

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ
ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19.

Διπλωματική Εργασία
της
Μητσοπούλου Ελευθερίας

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2022

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ
ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19.

Μητσοπούλου Ελευθερία

Πτυχίο Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2020

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής

Κίτσιος Φώτιος

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 23 /02 /2022

Κίτσιος Φώτιος

Στειακάκης Εμμανουήλ

Μαντάς Μιχαήλ

Μητσοπούλου Ελευθερία

Περίληψη:

Οι παγκόσμιες συνέπειες του Covid-19 παραμένουν δύσκολο να μετρηθούν καθώς η σημερινή κοινωνία βρίσκεται κάτω από μια από τις μεγαλύτερες κρίσεις υγείας και ανθρωπιστικής βοήθειας που παρατηρήθηκαν τον περασμένο αιώνα. Λόγω της δεδομένης κατάστασης, η απόφαση να ταξιδέψει κάποιος ενέχει κινδύνους, όχι μόνο λόγω της αβεβαιότητας γύρω από τις συνθήκες που θα συναντήσει ο τουρίστας στον προορισμό, αλλά και λόγω των πιθανών αρνητικών αποτελεσμάτων που σχετίζονται με την πρόθεση ταξιδιού. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επιρροής του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση ταξιδιού εν μέσω της πανδημίας Covid-19. Η μελέτη βασίζεται σε ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής δεδομένων το οποίο διανέμεται σε 206 ταξιδιώτες- χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης που έχουν ταξιδέψει κατά τη διάρκεια της πανδημίας ή σχεδιάζουν ένα ταξίδι το επόμενο χρονικό διάστημα. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με συνδυασμό μεθόδων παραγοντικής ανάλυσης και παλινδρόμησης με τα αποτελέσματα της έρευνας να δείχνουν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος βρίσκεται ως ο ισχυρότερος επιδραστικός παράγοντας της πρόθεσης των χρηστών να ταξιδέψουν εν μέσω πανδημίας.

Keywords: travel intention, tourism, perceived risk, COVID-19

Abstract:

The global impact of Covid-19 remains difficult to measure as today's society is under one of the greatest health and humanitarian crises seen in the last century. Due to the given situation, the decision to travel poses risks, not only due to the uncertainty about the conditions that the tourist will encounter at the destination, but also due to the possible negative consequences related to the intention to travel. The purpose of this study is to investigate the influence of perceived risk on travel intent in the midst of the Covid-19 pandemic. The study is based on a questionnaire as a data collection tool that is distributed to 206 travelers - social media users who have traveled during the pandemic or are planning a trip in the next period of time. The data were analyzed using a combination of factor analysis and regression methods with the results of the research showing that perceived risk is the strongest influencing factor of users' intention to travel in the midst of a pandemic.

Keywords: travel intention, tourism, perceived risk, COVID-19

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της. Η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς την πολύτιμη καθοδήγηση και εμπιστοσύνη του επιβλέποντα της εργασίας, Καθηγητή κ. Κίτσιο Φώτη σε κάθε στάδιο εκπόνηση της. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Καμαριώτου Μαρία, υποψήφια Διδάκτορα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας για την πολύ σημαντική βοήθεια που προσέφερε σε κάθε μέρος της εργασίας. Χωρίς τις γνώσεις και συνεχή βοήθειά τους, η ολοκλήρωση αυτής της εργασίας δεν θα ήταν δυνατή. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη συνάδελφό μου Μουστάκα Ελένη για την υποδειγματική συνεργασία μας όλα αυτά τα χρόνια σε κάθε μικρό ή μεγάλο πρόβλημα που έχρηζε αντιμετώπισης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----------|
| 1. Εισαγωγή | 12 |
| 1.1 Σκοπός της Έρευνας..... | 12 |
| 1.2 Ορισμός του προβλήματος | 13 |
| 1.3 Ερευνητικά ερωτήματα- υποθέσεις..... | 14 |
| 1.4 Θεωρητικό Μοντέλο Έρευνας..... | 15 |
| 1.5 Συνεισφορά της έρευνας..... | 15 |
| 1.6 Δομή εργασίας..... | 15 |
| 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση..... | 17 |
| 2.1 Μεθοδολογία βιβλιογραφικής ανασκόπησης των Webster and Watson..... | 17 |
| 2.2 Ανάπτυξη σταδίων μεθοδολογίας βιβλιογραφικής ανασκόπησης | 18 |
| 2.2.1 Στάδιο 1: Αναζήτηση προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων | 18 |
| 2.2.2 Στάδιο 2: Backward Search | 26 |
| 2.2.3 Στάδιο 3: Forward Search..... | 27 |
| 2.3 Ανάλυση και σύνθεση εννοιών | 28 |
| 2.3.1 Πίνακες ανάλυσης και σύνθεσης εννοιών | 28 |
| 2.4 Ανάλυση και σύνθεση εννοιών | 68 |
| 2.4.1 Social networking and users' perceived value..... | 68 |
| 2.4.2 User-generated content and travel planning | 70 |
| 2.4.3 e-WOM and brand image building..... | 71 |
| 2.4.4 Tourism destination/user's decision..... | 73 |
| 2.4.5 Hotel performance | 74 |
| 2.4.6 User's perceived risk and COVID-19 | 76 |
| 2.5 Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων..... | 78 |
| 3. Μεθοδολογία Έρευνας..... | 84 |
| 3.1 Μεθοδολογικό πλαίσιο..... | 84 |
| 3.1.1 Σκοπός και στόχος της έρευνας..... | 84 |
| 3.1.2 Περιγραφή μοντέλου έρευνας | 85 |
| 3.2 Σχεδιασμός πειράματος..... | 86 |
| 3.2.1 Μέθοδος έρευνας..... | 86 |
| 3.2.2 Πληθυσμός | 87 |
| 3.2.3 Δειγματοληψία | 88 |
| 3.2.4 Συλλογή δεδομένων..... | 88 |
| 3.2.5 Σχεδίαση Ερωτηματολογίου..... | 89 |
| 4.Ανάλυση Δεδομένων | 91 |
| 4.1 Εισαγωγή..... | 91 |
| 4.2 Περιγραφική στατιστική..... | 91 |

| | |
|--|------------|
| 4.3 Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis)..... | 95 |
| 4.4.1 Regression analysis και έλεγχος για υποθέσεις H4 | 98 |
| 4.4.2 Regression analysis και έλεγχος για την υπόθεση H5 | 101 |
| 4.4.3 Regression analysis και έλεγχος για τις υποθέσεις H1, H2, H3 | 103 |
| 4.4.4 Regression Analysis και Έλεγχος υποθέσεων H6 | 105 |
| 5. Επίλογος..... | 110 |
| 5.1 Συμπεράσματα..... | 110 |
| 5.2 Περιορισμοί..... | 110 |
| 5.3 Μελλοντική έρευνα και επεκτάσεις | 111 |

Λίστα Πινάκων

| | |
|---|----|
| Πίνακας 2.1 : Αναζήτηση προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων | 18 |
| Πίνακας 2.2 : Σύνολο λέξεων αναζήτησης σε κάθε βάση | 25 |
| Πίνακας 2.3 : Αποτελέσματα ανά αναζήτηση | 26 |
| Πίνακας 2.4 : Περιγραφή άρθρων | 28 |
| Πίνακας 2.5 : Πίνακας σύνθεσης των άρθρων | 45 |
| Πίνακας 2.6 : Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών | 55 |
| Πίνακας 2.7 : Αριθμός άρθρων ανά έτος | 78 |
| Πίνακας 2.8 : Αριθμός άρθρων ανά έννοια | 79 |
| Πίνακας 2.9 : Αριθμός άρθρων ανά μέθοδο έρευνας | 81 |
| Πίνακας 2.10 : Αριθμός άρθρων ανά ήπειρο | 82 |
| Πίνακας 2.11 : Ποσοστό δείγματος των ερευνών | 83 |
| Πίνακας 3.1 : Τεκμηρίωση δείγματος | 87 |
| Πίνακας 4.1 : Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων | 91 |
| Πίνακας 4.2 : Κωδικοποίηση δεδομένων και μεταβλητών | 94 |
| Πίνακας 4.3 : Έλεγχος Cronbach a | 94 |
| Πίνακας 4.4 : Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, βαθμοί αξιοπιστίας | 95 |
| Πίνακας 4.5 : Δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin και Έλεγχος Σφαιρικότητας του Bartlett | 95 |
| Πίνακας 4.6 : Εταιρικές | 95 |
| Πίνακας 4.7 : Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών | 96 |
| Πίνακας 4.8 : Επεξήγηση Συνολικής Διακύμανσης φάσεων | 96 |
| Πίνακας 4.9 : Factor loadings | 97 |
| Πίνακας 4.10 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση | 98 |
| Πίνακας 4.11 : Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών | 98 |
| Πίνακας 4.12 : Πρόβλεψη και Διακύμανση αποτελεσμάτων | 99 |
| Πίνακας 4.13 : Έλεγχος Υπόθεσης H4 | 99 |
| Πίνακας 4.14 : Έλεγχος Συγγραμμικότητας Υπόθεσης H4 | 99 |
| Πίνακας 4.15 : Έλεγχος Καταλοίπων Υπόθεσης H4 | 99 |

| | |
|---|-----|
| Πίνακας 4.16 : Πρόβλεψη και Διακύμανση αποτελεσμάτων H5 | 101 |
| Πίνακας 4.17 : Έλεγχος Υπόθεσης H5 | 101 |
| Πίνακας 4.18 : Έλεγχος Συγγραμικότητας Υπόθεσης H5 | 101 |
| Πίνακας 4.19 : Έλεγχος Καταλοίπων Υπόθεσης H5 | 102 |
| Πίνακας 4.20 : Πρόβλεψη και Διακύμανση αποτελεσμάτων | 103 |
| Πίνακας 4.21 : Έλεγχος Υποθέσεων H1,H2,H3 | 103 |
| Πίνακας 4.22 : Έλεγχος Συγγραμικότητας Υποθέσεων H1,H2,H3 | 104 |
| Πίνακας 4.23 : Έλεγχος Καταλοίπων Υποθέσεων H1, H2, H3 | 104 |
| Πίνακας 4.24 : Πρόβλεψη και Διακύμανση αποτελεσμάτων | 106 |
| Πίνακας 4.25 : Έλεγχος Υπόθεσης H6 | 106 |
| Πίνακας 4.26 : Έλεγχος Συγγραμικότητας Υπόθεσης H6 | 106 |
| Πίνακας 4.27 : Έλεγχος Καταλοίπων Υπόθεσης H6 | 106 |
| Πίνακας 4.28 : Έλεγχος Υποθέσεων | 108 |

Λίστα σχημάτων

| | |
|--|-----|
| Σχήμα 1.1 : Προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο | 15 |
| Σχήμα 1.2 : Δομή της εργασίας | 16 |
| Σχήμα 2.1 : Συνολική διαδικασία αναζήτησης άρθρων | 25 |
| Σχήμα 2.2 : Διαδικασία επιλογής άρθρων στη βάση αναζήτησης | 26 |
| Σχήμα 2.3: Συλλογή άρθρων και ανάλυση μεθοδολογίας | 27 |
| Σχήμα 2.4 : Heat map συχνότητας keywords | 77 |
| Σχήμα 2.5 : Heat map της συσχέτισης των συγγραφέων της βιβλιογραφίας | 77 |
| Σχήμα 3.1 : Το ερευνητικό μοντέλο | 85 |
| Σχήμα 3.2 : Μέθοδος έρευνας | 87 |
| Σχήμα 3.3 : Συλλογή δεδομένων | 89 |
| Σχήμα 3.4 : Μεθοδολογία σύνταξης ερωτηματολογίου | 89 |
| Σχήμα 4.1 : Τελικό ερευνητικό μοντέλο | 108 |

Λίστα Διαγραμμάτων

| | |
|--|-----|
| Διάγραμμα 2.1 : Αριθμός άρθρων ανά έτος | 79 |
| Διάγραμμα 2.2 : Αριθμός άρθρων ανά ερευνητική περιοχή | 80 |
| Διάγραμμα 2.3 : Ποσοστό ανά μέθοδο | 81 |
| Διάγραμμα 2.4 : Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο ερευνητικής μεθοδολογίας | 81 |
| Διάγραμμα 2.5 : Ποσοστό ερευνών ανά ήπειρο | 82 |
| Διάγραμμα 2.6 : Αριθμός δείγματος ανά έρευνα | 83 |
| Διάγραμμα 4.1 : Φύλο ερωτηθέντων | 92 |
| Διάγραμμα 4.2 : Ηλικία ερωτηθέντων | 92 |
| Διάγραμμα 4.3 : Υπάρχον επίπεδο εκπαίδευσης ερωτηθέντων | 93 |
| Διάγραμμα 4.4 : Απασχόληση/Τρέχουσα δραστηριότητα ερωτηθέντων | 93 |
| Διάγραμμα 4.5 : Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού | 94 |
| Διάγραμμα 4.6 : Ιστόγραμμα για την υπόθεση H4 | 100 |
| Διάγραμμα 4.7 : Κατανομή απαντήσεων για τις υποθέσεις H4 | 100 |
| Διάγραμμα 4.8 : Ιστόγραμμα για την υπόθεση H5 | 102 |
| Διάγραμμα 4.9 : Κατανομή απαντήσεων για τις υποθέσεις H5 | 103 |
| Διάγραμμα 4.10 : Ιστόγραμμα για τις υποθέσεις H1,H2,H3 | 105 |
| Διάγραμμα 4.11 : Κατανομή απαντήσεων για τις υποθέσεις H1,H2,H3 | 105 |
| Διάγραμμα 4.12 : Ιστόγραμμα για την υπόθεση H6 | 107 |
| Διάγραμμα 4.13 : Κατανομή απαντήσεων για τις υποθέσεις H6 | 107 |

1. Εισαγωγή

1.1 Σκοπός της Έρευνας

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προκάλεσαν μια επανάσταση στην επικοινωνία, προσφέροντας νέες δυνατότητες αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών. Αυτή η αλληλεπίδραση έχει μεγάλη σημασία, επειδή οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων βασίζονται σε συμβουλές που λαμβάνουν από άλλους χρήστες (Schmitt, 2011) και επηρεάζονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Hinz et al., 2011).

Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει επιφέρει αλλαγές σε δύο διαφορετικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας αφορά αλλαγές στις πρακτικές marketing (διαφήμιση και προώθηση) των επιχειρήσεων και ο δεύτερος άξονας αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που προκύπτουν από την δυνατότητα πρόσβασης στην πληροφορία (Ioanas and Stoica, 2014). Τα social media έχουν κερδίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών καθώς τους προσφέρουν άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες αλλά και ενεργό συμμετοχή στη διαμόρφωσή τους, τη δυνατότητα υποβολής σχολίων και κριτικών, την επικοινωνία τους με άλλους χρήστες και ανταλλαγή απόψεων και εμπειριών και τέλος τρόπο έκφρασης των καταναλωτικών τους αναγκών (Öztamur and Karakadilar, 2014).

Η μεγαλύτερη αλλαγή που έχουν προκαλέσει τα social media στην τουριστική βιομηχανία είναι οι διαδικτυακές κριτικές. Οι σημερινοί τουρίστες επισκέπτονται το διαδίκτυο για να ερευνήσουν τους μελλοντικούς προορισμούς τους, τα καταλύματα, τα εστιατόρια και τα τουριστικά καταστήματα. Σύμφωνα με έρευνες, το 89% των σημερινών τουριστών βασίζουν τις επιλογές τους στο περιεχόμενο των κριτικών που έχουν δημοσιεύσει άλλοι. Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram και το Facebook, μέχρι τους ιστότοπους κριτικών και βαθμολογίας ξενοδοχείων, εστιατορίων και αξιοθέατων, όπως το TripAdvisor, οι τουρίστες πλοηγούνται στο διαδίκτυο ώστε να αντλήσουν πληροφορίες και έμπνευση για το επόμενο ταξίδι τους. Εκτός από τις κριτικές και το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο, οι άνθρωποι πλέον μοιράζονται προσωπικές τους στιγμές στα social media, ειδικά σε περιόδους που κάνουν τις διακοπές τους. Περισσότεροι από το 97% των τουριστών μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο από τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες, οικοδομώντας έτσι ένα δίκτυο μέσα από το οποίο επηρεάζουν κι άλλους (Buhalis and Jun, 2011).

Στο σημείο αυτό θα γίνει αναφορά σε ένα κομμάτι που ανησυχεί τους χρήστες των social media, το κομμάτι του αντιληπτού κινδύνου. Οι Fuchs and Reichel, (2006) ορίζουν την αντίληψη του κινδύνου ως τον πιθανό κίνδυνο που σχετίζεται με το ταξίδι. Αυτή η αντίληψη μπορεί να αλλάξει την απόφαση για ταξίδι σε περιπτώσεις όπου ο κίνδυνος είναι πιθανόν υπερβεί ένα αποδεκτό επίπεδο για το άτομο. Υπάρχουν ευρέως ποικίλες αναλύσεις πιθανών κινδύνων που καλύπτουν όλους τους κλάδους που σχετίζονται με τον τουριστικό τομέα (μεταφορές, διαμονή, φιλοξενία κ.λπ.). Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την πρόκληση φόβου και άγχους, τα στελέχη του τουρισμού και οι κυβερνήσεις θα πρέπει να προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα μέσα για να μεταδώσουν μια αίσθηση ασφάλειας και ποιότητας του τουριστικού περιβάλλοντος, κάτι που θα μείωνε την αντίληψη των πιθανών ταξιδιωτών για τον κίνδυνο (Sánchez-Cañizares et al., 2021).

Παράλληλα, στο πλαίσιο του τουρισμού, οι υποκειμενικοί κανόνες μπορούν να θεωρηθούν ως πηγές πληροφοριών ή συστάσεις που ενδέχεται να επηρεάσουν την επιλογή προορισμού των τουριστών (Shen et al., 2009). Οι καταναλωτές τείνουν να πιστεύουν ότι η οικογένεια, οι φίλοι και οι ομάδες συνομηλίκων υποστηρίζουν ορισμένες συμπεριφορές (σε αυτή την περίπτωση

μοιράζονται πληροφορίες χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και οι πεποιθήσεις αυτές επηρεάζουν τις συμπεριφορικές τους προθέσεις (Pavlou and Chai, 2002).

Φυσικά όλες αυτές οι μεταβλητές έχουν επηρεαστεί έντονα από την πανδημία COVID-19, η οποία έχει κάνει αισθητές τις οικονομικές και κοινωνικές της επιπτώσεις μέσω παρατεταμένων περιορισμών, ταξιδιωτικών περιορισμών και εφαρμογών κοινωνικής απόστασης. Έχει προκαλέσει αλλαγές στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και στις καταναλωτικές συνήθειες. Ιδιαίτερα οι τομείς που κυριαρχούν στις υπηρεσίες, όπου η αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης είναι υψηλή, επηρεάζονται σημαντικά από την αλλαγή που προκαλεί η πανδημία. Ο τομέας του τουρισμού, ο οποίος επηρεάζεται σημαντικά από κρίσεις διεθνούς κλίμακας (οικονομική, κοινωνική, περιβαλλοντική, πολιτική κ.λπ.) και σε άμεση ή έμμεση σχέση με τόσους πολλούς τομείς, είναι μεταξύ των τομέων στους οποίους είναι περισσότερες οι οι επιπτώσεις της πανδημίας

Ένας από τους τομείς που είναι πιο ευαίσθητοι σε προβλήματα υγείας και ασφάλειας, αλλαγές στην πολιτική κατάσταση, οικονομικές κρίσεις, φυσικές καταστροφές (Cakar, 2020) και επιδημίες (Chuo, 2014) είναι ο τουρισμός. Δεδομένης της μεγάλης κλίμακας χρήσης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, υπάρχει έλλειψη έρευνας που αναλύει την επιρροή πολλών κοινωνικών μέσων στην αξία του χρήστη (Gürhan-Canli et al. 2016; Keller, 2016; Schivinski and Dabrowski, 2015). Λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα στην ψηφιακή εποχή και εξαιτίας της έλλειψης θεωρητικών γνώσεων και εμπειρικής έρευνας σχετικά με το ρόλο των κοινωνικών μέσων στην οργάνωση ταξιδιών (Halkias, 2015; Llodrà-Riera et al., 2015; MSI, 2016), καθίσταται αναγκαία η διερεύνηση της επιρροής του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση ταξιδιού εν μέσω της πανδημίας Covid-19.

1.2 Ορισμός του προβλήματος

Ο τουρισμός είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος σε καταστροφές, τόσο ανθρωπογενείς όσο και φυσικές καταστροφές (Sausmarez, 2007). Τέτοια γεγονότα μπορούν επίσης να αμαυρώσουν σημαντικά την εικόνα του επηρεαζόμενου τουριστικού προορισμού, αλλάζοντας δραστικά τη τουριστική συμπεριφορά σε περιόδους γεγονότων κρίσης, επιταχύνοντας την εμφάνιση ενός νέου τύπου μοτίβου συμπεριφοράς. Οι κρίσεις, που σκορπούν φόβο και ανησυχία σε όσους ταξιδεύουν για αναψυχή πολύ περισσότερο από άλλους τύπους ταξιδιωτών (Korstanje and Olsen, 2011), φαίνεται να αυξάνουν τον αντιληπτό κίνδυνο ταξιδιού, το οποίο, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, προκαλεί στους τουρίστες αποστροφή από τα ταξίδια.

Οι εξωτερικές συνθήκες που οδηγούν σε φόβο μπορούν να αποδοθούν σε πληροφορίες που παρέχονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, προηγούμενων εμπειριών, ταξιδιωτικών προφυλάξεων, ταξιδιωτικές απαγορεύσεων και πληροφορίες από ομάδες αναφοράς που λαμβάνονται μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, φίλων και συγγενών (Fennell, 2017, Sonmez and Graefe, 1998). Στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης έχουν επί του παρόντος πρόσβαση από 4,2 δισεκατομμύρια άτομα μέσω της κινητής τους συσκευής. Οι χρήστες του Facebook ελέγχουν το λογαριασμό τους περισσότερο από 5 φορές την ημέρα και το 74% των εμπόρων πιστεύουν ότι τα κοινωνικά μέσα, όπως το Facebook, το Google+, το Twitter κ.λπ., είναι ζωτικής σημασίας για την στρατηγική των εταιρειών τους (Infographic: Social Media Stats 2013: Digitalbuzzblog.com). Αυτά τα αποτελέσματα έχουν τεράστιο αντίκτυπο και στην ταξιδιωτική βιομηχανία.

Τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες και οι τουρίστες αναζητούν, βρίσκουν και διαβάζουν πληροφορίες σχετικά με τους τουριστικούς προμηθευτές και τους τουριστικούς προορισμούς και οι ταξιδιώτες μπορούν να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες μέσω του Facebook, του Twitter και του YouTube. Οι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, συμβουλευονται τα blogs και διαβάζουν ή δημοσιεύουν

πληροφορίες χρησιμοποιώντας κάποια μορφή κοινωνικών μέσων. Σήμερα, η «σύνδεση» και η «ανταλλαγή» αντικατέστησαν τις λέξεις-κλειδιά «πώλησης» ή «αναζήτησης» σε διάφορες βιομηχανίες. Για το λόγο αυτό, η κοινωνία των μέσων ενημέρωσης (Choi, 2013; Chung et al., 2012; Koo et al., 2011) στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού έχει επίσης καταστεί ένα ουσιαστικό εργαλείο για την πρόσβαση σε διάφορες πηγές τουριστικών πληροφοριών (Law et al., 2011).

