

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ**  
**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**



**Διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών**  
**«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ**  
**ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Θέμα:**

**Η επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης  
στην απόδοση των εργαζομένων σε ξενοδοχειακές μονάδες.**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**Δημογέροντα Χριστίνα**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

**Μπέλλου Βικτώρια**

**Βόλος, 2018**

## Υπεύθυνη Δήλωση

Δηλώνω υπεύθυνα ότι, η Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα, τη Δημογέροντα Χριστίνα, και ότι αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις. Επιπλέον αναφέρω πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

Δημογέροντα Χριστίνα

Υπογραφή 27/9/2018

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία διερευνήθηκε η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Βασικός σκοπός της εργασίας ήταν, να εξεταστεί η περίπτωση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από εργαζομένους, ξενοδοχειακών μονάδων, και να διευκρινιστεί, η ύπαρξη επίδρασης τους, στην εργασιακή τους απόδοση.

Αναλυτικότερα, μελετήθηκαν οι έννοιες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της απόδοσης των εργαζομένων αλλά και η βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων, στην οποία οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε κλίμακες που αφορούν τις έννοιες που μελετήθηκαν.

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, το οποίο βοήθησε στην εύρεση σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Οι έννοιες που εξετάστηκαν αναλυτικότερα από την έννοια ήταν η κοινωνική οκνηρία, η εργασιακή ανία, το technostress, η εξάρτηση από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η απόδοση των εργαζομένων. Όλες οι παραπάνω έννοιες εξετάστηκαν σε συνδυασμό με δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία των εργαζομένων καθώς και το πόστο εργασίας.

Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα και οι απόψεις της συγγραφέως από τη συγκεκριμένη έρευνα, ενώ προτείνονται τρόποι επέκτασης της.

**Λέξεις κλειδιά:** μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απόδοση εργαζομένων, ξενοδοχεία

## ABSTRACT

Title: “The impact of social media use on job performance of hotel employees”

This diploma thesis explores the use of social media. The main purpose of the work was to examine the case of the use of social media by workers, hotels, and to clarify their existence in the efficiency of their work.

In more detail, the concepts of social media, employee performance and the tourism industry in Greece were studied. A survey was then conducted using questionnaires, in which respondents were asked to respond to scales related to the concepts examined.

For the analysis of the information, the SPSS statistical program, was used, and it helped to find relationships between the variables. The concepts dealt with in more detail by the concept were social concern, labor boredom, technology, dependence on the use of social media tools and employee performance. All of the above concepts were examined in conjunction with demographic features such as age of employees as well as work.

Finally, the results and the views of the author from this research are presented, while ways of extending it are proposed.

**Key words:** social media, job performance, hotels

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικά δίκτυα .....	10
1.1 Ορισμοί εννοιών.....	10
1.2 Αίτια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	14
1.2.1 Χαρακτηριστικά προσωπικότητας που οδηγούν στην χρήση των κοινωνικών δικτύων .....	14
1.2.2 Κοινωνικό κεφάλαιο και πως επηρεάζει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	16
1.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εθισμός .....	18
2. Απόδοση Εργαζομένων .....	22
2.1 Ορισμός Έννοιας.....	22
2.2 Οι διαστάσεις της απόδοσης εργαζομένων .....	23
2.3 Απόδοση εργαζομένων και Προσωπικότητα .....	25
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση των εργαζομένων .....	26
2.4.1 Stress – Άγχος.....	26
2.4.2 Κόπωση.....	29
2.4.3 Κοινωνική Οκνηρία .....	31
2.4.4 Εργασιακή Ανία.....	33
2.4.5 Ηλικία Εργαζομένου .....	34
3. Τουριστική βιομηχανία.....	37
3.1 Τουρισμός – Ορισμός Εννοιών .....	37
3.2 Τουριστικά προϊόντα.....	39
3.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα .....	41
3.4 Ο τουρισμός και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	42
4. Μεθοδολογία Έρευνας .....	44
4.1 Σκοπός έρευνας .....	44
4.2 Ερωτηματολόγια .....	46

4.3	Συμμετέχοντες.....	48
4.4	Χρόνος και τόπος της έρευνας.....	48
5.	Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	50
6.	Συζήτηση – Συμπεράσματα.....	64
	Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο.....	68
	Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	77
	Ελληνική Βιβλιογραφία.....	78
	Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	78

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1	Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ένδειξη τάσης ατόμων	57
Πίνακας 2	Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Συχνότητα'	58
Πίνακας 3	Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Εξάρτηση'	58
Πίνακας 4	Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Technostress'	59
Πίνακας 5	Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Εργασιακή Ανία'	59
Πίνακας 6	Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Οκνηρία'	59
Πίνακας 7	Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Αξιολόγηση'	60
Πίνακας 8	Συσχετίσεις μεταβλητών	62
Πίνακας 9	Έννοια εξάρτηση στατιστικά στοιχεία	75
Πίνακας 10	Έννοια τέχνοστρες στατιστικά στοιχεία	76
Πίνακας 11	Έννοια Ανία στατιστικά στοιχεία	76
Πίνακας 12	Έννοια Οκνηρία στατιστικά στοιχεία	76
Πίνακας 13	Έννοια Αξιολόγηση στατιστικά στοιχεία	77

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Βικτώρια Μπέλλου για την υπομονή της και την πολύτιμη βοήθεια που προσέφερε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συνεργάτες και φίλους, που με βοήθησαν για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που μου συμπαραστάθηκε σε αυτό το ταξίδι του μεταπτυχιακού.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ύπαρξη και η ανάπτυξη των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων αποτελεί πλέον παγκόσμιο φαινόμενο. Εκατομμύρια ατόμων, διατηρούν προφίλ σε ένα ή σε περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, είναι πολλοί αλλά εμφανίζουν τρία κύρια όμοια χαρακτηριστικά. Αρχικά, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει ένα προφίλ είτε δημόσιο, είτε ημι-δημόσιο, στη συνέχεια να επιλέξει τα άτομα με τα οποία θα μοιράζεται περιεχόμενο και τέλος, μπορεί να δει περιεχόμενο που μοιράζονται στον ιστό τα άτομα που υπάρχουν στην λίστα του (Vasalou et al., 2010).

Επιπλέον, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους βασικούς οικονομικούς πυλώνες για την Ελλάδα. Το εργατικό δυναμικό που απασχολείται στον τουριστικό κλάδο ξεπερνά τις εννιακόσιες χιλιάδες άτομα.

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προσωπικούς λόγους, από εργαζομένων του τουριστικού κλάδου και πιο συγκεκριμένα των ξενοδοχείων της χώρας, και αν αυτό επηρεάζει την εργασιακή τους απόδοση.

Αναλυτικότερα, στα πρώτα τρία κεφάλαια πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση για τις βασικές έννοιες που μελετώνται, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται η έρευνα.

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δίνονται ορισμοί και παρουσιάζονται τα δημοφιλέστερα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, παρουσιάζονται κάποιες από τις αιτίες που ωθούν τα άτομα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της απόδοσης των εργαζομένων. Επιπλέον, αναλύονται οι αιτίες, που σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, επηρεάζουν την απόδοση των εργαζομένων. Διερευνάται επίσης η έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου και πως αυτή ωθεί τα άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και το στοιχείο της προσωπικότητας και ο ρόλος της στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται αναφορά στην τουριστική βιομηχανία και στα προϊόντα της. Ενώ, γίνεται επίσης αναφορά στην τουριστική βιομηχανία στον ελλαδικό χώρο. Δίνονται, επίσης, οικονομικά στοιχεία που αφορούν τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα.



Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, ο χώρος και ο χρόνος της έρευνας καθώς και πως επιλέχθηκε το δείγμα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τη διεξαγωγή της έρευνας. Επιπλέον, παρουσιάζονται πίνακες που αφορούν στη συχνότητα κάποιων μεταβλητών, στους συντελεστές αξιοπιστίας αλλά και στις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που ερευνώνται.

Στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από τη διεξαγωγή της έρευνας και την ανάλυση των αποτελεσμάτων, ενώ, δίνονται προτάσεις για περαιτέρω επέκταση της έρευνας.

Τέλος, παρουσιάζονται οι βιβλιογραφικές αναφορές που χρησιμοποιήθηκαν για τη σύνταξη της εργασίας καθώς και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αλλά και στατιστικά στοιχεία της έρευνας στα παραρτήματα.

## **1. ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ**

### **1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΕΝΝΟΙΩΝ**

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών που σήμερα έχει μεγάλη επιρροή και μπορεί να επηρεάσει όλες, σχεδόν τις πτυχές της ύπαρξής μας (Amichai-Hamburger et al., 2002). Μέσα σε αυτό, έχουν πλέον αναπτυχθεί πολλών τύπων εφαρμογές όπως τα blogs, τα φανταστικά περιβάλλοντα και τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία αναπτύσσονται με ραγδαίους ρυθμούς (Amichai-Hamburger & Barak, 2009). Ως κοινωνικά δίκτυα ορίζονται οι διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα: i) να δημιουργούν διαδικτυακά προφίλ μέσα σε ένα προκαθορισμένο πλαίσιο, ii) να διαμορφώνουν μία λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μπορούν να μοιράζονται μια σύνδεση και iii) να έχουν τη δυνατότητα να πλοηγηθούν μέσα στο δικό τους δίκτυο αλλά και να δουν τις ενέργειες των άλλων χρηστών (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010).

Οι ιστοσελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι, όπως αναφέρουν οι Murray και Walker (2007), εικονικές κοινότητες που επιτρέπουν στους ανθρώπους, να συνδεθούν και να αλληλοεπιδράσουν με άλλους ανθρώπους, για ένα συγκεκριμένο θέμα ή ζήτημα ή ακόμα και απλά να «κάνουν παρέα» μέσα από αυτά (Murray & Walker, 2007). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο, ώστε να εμφανίζονται σε τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας αλλά και διαδικτυακές, ώστε να δημιουργήσουν αυτές τις διαδραστικές πλατφόρμες που επιτρέπουν σε άτομα και σε κοινότητες να μοιράζονται, να δημιουργούν, να συζητούν αλλά και να επηρεάζουν το περιεχόμενο και τα λόγια άλλων χρηστών αυτών των πλατφορμών (Kietzmann et al., 2011).

Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών, το οποίο χτίστηκε πάνω στα ιδεολογικά και τεχνικά θεμέλια του Web 2.0, και που επιτρέπει τη δημιουργία και την ανταλλαγή υλικού παραγόμενο από τους χρήστες (Kaplan & Haenlein, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν μία πληθώρα πηγών διαδικτυακών πληροφοριών, οι οποίες δημιουργούνται, κυκλοφορούν και χρησιμοποιούνται από τους χρήστες, είτε για λόγους εκπαίδευσης, είτε για λόγους προώθησης προϊόντων

και υπηρεσιών στην πραγματική αγορά (Murugesan, 2007). Σήμερα στο διαδίκτυο, όπως αναφέρουν οι Kietzmann et al (2011), εμφανίζεται μία πλούσια και ποικιλόμορφη μάζα ιστοσελίδων μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιες από τις ιστοσελίδες προορίζονται για γενική χρήση από μάζες πληθυσμού όπως το Facebook. Παρόλα αυτά, το Facebook ξεκίνησε ως ένα ιδιωτικό δίκτυο που προοριζόταν μόνο για τους μαθητές του πανεπιστημίου του Harvard. (Kietzmann et al, 2011) Γενικότερα παραδείγματα των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το Facebook, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Επιπλέον, ιστοσελίδες διαμοιρασμού φωτογραφιών όπως το Instagram και το Flickr, ιστοσελίδες διαμοιρασμού βίντεο όπως το Youtube, και επαγγελματικά εικονικά δίκτυα όπως το LinkedIn, ιστοσελίδες μικρό blogging όπως το Twitter, και πολλά άλλα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν οικονομικό τρόπο επικοινωνίας και είναι ελεύθερα προς χρήση από πολλές απόψεις (Whiting & Williams, 2013).

Το Twitter, που ανήκει στην κατηγορία των ιστοσελίδων του microblogging μέχρι και το 2010 ξεπερνούσε τους 145 εκατομμύρια χρήστες. (Kietzmann et al., 2011). Σήμερα, τα πιο δημοφιλή δίκτυα αποτελούν το Facebook με 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες ανά μήνα, το Twitter με 330 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Brett, 2017), το Instagram με 700 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες (Constine, 2017), το Google+ με 111 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Denning, 2015), αλλά και το LinkedIn με 500 εκατομμύρια μέλη (Awan, 2017).

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα ιστορικά και γενικά στοιχεία για τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## **Facebook**

Ο εικοσιτριών ετών Mark Zuckerberg, ίδρυσε το «The Facebook», όπως ήταν η αρχική του ονομασία, το 2004. Ένα κοινωνικό δίκτυο, αρχικά προορισμένο για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου Harvard, που πολύ γρήγορα εξαπλώθηκε και σε άλλα πανεπιστημιακά ιδρύματα. Το 2005 μετονομάστηκε σε «Facebook.com», τη χρονιά που εξαγοράστηκε και η αντίστοιχη ηλεκτρονική διεύθυνση για 200.000 δολάρια Αμερικής. Το 2006, το Facebook, επεκτείνει τα όρια του για να συμπεριλάβει και χρήστες εκτός πανεπιστημιακών ιδρυμάτων, έτσι οποιοσδήποτε κατείχε διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορούσε να γίνει μέλος. Τα χαρακτηριστικά του ιστοτόπου συνεχίζουν να εξελίσσονται προσφέροντας στους

χρήστες μία μοναδική εμπειρία, με κάθε νέα βελτίωση (Phillips, 2007). Σήμερα, το Facebook, καταλαμβάνει τη τρίτη θέση παγκοσμίως, ως ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα ([www.alexa.com](http://www.alexa.com), 2017). Το Facebook είναι στρατηγικά σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνεί με τα μέλη της οικογένειάς του, τους φίλους του, να κρατά επαφές με γνωστούς και ακόμα να δημιουργεί νέες επικοινωνιακές σχέσεις (Lee et al., 2014). Τα βασικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας Facebook, είναι η ροή ειδήσεων, «οι φίλοι», ο «τοίχος», το χρονόλογο, τα Likes και οι αντιδράσεις σε δημοσιεύσεις, τα σχόλια, τα ιδιωτικά μηνύματα, οι ειδοποιήσεις και οι ομάδες. Επίσης, στα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας συμπεριλαμβάνονται και η δυνατότητα φωνητικών ή βίντεο κλήσεων, το «σκούντημά» ενός φίλου. Ένα από τα πρόσφατα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας αποτελεί η δυνατότητα δωρεάς χρημάτων σε φιλανθρωπικούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Τέλος, υπάρχουν κι κάποιες εφαρμογές που ενισχύουν τη χρήση τους όπως η δημιουργία και διαχείριση δρώμενων και εκδηλώσεων, η αγορά και οι σημειώσεις ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2018).

## **Youtube**

Με πάνω από ένα δισεκατομμύριο θεατές και χρήστες κάθε μήνα το Youtube αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κανάλια διανομής βίντεο. Ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του ιδιωτικό κανάλι στο Youtube, μέσω του οποίου μπορεί να «ανεβάσει» βίντεο. Οι μορφές βίντεο που δέχεται η συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι MOV, MP4, AVI, WMV και πολλές άλλες (Morris, 2011). Δεν είναι η μοναδική πλατφόρμα διαμοιρασμού βίντεο, αλλά αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα στο δυτικό αγγλόφωνο πολιτισμό, τόσο που εξελίχθηκε σε πολυεθνική εταιρία που πλέον ανήκει στον όμιλο εταιρειών της Google (Burgess & Green, 2013).

## **Twitter**

Το Twitter είναι μία πλατφόρμα που παρέχει υπηρεσίες microblogging. Έχει πάνω από 41 εκατομμύρια χρήστες από τον Ιούλιο 2009. Οι χρήστες του έχουν την δυνατότητα να γράφουν μικρο-κείμενα περίπου 140 χαρακτήρων. Σήμερα είναι στη δωδέκατη θέση μεταξύ των υπόλοιπων ιστοσελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη παγκόσμια κινητικότητα ([www.alexa.com](http://www.alexa.com), 2017), (Kwak et al., 2010).

## **Instagram**

Το Instagram είναι το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως. Αποτελεί μια διαδικτυακή πλατφόρμα για τη κοινή χρήση φωτογραφιών, για την ανταλλαγή βίντεο, καθώς επιτρέπει στους χρήστες της να τραβήξουν φωτογραφίες και βίντεο και να τα μοιραστούν και σε άλλες πλατφόρμες (Sheldon & Bryant, 2016). Σήμερα, βρίσκεται στη δέκατη πέμπτη θέση κινητικότητας παγκοσμίως (www.alexacom, 2017).

## **Google+**

Το Google+ ή αλλιώς το Google Plus είναι για πολλούς η απάντηση της Google στα ήδη υπάρχοντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε το 2011 και ήταν η τέταρτη κατά σειρά προσπάθεια της μεγάλης εταιρείας Google, να εισέλθει στον κόσμο της κοινωνικής δικτύωσης. Τα χαρακτηριστικά του περιλαμβάνουν δυνατότητες όπως την κοινοποίηση φωτογραφικού υλικού, τη διαμόρφωση κοινωνικών κύκλων με άλλους χρήστες, την επικοινωνία μέσω γραπτών μηνυμάτων και βίντεο κλήσεων, καθώς και την κοινοποίηση δρώμενων και γεγονότων. (Gundotra, 2011).

## **Linkedin**

Πρόκειται για μία πλατφόρμα επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε από τον Reid Hoffman και η επίσημη ημερομηνία έναρξης λειτουργίας του είναι η 5<sup>η</sup> Μαΐου 2003. Το 2016 η Microsoft εξαγόρασε την εταιρία LinkedIn, φέρνοντας υπό την κατοχή της το μεγαλύτερο παγκοσμίως δίκτυο επαγγελματιών (LinkedIn, 2018). Σήμερα βρίσκεται στη θέση 32 της παγκόσμιας κατάταξης κινητικότητας ιστοσελίδων ενώ πάνω από το 43% των χρηστών του, προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (Alexa.com, 2018).

Την τελευταία δεκαετία οι χρήστες αυτών των ιστοσελίδων – πλατφορμών είχαν μία ραγδαία αύξηση. Παρόλα αυτά, η όλο και αυξανόμενη χρήση αυτών των εικονικών κοινοτήτων, δεν μετράται μόνο από τον αυξανόμενο αριθμό των χρηστών, αλλά και από τον αυξανόμενο αριθμό των αλληλεπιδράσεων ανά χρήστη, που πραγματοποιούνται μέσω αυτών (Cheung et al., 2011).

## **1.2 ΑΙΤΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Πολλοί είναι οι ερευνητές που προσπαθούν να διευκρινίσουν τις αιτίες που ωθούν τα άτομα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεν είναι λίγοι εκείνοι που είναι αναγκασμένοι να τα χρησιμοποιούν, καθώς είναι μέρος της δουλειάς τους. Αυτό όμως, που προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον των ερευνητών είναι κυρίως, οι λόγοι που ωθούν τα άτομα να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για προσωπική προβολή. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται λόγοι που ωθούν τους ανθρώπους στο να χρησιμοποιούν καθημερινά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως εμφανίζονται στη βιβλιογραφία.

### ***1.2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ***

Οι περισσότερες έρευνες σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου έχουν επικεντρωθεί γύρω από την χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Για την έρευνα, της σχέσης, των χαρακτηριστικών προσωπικότητας και της χρήσης του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, οι ερευνητές κατέληξαν πως τα χαρακτηριστικά που αξίζει να ερευνηθούν είναι η εξής πεντάδα: (1) Τερπνότητα, (2) Συνείδηση, (3) Εξωστρέφεια, (4) Νευρωτισμός, (5) Δεκτικότητα. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά έχουν αποδοθεί στη βιβλιογραφία ως η μεγάλη πεντάδα ή τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά (McCrae & Costa Jr, 2004).

Το 2004 οι Landers, και Lounsbury, αποδεικνύουν με την έρευνά τους, πως τρία από τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης προσωπικότητας, έχουν άρρηκτη σχέση με τη χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας αναφέρουν πως η συνείδηση και η εξωστρέφεια ήταν αντιστρόφως ανάλογη με τη χρήση του διαδικτύου, ενώ η τερπνότητα είναι το τρίτο από αυτά τα χαρακτηριστικά. Εξαιτίας του είδους της σχέσης αυτών των μεταβλητών, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως άνθρωποι που εμφανίζονται ως εσωστρεφείς, ασυνείδητοι και μη ευχάριστοι, είναι περισσότερο επιρρεπής στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Landers & Lounsbury, 2006). Λίγα χρόνια μετά τα παραπάνω υποστήριξαν, ως ένα βαθμό, με την έρευνα τους και οι Correa, Hinsley & Zúñiga (2010). Οι ερευνητές ταξινόμησαν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που ωθούν τα άτομα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη υποστήριξε πως η εξωστρέφεια, η συναισθηματική

σταθερότητα αλλά και η δεκτικότητα σε νέες εμπειρίες, είναι τα τρία χαρακτηριστικά που μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο, στη χρήση διαδραστικών ιστοσελίδων και κοινωνικών μέσων δικτύωσης, γεγονός που επιβεβαιώνει τις προηγούμενες έρευνες (Correa et al., 2010).

Όσον αφορά το χαρακτηριστικό της εξωστρέφειας, τα αποτελέσματα των ερευνών έχουν αποδείξει πως οι εσωστρεφείς και νευρωτικοί άνθρωποι, καθώς και αυτοί που βιώνουν κοινωνικό άγχος και μοναξιά, τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο, ως μία προσπάθεια να μετριάσουν την απομόνωση που βιώνουν στον πραγματικό κόσμο. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά, συναντάται κυρίως σε γυναίκες ενώ οι άντρες φαίνεται να μην επηρεάζονται από αυτά τα συναισθήματα αυτά για τη χρήση των κοινωνικών υπηρεσιών του διαδικτύου (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003).

Εξαιτίας της ευρείας χρήσης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από ανθρώπους με ποικίλα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, οι έρευνες έχουν στραφεί τα τελευταία έτη, σε άλλες μεταβλητές. Μία από αυτές είναι ο ναρκισσισμός.

Σύμφωνα με τους Campbell και Foster (2007), ο ναρκισσισμός είναι ένα χαρακτηριστικό της προσωπικότητας, το οποίο έχει σημαντική επίδραση στον τρόπο που τα άτομα σκέφτονται, αισθάνονται και συμπεριφέρονται. Τα άτομα με ναρκισσιστικό χαρακτήρα έχουν μία πολύ θετική και μη ρεαλιστική άποψη για τον εαυτό τους. Συχνά εστιάζουν στα δικά τους αισθήματα και στα δικά τους δικαιώματα, ενώ παρουσιάζουν ιδιαίτερη έλλειψη σεβασμού προς τους άλλους. Επικεντρώνονται, μόνο στο τι, θα επωφελήσει τους ίδιους, χωρίς να δώσουν σημασία στα αποτελέσματα και τις επιδράσεις των πράξεων τους (Campbell & Foster, 2007).

Παρόλο που τα χαρακτηριστικά ενός ναρκίσσου, μπορεί να είναι τα βασικά κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι απόψεις και τα ευρήματα των ερευνητών έρχονται εν μέρει σε σύγκρουση. Οι Bergman et al (2011), ανακάλυψαν πως το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν σχετίζεται με την ποσότητα χρόνου που διαθέτουν τα άτομα, για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Bergman, et al., 2011). Από την άλλη πλευρά, ο Leung (2013) υποστηρίζει πως ο ναρκισσισμός είναι από τα σημαντικότερα αίτια χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εξηγώντας πως τα άτομα, αναζητούν τρόπους να κερδίζουν τις εντυπώσεις από τους γνωστούς



τους και να πολλαπλασιάσουν τους «ακολουθούς» τους (Leung, 2013). Επιπλέον, οι Andreassen et al (2017), κατέληξαν στο συμπέρασμα πως ο ναρκισσισμός και η αυτοπεποίθηση είναι τα δύο βασικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με την εθιστική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Andreassen et al., 2017).

### **1.2.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Για να μπορέσουμε να αναφερθούμε στη σχέση μεταξύ κοινωνικού κεφαλαίου και το ρόλο που παίζει στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει πρώτα να ορίσουμε την έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου. Ο Lin (1999), αναφέρει πως το σκεπτικό πίσω από το κοινωνικό κεφάλαιο είναι απόλυτα απλό: Επένδυση στις κοινωνικές σχέσεις με τις αντίστοιχα αναμενόμενες αποδόσεις (Lin, 1999). Από την άλλη πλευρά ο Paldam (2000), παρουσιάζει τις εννοιολογικές οικογένειες στις οποίες ανήκουν οι γνωστοί ορισμοί του κοινωνικού κεφαλαίου. Αυτές είναι οι: (1) Εμπιστοσύνη, (2) Συνεργασία και (3) Δίκτυο (Paldam, 2000).

