28 επερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν και για τη μέτρηση της γνωστικής εικόνας της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό με γνώμονα την αξιολόγηση της σημασίας τους (evaluated importance). Ωστόσο στη συγκεκριμένη μέτρηση η επταβάθμια κλίμακα Likert διαμορφώθηκε διαφορετικά, 1=απολύτως ασήμαντο και 7=απολύτως σημαντικό. Η δυνατότητα της απάντησης 0=δεν μπορώ να απαντήσω δόθηκε και εδώ. Η πρόταση που δόθηκε ήταν «Θα αξιολογούσα τα ακόλουθα χαρακτηριστικά, για την περίπτωση της Ελλάδας, ως εξής...».

- Η στάση των τουριστών απέναντι στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

Η στάση των τουριστών (tourist's attitude) απέναντι στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετρήθηκε με επταβάθμια κλίμακα Likert, 1=Διαφωνώ απόλυτα 7=Συμφωνώ

απόλυτα, με τη χρήση 3 χαρακτηριστικών (items) από την έρευνα των Jalilvand, Ebrahimi & Samiei (2013). Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν αν συμπληρώσουν τη φράση «Ως τουριστικός προορισμός, θεωρώ ότι η Ελλάδα είναι...»

Good	Καλός
Valuable	Πολύτιμος
Pleasant	Ευχάριστος

- Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».

Η επίδραση του ηλεκτρονικού «από στόμα σε στόμα» (e-wom) μετρήθηκε με τη βοήθεια έξι στοιχείων (items) επίσης από την έρευνα των Jalilvand, Ebrahimi & Samiei (2013). Η κλίμακα Likert η οποία χρησιμοποιήθηκε ήταν επταβάθμια και είχε τη μορφή 1=διαφωνώ απόλυτα, 7=συμφωνώ απόλυτα.

I often consult other tourists' online travel reviews to help choose an attractive destination.	Συχνά συμβουλευόμαι κριτικές άλλων τουριστών στο διαδίκτυο για να επιλέξω έναν ελκυστικό προορισμό.
When I travel to a destination, tourists' online travel reviews make me confident in travelling to the destination.	Όταν ταξιδεύω για ένα προορισμό, οι κριτικές τουριστών στο διαδίκτυο με κάνουν βέβαιο για τον προορισμό μου.
I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination.	Συχνά συλλέγω πληροφορίες από κριτικές άλλων τουριστών στο διαδίκτυο πριν ταξιδέψω σε ένα συγκεκριμένο προορισμό.
I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others.	Συχνά διαβάζω κριτικές άλλων τουριστών στο διαδίκτυο για να δω ποιοι προορισμοί κάνουν καλή εντύπωση σε άλλους.
If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination, I worry about my decision.	Αν δε διαβάσω κριτικές άλλων τουριστών στο διαδίκτυο όταν ταξιδεύω σε έναν προορισμό, ανησυχώ για την επιλογή μου.
To make sure I choose the right destination, I often read other tourists' online travel reviews.	Για να σιγουρευτώ ότι επιλέγω το σωστό προορισμό, διαβάζω συχνά κριτικές άλλων τουριστών στο διαδίκτυο.

- Ο αντιληπτός κίνδυνος σχετικά με την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

Για τη μέτρηση του αντιληπτού κινδύνου χρησιμοποιήθηκαν 19 στοιχεία (items) από την έρευνα των Qi, Gibson & Zhang (2009). Η κλίμακα Likert ήταν επταβάθμια της μορφής, 1=συμφωνώ απόλυτα, 7=διαφωνώ απόλυτα, ενώ δόθηκε η δυνατότητα της απάντησης 0 για όσους δεν ήταν σε θέση να απαντήσουν.

Proper sanitation and hygiene in Greece are important.	Κατάλληλες εγκαταστάσεις υγιεινής .και η υγιεινή στην Ελλάδα είναι σημαντικές.
I prefer travelling to Greece if I knew something about it.	Θα προτιμούσα να ταξιδέψω στην Ελλάδα, αν ήξερα κάτι γι' αυτήν.
I would not travel to Greece if one of its neighboring countries was at war.	Δε θα ταξίδευα στην Ελλάδα αν μία από τις γειτονικές της χώρες βρισκόταν σε κατάσταση πολέμου.
Language barriers could be a source of misunderstandings and problems.	Τα εμπόδια της γλώσσας μπορούν να είναι πηγή παρεξηγήσεων και προβλημάτων.
Political instability in Greece is an important consideration.	Η πολιτική αστάθεια στην Ελλάδα είναι ένας σημαντικός παράγοντας.
The threat of terrorism could influence me decision to travel to Greece.	Η απειλή της τρομοκρατίας μπορεί να επηρεάσει την απόφασή μου να ταξιδέψω στην Ελλάδα.
I would worry about pick-pockets and petty thieves.	Ανησυχώ για τις μικροκλοπές.
I would not like to “stand out” when traveling in Greece.	Δε θα ήθελα να ξεχωρίζω όταν ταξιδέψω στην Ελλάδα.
Cultural differences could be a source of misunderstanding and problems.	Οι διαφορές στην κουλτούρα μπορεί να είναι πηγή παρεξηγήσεων και προβλημάτων.
Standards of health care in Greece concern me.	Με ανησυχούν τα πρότυπα υγείας στην Ελλάδα.
Drinking the water would not be a good thing when traveling in Greece.	Η κατάποση νερού μπορεί να μην είναι καλή κίνηση στην Ελλάδα.
Greece’s political orientation is a concern for me.	Ο πολιτικός προσανατολισμός της Ελλάδας με ανησυχεί.
I would have concerns about rustic/primitive accommodations if I plan travel to Greece.	Έχω ανησυχία σχετικά με πρωτόγονα καταλύματα εάν ταξιδέψω στην Ελλάδα.
It is important to know about Greece’s religious orientation before taking a trip	Είναι σημαντικό να ενημερωθώ σχετικά με τις θρησκευτικές πεποιθήσεις της Ελλάδας

there.	πριν ταξιδέψω εκεί.
The threat of violence worries me about visiting Greece.	Η απειλή της βίας με ανησυχεί σχετικά με το ταξίδι μου στην Ελλάδα.
Infectious diseases are a danger in Greece.	Οι μολυσματικές ασθένειες είναι κίνδυνος για την Ελλάδα.
I prefer to eat food that is familiar to me when traveling in Greece.	Προτιμώ να τρώω φαγητό που μου είναι οικείο όταν ταξιδέψω στην Ελλάδα.
There is a risk of friends/family/associates disapproving of my choice to travel to Greece.	Υπάρχει το ρίσκο, οι φίλοι/οι συγγενείς/οι συνεργάτες μου να απορρίψουν την επιλογή μου να ταξιδέψω στην Ελλάδα.
I might be disappointed if I took a trip to Greece.	Μπορεί να απογοητευτώ αν ταξιδέψω στην Ελλάδα.

- Η πρόθεση επίσκεψης της Ελλάδας.

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από τη μέτρηση της πρόθεσης των τουριστών για επίσκεψη (intention to visit) στην Ελλάδα στο άμεσο μέλλον. Χρησιμοποιήθηκαν τέσσερα στοιχεία (items) από την έρευνα των Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis (2016). Η μέτρηση των απαντήσεων έγινε και σε αυτή την περίπτωση με επταβάθμια κλίμακα Likert, της μορφής 1=εντελώς απίθανο 7=εντελώς πιθανό.

I intend to travel to Greece sometime within the next two years.	Σκοπεύω να επισκεπτώ την Ελλάδα μέσα στα επόμενα δύο χρόνια.
I want to visit Greece within the next two years.	Θέλω να επισκεπτώ την Ελλάδα μέσα στα επόμενα δύο χρόνια.
The possibility for me to travel to Greece within the next two years is...	Η πιθανότητα να επισκεπτώ την Ελλάδα μέσα στα επόμενα δύο χρόνια είναι...
Greece could be my next vacation place.	Η Ελλάδα μπορεί να είναι ο επόμενος προορισμός διακοπών μου.

Τέλος οι ερωτηθέντες απάντησαν ένα πλήθος δημογραφικών στοιχείων που περιλάμβαναν προσωπικά τους στοιχεία (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, κα.),

στοιχεία σχετικά και με τη δουλειά τους καθώς κάποιες ερωτήσεις σχετικά με παλαιότερη επίσκεψή τους στην Ελλάδα.

2.3 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Κύριος στόχος της εν λόγω έρευνας αποτέλεσε η επίδραση του ηλεκτρονικού «από στόμα σε στόμα» στην επιλογή των τουριστικών προορισμών. Για να μπορέσει να επιτευχθεί ο στόχος αυτός ήταν απαραίτητο να κατανοηθεί πλήρως η εικόνα που έχουν σχηματίσει οι τουρίστες για τον προορισμό που μελετήθηκε (Ελλάδα). Από την αρχή της έρευνας αποφασίστηκε πως το ερωτηματολόγιο θα απευθυνθεί σε ξένους τουρίστες και εν δυνάμει τουρίστες που έχουν μόνιμη κατοικία στο εξωτερικό, ανεξάρτητα από το αν έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα στον παρελθόν. Το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν μη πιθανοτικό, δηλαδή επιλέχτηκε με μη τυχαίο τρόπο (δείγμα ευκολίας), ωστόσο είναι μία μέθοδος που χρησιμοποιείται στην πλειοψηφία των ερευνών.

2.4 ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

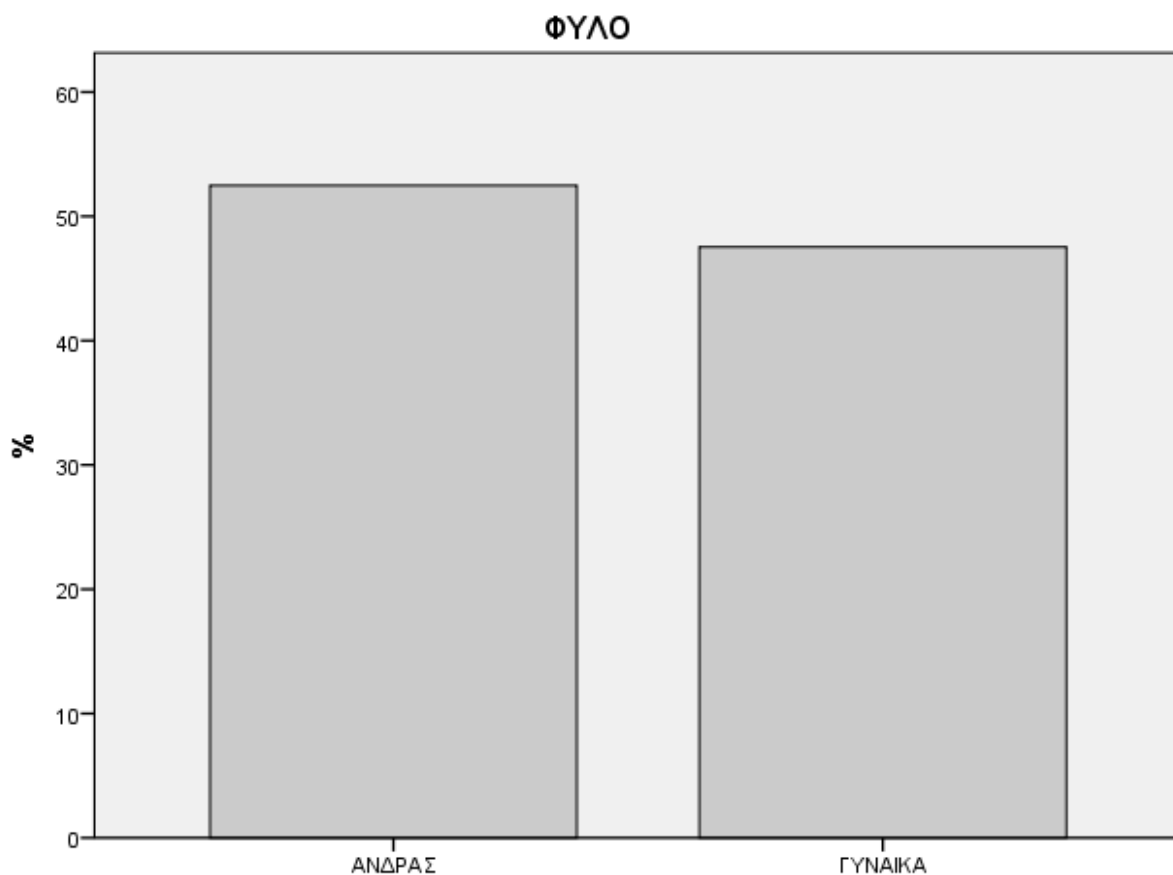
Η έρευνα διεξήχθη σε ένα δείγμα 202 ανθρώπων (εν δυνάμει τουρίστες), που είναι μόνιμοι κάτοικοι εξωτερικού με καταγωγή από χώρες όλου του κόσμου (εξαιρουμένης της Ελλάδας). Το ερωτηματολόγιο, όπως προαναφέρθηκε, δημιουργήθηκε και συμπληρώθηκε μέσω της online πλατφόρμας των Google forms. Οι απαντήσεις καταγράφονταν απευθείας, με την κατάθεση του ερωτηματολογίου, σε online φύλλο excell. Στη συνέχεια οι απαντήσεις μεταφέρθηκαν στο περιβάλλον εργασίας του προγράμματος IBM SPSS Statistics 23 όπου πραγματοποιήθηκε η περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων, με τη βοήθεια του μέσου όρου, των συχνοτήτων και των τυπικών αποκλίσεων, η εύρεση των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών και τέλος οι σχέσεις μεταξύ τους.