Οι Fardous et al., (2017) επισημαίνουν πως τα τελευταία χρόνια, τα κοινωνικά μέσα έχουν αυξηθεί σταθερά ως σημαντική πηγή πληροφόρησης για τους τουρίστες που έχουν συχνά πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα μέσω των κινητών τους συσκευών. Έρευνες έδειξαν ότι οι ταξιδιώτες βασίζονται περισσότερο στις προτάσεις και τις αναθεωρήσεις που παρέχουν οι έμπειροι τουρίστες για τον προγραμματισμό και τη λήψη αποφάσεων. Ακόμη υπερθεματίζουν λέγοντας πως στο περιβάλλον των κοινωνικών μέσων, οι χρήστες αναζητούν συστάσεις για προϊόντα και υπηρεσίες από φίλους, συμμαθητές και άλλους γνωστούς ως βάσιμη και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και επομένως εξαρτώνται περισσότερο από τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για τις απαραίτητες πληροφορίες πριν προβούν σε οποιαδήποτε απόφαση αγοράς.

Αξιοσημείωτο είναι ότι ο Laudon and ο Traver, (2014) ανέφεραν ότι το 95% των χρηστών κινητής τηλεφωνίας ξόδεψε αρκετό χρόνο για να αποκτήσει πρόσβαση σε ταξιδιωτικές πληροφορίες μέσω κινητών εφαρμογών που ασχολούνται με τον συγκεκριμένο τομέα. Αυτό ίσως δεν προκαλεί έκπληξη, δεδομένου ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν το πλεονέκτημα προσφέρουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο από οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή και ενώ οι χρήστες βρίσκονται εν κινήσει. Αυτές οι υπηρεσίες έχουν μεταμορφώσει τα πολιτιστικά πρότυπα, τον τρόπο ζωής, την επικοινωνία και τη λήψη αποφάσεων, καθώς τα εντυπωσιακά χαρακτηριστικά τους ενθαρρύνουν τα άτομα να συνδέονται συχνά με τους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων για να διαβάσουν τις ειδήσεις και να ανεβάζουν νέες πληροφορίες σε οποιαδήποτε στιγμή, όπως για παράδειγμα ενώ εργάζονται, σπουδάζουν, δειπνούν με φίλους ή την οικογένεια (Zheng and Lee, 2016).

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα- υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις προκύπτουν από αντίστοιχα άρθρα που έχουν διεξάγει σχετικές έρευνες (Sánchez-Cañizares et al, 2021).

H1: Όσο πιο θετική είναι η στάση απέναντι στην πιθανότητα ταξιδιού κατά την κατάσταση της πανδημίας Covid-19, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση για ταξίδι.

H2: Όσο μεγαλύτερη είναι η θετική επιρροή του υποκειμενικού κανόνα στην απόφαση να ταξιδέψει κατά τη διάρκεια της κατάστασης της πανδημίας Covid-19, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση του ατόμου να ταξιδέψει.

H3: Όσο μεγαλύτερος είναι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς του ατόμου σε σχέση με την πιθανότητα να ταξιδέψει κατά τη διάρκεια της κατάστασης της πανδημίας Covid-19, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεσή του/της να το κάνει.

H4: Όσο υψηλότερος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος από τον Covid-19, τόσο πιο αρνητική είναι η στάση απέναντι στην ιδέα του ταξιδιού κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

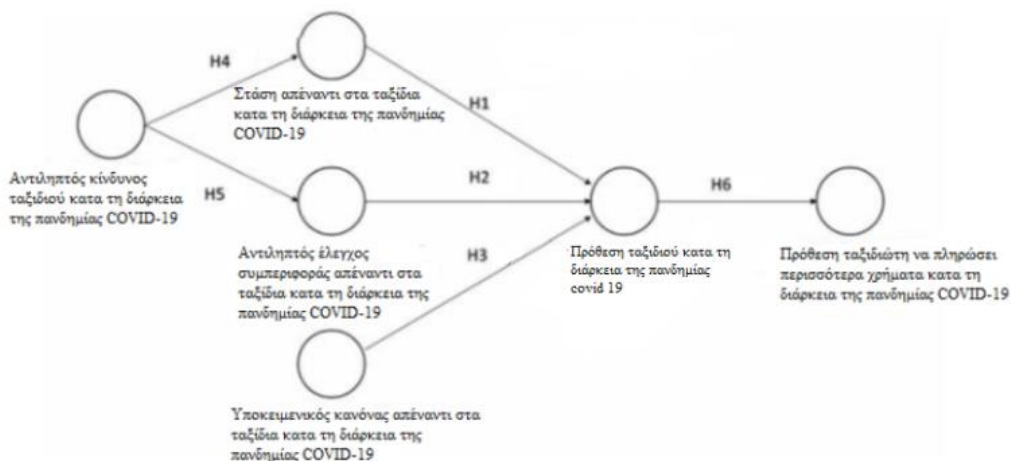
H5: Όσο υψηλότερος είναι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από τον Covid-19, τόσο χαμηλότερο είναι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς σχετικά με την ιδέα του ταξιδιού κατά τη διάρκεια της κατάστασης της πανδημίας.

H6: Όσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση να ταξιδέψει κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, τόσο υψηλότερο είναι η προθυμία πληρωμής του ατόμου για πρόσθετα μέτρα ασφαλείας.

1.4 Θεωρητικό Μοντέλο Έρευνας

Εφαρμόζοντας τη Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, η μελέτη εξετάζει την επιρροή του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση ταξιδιού εν μέσω της πανδημίας Covid-19. Επιπλέον, το θεωρητικό μοντέλο που προτείνεται στην συνέχεια περιλαμβάνει τον αντίκτυπο αυτής της πρόθεσης στην απόφαση του ταξιδιώτη να πληρώσει, ή όχι, περισσότερα χρήματα για να επωφεληθεί από πρόσθετα μέτρα ασφαλείας στον επιθυμητό προορισμό (Sánchez-Cañizares et al., 2021).

Σχήμα 1.1 Προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο



1.5 Συνεισφορά της έρευνας

Η παρούσα μελέτη μπορεί να θεωρηθεί ότι συμβάλλει σε δύο επίπεδα στην υπάρχουσα γνώση στο ερευνητικό πεδίο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σε συνδυασμό με τα ταξίδια. Βιβλιογραφικά, συνεισφέρει στον εμπλουτισμό της ήδη υπάρχουσας γνώσης, μέσω μιας δομημένης μεθοδολογίας της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Δεδομένου ότι οι δομημένες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις στην παρούσα ερευνητική περιοχή είναι περιορισμένες, οι μελλοντικοί ερευνητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη γνώση που τους παρέχεται από τη συγκεκριμένη ανάλυση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης στη δική τους μελέτη και να υλοποιήσουν με αντίστοιχο τρόπο δομημένες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις.

Αναλυτικότερα, τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν εποικοδομητικά από τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να κατανοήσουν τις ανάγκες και ενδεχομένως απαιτήσεις των τουριστών και κατ' επέκταση μελλοντικών τους πελατών με σκοπό να επιχειρήσουν καινοτόμες πρακτικές, ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς και να γίνουν και οι ίδιες περισσότερο ανταγωνιστικές.

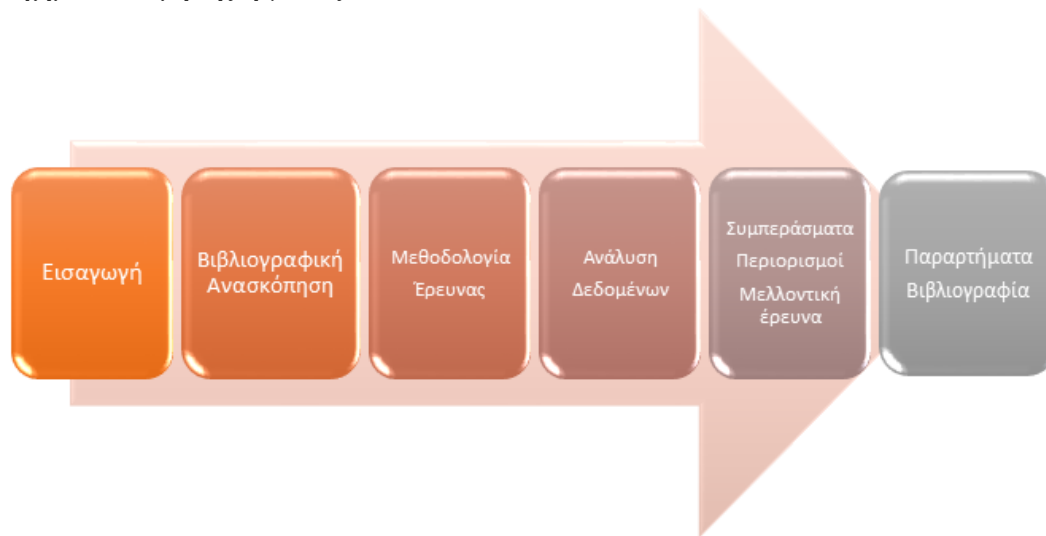
1.6 Δομή εργασίας

Η συγκεκριμένη έρευνα αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι στόχοι της έρευνας καθώς και η συνεισφορά της στο ερευνητικό πεδίο του τουρισμού. Τέλος, περιγράφεται η δομή της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια εκτενής παρουσίαση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Επεξηγείται και εφαρμόζεται η μεθοδολογία των

Webster and Watson, (2002) που υιοθετήθηκε στο κομμάτι της βιβλιογραφικής ανασκόπησης της συγκεκριμένης έρευνας. Στο τρίτο κεφάλαιο, υπάρχει η παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται και περιγράφονται το μεθοδολογικό πλαίσιο δηλαδή ο σκοπός και ο στόχος της έρευνας αλλά και η περιγραφή του μοντέλου έρευνας. Ακολουθεί ο σχεδιασμός του πειράματος που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα εργασία και πιο αναλυτικά παρουσιάζεται η μέθοδος της έρευνας, ο πληθυσμός η δειγματοληψία Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των δεδομένων. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο υπάρχει ο επίλογος. Αναλυτικότερα, γίνεται μια εκτενής παρουσίαση των συμπερασμάτων, των περιορισμών που προέκυψαν και κατ επέκταση και των προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

Σχήμα 1.2 Δομή της εργασίας



2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Μεθοδολογία βιβλιογραφικής ανασκόπησης των Webster and Watson

Για την αποτελεσματική υλοποίηση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, οι Webster and Watson (2002), στη μεθοδολογία για την ανάπτυξη της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, προτείνουν τρία βήματα και πιο συγκεκριμένα:

Βήμα 1: Αρχική αναζήτηση άρθρων

- Επιλογή λέξεων αναζήτησης
- Επιλογή βάσεων αναζήτησης
- Καθορισμός πρόσθετων κριτηρίων αναζήτησης

Βήμα 2: Αναζήτηση προς τα πίσω

Βήμα 3: Αναζήτηση προς τα μπροστά

Αναλυτικότερα, για την εφαρμογή του πρώτου βήματος, ο ερευνητής ξεκινά ψάχνοντας γενικά για το θέμα το οποίο πρόκειται να μελετήσει, ώστε να καθορίσει το σύνολο των λέξεων της αναζήτησής του. Οι λέξεις της αναζήτησης προέρχονται από τους τίτλους και τις περιλήψεις προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων. Στη συνέχεια, γίνεται η επιλογή των βάσεων αναζήτησης των άρθρων του, οι οποίες περιλαμβάνουν εκτός από άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά και δημοσιευμένα άρθρα σε συνέδρια. Επίσης, σ' αυτό το στάδιο γίνεται και επιλογή των πεδίων αναζήτησης, των ερευνητικών περιοχών στις οποίες θα διεξαχθεί η αναζήτηση των άρθρων, τα έτη που θα πρέπει να είναι δημοσιευμένα τα άρθρα, ο καθορισμός των κύριων επιστημονικών περιοδικών αναζήτησης και η επισήμανση των κριτηρίων στα οποία βασίζεται η αναζήτηση, όπως επίσης και η γλώσσα των άρθρων, ο αριθμός των citations που πρέπει να πληρούν τα άρθρα ή αν το υλικό το οποίο θα συλλεχθεί θα περιλαμβάνει εκτός από άρθρα και πρακτικά συνεδρίων και βιβλία.

Για το δεύτερο βήμα ακολουθεί η διαδικασία της «αναζήτησης προς τα πίσω» και μελετάται η βιβλιογραφία των άρθρων που αναζητήθηκαν στο προηγούμενο βήμα. Από τα άρθρα που συγκεντρώθηκαν στο πρώτο στάδιο, οι ερευνητές εξετάζουν τα references, ώστε να συλλεχθούν άρθρα με κρίσιμη πληροφορία από προηγούμενες έρευνες, στις οποίες στηρίχτηκαν πολλοί ερευνητές.

Τέλος, στο τρίτο βήμα, την «αναζήτηση προς τα μπροστά», εξετάζονται άρθρα που αναφέρονται σε κάθε επιλεγμένο άρθρο του πρώτου βήματος. Εξετάζονται τα citations των άρθρων που συγκέντρωσαν οι ερευνητές στο πρώτο στάδιο της αναζήτησης και εξετάζουν τις πρόσφατες έρευνες στο πεδίο που μελετούν. Και σ' αυτό το στάδιο ισχύει ότι και για την εξέταση των references. Μετά από την αναζήτηση των άρθρων ακολουθεί η ανάλυση και η σύνθεσή τους. Ο ερευνητής εφόσον έχει μελετήσει τα άρθρα που σύλλεξε στα προηγούμενα στάδια, ομαδοποιεί τις κεντρικές ιδέες τους και τις αναπτύσσει περιληπτικά.

2.2 Ανάπτυξη σταδίων μεθοδολογίας βιβλιογραφικής ανασκόπησης

2.2.1 Στάδιο 1: Αναζήτηση προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων

Εφαλτήριο για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας αποτέλεσε η ουσιαστική μελέτη προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων στο πεδίο του τουρισμού και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με σκοπό την επιλογή λέξεων κλειδιών και βάσεων αναζήτησης των άρθρων, αλλά και να καθοριστεί ο σκοπός της συγκεκριμένης βιβλιογραφικής ανασκόπησης έναντι των ήδη υπαρχόντων.

Οι Amaro and Duarte, (2014), κάνουν αναζήτηση σε πέντε βάσεις δεδομένων προκειμένου να συλλέξουν άρθρα από κορυφαία περιοδικά και πρακτικά συνεδρίων. Στόχος της μελέτης τους ήταν η αναγνώριση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών, του διαδικτύου ως κανάλι πωλήσεων, της ιστοσελίδας και έπειτα και του ίδιου του προϊόντος. Οι Leung et al., (2013), χρησιμοποιούν για την ερευνά τους άρθρα δημοσιευμένα σε ακαδημαϊκά περιοδικά, τα οποία χρονολογούνται την περίοδο 2007- 2011. Στόχος της έρευνάς τους είναι η ανάδειξη της στρατηγικής σημασίας των κοινωνικών μέσων για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο Sotiriadis, (2017), εξέτασε 146 άρθρα μεταξύ των ετών 2009-2016. Η συλλογή των συγκεκριμένων άρθρων έγινε από δύο βάσεις δεδομένων. Στόχος του συγγραφέα ήταν η ανάδειξη του συνόλου των στρατηγικών για την εκμετάλλευση ευκαιριών και την αντιμετώπιση των προκλήσεων που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Οι Ukrabi and Karjaluo (2018), πραγματοποίησαν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση μελετώντας 54 σχετικές υπάρχουσες έρευνες που χρονολογούνται την περίοδο 2005-2016. Η μελέτη αυτή διαπίστωσε ότι η υιοθέτηση του περιεχομένου που δημιουργείται απο τον χρήστη καθορίζεται από χαρακτηριστικά που αφορούν τον χρήστη, την προέλευση, το περιεχόμενο και τις μεταβλητές απόκρισης. Βρήκε επίσης ξεχωριστές ετερογενείς θεωρίες και πλαίσια, τα οποία αντλούνται κυρίως από τα πληροφοριακά συστήματα και την κοινωνικοψυχολογία. Τέλος, οι Zeng and Gerritsen, (2014), μέσω της δικής τους βιβλιογραφικής ανασκόπησης αναλύουν τις ήδη υπάρχουσες έρευνες που επικεντρώνονται στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στον τουρισμό χωρίς να προσδιορίζουν τον χρόνο δημοσίευσης των άρθρων. Μέσα από μια περιεκτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η βιβλιογραφική τους ανασκόπηση προσδιορίζει τι γνωρίζουμε για τα κοινωνικά μέσα και προτείνει μια μελλοντική ερευνητική ατζέντα για το φαινόμενο.

Τα άρθρα αυτά, αποτέλεσαν το πρώτο βήμα για τη δημιουργία του προτύπου αναζήτησης που ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση και των υπόλοιπων βημάτων της μεθοδολογίας. Με την εξέταση αυτών των ερευνητικών κειμένων, επιλέχθηκαν οι λέξεις- κλειδιά της κύριας αναζήτησης (Webster and Watson, 2002).

Πίνακας 2.1 Αναζήτηση προηγούμενων βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων

| Αναφορά άρθρου | Keywords | Μεθοδολογία | Αποτελέσματα |
|---|---|---|---|
| Ukrabi D. and Karjaluo H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. <i>Tourism Management</i> | <ul style="list-style-type: none">• social media adoption in tourism• e-WOM in tourism and travel• Web 2.0 adoption in tourism and travel | Εντοπισμός λέξεων-κλειδιών για διεξαγωγή βιβλιογραφίας. Καθορισμός κριτηρίων ένταξης στην αναζήτηση. | Η μελέτη αυτή διαπίστωσε ότι η υιοθέτηση UGC καθορίζεται από χαρακτηριστικά που αφορούν τον χρήστη, την προέλευση, το περιεχόμενο και τις μεταβλητές απόκρισης. |

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p><i>Perspectives</i>,28, 251-273.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • user-generated content in tourism and travel • social networking in tourism and travel • blogs in tourism and travel • online communities in tourism and travel • virtual communities in tourism and travel | <p>Συγκέντρωση 28 άρθρων προς μελέτη.</p> | |
| <p>Leung, X. Y., Sun, J., and Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. <i>International Journal of Hospitality</i>, 66, 35–45.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • social media • social networking, • SNS, • Web 2.0, • UGC, • user generated content, • tourist-generated content, • electronic word-of-mouth, • eWOM, • blog, • online community, • online communities, • customer review, • online review, • co-creation • sharing economy, • big data, • Internet forum, • Facebook, • YouTube, • Twitter, • LinkedIn • Instagram, • Pinterest, • Myspace, • TripAdvisor, | <p>Αναζήτηση άρθρων σε ακαδημαϊκά περιοδικά κατά την περίοδο 2007-2011.</p> | <p>Οι μελέτες με επίκεντρο τον καταναλωτή εστίαζαν γενικά στη χρήση και τον αντίκτυπο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στην διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών των ταξιδιωτών.</p> <p>Οι μελέτες που σχετίζονται με τους προμηθευτές έχουν επικεντρωθεί στις λειτουργίες πρόωθησης, διαχείρισης και έρευνας.</p> <p>Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν πλήρως τη στρατηγική σημασία των κοινωνικών μέσων για την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού.</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Expedia | | |
| <p>Zeng B. and Gerritsen R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. <i>Tourism Management Perspectives</i>, 10, 27–36</p> | <ul style="list-style-type: none"> • “social media” OR “social networking” OR “web 2.0” OR “user-generated content*” AND “tourism OR tourist* OR travel* OR hospitality” | <p>Προσθήκη νέων λέξεων-κλειδιών στην αναζήτηση ως "web 2.0" και "user-generated content".</p> | <p>Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν επίσης πρόκληση για τις υφιστάμενες υπηρεσίες εξυπηρέτησης, προώθησης και προβολής σε όλο τον τομέα του τουρισμού και προσφέρουν νέους τρόπους για την αναδιοργάνωση και εφαρμογή επιχειρηματικών μοντέλων και λειτουργιών, όπως η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, η εμπορία, η δικτύωση και η διαχείριση της γνώσης. Οι επιχειρήσεις θα επωφελούνταν εάν χρησιμοποιούσαν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης στη διαχείριση σχέσεων και τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών που βασίζονται στην UGC.</p> |
| <p>Sotiriadis M. (2017). Sharing tourism experiences in social media A literature review and a set of suggested business strategies, <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 29(1), 179 - 225</p> | <ul style="list-style-type: none"> • “social media” OR “social networking” OR “social media marketing” OR “web2.0” OR “user-generated content” OR “online reviews” AND “tourism” OR “tourist” OR “travel” OR “hotel” OR hospitality | <p>2 βάσεις δεδομένων</p> | <p>Η ανάλυση περιεχομένου εντόπισε τρία κύρια ερευνητικά θέματα τα οποία ερευνήθηκαν από μελετητές και ταξινομήθηκαν σε δύο μεγάλες κατηγορίες, δηλαδή την προοπτική των καταναλωτών και την προοπτική των προμηθευτών (παράγοντες που κινητοποιούν και επηρεάζουν τους τουρίστες).</p> |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Moro S. and Rita P. (2018) Brand strategies in social media in hospitality and tourism. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 30(1), 343-364.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • “branding” OR “brand” OR “brands”) AND (“social media”) | <p>Μία (1) βάση δεδομένων.</p> <p>Η μεθοδολογία που υιοθετήθηκε για την ανάλυση βασίζεται στο κείμενο miniπ και τις διαδικασίες μοντελοποίησης.</p> | <p>Τα περισσότερα από τα 213 άρθρα που αναδεικνύουν μια ισχυρή σχέση μεταξύ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και της επωνυμίας της επιχείρησης αφορούν κυρίως τα στάδια ανάπτυξης του brand name</p> <p>Ένα μεγάλο ερευνητικό χάσμα βρέθηκε, δεδομένου ότι εκτός από τη διαφήμιση δεν ανακαλύφθηκε κανένα θέμα που να σχετίζεται με γνωστές στρατηγικές επωνυμίας, όπως το cobranding ή το franchising.</p> |
| <p>Chen, Y. F., and Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. <i>International Journal of Hospitality & Tourism Administration</i>, 17(4), 347-372.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • electronic • word-of-mouth, • hospitality and tourism | <p>Δύο (2) βάσεις δεδομένων</p> <p>Χρήση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών για εξακρίβωση σχετικότητας των άρθρων.</p> | <p>Τα κοινωνικά μέσα παρέχουν διάφορες πλατφόρμες επιτρέποντας τη δημιουργία και διάδοση του eWOM με πολύ γρήγορη ταχύτητα.</p> <p>Τα ευρήματα της έρευνας ανέφεραν ότι οι πελάτες είναι πιο πιθανό να ενισχύουν το eWOM όταν είναι ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι με το βασικό προϊόν.</p> <p>Σε μια διαδικασία προγραμματισμού ενός ταξιδιού, η UGC χρησιμεύει κυρίως ως πρόσθετη πηγή που βοηθά τους ταξιδιώτες να συλλέξουν πληροφορίες και να περιορίσουν τις εναλλακτικές επιλογές, αντί να χρησιμεύσουν ως βάση για την λήψη της τελικής απόφασης.</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>Schuckert, M., Liu, X., and Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions, <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 32(5), 608-621.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Online reviews, ● social media, ● hotel, ● restaurant, ● destination, ● hospitality, ● travel, ● tourism. | <p>Η μελέτη αυτή εξέτασε άρθρα που δημοσιεύτηκαν σε ακαδημαϊκά περιοδικά μεταξύ του 2004 και του 2013. Με βάση συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και ανάλυση περιεχομένου, εντοπίστηκαν τα άρθρα.</p> | <p>Τα ευρήματα αποκάλυψαν πως: (α) περισσότερα από τα μισά από τα άρθρα που αναλύθηκαν επικεντρώνονται στα ξενοδοχεία, β) έχει δοθεί περισσότερη προσοχή στη σχέση μεταξύ των σχολίων των πελατών και ηλεκτρονικών αγορών, καθώς και ικανοποίησης και διαδικτυακής διαχείρισης των πελατών.</p> |
| <p>Chan, I. C. C., Fong, D. K. C., Law, R., and Fong, L. H. N. (2018). State-of-the-art social customer relationship management. <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>, 23(5), 423-436.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Customer relationship management, ● customers, ● CRM, ● social CRM, ● social media/network, ● hotel, ● hospitality ● tourism, ● travel | <p>Αυτή η μελέτη συνέλεξε πρόσφατη βιβλιογραφία αναλύοντας τη σχέση μεταξύ των κοινωνικών μέσων και του CRM.</p> | <p>Εντοπίστηκαν σημαντικά ερευνητικά θέματα τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη ενός ολιστικού κοινωνικού πλαισίου CRM για τον τουρισμό και τη φιλοξενία. Η μελέτη αυτή συμβάλλει επίσης στην πρακτική γνώση του τουρισμού και της βιομηχανίας φιλοξενίας.</p> |
| <p>Lu, Y., Chen, Z., and Law, R. (2018). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 35(2), 102-118.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● web 2.0, ● social media, ● UGC (user generated content), ● eWOM (electronic word of mouth), ● OSNs (online social networks), ● collaborative projects, ● blog/microblogs ● Weibo, ● content communities, ● virtual game worlds, ● virtual social worlds | <p>3 βάσεις δεδομένων Αναζήτηση βιβλιογραφίας σε περιοδικά. Χρήση 7 διαστάσεων για ανάλυση.</p> | <p>105 άρθρα μεταξύ 2004 και 2014 σε 7 περιοδικά που αφορούν τις προκλήσεις και τα ερευνητικά κενά σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στον τουρισμό.</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Liang, S., Schuckert, M., Law, R., and Masiero, L. (2017). The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 34(6), 732-748.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● mobile device, ● mobile technology, ● apps, ● tourism, ● travel, ● hotel, ● hospitality, ● destination, ● restaurant | <p>Ταξινόμηση άρθρων σε 3 κατηγορίες.</p> | <p>Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι όλο και περισσότερες κινητές τεχνολογίες, συσκευές, εφαρμογές και υπηρεσίες θα προκύψουν και θα εφαρμοστούν στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού.</p> |
| <p>Amaro, S., and Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>, 30(8), 755-785.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● travel shopping online, ● travel e-commerce, ● e-travelers purchasing behavior | <p>Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε κορυφαία περιοδικά και πρακτικά συνεδρίων Χρησιμοποιήθηκαν 3 βάσεις δεδομένων</p> | <p>Μετά από προσεκτική ανάγνωση κάθε άρθρου, οι μεταβλητές που επηρεάζουν τη χρήση της OnLine ταξιδιωτικής αγοράς ταξινομήθηκαν με βάση:</p> <p>α) τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, β) τα αντιληπτά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου ως ένα κανάλι πωλήσεων και γ) τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας ή των προϊόντα</p> |
| <p>Antti Pesonen, J. (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. <i>Tourism Review</i>, 68(2), 14-30.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● ICT and market segmentation ● Etourism ● Communication technologies ● ICT and market segmentation and tourism | <p>Βιβλιογραφική ανασκόπηση σε άρθρα που έχουν δημοσιευτεί σε περιοδικά τουρισμού με επίκεντρο τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν οι ΤΠΕ τον κλάδο αυτό</p> | <p>58 μελέτες που δείχνουν πώς οι ΤΠΕ επηρέασαν την αγορά του τουρισμού</p> |
| <p>Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. <i>Journal of travel & tourism marketing</i>, 30(1-2), 3-22.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● social media, ● hotel, ● hospitality, ● travel, ● tourism | <p>Βιβλιογραφική ανασκόπηση σε επιστημονικά περιοδικά</p> | <p>Η ανάλυση εντόπισε το Word-of-Mouth ως το σημαντικότερο θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στις επιχειρήσεις .</p> |