Οι Robert Jr, Dennis και Ahuja (2008) ορίζουν ως κοινωνικό κεφάλαιο, το σύνολο των πόρων που ενσωματώνεται στις σχέσεις των αλληλοεπιδρώντων μέσα σε ένα δίκτυο (Robert Jr. et al., 2008). Τέτοιοι πόροι υπάρχουν, είναι διαθέσιμοι και προέρχονται από δίκτυα σχέσεων και χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένες ενέργειες από τους ανθρώπους (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Το κοινωνικό κεφάλαιο έχει λάβει σημαντική προσοχή και έχει γίνει αντικείμενο μελέτης για τους ερευνητές καθώς διευκολύνει το συντονισμό και τη συνεργασία των ανθρώπων για κοινό κέρδος (Putnam, 1993).

Τα άτομα με μεγάλο και ποικίλο δίκτυο επαφών, θεωρείται ότι έχουν μεγαλύτερο κοινωνικό κεφάλαιο από ότι άτομα με μικρά και λιγότερο διαφοροποιημένα δίκτυα. Παρόλο που οι άνθρωποι συσσωρεύουν κοινωνικό κεφάλαιο καθημερινά, ως αποτέλεσμα των αλληλεπιδράσεων τους με τους φίλους, τους συναδέλφους και ξένους, είναι επίσης δυνατόν να προχωρήσουν σε συνειδητές επενδύσεις κοινωνικού κεφαλαίου (Resnick, 2002). Ως μία τέτοια συνειδητή επένδυση, εμφανίζουν τα άτομα την απόφαση τους να συμμετέχουν και να γίνουν μέλη σε ένα διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο. Προσπαθώντας, με αυτόν τον τρόπο, να διατηρήσουν και να ενισχύσουν προσωπικές σχέσεις και δεσμούς με φίλους και συνεργάτες, δηλαδή να αυξήσουν το κοινωνικό τους κεφάλαιο (Joinson, 2008). Τα



παραπάνω οφείλονται στο γεγονός ότι οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων έχουν τη δυνατότητα να αναμορφώσουν κοινωνικά δίκτυα και να μειώσουν το κόστος επικοινωνίας. Έτσι μπορούν να συμβάλλουν στην παραγωγή οφελών για τα άτομα που τα χρησιμοποιούν, επηρεάζοντας με αυτό τον τρόπο το κοινωνικό τους κεφάλαιο (Magsamen-Conrad et al., 2014).

Οι Donathan και Boyd (2004), υποθέτουν πως η χρήση των online κοινωνικών δικτύων δεν ενισχύει τη δημιουργία νέων κοινωνικών δεσμών, αλλά ούτε και ενδυναμώνει τους ήδη δυνατούς δεσμούς. Αντί αυτού, διατηρεί και υποστηρίζει τους αδύναμους δεσμούς (Donath & Boyd, 2004). Τα παραπάνω υποστήριξαν οι Ellison, Steinfield, και Lampe (2007), οι οποίοι από την έρευνα τους κατέληξαν πως η χρήση των διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, έχει σημαντική σχέση με την εδραίωση και την ενίσχυση δεσμών και σχέσεων που ήδη υπάρχουν και όχι με τη δημιουργία νέων (Ellison et al., 2007).

Επιπλέον, οι Ellison, Steinfield, και Lampe (2007), μέσω της έρευνάς τους εξήγαγαν ως αποτέλεσμα, ότι η αυτοεκτίμηση μπορεί να λειτουργήσει ως συντονιστής της σχέση μεταξύ της χρήσης του ιστοτόπου κοινωνικού δικτύου και του κοινωνικού κεφαλαίου. Αυτό σημαίνει πως νέοι με χαμηλή αυτοεκτίμηση φαίνεται να επωφελούνται περισσότερο από εκείνους με υψηλή, από τη χρήση social media όπως το Facebook (Ellison, et al., 2007). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Blomfield Neira και Barber (2014), όπου ένα από τα σημαντικά ευρήματα της έρευνας τους, ήταν ότι η επένδυση σε ιστοτόπους social media συνδέεται με φτωχότερους δείκτες προσαρμογής για τη νεολαία καθώς και με χαμηλά επίπεδα αυτοεκτίμησης και υψηλότερα επίπεδα καταθλιπτικής διάθεσης για το υπόλοιπο μέρος του πληθυσμού (Blomfield Neira & Barber, 2014).

Οι Valenzuela, Park και Kee (2009), ερεύνησαν τη σχέση της χρήσης του Facebook και της δημιουργίας κοινωνικού κεφαλαίου. Η έρευνά τους είχε ως αποτέλεσμα την ανάδειξη της θετικής σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Γεγονός που σημαίνει πως η χρήση του Facebook, όντως βοηθά τα άτομα να ενδυναμώσουν το κοινωνικό τους κεφάλαιο, και καταρρίπτει την ευρέως διαδεδομένη άποψη πως οι χρήστες του διαδικτύου και των social media είναι περισσότερο απομονωμένοι και λιγότερο συνδεδεμένοι με το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο (Valenzuela et al., 2009).

Ο Lee (2009) αναφέρει στην ερευνά του τις τρεις όψεις του κοινωνικού κεφαλαίου. Πιο συγκεκριμένα, αναλύει τις όψεις της επικοινωνίας, των δικτύων και των θεσμών (Lee, 2009). Επίσης ο Lin (1999), αρκετά χρόνια νωρίτερα είναι επισημάνει τη σημαντικότητα του διαχωρισμού των μορφών του κοινωνικού κεφαλαίου. Ο ίδιος αναφέρει πως πρέπει να διαχωριστούν οι αντιλήψεις του κοινωνικού κεφαλαίου ως προς τον ιδιώτη και ως προς την κοινότητα (Lin, 1999). Τέλος, οι ερευνητές έχουν διαπιστώσει πως υπάρχουν διάφορες μορφές κοινωνικού κεφαλαίου και πως κάποιες από αυτές είναι οι δεσμοί με τους φίλους και τους γείτονες. Όλες όμως αυτές οι μορφές σχετίζονται με την ψυχολογική ευεξία, την αυτοεκτίμηση και με την ικανοποίηση για τη ζωή (Helliwell & Putnam, 2004).

### **1.3 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΘΙΣΜΟΣ**

Τα social media, βρίσκονται πλέον παντού. Η τεχνολογία υπάρχει διάχυτη στην καθημερινότητά μας. Τα κινητά τηλέφωνα και τα smartphones, χρησιμοποιούνται όχι μόνο για κλήσεις αλλά και για χρήση του διαδικτύου, των εφαρμογών τους κ.α. Οι υπηρεσίες των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί πολύ γρήγορα και τα μέλη τους πολλαπλασιάζονται καθημερινά. Παρόλο που τα κινητά τηλέφωνα και τα smartphones σχεδιάστηκαν για να προσφέρουν στους χρήστες τους αρκετά πλεονεκτήματα, μπορούν να φέρουν και πολλά μειονεκτήματα. Ένα από αυτά είναι και ο εθισμός στη χρήση τους (Toda et al., 2008). Το γεγονός, ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες που προσφέρει, είναι εργαλεία που χρησιμοποιούνται ευρέως, κάνει τη διάγνωση του εθισμού σε αυτά, όπου υπάρχει ιδιαίτερα δύσκολη (Young, 1999).

Αρκετοί άνθρωποι, εθίζονται στη χρήση νέων τεχνολογιών. Ο εθισμός χαρακτηρίζεται από επαναλαμβανόμενες πράξεις οι οποίες επιφέρουν τελείως αρνητικά αποτελέσματα (Waal & Morland, 1999). Οι Marlatt et al (1988), ορίζουν τον εθισμό ως ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο συνήθειας που αυξάνει τον κίνδυνο εμφάνισης ασθένειας ή/και σχετικά προσωπικά και κοινωνικά προβλήματα. Συχνά βιώνεται ως απώλεια ελέγχου, η οποία συνεχίζει παρά τις προσπάθειες για αποχή ή περιορισμένη χρήση (Marlatt et al., 1988). Ωστόσο, δεν υπάρχει μέχρι και σήμερα, συμφωνία μεταξύ των ερευνητών, όσον αφορά την ακριβή έννοια του εθισμού στα κοινωνικά δίκτυα, ούτε και ένα θεωρητικό πλαίσιο που να εξηγεί τους μηχανισμούς από τους οποίους πηγάζει η συγκεκριμένη μορφή εθισμού (Vilca & Vallejos, 2015).

Ο Kubey (1996) αναφέρει πως ο προτιμότερος όρος είναι η εξάρτηση και όχι ο εθισμός για να περιγράψει την κατάσταση της προβληματικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης (Kubey, 1996). Αντίστοιχα ο Peele (1999) αναφέρει πως ο όρος «εθισμός» πολλές φορές καταχράζεται για να δημιουργήσει μία αίσθηση επείγουσας ανάγκης για ψυχολογικά προβλήματα από τα οποία πολλοί θα προσπαθήσουν να αποκομίσουν οικονομικό όφελος (Peele, 1999).

Σύμφωνα με τον Marks (1990) ο εθισμός στη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αποτελεί ένα τύπο συμπεριφορικής εξάρτησης κατά την οποία δεν συμμετέχει καμία εξωτερική χημική ουσία. Με άλλα λόγια οι χρήστες αισθάνονται υποχρεωμένοι να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αγνοώντας τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχουν (Marks, 1990). Μπορεί όμως να εμφανιστεί και ως ένας ειδικός ψυχολογικός εθισμός (Jin et al., 2013).

Παρόλο που, μεταξύ των ερευνητών δεν υπάρχει συναίνεση για κοινή αποδοχή ενός συγκεκριμένου ορισμού για την έννοια του εθισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν όμως συγκλίνοντα σημεία μεταξύ των συγγραφέων, σχετικά με τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης μορφής εθισμού (Vilca & Vallejos, 2015).

Κάποιοι από τους ερευνητές τονίζουν πως βασικά χαρακτηριστικά αποτελούν η απώλεια ελέγχου και η εξάρτηση (Alonzo-Fernández, 1996). Κάποιοι άλλοι ερευνητές επικεντρώνονται στην ψυχολογική εξάρτηση, ως ένα από τα βασικότερα συμπτώματα εθισμού στις υπηρεσίες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Wieland, 2005).

Τα αρνητικά αποτελέσματα του εθισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στις υπηρεσίες τους είναι εμφανή στο οικογενειακό αλλά και στο ακαδημαϊκό περιβάλλον του ατόμου (Young, 1999). Καθώς όπως αναφέρει ο Davis (2001), οι καταστάσεις εθισμού, ωθούν το άτομο σε ενέργειες που μειώνουν το χρόνο που διαθέτει για κοινωνικές δραστηριότητες, όπως επικοινωνία με φίλους και μέλη της οικογένειας. Επιπλέον, μείωση της διάθεσης χρόνου για διάβασμα και μελέτη, ενώ τέλος, τα συγκεκριμένα άτομα δεν διαθέτουν χρόνο ούτε και για τις βιολογικές τους δραστηριότητες όπως τροφή και ύπνος (Davis, 2001).

Από όλα τα παραπάνω δημιουργείται ο εξής ορισμός: ο εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ορίζεται ως η απώλεια της ικανότητας του αυτοελέγχου που

σχετίζεται άμεσα με την παραγόμενη εξάρτηση παρουσιάζοντας σύνδρομο αποχής όταν το άτομο δεν μπορεί να έχει πρόσβαση στα social media, γεγονός το οποίο με την σειρά του οδηγεί στη μείωση των ακαδημαϊκών επιδόσεων, στην απώλεια ενδιαφέροντος για συμμετοχή σε άλλες δραστηριότητες και γενικότερα διαταραχές στην κοινωνική σφαίρα του ατόμου (Vilca & Vallejos, 2015).

Από αυτόν τον ορισμό απορρέουν οι επτά διαστάσεις του εθισμού στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

#### 1) Απώλεια ελέγχου.

Σύμφωνα με τους Andreassen et al (2012), όσο περισσότερο δραστηριοποιείται κάποιος στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο λιγότερο αισθάνεται την αρχική ικανοποίηση και για να φτάσει στα αρχικά επίπεδα ικανοποίησης, ασχολείται ακόμα περισσότερο και να χάνει την ικανότητα ελέγχου της χρήσης τους (Andreassen et al., 2012).

#### 2) Εξάρτηση

Εξάρτηση αποκαλείται η ανάγκη που νιώθει κάποιος να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο έτσι ώστε να διατηρείται η αίσθηση του εθισμού καθημερινά. Δηλαδή, όταν τα αίτια του εθισμού γίνονται η προτεραιότητα του ατόμου, και όταν ο λόγος του εθισμού είναι το σημαντικότερο πράγμα στη ζωή του (Griffiths, 2005).

#### 3) Διαταραχές στην κοινωνική σφαίρα

Πρόκειται για την αύξηση των κοινωνικών προβλημάτων ενός ατόμου εξαιτίας της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το άτομο μειώνει το χρόνο που αφιερώνει στην οικογένεια και στους φίλους του, ενώ παράλληλα αυξάνει το χρόνο που αφιερώνει στο διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του (Yang & Tung, 2007).

#### 4) Μειωμένες ακαδημαϊκές επιδόσεις

Πρόκειται για την απώλεια του ενδιαφέροντος σχετικά με την εκπλήρωση των ακαδημαϊκών υποχρεώσεων, έχοντας ως αποτέλεσμα τη μείωση των επιδόσεων του ατόμου αλλά και τη χειροτέρευση των σχέσεων διδασκόντων και μαθητών (Yang & Tung, 2007).

## 5) Σύνδρομο αποχής ή απόσυρσης

Πρόκειται για τη συναισθηματική κατάσταση του εθισμού ατόμου το οποίο απέχει από τη χρήση ουσιών ή στη συγκεκριμένη περίπτωση από τη χρήση του διαδικτύου και των υπηρεσιών του. Η συγκεκριμένη κατάσταση χαρακτηρίζεται από ευερεθιστότητα, δυσφορία, άγχος, ανυπομονησία, νευρικότητα καθώς και αλλοιωμένη συνείδηση αλλά και αδυναμία αποχώρησης από την οθόνη όταν δεν είναι δυνατή η σύνδεση με τα social media. Επιπλέον χαρακτηριστικά είναι η προσωρινή εξαφάνιση του άγχους και η επιστροφή του με μεγαλύτερη ένταση αλλά και η αλλαγή συμπεριφοράς (Griffiths, 2005).

## 6) Εναλλαγή διάθεσης

Συναισθηματικές αλλαγές και εναλλαγές στη διάθεση των ατόμων, παράγονται από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Γενικότερα η χρήση των αιτίων του εθισμού, πραγματοποιείται έτσι ώστε οι χρήστες να αποφύγουν προβλήματα ή να μειώσουν τις αρνητικές συναισθηματικές καταστάσεις όπως το αίσθημα του άγχους, της λύπης και άλλα (Griffiths, 2005).

## 7) Απώλεια ενδιαφέροντος για άλλες δραστηριότητες

Σύμφωνα με τη Young (1998), πραγματοποιούνται πολλές αλλαγές στη καθημερινότητα και στον τρόπο ζωής ενός εθισμένου ατόμου. Αλλαγές που επιτρέπουν στο άτομο να χρησιμοποιεί περισσότερη ώρα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, μειώνεται ο χρόνος που αφιερώνει το άτομο για τη πραγματοποίηση άλλων δραστηριοτήτων όπως τα χόμπι που είχε πριν τον εθισμό. Η συγκεκριμένη διάσταση σχετίζεται με τη διάσταση των διαταραχών στην κοινωνική σφαίρα, καθώς τα άτομα μειώνοντας το διαθέσιμο χρόνο για πραγματοποίηση δραστηριοτήτων, μειώνουν και την κοινωνικότητα τους, αφού προτιμούν να περνούν χρόνο μόνοι τους ασχολούμενοι με το διαδίκτυο από το να συμμετάσχουν σε κάποια δραστηριότητα με φιλικά ή συγγενικά πρόσωπα (Young, 1998).

## 2. ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Πολλές από τις έρευνες που πραγματοποιούνται τα τελευταία έτη στους επιστημονικούς κλάδους της κοινωνιολογίας και της εργατικής οικονομίας, μελετούν την παραγωγικότητα των εργαζομένων. Η διερεύνηση πληροφοριών σχετικά με την απόδοση των εργαζομένων, θα συμβάλει θετικά στον τομέα της εργασίας. Η σχέση μεταξύ της παραγωγικότητας και των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και σχέσεων σύμφωνα με τους οικονομολόγους όχι μόνο υπάρχει αλλά είναι και περίπλοκη (Castilla, 2005).

### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΈΝΝΟΙΑΣ

Η απόδοση των εργαζομένων, είναι ένα από τα βασικά κατασκευάσματα της βιομηχανικής – οργανωσιακής ψυχολογίας (Cleveland & Murphy, 1995). Σύμφωνα με τον Guion (2011), κατά τη διάρκεια της προσέλευσης και επιλογής προσωπικού σε μία εταιρία, η απόδοση των εργαζομένων παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι να προσλάβουν το κατάλληλο προσωπικό, που θεωρούν ότι θα αποδώσει καλύτερα και θα επιφέρει κέρδος στην εταιρία (Guion, 2011). Ο Schwirian (1978) ορίζει την εργασιακή απόδοση ως την αποτελεσματικότητα του ατόμου, να εκτελεί το ρόλο του και τα καθήκοντά του απέναντι στους ασθενείς με αποτελεσματικό τρόπο (Schwirian, 1978).

Οι Campbell et al (1990), προσδιορίζουν την απόδοση ως όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά πράγματα που κάνουν οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια της εργασίας τους και μπορούν να παρατηρηθούν από κάποιον τρίτο. Τέτοια πράγματα μπορούν να θεωρηθούν συγκεκριμένες συμπεριφορές που σχετίζονται με την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και μπορούν να κλιμακωθούν και να προσαρμοστούν σύμφωνα με τα επίπεδα της απόδοσης που αντιστοιχούν (Campbell et al., 1990).

Στη σημερινή εποχή και στις έρευνες που πραγματοποιούνται στον τομέα της απόδοσης εργαζομένων, εμφανίζονται τουλάχιστον δύο συνιστώσες: η εργασία (το καθήκον) και η συναφής απόδοση (Moscoso et al., 2017).

Η απόδοση εργασίας ή καθήκοντος μπορεί να οριστεί ως την επάρκεια με την οποία οι εργαζόμενοι εκτελούν τα βασικά τεχνικά καθήκοντα που περιλαμβάνει η περιγραφή της θέσης εργασίας τους (Borman et al., 2010).

Αντίστοιχα, η συναφής εργασιακή απόδοση, αφορά όλες τις συνεισφορές και προσπάθειες των εργαζομένων, που ξεπερνούν τα βασικά τεχνικά χαρακτηριστικά της θέσης και επηρεάζουν το κοινωνικό και ψυχολογικό περιβάλλον, βοηθώντας στην επίτευξη των οργανωσιακών στόχων (Hoffman & Dilchert, 2012).

Τέλος, οι Van Scotter και Motowidlo (1996) χωρίζουν τη συναφή εργασιακή απόδοση σε δυο ακόμα πιο περιορισμένες διαστάσεις, τη διαπροσωπική απόδοση και την αφοσίωση στην εργασία (Van Scotter & Motowidlo, 1996).

## **2.2 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ**

Μελέτες που σχετίζονται με την απόδοση των εργαζομένων, εστιάζουν κυρίως στην αποτελεσματικότητα της διεκπεραίωσης καθηκόντων. Παρόλα αυτά, οι Ng και Feldman (2008) υποστήριξαν πως υπάρχουν και άλλες διαστάσεις της απόδοσης εργαζομένων, οι οποίες αναλύονται παρακάτω (Ng & Feldman, 2008):

- i. *Δημιουργικότητα.* Σύμφωνα με τους Anderson et al (2004), η δημιουργικότητα είναι το περιθώριο μέσα στο οποίο οι εργαζόμενοι παράγουν νέες και χρήσιμες ιδέες για τη βελτίωση της συνολικής παραγωγικότητας της επιχείρησης ή του οργανισμού (Anderson et al., 2004).
- ii. *Απόδοση σε εκπαιδευτικά προγράμματα.* Ο Martocchio (1994) υποστηρίζει πως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι, είναι περισσότερο αρνητικοί στην αποδοχή και υιοθέτηση νέων αλλαγών στον τρόπο εργασίας τους. Αντίστοιχα οι επιχειρήσεις, προσπαθούν να δημιουργούν συνεχώς εκπαιδευτικά προγράμματα για τους υπαλλήλους τους για να βελτιώσουν την απόδοση και τη παραγωγικότητα τους. Έχει αποδειχθεί όμως πως όταν ένας εργαζόμενος δεν έχει καλές επιδόσεις στα εκπαιδευτικά αυτά προγράμματα είναι πολύ απίθανο να είναι αργότερα αποδοτικός στην εργασία του (Martocchio, 1994).
- iii. *Κοινωνικές συμπεριφορές.* Αφορούν κυρίως συμπεριφορές εν σχετίζονται άμεσα με την εργασία αλλά έχουν επίδραση στο γενικό κλίμα συνεργασίας μέσα στους οργανισμούς και στην ευρύτερη παραγωγικότητα των υπαλλήλων (Motowidlo & Van Scotter, 1994).
- iv. *Απόδοση ασφαλείας.* Πρόκειται για το επίπεδο συμμόρφωσης των υπαλλήλων με τους κανόνες ασφαλείας του οργανισμού, ενώ αυτή η



διάσταση απόδοσης είναι ιδιαίτερα σημαντική για επιχειρήσεις στις οποίες οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζουν επικίνδυνα υλικά ή μηχανήματα (Clarke & Robertson, 2005).

- v. *Γενικές αντιπαραγωγικές συμπεριφορές.* Πρόκειται για επιτηδευμένες συμπεριφορές και ενέργειες που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι για να βλάψουν τον οργανισμό και να διαβάλλουν την ομαλή λειτουργία του (Bennett & Robinson, 2000).
- vi. *Ειδικές αντιπαραγωγικές συμπεριφορές.* Αφορά ειδικές συμπεριφορές των εργαζομένων που υποβαθμίζουν τους στόχους του οργανισμού. Τέτοιες συμπεριφορές είναι επιθετικότητα προς τους συναδέλφους, καταστροφή της παρουσίας του οργανισμού, έλλειψη πειθαρχίας και παρεκκλίνουσες συμπεριφορές. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως αφορά συμπεριφορές που βλάπτουν την ευεξία των εργαζομένων και της επιχείρησης (Rotundo & Sackett, 2002).



### **2.3 ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ**

Τα αποθετήρια προσωπικοτήτων, χρησιμοποιούνται αρκετά συχνά για την επιλογή προσωπικού από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, και αρκετές είναι οι μετα-αναλυτικές αναφορές που σχολιάζουν τη σχέση μεταξύ στην προσωπικότητα των υποψηφίων και των εργαζομένων και στην απόδοση των εργαζομένων (Barrick & Mount, 1991), (Lado & Alonso, 2017).

Αρκετές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν σχετικά με την αξιοπιστία των μετρήσεων της προσωπικότητας και τη σχέση τους με την απόδοση των εργαζομένων. Οι συγκεκριμένες έρευνες έχουν δημιουργήσει ένα μοντέλο πέντε παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες είναι οι εξής: εξωστρέφεια, συναισθηματική σταθερότητα, τερπνότητα, συνείδηση και ανοικτότητα σε νέες εμπειρίες (Barrick & Mount, 1991).

Η εξωστρέφεια ή εσωστρέφεια, αποτελεί τον πρώτο από τους πέντε βασικούς παράγοντες και περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η κοινωνικότητα, η ομιλητικότητα και η ευγένεια. Ο Hogan (1986) υποστηρίζει πως ο παραπάνω παράγοντας εμπεριέχει δύο βασικά στοιχεία: την κοινωνικότητα και τη φιλοδοξία (Hogan, 1986).

Όσον αφορά το δεύτερο παράγοντα, τη συναισθηματική σταθερότητα, οι ερευνητές υποστηρίζουν πως εμπεριέχει τις έννοιες της κατάθλιψης, της ανησυχίας, της ανασφάλειας και του θυμού (John, 1989). Ο τρίτος παράγοντας, η τερπνότητα, έχει αποδοθεί για κάποιους ερευνητές και ως φιλικότητα. Μερικά από τα στοιχεία που περιλαμβάνει είναι η ευγένεια, η εμπιστοσύνη, η συνεργατικότητα, η ανεκτικότητα και η ευελιξία (Barrick & Mount, 1991).

Τέλος, ο παράγοντας της συνείδησης περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η υπευθυνότητα και η οργάνωση, ενώ ο παράγοντας της ανοικτότητας σε νέες εμπειρίες ή αλλιώς της ευφύιας συμπεριλαμβάνει τα χαρακτηριστικά της περιέργειας, του πολιτισμού, της δημιουργικότητας και της ευαισθησίας προς τη τέχνη (Barrick & Mount, 1991).