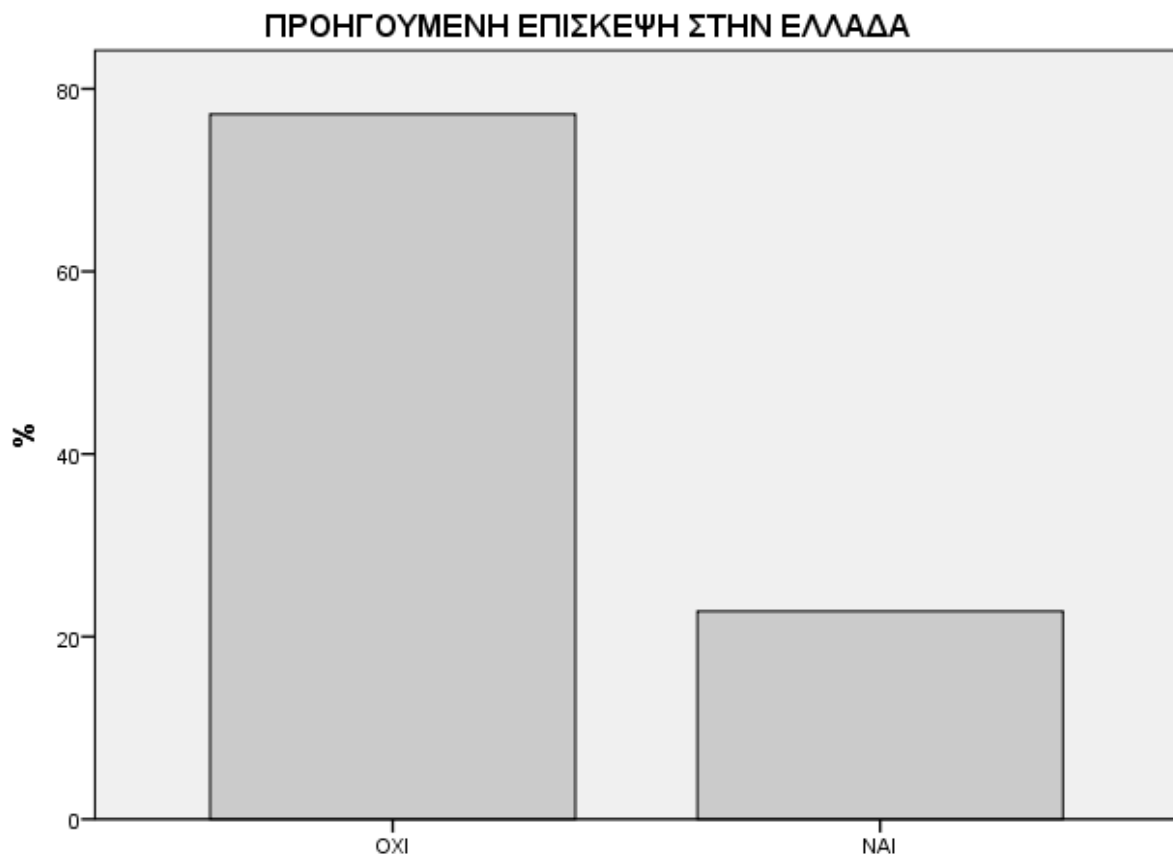
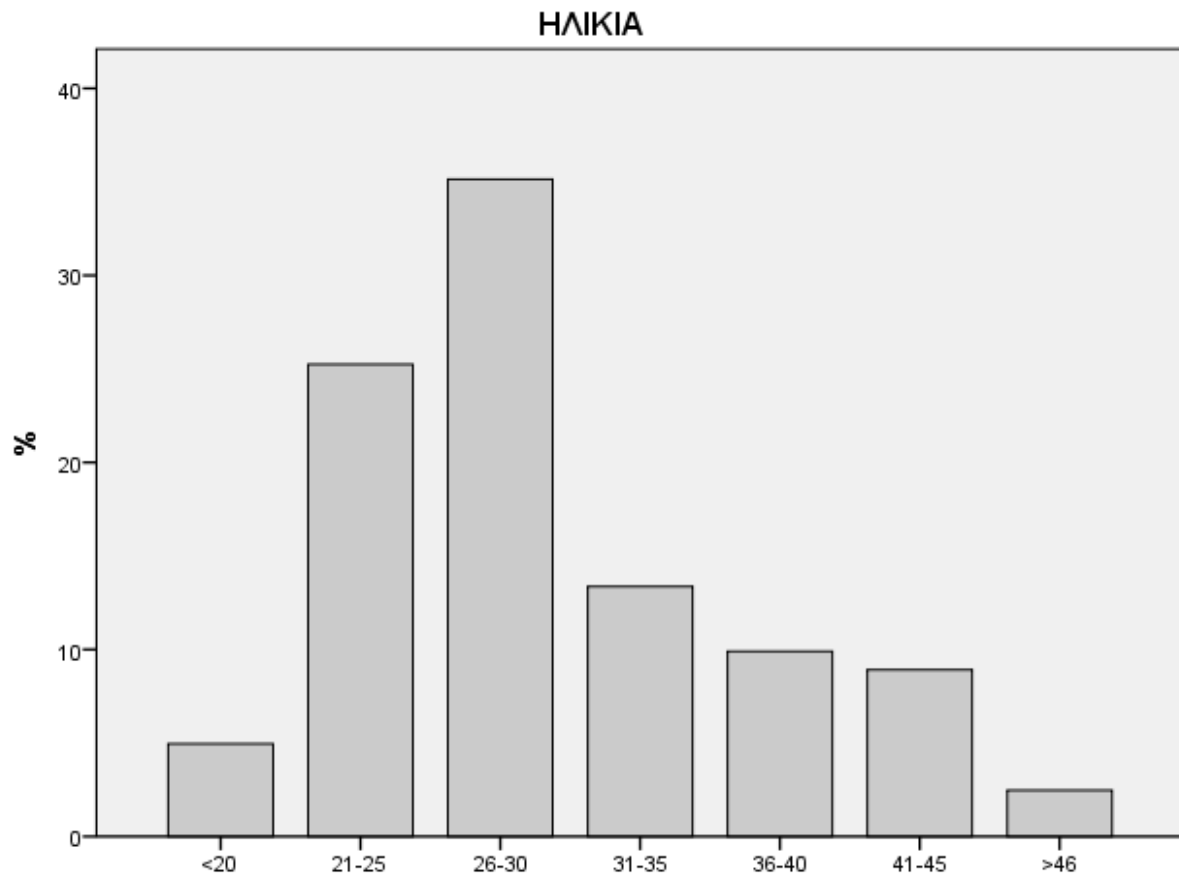
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

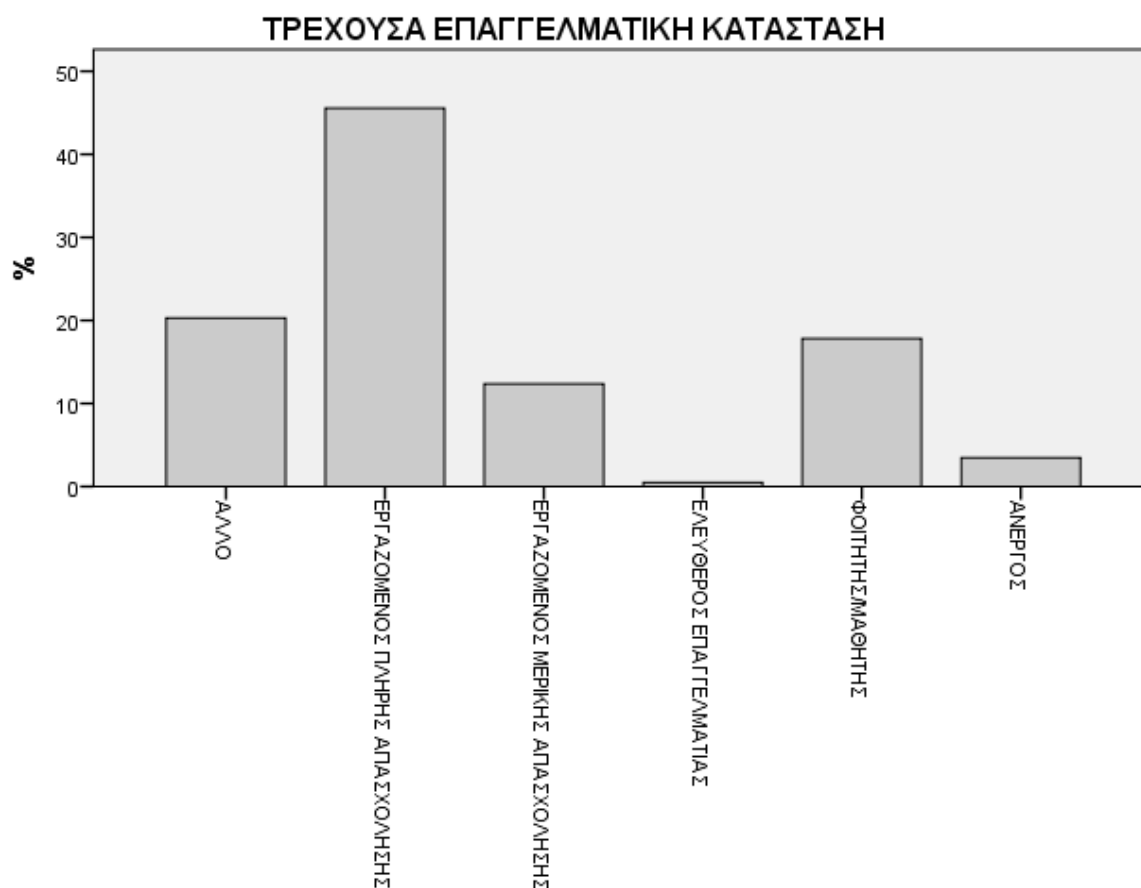
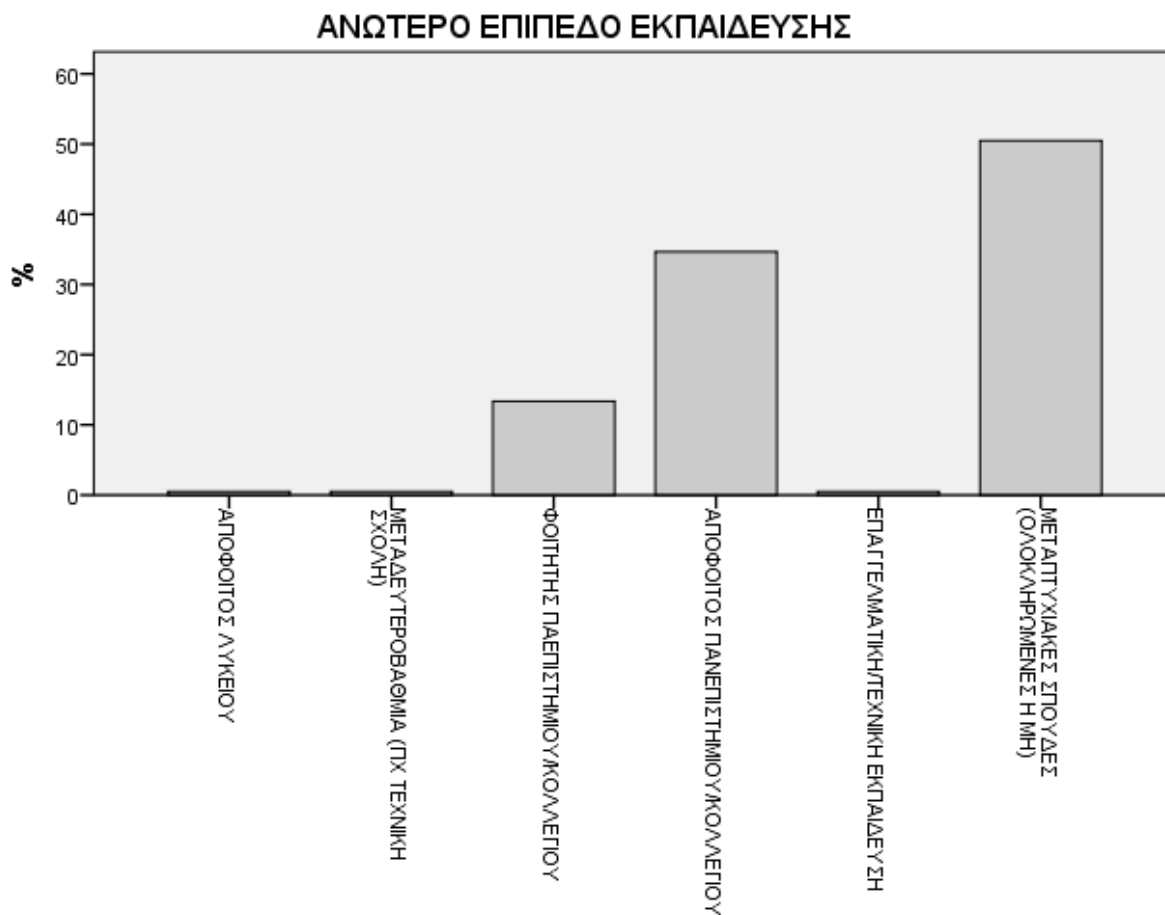
3.1 ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα αποτελούνταν από 106 άνδρες (52,5%) και 96 γυναίκες (47,5%) ηλικίας, κυρίως 21-25 (51 άτομα, 25,2%) και 25-30 (71 άτομα, 35,1%), με το 77,2% (156 άτομα) να μη έχει επισκεφτεί ποτέ την Ελλάδα. Το επίπεδο εκπαίδευσης κυμαίνεται ανάμεσα σε μεταπτυχιακούς φοιτητές ή κατόχους μεταπτυχιακού (102 άτομα, 50,5%), απόφοιτους πανεπιστημίου ή κολεγίου (70 άτομα, 34,7%) και φοιτητές πανεπιστημίου ή κολεγίου (27 άτομα, 13,4%), με την πλειοψηφία (92 άτομα, 45,5%) να είναι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης.