Το επόμενο βήμα αυτού του σταδίου είναι η επιλογή των λέξεων αναζήτησης, των βάσεων αναζήτησης, των πεδίων αναζήτησης, των ερευνητικών περιοχών αναζήτησης και των περιορισμών αναζήτησης. Ενδεχομένως να είναι σκόπιμο να γίνει συνδυασμός μερικών από αυτές τις λέξεις, ώστε να επιλεγούν τα πιο κρίσιμα άρθρα σύμφωνα με το θέμα της εργασίας (Schmidt, 2012).

Επιλογή λέξεων αναζήτησης

Οι λέξεις της αναζήτησης προήλθαν από τους τίτλους και τις περιλήψεις των αρχικών άρθρων (Webster and Watson, 2002). Επίσης, λόγω του μεγάλου όγκου άρθρων, κρίθηκε σκόπιμο να γίνει συνδυασμός μερικών από αυτές τις λέξεις, ώστε να επιλεγούν τα πιο κρίσιμα άρθρα σύμφωνα με το θέμα της εργασίας. Οι λέξεις της αναζήτησης παρουσιάζονται παρακάτω:

- Social media AND tourism
- Social media and hospitality
- Social media marketing and tourism
- Social media marketing and hospitality
- Social networking and tourism
- Social networking and hospitality
- Web 2.0 and tourism
- Web 2.0 and hospitality

Επιλογή βάσεων αναζήτησης

Η βάση αναζήτησης που προέκυψε από αντίστοιχες μελέτες του πεδίου του τουρισμού και των social media είναι το Scopus. Οι βάσεις αναζήτησης Scopus και Web of Science χρησιμοποιήθηκαν, επειδή προσφέρουν το πλεονέκτημα της συμπερίληψης άρθρων και από άλλες βάσεις αναζήτησης, όπως οι IEEE Xplore, JStore, Emerald, Eslevier, Taylor and Francis, Springer, ACM οι οποίες χρησιμοποιούνται σε πολλές βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις μελετών του πεδίου που μελετάται στην παρούσα εργασία.

Επιλογή πεδίων αναζήτησης

Τα άρθρα αυτά, αποτέλεσαν την εκκίνηση για τη στρατηγική αναζήτησης που ακολουθήθηκε και την ολοκλήρωση και των υπόλοιπων βημάτων της μεθοδολογίας. Με την εξέταση αυτών των ερευνητικών κειμένων, επιλέχθηκαν οι λέξεις-κλειδιά της κύριας αναζήτησης (Webster and Watson, 2002). Οι λέξεις της αναζήτησης θα πρέπει να προέρχονται από τις προηγούμενες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις (Webster and Watson, 2002). Ενδεχομένως να είναι σκόπιμο να γίνει συνδυασμός μερικών από αυτές τις λέξεις, ώστε να επιλεγούν τα πιο κρίσιμα άρθρα σύμφωνα με το θέμα της εργασίας (Schmidt, 2012).

Τα πεδία στα οποία έγινε η αναζήτηση με τις συγκεκριμένες λέξεις, επιλέχθηκαν από προηγούμενες έρευνες (Chen and Law, 2016; Lu et al., 2017; Moro and Rita, 2018; Schuckert et al., 2015). Συγκεκριμένα, στη βάση Scopus, η αναζήτηση έγινε στα πεδία «title -abstract-keywords» και «title».

Πίνακας 2.2 Σύνολο λέξεων αναζήτησης σε κάθε βάση

| Database | Keywords |
|--------------------------|---|
| Scopus Web of Science | <ul style="list-style-type: none">• Social media AND tourism• Social media and hospitality• Social media marketing and tourism• Social media marketing and hospitality• Social networking and tourism• Social networking and hospitality• Web 2.0 and tourism• Web 2.0 and hospitality |

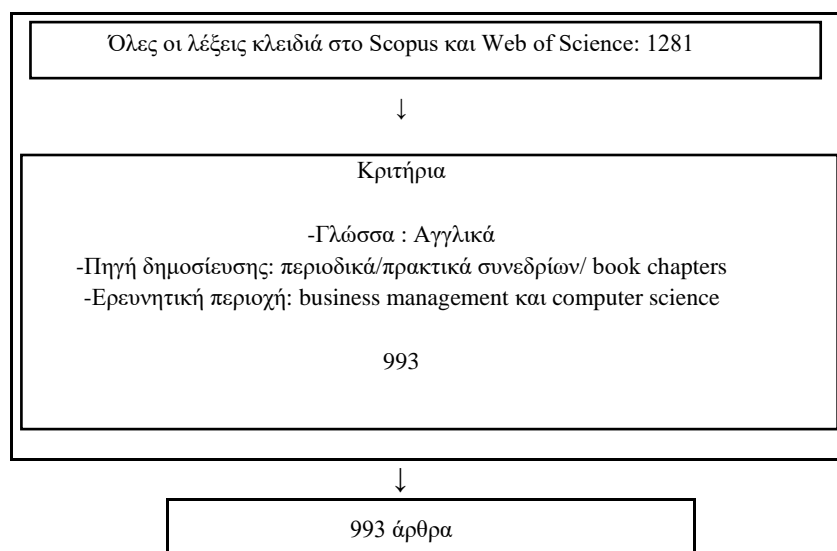
Καθορισμός κριτηρίων αναζήτησης

Για να είναι η αναζήτηση πιο στοχευμένη καθορίστηκαν συγκεκριμένα κριτήρια σύμφωνα με τους Ukrahi and Karjaluoto (2018) και Leung et al., (2017). Οι περιορισμοί που τέθηκαν είναι οι εξής:

1. Επιλέχθηκαν άρθρα που έχουν εκδοθεί μεταξύ των ετών 2000-2022.
2. Τα άρθρα είναι στα αγγλικά.
3. Είναι δημοσιευμένα σε περιοδικά, πρακτικά συνεδρίων και book chapters.
4. Τα άρθρα ανήκουν σε πεδία του business management και computer science.

Στο σχήμα 2.1 φαίνεται η συνολική διαδικασία αναζήτησης των άρθρων. Χρησιμοποιώντας τις λέξεις και τους συνδυασμούς αυτών η αναζήτηση απέδωσε 1281 άρθρα. Περιορίζοντάς τα σύμφωνα με τα κριτήρια που επιλέχθηκαν, ο αριθμός τους μειώθηκε σε 993.

Σχήμα 2.1 Συνολική διαδικασία αναζήτησης άρθρων



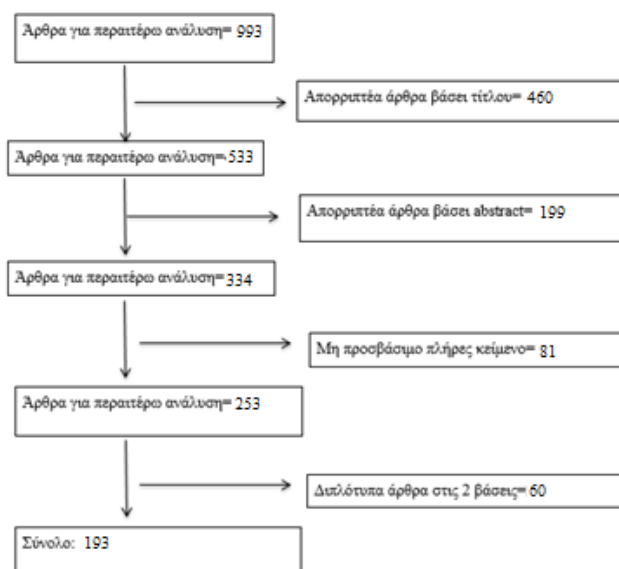
Στον Πίνακα 2.3 φαίνεται ο αριθμός των άρθρων που προέκυψε για κάθε αναζήτηση στη βάση Scopus πριν και μετά την εφαρμογή των κριτηρίων της αναζήτησης.

Πίνακας 2.3 Αποτελέσματα ανά αναζήτηση

| Keywords | Αποτελέσματα χωρίς εφαρμογή κριτηρίων | Αποτελέσματα με εφαρμογή κριτηρίων |
|--|---------------------------------------|------------------------------------|
| Social media AND tourism | 339 | 241 |
| Social media and hospitality | 327 | 211 |
| Social media marketing and tourism | 138 | 95 |
| Social media marketing and hospitality | 97 | 67 |
| Social networking and tourism | 28 | 22 |
| Social networking and hospitality | 99 | 81 |
| Web 2.0 and tourism | 213 | 158 |
| Web 2.0 and hospitality | 40 | 30 |

Το σχήμα 2.2 δείχνει την διαδικασία επιλογής των άρθρων. Ο συνολικός αριθμός των 993 άρθρων εξετάστηκε περαιτέρω, ως προς τους τίτλους, τις περίληψεις και το περιεχόμενό τους, με αποτέλεσμα να προκύψουν τα τελικά άρθρα που θα αναλυθούν. Σύμφωνα με τον τίτλο, προέκυψαν 533 άρθρα. Απ' αυτά, εξετάζοντας την περίληψή τους έγιναν αποδεκτά τα 334. 81 άρθρα απορρίφθηκαν σ' αυτό το σημείο, διότι δεν ήταν προσβάσιμο το πλήρες κείμενο. Τα 253 άρθρα, διερευνήθηκαν περαιτέρω σύμφωνα με το πλήρες κείμενό τους. Διαγράφηκαν τα διπλότυπα άρθρα και έτσι προέκυψε το σύνολο των 193 άρθρων.

Σχήμα 2.2 Διαδικασία επιλογής άρθρων στη βάση αναζήτησης



2.2.2 Στάδιο 2: Backward Search

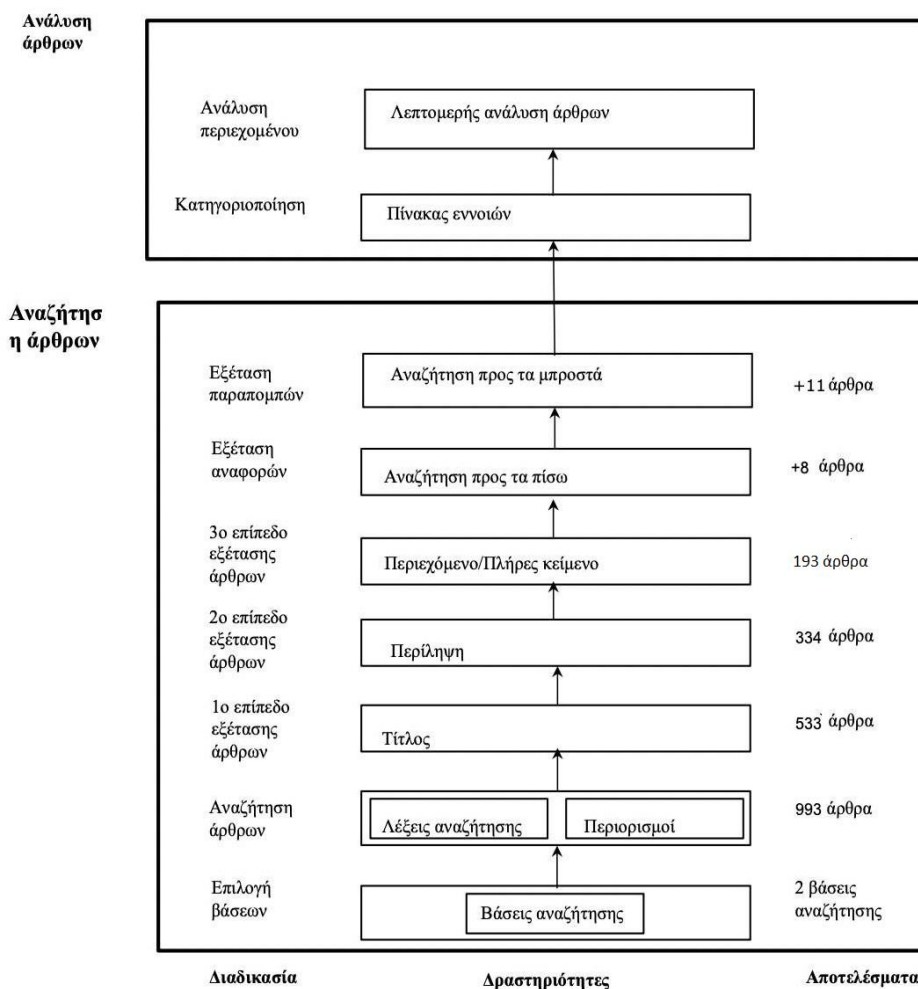
Την έννοια της αναζήτησης «προς τα πίσω» και «προς τα μπροστά» εισήγαγαν στη μεθοδολογία τους οι Webster and Watson, (2002). Μελετάται η βιβλιογραφία των άρθρων που αναζητήθηκαν στο προηγούμενο βήμα και από τα άρθρα που συγκεντρώθηκαν στο πρώτο στάδιο,

οι ερευνητές εξετάζουν τα references, ώστε να συλλεχθούν άρθρα με κρίσιμη πληροφορία από προηγούμενες έρευνες, στις οποίες στηρίχθηκαν πολλοί ερευνητές. Επίσης, η αναζήτηση προς τα πίσω προσδίδει ποιότητα στην βιβλιογραφία που συλλέγεται από τον ερευνητή και δίνεται η δυνατότητα να αυξηθεί το σύνολο των άρθρων του.

2.2.3 Στάδιο 3: Forward Search

Το τρίτο στάδιο αποτελείται από την «αναζήτηση προς τα μπροστά». Στο στάδιο αυτό εξετάζονται άρθρα που αναφέρονται σε κάθε επιλεγμένο άρθρο του πρώτου βήματος. Εξετάζονται τα citations των άρθρων που συγκέντρωσαν οι ερευνητές στο πρώτο στάδιο της αναζήτησης και εξετάζουν τις πρόσφατες έρευνες στο πεδίο που μελετούν. Η «αναζήτηση προς τα μπροστά» προσδίδει ποιότητα στην βιβλιογραφία που συλλέγεται από τον ερευνητή και του δίνεται η δυνατότητα να αυξηθεί το σύνολο των άρθρων του. Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η διαδικασία συλλογής των 193 άρθρων συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης προς τα πίσω και προς τα μπροστά.

Σχήμα 2.3 Συλλογή άρθρων και ανάλυση μεθοδολογίας



2.3 Ανάλυση και σύνθεση εννοιών

2.3.1 Πίνακες ανάλυσης και σύνθεσης εννοιών

Στο πρώτο βήμα αυτού του σταδίου, δημιουργήθηκε ο πίνακας περιγραφής των άρθρων (Chen et. al., 2010) και ο πίνακας σύνθεσης των κεντρικών εννοιών που προέκυψαν από τη συλλογή και την εξέταση του πλήρους κειμένου των άρθρων (Paagman, 2012; Yang and Tate, 2012).

Πίνακας 2.4 Περιγραφή άρθρων

| α/α | Συγγραφέας | Τίτλος άρθρου | Περιοδικό/Συνέδριο | Έτος |
|-----|-----------------|---|--|------|
| 1 | Nilashi et al. | Revealing travellers' satisfaction during COVID-19 outbreak: Moderating role of service quality | Journal of Retailing and Consumer Services | 2022 |
| 2 | Wong et al. | Preventing Re-Emergence of COVID-19: A National Survey of Public Risk Perceptions and Behavioural Intentions Concerning Travel Plan Among Taiwanese | Frontiers in public health | 2021 |
| 3 | Meng et al. | The Effects of COVID-19 Risk Perception on Travel Intention: Evidence From Chinese Travelers | Frontiers in psychology | 2021 |
| 4 | Khoa et al. | The impact of social media marketing on the travel intention of Z travelers | Electronics and Mechatronics Conference | 2021 |
| 5 | Rudyanto et al. | Perception of knowledge of the risk of the COVID-19 pandemic regarding touring intentions and tourism travel recommendations | Journal of Environmental Management and Tourism | 2021 |
| 6 | Zhang et al. | COVID-19's impact on tourism: will compensatory travel intention appear? | Asia Pacific Journal of Tourism Research | 2021 |
| 7 | Li et al. | Understanding post-pandemic travel behaviours – China's Golden Week | Journal of Hospitality and Tourism Management | 2021 |
| 8 | Lin | Review of the influences of COVID-19 pandemic on tourism | EDP Sciences | 2021 |
| 9 | Kuhn et al. | The impact of the SARS-CoV-2 pandemic on tourists' personal prestige – an experimental study | International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research | 2021 |

| | | | | |
|----|--|---|---|------|
| 10 | Kusumawati et al. | The impact of customer behaviour on travel intention abroad after a pandemic | International Journal of Tourism Policy, | 2021 |
| 11 | Assaf et al. | Tourism during and after COVID-19: An Expert-Informed Agenda for Future Research | Journal of Travel Research | 2021 |
| 12 | Aprilia and Kusumawati | Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations | The Journal of Asian Finance, Economics, and Business | 2021 |
| 13 | Agapitou et al | Appreciation of social media by tourist accomodation owners in Greece | GeoJournal of Tourism & Geosites | 2021 |
| 14 | Cheung et al. | Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit | Journal of Product & Brand Management | 2021 |
| 15 | Alarcón-Urbistondo et al. | Proposal for Employing User-Generated Content as a Data Source for Measuring Tourism Destination Image | Journal of Hospitality & Tourism Research | 2021 |
| 16 | Abror et al. | Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB) | Spanish Journal of Marketing-ESIC | 2021 |
| 17 | Chien-Che Huang and Yi-Chen Lan | Collaboration and competition in the online travel industry: a comparative study of China and Vietnam | Asia Pacific Journal of Tourism Research | 2021 |
| 18 | Huo et al. | Tourism, environment and hotel management: an innovative perspective to address modern trends in contemporary tourism management | Business Process Management Journal | 2021 |
| 19 | Juliana et al. | Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables | Journal of Islamic Marketing | 2021 |
| 20 | Yu-Teng Jang ¹ and Pei-Shan Hsieh | Understanding consumer behavior in the multimedia context: incorporating gamification in VR-enhanced web system for tourism e-commerce | Multimedia Tools and Applications | 2021 |

| | | | | |
|----|------------------------|--|--|------|
| 21 | Lee and Kim | Brand tourism effect in the luxury hotel industry | Journal of Product & Brand Management. | 2021 |
| 22 | Li et al. | Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum's Cultural and Creative Products | Sustainability | 2021 |
| 23 | Li et al. | Value proposition as a catalyst for innovative service experience: the case of smart-tourism destinations | Service Business | 2021 |
| 24 | Mohammed et al. | The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit | Journal of Hospitality and Tourism Insights | 2021 |
| 25 | Mirzaei et al. | Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran | Journal of Tourism Futures | 2021 |
| 26 | Rahman et al. | Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study | Benchmarking: An International Journal | 2021 |
| 27 | Zalenka et al. | Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations | Administrative Sciences | 2021 |
| 28 | Martín-Critikián et al | Tourism Advertising in Times of Crisis: The Case of Spain and COVID-19 | Administrative Sciences | 2021 |
| 29 | Sasunthorn et al. | Factors Influencing the Intention to Use Social Media for Traveling in Gen Z (no full access) | 6th International Conference on Business and Industrial Research | 2021 |
| 30 | Juliana et al. | The Influence of Hotel Customer Demographics Differences on Customer Perceptions | African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure | 2021 |
| 31 | Cao et al. | Stimulating Customer Inspiration Through Online Brand Community Climates: The Mediating Role of Customer Interaction | Frontiers in Psychology | 2021 |
| 32 | Gonzalez et al. | SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis | Tourism Management Perspectives | 2021 |