Σύμφωνα με τους Barrick και Mount (1991) η συνείδηση είναι ένας αξιόπιστος παράγοντας πρόβλεψης της εργασιακής απόδοσης και μπορεί να γενικευτεί για διαφορετικούς τομείς εργασίας και εργασιακών κριτηρίων (Barrick & Mount, 1991).

Επιπλέον, ερευνητές έχουν αποδείξει πως η συνείδηση και η συναισθηματική σταθερότητα αποτελούν αξιόπιστους παράγοντες πρόβλεψης της εργασιακής απόδοσης μεταξύ των επαγγελματικών τομέων και πως η εξωστρέφεια, η ανοικτότητα σε νέες εμπειρίες και η τερπνότητα είναι αξιόπιστοι παράγοντες πρόβλεψης για κάποιους συγκεκριμένους επαγγελματικούς τομείς (Lado & Alonso, 2017).

## **2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ**

Πέραν από τη προσωπικότητα του κάθε ατόμου, που του προσδίδει κάποια χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, τα οποία είναι ικανά να επηρεάσουν την απόδοση του στην εργασία του, υπάρχουν και παράγοντες που δεν προέρχονται από την προσωπικότητα αλλά μπορούν εξίσου, να επηρεάσουν την απόδοση των εργαζομένων.

Το οργανωσιακό κλίμα μπορεί να περιγράψει ως συλλογικές συμπεριφορές και συναισθήματα που παράγονται και αναπαράγονται συνεχώς από τις αλληλεπιδράσεις των ανθρώπων που εργάζονται μαζί, και αυτό καθορίζει και χαρακτηρίζει τη ζωή μέσα στον οργανισμό.

Στην οργανωσιακή βιβλιογραφία, υπάρχουν πολλές εμπειρικές μελέτες που συνδέονται άμεσα με τα κλιματικά χαρακτηριστικά των οργανισμών. Κάποια από αυτά είναι η ικανοποίηση από την εργασία, η εργασιακή απόδοση, η οργανωσιακή δέσμευση και αφοσίωση. Όταν οι προϊστάμενοι δημιουργούν ένα οργανωτικό κλίμα, το οποίο λαμβάνεται από τους εργαζομένους ως υποστηρικτικό, τότε μόνο θα επιτευχθούν καλύτερα επίπεδα εργασιακής απόδοσης, αφοσίωσης, κινήτρων, ικανοποίησης, δημιουργικότητας και καινοτομίας. Παρόλα αυτά, υπάρχουν λιγότερα στοιχεία για τις αρνητικές επιδράσεις του οργανωσιακού κλίματος στην απόδοση των εργαζομένων (Özbağ et al., 2014).

### **2.4.1 STRESS – ΑΓΧΟΣ**

Τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται όλο και περισσότερες μελέτες σχετικά με το άγχος και τις επιπτώσεις του στην ανθρώπινη υγεία, την εργασιακή ικανοποίηση και την εργασιακή απόδοση (Jamal, 1984). Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες το εργασιακό άγχος καταλαμβάνει περίπου το πενήντα με εξήντα τις εκατό των χαμένων εργασιακών ημερών (Golubic et al., 2009).

Το εργασιακό στρες ή αλλιώς το άγχος μπορεί να οριστεί ως η αντίδραση των εργαζομένων, στα χαρακτηριστικά του εργασιακού περιβάλλοντος τα οποία εκλαμβάνουν ως απειλητικά. Συνήθως, αυτό λαμβάνει χώρα όταν οι ικανότητες του εργαζομένου δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του εργασιακού περιβάλλοντος, και όταν υπάρχουν υπερβολικά αιτήματα τα οποία δεν μπορούν να χειριστούν οι εργαζόμενοι με ικανοποιητικό τρόπο (French , 1963). Αντίστοιχα, ένας νεότερος ορισμός αναφέρει πως το εργασιακό άγχος είναι η συνειδητοποίηση ή η αίσθηση προσωπικής δυσλειτουργίας, η οποία πηγάζει από συμβάντα στον εργασιακό χώρο ή/και τις συνθήκες εργασίας, του εργαζομένου. Όλα τα παραπάνω οδηγούν σε ψυχολογικές ή σωματικές αντιδράσεις που επηρεάζουν την εργασιακή απόδοση των υπαλλήλων. Τέλος, αναφέρεται πως το εργασιακό άγχος διαφέρει από το γενικό άγχος καθώς προκαλείται κυρίως από συμβάντα που λαμβάνουν χώρα στον εργασιακό χώρο (Montgomery et al., 1996).

Σύμφωνα με τους Motowidlo et al (1986), υπάρχουν κάποια γεγονότα που δημιουργούν άγχος στους εργαζομένους. Αυτά μπορεί να ανήκουν είτε του εξωτερικού περιβάλλοντος, όπως για παράδειγμα η οικονομία της εκάστοτε χώρας και η πολιτική αστάθεια, αλλά και του εσωτερικού εργασιακού περιβάλλοντος, που διαφέρουν σε κάθε επάγγελμα (Motowidlo, et al., 1986).

#### **2.4.1.1 ΘΕΣΗ/ΠΟΣΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Κάποιοι ερευνητές ερευνούν το εργασιακό άγχος που προκαλείται από τη θέση εργασίας που κατέχουν οι εργαζόμενοι. Αυτός ο τύπος άγχους προκαλείται συνήθως όταν οι εργαζόμενοι έρχονται αντιμέτωποι με αντικρουόμενες απαιτήσεις από τους πελάτες και τους ανωτέρους τους. (Chonko & Burnett, 1983).

Σύμφωνα με την θεωρία των ρόλων, οι εργαζόμενοι δυσαρεστούνται και η απόδοσή τους πέφτει, όταν οι συμπεριφορές που αναμένονται από αυτούς είναι ασυνεπείς. Επιπλέον αντίστοιχες αντιδράσεις παρατηρούνται όταν τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες της θέσης δεν είναι σαφείς, προς τους εργαζομένους ( Rizzo et al., 1970). Το 1998 οι Welbourne, Johnson, και Erez προτείνουν το διαχωρισμό του ρόλου εργασίας σε δυο βασικές υποκατηγορίες, στο ρόλο του κατόχου της θέσης και στο ρόλο του μέλους του οργανισμού. Ο ρόλος του κατόχου της θέσης περιλαμβάνει όλα τα καθήκοντα που πρέπει να εκπληρώσει ο εργαζόμενος ενώ ο ρόλος του μέλους

του οργανισμού περιλαμβάνει τις προσδοκίες του οργανισμού από τον εργαζόμενο (Perlow, 1998).

Κάθε μία θέση εργασίας σε έναν οργανισμό έχει ένα συγκεκριμένο σύνολο καθηκόντων και απαιτήσεων που συνδέονται με αυτή (Graen, 1976). Το εργασιακό άγχος που σχετίζεται με τη θέση και το ρόλο εργασίας, αποτελείται από δύο σημαντικές συνιστώσες: την ασάφεια του ρόλου – θέσης, που χαρακτηρίζεται από έλλειψη σαφήνειας σχετικά με τις απαιτήσεις της θέσης και τις συγκρούσεις του ρόλου – θέσης, που χαρακτηρίζονται από τις προσδοκίες της θέσης που συγκρούονται μεταξύ τους (Rizzo et al., 1970).

Έχει παρατηρηθεί πως ο συγκεκριμένος τύπος άγχους, έχει σοβαρές αρνητικές επιδράσεις τόσο στην απόδοση των εργαζομένων (Tubre & Collins, 2000) όσο και στην εργασιακή ικανοποίησή τους. Γεγονός που επηρεάζει την γενική απόδοση του οργανισμού (Johlke & Stamper, 2003).

Προηγούμενες έρευνες για το άγχος υποδηλώνουν πως η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής, αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες του. Επιπλέον, στην σημερινή αγορά εργασίας, η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής είναι απαραίτητη στο μεγαλύτερο μέρος των θέσεων εργασίας. Στη βιβλιογραφία το άγχος που προκαλείται από τις νέες τεχνολογίες ορίζεται ως technostress (Monideera et al., 2007).

#### **2.4.1.2 TECHNOSTRESS**

Πρόκειται για καταστάσεις άγχους που βιώνουν οι άνθρωποι, εξαιτίας της καθημερινής χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής. Ο Brod (1984) αναφέρει πως είναι μία νέα ασθένεια προσαρμογής με τις νέες τεχνολογίες, που χαρακτηρίζεται από ανικανότητα των ατόμων, να αντιμετωπίσουν τις νέες τεχνολογίες με έναν υγιή τρόπο (Brod, 1984). Αντίστοιχα οι Sahin και Coklar (2009), δηλώνουν πως το technostress αποτελεί, ένα συγκεκριμένο είδος άγχους που πηγάζει κυρίως από την ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών.

Σύμφωνα με τους Salanova et al (2007), οι εργαζόμενοι που βιώνουν αυτό το συγκεκριμένο είδος άγχους έχουν ως βασικά χαρακτηριστικά την αίσθηση κούρασης, σκεπτικισμού, ανησυχίας ενώ παρουσιάζουν και μία τάση ανεπάρκειας στην χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής (Salanova et al., 2007).

Επιπλέον, οι Heinessen et al. (1987) περιγράφουν το άγχος για τη χρήση του υπολογιστή ως το φόβο και την ανησυχία που βιώνουν τα άτομα, όταν πρέπει να αλληλοεπιδράσουν με ηλεκτρονικούς υπολογιστές (Heinessen et al., 1987).

Οι τεχνολογίες πληροφορικής μπορούν να δημιουργήσουν άγχος στους χρήστες για αρκετούς λόγους. Ένας από αυτούς είναι η συνεχής συνδεσιμότητα που χρειάζονται τα άτομα ώστε να διεκπεραιώσουν όλες τους τις εργασίες. Οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων πλέον χρησιμοποιούν τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και συσκευές ασύρματης σύνδεσης στο παγκόσμιο διαδίκτυο. Αυτή η συνεχής σύνδεση με την εργασία τους οδηγεί τα άτομα να αισθάνονται αιχμάλωτοι και παγιδευμένοι στην εργασία τους (Mandel, 2005).

Επιπλέον, η χρήση πολλών πηγών πληροφόρησης και η διαχείριση αυτών των πληροφοριών είναι ένας από τους παράγοντες του τεχνολογικού άγχους. Οι εργαζόμενοι εκτίθενται σε μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών από αυτόν που μπορούν να διαχειριστούν αποδοτικά (Fisher & Wesolkowski, 1999) .

Τέλος, υφίσταται μία συνεχή πίεση προς τους εργαζομένους, να γνωρίζουν και να χρησιμοποιούν τα τελευταία τεχνολογικά προϊόντα. Για την εκμάθηση νέων τεχνολογικών εφαρμογών χρειάζεται αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ τα συστήματα γίνονται ολοένα και πιο πολύπλοκα. Έρευνες έχουν δείξει πως οι εργαζόμενοι μπορεί να επιδείξουν ένα είδος φοβίας, όταν πρέπει να εργαστούν με ηλεκτρονικά συστήματα που δεν γνωρίζουν (Heinessen et al., 1987).

#### **2.4.2 ΚΟΠΩΣΗ**

Ο πιο διαδεδομένος ορισμός για την κόπωση ή burnout είναι αυτός που έδωσε ο Maslach (1982). Ο Maslach όρισε το burnout ως ένα σύνδρομο συναισθηματικής εξάντλησης, αποπροσωποποίησης και μειωμένων προσωπικών επιτευγμάτων (Maslach, 1982).

Η συναισθηματική εξάντληση αναφέρεται στην αίσθηση της εξάντλησης που αισθάνεται ο εργαζόμενος, σχετικά με τις συναισθηματικές απαιτήσεις της εργασίας του (Demerouti et al., 2001). Πρόκειται για μία χρόνια κατάσταση φυσικής και συναισθηματικής εξάντλησης που προκύπτει από υπερβολικές εργασιακές απαιτήσεις και συνεχείς διαμάχες (Zohar, 1997). Για πολλούς ερευνητές, το θέμα της συναισθηματικής εξάντλησης και της κόπωσης των εργαζομένων, αποπνέει ιδιαίτερο

ενδιαφέρον καθώς εμφανίζονται σημαντικές επιδράσεις και επιπλοκές τόσο στην ποιότητα του εργασιακού περιβάλλοντος αλλά και στην απόδοση των εργαζομένων (Wright & Cropanzano, 1998).

Οι Belcastro και Hays (1984), υποστηρίζουν πως από την οπτική του εργάτη, η συναισθηματική εξάντληση σχετίζεται με την εμφάνιση ψυχοσωματικών προβλημάτων όπως τα κρυολογήματα, τα προβλήματα του πεπτικού συστήματος, οι συχνοί πονοκέφαλοι αλλά και οι διαταραχές ύπνου (Belcastro & Hays, 1984). Αντίστοιχα οι επιπτώσεις για την εκάστοτε επιχείρηση ή οργανισμό είναι εξίσου πολλές. Η έρευνα των Jackson et al, (1986) είχε αποτέλεσμα την απόδειξη ύπαρξης σχέσης μεταξύ της συναισθηματικής εξάντλησης και των αντίστοιχων στάσεων και συμπεριφορών που αφορούν την πρόθεση απόδοσης (Jackson et al., 1986). Στα επόμενα έτη. Άλλοι ερευνητές όπως οι Leiter και Maslach (1988) και οι Wright και Bonett (1997), απέδειξαν πως υφίσταται σχέση μεταξύ της συναισθηματικής εξάντλησης και (α) των εργασιακών στάσεων, (β) των αντιπαραγωγικών εργασιακών συμπεριφορών και (γ) της εργασιακής απόδοσης (Leiter & Maslach, 1988), (Wright & Bonett, 1997).

Η αποπροσωποποίηση χαρακτηρίζεται από μία απόμακρη και κυνική προσέγγιση στους αποδέκτες της παρεχόμενης υπηρεσίας (Cropanzano et al., 2003). Ο Aronowitz (1973) παρατήρησε πως οι εργάτες βιομηχανιών είχαν την ανάγκη να απομακρυνθούν συναισθηματικά από την εργασία τους (Aronowitz, 1973). Επιπλέον, η ανάπτυξη κυνικής συμπεριφοράς από τους εργαζομένους είναι βασική ένδειξη του burnout (Kanter & Mirvus, 1989).

Τέλος η μείωση των προσωπικών επιτευγμάτων αφορούν την αυτο-αξιολόγηση των εργαζομένων, όταν θεωρούν πως δεν μπορούν πλέον να ανταπεξέλθουν στα καθήκοντα της εργασίας τους, αποτελεί τη τρίτη διάσταση της εργασιακής υπερκόπωσης. Παρόλο που πολλοί ερευνητές δεν το λαμβάνουν υπόψιν καθώς εμφανίζει την πιο αδύναμη σχέση σε σύγκριση με τους δυο προηγούμενους παράγοντες (Demerouti et al., 2001).

Η παραπάνω προσέγγιση του Maslach αφορά κυρίως επαγγέλματα κοινωνικού κλάδου. Παρόλα αυτά, θα μπορούσε να διευρυνθεί έτσι ώστε να καλύπτει όλους τους κλάδους. Η συναισθηματική εξάντληση μπορεί να παραπεμφθεί στο εργασιακό άγχος, τη κόπωση, την εργασιακή κατάθλιψη και στις ψυχοσωματικές

βλάβες. Η αποπροσωπότητα μπορεί να αντιστοιχηθεί με ένα συγκεκριμένο είδος απομόνωσης ή πνευματικής αποστασιοποίησης. Τέλος, το αίσθημα της μείωσης των προσωπικών επιτευγμάτων εντάσσεται στις δύο προηγούμενες διαστάσεις (Demerouti et al., 2001).

Σύμφωνα με τους Ren et al (2013), η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μειώσει την κόπωση από την εργασία, καθώς οι εργαζόμενοι βρίσκονται σε μία διαρκή αναζήτηση μιας διεξόδου, που θα τους τονώσει για να συνεχίσουν την εργασιακή τους ημέρα (Ren, et al., 2013). Από την άλλη πλευρά, ο Junco (2012) αναφέρει πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτή, που μπορεί να οδηγήσει στην κόπωση των υπαλλήλων (Junco, 2012).

#### **2.4.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΟΚΝΗΡΙΑ**

Μεγάλο μέρος των ερευνών, έχει επικεντρωθεί στην απόδοση των εργαζομένων. Καθώς τα τελευταία έτη έχει προωθηθεί και αναπτυχθεί κατά πολύ η ομαδική εργασία, οι έρευνες έχουν στραφεί στην απόδοση των ομάδων εργασίας και ποιοι οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Πρώτος και βασικότερος παράγοντας αποτελεί το φαινόμενο της κοινωνικής οκνηρίας (George, 1992).

Ως κοινωνική οκνηρία, οι ερευνητές, ορίζουν τη μείωση της προσπάθειας και της παρακίνησης των ατόμων όταν εργάζονται ομαδικά σε σύγκριση με την ατομική εργασία (Williams, et al., 1981). Σύμφωνα με τους Liden et al (2004), άλλα χαρακτηριστικά του φαινομένου αποτελούν τα εξής: έλλειψη της πρόκλησης και της μοναδικότητας της ατομικής συνεισφοράς, μειωμένη ενδογενή συμμετοχή, ατομικιστικός προσανατολισμός, μειωμένη ομαδική συνεκτικότητα καθώς και έλλειψη αξιολογήσεων από τους συνεργάτες (Liden et al., 2004).

Ο πρώτος ερευνητής που παρατήρησε την ύπαρξη του φαινομένου, ήταν ο Ringelmann, ο οποίος παρατήρησε πως η απόδοση της ομάδας ήταν διαφορετική από την προβλεπόμενη. Γεγονός που σημειωνόταν όταν ο αριθμός των μελών της εκάστοτε ομάδας αυξανόταν (Ingham et al., 1974). Οι Hardy και Latané (1988) χαρακτήρισαν την κοινωνική οκνηρία, ως μία λειτουργία του ατόμου για εξοικονόμηση ενέργειας, όταν συμμετέχει σε ομαδικές εργασίες. Τα άτομα μειώνουν την προσπάθεια τους καθώς θεωρούν πως μπορούν να κρυφτούν μέσα στο πλήθος ή να γλυτώσουν την ανάληψη ευθυνών, αφού δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμη η δική τους συμβολή στο έργο. Επιπλέον, άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την έκταση του



φαινομένου της κοινωνικής οκνηρίας, είναι πρώτον το γεγονός ότι τα άτομα πιστεύουν πως καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας ή ότι εκτελούν ένα δυσκολότερο έργο από τους υπόλοιπους. Δεύτερον, τα άτομα πιστεύουν πως εκτελούν καλύτερα τα καθήκοντα τους με φίλους και όχι με ξένους και τέλος ότι το έργο περιλαμβάνει το μέλος ενεργά (Hardy & Latané, 1988).

Επιπλέον, οι ερευνητές έχουν παρατηρήσει πως υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά των ομάδων που μπορούν να ενισχύσουν το φαινόμενο της κοινωνικής οκνηρίας. Αρχικά το μέγεθος της ομάδας. Σύμφωνα με τον Jones (1984), όσο αυξάνεται ο πληθυσμός μιας ομάδας ανθρώπων τόσο περισσότερο αυξάνεται και η ανωνυμία μέσα σε αυτή. Γεγονός που εμποδίζει την αναγνώριση της ατομικής συμμετοχής του καθενός (Jones, 1984). Επιπλέον οι Latane et al (1979), υποστηρίζουν πως η μειωμένη προσπάθεια που μπορεί να χαρακτηριστεί με τον όρο κοινωνική οκνηρία, εμφανίζεται όταν τα αποτελέσματα των εργασιών έχουν συνδυαστεί με τέτοιο τρόπο, που δεν είναι δυνατόν να απομονωθεί η συνεισφορά του κάθε εργαζομένου (Latané et al., 1979). Δεύτερον, η συνοχή της ομάδας έχει αναγνωριστεί από τον Mudrack (1989) ως μία από τις μεταβλητές της κοινωνικής οκνηρίας. Πιο συγκεκριμένα η συνοχή της ομάδας ορίζεται ως το βαθμό στον οποίο τα μέλη της ομάδας έλκονται το ένα από το άλλο και θέλουν να συνεργαστούν για τους σκοπούς της ομάδας (Mudrack, 1989). Τέλος, η αντιλαμβανόμενη από τους συναδέλφους κοινωνική οκνηρία που εμφανίζει κάποιο μέλος της ομάδα. Έχει παρατηρηθεί, πως οι εργαζόμενοι παρατηρούν τις συμπεριφορές των συναδέλφων τους και σε περίπτωση που αντιληφθούν πως κάποιος «τεμπελιάζει» είναι πολύ πιθανό να κάνουν και οι ίδιοι κάτι αντίστοιχο (Mitchell et al., 1985).

Οι Latané et al (1979), υποστήριξε πως για να επεξηγηθεί το φαινόμενο της κοινωνικής οκνηρίας θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η θεωρία κοινωνικής ανταλλαγής (Latané et al., 1979). Σύμφωνα με την θεωρία κοινωνικής ανταλλαγής, οι εργαζόμενοι δημιουργούν σχέσεις με τους συναδέλφους τους. Τα είδη των σχέσεων που δημιουργούνται σύμφωνα με τους Cropanzano, Byrne και Rupp (2003), είναι δύο. Σχέσεις οικονομικών συμφερόντων και διαπροσωπικές φιλικές σχέσεις (Cropanzano et al., 2003). Επιπλέον, αν εφαρμόσουμε την θεωρία κοινωνικής ανταλλαγής μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, διακρίνεται εύκολα πως όταν τα άτομα έχουν καλής ποιότητας σχέσεις με τους συνεργάτες τους, θα καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για την εκτέλεση των εργασιών, ακόμα και αν δεν



ανταμειφθούν το ίδιο. Αντίστοιχα, η χαμηλής ποιότητας σχέσεις με τους ανωτέρους μειώνουν την επιθυμία των εργαζομένων αν συνεισφέρουν παραπάνω για τη διεκπεραίωση των καθηκόντων (Murphy et al., 2003).

Ο Kerr (1983) παρατήρησε και την ύπαρξη και άλλων φαινομένων που σχετίζονται ή μπορούν να παρομοιαστούν με την κοινωνική σκηνηρία όπως το φαινόμενο free-riding και το φαινόμενο sucker. Σύμφωνα με τον ίδιο, το φαινόμενο του free-riding πηγάζει από την αντίληψη του εργαζομένου ότι μπορεί να επωφεληθεί από την συνεισφορά των συναδέλφων του ενώ το φαινόμενο sucker πηγάζει από την αντίληψη του εργαζομένου πως οι συνάδελφοι του επωφελούνται από τη δική του συνεισφορά (Kerr, 1983).

Ποιες είναι όμως οι αιτίες, για τις οποίες τα άτομα μειώνουν τη συνεισφορά τους και εμφανίζεται το φαινόμενο της κοινωνικής σκηνηρίας; Σύμφωνα με τους Latane et al (1979) υπάρχουν τρεις βασικές αιτίες. Αρχικά η συνεισφορά και ισότητα. Οι εργαζόμενοι θέλουν να υπάρχει ισότητα στο διαμοιρασμό των εργασιών. Επιπλέον, η υπομέγιστη ρύθμιση του αρχικού στόχου. Οι εργαζόμενοι, παρά τις οδηγίες των προϊσταμένων, επαναπροσδιορίζουν τον αρχικό στόχο μειώνοντας την απαιτούμενη από αυτούς προσπάθεια. Τέλος μειωμένη συνοχή μεταξύ της προσπάθειας και του αποτελέσματος. Οι εργαζόμενοι αισθάνονται πως η προσφορά τους μειώθηκε όταν επεξεργάστηκε από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας και δεν αντιστοιχεί στο τελικό αποτέλεσμα. Έτσι, τα άτομα πιστεύουν πως μπορούν να μειώσουν τη συνεισφορά τους και να κρυφτούν στο πλήθος (Latané et al., 1979).

#### **2.4.4 ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΑΝΙΑ**

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μία κλίση προς τη διερεύνηση των συναισθημάτων στον εργασιακό χώρο. Αυτό γίνεται για δύο βασικούς λόγους. Πρώτον για τη διερεύνηση της επίδρασης των συναισθημάτων στην φυσική υγεία των εργαζομένων και δεύτερον για την επίδραση τους στον ίδιο τον εργοδότη οργανισμό ή επιχείρηση.

Παρόλα αυτά, το μοναδικό συναίσθημα που έχει μελετηθεί λιγότερο από την επιστημονική κοινότητα είναι το αίσθημα της πλήξης. Σύμφωνα όμως με τους Watson και Tellegen (1985), η πλήξη είναι το συχνότερο αίσθημα που βιώνει ο άνθρωπος (Watson & Tellegen, 1985).