Ακολουθούν οι πίνακες συχνοτήτων των δημογραφικών στοιχείων.







3.2 ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Το περιεχόμενο των ερωτήσεων οδήγησε στη δημιουργία έξι κατηγοριών.

- Cognitive image (perceived consequences) – Γνωστική εικόνα (αντιληπτές συνέπειες)
- Cognitive image (evaluated importance) – Γνωστική εικόνα (εκτίμηση σημασίας)
- Electronic word-of-mouth (E-wom) – Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»
- Tourist's attitude – Στάση των τουριστών
- Perceived risk – Αντιληπτός κίνδυνος
- Intention to visit – Πρόθεση επίσκεψης

Οι κατηγορίες Cognitive image (perceived consequences) και Cognitive image (evaluated importance) ήταν απαραίτητο να ενωθούν για την ομαλή διεξαγωγή της ανάλυσης. Έτσι δημιουργήθηκαν 28 νέες επερωτήσεις (γινόμενο των 2 γκρουπ των 28 επερωτήσεων της κάθε κατηγορίας).

Οπότε οι απαντήσεις υπόκεινται πλέον σε πέντε κατηγορίες.

- Γνωστική εικόνα
- Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»
- Στάση των τουριστών
- Αντιληπτός κίνδυνος
- Πρόθεση επίσκεψης

3.2.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Με σκοπό τη δημιουργία των μεταβλητών που θα μελετηθούν στη συνέχεια, ήταν απαραίτητος ο έλεγχος της αξιοπιστίας των παραμέτρων της εκάστοτε κατηγορίας με το δείκτη Cronbach's Alpha.

	Έλεγχος αξιοπιστίας - Cronbach's Alpha	Πλήθος επερωτήσεων
Γνωστική εικόνα	0,98	28
Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»	0,85	6
Στάση των τουριστών	0,80	3
Αντιληπτός κίνδυνος	0,95	19
Πρόθεση επίσκεψης	0,83	4

Για να συνεχιστεί η μελέτη θα πρέπει ο δείκτης αξιοπιστίας κάθε μεταβλητής να είναι μεγαλύτερος του 0,70. Ο δείκτης Cronbach's Alpha της γνωστικής εικόνας είναι 0,98. Για την ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» ο δείκτης είναι 0,85. Όσον αφορά τη στάση των τουριστών ο δείκτης είναι 0,80. Το ίδιο ισχύει και για τον αντιληπτό κίνδυνο όπου ο δείκτης είναι 0,95. Τέλος ο δείκτης αξιοπιστίας της πρόθεσης για επίσκεψη είναι 0,83, άρα το δείγμα κάθε κατηγορίας θεωρείται αξιόπιστο και η μελέτη μπορεί να συνεχιστεί κανονικά.

Εφόσον ο δείκτης Cronbach's Alpha της εκάστοτε κατηγορίας το επέτρεψε, στη συνέχεια δημιουργήθηκαν οι πέντε μεταβλητές.

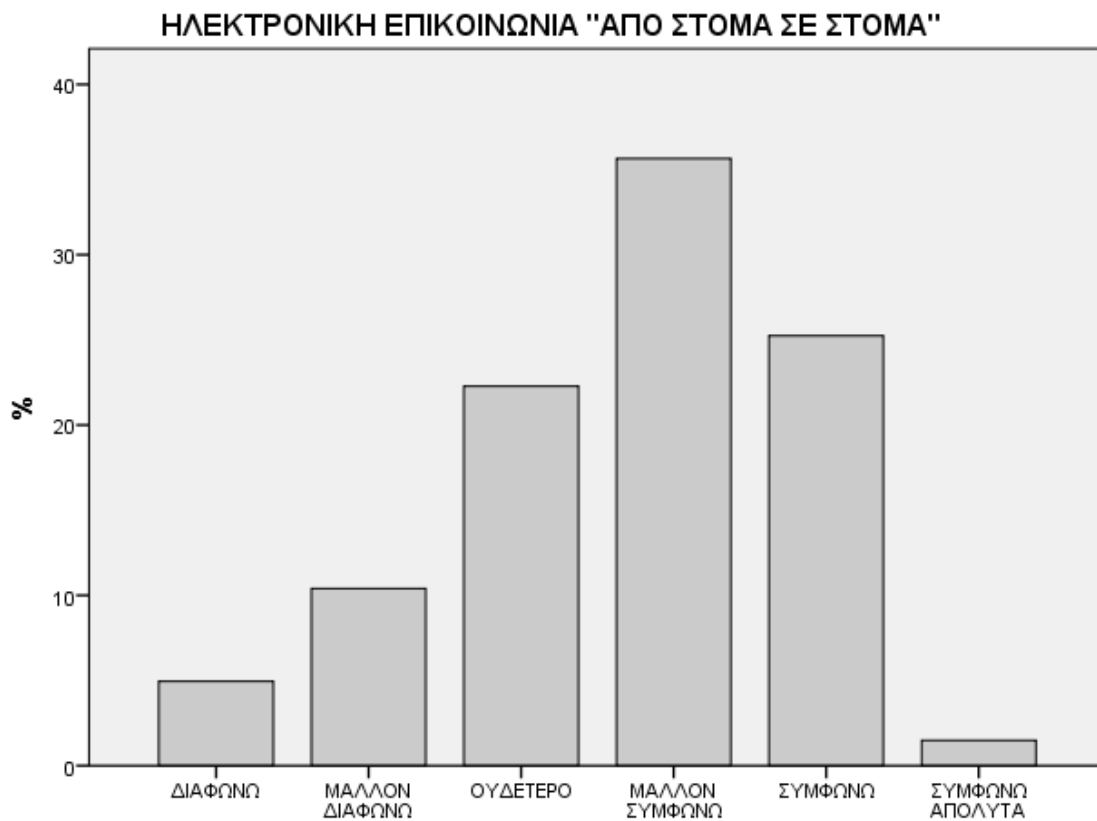
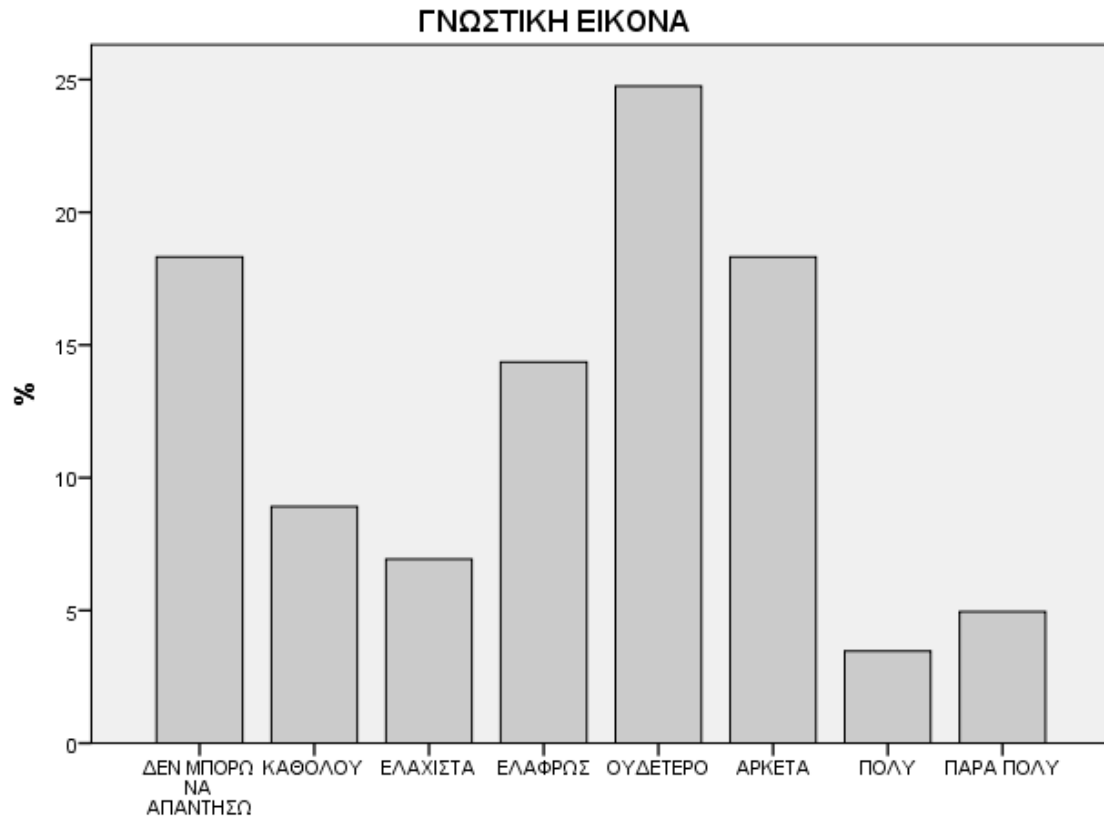
- Γνωστική εικόνα
- Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»
- Στάση των τουριστών
- Αντιληπτός κίνδυνος
- Πρόθεση επίσκεψης

3.2.2 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ – ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ - ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ

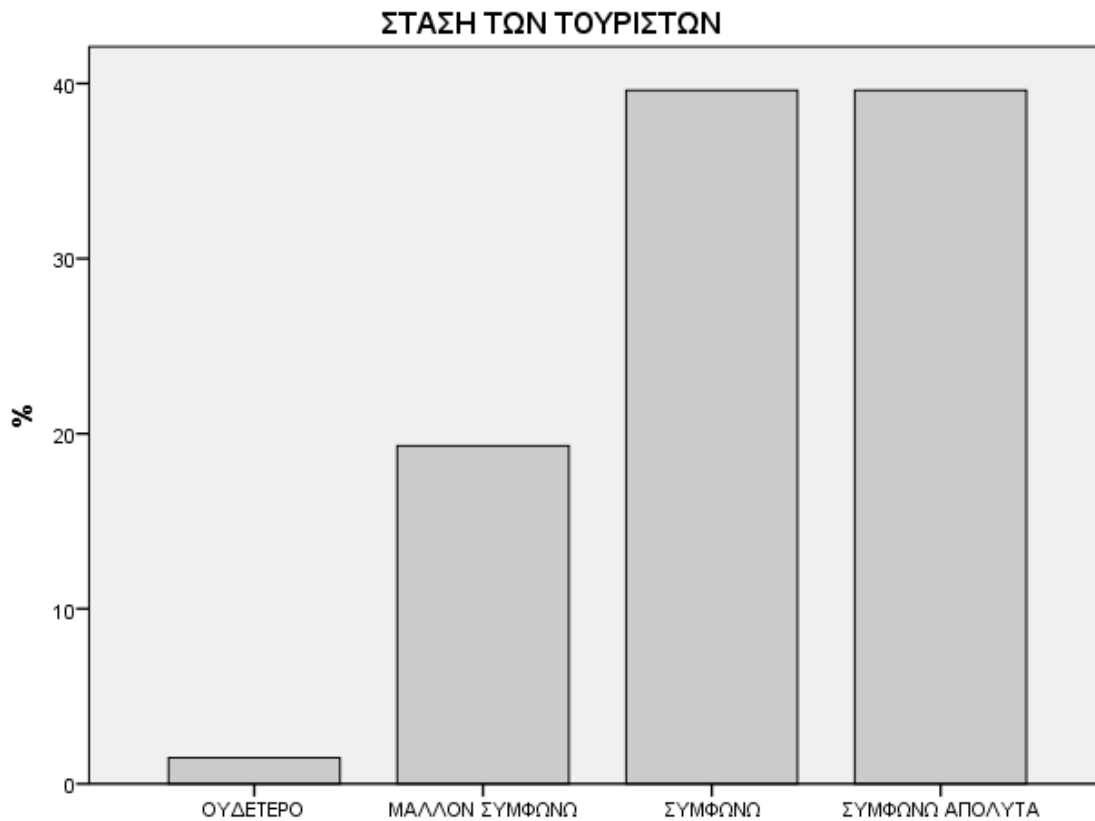
Για τον υπολογισμό και την παρουσίαση κάποιων πληροφοριών για την κάθε μία (μέσο όρο, τυπική απόκλιση, συχνότητα) ήταν απαραίτητη η δημιουργία νέων στρογγυλοποιημένων μεταβλητών.

	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Γνωστική εικόνα	3,12	2,04
Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»	4,70	1,15
Στάση των τουριστών	6,17	0,79
Αντιληπτός κίνδυνος	3,51	1,43
Πρόθεση επίσκεψης	5,55	1,40

Ο μέσος όρος της γνωστικής εικόνας κινείται στο 3,1 και το δείγμα μας με ποσοστό μεγαλύτερο του 50% έχει σχετικά ουδέτερη άποψη για τα χαρακτηριστικά της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό. Ωστόσο είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον ότι σχεδόν το 18% δεν μπόρεσε να δώσει απάντηση για την προσωπική του αντίληψη για τα χαρακτηριστικά του τόπου μας. Τέλος η τυπική απόκλιση είναι στο 2 άρα μπορεί να θεωρηθεί πως το δείγμα μας τείνει να μην έχει μεγάλη ομοιογένεια.