| | | | | |
|----|-------------------|--|---|------|
| 33 | Yedav et al. | eWOM, destination preference and consumer involvement – a stimulus-organism-response (SOR) lens (no access) | Tourism Review | 2021 |
| 34 | Abbasi et al. | Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behavior (TPB) | Spanish Journal of Marketing - ESIC (2021) | 2021 |
| 35 | Wilson et al. | The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china | Gadjah Mada International Journal of Business | 2021 |
| 36 | Zeng and Man Li | Tourist satisfaction, willingness to revisit and recommend, and mountain Kangyang tourism spots sustainability: A structural equation modelling approach | Sustainability (Switzerland) | 2021 |
| 37 | Afolabi et al. | Effects of privacy concern, risk, and information control in a smart tourism destination. | Economic Research-Ekonomiska Istraživanja | 2021 |
| 38 | Thirumaran et al. | Thirumaran The Role of Social Media in the Luxury Tourism Business: A Research Review and Trajectory Assessment. | Sustainability | 2021 |
| 39 | Karl et al. | Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process | Journal of Destination Marketing & Management | 2020 |
| 40 | Kushwaha et al. | Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity | Journal of Content, Community & Communication | 2020 |
| 41 | Cheunkamon et al. | Determinant factors influencing thai tourists' intentions to use social media for travel planning | Sustainability | 2020 |
| 42 | Graham Cole | User-generated online content and hospitality firms: Identifying appropriate response strategies | Strategic Direction | 2020 |

| | | | | |
|----|--------------------------|--|---|------|
| 43 | Ferrer-Rosell et al. | Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels | Information Technology & Tourism | 2020 |
| 44 | Hu and Olivieri | Social media management in the traveller's customer journey: an analysis of the hospitality sector | Current Issues in Tourism | 2020 |
| 45 | Dauxert and Boubaker | Social Media Communication in Hospitality: The Case of Parisian Hotels | Lecture Notes in Information Systems and Organisation | 2020 |
| 46 | Halawani et al. | Social Media Utilisation and Business Performance of Hotels in Lebanon: Exploring the Moderating Effects of Hotel Classification | Journal of Global Information Management | 2020 |
| 47 | Chi et al. | Developing relationship quality in economy hotels: the role of perceived justice, service quality, and commercial friendship | Journal of Hospitality Marketing and Management | 2020 |
| 48 | Aydin | Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry | Journal of Hospitality Marketing and Management | 2020 |
| 49 | Digiorgio | Impact of promotional tools on reservation channels management: a descriptive model of Italian accommodation facilities | Information Technology and Tourism | 2020 |
| 50 | Chalupa and Petricek | Using customer characteristics to manage marketing and revenue management activities | TEM Journal | 2020 |
| 51 | Pascual-Fernández et al. | Harnessing innovation success in hotels: the interplay among key drivers of new service performance | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2020 |
| 52 | Henrique de Souza et al. | Relevant dimensions of tourist experiences in unique, alternative person-to-person accommodation—sharing castles, treehouses, windmills, houseboats or house-buses | International Journal of Hospitality and Tourism Administration | 2020 |
| 53 | Truong et al. | Service innovation, customer satisfaction and behavioural | Journal of Hospitality and Tourism Technology | 2020 |

| | | | | |
|----|--------------------------|---|--|------|
| | | intentions: a conceptual framework | | |
| 54 | Hu | What makes a hotel review helpful? An information requirement perspective | Journal of Hospitality Marketing & Management | 2020 |
| 55 | Lee et al. | Exploring influential factors affecting guest satisfaction: Big data and business analytics in consumer-generated reviews | Journal of Hospitality and Tourism Technology | 2020 |
| 56 | Vincenza Ciasullo et al. | Online content responsiveness strategies in the hospitality context: exploratory insights and a research agenda | TQM Journal | 2020 |
| 57 | Jansson | The transmedia tourist: A theory of how digitalization reinforces the de-differentiation of tourism and social life | Tourist Studies | 2020 |
| 58 | Hernández-Ortega et al. | What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context | Journal of Destination Marketing and Management | 2020 |
| 59 | Bigne et al. | Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content | Journal of Hospitality and Tourism Management | 2020 |
| 60 | Aggarwal and Gour | Peeking inside the minds of tourists using a novel web analytics approach | Journal of Hospitality and Tourism Management | 2020 |
| 61 | Kathuria et al. | Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning | Technology in Society | 2020 |
| 62 | Zhang | Mapping destination images and behavioral patterns from user-generated photos: a computer vision approach | Asia Pacific Journal of Tourism Research | 2020 |
| 63 | Chu | The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2020 |
| 64 | Cheng | Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2020 |

| | | | | |
|----|--------------------|--|---|------|
| | | engagement behavior to increase travel intention | | |
| 65 | Damanik et al. | Influence of social media on tourist decision making | 5th International Conference on Information Management and Technology | 2020 |
| 66 | Werenowska | The role of social media in generation Y travel decision-making process (case study in Poland) | Information (Switzerland) | 2020 |
| 67 | Wong et al. | Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions | Current Issues in Tourism | 2020 |
| 68 | Rasul and, Hoque | A review of social media research in the tourism and hospitality Industry through the lens of social structure | Tourism Recreation Research | 2020 |
| 69 | Jimura and Lee | The impact of photographs on the online marketing for tourism: The case of Japanese-style inns | Journal of Vacation Marketing | 2020 |
| 70 | Oliveira et al. | Why do people share their travel experiences on social media? | Tourism Management | 2020 |
| 71 | Zhou et al. | Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites | International Journal of Tourism Research | 2020 |
| 72 | Liu et al. | The roles of social media in tourists' choices of travel components | Tourist Studies | 2020 |
| 73 | Shin and Xiang | Social media-induced tourism: A conceptual framework | e-Review of Tourism Research | 2020 |
| 74 | Long | Understanding the social media use in tourism: An affordance perspective | Communications in Computer and Information Science | 2020 |
| 75 | Sharmin and Sultan | The power of social media marketing on young consumers' travel-related co-creation behavior | 12th International Conference on Social Computing and Social Media | 2020 |
| 76 | Song et al. | Thematic analysis of destination images for social media engagement marketing | Industrial Management and Data Systems | 2020 |

| | | | | |
|----|--------------------------------|---|--|------|
| 77 | Gupta | The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process | Worldwide Hospitality and Tourism Themes | 2019 |
| 78 | Tsouriannis and Valsamidis | Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb | International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research | 2019 |
| 79 | Kim et al. | Influences of e-WOM data on viewer ratings | Journal of Theoretical and Applied Information Technology | 2019 |
| 80 | Casais et al. | Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation | Journal of Hospitality and Tourism Management | 2019 |
| 81 | Nagamalar and Ravindran | Impact of social media sites (SMS) on post purchase behavior of tourism customers | International Journal of Recent Technology and Engineering | 2019 |
| 82 | Taecharungroj and Mathayomchan | Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand | Tourism Management | 2019 |
| 83 | Andryeyeva et al. | Internet marketing in the brand technologies of the tourism industry | International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering | 2019 |
| 84 | Gupta | Inclusive use of digital marketing in tourism industry | Advances in Intelligent Systems and Computing | 2019 |
| 85 | Guerreiro et al. | Understanding the role of social media in backpacker tourism | 19th IEEE International Conference on Data Mining Workshops, | 2019 |
| 86 | Li et al. | Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context | Technological Forecasting and Social Change | 2019 |
| 87 | Michopoulou and Moisa | Hotel social media metrics: The ROI dilemma | International Journal of Hospitality Management | 2019 |
| 88 | Giglio et al. | Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities | Tourism Management | 2019 |
| 89 | Narangajavana | User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction | Journal of Travel Research | 2019 |

| | | | | |
|----|-------------------------|--|--|------|
| | | | | |
| 90 | Mohd Suki and Mohd Suki | Acquiring travel-related information from mobile social networking services: What factors predict social networking services users' perceived value and trust in Malaysia? | Journal of Marketing Communications | 2019 |
| 91 | Pino et al. | A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations | Journal of Hospitality Marketing & Management | 2019 |
| 92 | Stankov et al. | The view from above: the relevance of shared aerial drone videos for destination marketing | Journal of Travel & Tourism Marketing | 2019 |
| 93 | Nilashi et al. | Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor | Journal of Computational Science | 2018 |
| 94 | Gavilan et al. | The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration | Tourism Management | 2018 |
| 95 | Litvin et al. | A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2018 |
| 96 | Mariani et al. | The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach | Journal of Destination Marketing and Management | 2018 |
| 97 | Alansari et al. | Marketing effectiveness of hotel Twitter accounts: the case of Saudi Arabia | Journal of Hospitality and Tourism Technology | 2018 |
| 98 | Gupta et al. | Engaging consumers in the digital era: An analysis of official tourism Facebook pages in India | Tourism | 2018 |
| 99 | Subramanian and Yan | A Review on Exploiting Social Media Analytics for the Growth of Tourism | Advances in Intelligent Systems and Computing | 2018 |

| | | | | |
|-----|-----------------------|--|---|------|
| 100 | Wu et al. | Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption | Journal of Travel Research | 2018 |
| 101 | McWha and Beeton | Engaging with popular media through tourism: A brief introduction | Tourist Studies | 2018 |
| 102 | Hamouda | Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook | Journal of Enterprise Information Management | 2018 |
| 103 | Stojanovic | Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination | European Journal of Management and Business Economics | 2018 |
| 104 | Hajli et al. | Travel envy on social networking sites | Annals of Tourism Research | 2018 |
| 105 | Lee et al. | Do online information sources really make tourists visit more diverse places?: Based on the social networking analysis | Information Processing and Management | 2018 |
| 106 | Chang and Shen | Exploring smartphone social networking services for mobile tourism | International Journal of Mobile Communications | 2018 |
| 107 | Lu et al. | Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014 | Journal of Travel and Tourism Marketing | 2018 |
| 108 | Leung and Jiang | How do destination Facebook pages work? An extended TPB model of fans' visit intention | Journal of Hospitality and Tourism Technology | 2018 |
| 109 | Martin-Fuentes et al. | The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com. | International Journal of Hospitality & Tourism Administration | 2018 |
| 110 | Iwu et al. | The use of social media marketing strategies by SMMEs in the hospitality sector in Cape Metropole, South Africa | African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure | 2017 |

| | | | | |
|-----|----------------------------|---|---|------|
| 111 | Fernandez et al. | Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners | Journal of Vacation Marketing | 2017 |
| 112 | Fardous et al. | Investigating Mobile Social Media Users' Behaviors in Tourism Collaborative Information Seeking | Proceedings of the 2017 Conference Human Information Interaction and Retrieval | 2017 |
| 113 | Ramayah et al. | Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia | Information Systems Management | 2017 |
| 114 | Rathore et al. | Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism | Procedia Computer Science | 2017 |
| 115 | Uşaklı et al. | How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage | Journal of Destination Marketing and Management | 2017 |
| 116 | Tripathi | How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage | Tourism Marketing: A Strategic Approach | 2017 |
| 117 | Cooper et al. | Social media and knowledge transfer in tourism: Five-Star Hotels in Philadelphia | Bridging Tourism Theory and Practice | 2017 |
| 118 | Gretzel | The visual turn in social media marketing | Tourismos | 2017 |
| 119 | Varkaris and Neuhofer | The influence of social media on the consumer's' hotel decision journey | Journal of Hospitality and Tourism Technology | 2017 |
| 120 | Stiakakis and Vlachopoulou | The impact of social media on travelers 2.0 | Tourismos | 2017 |
| 121 | Budz | The impact of social media on tourism: A comparison between Germany and Romania | 30th International Business Information Management Association Conference - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth, IBIMA 2017 | 2017 |
| 122 | Phillips et al. | Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis | Journal of Travel Research | 2017 |

| | | | | |
|-----|----------------------|--|---|------|
| 123 | Kim et al. | Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo | Information & Management | 2017 |
| 124 | Chang et al. | Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor | International Journal of Information Management | 2017 |
| 125 | Park et al. | Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research | Journal of Travel and Tourism Marketing | 2016 |
| 126 | Ferdianto et al. | Influential Factors on Travel Decision in E-Tourism | 2016 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) | 2016 |
| 127 | Zaenudin | The opportunity of tourism communication marketing through social media networks | 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016 | 2016 |
| 128 | Venkatesh and Suresh | Factors Influencing Indian Tourism Promotion in Social Media | 2016 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research | 2016 |
| 129 | O' Connor et al. | Social media and the Irish tourism and hospitality industry: The customer experience | e-Review of Tourism Research | 2016 |
| 130 | Gon et al. | Destination management organizations (DMOs) and Digital Natives: the neglected "informal expertise" in web 2.0 implementation and social media presence. Insights from the Italian Friuli Venezia Giulia DMO | Information Technology and Tourism | 2016 |
| 131 | Wu et al. | The use of sina weibo and twitter by international luxury hotels | Tourism, Culture and Communication | 2016 |
| 132 | Chen and Law | A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management | International Journal of Hospitality and Tourism Administration | 2016 |
| 133 | Noh et al. | Reasons for using private blogs: Toward Korea tourism | Tourism and Hospitality Research | 2016 |

| | | | | |
|-----|------------------------|---|---|------|
| 134 | Senthil | The impact of social media on travelers 2.0 | 3rd International Conference on Computing for Sustainable Global Development, INDIACom 2016 | 2016 |
| 135 | Miettinen | Marketing of tourism products through the Russian social media channel vkontakte | Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research | 2016 |
| 136 | Sharma | Factors Affecting the Adoption of ICT in Hospitality & Tourism Industry | ICTCS '16 Proceedings of the Second International Conference on Information and Communication Technology for Competitive Strategies | 2016 |
| 137 | Sharma and Sharma | Performance Impact of Changing ICT Environment: A Case Study of Indian Hospitality and Tourism Sector | International Conference on Smart Trends for Information Technology and Computer Communications | 2016 |
| 138 | Kim et al. | The effectiveness of managing social media on hotel performance | International Journal of Hospitality Management | 2015 |
| 139 | Mkono | 'Troll alert!': Provocation and harassment in tourism and hospitality social media | Current Issues in Tourism | 2015 |
| 140 | Sotiriadis and Van Zyl | Tourism services, micro-blogging, and customer feedback: A tourism provider perspective | Maximizing Commerce and Marketing Strategies through Micro-Blogging | 2015 |
| 141 | Chang and Wu | Examining the effect of social media marketing in tourism | ACM International Conference Proceeding Series | 2015 |
| 142 | Wang | Predicting customers' intentions to check in on Facebook while patronizing hospitality firms | Service Business | 2015 |
| 143 | Liu et al. | Using social media in hotel crisis management: The case of bed bugs | Journal of Hospitality and Tourism Technology | 2015 |
| 144 | Leung and Baloglu | Hotel facebook marketing: An integrated model | Worldwide Hospitality and Tourism Themes | 2015 |
| 145 | No and Kim | Comparing the attributes of online tourism information sources | Computers in Human Behavior | 2015 |

| | | | | |
|-----|-----------------------|--|---|------|
| 146 | Yoon | Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services | Advances in Hospitality and Leisure | 2015 |
| 147 | Kim and Lee | How do consumers process online hotel reviews?: The effects of eWOM consensus and sequence | Journal of Hospitality and Tourism Technology | 2015 |
| 148 | Chu and Choi | Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China | Journal of Global Marketing | 2015 |
| 149 | Gulbahar and Yildirim | Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul | World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship | 2015 |
| 150 | Yang and Wang | The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. | Journal of China Tourism Research | 2015 |
| 151 | Kladou and Mavragani | Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor | Journal of Destination Marketing & Management | 2015 |
| 152 | Wolfe | Examining social networking sites as a survey distribution channel for hospitality and tourism research | Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism | 2014 |
| 153 | Sigala and Chalkiti | Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation–importance analysis | Computers in Human Behavior | 2014 |
| 154 | Munar and Jacobsen | Motivations for sharing tourism experiences through social media | Tourism Management | 2014 |
| 155 | Zeng and Gerritsen | What do we know about social media in tourism? A review | Tourism Management Perspectives | 2014 |
| 156 | Albarq | Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study | International Business Research | 2014 |
| 157 | Nunkoo and Ramkissoon | Developments in Hospitality Marketing and Management: Social Network Analysis and Research Themes | Journal of Hospitality Marketing & Management | 2013 |

| | | | | |
|-----|--------------------|--|---|------|
| 158 | Phelan et al. | Like" and "Check-in": How hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. | Journal of Hospitality and Tourism Technology | 2013 |
| 159 | Munar and Jacobsen | Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources | Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism | 2013 |
| 160 | Hays | Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations | Current Issues in Tourism | 2013 |
| 161 | Kim and Tussyadiah | Social Networking and Social Support in Tourism Experience: The Moderating Role of Online Self-Presentation Strategies | Journal of Travel & Tourism Marketing | 2013 |
| 162 | Kwon et al. | Mobile applications in the hospitality industry. | Journal of Hospitality and Tourism Technology | 2013 |
| 163 | Ayeh et al. | Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning | Tourism Management | 2013 |
| 164 | Sigala | Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry | Internation Journal Of Tourism Research | 2012 |
| 165 | Mich and Hull | Good practices for web presences strategies of tourism destinations | e-Review of Tourism Research | 2012 |
| 166 | Liburd | Tourism research 2.0 | Annals of Tourism Research | 2012 |
| 167 | Backer | Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases | Ashgate Publishing, Ltd | 2012 |
| 168 | Fotis et al. | Social media use and impact during the holiday travel planning process | Information and Communication Technologies in Tourism | 2012 |
| 169 | Jalilvand et al. | The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior (TPB) | Internet Research | 2012 |
| 170 | Jacobsen and Munar | Tourist information search and destination choice in a digital age | Tourism Management Perspectives | 2012 |

| | | | | |
|-----|------------------------|---|--|------|
| 171 | Munar | Social Media Strategies and Destination Management | Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism | 2012 |
| 172 | Pietro et al. | Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioral intention | Journal of Hospitality and Tourism | 2012 |
| 173 | Lim et al. | Do market oriented firms adopt Web 2.0 technologies? An empirical study in hospitality firms | International Entrepreneurship and Management Journal | 2011 |
| 174 | Rathonyi and Varallyai | Web 2.0 and tourism | 5th International Conference on Information and Communication Technologies for Sustainable Agri-Production and Environment | 2011 |
| 175 | Sparks | The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust | Tourism Management | 2011 |
| 176 | Zouganeli et al. | Social media and tourism: The use of Facebook by the European national tourism organizations | Tourism Today | 2011 |
| 177 | Ip et al. | A Review of Website Evaluation Studies in the Tourism and Hospitality Fields from 1996 to 2009 | International Journal Of Tourism Research | 2011 |
| 178 | Hardin and Kim | The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry | Journal of Hospitality Marketing & Management | 2010 |
| 179 | Xiang and Gretzel | Role of social media in online travel information search | Tourism Management | 2010 |
| 180 | Lai | The role of web-based social media in the formation of a tourism destination image | IADIS International Conference Web Based Communities 2010 | 2010 |
| 181 | Kafeza et al. | Adoption of Information Technology Policies in the Tourism Sector in the Era of WEB2.0 | International Conference on Web Information Systems Engineering | 2010 |
| 182 | Vermeulen and Seegers | Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration | Tourism Management | 2009 |
| 183 | Boo et al. | A model of customer-based brand equity and its | Tourism Management | 2009 |

| | | | | |
|-----|---------------------------|---|--|------|
| | | application to multiple destinations | | |
| 184 | Cox et al | The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior | Journal of Hospitality Marketing & Management | 2009 |
| 185 | Schmallegger and Carson | Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange | Journal of Vacation Marketing | 2008 |
| 186 | Akehurst | User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers | Service Business | 2008 |
| 187 | Buhalis and Law | Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research | Tourism Management | 2008 |
| 188 | Pudliner | Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs | Journal of Tourism and Cultural Change | 2007 |
| 189 | Pan et al. | Online information search: vacation planning process | Annals of Tourism Research | 2006 |
| 190 | Buhalis and Licata | The future eTourism intermediaries | Tourism Management | 2002 |
| 191 | Wang et al. | Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing | Tourism Management | 2002 |
| 192 | Rayman-Bacchus and Molina | Internet-based tourism services: business issues and trends | Futures | 2001 |
| 193 | Gray et al. | Improving the performance of hospitality firms | International Journal of Contemporary Hospitality Management | 2000 |

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση των άρθρων σύμφωνα με την κεντρική ιδέα στην οποία ανήκουν. Προέκυψαν 5 κεντρικές έννοιες, Social networking and users' perceived value, user-generated content and travel planning, e-WOM and brand image building, tourism destination/user's decision και hotel performance.

Πίνακας 2.5 Πίνακας σύνθεσης των άρθρων

| a/a | Συγγραφείς | Έτος | Μέθοδος | Social networking and users' perceived value | user-generated content and travel planning | e-WOM and brand image building | tourism destination/user's decision | hotel performance | Users perceived risk and COVID-19 |
|-----|-------------------|------|-----------|--|--|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| 1 | Nilashi et al | 2022 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | ✓ |
| 2 | Wong et al. | 2021 | Έρευνα | | | | ✓ | | ✓ |
| 3 | Meng et al. | 2021 | Έρευνα | | | | ✓ | | ✓ |
| 4 | Khoa et al. | 2021 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | |
| 5 | Rudyanto et al. | 2021 | Έρευνα | | | | ✓ | | ✓ |
| 6 | Zhang et al. | 2021 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | ✓ |
| 7 | Li et al. | 2021 | Έρευνα | | | | ✓ | | |
| 8 | Lin | 2021 | Έρευνα | | | | ✓ | | ✓ |
| 9 | Kuhn et al. | 2021 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 10 | Kusumawati et al. | 2021 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | |
| 11 | Assaf et al. | 2021 | Έρευνα | | | | ✓ | | ✓ |
| 12 | Afolabi et al | 2021 | Έρευνα | | | ✓ | ✓ | | |
| 13 | Thirumaran et al | 2021 | Θεωρητική | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | Juliana et al | 2021 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | ✓ | |
| 15 | Cao et al | 2021 | Έρευνα | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| 16 | Gonzalez et al | 2021 | Έρευνα | | ✓ | ✓ | ✓ | | |

| | | | | | | | | | |
|----|----------------------------------|------|-------------------|---|---|---|---|---|---|
| 17 | Yedav et al | 2021 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | Abbasi et al | 2021 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 19 | Wilson et al | 2021 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 20 | Zeng and Man Li | 2021 | Έρευνα | | | ✓ | ✓ | | |
| 21 | Thirumaran et al | 2021 | Θεωρητική | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| 22 | Aprilia and Kusumawati | 2021 | Έρευνα | | | ✓ | ✓ | | |
| 23 | Agapitou et al | 2021 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 24 | Cheung et al | 2021 | Έρευνα | ✓ | | ✓ | | | |
| 25 | Alarcón-Urbistondo et al | 2021 | Μελέτη περίπτωσης | | ✓ | | | | |
| 26 | Abror et al | 2021 | Έρευνα | | | | ✓ | | ✓ |
| 27 | Chien-Che Huang and Yi-Chen Lan | 2021 | Έρευνα | ✓ | | | | | |
| 28 | Huo et al | 2021 | Έρευνα | | | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 29 | Juliana et al | 2021 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | ✓ |
| 30 | Yu-Teng Jang1 and Pei-Shan Hsieh | 2021 | Έρευνα | | ✓ | | | | |
| 31 | Lee and Kim | 2021 | Έρευνα | | | | ✓ | ✓ | |
| 32 | Li et al | 2021 | Έρευνα | | ✓ | | | | |
| 33 | Li et al | 2021 | Έρευνα | | | | ✓ | | |
| 34 | Mohammed et al | 2021 | Έρευνα | | | | ✓ | | |

| | | | | | | | | | |
|----|--------------------------|------|-------------------|---|---|---|---|---|---|
| 35 | Mirzaei et al | 2021 | Έρευνα | | | | ✓ | | |
| 36 | Rahman et al | 2021 | Έρευνα | | | ✓ | ✓ | | |
| 37 | Zalenka et al. | 2021 | Μελέτη περίπτωσης | | ✓ | ✓ | | | |
| 38 | Karl et al | 2020 | Έρευνα | | | | ✓ | | ✓ |
| 39 | Cheunkamon et al. | 2020 | Έρευνα | ✓ | | | | | |
| 40 | Graham Cole | 2020 | Θεωρητική | | ✓ | ✓ | | | |
| 41 | Kushwaha et al. | 2020 | Έρευνα | ✓ | | ✓ | | | |
| 42 | Ferrer-Rosell et al. | 2020 | Έρευνα | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 43 | Hu and Olivieri | 2020 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| 44 | Dauxert and Boubaker | 2020 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| 45 | Halawani et al. | 2020 | Έρευνα | | | ✓ | | ✓ | |
| 46 | Chi et al. | 2020 | Έρευνα | ✓ | | | | ✓ | |
| 47 | Aydin | 2020 | Έρευνα | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 48 | Digiorgio | 2020 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | | |
| 49 | Chalupa and Petricek | 2020 | Έρευνα | | ✓ | | | ✓ | |
| 50 | Pascual-Fernández et al. | 2020 | Έρευνα | | | ✓ | | ✓ | |
| 51 | Henrique de Souza et al. | 2020 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | |
| 52 | Truong et al. | 2020 | Θεωρητική | | ✓ | | | ✓ | |
| 53 | Hu | 2020 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | ✓ | |