Η πλήξη (boredom) ως έννοια έχει διερευνηθεί στο παρελθόν από τη σκοπιά της φιλοσοφίας, της κοινωνιολογίας και της διοίκησης. Πολλοί από τους μελετητές, όπως ο Zuckerman (1979), μελετούν το φαινόμενο της πλήξης σε σχέση με την έννοια της διέγερσης. Μέχρι και σήμερα, δεν υφίσταται κάποιο συγκεκριμένο συμπέρασμα σχετικά με το αν η σχέση των δύο παραπάνω εννοιών είναι θετική ή αρνητική (Zuckerman, 1979).

Αντίστοιχα ο Harris (2000) υποστηρίζει πως η πλήξη χαρακτηρίζεται κυρίως ως μία κατάσταση δυσάρεστων συναισθημάτων, έλλειψη διέγερσης και χαμηλής φυσιολογικής δραστηριότητας (Harris, 2000).

Οι Davies et al (1983), όρισαν την πλήξη ως μία συναισθηματική αντίδραση σε ένα περιβάλλον που κινείται ή μεταβάλλεται με τρόπο προβλέψιμο και επαναλαμβανόμενο (Davies, et al., 1983). Ο ορισμός που δίνει η Fisher για την πλήξη είναι ο εξής: η πλήξη είναι μία παροδική συναισθηματική κατάσταση κατά την οποία το άτομο αισθάνεται μία έλλειψη ενδιαφέροντος για την τρέχουσα δραστηριότητα (Fisher, 1991)

Έχει παρατηρηθεί πως η πλήξη πηγάζει από τη συνεχή εκτέλεση μονότονων δραστηριοτήτων, όπως η εργασία καταχώρησης δεδομένων. Επίσης παρατηρείται πως υπάρχει μία αρνητική σχέση με την απόδοση των εργαζομένων η οποία μειώνεται με το πέρασμα του χρόνου, όταν βιώνουν το αίσθημα της πλήξης. Επιπλέον έχει παρατηρηθεί πως η πλήξη μπορεί να οδηγήσει σε καθημερινές γνωστικές αποτυχίες, απώλεια μνήμης και αδυναμία συγκέντρωσης (Vodanovich, 2003). Γεγονότα που μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως το αίσθημα της πλήξης, είναι ικανό να μειώσει κατά πολύ την απόδοση των εργαζομένων ενός οργανισμού.

#### **2.4.5 ΗΛΙΚΙΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥ**

Τα τελευταία τριάντα χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες σχετικά με την επίδραση της ηλικίας του εργαζομένου και την απόδοσή του. Κάποιες από αυτές εμφάνισαν θετική επιρροή της ηλικίας στην απόδοση του εργαζομένου, ενώ κάποιες αρνητική. Το βασικό συμπέρασμα αυτών των ερευνών είναι πως ο τύπος της σχέσης της ηλικίας και της εργασιακής απόδοσης επηρεάζεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με το χαρακτηριστικό της εργασιακής απόδοσης που μετράται (Thomas & Feldman, 2008).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διαχωρίσουμε τον όρο ηλικία και τον όρο γήρανση. Η ηλικία αποτελεί μια συνεχή μεταβλητή και είναι η μεταβλητή που χρησιμοποιείται σε αυτές τις έρευνες. Με τον όρο ηλικιακές διαφορές νοείται το σύνολο των διαφορών που αντικρίζουμε σε ένα άτομο μιας ηλικίας και σε ένα άτομο διαφορετικής ηλικίας (Thomas & Feldman, 2008). Ποιος όμως μπορεί να θεωρηθεί ως μεγάλος σε ηλικία εργάτης; Σύμφωνα με μία μερίδα ερευνητών, οι μεγαλύτερης ηλικίας εργάτες, είναι εκείνοι που έχουν φτάσει την ηλικία συνταξιοδότησης (Doeringer, 1990). Σύμφωνα όμως με τους Cleveland και Shore (1992), η ηλικία μπορεί να οριστεί με χρονολογικούς όρους ως η αντικειμενική ηλικία του εργαζομένου, ως η κοινωνική ηλικία του εργαζομένου – που αφορά τις αντιλήψεις σχετικά με καθημερινά και εργασιακά κοινωνικά θέματα – καθώς και τη σχετική ηλικία του εργαζομένου, που είναι στην ουσία η διαφορά στην αντικειμενική ηλικία των εργαζομένων. Έτσι η έννοια του «μεγαλύτερου», εξαρτάται από το δημογραφικό προφίλ του οργανισμού και της θέσης εργασίας (Cleveland & Shore, 1992).

Για πολλούς ερευνητές τα 40 έτη είναι το όριο που θέτουν για το διαχωρισμό των νεότερων από τους μεγαλύτερους υπαλλήλους. Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί, πως η ηλικία των 40 αποτελεί για πολλούς εργαζομένους το σημείο της καριέρας τους, το οποίο ορίζεται ως η διέλευση από το στάδιο της εδραίωσης στο στάδιο της διατήρησης (Super, 1980).

Πολλές από τις μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς υποστηρίζουν την υπόθεση πως η ηλικία έχει αρνητική επίδραση στην εργασιακή απόδοση. Οι Avolio και Waldman (1994), διαπίστωσαν πως η ηλικία επιδρά αρνητικά στην γενική απόδοση των εργαζομένων και κυρίως στα εξής χαρακτηριστικά: γενικό επίπεδο νοημοσύνης, λεκτική ικανότητα, αριθμητική και χωρική ικανότητα, μορφική αντίληψη, γραφική αντίληψη, συντονισμό κινήσεων καθώς και χειρωνακτικές δεξιότητες. Επομένως θέσεις εργασίας που απαιτούν οπτικό - αντιληπτικές ικανότητες και ψυχοκινητικές ικανότητες, έχουν αρνητική σχέση με τη μεταβλητή της ηλικίας, όσον αφορά στην απόδοση εργασίας (Avolio & Waldman, 1994).

Τα παραπάνω επιβεβαιώνει και ως ένα βαθμό ο M. G. Rhodes (2004), ο οποίος αναφέρει πως σύμφωνα με το πείραμα που διεξήχθη, υπήρχε σημαντική διαφορά στην απόδοση των νέων και των μεγαλύτερων εργαζομένων. Πιο συγκεκριμένα, υπήρχε σημαντική διαφορά στις εκτελεστικές λειτουργίες των εργαζομένων όπως

είναι η προσοχή και η συγκέντρωση, η καταστολή άσχετων και άχρηστων πληροφοριών, η χρήση αναλυτικής σκέψης και η ενημέρωση πληροφοριών στη μνήμη. Γενικά τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας έδειξαν πως τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιθανότερο να αντιμετωπίσουν περισσότερες δυσκολίες στα περίπλοκα καθήκοντα καθώς και στην ταυτόχρονη εκτέλεση καθηκόντων.

Τέλος, έχει αποδειχθεί πως η ικανότητα μνήμης των μεγαλύτερων σε ηλικία υπαλλήλων φθίνει και για αυτό το λόγο οι νεότεροι συνεργάτες τους πολλές φορές δεν τους εμπιστεύονται. (S. R. Rhodes, 1983)

Παρόλο που η πλειοψηφία των ερευνών υποστηρίζει πως η ηλικία των εργαζομένων επηρεάζει αρνητικά την απόδοση των εργαζομένων, υπάρχει και ο αντίλογος. Οι Kanfer και Ackerman (2004), έχουν εστιάσει στο γεγονός πως όσο μεγαλύτερη η ηλικία του εργαζομένου τόσο περισσότερο αυξάνεται η εμπειρική γνώση. Άλλα στοιχεία έχουν βρεθεί από τους Artistico, Cervone, και Pezzuti (2003), που υποστηρίζουν πως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία εργαζόμενοι είναι καλύτεροι στο να λύνουν προβλήματα (Kanfer & Ackerman, 2004), (Artistico, et al., 2003).

Σε γενικές γραμμές οι Ng και Feldman (2008) υποστηρίζουν τα παραπάνω ευρήματα και αναφέρουν βάσει της έρευνας τους πως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία εργαζόμενοι, συνεχίζουν να είναι αποτελεσματικοί και αποδοτικοί αλλά όχι στις βασικές διεργασίες του οργανισμού (Ng & Feldman, 2008).

### 3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

#### 3.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΩΝ

Σύμφωνα με το λεξικό ο όρος «τουρισμός» σήμερα σημαίνει μία εμπορική οργάνωση των διακοπών και των τουριστικών επισκέψεων σε μέρη με ιδιαίτερο ενδιαφέρον (en.oxforddictionaries.com, 2018). Ο όρος τουρισμός, δημιουργήθηκε στην εποχή του grand tour, που συνήθιζαν να πραγματοποιούν Άγγλοι ευγενείς στην Ευρώπη, για να ολοκληρώσουν τις σπουδές τους (Lelper, 1979). Το Grand Tour, αποτελούσε μία ξενάγηση σε ορισμένες πόλεις και μέρη της Δυτικής Ευρώπης, κυρίως για εκπαίδευση και ψυχαγωγία (Towner, 1985).

Πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να αποδώσουν έναν ορισμό στην έννοια του τουρισμού, και όλοι αναδεικνύουν κατά κύριο λόγο μία πλευρά του φαινομένου. Αρχικά ο τουρισμός αποτελεί στη σημερινή εποχή μία από τις σημαντικότερες για την παγκόσμια οικονομία, βιομηχανία. Η βιομηχανία αυτή περιλαμβάνει μία τεράστια γκάμα δραστηριοτήτων συμπεριλαμβανομένου και της μεταφοράς, της διαμονής, της εστίασης και όλες τις σχετικές υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον Lelper (1979), η βιομηχανία του τουρισμού αποτελείται από όλες εκείνες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που προορίζονται για να εξυπηρετούν τις ανάγκες των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, είναι δυνατό να διαιρεθεί η τουριστική βιομηχανία σε έξι τομείς. Οι τομείς αυτοί είναι (1) το μάρκετινγκ, (2) οι μεταφορές, (3) τα καταλύματα, (4) τα αξιοθέατα, (5) διάφορες άλλες υπηρεσίες και τέλος (6) η ρύθμιση – οργάνωση των ταξιδιών (Lelper, 1979).

Σύμφωνα με τον McIntosh (1977), ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των επιστημών, των τεχνών και των επιχειρήσεων που προσελκύουν και μεταφέρουν τα άτομα με σκοπό να τα φιλοξενήσουν και να καλύψουν γενναϊόδωρα τις ανάγκες τους (McIntosh, 1977).

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών, η έννοια του τουρισμού αποτελεί ένα κομμάτι της έννοιας του ταξιδιού. Ως ταξίδι ορίζεται η δραστηριότητα των ταξιδιωτών. Ως ταξιδιώτες ορίζονται τα άτομα που μετακινούνται από έναν τόπο σε έναν άλλο, για οποιοδήποτε χρονικό διάστημα και για οποιοδήποτε σκοπό. Αντίστοιχα οι επισκέπτες είναι τα άτομα που ταξιδεύουν σε έναν τόπο, εκτός της

οικιστικής τους ζώνης, για διάστημα μικρότερο του ενός έτους και για ένα σκοπό που μπορεί να είναι εργασία, αναψυχή ή οποιοσδήποτε άλλος προσωπικός λόγος (United Nations, 2010).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναφέρει πως ως τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που εμπεριέχει την μετακίνηση των ατόμων σε τοποθεσίες πέραν του οικιακού τους περιβάλλοντος για λόγους εργασίας, αναψυχής ή για άλλους προσωπικού λόγους (UNWTO, 2018).

*Τουρίστας: το ανθρώπινο στοιχείο στην έννοια του τουρισμού*

Από τεχνικής απόψεως και για λόγους διεξαγωγής ερευνών σχετικά με την έννοια του τουρισμού, τα ενωμένα έθνη το 1963 προσδιόρισαν τις έννοιες του «επισκέπτη» και του «εκδρομέα». Πιο συγκεκριμένα ως «τουρίστας» ορίζεται ο προσωρινός επισκέπτης σε έναν τόπο, ο οποίος παραμένει στον τόπο αυτό για τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες, και τα αίτια της επίσκεψης του να είναι είτε αναψυχή είτε λόγοι εργασίας. Αντίστοιχα ως «εκδρομείς» ορίζονται οι προσωρινοί επισκέπτες, που διαμένουν στον τόπο επίσκεψης λιγότερο από είκοσι τέσσερις ώρες (I.U.O.T.O., 1963).

Σύμφωνα με τους Burkart και Medlik (1974), οι δραστηριότητες του τουρίστα αποτελούνται από δύο στοιχεία. Το δυναμικό στοιχείο που αφορά το ταξίδι και το στατικό στοιχείο που αφορά τη διαμονή (Burkart & Medlik, 1974). Η Masberg (1998) αναφέρει πως είναι εξαιρετικά δύσκολο να οριοθετηθεί η έννοια του τουρίστα. Βάσει της έρευνας της, διαπιστώνεται πως υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την έννοια, που θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν βάσει του στοιχείου στο οποίο επικεντρώνονται. Αρχικά υπάρχουν οι ορισμοί του τουρίστα, στους οποίους βασικό στοιχείο, είναι η απόσταση του τόπου επίσκεψής από τον τόπο διαμονής. Έπειτα, υφίστανται ορισμοί στους οποίους δίνεται βαρύτητα στο χρονικό διάστημα διαμονής του επισκέπτη ενώ στην τελευταία κατηγορία εντάσσονται οι ορισμοί που αφορούν τις οικονομικές δραστηριότητες και τη χρήση του χρήματος από τους επισκέπτες. Παρόλα αυτά, οι απόψεις των ερευνητών σχετικά με το σκοπό του ταξιδιού δίστανται. Αρκετοί θεωρούν πως τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους δεν υπάγονται στην κατηγορία του τουρίστα (Masberg, 1998).

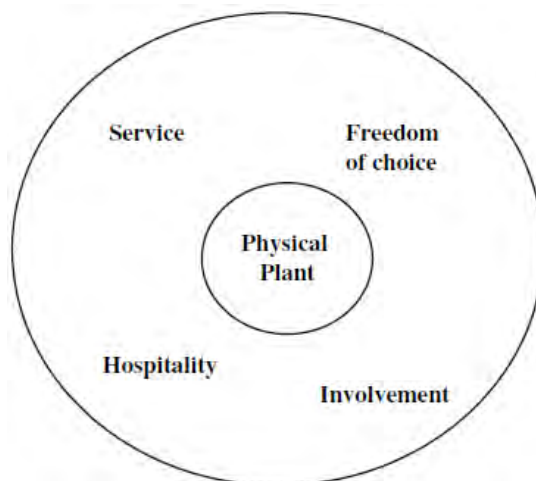
### **3.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Οι τουρίστες έρχονται αντιμέτωποι με μία μεγάλη ποικιλία τουριστικών προϊόντων στα μέρη που επισκέπτονται. Το μεγάλο στοίχημα για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, είναι η δημιουργία νέων, καινοτόμων προϊόντων για τους τουρίστες (Xu, 2010). Οι τουριστικοί προορισμοί, εξαρτώνται κυρίως από τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρουν, για να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες (Benur & Bramwell, 2015).

Σε όλες τις βιομηχανίες, ένα προϊόν αναπτύσσεται με βασικό σκοπό, την εξυπηρέτηση ορισμένων αναγκών των πιθανών καταναλωτών και πελατών. Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας όμως, έχει δώσει το έναυσμα για τη δημιουργία τουριστικών προϊόντων. Δεν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος ορισμός στη βιβλιογραφία, για την έννοια του τουριστικού προϊόντος. Παρόλα αυτά, ένα τουριστικό προϊόν πρέπει να προσελκύει ταξιδιώτες που αναζητούν δραστηριότητες είτε για εργασία είτε για αναψυχή. Ο Sharma (2007) μέσα στο βιβλίο του αναφέρει πως ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι οτιδήποτε, από μία κοινότητα έως ένα ξενοδοχείο. Ως ορισμός της έννοιας του τουριστικού προϊόντος, οι ερευνητές αναφέρουν τα εξής: πως ένα τουριστικό προϊόν είναι οποιαδήποτε υπηρεσία ή αγαθό που ως βασικό στόχο έχει την εξυπηρέτηση αναγκών του τουρισμού και την προώθηση του στην τουριστική αγορά. Αντίστοιχα για τους τουρίστες το τουριστικό προϊόν αποτελεί όλη η εμπειρία του ταξιδιού, της διαμονής που ικανοποιεί όλες τις ανάγκες και εκφέρει τα αντίστοιχα οφέλη (Sharma, 2007).

Ο Xu (2010), αναφέρει στο άρθρο του τα πέντε στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Το βασικότερο στοιχείο ή αλλιώς ο πυρήνας του τουριστικού προϊόντος είναι η ίδια η φύση. Αντίθετα η συμμετοχή ήταν το στοιχείο που είχε την λιγότερη επιρροή στη δημιουργία θετικών εμπειριών. Τα υπόλοιπα τρία στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι οι υπηρεσίες, η φιλοξενία και η ελευθερία της επιλογής. Στο παρακάτω γράφημα, βρίσκονται τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος όπως τα έχει διατυπώσει ο Xu. (Xu, 2010).





*Εικόνα 1 Τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Πηγή: Xu (2010) "Perceptions of tourism products"*

*Το φυσικό στοιχείο:* στον πυρήνα κάθε τουριστικού προϊόντος βρίσκεται το φυσικό στοιχείο. Αυτό μπορεί να είναι ένα μνημείο, ένα αξιοθέατο, ένα στοιχείο της φύσης ή ακόμα και ένα θέρετρο. Επιπλέον, μπορεί να αναφέρεται σε οποιοδήποτε φυσικό στοιχείο κυριαρχεί στο χώρο που καταναλώνεται το τουριστικό προϊόν. Πρόκειται για το κύριο στοιχείο που μπορεί να επηρεάσει την εμπειρία του τουρίστα (Gunn, 1972).

*Υπηρεσία:* σαν υπηρεσία ορίζεται οποιαδήποτε δραστηριότητα είναι απαραίτητα για την εξυπηρέτηση των τουριστών (Smith, 1994)..

*Φιλοξενία:* αφορά την ποιότητα στην παροχή της υπηρεσίας. Είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να καλωσορίσουν οι ντόπιοι τους τουρίστες στις κοινότητες τους (Smith, 1994)..

*Ελευθερία επιλογής:* αφορά στην αναγκαιότητα ύπαρξης πολλών επιλογών, δίνοντας έτσι στον τουρίστα τη δυνατότητα να επιλέξει τον τόπο διαμονής, τις δραστηριότητες που θα κάνει καθώς και να διαμορφώσει μόνος του την ταξιδιωτική του εμπειρία (Smith, 1994)..

*Συμμετοχή:* αποτελεί το γεγονός της συμμετοχής των τουριστών κατά τη κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος. Ο ίδιος ο τουρίστας μπορεί να ορίσει το βαθμό της συμμετοχής του στις δραστηριότητες, φτιάχνοντας έτσι τη δική του εμπειρία (Smith, 1994).



Πολλές προσπάθειες έχουν γίνει για να ταξινομηθούν τα τουριστικά προϊόντα. Καθώς όμως, η έννοια του τουριστικού προϊόντος δεν έχει αποσαφηνιστεί πλήρως, είναι ιδιαίτερα δύσκολο να κατηγοριοποιηθούν. Σύμφωνα με τον McKercher (2016), όσοι ερευνητές προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα τουριστικά προϊόντα, στην ουσία κατηγοριοποιούσαν τα είδη του τουρισμού. Άλλες κατηγοριοποιήσεις του τουριστικού προϊόντος, στηρίζονται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, στο αν το προϊόν πωλείται ανεξάρτητα ή ως μέρος ενός all inclusive πακέτου και πολλά στο είδος του τουρισμού. Παρόλα αυτά, οι συγκεκριμένες κατηγοριοποιήσεις δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν διακριτό διαχωρισμό των τουριστικών προϊόντων καθώς διαφορετικές ομάδες τουριστών μπορούν να καταναλώσουν το ίδιο προϊόν σε διαφορετικούς ή ίδιους τουριστικούς προορισμούς (McKercher, 2016).

### **3.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ελλάδα έχει μία μακρά ιστορία στον τουρισμό. Από τους αρχαίους χρόνους, οι ξένοι επισκέπτες θεωρήθηκαν ιεροί και ο Ξένιος Δίας, έγινε ο προστάτης των ξένων επισκεπτών και ενέπνευσε τους ντόπιους να φιλοξενούν και να φροντίζουν τους ξένους επισκέπτες (Briassoulis, 1993). Στη σύγχρονη Ελλάδα, ο τουρισμός έχει καταγραφές από τα τέλη του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου και έπειτα. Υπήρξε ιδιαίτερη άνθιση του τουρισμού στις δεκαετίες του '70 και του 80', καθώς υπήρχε ανάγκη για έναν εναλλακτικό μεσογειακό προορισμό έναντι της Ισπανίας. Η φυσική ομορφιά, η ύπαρξη αρκετών αεροδρομίων στα νησιά αλλά και το χαμηλό κόστος ζωής, έδωσαν ώθηση στον τουρισμό της Ελλάδας εκείνες τις δεκαετίες (Buhalis, 2001).

Παρόλο που στη σημερινή εποχή, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει αρκετούς οικονομικούς τομείς στην Ελλάδα, ο τουρισμός παραμένει ένας από τους λίγους τομείς στους οποίους η χώρα διατηρεί την ανταγωνιστικότητα της σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με τις Καρούλια και Τσιόνου (2013), το 2011, ο τουριστικός κλάδος συνείσφερε στο ετήσιο ΑΕΠ της χώρας το ποσοστό των 16,5%, ενώ αντίστοιχα οι θέσεις εργασίας που προέφερε ο κλάδος εκείνη τη χρονιά, ήταν το 18,4% του πανελληνίου ανθρώπινου δυναμικού (Karouliia & Tsionou, 2013).

Επιπλέον κατά την επταετία της οικονομικής κρίσης πολλές ευρωπαϊκές χώρες βίωσαν την μείωση του ΑΕΠ τους, μεταξύ αυτών και η Ελλάδα, ενώ υπήρχε μία ταυτόχρονη αύξηση στα έσοδα από τον τουριστικό κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, η

Ελλάδα από το 2007 μέχρι και το 2014, είχε πτώση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της κατά 26 τις εκατό. Αντίθετα με τον τουριστικό οικονομικό κλάδο που εμφάνισε αύξηση κατά 24 τις εκατό (Dogru & Bulut, 2018).

Πολλές ήταν όμως οι περιοχές που επλήγησαν στην Ελλάδα, εξαιτίας της μεταναστευτικής κρίσης. Κυρίως τα νησιά του ανατολικού αιγαίου, βίωσαν την απώλεια των τουριστικών εισροών καθώς υπήρξαν πολλές ακυρώσεις στα ξενοδοχεία τους και στις εισερχόμενες πτήσεις (Ivanov & Stavrinoudis , 2018).

Σύμφωνα με τα στατιστικά του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.), η τουριστική βιομηχανία έχει συμβάλει σημαντικά στο Α.Ε.Π. της χώρας. Πιο συγκεκριμένα το 2013, το ύψος της συνεισφοράς έφτανε το 16,3%. Αντίστοιχα οι διεθνής αφίξεις στην Ελλάδα για το έτος 2018 μέχρι και το μήνα Ιούλιο, ήταν στα 11.541.269 (Σ.Ε.Τ.Ε., 2018). Αντίστοιχα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού δηλώνει πως η συνολική συνεισφορά του τουριστικού κλάδου, στο ΑΕΠ της Ελλάδας ήταν 35 δισεκατομμύρια ευρώ (19,7%) το 2017 και αναμένετε να αυξηθεί το 2018 κατά περίπου 5,3%, έτσι ώστε να φτάσει το τελικό 20,2% δηλαδή τα 36,9 δισεκατομμύρια. Αντίστοιχα, η επίδραση του τουριστικού κλάδου στην ελληνική απασχόληση ήταν 934.500 θέσεις εργασίας το 2017 (το 24,8% της συνολικής απασχόλησης). Αυτό το ποσοστό αναμένεται να αυξηθεί το 2018 και να φτάσει το 25,6%, τις 987 χιλιάδες θέσεις εργασίας. Πιστεύεται μάλιστα πως στην επόμενη δεκαετία ο τουριστικός κλάδος θα υποστηρίζει όλο και περισσότερες θέσεις εργασίας, και το 2028 θα υπάρχουν περίπου 1.266.000 (World Tourism and Travel Organisation, 2018).