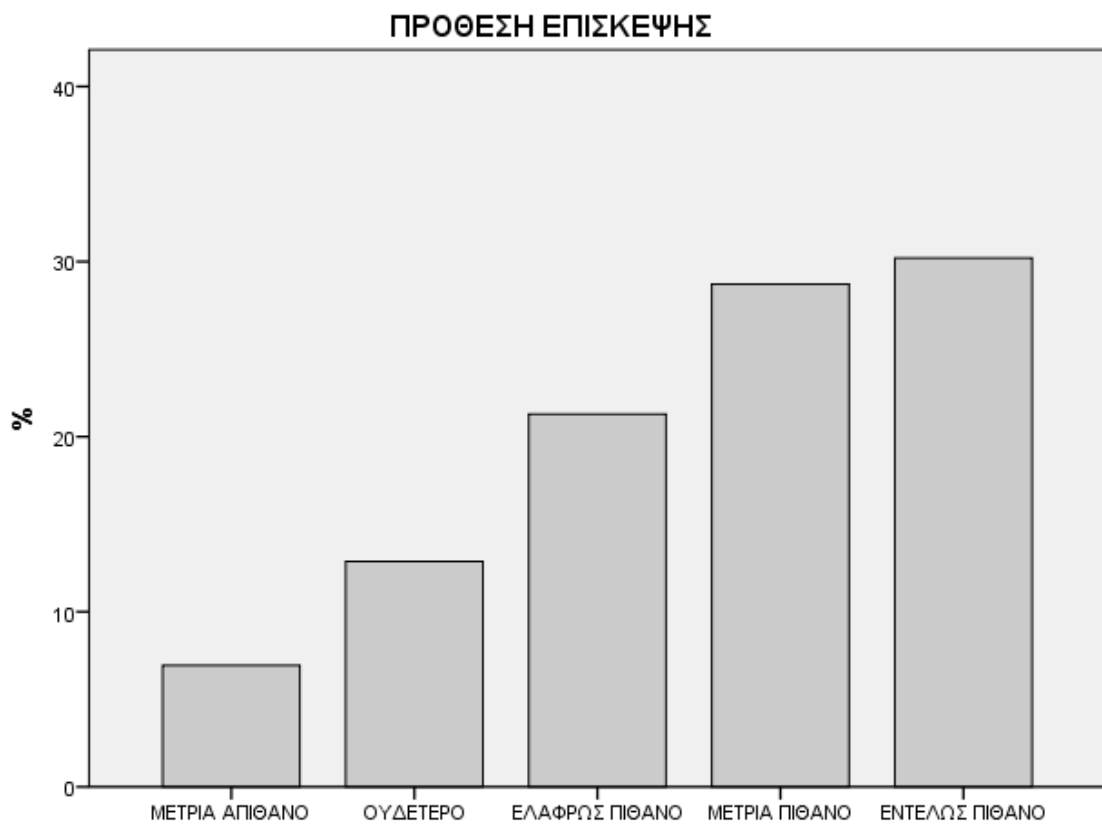
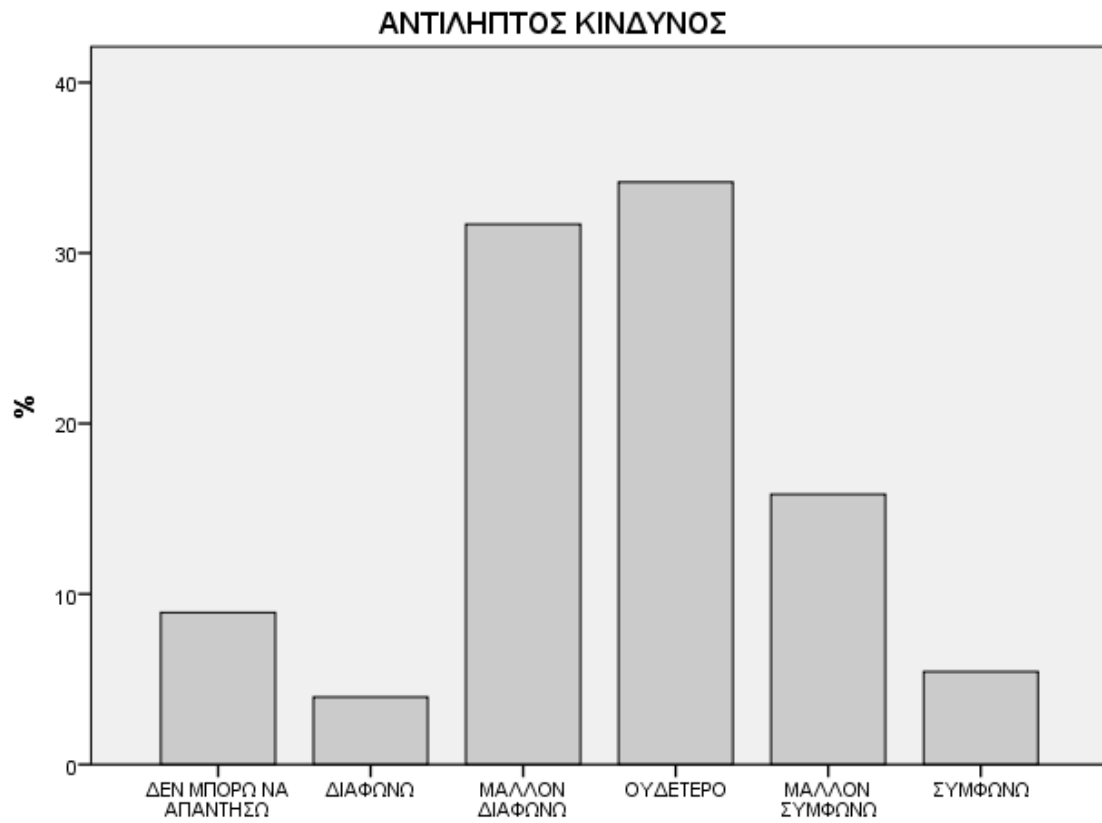


Ο μέσος όρος της ηλεκτρονικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» κινείται στο 4,7 και το δείγμα μας με ποσοστό μεγαλύτερο του 80% συμβουλευτεί online κριτικές και σχόλια πριν την επιλογή τουριστικού προορισμού. Τέλος η τυπική απόκλιση είναι περίπου 1,1 άρα μπορεί να θεωρηθεί πως το δείγμα μας τείνει να έχει ομοιογένεια.



Ο μέσος όρος της στάσης των τουριστών κινείται στο 6,2 και το δείγμα μας με ποσοστό σχεδόν 100% έχει θετική στάση για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό καθώς η πιο «αρνητική» απάντηση ήταν η ουδέτερη στάση. Τέλος η τυπική απόκλιση είναι μικρότερη του 1 άρα μπορεί να θεωρηθεί πως το δείγμα μας έχει μεγάλη ομοιογένεια.

Ο μέσος όρος του αντιληπτού κινδύνου κινείται στο 3,5 και το δείγμα μας με ποσοστό σχεδόν 60% έχει αρνητική άποψη για τον αντιληπτό κίνδυνο στην Ελλάδα. Τέλος η τυπική απόκλιση είναι κοντά στο 1,4 άρα μπορεί να θεωρηθεί πως το δείγμα μας έχει ομοιογένεια.



Τέλος, ο μέσος όρος της πρόθεσης για επίσκεψη κινείται στο 5,6 και το δείγμα μας με ποσοστό μεγαλύτερο του 70% βλέπει θετικά μια επερχόμενη επίσκεψη στην Ελλάδα. Τέλος η τυπική απόκλιση είναι περίπου 1,4 άρα μπορεί να θεωρηθεί πως το δείγμα μας έχει σχετική ομοιογένεια.

3.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση συσχέτισης (Pearson correlation) ανάμεσα στη γνωστική εικόνα, την ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα», τη στάση των τουριστών, τον αντιληπτό κίνδυνο και την πρόθεση επίσκεψης, ώστε να ερευνηθεί η στατιστική σημαντικότητα των σχέσεων τους. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης παραθέτονται στον ακόλουθο πίνακα, όπου φαίνεται ότι οι έξι από τις δέκα συσχετίσεις ήταν στατιστικά σημαντικές.

	Γνωστική εικόνα	Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»	Στάση των τουριστών	Αντιληπτός κίνδυνος
Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»	,076			
Στάση των τουριστών	,157*	-,295**		
Αντιληπτός κίνδυνος	,422**	,190**	,052	
Πρόθεση επίσκεψης	,140*	-,260**	,478**	-,250**

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

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

Σύμφωνα με τον πίνακα υπάρχει υψηλός βαθμός συσχέτισης ανάμεσα στα εξής ζευγάρια:

- Γνωστική εικόνα – Αντιληπτός κίνδυνος
- Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» - Στάση των τουριστών
- Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» - Αντιληπτός κίνδυνος
- Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» - Πρόθεση επίσκεψης
- Στάση των τουριστών – Πρόθεση επίσκεψης (Υπόθεση 3)
- Αντιληπτός κίνδυνος – Πρόθεση επίσκεψης (Υπόθεση 5)

Μέτριος βαθμός συσχέτισης υπάρχει ανάμεσα στο ζευγάρι:

- Γνωστική εικόνα – Αντιληπτός κίνδυνος
- Γνωστική εικόνα – Πρόθεση επίσκεψης (Υπόθεση 1)

Ενώ καμία συσχέτιση ανάμεσα στα ζευγάρια:

- Γνωστική εικόνα – Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»
- Στάση των τουριστών – Αντιληπτός κίνδυνος

3.4 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ - ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ

Για τον έλεγχο των υποθέσεων 4 - 10 χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Ο λόγος ήταν ότι σε όλες τις υποθέσεις υπήρχε γραμμική σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, συγκεκριμένα σχέση αιτίου – αποτελέσματος. Η μία μεταβλητή είχε το ρόλο της εξαρτημένης (αποτέλεσμα) και η άλλη της ανεξάρτητης (αίτιο).

Υπόθεση 1.1: Η γνωστική εικόνα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση για επίσκεψη ενός προορισμού.

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Γνωστική εικόνα , Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση επίσκεψης

R	R Square	Beta
0,140*	0,20	0,140

- Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι ίσος με 0,140 και ο δείκτης R Square είναι ίσος με 0,020. Άρα για κάθε μονάδα μεταβολής της γνωστικής εικόνας, η πρόθεση για επίσκεψη μεταβάλλεται κατά 0,020.
- Στη στήλη Beta ο αριθμός έχει το ίδιο πρόσημο (+) με αυτό της συσχέτισης (correlation) ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, οπότε το κριτήριο ικανοποιείται.
- Το θετικό πρόσημο του Beta δείχνει θετική επίδραση, οπότε η υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Υπόθεση 1.2 : Η γνωστική εικόνα έχει θετική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Γνωστική εικόνα , Εξαρτημένη μεταβλητή: Ηλεκτρονική επικοινωνία
«από στόμα σε στόμα»

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, άρα η υπόθεση απορρίπτεται.

Υπόθεση 2.1: Η στάση των τουριστών απέναντι σε έναν προορισμό επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψής του.

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Στάση των τουριστών , Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση επίσκεψης

R	R Square	Beta
0,478*	0,228	0,478

- Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι ίσος με 0,478 και ο δείκτης R Square είναι ίσος με 0,228. Άρα για κάθε μονάδα μεταβολής της στάσης του τουρίστα, η πρόθεση για επίσκεψη μεταβάλλεται κατά 0,228.
- Στη στήλη Beta ο αριθμός έχει το ίδιο πρόσημο (+) με αυτό της συσχέτισης (correlation) ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, οπότε το κριτήριο ικανοποιείται.
- Το θετικό πρόσημο του Beta δείχνει θετική επίδραση, οπότε η υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Υπόθεση 2.2 : Η στάση των τουριστών έχει θετική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Στάση των τουριστών , Εξαρτημένη μεταβλητή: Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»

R	R Square	Beta
0,295*	0,087	-0,295

- Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι ίσος με 0,295 και ο δείκτης R Square είναι ίσος με 0,087. Άρα για κάθε μονάδα μεταβολής της στάσης του τουρίστα, η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» μεταβάλλεται κατά 0,087.
- Στη στήλη Beta ο αριθμός έχει το ίδιο πρόσημο (-) με αυτό της συσχέτισης (correlation) ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, οπότε το κριτήριο ικανοποιείται.
- Το αρνητικό πρόσημο του Beta δείχνει αρνητική επίδραση, οπότε η υπόθεση απορρίπτεται.

Υπόθεση 3.1 : Ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση επίσκεψης ενός προορισμού.

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Αντιληπτός κίνδυνος , Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση επίσκεψης

R	R Square	Beta
0,250*	0,062	-0,250

- Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι ίσος με 0,250 και ο δείκτης R Square είναι ίσος με 0,062. Άρα για κάθε μονάδα μεταβολής του αντιληπτού κινδύνου, η πρόθεση για επίσκεψη μεταβάλλεται κατά 0,062.
- Στη στήλη Beta ο αριθμός έχει το ίδιο πρόσημο (-) με αυτό της συσχέτισης (correlation) ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, οπότε το κριτήριο ικανοποιείται.
- Το αρνητικό πρόσημο του Beta δείχνει αρνητική επίδραση, οπότε η υπόθεση επιβεβαιώνεται.

Υπόθεση 3.2 : Ο αντιληπτός κίνδυνος έχει αρνητική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Αντιληπτός κίνδυνος , Εξαρτημένη μεταβλητή: Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».

R	R Square	Beta
0,190*	0,036	0,190

- Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι ίσος με 0,190 και ο δείκτης R Square είναι ίσος με 0,036. Άρα για κάθε μονάδα μεταβολής του αντιληπτού κινδύνου, η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» μεταβάλλεται κατά 0,036.
- Στη στήλη Beta ο αριθμός έχει το ίδιο πρόσημο (+) με αυτό της συσχέτισης (correlation) ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, οπότε το κριτήριο ικανοποιείται.
- Το θετικό πρόσημο του Beta δείχνει θετική επίδραση, οπότε η υπόθεση απορρίπτεται.

Υπόθεση 1.3, 2.3, 3.3 : Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης.

Ανεξάρτητη μεταβλητή: Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».

, Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση επίσκεψης

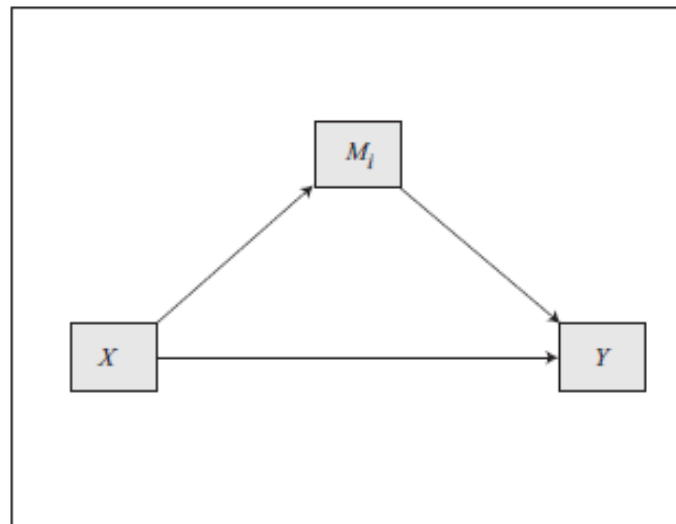
R	R Square	Beta
0,260*	0,068	-0,260

- Ο συντελεστής συσχέτισης R είναι ίσος με 0,260 και ο δείκτης R Square είναι ίσος με 0,068. Άρα για κάθε μονάδα μεταβολής της ηλεκτρονικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα», η πρόθεση για επίσκεψη μεταβάλλεται κατά 0,068.
- Στη στήλη Beta ο αριθμός έχει το ίδιο πρόσημο (-) με αυτό της συσχέτισης (correlation) ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, οπότε το κριτήριο ικανοποιείται.
- Το αρνητικό πρόσημο του Beta δείχνει αρνητική επίδραση, οπότε η υπόθεση απορρίπτεται.

Για τον έλεγχο των υποθέσεων 1, 2, 3 χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία PROCESS του Andrew F.Hayes, ώστε να εντοπιστούν τα αποτελέσματα της παρεμβολής της ηλεκτρονικής

επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» στις σχέσεις γνωστικής εικόνας – πρόθεσης για επίσκεψη, στάσης των τουριστών – πρόθεσης για επίσκεψη και αντιληπτός κίνδυνος – πρόθεση για επίσκεψη.

Τα μοντέλα είχαν την ίδια μορφή με διαφορετική διάταξη των μεταβλητών. Η γενική μορφή ήταν η εξής:



Υπόθεση 1: Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» ενισχύει τη σχέση γνωστικής εικόνας και πρόθεσης επίσκεψης

X = Γνωστική εικόνα, Y = Πρόθεση επίσκεψης, M = Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»				
R Square	0,0058			
	Coeff	P	LICI	ULCI
ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	0,0418	0,2816	-,0345	0,1181
ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ				
R Square	0,933			
	Coeff	P	LICI	ULCI
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»	-0,3310	0,0001	-0,4934	-0,1687
ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	0,1073	0,0185	0,0182	0,1964
ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΥΝΔΕΣΗ X ΚΑΙ Y				
	P	LICI	ULCI	
	0,0185	0,0182	0,1964	

Στο πρώτο μέρος του πίνακα εξετάζεται η υπόθεση 1.2, δηλαδή ότι η γνωστική εικόνα έχει θετική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα». Η υπόθεση απορρίπτεται και από αυτή την ανάλυση καθώς ο δείκτης P (0,2816) είναι μεγαλύτερος του 0,05, άρα δεν υπάρχει συσχέτιση των εννοιών. Στο κεντρικό κομμάτι του πίνακα εξετάζεται η λειτουργία του μοντέλου. Το μοντέλο λειτουργεί, καθώς η σχέση $X - M - Y$ «τρέχει». Ο δείκτης P = 0,0185, άρα είναι μικρότερος του 0,05 και το κριτήριο ικανοποιείται. Επίσης οι δείκτες LICI = 0,0182 και ULCI = 0,1964 έχουν το ίδιο πρόσημο, άρα μεταξύ τους δεν παρεμβάλλεται το 0. Τέλος ο δείκτης coeff = 0,1073 άρα έχει θετικό πρόσημο, το οποίο δείχνει θετική επίδραση. Λοιπά στοιχεία που απορρέουν από τον πίνακα είναι ο έλεγχος της υπόθεσης 1.3, 2.3, 3.3, η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης, η οποία δεν επιβεβαιώνεται καθώς ο δείκτης coeff = -0,3310, που δείχνει αρνητική επίδραση. Τέλος στο τρίτο κομμάτι του πίνακα ελέγχεται η υπόθεση 1.1, η γνωστική εικόνα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση για επίσκεψη ενός προορισμού, η οποία επιβεβαιώνεται καθώς και P = 0,0185 και LICI = 0,0182, ULCI = 0,1964 άρα έχουν το ίδιο πρόσημο. Ωστόσο η ένατη και η δωδέκατη σειρά του πίνακα μας δείχνει πως δεν υπάρχει διαφορά στους δείκτες όταν παρεμβάλλεται η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα», οπότε η υπόθεση 1 απορρίπτεται.

Υπόθεση 2: Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» ενισχύει τη σχέση της στάσης των τουριστών με την πρόθεση επίσκεψης.

$X =$ Στάση των τουριστών, $Y =$ Πρόθεση επίσκεψης, $M =$ Ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα»

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»				
R Square	0.0871			
	Coeff	P	LICI	ULCI
ΣΤΑΣΗ ΕΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	-0,4686	0,0000	-,6800	-0,2571
ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ				
R Square	0,2439			
	Coeff	P	LICI	ULCI
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»	-0,1584	0,0449	-0,3131	-0,0037
ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	0,8483	0,000	0,6027	1,0939

ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΥΝΔΕΣΗ Χ ΚΑΙ Υ		
P	LICI	ULCI
0,000	0,6027	1,0939

Στο πρώτο μέρος του πίνακα εξετάζεται η υπόθεση 2.2, δηλαδή ότι η στάση των τουριστών απέναντι σε έναν προορισμό έχει θετική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα». Η υπόθεση απορρίπτεται και από αυτή την ανάλυση καθώς ο δείκτης P (0,000) είναι μικρότερος του 0,05, δείκτες LICI = -0,6800, ULCI = -0,2571 έχουν το ίδιο πρόσημο, αλλά ο δείκτης coeff = -0,4686, γεγονός που δείχνει αρνητική επίδραση. Στο κεντρικό κομμάτι του πίνακα εξετάζεται η λειτουργία του μοντέλου. Το μοντέλο λειτουργεί, καθώς η σχέση $X - M - Y$ «τρέχει». Ο δείκτης P = 0,000, άρα είναι μικρότερος του 0,05 και το κριτήριο ικανοποιείται. Επίσης οι δείκτες LICI = 0,6027 και ULCI = 1,0939 έχουν το ίδιο πρόσημο, άρα μεταξύ τους δεν παρεμβάλλεται το 0. Τέλος ο δείκτης coeff = 0,8483 άρα έχει θετικό πρόσημο, το οποίο δείχνει θετική επίδραση. Λοιπά στοιχεία που απορρέουν από τον πίνακα είναι ο έλεγχος της υπόθεσης 1.3, 2.3, 3.3, η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης, η οποία δεν επιβεβαιώνεται καθώς ο δείκτης coeff = -0,1584, που δείχνει αρνητική επίδραση. Τέλος στο τρίτο κομμάτι του πίνακα ελέγχεται η υπόθεση 2.1, η στάση των τουριστών απέναντι σε έναν προορισμό επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψής του, η οποία επιβεβαιώνεται καθώς και P = 0,000 και LICI = 0,6027, ULCI = 1,0939 άρα έχουν το ίδιο πρόσημο. Ωστόσο η ένατη και η δωδέκατη σειρά του πίνακα μας δείχνει πως δεν υπάρχει διαφορά στους δείκτες όταν παρεμβάλλεται η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα», οπότε η υπόθεση 2 απορρίπτεται

Υπόθεση 3: Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» επηρεάζει θετικά τη σχέση του αντιληπτού κινδύνου με την πρόθεση για επίσκεψη.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»				
R Square	0,0361			
	Coeff	P	LICI	ULCI
ΣΤΑΣΗ ΕΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	0,1487	0,0067	0,0416	0,2559
ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ				
R Square	0,1092			
	Coeff	P	LICI	ULCI
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ	-0,2681	0,0014	-0,4316	-0,1047

ΣΤΟΜΑ»				
ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	-0,1978	0,0026	-0,3257	-0,0699
ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΥΝΔΕΣΗ Χ ΚΑΙ Υ				
P	LICI		ULCI	
0,0026	-0,3257		-0,0699	

Στο πρώτο μέρος του πίνακα εξετάζεται η υπόθεση 3.2, δηλαδή ότι ο αντιληπτός κίνδυνος έχει αρνητική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα». Η υπόθεση απορρίπτεται και από αυτή την ανάλυση καθώς ο δείκτης P (0,0067) είναι μικρότερος του 0,05, δείκτες LICI = 0,0416, ULCI = 0,2559 έχουν το ίδιο πρόσημο, αλλά ο δείκτης coeff = 0,1487, γεγονός που δείχνει θετική επίδραση ο δείκτη. Στο κεντρικό κομμάτι του πίνακα εξετάζεται η λειτουργία του μοντέλου. Το μοντέλο λειτουργεί, καθώς η σχέση $X - M - Y$ «τρέχει». Ο δείκτης P = 0,0026, άρα είναι μικρότερος του 0,05 και το κριτήριο ικανοποιείται. Επίσης οι δείκτες LICI = -0,3257 και ULCI = -0,0699 έχουν το ίδιο πρόσημο, άρα μεταξύ τους δεν παρεμβάλλεται το 0. Τέλος ο δείκτης coeff = -0,1978 άρα έχει αρνητικό πρόσημο, το οποίο δείχνει αρνητική επίδραση, άρα η υπόθεση απορρίπτεται. Λοιπά στοιχεία που απορρέουν από τον πίνακα είναι ο έλεγχος της υπόθεσης 10, η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης, η οποία δεν επιβεβαιώνεται καθώς ο δείκτης coeff = -0,2681, που δείχνει αρνητική επίδραση. Τέλος στο τρίτο κομμάτι του πίνακα ελέγχεται η υπόθεση 3.1, ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση επίσκεψης ενός προορισμού, η οποία επιβεβαιώνεται καθώς και P = 0,026 και LICI = -0,3257, ULCI = -0,699 άρα έχουν το ίδιο πρόσημο. Επίσης η ένατη και η δωδέκατη σειρά του πίνακα μας δείχνει πως δεν υπάρχει διαφορά στους δείκτες όταν παρεμβάλλεται η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα», οπότε η υπόθεση 3 απορρίπτεται

3.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Υπόθεση 1: Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» ενισχύει τη σχέση γνωστικής εικόνας και πρόθεσης επίσκεψης	Απορρίπτεται
Υπόθεση 1.1: Η γνωστική εικόνα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση για επίσκεψη ενός προορισμού.	Επιβεβαιώνεται

<u>Υπόθεση 1.2</u> : Η γνωστική εικόνα έχει θετική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».	Απορρίπτεται
<u>Υπόθεση 1.3</u> : Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης.	Απορρίπτεται
<u>Υπόθεση 2</u> : Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» ενισχύει τη σχέση της στάσης των τουριστών με την πρόθεση επίσκεψης.	Απορρίπτεται
<u>Υπόθεση 2.1</u> : Η στάση των τουριστών απέναντι σε έναν προορισμό επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψής του.	Επιβεβαιώνεται
<u>Υπόθεση 2.2</u> : Η στάση των τουριστών έχει θετική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».	Απορρίπτεται
<u>Υπόθεση 2.3</u> : Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης.	Απορρίπτεται
<u>Υπόθεση 3</u> : Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» επηρεάζει θετικά τη σχέση του αντιληπτού κινδύνου με την πρόθεση για επίσκεψη.	Απορρίπτεται
<u>Υπόθεση 3.1</u> : Ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση επίσκεψης ενός προορισμού.	Επιβεβαιώνεται
<u>Υπόθεση 3.2</u> : Ο αντιληπτός κίνδυνος έχει αρνητική επίδραση στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».	Απορρίπτεται
<u>Υπόθεση 3.3</u> : Η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» επηρεάζει θετικά την πρόθεση επίσκεψης.	Απορρίπτεται

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

Είναι κοινώς αποδεκτό, πως η επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» αποτελεί από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στη διαδικασία λήψης απόφασης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Αυτή η μεταφορά πληροφοριών μέσα από τα βιώματα και τις εμπειρίες του καθενός θεωρείται πιο αξιόπιστη από άλλα μέσα προώθησης. Ωστόσο στην εποχή μας, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, έχει δώσει νέα χροιά στην επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» μετατρέποντάς τη σε ηλεκτρονική και δίνοντας έτσι στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα ευκολότερης, ταχύτερης και πιο οικονομικής ανταλλαγής πληροφοριών.

Φυσικά υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού. Η εικόνα του προορισμού, για παράδειγμα διαμορφώνει μια νοητή πραγματικότητα για τον εν δυνάμει τουρίστα η οποία σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του πιθανού προορισμού κ έχει ως αποτέλεσμα τη αρέσκεια ή τη δυσαρέσκεία του για τον προορισμό. Επίσης η στάση που αποκτά σχετικά με τα χαρακτηριστικά του τόπου συμβάλλει στη λήψη της απόφασής του. Τέλος η ασφάλεια που εμπνέει ο εκάστοτε προορισμός διαδραματίζει κι αυτή με τη σειρά της ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τουρίστα.

Η έρευνα που διεξήχθη είχε ως σκοπό την ανίχνευση της επίδρασης της ηλεκτρονικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα» στη διαδικασία επιλογής της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό.