| | | | | | | | | | |
|----|--------------------------|------|-------------------|---|---|---|---|---|--|
| 54 | Lee et al. | 2020 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| 55 | Vincenza Ciasullo et al. | 2020 | Έρευνα | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 56 | Jansson | 2020 | Θεωρητική | ✓ | ✓ | | | | |
| 57 | Hernández-Ortega et al. | 2020 | Έρευνα | | | ✓ | ✓ | | |
| 58 | Bigne et al. | 2020 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | | |
| 59 | Aggarwal and Gour | 2020 | Έρευνα | | ✓ | | | ✓ | |
| 60 | Kathuria et al. | 2020 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 61 | Zhang | 2020 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | | |
| 62 | Chu | 2020 | Θεωρητική | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 63 | Cheng | 2020 | Θεωρητική | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| 64 | Damanik et al. | 2020 | Έρευνα | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 65 | Werenowska | 2020 | Μελέτη περίπτωσης | | ✓ | | ✓ | | |
| 66 | Wong et al. | 2020 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 67 | Rasul and Hoque | 2020 | Θεωρητική | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 68 | Jimura and Lee | 2020 | Έρευνα | | | ✓ | | | |
| 69 | Oliveira et al. | 2020 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 70 | Zhou et al. | 2020 | Έρευνα | | | ✓ | | | |
| 71 | Liu et al. | 2020 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | | |
| 72 | Shin and Xiang | 2020 | Θεωρητική | ✓ | | | ✓ | | |

| | | | | | | | | | |
|----|-------------------------------|------|-----------|---|---|---|---|---|--|
| 73 | Long | 2020 | Θεωρητική | ✓ | | | ✓ | | |
| 74 | Sharmin and Sultan | 2020 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | |
| 75 | Song et al. | 2020 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 76 | Gupta | 2019 | Έρευνα | | | | ✓ | ✓ | |
| 77 | Kim et al. | 2019 | Έρευνα | | ✓ | ✓ | | | |
| 78 | Tsourgianis and Valsamidis | 2019 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 79 | Casais et al. | 2019 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| 80 | Nagamalar and Ravindran | 2019 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 81 | Taecharunroj and Mathayomchan | 2019 | Έρευνα | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 82 | Andryeyeva et al. | 2019 | Θεωρητική | ✓ | | ✓ | | | |
| 83 | Gupta | 2019 | Θεωρητική | ✓ | | | | | |
| 84 | Guerreiro et al. | 2019 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 85 | Li et al. | 2019 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 86 | Michopoulou and Moisa | 2019 | Έρευνα | ✓ | | | | ✓ | |
| 87 | Giglio et al. | 2019 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | |
| 88 | Narangajavana | 2019 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | |
| 89 | Mohd Suki and Mohd Suki | 2019 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | |
| 90 | Pino et al. | 2019 | Έρευνα | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| 91 | Stankov et al. | 2019 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------|------|-----------|---|---|---|---|---|--|
| 92 | Nilashi et al. | 2018 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | ✓ | |
| 93 | Gavilan | 2018 | Έρευνα | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 94 | Litvin et al. | 2018 | Θεωρητική | | | ✓ | | | |
| 95 | Mariani et al. | 2018 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | |
| 96 | Alansari et al. | 2018 | Έρευνα | | | ✓ | | ✓ | |
| 97 | Gupta et al. | 2018 | Έρευνα | | ✓ | | | | |
| 98 | Subramanian and Yan | 2018 | Θεωρητική | ✓ | ✓ | | | | |
| 99 | Wu et al | 2018 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 100 | McWha and Beeton | 2018 | Θεωρητική | ✓ | | | | | |
| 101 | Hamouda | 2018 | Έρευνα | ✓ | | ✓ | | | |
| 102 | Stojanovic | 2018 | Έρευνα | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| 103 | Hajli et al | 2018 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 104 | Lee et al | 2018 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 105 | Chang and Shen | 2018 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 106 | Lu et al. | 2018 | Θεωρητική | ✓ | | | | ✓ | |
| 107 | Leung and Jiang | 2018 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 108 | Martin-Fuentes et al. | 2018 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | ✓ | |
| 109 | Iwu et al. | 2017 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 110 | Fernandez et al. | 2017 | Έρευνα | ✓ | | ✓ | ✓ | | |

| | | | | | | | | | |
|-----|----------------------------|------|-------------------|---|---|---|---|---|--|
| 111 | Fardous et al | 2017 | Έρευνα | | ✓ | ✓ | | | |
| 112 | Ramayah et al | 2017 | Μελέτη περίπτωσης | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| 113 | Rathore et al. | 2017 | Μελέτη περίπτωσης | ✓ | | | | | |
| 114 | Uşaklı et al. | 2017 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 115 | Tripathi | 2017 | Θεωρητική | ✓ | | | ✓ | | |
| 116 | Cooper et al. | 2017 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | ✓ | |
| 117 | Gretzel | 2017 | Θεωρητική | ✓ | | | ✓ | | |
| 118 | Varkaris and Neuhofer | 2017 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | ✓ | |
| 119 | Stiakakis and Vlachopoulou | 2017 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 120 | Budz | 2017 | Θεωρητική | ✓ | | | | | |
| 121 | Phillips et al. | 2017 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | ✓ | |
| 122 | Kim et al. | 2017 | Μελέτη περίπτωσης | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| 123 | Chang et al. | 2017 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| 124 | Park et al. | 2016 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 125 | Ferdianto et al | 2016 | Έρευνα | | | ✓ | ✓ | | |
| 126 | Zaenudin | 2016 | Θεωρητική | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| 127 | Venkatesh and Suresh | 2016 | Θεωρητική | ✓ | | | | | |
| 128 | O' Connor et al. | 2016 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 129 | Gon et al. | 2016 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |

| | | | | | | | | | |
|-----|------------------------|------|-------------------|---|---|---|---|---|--|
| 130 | Wu et al. | 2016 | Έρευνα | ✓ | | | | ✓ | |
| 131 | Chen and Law | 2016 | Θεωρητική | | | ✓ | ✓ | | |
| 132 | Noh et al | 2016 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | |
| 133 | Senthil | 2016 | Θεωρητική | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 134 | Miettinen | 2016 | Έρευνα | ✓ | | | | | |
| 135 | Sharma | 2016 | Θεωρητική | | | | ✓ | | |
| 136 | Sharma and Sharma | 2016 | Μελέτη περίπτωσης | | | | ✓ | ✓ | |
| 137 | Kim et al. | 2015 | Έρευνα | ✓ | | | | ✓ | |
| 138 | Mkono | 2015 | Θεωρητική | ✓ | | ✓ | | | |
| 139 | Sotiriadis and Van Zyl | 2015 | Θεωρητική | ✓ | | | | ✓ | |
| 140 | Chang and Wu | 2015 | Έρευνα | | | | ✓ | | |
| 141 | Wang | 2015 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | ✓ | |
| 142 | Liu et al. | 2015 | Θεωρητική | | | | | ✓ | |
| 143 | Leung and Baloglu | 2015 | Έρευνα | ✓ | | | | ✓ | |
| 144 | No and Kim | 2015 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 145 | Yoon | 2015 | Έρευνα | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| 146 | Kim and Lee | 2015 | Έρευνα | | | ✓ | | | |
| 147 | Chu and Choi | 2015 | Έρευνα | | | ✓ | | | |
| 148 | Gulbahar and Yildirim | 2015 | Έρευνα | | | | ✓ | ✓ | |

| | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------|------|-------------------|---|---|---|---|---|--|
| 149 | Yang and Wang | 2015 | Θεωρητική | ✓ | | | ✓ | | |
| 150 | Kladou and Mavragani | 2015 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 151 | Wolfe | 2014 | Έρευνα | ✓ | | | | | |
| 152 | Sigala and Chalkiti | 2014 | Έρευνα | ✓ | | | | ✓ | |
| 153 | Munar and Jacobsen | 2014 | Έρευνα | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 154 | Zeng and Gerritsen | 2014 | Θεωρητική | ✓ | | | ✓ | ✓ | |
| 155 | Albarq | 2014 | Έρευνα | | | ✓ | ✓ | | |
| 156 | Nunkoo and Ramkissoon | 2013 | Θεωρητική | | | | | ✓ | |
| 157 | Phelan et al. | 2013 | Έρευνα | ✓ | | | | ✓ | |
| 158 | Munar and Jacobsen | 2013 | Έρευνα | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 159 | Hays | 2013 | Έρευνα | ✓ | | | | | |
| 160 | Kim and Tussyadiah | 2013 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | |
| 161 | Kwon et al. | 2013 | Έρευνα | ✓ | | | | | |
| 162 | Ayeh et al. | 2013 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 163 | Sigala | 2012 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 164 | Mich and Hull | 2012 | Μελέτη περίπτωσης | ✓ | | | | | |
| 165 | Liburd | 2012 | Θεωρητική | ✓ | | | | | |
| 166 | Backer | 2012 | Θεωρητική | | | | | ✓ | |
| 167 | Fotis | 2012 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | | |
|-----|-------------------------|------|-----------|---|---|---|---|---|--|
| 168 | Jalilvand et al. | 2012 | Έρευνα | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 169 | Jacobsen and Munar | 2012 | Έρευνα | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| 170 | Munar | 2012 | Θεωρητική | ✓ | | | ✓ | | |
| 171 | Pietro et al. | 2012 | Έρευνα | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| 172 | Lim et al | 2011 | Έρευνα | ✓ | | | | | |
| 173 | Rathonyi and Varallyai | 2011 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 174 | Sparks | 2011 | Έρευνα | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 175 | Zouganeli et al. | 2011 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 176 | Law et al | 2011 | Θεωρητική | ✓ | | | ✓ | | |
| 177 | Ip et al | 2011 | Θεωρητική | | | | | ✓ | |
| 178 | Hardin and Kim | 2010 | Θεωρητική | ✓ | | ✓ | ✓ | | |
| 179 | Xiang and Gretzel | 2010 | Θεωρητική | ✓ | | | ✓ | | |
| 180 | Lai | 2010 | Έρευνα | ✓ | | | ✓ | | |
| 181 | Kafeza et al | 2010 | Θεωρητική | ✓ | | | | ✓ | |
| 182 | Vermeulen and Seegers | 2009 | Έρευνα | | | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 183 | Boo et al. | 2009 | Έρευνα | | | ✓ | ✓ | | |
| 184 | Cox et al | 2009 | Έρευνα | | ✓ | | ✓ | | |
| 185 | Schmallegger and Carson | 2008 | Θεωρητική | | | | ✓ | | |
| 186 | Akehurst | 2008 | Θεωρητική | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | |

| | | | | | | | | | |
|-----|---------------------------|------|-----------|---|---|---|---|---|--|
| 187 | Buhalis and Law | 2008 | Θεωρητική | ✓ | | | ✓ | | |
| 188 | Pudliner | 2007 | Θεωρητική | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| 189 | Pan et al. | 2006 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | |
| 190 | Buhalis and Licata | 2002 | Έρευνα | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| 191 | Wang et al | 2002 | Θεωρητική | ✓ | | ✓ | | | |
| 192 | Rayman-Bacchus and Molina | 2001 | Έρευνα | ✓ | ✓ | | | | |
| 193 | Gray et al | 2000 | Έρευνα | | | | | ✓ | |

Από τον πίνακα 2.5 φαίνεται ότι οι έννοιες στις οποίες έχουν εστιάσει οι ερευνητές μελετώντας το User generated content και τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό με τη χρήση των social media αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα και την αξία των χρηστών, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες καθώς και το e-WOM. Λιγότερες έρευνες έχουν διεξαχθεί για την εξέταση της σχέσης επιλογής προορισμού και απόφαση χρηστών, ενώ υπάρχει σχετικά μικρός αριθμός ερευνών που σχετίζονται με την ξενοδοχειακή απόδοση. Σημαντική προσπάθεια έχει καταβληθεί στη μελέτη του COVID-19 και στο πώς έχει επηρεάσει τον τουρισμό και γενικότερα την πρόθεση των τουριστών για διοργάνωση ταξιδιού.

Ο πίνακας 2.6 συνοψίζει τα εμπειρικά άρθρα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και για κάθε ένα από αυτά περιγράφεται η μέθοδος που ακολούθησαν στην έρευνά τους, το δείγμα της έρευνας, η χώρα που διεξήχθη η έρευνα και η μέθοδος ανάλυσης των δεδομένων.

Πίνακας 2.6 Πίνακας ανάλυσης εμπειρικών ερευνών

| <i>a/a</i> | Συγγραφέας | Έτος | Μέθοδος Έρευνας | Δείγμα | Χώρα | Μέθοδος Ανάλυσης |
|------------|----------------|------|-----------------|--|------|---|
| 1 | Nilashi et al. | 2022 | Ερωτηματολόγιο | Ταξιδιώτες με εμπειρία από TripAdvisor | — | Latent Dirichlet Allocation (LDA) was used for textual data analysis, k-means was used for data segmentation, dimensionality reduction approach was used for the imputation of the missing values |

| | | | | | | |
|----|--|------|-------------------------------------|--|------------------------|---|
| 2 | Zhang et al. | 2021 | Συλλογή δεδομένων από το Sina Weibo | 2.838.768 συζητήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό | Κίνα | Natural language processing technology and geographic information system technology |
| 3 | Rudyanto et al. | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 432 απαντήσεις στα κοινωνικά δίκτυα | _____ | Structural Equation Modeling (SEM) |
| 4 | Li et al. | 2021 | Online έρευνα | 627 απαντήσεις | Κίνα | Analysis of Variance (ANOVA) |
| 5 | Huo et al | 2021 | Έρευνα | 1.033 απαντήσεις | Κίνα & Πακιστάν | A principal components analysis using the Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) method and Bartlett’s test are conducted for factor analysis |
| 6 | Juliana et al | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 250 απαντήσεις | Ινδονησία | Path Analysis |
| 7 | Yu-Teng Jang ¹ and Pei-Shan Hsieh | 2021 | Έρευνα | 234 δείγματα | Ταϊβάν | Partial least squares (PLS) |
| 8 | Lee and Kim | 2021 | Έρευνα | 1,013 απαντήσεις | Αμερική | Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method) |
| 9 | Li et al. | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 346 απαντήσεις | Κίνα | Structural Equation Modeling (SEM) |
| 10 | Li et al. | 2021 | Έρευνα | 345 απαντήσεις | _____ | _____ |
| 11 | Lin | 2021 | Συνεντεύξεις | Μικρές τουριστικές επιχειρήσεις | Αμερική/ Ζιμπάμπουε | _____ |
| 12 | Mohammed et al | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 392 διεθνείς τουρίστες | ----- | Structural Equation Modeling (SEM) |
| 13 | Mirzaei et al | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 150 απαντήσεις | Ιράν | Principal Component Analysis (PCA) |
| 14 | Rahman et al | 2021 | | 246 απαντήσεις | Μπαγκλαντές | Structural Equation Modeling (SEM) |

| | | | | | | |
|----|---------------------------------|------|-----------------------------|---|----------------|---|
| 15 | Assaf et al. | 2021 | Έρευνα | Ερωτήσεις εμπειρογνώμονες του κλάδου και ακαδημαϊκούς | ----- | ----- |
| 16 | Aprilia and Kusumawati | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 106 απαντήσεις | Κορέα | ----- |
| 17 | Agapitou et al. | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 302 ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων | Ελλάδα | Chi-Square and Factor Analysis |
| 18 | Cheung et al. | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 551 users of social media-based destination brand community | Κίνα | ----- |
| 19 | Kuhn et al. | 2021 | Ερωτηματολόγιο | Social media posts | Γερμανία | ----- |
| 20 | Khoa et al. | 2021 | Έρευνα με συνδυασμό μεθόδων | ταξιδιώτες της γενιάς Z | ----- | Structural Equation Modeling (SEM) |
| 21 | Kusumawati et al. | 2021 | Online έρευνα | 350 ερωτηθέντες | ----- | Structural Equation Modeling (SEM) |
| 22 | Meng et al. | 2021 | Online έρευνα | 1.209 ταξιδιώτες | Κίνα | Structural Equation Modeling (SEM) |
| 23 | Wong et al. | 2021 | Ερωτηματολόγιο | δείγμα από το Facebook | Ταϊβάν | Multivariable logistic regression |
| 24 | Abror et al | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 330 απαντήσεις | Ισπανία | Partial least squares (PLS) |
| 25 | Chien-Che Huang and Yi-Chen Lan | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 216 & 211 απαντήσεις | Κίνα & Βιετνάμ | ----- |
| 26 | Martín-Critikián et al | 2021 | Online έρευνα | 5 campaign posters | Ισπανία | A qualitative study is applied on the chosen campaigns |
| 27 | Sasunthorn et al | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 213 απαντήσεις | Ταϊλάνδη | - |
| 28 | Juliana et al | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 200 απαντήσεις | Ινδονησία | Analysis of variance (ANOVA) and Partial least squares (PLS) model's estimation |

| | | | | | | |
|----|----------------------|------|---------------------------|---|-----------|---|
| 29 | Cao et al | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 504 απαντήσεις | Κίνα | Empirical analysis |
| 30 | Gonzalez et al | 2021 | Συνέντευξη | Marketing managers | Ισπανία | — |
| 31 | Yadav et al | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 518 απαντήσεις | Ινδία | Schedule of Rates (SOR) / Elaboration likelihood model (ELM) |
| 32 | Abbasi et al | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 330 εθελοντές | Μαλαισία | Partial least squares version |
| 33 | Wilson et al | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 400 κινέζοι εθελοντές | Ινδονησία | Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method |
| 34 | Zeng and Man Li | 2021 | Ερωτηματολόγιο | 500 τουρίστες | Κίνα | Structural Equation Modeling (SEM) |
| 35 | Cheunkamon et al. | 2020 | Ερωτηματολόγιο | 1.333 τουρίστες | Κίνα | Structural Equation Modeling (SEM) |
| 36 | Karl et al | 2020 | Ερωτηματολόγιο | 835 υποψήφιοι τουρίστες | Γερμανία | Cluster analysis |
| 37 | Kushwaha et al. | 2020 | Ερωτηματολόγιο | 512 τουρίστες | Ινδία | Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method |
| 38 | Ferrer-Rosell et al. | 2020 | Δημοσιεύσεις στο Facebook | 5900 Facebook posts από 2 ξενοδοχεία στην Ισπανία | Ισπανία | Compositional Data Analysis |
| 39 | Hu and Olivieri | 2020 | Συνεντευξη | Βασικοί πληροφοριοδότες από 2 εταιρείες φιλοξενίας | Ιταλία | Multiple-case study analysis |
| 40 | Dauxert and Boubaker | 2020 | Συνεντευξη | 20 ειδικοί στη φιλοξενία και επαγγελματίες του μάρκετινγκ, της επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη Γαλλία | Γαλλία | ----- |

| | | | | | | |
|----|--------------------------|------|---|--|---------|---|
| 41 | Halawani et al. | 2020 | Ερωτηματολόγιο | 146 ξενοδοχεία στο Λίβανο | Λίβανος | Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method |
| 42 | Chi et al. | 2020 | Συνεντευξη | Οικονομικά ξενοδοχεία σε διάφορες περιοχές της Κίνας | Κίνα | Reliability analysis |
| 43 | Aydin | 2020 | Δημοσιεύσεις στο Facebook | Δημοσιεύσεις στο Facebook | Τουρκία | Ανάλυση περιεχομένου |
| 44 | Digiorgio | 2020 | Συνέντευξη | 1194 εγκαταστάσεις φιλοξενίας | Ιταλία | Generalized linear model (GLM) |
| 45 | Chalupa and Petricek | 2020 | Κρατήσεις ξενοδοχείων | 1591 κρατήσεις παραθαλάσσιου ξενοδοχειακού θερέτρου | Τσεχία | Two-Step Clustering |
| 46 | Pascual-Fernández et al. | 2020 | Ερωτηματολόγιο | 256 ξενοδοχεία | Ισπανία | Structural equation modeling data analysis. |
| 47 | Henrique de Souza et al. | 2020 | Περιεχόμενο από πλατφόρμες διαμονής | Διαδικτυακές κριτικές που δημοσιεύτηκαν από επισκέπτες στις πλατφόρμες διαμονής P2P. | ----- | Content analysis |
| 48 | Hu | 2020 | Κριτικές ξενοδοχείων | 85,963 αξιολογήσεις | ----- | Quantitative textual analysis |
| 49 | Lee et al. | 2020 | Κριτικές ξενοδοχείων | 200,431 Κριτικές ξενοδοχείων στο Tripadvisor.com | ----- | Multiple linear regression in XLMiner |
| 50 | Vincenza Ciasullo et al. | 2020 | Ξενοδοχεία από τη βάση δεδομένων Aida-Bureau Van Dijk | 4,986 ξενοδοχεία | Ιταλία | Cluster analysis |
| 51 | Hernández-Ortega et al. | 2020 | Ανθρώπινοι κωδικοποιητές, πληροφορίες Facebook και ένα αυτοματοποιημένο εργαλείο ανάλυσης που | 1255 δημοσιεύσεις και συλλέχθηκαν πληροφορίες από διαφορετικές πηγές | ----- | Generalized method of moments (GMM) regression analysis |

| | | | | | | |
|----|----------------------|------|---|---|------------|--|
| | | | ονομάζεται Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) | | | |
| 52 | Bigne et al. | 2020 | Ερωτηματο- λόγιο | 8.074 κριτικές για εννέα ισπανικά εθνικά πάρκα ανακτήθηκαν από το TripAdvisor | Ισπανία | Θεματική ανάλυση |
| 53 | Aggarwal and Gour | 2020 | Δημοσιεύσεις στο TripAdvisor | 42,893 αξιολογήσεις | Ινδία | Sentiment analysis and topic modeling |
| 54 | Kathuria et al. | 2020 | Ερωτηματολό- για και Συνεντεύξεις | 539 παρατηρήσεις | Ινδία | Structural Equation Modelling (SEM) |
| 55 | Zhang | 2020 | Τα δεδομένα αντλήθηκαν από το Flickr | 58,392 φωτογραφίες | Κίνα | Visual content analysis - scene recognition and reclassification and Spatial analysis |
| 56 | Damanik et al. | 2020 | Online ερωτηματολό- γιο | 100 συμμετέχοντες | ----- | T test |
| 57 | Werenowska | 2020 | ECAWI(Com- puter-Assisted Web Interviews) - Online ερωτηματολό- γιο | Polish SM χρήστες (111 απαντήσεις) | Πολωνία | ----- |
| 58 | Wong et al. | 2020 | Ερωτηματο- λόγιο | 279 τουρίστες | Κίνα | Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method and Sobel tests |
| 59 | Jimura and Lee | 2020 | Netnography | ----- | Ιαπωνία | Content analysis |
| 60 | Oliveira et al. | 2020 | Διαδικτυακή έρευνα μέσω φορμών Google | 381 απαντήσεις | Πορτογαλία | Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method |