#### **3.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Το διαδίκτυο, έχοντας πλέον πάνω από 3 δισεκατομμύρια χρήστες καθημερινά, έχει επηρεάσει και αλλάξει την εμπειρία του ταξιδιού. Οι ταξιδιώτες και οι τουρίστες επηρεάζονται από τις διαδικτυακές πλατφόρμες για ότι αφορά τη λήψη αποφάσεων και το σχεδιασμό ενός ταξιδιού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο σε όλο αυτό. Αρχικά οι επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν για να διοχετεύουν στους μελλοντικούς πελάτες τους, πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία που μπορούν να βιώσουν. Αντίστοιχα, οι ταξιδιώτες, αναζητούν τέτοιου είδους πληροφορίες για να είναι σε θέση να λάβουν αποφάσεις και να σχεδιάσουν το ταξίδι τους. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να

μοιράζονται τις εμπειρίες τους, γεγονός που βοηθά τους επόμενους επισκέπτες ενός τόπου να διαμορφώσουν μία πρώτη άποψη για την τοποθεσία αυτή (Rathore et al., 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδιαμορφώσει τον τουρισμό σε όλα του τα στάδια. Μέσω των κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, Twitter, Instagram αλλά και των υπολοίπων ιστοτόπων όπως τα blogs, που επικεντρώνονται στον τουρισμό, τα άτομα μπορούν να μοιραστούν, να παρακολουθήσουν, να αξιολογήσουν και να συζητήσουν σχετικά με διάφορες τουριστικές εμπειρίες. Γεγονός, που επηρεάζει τον τρόπο προβολής των τοποθεσιών και των επιχειρήσεων τους. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνδέονται με άλλες εμπορικές επιχειρήσεις όπως είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, επιχειρήσεις μεταφορών, φιλοξενίας και άλλα (Jansson, 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον, μία πολύ σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους ταξιδιώτες. Εκεί μπορούν να μοιραστούν τις απόψεις τους, να δημοσιεύσουν τα σχόλια τους και τις εμπειρίες τους, αλλά να πάρουν και τις αντίστοιχες πληροφορίες που χρειάζονται για επόμενο ταξίδι τους (Xiang & Gretzel, 2010).

## **4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ**

Στη σημερινή εποχή, η χρήση των νέων τεχνολογιών και κυρίως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τα άτομα όχι μόνο για προσωπική χρήση αλλά και για επικοινωνία μέσα στον επαγγελματικό χώρο.

Αντίστοιχα, ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους βασικότερους οικονομικούς της πυλώνες, αφού μεγάλο μέρος του πληθυσμού της απασχολείται στην τουριστική βιομηχανία.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, προκύπτουν ερωτήματα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το πόσο και αν επηρεάζουν την απόδοση των εργαζομένων και πιο συγκεκριμένα των εργαζομένων της τουριστικής βιομηχανίας.

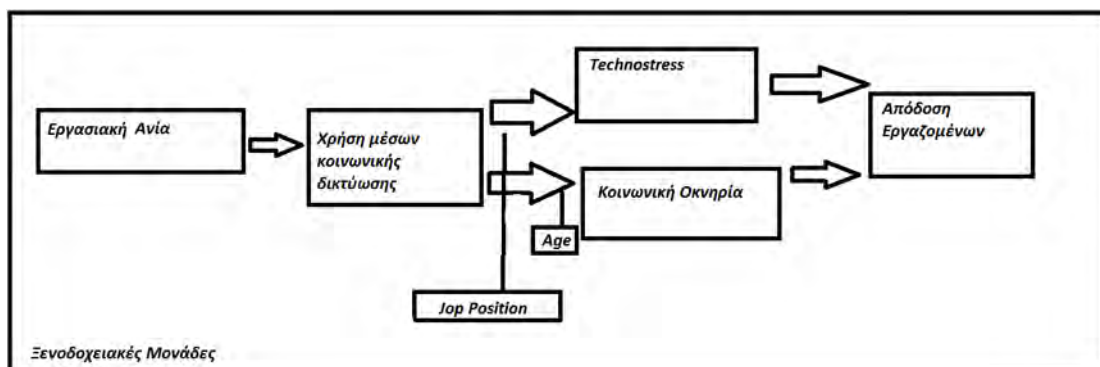
### **4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Βασικός σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή πληροφοριών, σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προσωπικούς λόγους και της απόδοσής των εργαζομένων, στην τουριστική βιομηχανία στον ελλαδικό χώρο.

Ο λόγος που επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί πρωτογενής έρευνα για τη συλλογή των δεδομένων είναι η έλλειψη δεδομένων στην ελληνική και την ξενόγλωσση βιβλιογραφία και αρθρογραφία, για την επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από υπαλλήλους τουριστικών μονάδων στον ελλαδικό χώρο.

#### ***Μοντέλο διερεύνησης***

Το βασικό μοντέλο διερεύνησης παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα



**Γράφημα 1 Βασικό Μοντέλο Διερεύνησης**

Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο, η εργασιακή ανία είναι ικανή να ωθήσει τους εργαζομένους να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της εργασίας τους. Η χρήση όμως, μπορεί να διαφέρει ανάλογα με την ηλικία και την θέση εργασίας του εκάστοτε εργαζόμενου. Επιπλέον, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την σειρά της μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία άγχους και ειδικά του νέου τύπου άγχους, του τεχνοστρες, αλλά και στην κοινωνική οκνηρία. Παράγοντες που έχουν παρατηρηθεί από προηγούμενες έρευνες, πως επηρεάζουν την απόδοση των εργαζομένων.

Κρίθηκε σκόπιμο λοιπόν, η έρευνα να εξελιχθείς με moderators την ηλικία των εργαζομένων αλλά και το πόστο εργασίας.

### **Υποθέσεις**

Για τη διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας και σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο διατυπώθηκε μία βασική υπόθεση και 2 υποθέσεις που συνδέονται με την πρώτη βασική.

Αρχικά, υποθέτουμε πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει την απόδοση των εργαζομένων σε ξενοδοχειακές μονάδες.

**H1: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την απόδοση των εργαζομένων.**

Βασιζόμενοι στην παραπάνω υπόθεση, υποθέτουμε πως υπάρχει θετική επίδραση αλλά και αρνητική επίδραση.

**H1-α: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την απόδοση των εργαζομένων**

**H1-β: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει αρνητικά την απόδοση των εργαζομένων.**

## **4.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ**

Για τη σύνταξη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε αρχικά βιβλιογραφική ανασκόπηση, για την εύρεση κλιμάκων, που έχουν δημιουργηθεί και δοκιμαστεί από ερευνητές. Κάποιες από αυτές έχουν διαμορφωθεί κατάλληλα για χρήση πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, ενώ κάποιες έχουν χρησιμοποιηθεί χωρίς αλλαγές, καθώς ερευνούν την ίδια μεταβλητή.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι διακρίνεται σε δύο βασικά μέρη.

### **Μέρος Πρώτο**

Αρχικά στο πρώτο μέρος το ερωτηματολογίου, συλλέγονται πληροφορίες σχετικά με το προφίλ του ερωτώμενου. Πιο συγκεκριμένα, οι πρώτες ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι αφορούσαν προσωπικά τους στοιχεία, όπως το φύλλο, η ηλικία, η οικογενειακή τους κατάσταση, και το επίπεδο εκπαίδευσης τους. Όσον αφορά τη μεταβλητή της ηλικίας, ήταν απαραίτητο για την ανάλυση των στοιχείων να διασπαστεί σε ομάδες. Έτσι, δημιουργήθηκαν πέντε ηλικιακές ομάδες, οι οποίες είναι: 18-25, 26-35, 36-44, 45-54 και 55+.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες μας αποκάλυψαν λεπτομέρειες για την εργασία τους, όπως το καθεστώς εργασίας τους, το ωράριο, τη θέση που κατέχουν στην επιχείρηση και σε ποιας κατηγορίας ξενοδοχείο εργάζονται.

Θέλοντας να μελετήσουμε τη σχέση της ύπαρξης ηλεκτρονικού υπολογιστή στον εργασιακό χώρο, και στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες αν είναι απαραίτητη η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή για τη θέση στην οποία εργάζονται.

Τέλος, και για να έχουμε μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το προφίλ των συμμετεχόντων, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα ερωτήσεων σχετικά με τη σχέση των συμμετεχόντων και τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, ερωτήθηκαν αν έχουν προφίλ και παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ποια από αυτά και πόσο συχνά τα χρησιμοποιούν για να

πραγματοποιήσουν τρεις βασικές δραστηριότητες. Αυτές οι δραστηριότητες είναι, να ελέγξουν τη ροή ειδήσεων και ανακοινώσεων από τους φίλους τους στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, να ανανεώσουν το στάτους τους και να επικοινωνήσουν με τους φίλους τους (Vishwanath, 2015).

## Μέρος Δεύτερο

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν διάφορες κλίμακες ερωτήσεων διαμορφωμένες σε κλίμακα Likert επτά επίπεδων.

Πιο συγκεκριμένα, για την εξάρτηση από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα του Vishwanath (2015), στην οποία περιλαμβάνονται ερωτήσεις όπως «επισκέπτομαι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να το σκεφτώ πριν.» ή «επισκέπτομαι τα προφίλ μου κάθε φορά που έχω πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή ή στο smartphone μου.» (Vishwanath, 2015). Όσον αφορά την έννοια του technostress χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα που είχε δημιουργήσει η Salanova (2007). Η κλίμακα που χρησιμοποιείται, αποτελείται από είκοσι δύο ερωτήσεις και εξετάζει τη σχέση των εργαζομένων με τη χρήση των νέων τεχνολογιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, ερευνά το κατά πόσο αισθάνονται άνετα οι εργαζόμενοι όταν έρχονται αντιμέτωποι με τις νέες τεχνολογίες (Salanova, et al., 2007).

Για την έννοια της εργασιακής ανίας, χρησιμοποιείται η κλίμακα Dutch Boredome Scale όπως εμφανίζεται στο άρθρο των Reijseger, Wilmar B. Schaufeli, Maria C.W. Peeters, Toon W. Taris, Piona van Beek & Else Ouweneel (2013). Η συγκεκριμένη κλίμακα αποτελείται από έξι διατυπώσεις που εξετάζουν τα συναισθήματα βαρεμάρας που βιώνει ο εργαζόμενος κατά τη διάρκεια της εργασιακής του ημέρας (Reijseger et al., 2013). Για τη μελέτη της έννοιας της κοινωνικής οκνηρίας χρησιμοποιήθηκε η διαμορφωμένη κλίμακα της George (1992). Η συγκεκριμένη κλίμακα δημιουργήθηκε για να ερευνήσει την κοινωνική οκνηρία ανάμεσα σε πωλητές. Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να ερευνά την κοινωνική οκνηρία σε πιο γενικές γραμμές (George, 1992).

Τελευταία έννοια που μελετά το ερωτηματολόγιο είναι η απόδοση των εργαζομένων. Εξαιτίας της μορφής της έρευνας και του ερωτηματολογίου, κρίθηκε περισσότερο αποτελεσματικό οι ίδιοι οι συμμετέχοντες να απαντήσουν σε ερωτήσεις για τη δική τους εργασιακή απόδοση. Σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση, που θα κινδύνευε η ανωνυμία των ερωτώμενων, τα αποτελέσματα για τις προηγούμενες έννοιες θα επηρεάζοντουσαν. Για αυτό το λόγο, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις αυτό-αξιολόγησης, που εντάσσονται στην ευρύτερη κλίμακα των Babi και Boles (1996). Η συγκεκριμένη κλίμακα αυτό-αξιολόγησης της εργασιακής απόδοσης, αποτελεί υποκλίμακα και εξετάζει την αντιλαμβανόμενη απόδοση των ερωτηθέντων, σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη απόδοση των συναδέλφων τους.

#### **4.3 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ**

Στην έρευνα συμμετείχαν εργαζόμενοι ξενοδοχειακών μονάδων ηλικιών από 18 ετών έως 55 και άνω. Στόχος ήταν να διερευνηθεί, αν η θέση εργασίας επηρεάζει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για αυτό και δεν επικεντρωθήκαμε σε ένα συγκεκριμένο επάγγελμα, αλλά μπορούσαν να συμμετάσχουν όλοι οι εργαζόμενοι από το προσωπικό της κουζίνας μέχρι το διοικητικό προσωπικό.

Συνολικά πήραν μέρος στην έρευνα 143 άτομα, τα οποία εργάζονται σε ξενοδοχεία στον ελλαδικό χώρο.

#### **4.4 ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Για τη συγγραφή και διανομή των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή της Google, τα google docs. Πρόκειται, για έναν τρόπο διαμοιρασμού αρχείων και στην προκυμμένη περίπτωση ερωτηματολογίων πολύ γρήγορο και οικονομικό. Επιπλέον, διαμοιράστηκαν, περίπου 100 έντυπα ερωτηματολόγια από τα οποία, ελήφθησαν απαντημένα τα 41, των οποίων οι απαντήσεις καταχωρήθηκαν μαζί με τα ηλεκτρονικά. Έτσι συνολικά ελήφθησαν 143 απαντημένα ερωτηματολόγια.

Τόπος της έρευνας είναι η χώρα της Ελλάδας, καθώς μοιράστηκαν ερωτηματολόγια έντυπα στις περιοχές Ανατολικής και Κεντρικής Μακεδονίας, αλλά και στις περιοχές της Θεσσαλίας. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, μοιράστηκε σε περιοχές που συμπεριλαμβάνουν το νησί της Ρόδου, της Λευκάδας, της Θάσου, περίχωρα της Θεσσαλονίκης, των Αθηνών, των Ιωαννίνων και άλλες.

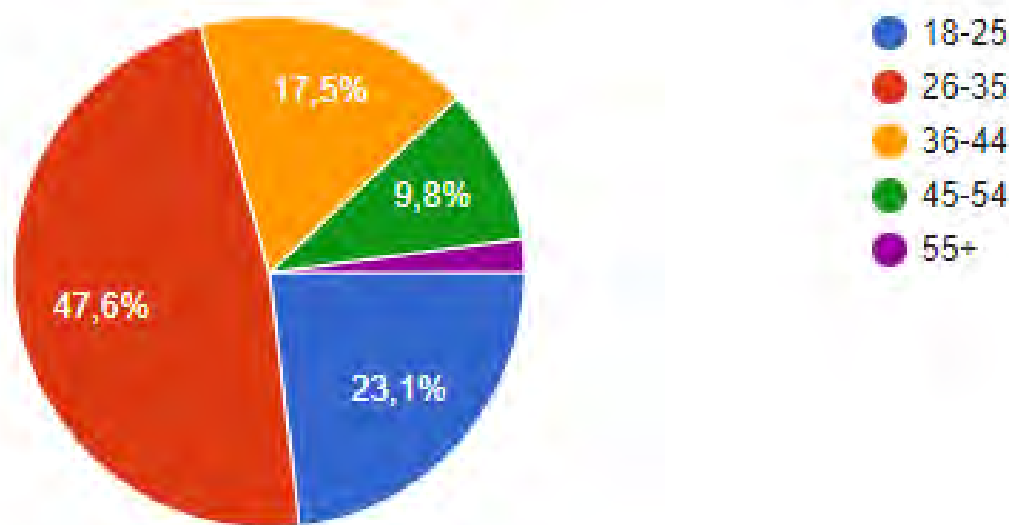


Χρονικά η έρευνα περιορίστηκε σε διάρκεια ενός μήνα. Έτσι συλλέχθηκαν ερωτηματολόγια τον μήνα Αύγουστο του 2017. Επιλέχθηκε αυτή η περίοδος καθώς πρόκειται για τη σεζόν που ο τουρισμός ανθίζει στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, οι σεζόν διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή, ο Αύγουστος είναι ο μοναδικός μήνας, που οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, λειτουργούν σε όλες τις περιοχές της χώρας.

## 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Από το διαμοιρασμό των ερωτηματολογίων συλλέχθηκαν 143 απαντημένα ερωτηματολόγια. Από αυτά, έγκυρα κρίθηκαν τα 139. Για την ανάλυση των δεδομένων που ελήφθησαν μέσω της παραπάνω διαδικασίας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS και συγκεκριμένα η έκδοση 23.

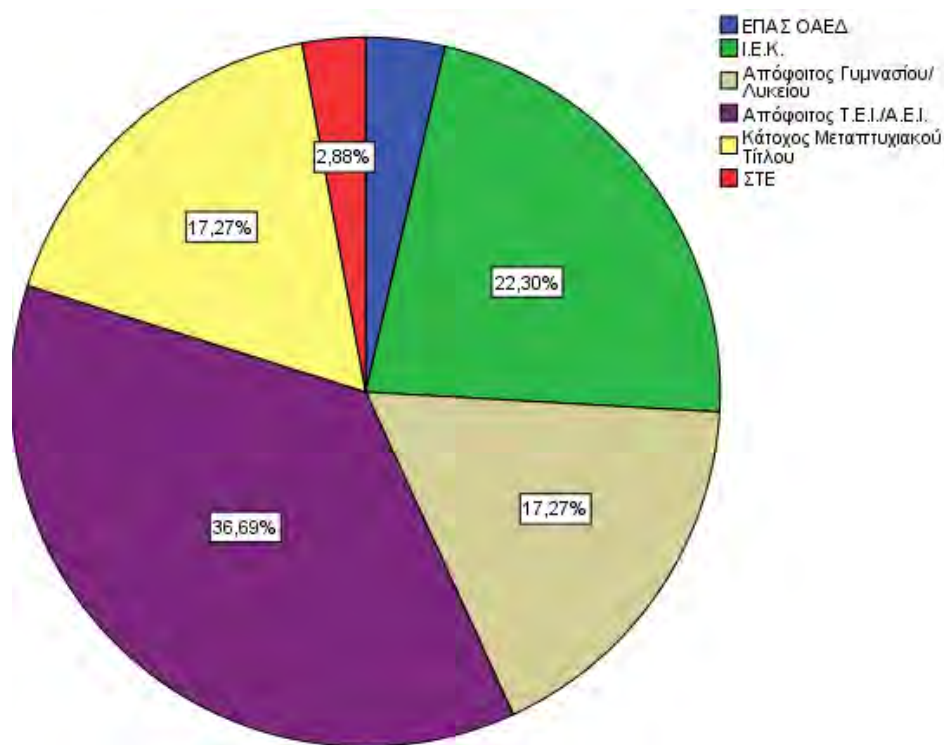
Το σύνολο του πληθυσμού της έρευνας διαμορφώνεται στα 139 άτομα από τα οποία, το 58% ήταν γυναίκες και το 42% άνδρες. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού ανήκει στην δεύτερη ηλικιακή ομάδα, των 26-35, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα. Παράλληλα, μεγάλα ποσοστά συγκεντρώνουν και οι ηλικιακές ομάδες 18-25 και 36-44.



*Γράφημα 2 Ηλικιακή κατανομή συμμετεχόντων*

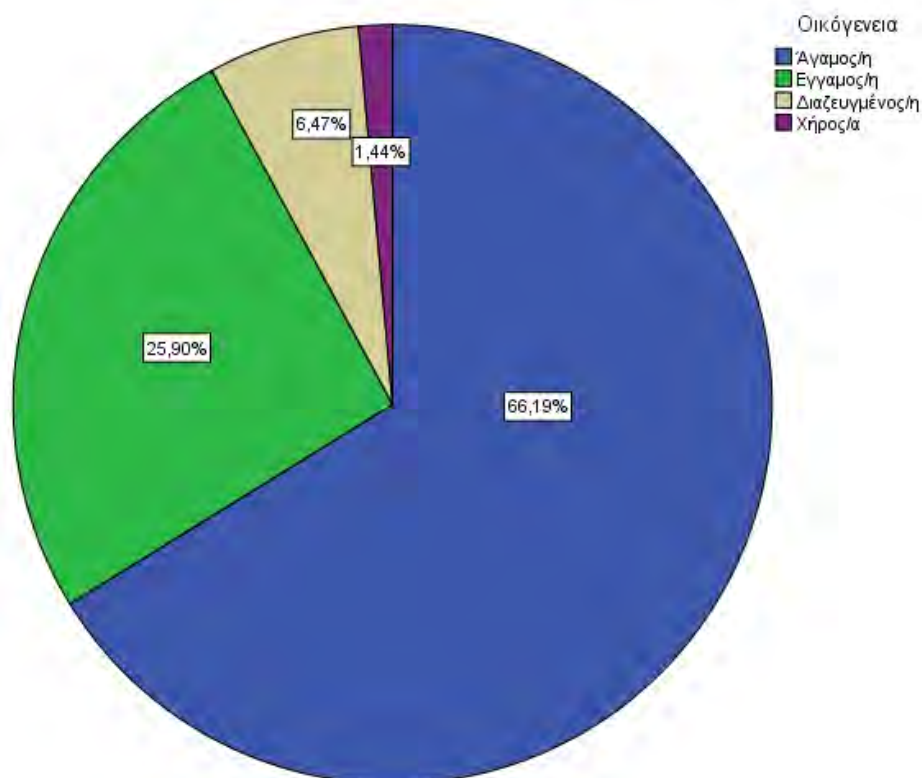
Ενώ μόνο το 2,1% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 55 και άνω. Γεγονός, που μας επιτρέπει να συμπεράνουμε πως έχουμε να αντιμετωπίσουμε ένα σχετικά νεαρό ηλικιακό πληθυσμό, που έχει επηρεαστεί, σε γενικό επίπεδο, από τη χρήση των νέων τεχνολογιών, και είναι εξοικειωμένο με αυτές και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο παρακάτω γράφημα, εμφανίζεται η κατανομή του πληθυσμού, όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης τους. Όπως είναι εμφανές, το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων που συμμετείχαν στην έρευνα, ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό 36,6 %. Αρκετά μεγάλο είναι και το μέρος του που πληθυσμού που δηλώνουν κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, με ποσοστό 17%. Ιδιαίτερα μικρό είναι το ποσοστό των εργαζομένων που δηλώνουν απόφοιτοι τουριστικών σχολών.

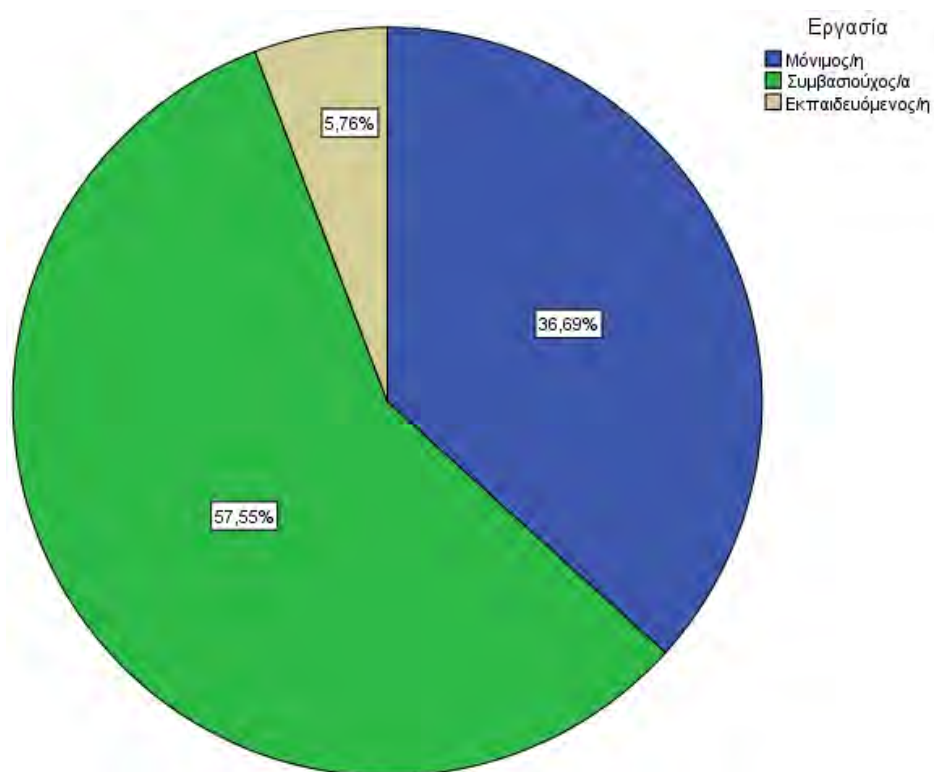


**Γράφημα 3 Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτώμενων**

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων είναι άγαμοι με ποσοστό 66%. Εκείνοι που δηλώνουν έγγαμοι ανέρχονται στο 25%.