Το κυριότερο συμπέρασμα που προκύπτει, έπειτα από τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηθέντων, ήταν πως η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση των εν δυνάμει τουριστών να επισκεφτούν την Ελλάδα. Η αρχική υπόθεσή μας, δηλαδή, πως η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» ενισχύει την πρόθεση επίσκεψης, απορρίπτεται. Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να συμβαίνει αυτό ποικίλουν. Αρχικά, το τελευταίο διάστημα υπάρχει έντονη προβολή της οικονομικοπολιτικής κρίσης που ταλανίζει τη χώρα μας με αποτέλεσμα οι συστάσεις και οι κριτικές που ακούγονται να είναι κυρίως αρνητικές. Η χώρα ταλανίζεται από μια έντονη οικονομική κρίση, η οποία δημιουργεί συνεχείς εντάσεις και ταλαιπωρεί του πολίτες λόγω των μέτρων που επιβάλλονται από την εκάστοτε κυβέρνηση. Παράλληλα, το πολιτικό σκηνικό της χώρας είναι ιδιαίτερα ρευστό καθώς μέσα σε διάρκεια ενός έτους ο ελληνικός

λαός οδηγήθηκε τρεις φορές στις κάλπες με αποτέλεσμα τη δημιουργία εντάσεων και κλίματος κομματικού φανατισμού.

Επίσης τα πρόσφατα γεγονότα με το προσφυγικό είναι πιθανόν να αποθαρρύνουν αρκετούς τουρίστες από το να επισκεφτούν την Ελλάδα, καθώς πλήθος μεταναστών υπήρχε κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς τη χώρας, χωρίς να υπάρχουν σαφείς οδηγίες για την τύχη των ανθρώπων. Οι καταστάσεις αυτές παρουσιάζουν μια χώρα χωρίς οργάνωση και αρκετές δυσκολίες στην καθημερινότητά της με αποτέλεσμα οι συστάσεις που γίνονται για αυτή να είναι αρνητικές.

Ένας ακόμη λόγος «δυσφήμισης» της χώρας μας, έγκειται στο γεγονός πως το διάστημα που διεξήχθη η έρευνα υπήρχαν αρκετές πολιτικές εντάσεις στη γειτονική Τουρκία και έντονη παραπληροφόρηση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τις διαστάσεις των συμβάντων. Ωστόσο δεν πρέπει να παραληφθεί το πλήθος των περιστατικών εκμετάλλευσης των τουριστών στη χώρα μας, γεγονός που λαμβάνει χώρα εδώ και χρόνια. Είναι αρκετά πιθανό, οι άσχημες κριτικές να προέρχονται και από εκεί.

Στη συνέχεια της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, επιβεβαιώνεται πως η γνωστική εικόνα της Ελλάδας, η στάση των τουριστών απέναντι στη χώρα και ο αντιληπτός κίνδυνος της επηρεάζουν άμεσα την πρόθεσή τους να ταξιδέψουν. Οι φυσικές ομορφιές της χώρας μας (ήλιος, θάλασσες, κα), το κλίμα, η συνεχής εναλλαγή των τοπίων σε συνδυασμό με την έντονη βιοποικιλότητα, οι φιλόξενοι άνθρωποι, το καλό φαγητό, ο πολιτισμός, η ελληνική παράδοση είναι κάποια από τα στοιχεία που διαμορφώνουν τη γνωστική εικόνα της Ελλάδας η οποία συμβάλλει θετικά στην επιλογή της ως τουριστικό προορισμό. Την ίδια συμβολή έχει και η στάση των τουριστών απέναντι στη χώρα μας, οι οποίοι τη θεωρούν σχεδόν σε απόλυτη πλειοψηφία ευχάριστο προορισμό.

Από την άλλη πλευρά, ο αντιληπτός κίνδυνος, δηλαδή η πιθανή διάρρηξη της ασφάλειας της Ελλάδας λειτουργεί ανασταλτικά στην επιλογή της ως προορισμό. Γεγονότα δηλαδή, όπως οι, δυστυχώς συνηθισμένες πλέον, πυρκαγιές στη διάρκεια του καλοκαιριού, οι εντάσεις ανάμεσα στους πολίτες και την κυβέρνηση, αλλά τους πολίτες μεταξύ τους λόγω της έκρυθμης κατάστασης στη χώρα, καθώς και οι όχι άρτια νοσοκομειακή αρκετών τουριστικών προορισμών. Βέβαια τα αποτελέσματα της έρευνας μας δείχνουν πως και οι τρεις παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί στη διαδικασία λήψης απόφασης και προγραμματισμού ενός ταξιδιού.

Επιπρόσθετα, παρατηρούμε πως πως η γνωστική εικόνα δε σχετίζεται καθόλου με τις πληροφορίες που λαμβάνει κάποιος μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα». Ωστόσο η στάση που έχει υιοθετήσει ένας τουρίστας απέναντι σε μία χώρα επηρεάζει αρνητικά την προσοχή που δίνει στις πληροφορίες που λαμβάνει. Τα γεγονότα αυτά, στην περίπτωση της Ελλάδας δικαιολογούνται, καθώς το τελευταίο διάστημα γίνονται πολλές συζητήσεις γύρω από τη χώρα μας, δημιουργώντας στον κόσμο ιδιαίτερη σύγχυση. Μια σύγχυση που έχει ως επακόλουθο τη στροφή των τουριστών στην εμπιστοσύνη της κρίσης τους και όχι στις συμβουλές άλλων ανθρώπων.

Ταυτόχρονα, όμως, παρατηρείται, θετική επίδραση του αντιληπτού κινδύνου στην ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα». Αυτό οφείλεται στην έμφυτη ανάγκη των ανθρώπων να είναι πλήρως ενημερωμένοι προτού ενεργήσουν. Όσο το αίσθημα του φόβου μεγαλώνει τόσο περισσότερο αυξάνεται η ανάγκη τους για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον πιθανό προορισμό τους.

Εν κατακλείδι, η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» δεν επηρεάζει τη σχέση που δημιουργείται ανάμεσα στη γνωστική εικόνα και την πρόθεση επίσκεψης της Ελλάδας, αλλά και ανάμεσα στη στάση των τουριστών απέναντι στην Ελλάδα και την πρόθεση επίσκεψής της. Αυτό είναι πιθανό να οφείλεται στην έντονη παραπληροφόρηση που επικρατεί σχετικά με τις συνθήκες στη χώρα μας, η οποία μπορεί να οδηγήσει τους εν δυνάμει τουρίστες στο να μη λαμβάνουν υπόψιν τα σχόλια και τις κριτικές άλλων. Ωστόσο, ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται το γεγονός πως επηρεάζει αρνητικά τη σχέση του αντιληπτού κινδύνου με την πρόθεση επίσκεψης. Η παραπληροφόρηση και ασάφεια έχουν και εδώ τημ την τιμητική τους, καθώς έτσι ενισχύεται η κοινοποίηση αρνητικών απόψεων και σχολίων, προωθείται δηλαδή, η αρνητική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα».

Το γενικό συμπέρασμα της έρευνας βέβαια είναι πως μπορεί η ηλεκτρονική επικοινωνία «από στόμα σε στόμα» να επιδρά σημαντικά στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, η επίδρασή της όμως εξαρτάται από το περιεχόμενο της καθώς και τα τεκταινόμενα του προορισμού. Αυτή η μορφή επικοινωνίας αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει όλες τις σχέσεις που δημιουργούνται με κοινό συντελεστή την επιλογή τουριστικού προορισμού και άρα όντως αποτελεί ένα ιδιαίτερα δυνατό εργαλείο μάρκετινγκ που θα πρέπει να εκμεταλλευτούν όλοι όσοι ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία. Τέλος είναι μεγίστης σημασίας οι εμπειρίες που θα αποκτήσει ο κάθε τουρίστας κατά την επίσκεψή του

σε ένα προορισμό να είναι οι καλύτερες καθώς αποτελούν τη βάση την μετέπειτα ηλεκτρονικής επικοινωνίας «από στόμα σε στόμα».

4.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ο τρόπος συλλογής των δεδομένων της έρευνας καθώς και η τυχαία δειγματοληψία ήταν κάποια από τα κυριότερα χαρακτηριστικά στα οποία δόθηκε ιδιαίτερη σημασία κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας. Ωστόσο, ο μικρός αριθμός ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώθηκαν, σε συνδυασμό με το μεγάλο πλήθος των χωρών καταγωγής των ερωτηθέντων, ενδέχεται να μην αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα της γενικότερης κατάστασης που επικρατεί. Παράλληλα, είναι πιθανό να βοηθούσαν οι προσωπικές συνεντεύξεις με κάθε ερωτηθέντα καθώς και η προσθήκη ερωτήσεων ανοιχτού τύπου ώστε ο καθένας να μπορεί να εκφράσει ελεύθερα τα συναισθήματα και τις απόψεις σχετικά με την εικόνα ή τους αντιληπτούς κινδύνους της Ελλάδας. Βέβαια η διαδικασία αυτή θα είναι πιο χρονοβόρα και οι απαντήσεις πιο δύσκολα μετρήσιμες.

Όσον αφορά κάποια μελλοντική έρευνα, μια πρόταση θα μπορούσε να είναι η εφαρμογή του ίδιου μοντέλου σε διαφορετική χρονική στιγμή. Ίσως σε μια χρονική στιγμή όπου η κατάσταση στη Ελλάδα θα αρχίσει να καλυτερεύει. Παράλληλα θα ήταν ενδιαφέρουσα η εφαρμογή του μοντέλου μεμονωμένα σε διάφορες χώρες τις Ευρώπης, της Ασίας, της Αμερικής κλπ. Τέλος, μια πρόταση αποτελεί η διεξαγωγή της έρευνας σε τουρίστες που έχουν ήδη επισκεφτεί την Ελλάδα ή ακόμη και σε τουρίστες κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα ώστε να μετρηθεί η πρόθεσή τους να επισκεφτούν ξανά τη χώρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Arndt, J., (1967) “Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product”. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–5.

Apostolopoulos, Y., & Sonmez, S. (2000). —New directions in Mediterranean tourism: Restructuring and cooperative marketing in the era of globalization. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 381-392.

Babbie, E. (2011). “Introduction to Social Research. Fifth Edition. Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα. Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.

Balasubramanian, S., Mahajan V., (2001), “The Economic Leverage of the VirtualCommunity,” *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-138.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). —US international pleasure travelers’ images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of travel research*, 38(2), 144-152.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking. Dynamic marketing for a changing world*, Chicago, IL: American Marketing Association, 389-398

Bauer, R., 1967. *Consumer behavior as risk taking*. In: Cox, D. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Book L. A., Tanford L. A., & Chen, Y-S. (2015). Understanding the impact of negative and positive traveler reviews: Social influence and price anchoring effects. *Journal of Travel Research* , pp.1-15

Britt, H. (1966). *A Review of: “Consumer Behaviour and the Behavioural Sciences”*. (John Wiley & Sons, 1966.) [Pp. xxxii+592.] 87s.

Bronner, F. & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where and what/ *Journal of Travel Research*, 50(1) 15-26.

Buhalis, D., (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, Vol.19(5), pp.409-421. [Paper awarded a Citation of Excellence by ANBAR Electronic Intelligence]

Burgess, S., Sellitto, S., Cox, C. & Buultjens, J. (2009). 'User-generated content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers', in S Newell, E Whitley, N

Burkart, A.J. and Medlik, S. (1974). *Tourism. Past, Present and Future*. London: Heinemann

Buttle, F. A. (1998) 'Word-of-Mouth: understanding and managing referral Marketing', *The Academy of Marketing Annual Conference*, 100-106.

Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., (2010). Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities: The Case of the Travel Sector. *International Journal of Electronic Commerce*

Chalkiti, K. & SIGALA, M. (2008). Information sharing and idea generation in peer to peer online communities: The case of 'DIALOGOI. *Journal of Vacation Marketing*, Volume 14, Number 2, pp. 121 – 132

Chang, L., Stylos, N., Yeh, S., & Tung, Y. (2015). How do motivation, pre-visit information search and destination image affect post-visit behavioral intention? The case of an island destination. *European Journal of Tourism Research*, 9, 8-23.

Chen, C. F., & Phou, S. (2013). —A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), pp.229-247.

Chevalier, J., Mayzlin D., (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). —Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.

Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636

Coshall, J.T. (2003). The threat of terrorism as an intervention on international travel flows. *Journal of Travel Research*, 42(1), 4-12

Creswell, J. W. (2003). —Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Second Edition. University of Nebraska, Lincoln.

Cunningham, S.M. (1967) Perceived risk and brand loyalty. In: D. Cox (ed.) Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour. Boston, MA: Harvard University Press

Day, G.S., (1971), “Attitude Change, Media and Word of Mouth”. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31–40.

Dellarocas, C., (2003), “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.

Derbaix, C., Vanhamme, J., (2003). Including word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot model. *Journal of economy psychology* 24 (1). 99-116

Duan, W., Gu, B., Whinston, A. B., (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales – an empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing* 84 (2), 233-242.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). —The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College

Featherman M.S. , Pavlou P.A. (2003) - Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, *International Journal Human-Computer Studies* 59 451–474.

Fesenmaier, D. R., Wang, Y. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical investigation of an online travel community. *Electronic markets*. 13 (1). 33-35

Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E – WOM and Accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), pp. 44-57

Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). —Tourist destination risk perception: the case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). —An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). —Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

Gartner, W. C. (1993). —Image Formation Process. *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.

Goldsmith, R., Horowitz D., (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2).

Hanyu, K. (1993). “The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Nonverbal Approaches.” *Journal of Environmental Psychology*, 13: 161-72.

Hennig-Thurau, T., Qwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D., (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.7.