| | | | | | | |
|----|--------------------------------|------|--|--|--|--|
| 61 | Zhou et al. | 2020 | Συνεντεύξεις | 30 τουρίστες | Κίνα | Inductive content analysis |
| 62 | Liu et al. | 2020 | Συνεντεύξεις | 21 τουρίστες | Κίνα | Ανάλυση περιεχομένου |
| 63 | Sharmin and Sultan | 2020 | Έρευνα σε χαρτί | 365 νέοι χρήστες των social media | Κίνα | Structural Equation Modelling (SEM) |
| 64 | Song et al. | 2020 | ----- | 8,900 δημοσιεύσεις | Χονγκ Κονγκ, Ιαπωνία, Νότια Κορέα | Analysis of variance (ANOVA) |
| 65 | Kim et al. | 2019 | συλλογή σχολίων | 69.000 σχόλια από το τμήμα ειδήσεων | Κορέα | Data processing with R programming |
| 66 | Gupta | 2019 | Συνεντεύξεις | 32 συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο | Ινδία | ----- |
| 67 | Tsourgiannis and Valsamidis | 2019 | Έρευνα | Έλληνες τουρίστες. | Ελλάδα | Principal component analysis |
| 68 | Casais et al. | 2019 | Συνεντεύξεις | 30 συνεντεύξεις με οικοδεσπότες καταλυμάτων Airbnb | Πορτογαλία | Qualitative analysis |
| 69 | Nagamalar and Ravindran | 2019 | Συνεντεύξεις/ αρχεία, ιστότοποι εταιρειών, συζήτηση με τη διοίκηση του οργανισμού, συλλέχθηκαν επίσης από περιοδικά, περιοδικά και βιβλία. | 428 απαντήσεις | ----- | Reliability statistics/ Correlation |
| 70 | Taecharungroj and Mathayomchan | 2019 | αξιολογήσεις από TripAdvisor | 65,079 online αξιολογήσεις | ThailandΤαϊλάνδη | Machine learning techniques: latent Dirichlet allocation (LDA) and naïve Bayes modelling |
| 71 | Guerreiro et al. | 2019 | Blogs | 55 blogs | 11 χώρες μέρος της Νοτιοανατολικής Ασίας | Narrative analysis |

| | | | | | | |
|----|-------------------------|------|--|--|----------------------------------|--|
| 72 | Li et al. | 2019 | Αναρτήσεις/σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης//14 συνεντεύξεις με τουρίστες και ομάδες τουριστών | 336 δημοσιεύσεις στο Wechat της HUANYI/11.788 σχόλια | ----- | Qualitative analysis/content analysis |
| 73 | Michopoulou and Moisa | 2019 | Ερωτηματολόγιο/ Συνέντευξη | 88 ξενοδοχεία | Αγγλία | Open coding |
| 74 | Giglio et al. | 2019 | Flickr APIs: 26.392 εικόνες από 4.205 χρήστες | 6 πόλεις | Ιταλία | Mathematica/Machine Learning models approach |
| 75 | Narangajavana | 2019 | Ερωτηματολόγιο | 1500 τουρίστες | Ισπανία | Structural Equation Modelling (SEM) |
| 76 | Mohd Suki and Mohd Suki | 2019 | Ερωτηματολόγιο | 400 κάτοικοι | Μαλαισία | Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method |
| 77 | Pino et al. | 2019 | εξέταση posts του Facebook/tweets | 96 posts/ 300 tweets | Ιταλία | Analysis of variance (ANOVA) |
| 78 | Stankov et al. | 2019 | Συλλογή βίντεο από Youtube | 614 drone βίντεο | Αγγλία | Spatial analysis |
| 79 | Nilashi et al. | 2018 | Δεδομένα από TripAdvisor | 15.254 αξιολογήσεις χρηστών | ----- | Self-organizing map (SOM)/ Classification And Regression Tree (CART) |
| 80 | Gavilan et al. | 2018 | Ερωτηματολόγιο | 50 links ξενοδοχείων από Booking και TripAdvisor | 5 τυχαίες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες | PROCESS macro Model 4 |
| 81 | Mariani et al. | 2018 | Συλλογή post Facebook από 2013-2015 | 15 NTOs' σελίδες στο Facebook | ----- | Ordinary least squares (OLS) |
| 82 | Alansari et al. | 2018 | Online έρευνα | 1.138 άτομα συμμετείχαν | Αραβία | Confirmatory factor analysis (CFA)/Structural |

| | | | | | | |
|----|-----------------------|------|---|---|---------|---|
| | | | | | | Equation Modelling (SEM) |
| 83 | Gupta et al. | 2018 | τριμηνιαία συλλογή δεδομένων από Facebook | 430 posts στο Facebook | Ινδία | ----- |
| 84 | Wu et al | 2018 | Έρευνα/ερωτήσεις | 377 U.S.- based Millennial ενήλικες καταναλωτές | Αμερική | PROCESS procedure |
| 85 | Hamouda | 2018 | Online Ερωτηματολόγιο | 352 χρήστες Facebook | Τυνησία | Exploratory Factor Analysis/ Structural Equation Modeling. |
| 86 | Stojanovic | 2018 | Ερωτηματολόγιο | 249 τουρίστες | Ισπανία | Partial least squares (PLS) |
| 87 | Hajli et al | 2018 | Ερωτηματολόγιο | 421 | ----- | Confirmatory factor analysis (CFA)/ Exploratory factor analysis (EFA) |
| 88 | Lee et al | 2018 | Συλλογή ταξιδιωτικών πληροφοριών από site | 12.882 διεθνείς τουρίστες | Κορέα | Network analysis |
| 89 | Chang and Shen | 2018 | Ερωτηματολόγιο | 422 απαντήσεις | ----- | Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method |
| 90 | Leung and Jiang | 2018 | Έρευνα μέσω Facebook | 252 φοιτητές | Αμερική | Partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method |
| 91 | Martin-Fuentes et al. | 2018 | Δεδομένα από TripAdvisor και Booking.com | Ξενοδοχεία από τους τοπ προορισμούς παγκοσμίως | ----- | Linear regression |
| 92 | Iwu et al. | 2017 | Ερωτηματολόγιο | 50 εστιατόρια | Αφρική | Descriptive statistics |
| 93 | Fernandez et al. | 2017 | Ερωτηματολόγιο | 129 ταξιδιωτικοί οργανισμοί | Ισπανία | Descriptive statistics |
| 94 | Fardous et al | 2017 | Ερωτηματολόγιο | 108 ταξιδιώτες | ----- | Grounded Theory |

| | | | | | | |
|-----|----------------------------|------|--|---|--------------|---|
| | | | /Συνεντεύξεις | | | |
| 95 | Uşaklı et al. | 2017 | Συλλογή δεδομένων από DMO social media | 3546 social media posts | Ευρώπη | Content analysis |
| 96 | Cooper et al. | 2017 | Ερωτηματολόγιο | Ποικίλα ξενοδοχεία με ενεργή παρουσία στους κοινωνικούς ιστοτόπους | Φιλαδέλφεια | Content analysis |
| 97 | Varkaris and Neuhofer | 2017 | Συνεντεύξεις | 12 συμμετέχοντες | Αγγλία | ----- |
| 98 | Stiakakis and Vlachopoulou | 2017 | Έρευνα | 250 συμμετέχοντες | Ελλάδα | ----- |
| 99 | Phillips et al. | 2017 | Συλλογή αξιολογήσεων | 68 online πλατφόρμες με δεδομένα από 442 ξενοδοχεία | Ελβετία | Partial least squares (PLS) |
| 100 | Chang et al. | 2017 | Συλλογή δεδομένων από online hotel reviews | 1 ξενοδοχείο-Hilton | Αμερική | Support Vector Regression (SVR) |
| 101 | Park et al. | 2016 | Συλλογή δεδομένων από το Twitter για ταξίδια-κρουαζιέρες | 42.785 tweets | ----- | Content analysis/network analysis/ Natural Language Processing (NLP) techniques |
| 102 | Ferdianto et al | 2016 | Ερωτηματολόγιο | 200 ερωτηθέντες | ----- | Bilateral correlation |
| 103 | O' Connor et al. | 2016 | Ερωτηματολόγιο | 276 συμμετέχοντες από τις σελίδες Tourist Attractions Twitter /Tourism Authorities Facebook | ----- | Descriptive statistics |
| 104 | Gon et al. | 2016 | Ερωτηματολόγιο | Ομάδες από μαθητές και υπαλλήλους | Ιταλία | Winrelan method |
| 105 | Wu et al. | 2016 | Συλλογή δεδομένων από Twitter και Sina Weibo | Ξενοδοχεία που κάνουν χρήση social media | Αμερική-Κίνα | Content analysis/chi-square tests |

| | | | | | | |
|-----|--------------------------|------|--|-------------------------------------|----------------|---|
| 106 | Noh et al | 2016 | Ερωτηματο- λόγιο | 315 μαθητές | Κορέα | Content analysis |
| 107 | Miettinen | 2016 | Συλλογή δεδομένων από το πιο δημοφιλές κανάλι στη Ρωσία | Φιλανδικά και Ρώσικα γκρουπ (12) | Ρωσία | Content analysis |
| 108 | Kim et al. | 2015 | Συλλογή δεδομένων από δημοφιλή αλυσίδα ξενοδοχείων | 128 ξενοδοχεία | Αμερική | Multiple regression |
| 109 | Chang and Wu | 2015 | Συλλογή δεδομένων απο το Facebook | Καμπάνιες στο Facebook | ----- | Regression Analysis |
| 110 | Wang | 2015 | Ερωτηματο- λόγιο | 490 χρήστες του Facebook | ----- | Confirmatory factor analysis |
| 111 | Leung and Baloglu | 2015 | Συλλογή δεδομένων απο το Facebook | 450 χρήστες του Facebook | ----- | Structural equation modeling (SEM) |
| 112 | No and Kim | 2015 | Ερωτηματο- λόγιο | Απόφοιτοι Πανεπιστημίου | Κορέα | Analysis of variance (ANOVA) |
| 113 | Yoon | 2015 | Ερωτηματο- λόγιο | Διάφοροι Εθελοντές | ----- | Descriptive statistics |
| 114 | Kim and Lee | 2015 | Ερωτηματο- λόγιο | 165 μαθητές | Η.Π.Α | Analysis of variance (ANOVA) |
| 115 | Chu and Choi | 2015 | Ερωτηματο- λόγιο | 363 φοιτητές | Η.Π.Α και Κίνα | Regression analysis |
| 116 | Gulbahar and Yildirim | 2015 | Ερωτηματο- λόγιο | 19 ξενοδοχεία | Τουρκία | Content analysis |
| 117 | Kladou and Mavragani | 2015 | Συλλογή δεδομένων απο το TripAdvisor | 203 κριτικές | ----- | Thematic content analysis (ie cognitive, emotional and synthetic. |
| 118 | Wolfe | 2014 | Ερωτηματο- λόγιο | 302 ερωτηθέντες | Η.Π.Α. | Confirmatory factor analysis |

| | | | | | | |
|-----|---------------------|------|-----------------|---|--|---|
| 119 | Sigala and Chalkiti | 2014 | Ερωτηματολόγιο | 94 εργαζόμενοι στην βιομηχανία του τουρισμού | Ελλάδα | Analysis of use and importance |
| 120 | Munar and Jacobsen | 2014 | Ερωτηματολόγιο | 398 Δανοί και Νορβηγοί επιβάτες μιας αεροπορικής πτήσης | Ισπανία | Chi-square statistic |
| 121 | Albarq | 2014 | Ερωτηματολόγιο | 302 διάφοροι ερωτηθέντες | Ιορδανία | Confirmatory factor analysis (CFA) |
| 122 | Phelan et al. | 2013 | Ποιοτική έρευνα | 88 αναγνωρισμένες σελίδες του Facebook | ----- | Content analysis |
| 123 | Munar and Jacobsen | 2013 | Ερωτηματολόγιο | 405 Νορβηγοί και Δανοί τουρίστες | Νορβηγία | Chi-square statistic |
| 124 | Hays | 2013 | Συνεντεύξεις | 7 ιντερνετικοί τουριστικοί οδηγοί | ----- | Content analysis |
| 125 | Kim and Tussyadiah | 2013 | Ερωτηματολόγιο | 217 νέοι επαγγελματίες | Κορέα | Hierarchical multiple regression analyses |
| 126 | Kwon et al. | 2013 | Ερωτηματολόγιο | Φοιτητές του πανεπιστημίου του Τέξας | Η.Π.Α. | Exploratory factor analysis |
| 127 | Ayeh et al. | 2013 | Ερωτηματολόγιο | 535 ταξιδιώτες | Η.Π.Α | Partial least squares (PLS) |
| 128 | Sigala | 2012 | Ερωτηματολόγιο | 286 επαγγελματίες του τουρισμού | Ελλάδα | Analytical process by Miles and Huberman (1994) |
| 129 | Buhalis | 2012 | Ερωτηματολόγιο | 900 μέλη | Πρόην Σοβιετικές Δημοκρατίες και Ρωσία | Analysis of variance (ANOVA) |
| 130 | Jalilvand et al. | 2012 | Ερωτηματολόγιο | 296 τουρίστες | Ιράν | Analysis of variance (ANOVA) |
| 131 | Jacobsen and Munar | 2012 | Ερωτηματολόγιο | Δανοί και Νορβηγοί επιβάτες αεροσκάφους | Γερμανία | Principal(factor) component analysis |

| | | | | | | |
|-----|---------------------------|------|---|---|-----------|--|
| 132 | Pietro et al. | 2012 | Ερωτηματο- λόγιο | 1397 φοιτητές | Ιταλία | Structural equation model (SEM) |
| 133 | Lim et al | 2011 | Ερωτηματο- λόγιο | 244 ξενοδοχεία στην Ισπανία | Ισπανία | confirmatory factor analysis (CFA) |
| 134 | Rathonyi and Varallyai | 2011 | Ερωτηματο- λόγιο | 235 φοιτητές | Ουγγαρία | Περιγραφικές αναλύσεις |
| 135 | Sparks | 2011 | Ερωτηματο- λόγιο | 554 καταναλωτές | Αυστραλία | Analysis of variance (ANOVA) |
| 136 | Zouganeli et al. | 2011 | Ανάλυση σελίδων στα κοινωνικά μέσα | Σελίδες στο Facebook | ----- | User generated content (UGC) |
| 137 | Lai | 2010 | Συλλογή στοιχείων με βάση συγκεκριμένα keywords | 507 travel blogs, web forums, and social networking sites | ----- | Factor Analysis |
| 138 | Vermeulen and Seegers | 2009 | Πειραματική μελέτη | 168 εθελοντές απο διάφορες περιοχές | Ολλανδία | Analysis of variance (ANOVA) |
| 139 | Boo et al. | 2009 | Ερωτηματο- λόγιο | 510 τουρίστες στο Las Vegas και Atlantic City | Η.Π.Α. | Structural Equation Modelling (SEM) |
| 140 | Cox et al | 2009 | Online έρευνα | Απόψεις περισσότερων από 12.000 καταναλωτών φιλοξενίας και τουρισμού | ----- | Content analysis |
| 141 | Buhalis and Licata | 2002 | Ερωτηματο- λόγιο | 62 (ακαδημαϊκοί και συμβουλοι) | Αγγλία | Content analysis |

| | | | | | | |
|-----|---------------------------|------|--|---|--------------|---|
| 142 | Rayman-Bacchus and Molina | 2001 | Συλλογή δεδομένων από οργανισμούς που διευκολύνουν την επικοινωνία και τις συναλλαγές μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών ταξιδιού και διαμονής | 50 κορυφαίες ιστοσελίδες | ----- | Content analysis |
| 143 | Gray et al | 2000 | Ερωτηματολόγιο | Περισσότερες από 1000 επιχειρήσεις της Νέας Ζηλανδίας | Νέα Ζηλανδία | One-way analysis of variance and chi-square tests |

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 2.6, οι προηγούμενες έρευνες στο παρόν θέμα μελέτης περιλαμβάνουν ποικίλες στρατηγικές μεθόδου ανάλυσης, με την πιο συνηθισμένη την έρευνα σε κοινωνικούς ιστοτόπους και τη συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων από τους χρήστες. Οι μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων που επιλέγουν οι ερευνητές είναι μεταξύ άλλων οι PLS-SEM, ανάλυση περιεχομένου, ANOVA και CFA. Τα άρθρα που απαρτίζουν τον παραπάνω πίνακα είναι μόνο όσα ακολούθησαν ερευνητική μέθοδο με έρευνα με ερωτηματολόγιο ή συνέντευξη ή συλλογή δεδομένων από τους κοινωνικούς ιστοτόπους.

2.4 Ανάλυση και σύνθεση εννοιών

2.4.1 Social networking and users' perceived value

Ξεκινώντας με μία φράση του Zeithaml (1988), η αντιληπτή αξία του χρήστη ορίζεται ως «η συνολική εκτίμηση του πελάτη για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις για το τι λαμβάνει και τι δίνει ο ίδιος». Η αντιληπτή αξία περιλαμβάνει πολλαπλές διαστάσεις όπως η κοινωνική αξία, η αξία της πληροφορίας, η συναισθηματική αξία και η ηδονική αξία (Lin and Lu, 2011; Zhang et al., 2017).

Η αξία του χρήστη σε συνδυασμό με τους κοινωνικούς ιστότοπους είναι μία έννοια που δεν έχει διερευνηθεί σε μεγάλη κλίμακα. Ωστόσο αρκετοί ερευνητές έχουν δείξει ενδιαφέρον επί του θέματος, διότι η σύνδεση της συμπεριφοράς και της αξίας του χρήστη χρειάζεται μελέτη για να εξηγηθεί πλήρως. Σε μια μελέτη σχετικά με το αν η εκτιμώμενη αξία επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τη συνεχιζόμενη χρήση κοινωνικών εφαρμογών, οι Hsiao et al. (2016) βρήκαν μια θετική και σημαντική σχέση μεταξύ αυτών των σχέσεων. Η παραπάνω πρόταση έχει ενισχυθεί και από τους Stahl et al. (2003) οι οποίοι πρώτοι ισχυρίστηκαν ότι η αξία του πελάτη αποτελεί βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη και διατήρηση μιας πιστής καταναλωτικής βάσης, καθώς παίζει σημαντικό ρόλο στην απόκτηση πελατών.

Παράλληλα, οι Eggert and Ulaga (2002) υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις που παρέχουν αξία στον χρήστη μπορούν να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις αυτές λοιπόν είναι πιο πιθανό να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες τους, καθιστώντας δύσκολο για

τους δεύτερους να αποχωρήσουν. Χωρίς αμφιβολία, η κοινωνική αξία θεωρείται ζωτικός παράγοντας για τον αποκλεισμό των χρηστών στη συνήθεια χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης όπως είπαν και οι Chen and Fu (2018) και Kim and Jang (2018). Πράγματι, ο παράγοντας αυτός επηρεάζει την εμπιστοσύνη των χρηστών και την ικανοποίησή τους, καθώς και την τάση τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν εφαρμογές με βάση την εικόνα, μια άποψη που ενστερνίζονται και οι Chen and Fu (2018).

Οι Giglio et al. (2019) συμπέραναν πως οι φωτογραφίες που μοιράζονται στο διαδίκτυο θα μπορούσαν να σχετίζονται με θετικές ή αρνητικές εμπειρίες και κατ' επέκταση να παρέχουν πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων. Την ίδια άποψη φαίνεται να ενστερνίζονται και οι Mariani et al. (2018), οι οποίοι συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο πολυπαραγοντικής παλινδρόμησης, επεσήμαναν ότι το οπτικό περιεχόμενο (δηλαδή οι φωτογραφίες) και οι μεγάλοι μήκους δημοσιεύσεις (post) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν στατιστικά σημαντικό θετικό αντίκτυπο στην χρήση του Facebook από τους Destination Marketing Organizations (DMO).

Σήμερα, οι ταξιδιώτες στρέφονται στα εργαλεία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να αναζητούν, να οργανώνουν και να εκφράζουν τις ταξιδιωτικές τους ιστορίες και εμπειρίες. Εκτός αυτού, τα κοινωνικά μέσα έχουν κερδίσει την πρωτοκαθεδρία ως στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι DMO, ειδικά σε περιόδους όπου παρατηρούνται μεγάλες περικοπές στη χρηματοδότηση και ειδικά όταν η τουριστική βιομηχανία επιδιώκει μεγαλύτερη αξία στον τρόπο που δαπανώνται οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ (Hays et al, 2013).

Ένα βασικό ζήτημα για τα κοινωνικά μέσα σύμφωνα με τους Noh et al. (2016), είναι η επέκταση της ζωής μιας πλατφόρμας και μια πιθανή λύση είναι η αύξηση του επιπέδου συμμετοχής των χρηστών αλλά και ενθαρρύνοντας ταυτόχρονα τους χρήστες να παραμείνουν περισσότερο στην πλατφόρμα. Το νέο χαρακτηριστικό του Facebook, "stories" στοχεύει να εμπνεύσει τους χρήστες να μοιραστούν τις ιστορίες τους και το πρώτο τους θέμα ήταν "Ανάμνηση". Έτσι, το Facebook επιδεικνύει την έξυπνη κατανόησή του για ένα σημαντικό κίνητρο: τα stories μπορούν να αναρτηθούν για αποθήκευση. Σε αυτή την εποχή του Διαδικτύου, το eWOM έχει καταστεί αποτελεσματικότερο από την διαπροσωπική επικοινωνία WOM, δεδομένου ότι ο καθένας μπορεί να διαχέει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν ή για μία υπηρεσία σε ξένους μέσω του Διαδικτύου (Hoffman and Novak, 1996).

Σε όλα αυτά βέβαια υπάρχουν και ανάλογοι κίνδυνοι, όπως αναφέρει και ο Jung (2017), που αφορούν τις ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής τον φόβο ή την ανησυχία των χρηστών ότι ενδέχεται να χάσουν τον έλεγχο των προσωπικών τους πληροφοριών ή να εισβάλουν στην ιδιωτική ζωή μη εξουσιοδοτημένοι χρήστες. Αυτή η θέση βρίσκει και άλλους υποστηρικτές όπως οι Chang et al. (2017) και Wang and Herrando (2019) που μέσα από μελέτες απέδειξαν ότι οι ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής επηρέασαν την εμπιστοσύνη των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την αντιληπτή αξία τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο κινητό εμπόριο γενικότερα.

Οι Kim et al. (2015) τονίζουν σε σχετική έρευνα πως οι επαγγελματίες του χώρου της φιλοξενίας και οι ακαδημαϊκοί έχουν αμφισβητήσει τη γενική επιρροή των social media. Για παράδειγμα, οι έμποροι έχουν αρχίσει να επενδύουν περισσότερα χρήματα και χρόνο από ποτέ σε κοινωνικά μέσα για να οδηγήσουν τη συμπεριφορά των πελατών και να δημιουργήσουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα της μάρκας ενώ τα στελέχη του ξενοδοχείου αμφισβητούν την αποτελεσματικότητα social media να κατευθύνουν τις συμπεριφορές κράτησης των φιλοξενουμένων των ξενοδοχείων, γεγονός που με τη σειρά του οδηγεί σε ασφάλιστρα επιτοκίου και υψηλότερη πληρότητα. Οι ιδιοκτήτες ωστόσο πιέζουν τους εμπόρους ξενοδοχείων να δικαιολογήσουν τον αυξανόμενο προϋπολογισμό του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων.

2.4.2 User-generated content and travel planning

Το user generated content είναι το περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται σε μια ιστοσελίδα από τον ίδιο τον χρήστη της. Οι επιλογές του περιεχομένου που μπορεί να παραχθεί από τον χρήστη σήμερα είναι πάρα πολλές και περιλαμβάνουν άρθρα σε blogs, guest posts, σχόλια, λήμματα σε wikis, discussion forums, posts, chats, tweets, podcasts, βίντεο, εικόνες και φωτογραφίες καθώς και κριτικές και αξιολογήσεις προϊόντων (Krumm et al., 2008).