Γράφημα 4 Οικογενειακή κατάσταση πληθυσμού έρευνας

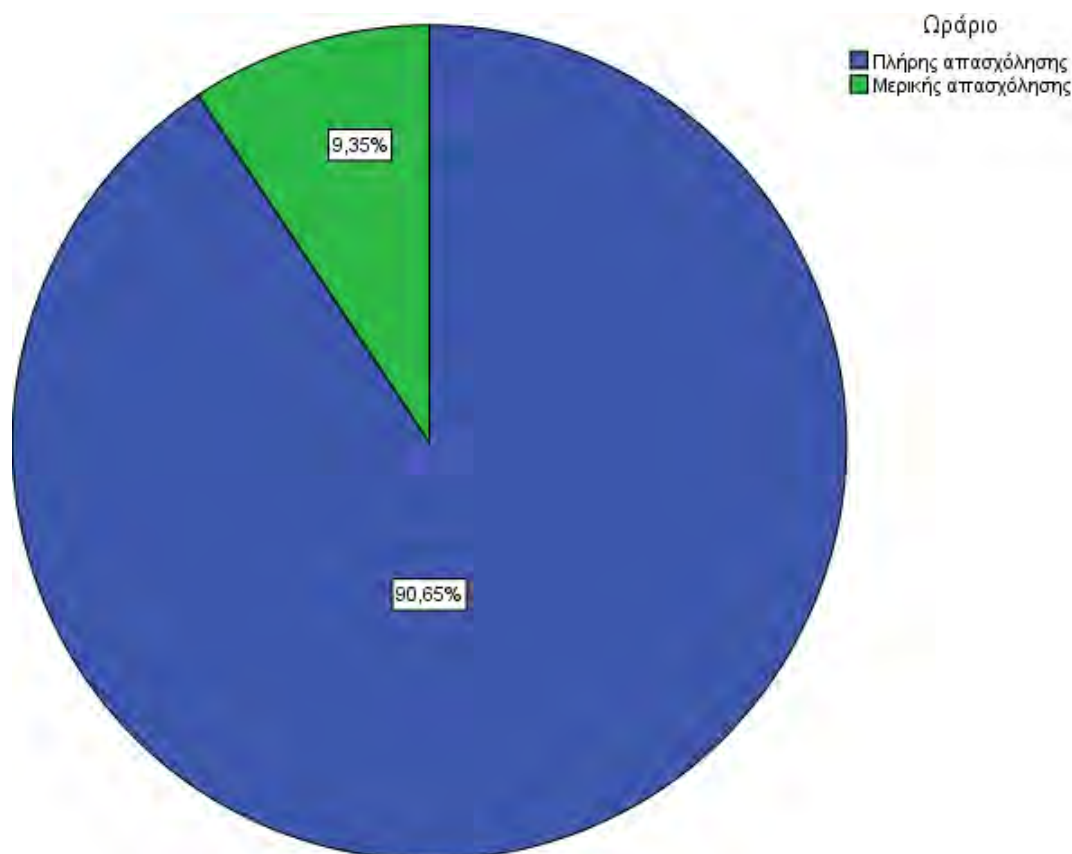


Γράφημα 5 Καθεστώς εργασίας ξενοδοχοϋπαλλήλων

Στο παραπάνω γράφημα, γίνεται εμφανές το φαινόμενο της εποχικότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο. Πάνω από το 50% των συμμετεχόντων απασχολούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο με συμβάσεις ορισμένου χρόνου. Ενώ σημαντικό είναι επίσης και το ποσοστό των εκπαιδευόμενων.

Το φαινόμενο της εποχικότητας επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου και τους εργαζόμενους τους στην Ελλάδα. Από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις δεν λειτουργούν όλο το έτος δεν μπορούν να απασχολήσουν και προσωπικό για όλο το έτος. Γεγονός που επηρεάζει και τα παραπάνω αποτελέσματα. Με τον όρο εποχικότητα, νοείται η λειτουργία και η οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων αυτών, για ένα μόνο διάστημα του έτους (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2017).

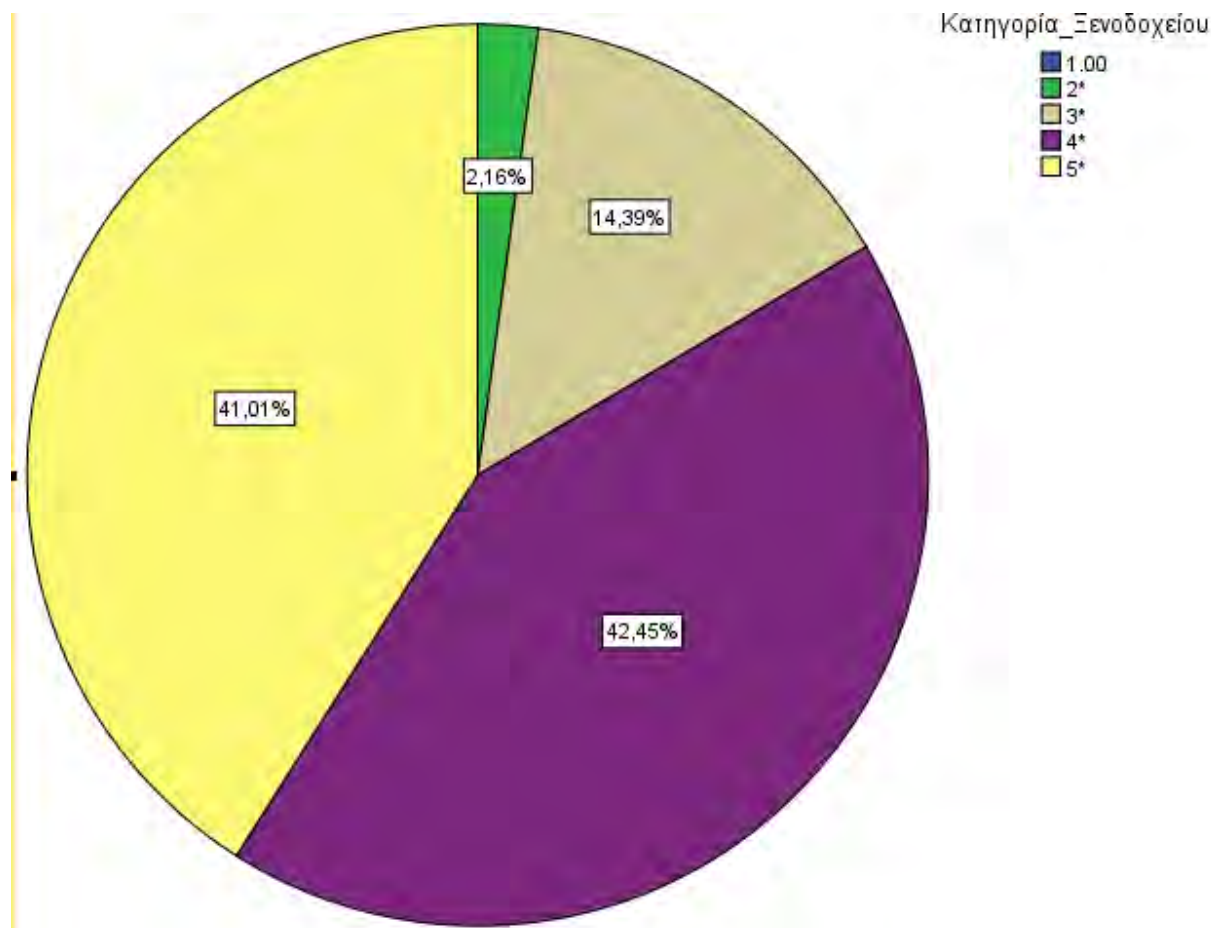
Όσον αφορά, τα ωράρια των εργαζομένων, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού, εργάζεται με ωράρια πλήρους απασχόλησης.



**Γράφημα 6 Ωράριο εργασίας**

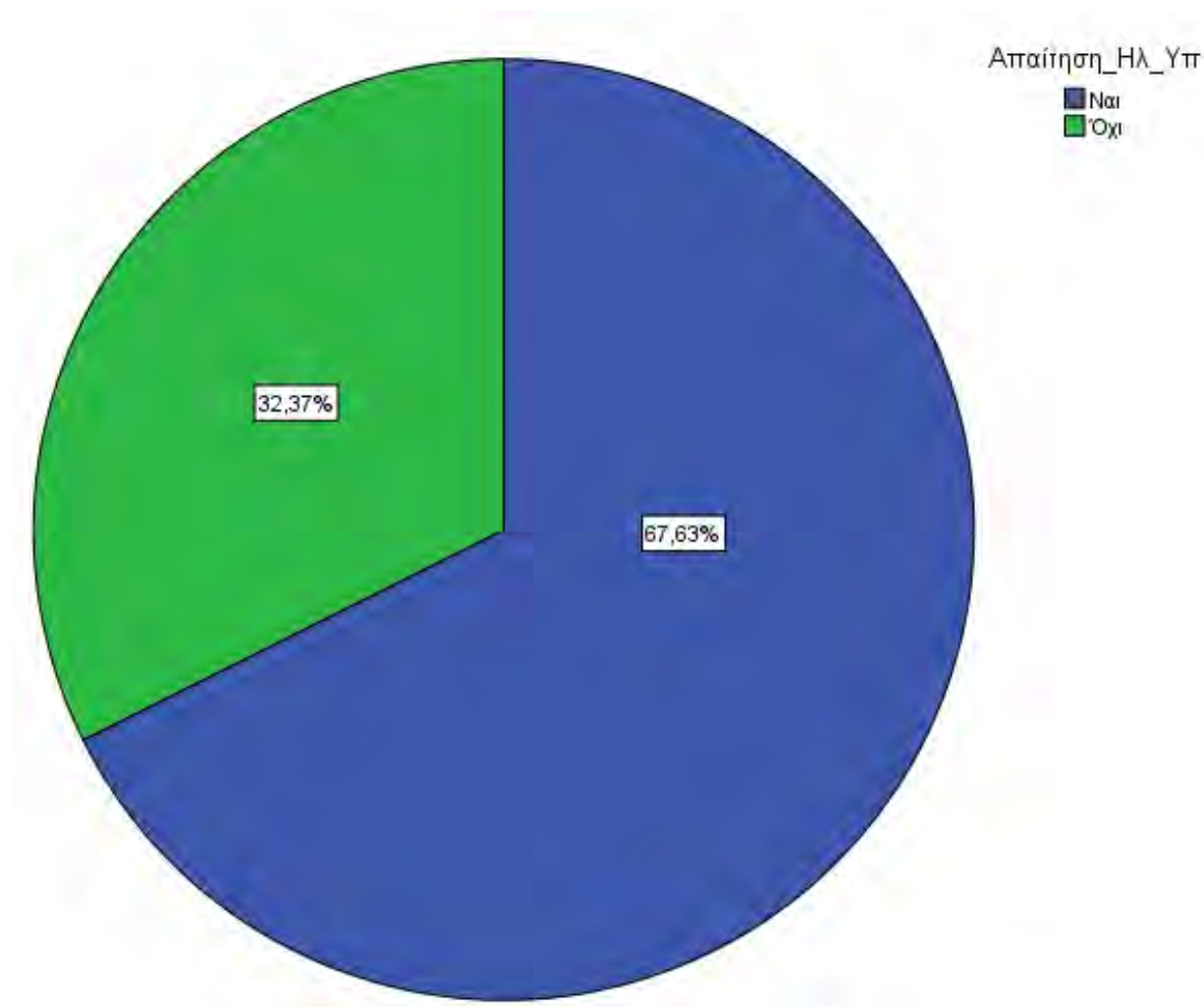
Ενώ, μόλις το 9% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως εργάζονται με ωράρια μερικής απασχόλησης.

Επιπλέον, παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού απασχολείται σε ξενοδοχεία κατηγορίας τεσσάρων και πέντε αστερών, ενώ στη συγκεκριμένη έρευνα δεν υπήρχαν άτομα που να εργάζονται σε ξενοδοχεία κατηγορίας ενός αστεριού. Η κατανομή παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα.



*Γράφημα 7 Κατηγορία ξενοδοχείων όπου εργάζονται οι συμμετέχοντες της έρευνας*

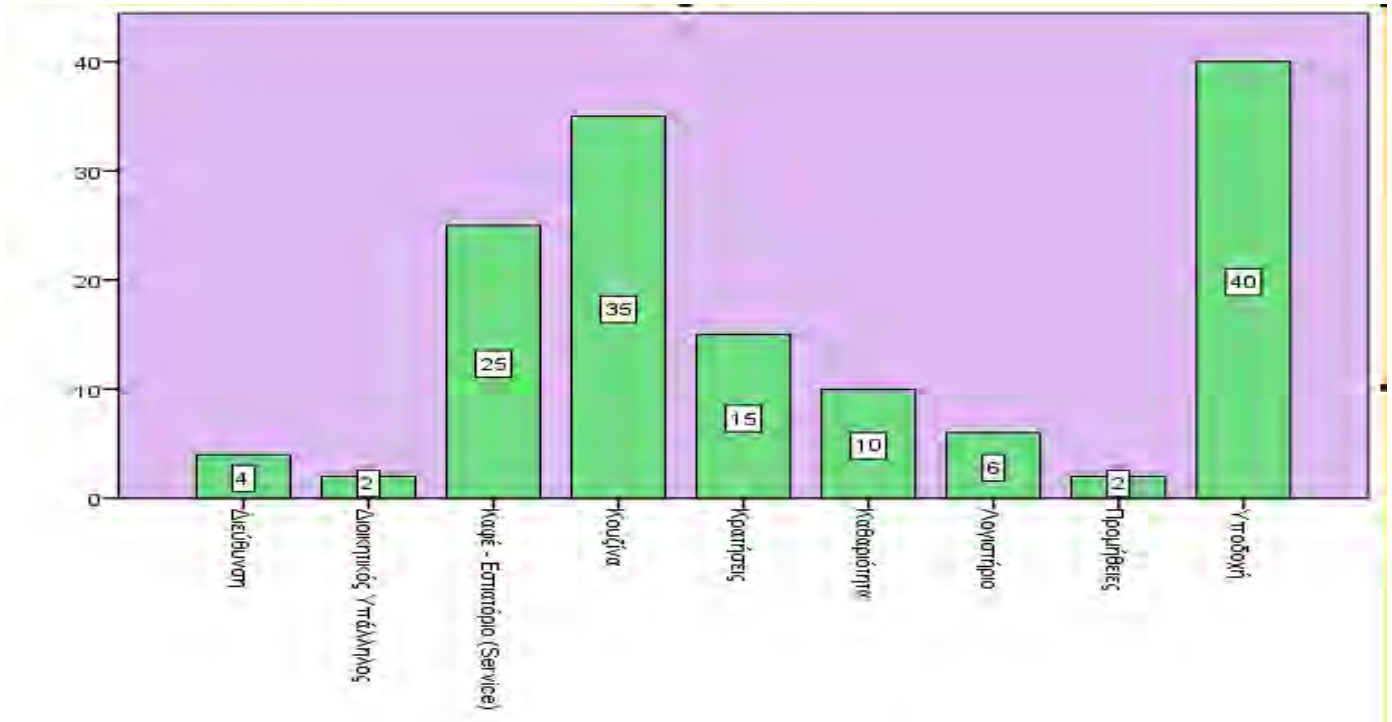
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, πάνω από το 67% των ερωτηθέντων δηλώνει πως η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι απαραίτητη για τη διεκπεραίωση της εργασίας τους.



**Γράφημα 8 Υποχρεωτική χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή για την εργασία**

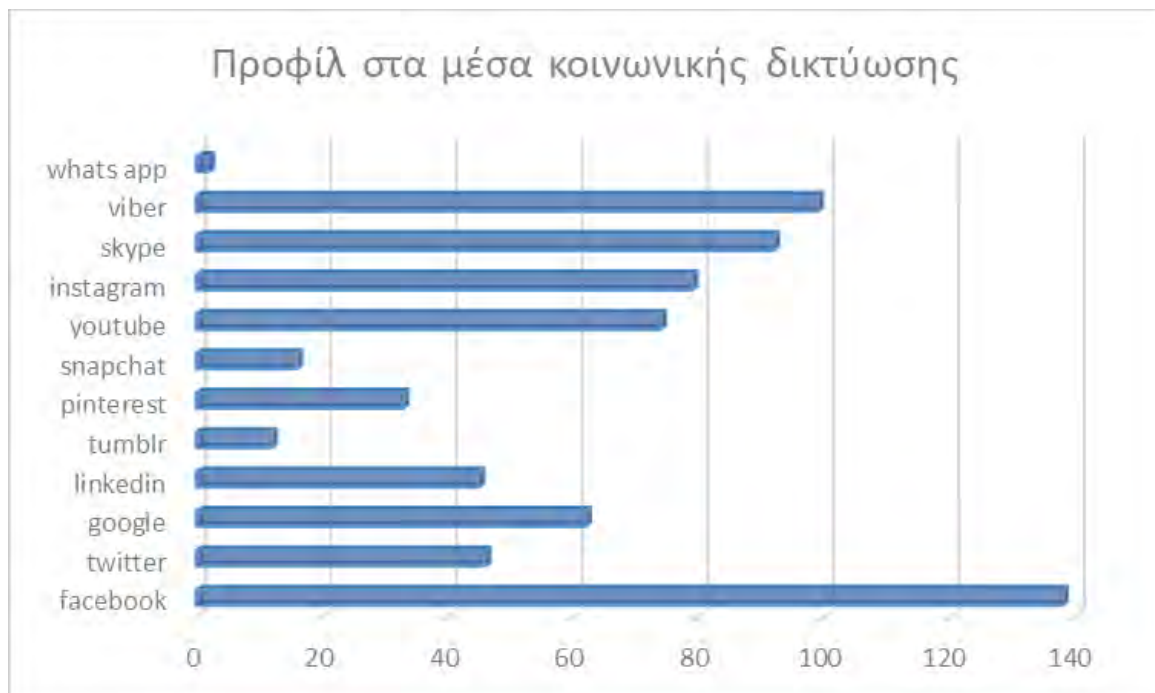
Ενώ στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η κατανομή του πληθυσμού σε θέσεις εργασίας στον ξενοδοχειακό κλάδο. Παρατηρείται πως οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες, εργάζονται σε θέσεις υποδοχής και ως προσωπικό της κουζίνας του ξενοδοχείου. Μεγάλη συγκέντρωση πληθυσμού παρουσιάζει και το πόστο του service.





Γράφημα 9 Κατανομή συμμετεχόντων σε θέσεις εργασίας

Στην παρούσα έρευνα όλοι οι συμμετέχοντες εκτός από έναν δήλωσαν πως έχουν τουλάχιστον ένα προφίλ σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Στο παρακάτω διάγραμμα, παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πόσοι ερωτώμενοι έχουν προφίλ σε αυτά.



Γράφημα 10 Προφίλ ατόμων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Παρατηρείται πως η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook είναι η πιο δημοφιλής. Ακολουθούν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης viber και skype. Ενώ οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης Instagram και youtube βρίσκονται στην τέταρτη και Πέμπτη θέση των προτιμήσεων του πληθυσμού.

Όσον αφορά τη συχνότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρείται πως οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συχνότερα, όταν θέλουν να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες, αλλά και για να κοινοποιήσουν μία δική τους σκέψη ή άποψη, και λιγότερο για να παρακολουθήσουν τα νέα των φίλων τους.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη συχνότητα των απαντήσεων στην συγκεκριμένη κλίμακα, παρατηρείται πως τα άτομα έχουν την τάση να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερες από τρεις φορές την μέρα. Στους παρακάτω πίνακες εμφανίζονται οι συχνότητες των απαντήσεων της κλίμακας.

#### Κλίμακα Συχνότητας Χρήσης Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

		Cumulative			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1,50	6	4,3	4,3	4,3
	2,00	20	14,4	14,4	18,7
	2,50	20	14,4	14,4	33,1
	3,00	19	13,7	13,7	46,8
	3,50	32	23,0	23,0	69,8
	4,00	23	16,5	16,5	86,3
	4,50	12	8,6	8,6	95,0
	5,00	7	5,0	5,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

#### Πίνακας 1 Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ένδειξη τάσης ατόμων

Οι ερωτήσεις της συγκεκριμένης κλίμακας, ήταν διαμορφωμένες με κλίμακα Likert πέντε επιπέδων. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν ανάμεσα στις παρακάτω επιλογές:

- Καθόλου
- Μία φορά τη μέρα
- Δύο με τρεις φορές τη μέρα

- Πάνω από τρεις φορές τη μέρα
- Πάνω από τρεις φορές την ώρα

Παρατηρούμε πως υπάρχει μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων προς την Τρίτη και τέταρτη επιλογή. Γεγονός, που μας δείχνει την τάση των ατόμων να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά, και τουλάχιστον δύο με τρεις φορές.

Σχετικά με την αξιοπιστία της έρευνας, διενεργήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας της κάθε κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.

#### Αναλυτικότερα:

- **Συχνότητα.** Σχετικά με την κλίμακα της συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρατηρείται πως ο συντελεστής αξιοπιστίας διαμορφώνεται σε 0,580. Επιπλέον, για να γίνει η κλίμακα περισσότερο αξιόπιστη, αφαιρείται η μεταβλητή 'Συχν\_2', επομένως και ο συντελεστής αξιοπιστίας έχει πλέον την τιμή 0,696.

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	2

#### **Πίνακας 2 Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Συχνότητα'**

- **Εξάρτηση.** Σύμφωνα με τη κλίμακα της εξάρτησης από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο συντελεστής Cronbach's Alpha είναι στο 0,776. Θεωρούμε λοιπόν ότι η συγκεκριμένη κλίμακα παρέχει αξιόπιστα αποτελέσματα.

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	8

#### **Πίνακας 3 Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Εξάρτηση'**

- **Technostress.** Ο συντελεστής αξιοπιστίας για τη συγκεκριμένη κλίμακα είναι στο 0,877, γεγονός που μας οδηγεί στο ίδιο συμπέρασμα.

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	22

**Πίνακας 4 Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Technostress'**

- **Εργασιακή Ανία.** Όσον αφορά την κλίμακα που μελετά την ανία, ο συντελεστής Cronbach's Alpha είναι στο 0,796 που σημαίνει πως και αυτή η κλίμακα θεωρείται αξιόπιστη και δεν χρειάζεται αλλαγές.

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	6

**Πίνακας 5 Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Εργασιακή Ανία'**

- **Κοινωνική Οκνηρία.** «Τρέχοντας», αρχικά το πρόγραμμα για τον υπολογισμό του συντελεστή αξιοπιστίας, παρατηρούμε πως ο συντελεστής έχει τη τιμή 0,290. Επιπλέον, παρατηρείται πως χρειάζεται να αντιστρέψουμε την μεταβλητή 'οκνηρία2'. Με αυτό τον τρόπο δημιουργήθηκε η μεταβλητή 'οκνηρία2\_νέο'. Έτσι, κάνοντας πάλι την ίδια διαδικασία παρατηρούμε πως ο συντελεστής αξιοπιστίας διαμορφώνεται σε 0,312. Παρατηρούμε επίσης πως αν αφαιρέσουμε κάποιες μεταβλητές η κλίμακα θα γίνει περισσότερο αξιόπιστη, έτσι αρχικά, αφαιρούμε τη μεταβλητή 'Οκνηρία5', στη συνέχεια τη μεταβλητή 'Οκνηρία1' και την μεταβλητή 'Οκνηρία6' και παρατηρούμε πως πλέον ο συντελεστής Cronbach's Alpha , έχει την τιμή 0,625 και δεν μπορεί να βελτιωθεί περαιτέρω. Επομένως διατηρούμε την κλίμακα ως έχεις, χωρίς επιπλέον αλλαγές.

Cronbach's Alpha	N of Items
,625	5

**Πίνακας 6 Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Οκνηρία'**

- **Αξιολόγηση.** Όσον αφορά την κλίμακα της αξιολόγησης επαγγελματικής απόδοσης, παρατηρείται πως η τιμή του συντελεστή είναι 0,682 και μπορεί να βελτιωθεί στην περίπτωση που αφαιρεθεί η μεταβλητή 'Αξιολόγηση5'. Επομένως ο συντελεστής αξιοπιστίας διαμορφώνεται σε 0,771.

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

**Πίνακας 7 Cronbach's Alpha - Συντελεστής Αξιοπιστίας για την κλίμακα 'Αξιολόγηση'**

Αφού, διαπιστώθηκε η αξιοπιστία των κλιμάκων, και έγιναν οι αναγκαίες αλλαγές για να θεωρηθούν όλες οι κλίμακες σχετικά αξιόπιστες, συντέθηκαν νέες μεταβλητές. Από τις νέες αυτές μεταβλητές, φυσικά, έλλειπαν, οι ερωτήσεις που επηρεάζουν την αξιοπιστία των κλιμάκων.

Βάση αυτών των μεταβλητών, πραγματοποιούνται οι συσχετίσεις. Μέσω της ανάλυσης Pearson, είμαστε σε θέση να δούμε ποιες μεταβλητές επηρεάζουν κάποιες άλλες μεταβλητές και με ποιο τρόπο.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται αναλυτικά όλες οι σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των μεταβλητών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών που ερευνούμε. Παρατηρείται πως υπάρχουν κάποιες πολύ σημαντικές στατιστικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.