Huang, Y. (2009). Examining the antecedents of behavioral intentions in a tourism context (Order No. 3370713). Available from ProQuest Central. (305111584).

Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP), *Internet Research*, 22 (5), Forthcoming

Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., Samiei, N., (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81 (2013) 484 – 489

Jashi, C. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism, 8th Silk Road International conference “Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions”, pp. 37-40

Jenkins, O. H. (1999). —Understanding and measuring tourist destination imagesl. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., Jha, M., (2008). *Marketing Management*, 13th ed., United States: Prentice Hall pp 477.

Kotler, P. (1967) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.

Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). —Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findingsl. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.

Lampel, J., Bhalla, A. (2007). The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience. *Journal of computer-mediated communication*

Lawson B., F., Baud – Bovy, M., (1977). *Tourism and recreation development*. The Architectural Press

Lee, T., H. (2009). A structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 31:3, 215-236, DOI: 10.1080/01490400902837787

Lee J., Xie Lijia K. (2011). - Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding. Formal Paper Presentation. University of Massachusetts Amherst Libraries

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B., (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*.

Loi, D. H., & Sentosa, I. (2015). The image of Vietnam as a tourism destination for Malaysian tourists. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 258-26

Lyons, B., Henderson K., (2005), "Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment," *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), 319-329.

Manap, K.H.A. and Adzharudin, N.A. (2013), The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. In *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings* (pp.52-58). Istanbul: The West East Institute.

Mangold, G., (1987), "Use of Commercial Sources of Information in the Purchase of Professional Services: What the Literature Tells us", *Journal of Professional Services Marketing*, 3(1), 5-17

Martin, R. M., (2004). *Electronic Structure Basic Theory and Practical Methods*. Cambridge University Press.

Mäser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 107-127

McCannel, D., (1976) *The tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.

Melian-Gonzalez, S., Bulchand-Gidumal J., Lopez-Valcarcel, B. G., (2013). Online Customer Reviews of Hotels As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly* vol. 54 no. 3 274-283

Mill, R.C., Morrison, A., 1992. *The Tourism System: An Introductory Text*, 2nd Edition. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing Switzerland

Murray, K. B., (1991). A test of serviced marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25

Pike, S. (2002). —Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549

Qi C. X. , Gibson H. J. & Zhang J. J.(2009) - Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games, *Journal of Sport & Tourism*, 14:1, 43-67,

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). —A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.

Richins, M. L., (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *The journal of Marketing*. Vol. 47. No. 1, pp 68-78

Peter, J. P. and Ryan, M. J. (1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 8, 184-188.

Senecal, S., Nantel J., (2004), "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices," *Journal of Retailing*, 80 (1), 159-169.

Sharratt, M., Usoro, A., (2003). Understanding knowledge – sharing in online communities of practice. *Electronic Journal on Knowledge Management*

Sheth, J. N., (1971), “Word of Mouth in Low Risk Innovations”, *Journal of Advertising Research*, 11, 15–18.

Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.

Silverman G., (2001), “The Secrets of Word of Mouth Marketing, How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth”, American Management Association, New York.

Sönmez , S. F., & Graefe, A. R. (1998). —Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.

Stylos, N., Vassiliadis C. A., Bellou, V., Andronikidis, A., (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*

Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). —Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.

van der Bank, C. M. (2015). The impact of social media: advantages or disadvantages. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4 (2)

Vilpponen, A., Winter, S., Sundqvist, S., (2006). Electronic Word-of-mouth in online environments: exploring referral networks structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*

Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381-395.

Wikipedia

Zeng, B., & Gerristen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review *Tourism Management Perspectives*, 10, pp. 27-36

Zivkovic, R., Gajic, J., & Brdar, I. (2014). The impact of Social Media on Tourism, Sinteza 2014, E – Business in tourism and hospitality industry.

ΣΕΤΕ – Ελληνικός τουρισμός. Εξελίξεις – Προοπτικές. Τεύχος 1. Ιούλιος 2016
<http://sete.gr/el/>

<http://smallbusiness.chron.com/types-perceived-risk-71594.html>

[http://www.enterprisegreece.gov.gr/gr/ependytikoi-tomeis/toyrismos\)](http://www.enterprisegreece.gov.gr/gr/ependytikoi-tomeis/toyrismos)

comScore (2013) <https://www.comscore.com/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

The questionnaire is distributed under the dissertation (postgraduate level) and aims to capture some of the factors that determine the choice of a tourist destination.

The answers are completely anonymous and confidential and will be used only for research purposes. Since there are no rights or wrong answers, please be honest when filling out the questionnaire.

Thank you in advance very much for the time you spend!

Demographics

Please fill in the following form. Put a (x) in the appropriate box

1. Gender

a) Male	
b) Female	

2. What year where you born?

3. What is your highest level of education?

a) Less than High School	
b) Completed High School	
c) Post-secondary (e.g. technical school)	
d) University/College, not completed yet	
e) Completed University/College	
f) Vocational/Technical training	
g) Post-graduate studies (completed or not)	

4. In which ethnic group do you belong?

5. What is your country of permanent residence? (Please fill out the name of the country below)

.....

6. What was your **approximate total household income last year**, regardless of your sources? (If you have more than one source of income, then please add up and provide the sum of individual sources). If your national currency is not the Euro (€), then please write down the amount of money in your national currency.

7. What is your **marital status**?

a) I live alone or with my parents, I am not married or/and I don't have a spouse that I live with	
b) I am not married, but live with a spouse	
c) Married	
d) Divorced	
e) Separated	
f) Widowed	

8. Do you have **kids**? (Please fill out the number of the kids bellow)

.....

9. Which category best describes your **current employment status**? (You can tick more than one option, in case it is necessary)

a) Full-time employee	
b) Part-time employee	
c) Free-lance professional	
d) Entrepreneur/Businessperson	
e) Household keeping	
f) Pensioner	
g) Student/Pupil	
h) Unemployed	
i) Other (please specify)	

10. Have you ever traveled to Greece?

a) Yes	
b) No	

11. How many times did you travel to Greece? (If you have traveled to Greece)

.....

12. How many days did you spend on your last trip to Greece (including departure & arrival)? (If you have traveled to Greece)

.....

13. What was the reason of your last trip? (If you have traveled to Greece)

a) Vacation	
b) Business	
c) Stopover	
d) Other (please specify)	

14. The following statements determine **attributes of Image of a tourism destination**.

Please rate each item on a scale from “1 = Strongly Disagree” to “7 = Strongly Agree” for the case of Greece as a vacation destination (You can make use of rating “0 = cannot answer”, in case you are not in position to provide evaluation of an item).

My visit to Greece has included or it can offer....:

	Strongly Disagree	Moderately Disagree	Slightly Disagree	Neutral	Slightly Agree	Moderately Agree	Strongly Agree	I cannot answer
a) Good climate	1	2	3	4	5	6	7	0
b) Great beaches	1	2	3	4	5	6	7	0
c) Beautiful landscape	1	2	3	4	5	6	7	0
d) Great variety of plants and animal	1	2	3	4	5	6	7	0
e) Good quality of infrastructure	1	2	3	4	5	6	7	0
f) Availability of hotels/ lodgings/ camping	1	2	3	4	5	6	7	0
g) Convenient to get tourism information	1	2	3	4	5	6	7	0
h) Various shopping opportunities	1	2	3	4	5	6	7	0
i) Exciting night life and	1	2	3	4	5	6	7	0

entertainment (e.g. nice bars, restaurants, shows, casinos etc.)								
j) Relaxing / avoidance of daily routine	1	2	3	4	5	6	7	0
k) Interesting cultural attractions	1	2	3	4	5	6	7	0
l) Interesting historical monuments & relevant events	1	2	3	4	5	6	7	0
m) Good facilities for sports training	1	2	3	4	5	6	7	0
n) Nice opportunities for biking / fishing / hunting / climbing	1	2	3	4	5	6	7	0
o) Appealing local food (cuisine)	1	2	3	4	5	6	7	0
p) Safe place to travel	1	2	3	4	5	6	7	0
q) Easily accessible from permanent residence	1	2	3	4	5	6	7	0
r) Family – oriented destination	1	2	3	4	5	6	7	0
s) Standard hygiene and cleanliness	1	2	3	4	5	6	7	0
t) Friendly and hospitable local people	1	2	3	4	5	6	7	0
u) Good value for money	1	2	3	4	5	6	7	0
v) Political stability	1	2	3	4	5	6	7	0
w) Good reputation	1	2	3	4	5	6	7	0
x) Unpolluted /	1	2	3	4	5	6	7	0

unspoiled natural environment								
y) Implementation of policies towards sustainability & environmental protection	1	2	3	4	5	6	7	0
z) Strikes and Social unrests	1	2	3	4	5	6	7	0
aa) Satisfactory customer care on behalf of various professionals (e.g. waiters, hotel managers, tour guides)	1	2	3	4	5	6	7	0
bb) Nice opportunities for wine - tourism	1	2	3	4	5	6	7	0

15. In continuation to previous question, please **evaluate the importance of these attributes when considering Greece as a tourism destination**, according to a 7-point-evaluation scale, with “1 = Totally unimportant” to 7 = Totally important” (You can make use of rating “0 = cannot answer”, in case you are not in position to provide evaluation of an item).

I evaluate the following attributes, for the case of Greece, as follows:

	Totally unimportant	Very unimportant	Unimportant	Neutral	Important	Very important	Totally important	I cannot answer
a) Good climate	1	2	3	4	5	6	7	0
b) Great beaches	1	2	3	4	5	6	7	0
c) Beautiful landscape	1	2	3	4	5	6	7	0
d) Great variety	1	2	3	4	5	6	7	0

of plants and animal								
e) Good quality of infrastructure	1	2	3	4	5	6	7	0
f) Availability of hotels/ lodgings/ camping	1	2	3	4	5	6	7	0
g) Convenient to get tourism information	1	2	3	4	5	6	7	0
h) Various shopping opportunities	1	2	3	4	5	6	7	0
i) Exciting night life and entertainment (e.g. nice bars, restaurants, shows, casinos etc.)	1	2	3	4	5	6	7	0
j) Relaxing / avoidance of daily routine	1	2	3	4	5	6	7	0
k) Interesting cultural attractions	1	2	3	4	5	6	7	0
l) Interesting historical monuments & relevant events	1	2	3	4	5	6	7	0
m) Good facilities for sports training	1	2	3	4	5	6	7	0
n) Nice opportunities for biking / fishing / hunting / climbing	1	2	3	4	5	6	7	0
o) Appealing local food (cuisine)	1	2	3	4	5	6	7	0
p) Safe place to travel	1	2	3	4	5	6	7	0
q) Easily accessible from permanent	1	2	3	4	5	6	7	0

residence								
r) Family – oriented destination	1	2	3	4	5	6	7	0
s) Standard hygiene and cleanliness	1	2	3	4	5	6	7	0
t) Friendly and hospitable local people	1	2	3	4	5	6	7	0
u) Good value for money	1	2	3	4	5	6	7	0
v) Political stability	1	2	3	4	5	6	7	0
w) Good reputation	1	2	3	4	5	6	7	0
x) Unpolluted / unspoiled natural environment	1	2	3	4	5	6	7	0
y) Implementation of policies towards sustainability & environmental protection	1	2	3	4	5	6	7	0
z) Strikes and Social unrests	1	2	3	4	5	6	7	0
aa) Satisfactory customer care on behalf of various professionals (e.g. waiters, hotel managers, tour guides)	1	2	3	4	5	6	7	0
bb) Nice opportunities for wine - tourism	1	2	3	4	5	6	7	0

16. Below are several statements that describe differently **influences on tourism destination selection** (e- word of mouth). Please indicate the likelihood of your

behavior by selecting the number applicable to a scale from "1 = Totally Disagree" to "7 = Totally Agree".

	Totally Disagree	Disagree	Probably Disagree	Neutral	Probably Agree	Agree	Totally Agree
a) I often consult other tourists' online travel reviews to help choose an attractive destination	1	2	3	4	5	6	7
b) When I travel to a destination, tourists' online travel reviews make me confident in travelling to the destination	1	2	3	4	5	6	7
c) I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination	1	2	3	4	5	6	7
d) I often read other tourists' online travel reviews to	1	2	3	4	5	6	7

know what destinations make good impressions on others.							
e) If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination, I worry about my decision.	1	2	3	4	5	6	7
f) To make sure I choose the right destination, I often read other tourists' online travel reviews.	1	2	3	4	5	6	7

17. Please rate below **the overall image of Greece as a tourism destination** (tourist attitude).

As a tourism destination, I think that Greece is:

	Totally Disagree	Disagree	Probably Disagree	Neutral	Probably Agree	Agree	Totally Agree
a) Good	1	2	3	4	5	6	7
b) Valuable	1	2	3	4	5	6	7
c) Pleasant	1	2	3	4	5	6	7

18. Below are several **perceptions of risk** associated with traveling to Greece as a tourism destination. Please indicate the likelihood of your behavior by selecting the number applicable to a scale from "1 = Totally Disagree" to "7 = Totally Agree" (You can

make use of rating “0 = cannot answer”, in case you are not in position to provide evaluation of an item).