Όπως υποστηρίχθηκε και από τους Yan and Subramanian (2018) τα social media είναι μια πλατφόρμα που βοηθά στη δημιουργία και την ανταλλαγή δεδομένων, ιδεών, ενδιαφερόντων σταδιοδρομίας και άλλων φάσεων έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων. Η κύρια πηγή πληροφοριών παράγεται από το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη με τη μορφή κειμένου, εικόνων και βίντεο. Σύμφωνα με έρευνες, πάνω από το 65% των ενηλίκων στην Αμερική χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σημειώθηκε τεράστια αύξηση του αριθμού των χρηστών από 10% το 2005 έως 65% το 2015. Η αύξηση αυτού του περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης δημιουργεί ευκαιρίες για ευεργετική ανάλυση, ειδικά στον αναδυόμενο τομέα της μεγάλης ανάλυσης δεδομένων.

Ωστόσο οι Cox et al. (2009) τονίζουν πως απαιτούνται συμπληρωματικές έρευνες για την περαιτέρω κατανόηση των επιπτώσεων του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη σε ένα ευρύτερο φάσμα καταναλωτών ταξιδιών και φιλοξενίας, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη, καθώς και εκείνων που ενδέχεται να μην έχουν κάνει μέχρι σήμερα, αλλά ενδέχεται να επηρεαστούν από αυτήν στο μέλλον.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη, όπως φαίνεται από τις έρευνες που έχουν γίνει, σταδιακά γίνεται όλο και πιο κατανοητό αν και οι Zeng and Gerritsen (2014) σε μια ακόμα πιο πρόσφατη έρευνα ισχυρίζονται ότι πρέπει να διερευνηθεί σε μεγαλύτερο βάθος. Οι ερευνητές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στο του περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη της τουριστικής βιομηχανίας, δεδομένου ότι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι μία από τις πιο αξιόπιστες τεχνικές για την ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών μεταξύ των ταξιδιωτών μια αποψη που υποστηρίχθηκε από τους Nezakati et al., (2015). Το περιεχόμενο που δημοσιεύεται λοιπόν στοχεύει στην πληροφόρηση μέσα από προσωπικές απόψεις, σχόλια και ταξιδιωτικές εμπειρίες που δημιουργούνται από τον χρήστη (Luo, 2015; Mucan and Ozelturkay, 2014; Xiang et al., 2010), λειτουργώντας ως υποστηρικτικό υλικό στον προγραμματισμό ενός ταξιδιού (Nezakati et al., 2015; Zeng and Gerritsen, 2014).

Οι Nilashi et al. (2018) επιχείρησαν να αναπτύξουν μια νέα μέθοδο χρησιμοποιώντας τις κριτικές των πελατών διαφόρων ξενοδοχείων και στη συνέχεια να μπορούν να προτείνουν χώρους διαμονής προσαρμοσμένους στις προτιμήσεις τους. Η μέθοδος τους βασίστηκε σε αξιολογήσεις πολλαπλών κριτηρίων (multi-criteria ratings), οι οποίες συλλέχθηκαν από το TripAdvisor και εξετάστηκαν με συγκεκριμένες τεχνικές. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογηθεί η ακρίβεια της ποιότητας πρόβλεψης του πολυκριτηριακού μοντέλου με στατιστικές μετρήσεις. Τα αποτελέσματα της ανάλυσής τους επιβεβαιώνουν ότι η χρήση online κριτικών οδηγεί σε ακριβείς προτάσεις στο TripAdvisor. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν επίσης ότι η προτεινόμενη βάση δεδομένων του χρήστη είναι αποτελεσματική στην επίλυση του προβλήματος της ασυμμετρίας των πολλαπλών κριτηρίων. Για αυτό το λόγο προτείνουν σε μελλοντική έρευνα να διεξαχθούν εργασίες για τη σταδιακή εκμάθηση του μοντέλου αυτού ώστε να ερευνηθεί το θέμα της επεκτασιμότητας του πολυκριτηριακού μοντέλου πρόβλεψης.

Απ' την άλλη οι Subramanian et al. (2018) μέσα από τη βιβλιογραφική τους ανάλυση αποκαλύπτουν πως η τεχνική εξόρυξης δεδομένων (opinion mining technique) είναι μία από τις πιο αποδοτικές μεθόδους καθώς μπορεί να συνδυαστεί με NLP και αλγορίθμους. Με την τεχνική αυτή

λοιπόν, υιοθετήθηκαν ιδέες που θα φανούν πολύ χρήσιμες σε εταιρείες τουρισμού και ξενοδοχεία όσον αφορά στις αξιολογήσεις πελατών. Μελλοντικά, προτείνουν να πραγματοποιηθεί μια πιλοτική μελέτη πάνω στην αξιοποίηση των στατιστικών και αξιολογήσεων από τους κοινωνικούς ιστότοπους για τη βελτίωση των επιχειρήσεων που είναι και ο βασικός στόχος.

Οι Chang et al. (2017) δίνουν τη δική τους συμβολή επί του θέματος με τη μελέτη τους. Αποκαλύπτουν πως οι αξιολογήσεις των χρηστών είναι επηρεασμένες και από συναισθήματα και από τη χρονική στιγμή που γίνεται η αξιολόγηση, επομένως δεν είναι τόσο αντικειμενικές. Η υπάρχουσα έρευνα είναι περιορισμένη σε συγκεκριμένα έγγραφα, ωστόσο δίνεται ένα πλαίσιο για την εξαγωγή, ταξινόμηση και απεικόνιση πληροφοριών από πλατφόρμες όπως το TripAdvisor. Τέτοιες αναλύσεις δεδομένων - αξιολογήσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των ξενοδοχείων αλλά και να ανακαλυφθούν ευκαιρίες μάρκετινγκ. Ακόμη, οι Filieri et al. (2015) εκφράζουν τις ανησυχίες τους για τις πλαστές και πληρωμένες αξιολογήσεις και πώς αυτές επηρεάζουν τον ταξιδιώτη στη μη επιλογή ενός προορισμού-καταλύματος. Μελλοντικά προτείνεται η διερεύνηση των προφίλ των κριτών, του τρόπου γραφής τους καθώς και προηγούμενων κριτικών τους για να διαπιστωθεί η εγκυρότητά τους και ότι δεν διαφθείρουν το brand image της επιχείρησης.

Ακόμη, οι Fardus et al. (2017) επισημαίνουν πως υπάρχει περιορισμένη μελέτη που διερευνά τις επιπτώσεις των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης κατά τον προγραμματισμό του ταξιδιού και του χρόνου ταξιδιού. Ενώ σε παρόμοια μελέτη οι Sparks and Browning (2011) προτείνουν, η μελλοντική έρευνα να διερευνήσει παράγοντες όπως: εάν οι αξιολογητές θεωρούνται όμοιοι ή διαφορετικοί από τον δυνητικό πελάτη ή το πώς η ένταξη της επωνυμίας του ξενοδοχείου επηρεάζει τη διαδικασία αξιολόγησης και αν διαφορετικές ηλικιακές ομάδες (ή ομάδες που διαφέρουν από την τεχνολογική επάρκεια) χρησιμοποιούν διαφορετικά τις πληροφορίες.

2.4.3 e-WOM and brand image building

Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αντιληπτή η ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων να ξεχωρίσουν ανάμεσα στις υπόλοιπες και να προτιμηθούν από τους καταναλωτές έναντι των ανταγωνιστών. Γι' αυτό λοιπόν και είναι σημαντική η δημιουργία "ονόματος" στην αγορά. Με απλά λόγια το brand image είναι ο τρόπος με τον οποίο μια συγκεκριμένη μάρκα τοποθετείται στην αγορά και η αντίληψη που σχηματίζουν γι' αυτήν οι καταναλωτές (Jalilvand and Samiei, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν βοηθήσει τις εταιρείες να δημιουργήσουν και να χτίσουν σχέσεις με τους πελάτες τους και, ως εκ τούτου, να βελτιώσουν τις εταιρικές και εμπορικές τους εικόνες (Mir, 2012). Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ως επί το πλείστον μεταμορφώσει τις στρατηγικές επικοινωνίας του μάρκετινγκ των εταιρειών μετατοπίζοντας τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες επιτυγχάνουν τον στόχο τους (Mangold και Faulds, 2009). Υπό αυτή την έννοια, τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες καθίστανται λιγότερο αποτελεσματικά με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Duffett, 2015). Ορίζεται ως «γενικός όρος που καταγράφει όλες τις μορφές διαφήμισης είτε είναι ρητή (διαφήμιση σε banner και εμπορικά βίντεο) είτε έμμεση (fan pages ή "tweets" που σχετίζονται με επιχειρήσεις) και παρέχονται μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης» (Taylor et al., 2011). Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύεται πιο ενδιαφέρουσα καθώς παρέχει συμβουλές στους καταναλωτές, ανταλλαγή εμπειριών, ταχεία και με ελάχιστο κόπο αναζήτηση πληροφοριών (Patino et al. 2012).

Γι' αυτόν τον σκοπό πολλές εταιρείες έχουν στρέψει το βλέμμα προς την διαδικτυακή διαφήμιση και κυρίως τα social media. Όπως έχει τονιστεί και από τους Huertas and MarineRoig, (2015) τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας που διαφοροποιεί ένα συγκεκριμένο προϊόν από άλλα παρόμοια αλλά και από τον Gavilan (2018) που

υποστήριξε πως “οι αξιολογήσεις μέσω διαδικτύου γίνονται μια από τις πιο αξιόπιστες πηγές κατά τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την εφαρμογή δραστηριοτήτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Συνήθως, οι καταναλωτές έχουν εμπιστοσύνη σε αυτές τις αξιολογήσεις και τις θεωρούν ως τις πλέον αξιόπιστες”. Σε μια έρευνά του ο Nielsen (2012) διαπίστωσε ότι οι αξιολογήσεις των καταναλωτών ήταν η δεύτερη πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για κάποια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος (μετά από συστάσεις από φίλους και οικογένεια).

Οι εταιρείες υιοθέτησαν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την καλύτερη προώθηση της επωνυμίας τους, προκειμένου να αποκτήσουν περισσότερη φήμη και μερίδιο αγοράς, όπως έγραψαν και σε ένα άρθρο τους οι Soto Acosta et al. (2010). Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι πελάτες είναι γεωγραφικά απομακρυσμένοι από τους παραγωγούς υπηρεσιών και συνεπώς δεν μπορούν να έχουν πλήρη και αντικειμενική περιγραφή της ποιότητας των υπηρεσιών, τα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιούν επιχειρήσεις σε κλάδους όπως ο τουρισμός μπορούν να χρησιμεύσουν για την εκτίμηση της αλλαγής συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά από την διαδικτυακή διαφήμιση και πώς να την αξιοποιήσουν (Pora, Soto-Acosta and Loukis, 2016).

Οι εταιρείες είναι ευαίσθητες σε αυτές τις αλλαγές. Το ComScore (2007) εξέτασε τον αντίκτυπο των σχολίων που παρήγαγε ο καταναλωτής σχετικά με την τιμή που οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν για μια υπηρεσία που θα παραδοθεί εκτός σύνδεσης. Οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν τουλάχιστον 20 τοις εκατό περισσότερο για υπηρεσίες που έλαβαν βαθμολογία "Εξαιρετική" ή 5 αστέρων, από ό, τι εάν η ίδια υπηρεσία είχε λάβει "καλή" ή 4-αστέρων βαθμολογία.

Στο ίδιο μήκος κύματος, τα ευρήματα του Dehghani and Tumer (2015) δείχνουν ότι η εικόνα της μάρκας και η αξία της μάρκας επηρεάζονται θετικά από τη διαφήμιση στο Facebook, η οποία με τη σειρά της ενισχύει τις προθέσεις αγοράς. Οι Leung et al. (2015) ήταν ένας από τους πρώτους ερευνητές που μελέτησαν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ στα social media στο πλαίσιο του ξενοδοχειακού τομέα. Οι μάνατζερ των ξενοδοχείων πρέπει να παρακολουθήσουν τη ροή των online ανασκοπήσεων προκειμένου να διατηρήσουν μια καλή φήμη. Οι αντιδράσεις ενός ξενοδοχείου, όπως η αποζημίωση ή η λήψη διορθωτικών μέτρων, διευκολύνουν την ανάκτηση της θετικής εικόνας ενός ξενοδοχείου, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση του πελάτη και προσελκύοντας νέους πελάτες, γεγονός που οδηγεί στη βελτίωση των επιδόσεων του ξενοδοχείου (Lee and Song, 2010; Park and Allen, 2013).

Ωστόσο οι Pino et al. (2019), τονίζουν πως παρά την επιρροή και το ενδιαφέρον για τις αξιολογήσεις, μόνο λίγοι ερευνητές έχουν μέχρι στιγμής αναλύσει την επιρροή που ασκούν οι ανώνυμοι και οι μη ειδικοί κριτές στις αποφάσεις αγοράς καταναλωτών. Ενώ υπερθεματίζει λέγοντας πως θα ήταν πολύ σημαντικό για το χρήστη ενός τέτοιου ιστότοπου να έχει ένα σταθμισμένο σύστημα βαθμολόγησης των κριτικών, ικανό να τονίσει τον βαθμό στον οποίο αυτές οι αναθεωρήσεις θα τον βοηθούσαν να σχηματίσει μια ακριβή ιδέα για το ξενοδοχείο, την ποιότητά του και την αναμενόμενη εμπειρία.

Επιπλέον, οι Kim et al. (2015), επισημαίνουν πως οι μελλοντικοί ερευνητές πρέπει να διερευνήσουν τους συγκεκριμένους τύπους απόκρισης στις κριτικές που δέχεται το ξενοδοχείο και τη συσχέτιση τους με την απόδοση. Για παράδειγμα, η ανταπόκριση στις διαδικτυακές κριτικές μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως ανταπόκριση σε αρνητικές κριτικές, σε θετικές και σε απάντηση σε όλες. Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστεί το όριο του αριθμού των αξιολογήσεων που επηρεάζουν σημαντικά τις συμπεριφορές των πελατών. Αν οι έμποροι γνωρίζουν ένα κατώτατο όριο στον αριθμό των κριτικών που κάνουν τους καταναλωτές να αισθάνονται σίγουροι για την αξιοπιστία τους, μπορούν να κατευθύνουν πιο αποτελεσματικά τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες κάνουν τις αγορές τους, προς όφελός τους.

Η παραπάνω τοποθέτηση ενισχύεται και από άλλους ερευνητές. Πιο συγκεκριμένα, εάν οι κριτικές είναι θετικές ή αρνητικές, η έκθεση στα κοινωνικά μέσα μπορεί να βοηθήσει τα

ξενοδοχεία να δημιουργήσουν ισχυρή αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και να αυξήσουν τις πιθανότητες κρατήσεων αυξάνοντας τη διαφήμιση του eWOM (Vermeulen and Seegers, 2009). Οι έμποροι θα πρέπει να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ως ένα διαδικτυακό εργαλείο διανομής πληροφοριών καθώς και ένα εργαλείο ανάκτησης υπηρεσιών και έναν τρόπο να βοηθήσουν στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες και να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στο κοινό μέσα στις διαδικτυακές κοινότητες (Chan and Guillet, 2011).

2.4.4 Tourism destination/user's decision

Το ταξίδι και ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο υποσχόμενους τομείς στον κόσμο και η πληροφόρηση, όπως προαναφέρθηκε, είναι εξαιρετικά σημαντική σε αυτόν τον κλάδο. Πλέον, ο τρόπος που ο ταξιδιώτης χρησιμοποιεί αυτές τις πληροφορίες καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ταξιδιού έχει αλλάξει. Η ευρεία ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας, ιδίως στον τομέα του τουρισμού, αποτελεί έναν από τους παράγοντες που συνέβαλαν στην αλλαγή αυτή. Συνδέεται κυρίως με την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων ως μία από τις πλατφόρμες του Web 2.0, η οποία προσφέρει διαδραστικότητα στους χρήστες (Zhang, 2010).

Οι πληροφορίες που βρίσκονται Online έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν τις αποφάσεις των τουριστών για την επιλογή συγκεκριμένων προορισμών. Οι Pallud και Straub (2014) απέδειξαν για παράδειγμα ότι η ποιότητα της ιστοσελίδας ενός μουσείου μπορεί να ωθήσει τους ανθρώπους όχι μόνο να επισκεφτούν την ιστοσελίδα, αλλά μετέπειτα και το πραγματικό μουσείο. Οι Chung et al. (2015) εξέτασαν επίσης τον τρόπο με τον οποίο η ιστοσελίδα ενός οργανισμού διαχείρισης προορισμού μπορεί να ενισχύσει την πρόθεση των επισκεπτών της ιστοσελίδας να επισκεφθούν έναν προορισμό προσωπικά. Σε αυτό το πλαίσιο, συμπληρώνουν οι Lee et al. (2018) ότι δεν είναι παράλογο να υποθέσουμε ότι οι online πληροφορίες ταξιδιού μπορούν να συμβάλουν στη επίσκεψη των τουριστών σε λιγότερο γνωστές τοποθεσίες που φαίνεται να έχουν δει online κάτι που φαίνεται να είχε υποστηριχθεί και σε πολύ παλαιότερες έρευνες από τους Stepchenkova et al. (2007).

Για παράδειγμα, πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι πάνω από το 20% των αποφάσεων προορισμού των Αμερικανών ταξιδιωτών επηρεάστηκαν από τις δημοσιεύσεις των φίλων και συγγενών τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram και σχεδόν το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων των αμερικανών Millennials εμπνεύστηκε από τέτοιες δημοσιεύσεις όσον αφορά την επιλογή ταξιδιωτικών προορισμών (US Travel Association 2016). Η επικοινωνία μεταξύ των ομοτίμων στα κοινωνικά μέσα έχει ιδιαίτερη επιρροή στους Millennial ταξιδιώτες, δηλ. εκείνοι που γεννήθηκαν μεταξύ 1981 και 1999 (Bolton et al., 2013).

Αναλυτικότερα, γεννημένοι σε μια εποχή κορεσμού από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι Millennials είναι πιο πιθανό σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές να βασιστούν σε WOM συνομηλίκων παρά σε εμπορικές διαφημίσεις κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς (Peterson, 2004). Η επιρροή του κοινού στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης αναγνωρίστηκε ως το ισχυρότερο εργαλείο που μπορούν να αξιοποιήσουν οι έμποροι του τουρισμού για να προσεγγίσουν αυτό το συγκεκριμένο τομέα καταναλωτών (Tourism Tourism Board, Βόρεια Ιρλανδία 2013). Λαμβάνοντας υπόψη τα μοναδικά χαρακτηριστικά των Millennials, προτιμούν τις εμπειρίες σε σχέση με τα υλικά περιουσιακά στοιχεία (Morgan, 2015) και την αξία της αυθεντικότητας, της δημιουργικότητας και της μοναδικότητας (Nielsen, 2014). Οι Liu et al. (2018) υπερθεματίζουν πως οι έμποροι του τουρισμού θα μπορούσαν να δώσουν έμφαση στις αυθεντικές, δημιουργικές και μοναδικές εμπειρίες και δραστηριότητες που δημοσιεύονται μέσω των social media και την αναμενόμενη ώστε να κάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πιο ελκυστικά στους Millennial καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Litvin και τους συνεργάτες του (2008), τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κερδίζουν δυναμική σε σύγκριση με τις πιο παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ στις οποίες οι έμποροι και οι προμηθευτές παρέχουν παρόμοιες πληροφορίες. Αξίζει, λοιπόν, να υπογραμμιστεί ότι μια τέτοια εξέλιξη δεν μπορεί να προβλεφθεί από τους εμπόρους του τουρισμού και καλό θα ήταν να προσαρμόσουν νέες πρακτικές σύμφωνα με τις πληροφορίες αγοράς που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα μαζικής δικτύωσης (Blackshaw and Nazzaro, 2006).

Εν κατακλείδι, η λήψη αποφάσεων δεν είναι πλέον μια διαδικασία αποκλειστικά για το στάδιο διοργάνωσης του ταξιδιού, αλλά έχει μεταφερθεί και στη διάρκεια του ταξιδιού, όπου οι καταναλωτές λαμβάνουν δυναμικές αποφάσεις με τη βοήθεια κοινωνικών και κινητών πλατφορμών το για τι θα επισκεφτούν αμέσως μετά από ένα απλό καφέ μέχρι ξενοδοχείο ή ταξιδιωτικό προορισμό. Γι' αυτό το λόγο και οι Varkaris και Neuhofer (2017), τονίζουν στους μελλοντικούς ερευνητές την ανάγκη έρευνας σε δικτυακούς τόπους που ασχολούνται με την δημοσίευση βίντεο και ζωντανής ροής κλιπ (π.χ. Instagram Boomerang, Periscope, Vine) για να κατανοήσουν την επιρροή και την επίδρασή τους στους καταναλωτές σχετικά με τη λήψη αποφάσεων για ξενοδοχεία και ταξίδια. Αξιοποιώντας αυτή τη μελέτη ως θεμελιώδες στοιχείο, ενθαρρύνεται η ποσοτική καταγραφή των επιπτώσεων των συγκεκριμένων κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και των επιπέδων περιεχομένου τους στη συνολική διαδικασία επιλογής των καταναλωτών

Επιπλέον, αν και αρκετές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στη σημαντική επιρροή της χρήσης κοινωνικών μέσων, όπως online κριτικές ή από στόμα σε στόμα στη διαδικασία προγραμματισμού ταξιδιών (Chen et al., 2013; Sparks and Browning 2011), λίγες μελέτες έχουν εξετάσει την επίδραση των κοινωνικών μέσων σχετικά με τις αποφάσεις αγοράς που σχετίζονται με τα ταξίδια. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τους οργανισμούς φιλοξενίας και τουρισμού να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν και αναθεωρούν πληροφορίες στα διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ταξιδιού (Choi et al, 2007).

Οι Chen and Law (2016), προτείνουν σε ένα πιο γενικό πλαίσιο, οι μελλοντικές έρευνες να διερευνήσουν την έκταση των νέων λειτουργιών που μπορούν να ενισχύσουν την αξιοπιστία της πηγής και να επηρεάσουν περαιτέρω τις αποφάσεις αγοράς των υποψήφιων πελατών. Ακόμα μπορούν να συνθέσουν τα ευρήματα προηγούμενων μελετών και να επεκτείνουν το πεδίο της έρευνας για να εξετάσουν περαιτέρω το σχετικό μέγεθος κάθε παράγοντα στο eWOM.

2.4.5 Hotel performance

Οι συνολικές αξιολογήσεις σε συνδυασμό με την άμεση ανταπόκριση στα αρνητικά σχόλια αποτελούν το σημαντικότερο προγνωστικό δείκτη της απόδοσης ενός ξενοδοχείου. Όσο καλύτερη η συνολική βαθμολογία και όσο υψηλότερο το ποσοστό απόκρισης στα σχόλια τόσο υψηλότερη η παρουσία- απόδοση του ξενοδοχείου, αναφέρουν οι Kim et al. (2015). Επομένως, ο έλεγχος στα κοινωνικά μέσα, ειδικά η συνολική αξιολόγηση (total rating) πρέπει να αντιμετωπιστεί σαν ένα κρίσιμο μέρος του μάρκετινγκ των ξενοδοχείων.