**Συσχετίσεις**

		Φύλλο	Απαίτηση Χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή	Θέση Εργασίας	Ηλικία	Αξιολόγηση	Οκνηρία	Συχνότητα	Ανία	Τεχνοστρες	Εξάρτηση
Φύλλο	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	1									
Απαίτηση Χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	-,152 ,073	1								
Θέση Εργασίας	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	,248** ,003	-,397** ,000	1							
Ηλικία	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	-,051 ,549	-,177* ,037	-,014 ,873	1						
Αξιολόγηση	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	,017 ,843	-,048 ,572	-,191* ,025	,320** ,000	1					

Οκνηρία	Pearson Correlation	-,126	,040	,034	-,242**	-,275**	1				
	Sig. (2-tailed)	,141	,636	,694	,004	,001					
Συχνότητα	Pearson Correlation	,089	-,056	,141	-,348**	,026	,128	1			
	Sig. (2-tailed)	,300	,511	,097	,000	,765	,132				
Ανία	Pearson Correlation	-,138	,148	,017	-,230**	-,146	,452**	,275**	1		
	Sig. (2-tailed)	,106	,082	,839	,006	,086	,000	,001			
	N	139	139	139	139	139	139	139	139		
ΤεχνοΣτρες	Pearson Correlation	,152	,000	,003	-,235**	-,146	,304**	,097	,429**	1	
	Sig. (2-tailed)	,074	,997	,969	,005	,086	,000	,256	,000		
Εξάρτηση	Pearson Correlation	,156	-,075	,137	-,289**	-,096	,331**	,440**	,301**	,449**	1
	Sig. (2-tailed)	,068	,383	,109	,001	,261	,000	,000	,000	,000	

Πίνακας 8 Συσχετίσεις μεταβλητών

Παρατηρούμε πως η μεταβλητή θέση εργασίας, έχει αρνητική σχέση με την αξιολόγηση. Επιπλέον, αξίζει να αναφέρουμε πως η μεταβλητή ηλικία, επηρεάζει σχεδόν όλες τις υπόλοιπες. Πιο αναλυτικά, εμφανίζει θετική σχέση με την παράμετρο της αξιολόγησης, που σημαίνει πως όσο αυξάνεται η ηλικία των εργαζομένων τόσο καλύτερη είναι και η αυτό-αξιολόγηση τους. Επιπλέον, εμφανίζεται αρνητική σχέση με τις υπόλοιπες παραμέτρους. Που μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως όσο η ηλικία των εργαζομένων μειώνεται, τόσο αυξάνεται η εξάρτηση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το άγχος της τεχνολογίας, η ανία, η κοινωνική οκνηρία καθώς και η συχνότητα χρήσης τους.

Επιπλέον, παρατηρείται πως υπάρχει εξίσου σημαντική θετική σχέση μεταξύ των παραμέτρων της ανίας, της κοινωνικής οκνηρίας, της συχνότητας χρήσης και του τεχνοστρες με την εξάρτηση. Γεγονός που μας επιβεβαιώνει πως όσο αυξάνονται τα επίπεδα, ανίας τόσο αυξάνονται και τα επίπεδα εξάρτησης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας έτσι τα επίπεδα συχνότητας χρήσης τους, τα επίπεδα τεχνολογικού άγχους, όπως και τα επίπεδα κοινωνικής οκνηρίας. Ενώ, τέλος, η κοινωνική οκνηρία εμφανίζει αρνητική σχέση με τη παράμετρο της αξιολόγησης.

Τέλος, δεν παρατηρείται κάποια αρνητική σχέση, όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την απόδοση των εργαζομένων, βάσει του μοντέλου αυτό-αξιολόγησης. Όπως επίσης, δεν παρατηρείται κάποια σημαντική σχέση μεταξύ της απαίτησης χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή με τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## 6. ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη συγκεκριμένη έρευνα, διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της απόδοσης των εργαζομένων σε ξενοδοχειακές μονάδες. Μέσω της έρευνας, διαπιστώθηκαν φαινόμενα όπως αυτό της εποχικότητας των τουριστικών επαγγελμάτων. Ειδικά, ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα, ασχέτως με το γεγονός ότι συμβάλει σημαντικά στην οικονομία του κράτους, εμφανίζει άνθιση κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Ο τουρισμός, επίσης, είναι ένας κλάδος, που παρέχει πολλές θέσεις εργασίας στην Ελλάδα.

Πολλοί είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την απόδοση των εργαζομένων των τουριστικών επιχειρήσεων. Στην παρούσα εργασία, διερευνήθηκε η περίπτωση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και πως σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες όπως η εργασιακή ανία, η κοινωνική οκνηρία, η ηλικία και η θέση εργασίας μπορούν να επιδράσουν στην τελική απόδοση των εργαζομένων.

Το δείγμα που εξετάστηκε, εκτός του ότι ήταν τυχαίο, μας δείχνει πως τα άτομα που εργάζονται στον τουριστικό κλάδο ανήκουν στο πρώτο ηλικιακό στάδιο εργαζομένων. Βρίσκονται δηλαδή, πριν τα 40 έτη ηλικίας, που σημαίνει πως είμαστε αντιμετώπι με ένα ηλικιακό κοινό ιδιαίτερα πρόθυμο για εξέλιξη, και βρίσκεται πριν το στάδιο της διατήρησης της καριέρας. Επιπλέον, έχουμε ένα δείγμα αρκετά εξοικειωμένο με τις νέες τεχνολογίες, λόγω της ηλικίας του.

Όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρατηρήθηκε πως το δείγμα των ατόμων που εξετάστηκε, έδειξε μία τάση εξάρτησης από τη χρήση αυτών. Μάλιστα, η σχέση που δημιουργήθηκε μας υποδεικνύει πως μεγαλύτερη εξάρτηση από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζουν τα νεαρότερα σε ηλικία άτομα. Αντίστοιχα, η θέση στην οποία εργάζονται, δεν εμφανίζεται να επηρεάζει με κάποιο τρόπο τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και την εξάρτηση των ατόμων από αυτά.

Παρατηρείται λοιπόν, πως οι νεότερες γενιές εργαζομένων, εμφανίζουν τάσεις για δημιουργία εξαρτησιακών σχέσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τη στιγμή που η τεχνολογία, έχει ενσωματωθεί στην καθημερινότητα των ατόμων, και το δείγμα μας στην προκειμένη περίπτωση, αφορά άτομα που έχουν μεγαλώσει, αν όχι



γεννηθεί, με έξυπνες συσκευές και χρήσης νέων τεχνολογιών στο σπίτι, έχουμε να αντιμετωπίσουμε άτομα με τεχνολογική παιδεία. Γεγονός, που εν μέρει, εξηγεί την εξάρτηση που βιώνουν οι νέοι από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα χρησιμοποιούν παντού στην καθημερινή τους ζωή. Ας μην ξεχνάμε, πως αποτελούν επίσης, ένα πολύ σημαντικό κανάλι επικοινωνίας που τους προσφέρεται δωρεάν.

Από τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας, διαπιστώθηκε πως όλοι οι συμμετέχοντες είχαν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με δημοφιλέστερα το Facebook, το viber, το skype και το Instagram. Σύμφωνα με τους ίδιους, οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η επικοινωνία με τους φίλους τους αλλά και η ενημέρωση σχετικά με δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι οικείοι τους.

Παρόλα αυτά, η παράμετρος της ηλικίας, εμφάνιζε τις περισσότερες επιδράσεις. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε πως άτομα νεαρότερης ηλικίας, έχουν μεγαλύτερη τάση να νιώθουν ανία κατά την εργασίας τους ή να εμφανίσουν δείγματα κοινωνικής οκνηρίας. Επιπλέον, το technostress, εμφανίζεται περισσότερο στα νεαρά άτομα, κάτι που θα μπορούσε να θεωρηθεί λογικό, αν αναλογιστούμε πως στις μικρότερες ηλικίες εμφανίζονται μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης των νέων τεχνολογιών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, εμφανίζεται θετική σχέση μεταξύ της εξάρτησης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εμφάνιση του τεχνολογικού άγχους, του technostress. Από την έρευνα παρατηρείται πως όσο περισσότερο εξαρτώμενα είναι τα άτομα, τόσο συχνότερα χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και τα social media. Η συνεχής ανάγκη των ατόμων για να ‘ανεβάζουν’ υλικό στα μέσα, αλλά και να διατηρούνται ενημερωμένοι, προκαλεί άγχος.

Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα από τη διεξαγωγή της έρευνας αφορά τη θέση εργασίας και τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεν εμφανίζεται καμία σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, όπως και δεν εμφανίζεται και καμία σημαντική σχέση με τη μεταβλητή, της απαίτησης χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή. Από αυτό, κατανοούμε πως τα άτομα, δεν χρειάζονται ηλεκτρονικούς υπολογιστές για να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τη στιγμή που οι εργαζόμενοι μπορούν να έχουν μαζί τους τα κινητά τους

τηλέφωνα, δεν απαραίτητο να χρειάζονται έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή για να εισέλθουν στα προσωπικά τους προφίλ.

Η ανία δεν εμφάνισε σημαντική σχέση μόνο με τη μεταβλητή της ηλικίας αλλά και με τη μεταβλητή της συχνότητας αλλά και του τεχνολογικού άγχους. Μάλιστα η σχέση που διαμορφώθηκε και με τις δύο μεταβλητές, είναι θετική που υποδηλώνει πως όσο μεγαλύτερα επίπεδα ανίας εμφανίζονται, τόσο μεγαλύτερα είναι και τα επίπεδα εμφάνισης τεχνολογικού άγχους και τόσο πιο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσουν οι εργαζόμενοι συχνότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η μεταβλητή της κοινωνικής σκηνικής εμφάνισε αρνητική σχέση με τη μεταβλητή της αξιολόγησης. Η συγκεκριμένη σχέση υποδηλώνει πως όσο μεγαλύτερα είναι τα επίπεδα της κοινωνικής σκηνικής, τόσο χαμηλότερα είναι τα επίπεδα της απόδοσης των εργαζομένων σύμφωνα με την αυτό-αξιολόγηση τους.

Η βασική μας υπόθεση αφορούσε την επίδραση της απόδοσης των εργαζομένων από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, δεν εμφανίζεται κάποια σημαντική σχέση που να υποδεικνύει πως η συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την απόδοση των εργαζομένων. Αυτό, συμβαίνει γιατί ενώ έχουμε υψηλά ποσοστά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εξάρτησης από αυτά, οι ερωτώμενοι έχουν την τάση να δείχνουν υψηλά ποσοστά απόδοσης.

Δεν είναι ξεκάθαρο από την παρούσα έρευνα, αν τελικά υπάρχει σχέση επίδρασης, ανάμεσα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προσωπικούς λόγους και στην απόδοση των εργαζομένων. Παρόλα αυτά, αυτό που μπορούμε να πούμε είναι πως εμφανίζεται μία ασθενής τάση του δείγματος, να μην επηρεάζεται στην απόδοση της εργασίας του από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Δυσκολίες της έρευνας αφορούσε το γεγονός της αυτό-αξιολόγησης και όχι της αντικειμενικής αξιολόγησης των εργαζομένων από κάποιον τρίτο, ενώ η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων ήταν ιδιαίτερα δύσκολη καθώς, δεν υπήρχε προθυμία συμμετοχής στην έρευνα από πολλούς εργαζομένους.

Τέλος, προτείνεται επιπλέον έρευνα, σχετικά με την απόδοση της εργασίας και τις μεταβολές της με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με εις βάθος κλίμακες. Επιπλέον, ένα ακόμα ερευνητικό ερώτημα που τίθεται είναι πως η

εξάρτηση από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει την απόδοση της εργασίας. Επίσης, προτείνεται να διερευνηθεί η περίπτωση εκμάθησης και εκπαίδευσης για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προσωπικούς λόγους, και τη βελτίωση της επιχειρησιακής προβολής μέσα από αυτή.

Επιπλέον, καλό θα ήταν στις επόμενες έρευνες να ληφθεί, το κοινωνικό κεφάλαιο, ως παράγοντας ώθησης των ατόμων στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και πως αυτό επηρεάζει την εργασία των ατόμων. Ενώ, προτείνεται επίσης η χρήση διαφορετικών κλιμάκων έρευνας αξιολόγησης της απόδοσης ή ακόμα και οπτική παρακολούθηση των αλλαγών στην απόδοση των εργαζομένων για την έκδοση όσο το δυνατόν καλύτερων αποτελεσμάτων.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η επίδραση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων στην απόδοση των εργαζομένων σε ξενοδοχειακές μονάδες

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας του Διατμηματικού Προγράμματος Σπουδών «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» των τμημάτων Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και του τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Μέσω του ερωτηματολογίου επιδιώκεται η συλλογή δεδομένων σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επίδρασης της, στην απόδοση των εργαζομένων ξενοδοχειακών μονάδων. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 2 ομάδες ερωτήσεων και είναι σχεδιασμένο ώστε η συμπλήρωση του να απαιτεί λίγο χρόνο.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχής σας!!!

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία.

Βάλτε ένα (x) στο αντίστοιχο τετραγωνάκι

#### I. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

##### Φύλο

Ανδρας  Γυναίκα

##### Ηλικία

18 - 25  26 - 35

36 - 44  45-54

55+

##### Επίπεδο εκπαίδευσης

Απόφοιτος Γυμνασίου/ Λυκείου  Απόφοιτος Τ.Ε.Ι./Α.Ε.Ι.

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου

Άλλο:

**Οικογενειακή κατάσταση**Άγαμος  Έγγαμος Διαζευγμένος  Άλλο **II. ΕΡΓΑΣΙΑ****Το καθεστώς εργασίας σας:**Μόνιμος/η  Συμβασιούχος/α Εκπαιδευόμενος/η  Άλλο **Ποιο είναι το ωράριο εργασίας σας;**Πλήρης Απασχόλησης  Μερικής Απασχόλησης **Ποια η θέση εργασίας σας μέσα στην επιχείρηση;**Υποδοχή - Reception  Κρατήσεις Κουζίνα  Καφέ – Εστιατόριο (Service) Λογιστήριο  Καθαριότητα Προμήθειες Άλλο: \_\_\_\_\_ **Απαιτείται για την εργασία σας η χρήση Η/Υ;**Ναι  Όχι **III. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ****Έχετε προφίλ σε κάποιο/α κοινωνικό δίκτυο;**Ναι  Όχι **Αν ναι, επιλέξτε σε ποια από τα παρακάτω:**Facebook  Twitter  Google+ Linkedin  Tumblr  Pinterest Snapchat  YouTube  Instagram Skype  Viber  Άλλο:

**Πόσο συχνά ελέγχετε τα προφίλ σας για ενημερώσεις από τους φίλους σας;**

Καθόλου                      Μία φορά την μέρα      Δύο με τρεις φορές τη μέρα  
 Πάνω από τρεις φορές την μέρα                      Μία ή περισσότερες φορές την ώρα

**Πόσο συχνά ανανεώνεται το στάτους σας στα προφίλ σας;**

Καθόλου                      Μία φορά την μέρα      Δύο με τρεις φορές τη μέρα  
 Πάνω από τρεις φορές την μέρα                      Μία ή περισσότερες φορές την ώρα

**Πόσο συχνά τα χρησιμοποιείτε για να επικοινωνήσετε με άλλους μέσα στην μέρα;**

Καθόλου                      Μία φορά την μέρα      Δύο με τρεις φορές τη μέρα  
 Πάνω από τρεις φορές την μέρα                      Μία ή περισσότερες φορές την ώρα

**ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

**Παρακαλώ κυκλώστε το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στον βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω απόψεις**

1	2	3	4	5	6	7
διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ ν	Ούτε διαφωνώ ν ούτε συμφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ ν απόλυτα

**α/α Απόψεις      1= Διαφωνώ απόλυτα      7= Συμφωνώ απόλυτα**

**Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν στη χρήση των social media**

1      Επισκέπτομαι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά

1      2      3      4      5      6      7

2      Επισκέπτομαι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να το σκεφτώ πριν.

1      2      3      4      5      6      7

3      Επισκέπτομαι τα προφίλ μου κάθε φορά που βρίσκω διαθέσιμο ηλεκτρονικό υπολογιστή ή έχω πρόσβαση στο smartphone μου

1 2 3 4 5 6 7

4 Έχω πετύχει τον εαυτό μου να ελέγχει τη ροή νέων ειδήσεων στα social media περίπου την ίδια ώρα κάθε μέρα.

1 2 3 4 5 6 7

5 Θα μου λείψει η χρήση τους των social media αν κάποια στιγμή μου απαγορευθεί.

1 2 3 4 5 6 7

6 Νιώθω ότι χρησιμοποιώ επισκέπτομαι υπερβολικά πολύ συχνά τα προφίλ μου στα social media.

1 2 3 4 5 6 7

7 Νιώθω ότι πρέπει συνεχώς να δημιουργώ δημοσιεύσεις για να αισθανθώ ενθουσιασμό.

1 2 3 4 5 6 7

8 Νιώθω ένταση όταν δεν αντιδρούν οι διαδικτυακοί μου φίλοι μου στις δημοσιεύσεις μου.

1 2 3 4 5 6 7

9 Με το πέρασμα του χρόνου οι νέες τεχνολογίες με ενδιαφέρουν όλο και λιγότερο

1 2 3 4 5 6 7

10 Κάθε φορά νιώθω όλο και λιγότερο εμπλεκόμενος/η στη χρήση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (social media).

1 2 3 4 5 6 7

11 Είμαι περισσότερο κυνικός/η απέναντι σε οτιδήποτε συνεισφέρουν τα social media στην δουλειά μου

1 2 3 4 5 6 7

12 Αμφιβάλλω για την σημασία του να χρησιμοποιεί κανείς αυτές τις τεχνολογίες

1 2 3 4 5 6 7

13 Είναι δύσκολο για μένα να χαλαρώσω μετά από μία μέρα χρήσης τους 1  
2 3 4 5 6 7

14 Όταν σταματάω να χρησιμοποιώ τα social media νιώθω εξουθενωμένος/η

1 2 3 4 5 6 7

15 Είμαι τόσο κουρασμένος/η μετά τη χρήση τους που δεν μπορώ να κάνω κάτι άλλο

1 2 3 4 5 6 7

- 16 Μου είναι δύσκολο να συγκεντρωθώ μετά τη χρήση των social media  
1 2 3 4 5 6 7
- 17 Νιώθω ανήσυχος/η όταν έχω να δουλέψω με τα social media  
1 2 3 4 5 6 7
- 18 Με τρομάζει η σκέψη πως μπορώ να καταστρέψω αρκετές πληροφορίες από τη λάθος χρήση τους  
1 2 3 4 5 6 7
- 19 Διστάζω να χρησιμοποιήσω τις νέες τεχνολογίες και τα social media εξαιτίας του φόβου μου να μην κάνω λάθη  
1 2 3 4 5 6 7
- 20 Το να δουλεύω με τα social media με κάνει να νιώθω άβολα, ευέξαπτο και ανυπόμονο  
1 2 3 4 5 6 7
- 21 Κατά τη γνώμη μου χρησιμοποιώ τις τεχνολογίες με ανεπαρκή τρόπο  
1 2 3 4 5 6 7
- 22 Είναι δύσκολο να δουλεύεις με τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών  
1 2 3 4 5 6 7
- 23 Οι γύρω μου λένε πως χρησιμοποιώ τις τεχνολογίες με ανεπαρκή τρόπο  
1 2 3 4 5 6 7
- 24 Δεν είμαι σίγουρος/η ότι τελειώνω σωστά τα καθήκοντα μου όταν χρησιμοποιώ τις τεχνολογίες και τα social media  
1 2 3 4 5 6 7
- 25 Θεωρώ ότι χρησιμοποιώ υπερβολικά πολύ την τεχνολογία στη ζωή μου  
1 2 3 4 5 6 7
- 26 Χρησιμοποιώ συνεχώς τις τεχνολογίες, ακόμα και εκτός ωραρίου εργασίας μου  
1 2 3 4 5 6 7
- 27 Σκέφτομαι συνεχώς τις τεχνολογίες (π.χ. έλεγχος e-mail, εύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο κ.α.) ακόμα και εκτός ωραρίου εργασίας  
1 2 3 4 5 6 7
- 28 Έχω άγχος αν δεν έχω πρόσβαση στις online τεχνολογίες (Internet, mail, mobile κ.α.)



1      2      3      4      5      6      7

29      Περνάω περισσότερο χρόνο χρησιμοποιώντας τις online τεχνολογίες, από το να βλέπω τους φίλους μου, οικογένεια μου ή να ασκώ τα χόμπι μου

1      2      3      4      5      6      7

30      Κάτι μέσα μου με ωθεί να τις χρησιμοποιώ τις online τεχνολογίες πάντα και παντού

1      2      3      4      5      6      7

**Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν στην εργασία σας**

31      Κατά τη διάρκεια της εργασίας μου ονειροπολώ.

1      2      3      4      5      6      7

32      Στην δουλειά μου, δεν έχω και πολλά να κάνω.

1      2      3      4      5      6      7

33      Νιώθω να βαριέμαι στην δουλειά μου.

1      2      3      4      5      6      7

34      Έχω την τάση να κάνω άλλα πράγματα κατά τη διάρκεια της εργασίας μου από τα καθήκοντά μου.

1      2      3      4      5      6      7

35      Όταν είμαι στη δουλειά νιώθω ότι ο χρόνος περνάει πολύ αργά.

1      2      3      4      5      6      7

36      Νιώθω πως η εργασιακή μου μέρα δεν τελειώνει ποτέ.

1      2      3      4      5      6      7

37      Ο/η προϊστάμενος/η μου γνωρίζει το πόσο πολύ εργάζομαι ή όχι

1      2      3      4      5      6      7

38      Θεωρώ πως η συνεισφορά μου είναι σημαντική για την επιτυχία της επιχείρησης όπου εργάζομαι.

1      2      3      4      5      6      7

39      Αφήνω δουλειά για συναδέλφους μου ενώ θα έπρεπε να την ολοκληρώσω  
εγώ

1      2      3      4      5      6      7

40      Δεν κάνω το δίκαιο μερίδιο δουλειάς που μου αναλογεί

1      2      3      4      5      6      7

41      Ο/η προϊστάμενος/η μου είναι ενήμερος για το πότε ένας υπάλληλος προσπαθεί λιγότερο από το μέσο όρο

1      2      3      4      5      6      7

42      Οι ανταμοιβές του κάθε εργαζόμενου είναι δίκαιες, ανάλογα με τη συνεισφορά του καθένα στην εργασία

1      2      3      4      5      6      7

43      Είναι λιγότερο πιθανό να προσφερθώ εθελοντικά για εργασίες εάν ένας άλλος συναδέλφος είναι διαθέσιμος/η για να ολοκληρώσει το έργο

1      2      3      4      5      6      7

44      Επειδή άλλοι εργαζόμενοι δεν συνεισφέρουν όσο μπορούν, δεν κάνω το καλύτερο δυνατό

1      2      3      4      5      6      7

### **Σε σχέση με τους συναδέλφους μου**

45      Ανήκω στο 10% των καλύτερων υπαλλήλων

1      2      3      4      5      6      7

46      Διαχειρίζομαι το χρόνο εργασίας μου καλύτερα από τους περισσότερους.

1      2      3      4      5      6      7

47      Ξέρω τι περιμένουν οι πελάτες μου.

1      2      3      4      5      6      7

48      Είμαι καλός στη δουλειά μου.