	Totally Disagree	Disagree	Probably Disagree	Neutral	Probably Agree	Agree	Totally Agree	I cannot answer
a) Proper sanitation and hygiene in Greece are important.	1	2	3	4	5	6	7	0
b) I prefer travelling to Greece if I knew something about it.	1	2	3	4	5	6	7	0
c) I would not travel to China if one of its neighboring countries was at war.	1	2	3	4	5	6	7	0
d) Language barriers could be a source of misunderstandings and problems.	1	2	3	4	5	6	7	0
e) Political instability in Greece is an important consideration.	1	2	3	4	5	6	7	0
f) The threat of terrorism could influence me decision to travel to Greece.	1	2	3	4	5	6	7	0
g) I would worry about pick-pockets and petty thieves.	1	2	3	4	5	6	7	0
h) I would not like to “stand out” when traveling in Greece.	1	2	3	4	5	6	7	0
i) Cultural differences could be a source of misunderstanding and problems.	1	2	3	4	5	6	7	0
j) Standards of	1	2	3	4	5	6	7	0

health care in Greece concern me.								
k) Drinking the water mould not be a good thing when traveling in Greece.	1	2	3	4	5	6	7	0
l) Greece's political orientation is a concern for me.	1	2	3	4	5	6	7	0
m) I would have concerns about rustic/primitive accommodations if I plan travel to Greece.	1	2	3	4	5	6	7	0
n) It is important to know about Greece's religious orientation before taking a trip there.	1	2	3	4	5	6	7	0
o) The threat of violence worries me about visiting Greece.	1	2	3	4	5	6	7	0
p) Infectious diseases are a danger in Greece.	1	2	3	4	5	6	7	0
q) I prefer to eat food that is familiar to me when traveling in Greece.	1	2	3	4	5	6	7	0
r) There is a risk of friends/family/associates disapproving of my choice to travel to Greece.	1	2	3	4	5	6	7	0
s) I might be disappointed if I took a trip to Greece.	1	2	3	4	5	6	7	0

19. Below are several statements that describe in different ways your **intentions with regard to travelling to Greece in the foreseeable future**. Please indicate the

likelihood of your behaviors by choosing the number that applies on a scale from “1 = Extremely Unlikely” to “7 = Extremely Likely”.

	Extremely Unlikely	Moderately Unlikely	Slightly Unlikely	Neutral	Slightly Likely	Moderately Likely	Extremely Likely
a) I intend to travel to Greece sometime within the next two years.	1	2	3	4	5	6	7
b) I want to visit Greece within the next two years.	1	2	3	4	5	6	7
c) The possibility for me to travel to Greece within the next two years is...	1	2	3	4	5	6	7
d) Greece could be my next vacation place.	1	2	3	4	5	6	7

You have completed the questionnaire.

Thank you very much for your time and cooperation!

2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

2.1 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ – CRONBACH'S ALPHA

- ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,983	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cognitive_image1	82,1924	3024,797	,711	,983
cognitive_image2	81,9590	2999,592	,844	,982
cognitive_image3	81,9349	2993,207	,843	,982
cognitive_image4	83,6591	3051,960	,769	,982
cognitive_image5	83,4208	3042,764	,831	,982
cognitive_image6	82,6909	2993,198	,906	,982
cognitive_image7	83,0304	3013,796	,810	,982
cognitive_image8	83,0707	3032,043	,807	,982
cognitive_image9	82,5021	3001,310	,887	,982
cognitive_image10	82,1938	2982,199	,901	,982
cognitive_image11	82,3260	3007,339	,803	,982
cognitive_image12	82,4293	2991,676	,862	,982
cognitive_image13	84,0736	3090,607	,641	,983
cognitive_image14	83,8748	3060,507	,704	,983
cognitive_image15	82,0665	2975,488	,905	,982
cognitive_image16	82,5707	2997,317	,889	,982
cognitive_image17	83,3755	3044,894	,763	,982
cognitive_image18	83,1011	3019,009	,823	,982
cognitive_image19	82,9151	3018,113	,828	,982
cognitive_image20	82,3020	2996,934	,874	,982
cognitive_image21	82,5028	3006,296	,876	,982
cognitive_image22	83,7207	3057,795	,750	,982
cognitive_image23	83,0764	3031,504	,791	,982
cognitive_image24	82,9880	3016,006	,841	,982
cognitive_image25	83,7822	3062,858	,714	,983
cognitive_image26	83,9724	3083,844	,699	,983
cognitive_image27	82,7765	3008,643	,879	,982

cognitive_image28	83,3967	3047,043	,769	,982
-------------------	---------	----------	------	------

- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e_wom1	22,748	31,394	,683	,820
e_wom2	22,545	33,553	,687	,823
e_wom3	22,599	31,794	,794	,804
e_wom4	22,911	30,609	,684	,820
e_wom5	24,149	36,356	,324	,888
e_wom6	23,094	29,071	,746	,807

- ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
attitude_of_tourist1	12,188	2,213	,730	,661
attitude_of_tourist2	12,540	2,071	,539	,882
attitude_of_tourist3	12,282	2,243	,726	,667

- ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

,948	19
------	----

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
perceived_risk1	61,550	665,343	,613	,947
perceived_risk2	62,089	660,838	,684	,945
perceived_risk3	62,391	655,413	,650	,946
perceived_risk4	62,579	654,275	,754	,944
perceived_risk5	62,441	652,934	,823	,943
perceived_risk6	62,114	654,559	,683	,946
perceived_risk7	62,465	646,389	,808	,943
perceived_risk8	63,213	675,372	,546	,948
perceived_risk9	63,624	662,007	,664	,946
perceived_risk10	63,030	651,392	,755	,944
perceived_risk11	63,678	664,916	,534	,949
perceived_risk12	63,356	655,783	,721	,945
perceived_risk13	63,257	667,993	,584	,947
perceived_risk14	63,653	676,297	,668	,946
perceived_risk15	63,475	649,763	,828	,943
perceived_risk16	64,203	663,625	,691	,945
perceived_risk17	63,995	667,716	,700	,945
perceived_risk18	64,658	680,485	,651	,946
perceived_risk19	64,703	678,080	,722	,945

- ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
intention_to_visit1	16,109	17,083	,804	,716
intention_to_visit2	16,020	17,462	,708	,754
intention_to_visit3	16,178	17,600	,755	,737
intention_to_visit4	16,965	18,213	,426	,905

2.2 ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ – ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ - ΣΥΧΝΟΤΗΤΕΣ

• ΦΥΛΟ

Statistics

ΦΥΛΟ

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		,475
Std. Deviation		,5006

ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	106	52,5	52,5	52,5
	ΓΥΝΑΙΚΑ	96	47,5	47,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

• ΗΛΙΚΙΑ

Statistics

ΗΛΙΚΙΑ

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		3,3465
Std. Deviation		1,43818

ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	10	5,0	5,0	5,0
	21-25	51	25,2	25,2	30,2
	26-30	71	35,1	35,1	65,3
	31-35	27	13,4	13,4	78,7
	36-40	20	9,9	9,9	88,6
	41-45	18	8,9	8,9	97,5
	>46	5	2,5	2,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

- ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Statistics

ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		,228
Std. Deviation		,4204

ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΧΙ	156	77,2	77,2	77,2
	ΝΑΙ	46	22,8	22,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

- ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Statistics

ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		5,856
Std. Deviation		1,2234

ΑΝΩΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	1	,5	,5	,5
	ΜΕΤΑΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ (ΠΧ ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ) ΦΟΙΤΗΤΗΣ	1	,5	,5	1,0
	ΠΑΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ/ΚΟΛΛΕΓΙ ΟΥ	27	13,4	13,4	14,4

ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ				
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ/ΚΟΛΛΕΓΙΟΥ	70	34,7	34,7	49,0
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ/ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	1	,5	,5	49,5
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ (ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ Η ΜΗ)	102	50,5	50,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Statistics

ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		2,243
Std. Deviation		2,6364

ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΛΛΟ	41	20,3	20,3	20,3
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	92	45,5	45,5	65,8
ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ΜΕΡΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	25	12,4	12,4	78,2
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	1	,5	,5	78,7
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΑΘΗΤΗΣ	36	17,8	17,8	96,5
ΑΝΕΡΓΟΣ	7	3,5	3,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

- ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Statistics

ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		3,1188
Std. Deviation		2,04081

ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΕΝ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΩ	37	18,3	18,3	18,3
ΚΑΘΟΛΟΥ	18	8,9	8,9	27,2
ΕΛΑΧΙΣΤΑ	14	6,9	6,9	34,2
ΕΛΑΦΡΩΣ	29	14,4	14,4	48,5
ΟΥΔΕΤΕΡΟ	50	24,8	24,8	73,3
ΑΡΚΕΤΑ	37	18,3	18,3	91,6
ΠΟΛΥ	7	3,5	3,5	95,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	10	5,0	5,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

Statistics

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

"ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ"

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		4,7030
Std. Deviation		1,14644

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ "ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	10	5,0	5,0	5,0
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	21	10,4	10,4	15,3
ΟΥΔΕΤΕΡΟ	45	22,3	22,3	37,6
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	72	35,6	35,6	73,3
ΣΥΜΦΩΝΩ	51	25,2	25,2	98,5

ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	1,5	1,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

- ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Statistics

ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		6,1733
Std. Deviation		,78840

ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΥΔΕΤΕΡΟ	3	1,5	1,5	1,5
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	39	19,3	19,3	20,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	80	39,6	39,6	60,4
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	80	39,6	39,6	100,0
Total	202	100,0	100,0	

- ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Statistics

ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		3,5149
Std. Deviation		1,43249

ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΕΝ ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΩ	18	8,9	8,9	8,9
ΔΙΑΦΩΝΩ	8	4,0	4,0	12,9
ΜΑΛΛΟΝ ΔΙΑΦΩΝΩ	64	31,7	31,7	44,6

ΟΥΔΕΤΕΡΟ	69	34,2	34,2	78,7
ΜΑΛΛΟΝ ΣΥΜΦΩΝΩ	32	15,8	15,8	94,6
ΣΥΜΦΩΝΩ	11	5,4	5,4	100,0
Total	202	100,0	100,0	

- ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Statistics

ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

N	Valid	202
	Missing	0
Mean		5,5545
Std. Deviation		1,39634

ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕΤΡΙΑ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	6,9	6,9	6,9
	ΟΥΔΕΤΕΡΟ	26	12,9	12,9	19,8
	ΕΛΑΦΡΩΣ ΠΙΘΑΝΟ	43	21,3	21,3	41,1
	ΜΕΤΡΙΑ ΠΙΘΑΝΟ	58	28,7	28,7	69,8
	ΕΝΤΕΛΩΣ ΠΙΘΑΝΟ	61	30,2	30,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

2.3 ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ

Υπόθεση 1

Outcome: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,0761	,0058	1,2475	1,1654	1,0000	200,0000
	,2816					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4732	,1425	31,3946	,0000	4,1922	4,7541
ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	,0418	,0387	1,0796	,2816	-,0345	,1181

 Outcome: ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
,3054	,0933	1,6913	10,2350	2,0000	199,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6,6331	,4039	16,4209	,0000	5,8365	7,4296

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ
 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
 «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ
 ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

- ,3310	,0823	-4,0207	,0001	- ,4934	- ,1687
---------	-------	---------	-------	---------	---------

ΓΝΩΣΤΙΚΗ

EIKONA	,1073	,0452	2,3746	,0185	,0182	,1964
--------	-------	-------	--------	-------	-------	-------

***** DIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,1073	,0452	2,3746	,0185	,0182	,1964

Υπόθεση 1.1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,140 ^a	,020	,015	1,34892

a. Predictors: (Constant), ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,152	,172		29,941	,000
	ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	,093	,047	,140	2,000	,047

a. Dependent Variable: ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Υπόθεση 2

Outcome: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2952	,0871	1,1454	19,0926	1,0000	200,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	7,4917	,6657	11,2536	,0000	6,1789	8,8044

ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ

ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	-,4686	,1072	-4,3695	,0000	-,6800	-,2571
-----------	--------	-------	---------	-------	--------	--------

Outcome: ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4938	,2439	1,4104	32,0915	2,0000	199,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9354	,9441	,9908	,3230	-,9263	2,7970

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

«ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ

ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

	-,1584	,0785	-2,0185	,0449	-,3131	-,0037
--	--------	-------	---------	-------	--------	--------

ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ

ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	,8483	,1245	6,8116	,0000	,6027	1,0939
-----------	-------	-------	--------	-------	-------	--------

***** DIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,8483	,1245	6,8116	,0000	,6027	1,0939

Υπόθεση 2.1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 ^a	,228	,225	1,19670

a. Predictors: (Constant), ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,251	,744		-,337	,736
	ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	,923	,120	,478	7,694	,000

a. Dependent Variable: ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Υπόθεση 2.2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,295 ^a	,087	,083	1,07023

a. Predictors: (Constant), ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,492	,666		11,254	,000
	ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	-,469	,107	-,295	-4,370	,000

a. Dependent Variable: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

b.

Υπόθεση 3

Outcome: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,1900	,0361	1,2094	7,4944	1,0000	200,0000	,0067

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,0794	,2058	19,8203	,0000	3,6735	4,4852

ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ

ΚΙΝΔΥΝΟΣ	,1487	,0543	2,7376	,0067	,0416	,2559
----------	-------	-------	--------	-------	-------	-------

Outcome: ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3305	,1092	1,6616	12,1984	2,0000	199,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	7,3675	,4153	17,7382	,0000	6,5485	8,1866
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»	-,2681	,0829	-3,2350	,0014	-,4316	-,1047
ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ	-,1978	,0649	-3,0496	,0026	-,3257	-,0699

***** DIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,1978	,0649	-3,0496	,0026	-,3257	-,0699

Υπόθεση 3.1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,250 ^a	,062	,058	1,31918

a. Predictors: (Constant), ΣΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,274	,247		25,411	,000
	ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ	-,238	,065	-,250	-3,647	,000

a. Dependent Variable: ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Υπόθεση 3.2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,190 ^a	,036	,031	1,09974

a. Predictors: (Constant), ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,079	,206		19,820	,000
	ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ	,149	,054	,190	2,738	,007

a. Dependent Variable: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

Υπόθεση 1.3, 2.3, 3.3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,260 ^a	,068	,063	1,31550

a. Predictors: (Constant), ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,894	,393		17,535	,000
	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ «ΑΠΟ ΣΤΟΜΑ ΣΕ ΣΤΟΜΑ»	-,316	,083	-,260	-3,807	,000

a. Dependent Variable: ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