1      2      3      4      5      6      7

49      Έχω καλύτερα φιλοδορήματα από τους περισσότερους

1      2      3      4      5      6      7

**Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας!!!**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Συχν1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,4	1,4	1,4
	Μία φορά την μέρα	32	23,0	23,0	24,5
	Δύο με τρεις φορές την μέρα	39	28,1	28,1	52,5
	Πάνω από τρεις φορές την μέρα	48	34,5	34,5	87,1
	Μία ή περισσότερες φορές την ώρα	18	12,9	12,9	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Συχν3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	4,3	4,3	4,3
	Μία φορά την μέρα	42	30,2	30,2	34,5
	Δύο με τρεις φορές την μέρα	35	25,2	25,2	59,7
	Πάνω από τρεις φορές την μέρα	42	30,2	30,2	89,9
	Μία ή περισσότερες φορές την ώρα	14	10,1	10,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Εικόνα 2 Πίνακες συχνοτήτων για τις μεταβλητές συχνότητας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

	Mean	Std. Deviation	N
Εξάρτηση1	6,0576	1,37139	139
Εξάρτηση2	5,0072	1,93554	139
Εξάρτηση3	4,3813	2,06558	139
Εξάρτηση4	3,7770	1,99653	139
Εξάρτηση5	4,2086	2,09719	139
Εξάρτηση6	3,8417	1,92715	139
Εξάρτηση7	1,6835	1,21008	139
Εξάρτηση8	2,0863	1,36987	139

Πίνακας 9 Έννοια εξάρτηση στατιστικά στοιχεία

	Mean	Std. Deviation	N
ΤεχνοΣτρες1	3,1871	1,85163	139
ΤεχνοΣτρες2	3,2806	1,49893	139
ΤεχνοΣτρες3	3,3813	1,60342	139
ΤέχνοΣτρες4	2,5540	1,57044	139
ΤέχνοΣτρες5	2,4820	1,69549	139
ΤέχνοΣτρες6	2,2230	1,64203	139
ΤέχνοΣτρες7	1,9137	1,40641	139
ΤέχνοΣτρες8	2,1223	1,54854	139
ΤέχνοΣτρες9	2,2878	1,53814	139
ΤέχνοΣτρες10	2,5899	1,64543	139
Τέχνοστρες11	2,0072	1,41675	139
ΤέχνοΣτρες12	2,1367	1,33624	139
ΤέχνοΣτρες13	2,9856	1,68963	139
ΤέχνοΣτρες14	2,7050	1,67442	139
ΤέχνοΣτρες15	2,1295	1,47852	139
ΤέχνοΣτρες16	2,5540	1,69899	139
ΤέχνοΣτρες17	3,7554	1,96285	139
ΤέχνοΣτρες18	4,8849	1,82606	139
ΤέχνοΣτρες19	4,4892	1,95740	139
ΤέχνοΣτρες20	3,2158	2,03150	139
ΤέχνοΣτρες21	2,8201	1,85430	139
ΤέχνοΣτρες22	3,1079	1,86769	139

**Πίνακας 10 Έννοια τέχνοστρες στατιστικά στοιχεία**

	Mean	Std. Deviation	N
Ανοία1	2,7050	1,68735	139
Ανοία2	1,7914	1,40121	139
Ανοία3	2,4029	1,73923	139
Ανοία4	2,1942	1,57828	139
Ανοία5	2,9928	1,93554	139
Ανοία6	3,0000	1,99274	139

**Πίνακας 11 Έννοια Ανία στατιστικά στοιχεία**

	Mean	Std. Deviation	N
Οκνηρία3	1,6187	1,07942	139
Οκνηρία4	2,1223	1,72139	139
Οκνηρία7	3,1151	1,81411	139
Οκνηρία8	2,1799	1,44589	139
Οκνηρία2_νέο	1,9568	1,24453	139

**Πίνακας 12 Έννοια Οκνηρία στατιστικά στοιχεία**

	Mean	Std. Deviation	N
Αξιολογησι1	5,5324	1,49056	139
Αξιολογησι2	5,3813	1,29321	139
Αξιολόγησι3	5,8129	1,33822	139
Αξιολόγησι4	6,0791	,87696	139

**Πίνακας 13 Έννοια Αξιολόγησι στατιστικά στοιχεία**

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ****ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2017. *Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα*, Αθήνα: Σ.Ε.Τ.Ε

Σ.Ε.Τ.Ε., 2018. *Σύνδεσμος Ελληνικών Επιχειρήσεων Τουρισμού*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=43476&cat=43477&key=> [Πρόσβαση 2018].

**ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Alexa.com, 2018. *linkedin.com Traffic Statistics*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.alexa.com/siteinfo/linkedin.com> [Πρόσβαση 2018].

Alonzo-Fernández, F., 1996. *Las otras drogras*. Madrid: Temas de Hoy.

Amichai-Hamburger, Y. & Barak, A., 2009. Internet and well-being.. Στο: *Technology and Well-being*. Herzliya: Cambridge University Press, pp. 34-76.

Amichai-Hamburger, Y. & Ben-Artzi, E., 2003. Loneliness and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 19(1), p. 247–253.

Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G., 2010. Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, Τόμος 26, p. 1289–1295.

Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G. & Fox, S., 2002. “On the Internet No One Knows I’m an Introvert”: Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *Cyber Psychology & Behavior*, 5(2), pp. 125-128.

Anderson, N., De Dreu, C. & Nijstad, B., 2004. The routinization of innovation research: A constructively critical review of the state-of-the-science.. *Journal of Organizational Behavior*, Τόμος 25, pp. 147-173.

Andreassen, C. S., Pallesen, S. & Griffiths, M. D., 2017. The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, p. 287–293.

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. & Pallesen, S., 2012. Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports*, pp. 501-517.

Aronowitz, S., 1973. *False promises: The Shaping of American Working Class Consciousness*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Artistico, D., Cervone, D. & Pezzuti, L., 2003. Perceived self-efficacy and everyday problem solving among young and older adults.. *Psychology and Aging*, 18(1), pp. 68-79.

Avolio, B. J. & Waldman, D. A., 1994. Variations in cognitive, perceptual, and psychomotor abilities across the working life span: Examining the effects of race, sex, experience, education, and occupational type.. *Psychology and Aging*, Τόμος 9, pp. 430-442.

Awan, A., 2017. *blog.linkedin.com*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://blog.linkedin.com/2017/april/24/the-power-of-linkedins-500-million-community>  
[Πρόσβαση 2018].

Barrick, M. & Mount, M., 1991. The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis.. *Personnel Psychology*, 44(1), pp. 1-26.

Belcastro, P. A. & Hays, L. C., 1984. Ergophilia . . . ergophobia.., ergo.., burnout?. *Professional Psychology: Research and Practice*, 15(2), pp. 260-270.

Bennett, R. J. & Robinson, S. L., 2000. Development of a Measure of Workplace Deviance. *Journal of Applied Psychology*, 85(3), pp. 349-360.

Benur, A. M. & Bramwell, B., 2015. Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, Τόμος 50, pp. 213-224.

Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W. & Bergman, J. Z., 2011. Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), p. 706–711.

Blomfield Neira, C. J. & Barber, B. L., 2014. Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology*, 66(1), pp. 56-64.

Borman, W. C., Bryant, R. H. & Dorio, J., 2010. The measurement of task performance as criteria in selection research. Στο: *Handbook of employee selection*. New York: Routledge, pp. 439-462.

Brett, M., 2017. *USE Today*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/10/26/twitter-overcounted-active-users-since-2014-shares-surge/801968001/> [Πρόσβαση 2017].

Briassoulis, H., 1993. Tourism in Greece. Στο: *Tourism in Europe: Structures and Developments*. Oxford: CAB International, pp. 285-301.

Brod, C., 1984. *Technostress: The Human Cost of the Computer Revolution*. Portland: Addison-Wesley.

Buhalis, D., 2001. Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges. *Current Issues in Tourism*, 4(5), pp. 440-480.

Burgess, J. & Green, J., 2013. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: John Wiley & Sons.

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

Campbell, J. P., McHenry, J. J. & Wise, L. L., 1990. Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, pp. 313-333.

Campbell, W. K. & Foster, J. D., 2007. The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. Στο: *The Self: Frontiers of social psychology*. New York: Psychology Press, p. 115-138.

Castilla, E. J., 2005. Social Networks and Employee Performance in a Call Center. *American Journal of Sociology*, 110(5), pp. 1243-1283.



Cheung, C. M., Chiu, P.-Y. & Lee, M. K., 2011. Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), p. 1337–1343.

Chonko, L. & Burnett, J., 1983. Measuring the importance of Ethical Situations as a source of Role Conflict: A survey of Salespeople, Sales Managers and Sales Support Personnel. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 3(1), pp. 41-47.

Clarke, S. & Robertson, I., 2005. A meta-analytic review of the Big Five personality factors and accident involvement in occupational and non-occupational settings.. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(3), pp. 355-376.

Cleveland, J. N. & Murphy, K. R., 1995. *Understanding Performance Appraisal: Social, Organizational, and Goal-Based Perspectives*. California: SAGE.

Cleveland, . J. N. & Shore, . L. M., 1992. Self- and supervisory perspectives on age and work attitudes and performance. *Journal of Applied Psychology*, 77(4), pp. 469-484.

Constine, J., 2017. *Instagram's growth speeds up as it hits 700 millions users*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>  
[Πρόσβαση 2017].

Correa, T., Hinsley, A. W. & Zúñiga, H. G. d., 2010. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social. *Computers in Human Behavior*, 26(2), pp. 247-253.

Cropanzano, R., Byrne, Z. S. & Rupp, D. E., 2003. The Relationship of Emotional Exhaustion to Work Attitudes, Job Performance, and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), pp. 160-169.

Davies, D., Shackleton, V. & Parasuraman, R., 1983. Monotony and boredom. Στο: *Stress and fatigue in human performance*. London: John Wiley & Sons, pp. 1-32.

Davis, R. A., 2001. A cognitive-behavioral model of pathological Internet use.. *Computers in Human Behavior*, 17(2), pp. 187-195.

Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F. & Schaufeli, W., 2001. The job demands–resources model of burnout.. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), pp. 499-512.

Denning, S., 2015. *Forbes*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2015/04/23/has-google-really-died/#135342b8466c>  
[Πρόσβαση 2017].

Doeringer, P. B., 1990. Economic security, labor market flexibility, and bridges to retirement. Στο: *Bridges to retirement*. Ithaca, NY: Cornell University ILR Press., pp. 3-22.

Dogru, T. & Bulut, U., 2018. Is tourism an engine for economic recovery? Theory and empirical evidence. *Tourism Management*, Τόμος 67, pp. 425-434.

Donath, J. & Boyd, D., 2004. Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), p. 71–82.

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C., 2007. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), p. 1143–1168.

en.oxforddictionaries.com, 2018. *Definition of tourism in English*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/tourism>  
[Πρόσβαση 2018].

Fisher, C. D., 1991. *Boredom at work: a neglected concept*. [Ηλεκτρονικό]  
[Πρόσβαση 2018].

Fisher, W. S. & Wesolkowski, 1999. Tempering technostress. *IEEE Technology Soc. Magazine*, 18(1), pp. 28-42.

French, J. R. C., 1963. The social environment and mental health.. *Journal of Social Issues*, 19(4), pp. 39-56.

George, J. M., 1992. Extrinsic and intrinsic origins of perceived social loafing in organizations. *The Academy of Management Journal*, 35(1), p. 191–202.

George, J. M., 1992. Extrinsic and Intrinsic Origins of Perceived Social Loafing in Organizations. *The Academy of Management Journal*, 35(1), pp. 191-202.

Golubic , R., Milosevic , M., Knezevic , B. & Mustajbegovic , J., 2009. Work-related stress, education and work ability among hospital nurses. *J Adv Nurs*, 65(10), pp. 2056-2066.

Graen, G., 1976. Role making processes within complex organizations. Στο: *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally, pp. 1201-1246.

Griffiths, M. D., 2005. A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), p. 191–197.

Guion, R. M., 2011. *Assessment, Measurement, and Prediction for Personnel Decisions*. 2η επιμ. New York: Taylor & Francis.

Gundotra, V., 2011. "Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web". [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>

[Πρόσβαση 2018].

Gunn, C. A., 1972. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Austin: Bureau of Business Research.

Hardy & Latané, 1988. Social loafing in cheerleaders: Effects of team membership and competition.. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, Issue 10, pp. 109-114.

Harris, M. B., 2000. Correlates and characteristics of boredom proneness and boredom.. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(3), pp. 576-598.

Heinssen, . R. K., Jr., Glass, C. R. & Knight, L. A., 1987. Assessing computer anxiety: Development and validation of the computer anxiety rating scale.. *Computer Human Behavior*, 3(1), p. 49–59.

Helliwell , J. F. K. & Putnam, R. D. K., 2004. The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), pp. 1435-1446.

Hoffman, B. J. & Dilchert, S., 2012. A review of citizenship and counterproductive behaviors in organizational decision-making.. Στο: *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of personnel assessment and selection*. New York: Oxford University Press, pp. 543-569.

Hogan, R., 1986. *Manual for the Hogan Personality Inventory*. Tusla: National Computer System.

I.U.O.T.O., 1963. *The United Nations' Conference on International Travel and Tourism*.. Gepeva, International Union of Official Travel Organizations..

Ingham, Levinger, Graves & Peckham, 1974. The Ringelmann effect: Studies of group size and group performance.. *Journal of Experimental Social Psychology*, Issue 10, pp. 371-384.

Ivanov, S. & Stavrinoudis , T. A., 2018. Impacts of the refugee crisis on the hotel industry: Evidence from four Greek islands. *Tourism Management*, Τόμος 67, pp. 214-223.

Jackson , S. E., Schwab, R. L. & Schuler, R. S., 1986. Toward an understanding of the burnout phenomenon.. *Journal of Applied Psycology*, pp. 630-640.

Jamal, M., 1984. Job stress and job performance controversy: An empirical assessment. *Organizational Behavior and Human Performance*, Τόμος 33, pp. 1-21.

Jansson, A., 2018. Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, Τόμος 69, pp. 101-110.

Jin, J., Kim, H. & Hay, I., 2013. Understanding adolescents' problematic Internet use from a social/cognitive and addiction research framework.. *Computers in Human Behavior*, 29(6), p. 2682–2689.

Johlke, M. C. & Stamper, C. L., 2003. The Impact of Perceived Organizational Support on the Relationship Between Boundary Spanner Role Stress and Work Outcomes. *Journal of Management*, 29(4), p. 569–588.

John, O., 1989. Towards a taxonomy of personality descriptors. Στο: *Personality psychology: Recent trends and emerging directions*. New York and Berlin: Springer-Verlag, pp. 261-271.

- Joinson, A. N., 2008. *Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook*. Florence, Italy, ACM, pp. 1027-1036.
- Jones, G. R., 1984. Task visibility, free riding, and shirking: Explaining the effect of structure and technology on employee behavior. *Academy of Management Review*, Τόμος 9, p. 684–695.
- Junco, R., 2012. Too much face and not enough books: The relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28(1), pp. 187-198.
- Kanfer, R. & Ackerman, P., 2004. Aging, adult development, and work motivation. *Academy of Management Review*, 29(3), pp. 440-458.
- Kanter, D. & Mirvus, P., 1989. *The cynical Americans: Living and working at an age of discontent and disillusion*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Kaplan, A. & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Karoulia, S. & Tsionou, T., 2013. Information gathering in Greek tourism entrepreneurship. *Social and Behavioral Sciences*, Τόμος 73, p. 607 – 615 .
- Kerr, N., 1983. Motivation losses in small groups: A social dilemma analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Τόμος 45, pp. 819-828.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Τόμος 54, p. 241—251.
- Kubey, R., 1996. Television dependence, diagnosis and prevention: With commentary on Video Games, Pornography, and Media Education. Στο: *Tuning In to Young Viewers: Social Science Perspectives on Television*. New Jersey: SAGE, pp. 221-267.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S., 2010. *What is Twitter, a Social Network or a News Media?*. North Carolina, International World Wide Web Conference Committee.

Lado, M. & Alonso, P., 2017. The Five-Factor model and job performance in low complexity jobs: A quantitative synthesis. *Journal of Work and Organizational Psychology*, Τόμος 33, p. 175–182.

Landers, R. N. & Lounsbury, J. W., 2006. An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, Τόμος 22, pp. 283-293.

Latane, B., Williams, K. & Harkins, S., 1979. Many Hands Make Light the Work: The Causes and Consequences of Social Loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), pp. 822-832.

Lee, E., Kim, Y. J. & Ahn, J., 2014. How do people use Facebook features to manage social capital?. *Computers in Human Behavior*, Τόμος 36, pp. 445-450.

Lee, R., 2009. Social capital and business and management: Setting a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 11(3), pp. 247-273.

Leiter, M. P. & Maslach, C., 1988. The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment.. *Journal of Organizational Behavior*, 9(4), pp. 297-308.

Lelper, N., 1979. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 390-407.

Leung, L., 2013. Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), p. 997–1006.

Liden, R. C., Wayne, S. J., Jaworski, R. A. & Bennett, N., 2004. Social Loafing: A Field Investigation. *Journal of Management*, 30(2), p. 285–304.

LinkedIn, 2018. *About LinkedIn*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://about.linkedin.com/> [Πρόσβαση 2018].

Lin, N., 1999. Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*, 22(1), pp. 28-51.

- Magsamen-Conrad, K., Billotte-Verhoff, C. & Greene, K., 2014. Technology addiction's contribution to mental wellbeing: The positive effect of online social capital. *Computers in Human Behavior*, pp. 23-30.
- Mandel, M., 2005. The real reasons you're working so hard.. *Bloomberg Business Week*, pp. 60-67.
- Marks, I., 1990. Behavioural (non-chemical) addictions.. *British Journal of Addiction*, Issue 85, p. 1389–1394.
- Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D. M. & Kivlahan, D. R., 1988. Addictive behaviors: Etiology and treatment.. *Annual Review of Psychology*, Issue 39, p. 223–252.
- Martocchio, J., 1994. Effects of conceptions of ability on anxiety, self-efficacy, and learning in training. *Journal of Applied Psychology*, Τόμος 79, pp. 819-825.
- Masberg, B., 1998. Defining the Tourist Is it Possible A view from the Conventions and Visitors Bureau. *Journal of Travel Research*, pp. 67-71.
- Maslach, . C., 1982. Burnout: The cost of caring.. *Prentice- Hall*.
- McCrae, R. R. & Costa Jr, P. T., 2004. A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory. *Personality and Individual Differences*, Τόμος 36, p. 587–596.
- McIntosh, R. W., 1977. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. *Journal of Travel Research*, 16(1), p. 283.
- McKercher, B., 2016. Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, Τόμος 54, pp. 196-208.
- Mitchell, T. R., Rothman, M. & Liden, R. C., 1985. The effects of normative information on task performance. *Journal of Applied Psychology*, Τόμος 70, pp. 48-55.
- Monideepa , T., Tu, Q. & T.S. , R.-N., 2007. The Impact of Technostress on role stress and prodauctivity. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), pp. 301-328.



Montgomery, D., Blodgett, J. & Barnes, . J., 1996. “A model of financial securities sales persons’ job stress. *The Journal of Services Marketing*, 10(3), pp. 21-34.

Morris, P., 2011. *seriac.org.uk*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://seriac.org.uk/ABOUT%20YOUTUBE%20.pdf>  
[Πρόσβαση 2018].

Moscoso, S., Salgado, J. F. & Anderson, N., 2017. How Do I Get a Job, What Are They Looking For? Personnel Selection and Assessment. Στο: *An Introduction to Work and Organizational Psychology: An International Perspective*. 1st edition επιμ. Sussex: John Wiley & Sons, pp. 25-47.

Motowidlo, S. J., Manning, M. R. & Packard, J. S., 1986. Occupational Stress: Its Causes and Consequences for Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 71(4), pp. 618-629.

Motowidlo, S. & Van Scotter, J., 1994. Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance.. *Journal of Applied Psychology*, Τόμος 79, pp. 475-480.

Mudrack, P. E., 1989. Group cohesiveness and productivity: A closer look. *Human Relations*, pp. 771-785.

Murphy, S. M., Wayne, S. J., Liden, R. C. & Erdogan, B., 2003. Understanding social loafing: The role of justice perceptions and exchange relationships. *Human Relations*, 56(1), pp. 61-84.

Murray, K. E. & Walker, R., 2007. Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), pp. 56-59.

Murugesan, S., 2007. Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), pp. 34-41.

Nahapiet, J. & Ghoshal, S., 1998. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage.. *Academy of Management Review*, 23(2), pp. 242-266.

Ng, T. W. H. & Feldman, D. C., 2008. The Relationship of Age to Ten Dimensions of Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), pp. 392-423.



- Özbağ, G. K., Çekmecelioğlu, H. G. & Ceyhun, G. Ç., 2014. Exploring the Effects of Perceived Organizational Impediments and Role Stress on Job Performance. *Social and Behavioral Sciences*, Τόμος 150, p. 1129 – 1136.
- Paldam, M., 2000. Social Capital: One or Many? Definition and measurement. *Journal of Economic Surveys*, 14(5), pp. 629-653.
- Peele, . S., 1999. *Diseasing of America: How we allowed recovery zealots and the treatment industry to convince us we are out of control..* San Francisco: Jossey-Bass.
- Perlow, L. A., 1998. Boundary control: The social ordering of work and family time in a high-tech corporation.. *Administrative Science Quarterly*, Τόμος 43, p. 328 –357.
- Phillips, S., 2007. A brief history of Facebook. *The Guardian*.
- Putnam, . R. D., 1993. The Prosperous Community.. *The American Prospect*, 4(13), pp. 35-42.
- Rathore, A. K., Joshi, . U. C. & Ilavarasan, . P., 2017. Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia Computer Science*, Τόμος 122, p. 751–758.
- Reijseger, G. και συν., 2013. Watching the paint dry at work: psychometric examination of the Dutch Boredom Scale, Anxiety, Stress & Coping. *An International Journal*, 26(5), pp. 508-525.
- Ren, H., Bolino, M. C., Shaffer, M. A. & Kraimer, M. L., 2013. The influence of job demands and resources on repatriate career satisfaction: A relative deprivation perspective. *Journal of World Business*, 48(1), pp. 149-159.
- Resnick, P., 2002. Beyond bowling together: Sociotechnical capital. *Human-computer interaction in the new millennium*, p. 247–272.
- Rizzo, J. R., House, R. J. & Lirtzman, S. L., 1970. Role Conflict and Ambiguity in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), pp. 150-162.
- Robert, Jr., L. P., Dennis, A. R. & Ahuja, M. K., 2008. Social Capital and Knowledge Integration in Digitally Enabled Teams. *Information Systems Research*, 19(3), pp. 314-334.

Rotundo, M. & Sackett, P. R., 2002. The Relative Importance of Task, Citizenship, and Counterproductive Performance to Global Ratings of Job Performance: A Policy-Capturing Approach. *Journal of Applied Psychology*, pp. 66-80.

Salanova, M., Llorens, S., Cifre, E. & Nogareda, C., 2007. Technostress: Concept, measurement and prevention. *Nota Tecnica de Prevencion*.

Schwirian, P., 1978. Evaluating the performance of nurses: a multidimensional approach. *Nurs Res*, Τόμος 27, pp. 347-351.

Sharma, J. K., 2007. *Tourism product and services: Development strategy and management options*. New Delhi: Kanishka Publishers.

Sheldon, P. & Bryant, . K., 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, pp. 89-97.

Smith, S. L. J., 1994. The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 582-595.

Thomas , W. H. N. & Feldman, D. C., 2008. The Relationship of Age to Ten Dimensions of Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 2(93), p. 392– 423.

Toda, M. και συν., 2008. Mobile phone dependence of female students and perceived parental rearing attitudes. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(6), pp. 765-770.

Towner, J., 1985. The grand tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), pp. 297-333.

Tubre, T. C. & Collins, J. M., 2000. Jackson and Schuler (1985) Revisited: A meta-analysis of the relationships between role ambiguity, role conflict, and job performance. *Journal of Management*, 26(1), p. 155–169.

United Nations, 2010. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

[https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21)

[Πρόσβαση 2018].

UNWTO, 2018. *Glossary of tourism terms*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>  
[Πρόσβαση 2018].

Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F., 2009. Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 875-901.

Van Scotter, J. R. & Motowidlo, S. J., 1996. Interpersonal facilitation and job dedication as separate facets of contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, Τόμος 81, p. 525–531.

Vasalou, A., Joinson, A. N. & Courvoisier, D., 2010. Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook". *International Journal of Human Computer Studies*, Τόμος 68, pp. 719-728.

Vilca, L. W. & Vallejos, M., 2015. Construction of the Risk of Addiction to Social Networks Scale (C.A.R.S.). *Computers in Human Behavior* 4, pp. 190-198.

Vishwanath, A., 2015. Habitual Facebook Use and its Impact on Getting Deceived on Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 83-98.

Vodanovich, S. J., 2003. On the possible benefits of boredom: A neglected area in personality research.. *Psychology and Education-An Interdisciplinary Journal*, pp. 28-33.

Waal, H. & Morland, J., 1999. Addiction as impeded rationality.. Στο: *Addiction. Entries and Exits*. New York: Russel Sage Foundation, p. 120–147.

Watson, D. & Tellegen, A., 1985. Toward a consensual structure of mood.. *Psychological Bulletin*, pp. 219-235.

Whiting, A. & Williams, D., 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362-369.

Wieland, D. M., 2005. Computer Addiction: Implications for Nursing Psychotherapy Practice. *Perspectives in Psychiatric Care*, 41(4), p. 153–161.

Williams, Harkins & Latané, 1981. Identifiability as a deterrent to social loafing: Two cheering experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 303-311.

World Tourism and Travel Organisation, 2018. *TRAVEL & TOURISM: ECONOMIC IMPACT 2018, GREECE*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/greece2018.pdf>

[Πρόσβαση 2018].

Wright, T. & Bonett, D., 1997. The contribution of burnout to work performance.. *Journal of Organizational Behavior*, pp. 491-499.

Wright, T. A. & Cropanzano, R., 1998. Emotional Exhaustion as a Predictor of Job Performance and Voluntary Turnover. *Journal of Applied Psychology*, pp. 486-493 .

www.alexa.com, 2017. *www.alexa.com*. [Ηλεκτρονικό].

www.facebook.com, 2018. *facebook*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.facebook.com/>  
[Πρόσβαση 2018].

Xiang, Z. & Gretzel, U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, Τόμος 31, pp. 179-188.

Xu, J. B., 2010. Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, Τόμος 31, pp. 607-610.

Yang, S. C. & Tung, C.-J., 2007. Comparison of Internet addicts and non-addicts in Taiwanese high school.. *Computers in Human Behavior*, 23(1), pp. 79-96.

Young, K., 1999. Internet addiction: Symptoms, evaluation, and treatment innovations in clinical practice. *Professional Resource Press*.

Young, K. S., 1998. Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder.. *CyberPsychology and Behavior*, Τόμος 1, pp. 237-244.

Zohar, D., 1997. Predicting burnout with a hassle-based measure of job demands.. *Journal of Organizational Behavior*, pp. 101-115.

Zuckerman, M., 1979. *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal..*  
London and New York: Taylor & Francis Group.