Οι αξιολογήσεις μέσω διαδικτύου έχουν καταστεί σημαντική πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές, αντικαθιστώντας και συμπληρώνοντας άλλες μορφές επικοινωνίας όπως αυτές από στόμα σε στόμα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών όπως τα ξενοδοχεία ή τα εστιατόρια. Στην πραγματικότητα, ένας από τους κύριους τρόπους με τους οποίους ένας δικτυακός τόπος κρατήσεων διαφέρει από ένα φυλλάδιο είναι ότι ο ιστότοπος μπορεί να παρέχει εκτιμητικές και περιγραφικές πληροφορίες από εμπειρίες των χρηστών. Κατά συνέπεια, πολυάριθμοι διευθυντές πιστεύουν ότι ένας ιστότοπος πρέπει να παρέχει περιεχόμενο σε κοινοτικό επίπεδο και επομένως οι επιχειρήσεις προτρέπουν τους καταναλωτές να αξιολογούν και να διαδίδουν τη φήμη σχετικά με τα προϊόντα τους ή τις εμπειρίες τους σε απευθείας σύνδεση (Godes and Mayzlin, 2004). Μια υποκείμενη

πεποίθηση πίσω από τέτοιες στρατηγικές είναι ότι οι αξιολογήσεις και τα σχόλια των χρηστών σε απευθείας σύνδεση μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στη δημιουργία εμπιστοσύνης στα εμπορικά σήματα και στην επιρροή των καταναλωτικών αποφάσεων αγοράς (Gavilan et al., 2018).

Η παραπάνω άποψη υποστηρίζεται και από τους Ye et al. (2009), οι οποίοι μέσα από σχετική έρευνα απέδειξαν ότι τα ξενοδοχεία με υψηλότερες αξιολογήσεις στο διαδίκτυο λαμβάνουν περισσότερες online κρατήσεις. Η υψηλή βαθμολογία αυξάνει την πιθανότητα αγοράς, εφόσον οι αξιολογήσεις είναι αξιόπιστες, δηλαδή όταν υποστηρίζονται από πολλές κριτικές.

Παρά τη μεγάλη δημοτικότητα των online αξιολογήσεων οι Ye et al. (2011) και Anderson (2012) υποστηρίζουν πως έχουν γίνει περιορισμένες έρευνες σχετικά με τον αντίκτυπο των κριτικών σε επιχειρήσεις όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και αεροπορικές εταιρείες, επομένως περισσότερη και εις βάθος έρευνα είναι αναγκαία. Η έκθεση του πελάτη σε κριτικές online αυξάνει την επίγνωση του για τα προϊόντα που δέχθηκε και ενισχύει την εκτίμησή του για ένα ξενοδοχείο (Vermeulen and Seegers, 2009). Οι θετικές αξιολογήσεις αποτελούν αιτία για την αύξηση του αριθμού των κρατήσεων τονίζουν οι Ye et al., (2009), αποφέροντας - όπως είναι αναμενόμενο- περισσότερα έσοδα στις επιχειρήσεις (Anderson, 2012).

Ακόμη, εκτός από την άμεση επίδραση των αριθμητικών αξιολογήσεων και του αριθμού των αναθεωρήσεων σχετικά με τις εκτιμήσεις ξενοδοχείων, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην επίδραση που αυτά τα στοιχεία ασκούν στη φήμη του ξενοδοχείου. Οι πιθανοί αγοραστές εκτιμούν τη φήμη ενός ξενοδοχείου παρατηρώντας και συζητώντας την αξιολόγηση μιας προσφοράς. Αυτό το δομημένο e-WOM μπορεί όχι μόνο να προβλέψει τις πωλήσεις αλλά και να αλλάξει την τάση του επηρεάζοντας τους καταναλωτές (Liu, 2006). Η έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση θα βοηθήσει να αποκαλυφθεί η οικονομική διάσταση των αξιολογήσεων και των αναθεωρήσεων βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Τα social media διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο στην επιρροή των επισκεπτών των ξενοδοχείων καθώς και στην βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται, επηρεάζοντας άμεσα τη συμπεριφορά του χρήστη και κατ' επέκταση την συνολική εικόνα-απόδοση του ξενοδοχείου. Παρά την πρόοδο που σημειώθηκε από τις σχετικές μελέτες, η κατανόηση του αντίκτυπου των αξιολογήσεων στην παρουσία των ξενοδοχείων εξακολουθεί να μην έχει μελετηθεί πλήρως. Αν και ο Anderson (2012) εξέτασε τις επιπτώσεις των κριτικών, η απάντηση σε αξιολογήσεις σε ένα πραγματικά επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτεί περαιτέρω έρευνα. Έτσι, για να καλυφθεί αυτό το κενό η μελέτη του επιχειρεί να διερευνήσει την επίδραση των αξιολογήσεων στην συνολική απόδοση των ξενοδοχείων.

Η εκρηκτική αύξηση κρατήσεων δωματίων σε ξενοδοχεία συνέπεσε με μια αντίστοιχη χωρίς προηγούμενο αύξηση των online αξιολογήσεων αναφέρουν οι Levy et al. (2013) και O'Connor and Murphy (2008). Ο O'Connor (2010) πρότεινε ότι τα ξενοδοχεία πρέπει ενεργά να “αγκαλιάζουν” την φιλοσοφία των κοινωνικών δικτύων και να παρακολουθούν με έμφαση τις αξιολογήσεις καθώς αποτελούν τρόπο διαμόρφωσης της φήμης τους όπως υποστήριξαν και οι Li and Hitt (2008). Οι Duan et al. (2015) ήταν οι πρώτοι που διερεύνησαν την επίδραση των αξιολογήσεων χρησιμοποιώντας την ανάλυση των συναισθημάτων. Ταυτόχρονα ενσωμάτωσαν και την τεχνική μοντελοποίησης της οικονομετρίας για να εξεταστεί τόσο το ποιοτικό περιεχόμενο όσο και οι ποσοτικές επιπτώσεις των αξιολογήσεων στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους δείχνουν ότι οι online κριτικές των χρηστών στον ξενοδοχειακό κλάδο επηρεάζονται από την προσωπική τους εμπειρία σε πέντε σημαντικούς τομείς (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy). Το σημαντικότερο από τα ευρήματα της έρευνας είναι πως επιβεβαιώνεται η σημασία της τεχνικής ανάλυσης συναισθημάτων με ακριβή και αποτελεσματική αξιολόγηση του περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες.

2.4.6 User's perceived risk and COVID-19

Η τουριστική βιομηχανία δείχνει την ανθεκτικότητά της στην ανάκαμψη από μεγάλες οικονομικές, πολιτικές και υγειονομικές κρίσεις (Sigala, 2020). Ο κίνδυνος που σχετίζεται με την πανδημία του COVID-19 έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην πρόθεση ταξιδιού. Ως εκ τούτου, τα ταξιδιωτικά πρότυπα και η τουριστική συμπεριφορά έχουν επίσης επηρεαστεί (Mirzaei et al, 2021). Οι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες μέσω των κοινωνικών μέσων και της διαπροσωπικής επικοινωνίας. Κατ' επέκταση τα δύο αυτά μέσα επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων τους στην οργάνωση του ταξιδιού. Για να προσελκύσουν και να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη υφιστάμενων και μελλοντικών πελατών, οι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να επικοινωνούν επιθετικά με τους πελάτες μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε μεγάλο βαθμό και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ατομικό επίπεδο (Meng et al, 2021).

Η πανδημία του COVID-19 είναι πιθανό να έχει σοβαρές επιπτώσεις στην αντίληψη των τουριστών για τους κινδύνους που σχετίζονται με την υγεία και μπορεί να αλλάξει μακροπρόθεσμα την ταξιδιωτική συμπεριφορά, όπως υποδεικνύεται από προηγούμενες μελέτες για μολυσματικές ασθένειες (Cahyanto et al., 2016; Novelli et al., 2018). Έτσι, για τα στελέχη τουριστικού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη η καλύτερη κατανόηση των αντιλήψεων και των προθέσεων των καταναλωτών απέναντι στον εκάστοτε κίνδυνο στον τρόπο σχεδιασμού και την πρόβλεψη της φάσης αποκατάστασης. Είναι σαφές ότι ένας αριθμός τύπων κινδύνου και παραγόντων που σχετίζονται με τους καταναλωτές επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των τουριστών. Από την πλευρά των τουριστών, έχουν εντοπιστεί αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με την αποφυγή κινδύνου. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ταξιδιώτη (Lo et al., 2011), την γνώση και εμπειρία επίσκεψης (Sharifpour et al., 2014) καθώς και κοινωνικο-δημογραφικούς παράγοντες όπως η ηλικία και το φύλο (Park and Reisinger, 2010; Reisinger and Mavondo, 2006).

Αν και δεν είναι νέο ότι η ασφάλεια ήταν πάντα μια θεμελιώδης ανθρώπινη ανάγκη (Maslow, 1943), η επείγουσα ανάγκη για καλύτερη κατανόηση και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ που αντιμετωπίζουν τον ταξιδιωτικό κίνδυνο είναι ιδιαίτερα έντονη υπό το φως της πανδημίας COVID-19. Αυτή η μελέτη προσφέρει πληροφορίες για το πώς οι επαγγελματίες του τουρισμού μπορούν να χρησιμοποιήσουν καλύτερα τη γνώση της αντίληψης του ταξιδιωτικού κινδύνου των τουριστών στα νέα σχέδια μάρκετινγκ. Αυτή η μελέτη επιβεβαιώνει ότι διαφορετικές κατηγορίες κινδύνου μπορούν να επηρεάσουν τις ταξιδιωτικές αποφάσεις, ιδιαίτερα για προορισμούς που επηρεάζονται από υψηλά επίπεδα αντιληπτού κινδύνου. Εστιάζοντας σε μια σειρά κατηγοριών κινδύνου αντί για έναν μεμονωμένο τύπο κινδύνου σε μια μελέτη περίπτωσης, είναι δυνατό να εντοπιστούν τμήματα τουριστών που είναι ανθεκτικά σε ορισμένους κινδύνους. Επιπλέον, η πανδημία του COVID-19 μπορεί να έχει αλλάξει τη σχετική θέση του κινδύνου για την υγεία, σε σύγκριση με άλλους τύπους κινδύνου, ως παράγοντα επιρροής των επιλογών προορισμού. Μελλοντική έρευνα με επαναλαμβανόμενους εγκάρσιους σχεδιασμούς θα μπορούσε να παρακολουθήσει τη θέση του κινδύνου για την υγεία για να προσδιοριστεί εάν ο COVID-19 οδήγησε σε μακροχρόνιες αλλαγές στην αξιολόγηση διαφορετικών τύπων κινδύνου ή εάν η τρέχουσα κρίση είχε μόνο βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις στις αντιλήψεις κινδύνου.

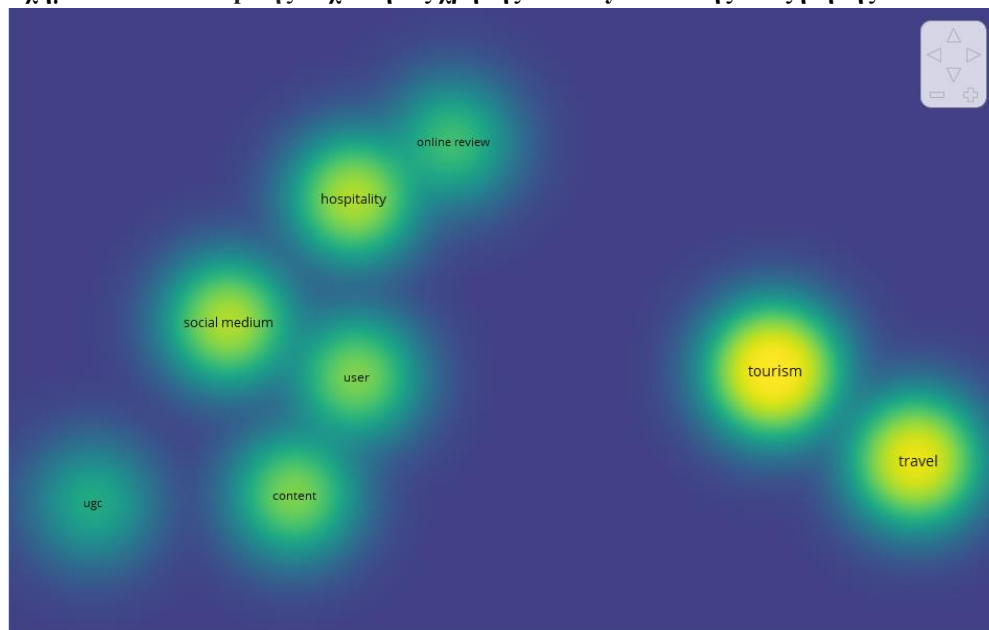
Φαίνεται λοιπόν ξεκάθαρα ότι η αντίληψη του κινδύνου είναι ένα κεντρικό στοιχείο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του ταξιδιώτη ή τουρίστα (Kozak et al., 2007) και μπορεί ακόμη και να αλλάξει τις ορθολογικές αποφάσεις σχετικά με το ταξίδι ή την επιλογή του προορισμού (Sönmez and Graefe, 1998). Διάφοροι βιομηχανικοί οργανισμοί έχουν ήδη δημοσιεύσει εκτιμήσεις για τις συνέπειες του COVID-19 για την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία το 2020. Όπως αναφέρθηκε, αυτές οι εκτιμήσεις πρέπει να αντιμετωπίζονται με μεγάλη προσοχή, καθώς

παραμένει ουσιαστικά ασαφές πώς θα εξελιχθεί η πανδημία και πώς οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί θα επηρεάσουν τη ζήτηση των τουριστών.

Επί του παρόντος, η πανδημία COVID-19 με παγκόσμιες συνέπειες για τον τουρισμό είναι πιθανό να γίνει η αφετηρία για νέα έρευνα σχετικά με την αντίληψη του κινδύνου για την υγεία.

Χρησιμοποιώντας το VOSviewer έγινε έλεγχος της συχνότητας των keywords αναζήτησης καθώς και συσχέτιση των συγγραφέων των 193 άρθρων στα οποία βασίστηκε η παρούσα εργασία. Ο χάρτης θερμότητας φαίνεται στα σχήματα παρακάτω. Οι λέξεις κλειδιά που εμφανίζονται περισσότερο είναι αυτές με το πιο έντονο κίτρινο χρώμα, ενώ αντίστοιχα αυτές με το ξεθωριασμένο κίτρινο έχουν μικρότερη συχνότητα εμφάνισης ενώ αντίστοιχα οι συγγραφείς που σχετίζονται περισσότερο μεταξύ τους είναι ο Sonmez and Graefe.

Σχήμα 2.4. Heat map της συχνότητας χρήσης των keywords της αναζήτησης.



Σχήμα 2.5. Heat map της συσχέτισης των συγγραφέων της βιβλιογραφίας



2.5 Διαγράμματα ανάλυσης και σύνθεσης άρθρων

Επόμενο βήμα μετά την ανάλυση των κεντρικών ιδεών των άρθρων που συλλέχθηκαν είναι η δημιουργία διαγραμμάτων σύμφωνα με τα αποτελέσματα των παραπάνω πινάκων, τα οποία περιγράφουν την πορεία των εννοιών που αναλύθηκαν. Διεξήχθησαν οι παρακάτω διεργασίες για την υλοποίηση και την εκτίμηση των διαγραμμάτων που παρουσιάζονται στη συνέχεια. Στόχος αυτού του βήματος είναι η ανάδειξη του αριθμού των σημαντικών άρθρων εμπλέκονται, κατά τη διάρκεια των ετών, των συγγραφέων, το αν τελικά το θέμα της παρούσας έρευνας είναι νέο ή όχι και των μεθοδολογιών που υιοθετούνται συχνότερα για την κάλυψη των ερευνητικών κενών. Οι διεργασίες αυτές είναι:

1. Μετρήθηκε ο αριθμός των άρθρων ανά έτος
2. Καταμετρήθηκε ο αριθμός των άρθρων ανά έτος και κεντρική ιδέα
3. Καταμετρήθηκε ο αριθμός των άρθρων ανά μέθοδο έρευνας
4. Καταμετρήθηκε ο αριθμός των άρθρων ανά ήπειρο
5. Καταμετρήθηκε ο αριθμός των άρθρων ανά δείγμα

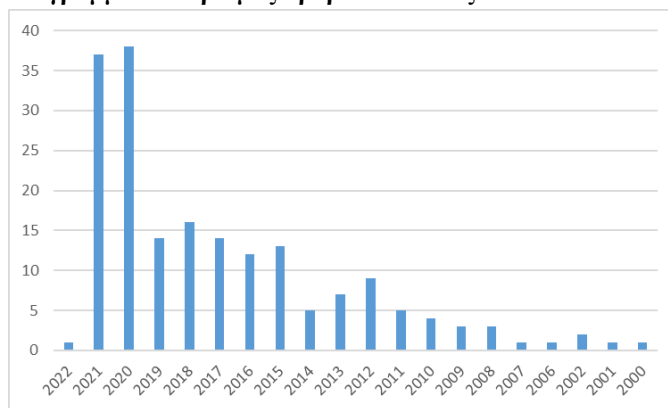
Από το διάγραμμα 2.1 προκύπτει ότι κατά τα έτη 2020 και 2021 δημοσιεύθηκαν τα περισσότερα άρθρα σχετικά με το θέμα της παρούσας μελέτης. Πιο αναλυτικά, κατά τα έτη 2000-2011 υπάρχει μια σταθερή ανοδική πορεία, με εξαίρεση το 2007 όπου παρατηρείται μια μικρή πτώση. Το 2012 υπάρχει αύξηση αρκετών μονάδων η οποία όμως κατά τα δύο επόμενα έτη (2013,2014) θα μειωθεί αισθητά. Τα τελευταία έτη (2015-2018) η τάση των άρθρων παρατηρείται να είναι σχεδόν σταθερά ανοδική. Τέλος, το 2019 τα άρθρα φαίνονται να είναι μειωμένα διότι είναι το έτος που λαμβάνει χώρα η μελέτη και δεν έχει συμπληρωθεί πλήρως η βιβλιογραφία πάνω στο αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 2.7 Αριθμός άρθρων ανά έτος

| Έτος | Αριθμός άρθρων |
|------|----------------|
| 2022 | 1 |
| 2021 | 37 |
| 2020 | 38 |
| 2019 | 14 |
| 2018 | 16 |
| 2017 | 14 |
| 2016 | 12 |
| 2015 | 13 |
| 2014 | 5 |
| 2013 | 7 |
| 2012 | 9 |
| 2011 | 5 |

| | |
|------|---|
| 2010 | 4 |
| 2009 | 3 |
| 2008 | 3 |
| 2007 | 1 |
| 2006 | 1 |
| 2002 | 2 |
| 2001 | 1 |
| 2000 | 1 |

Διάγραμμα 2.1 Αριθμός άρθρων ανά έτος



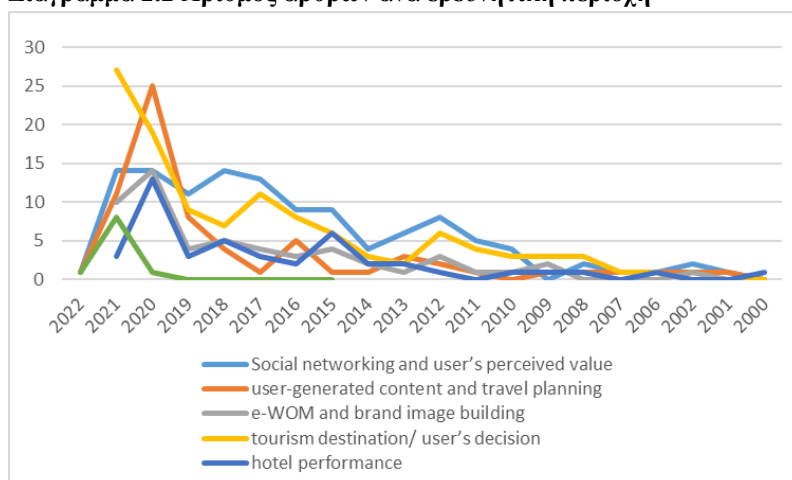
Από την αναζήτηση και ανάλυση των άρθρων προέκυψαν έξι ερευνητικές περιοχές. Η ερευνητική περιοχή που εμφανίζει τον μεγαλύτερο αριθμό άρθρων (ογδόντα τέσσερα) είναι η συσχέτιση των κοινωνικών ιστοτόπων με την αξία του χρήστη (Social networking and user's perceived value). Η δεύτερη ερευνητική περιοχή (τριάντα ένα άρθρα) είναι ο σχεδιασμός ταξιδιού και η επιρροή από το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη (user-generated content and travel planning). Η έννοια του e-WOM χρησιμοποιείται σε είκοσι οκτώ άρθρα (e-WOM and brand image building). Επόμενη είναι ο προορισμός του ταξιδιού σε συνδυασμό με την απόφαση του ενδιαφερόμενου η οποία παρατηρείται σε εξήντα δύο άρθρα (tourism destination/user's decision). Ακολουθεί η έννοια της ξενοδοχειακής απόδοσης είναι αυτή που εμφανίζεται στο μικρότερο αριθμό άρθρων -είκοσι εννέα (hotel performance). Και τέλος βρίσκεται η πιο πρόσφατη ερευνητική περιοχή η οποία αναλύει τον αντιληπτό κίνδυνο εν μέσω πανδημίας (Users perceived risk and COVID) και παρατηρείται σε 10 άρθρα την περίοδο 2020-2022.

Πίνακας 2.8 Αριθμός άρθρων ανά έννοια

| Έτος | Αριθμός άρθρων ανά έννοια | | | | | |
|------|--|--|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| | Social networking and user's perceived value | user-generated content and travel planning | e-WOM and brand image building | tourism destination/user's decision | hotel performance | Users perceived risk and COVID |

| | | | | | | |
|------|----|----|----|----|----|---|
| 2022 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 2021 | 14 | 11 | 10 | 27 | 3 | 8 |
| 2020 | 14 | 25 | 14 | 19 | 13 | 1 |
| 2019 | 11 | 8 | 4 | 9 | 3 | 0 |
| 2018 | 14 | 4 | 5 | 7 | 5 | 0 |
| 2017 | 13 | 1 | 4 | 11 | 3 | 0 |
| 2016 | 9 | 5 | 3 | 8 | 2 | 0 |
| 2015 | 9 | 1 | 4 | 6 | 6 | 0 |
| 2014 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 0 |
| 2013 | 6 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| 2012 | 8 | 2 | 3 | 6 | 1 | 0 |
| 2011 | 5 | 1 | 1 | 4 | 0 | 0 |
| 2010 | 4 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 |
| 2009 | 0 | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 |
| 2008 | 2 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 |
| 2007 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 2006 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 2002 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2001 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

Διάγραμμα 2.2 Αριθμός άρθρων ανά ερευνητική περιοχή

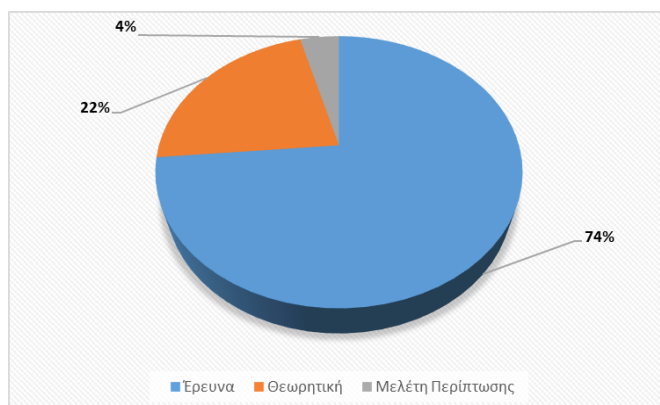


Από το παρακάτω διάγραμμα γίνεται αντιληπτό πως από το σύνολο των άρθρων που αναλύθηκαν για την παρούσα εργασία, η πλειοψηφία ασχολήθηκε με έρευνα με ποσοστό 74%. Η αμέσως επόμενη μέθοδος έρευνας είναι η θεωρητική και σε πολύ μικρότερο ποσοστό αγγίζοντας μόλις το 22%. Τελευταία κατηγορία φαίνεται να είναι τα άρθρα που ασχολήθηκαν με την μελέτη περίπτωσης με ένα ποσοστό της τάξης του 4%, εμφανώς μικρότερο σε σχέση με τα προηγούμενα ποσοστά.

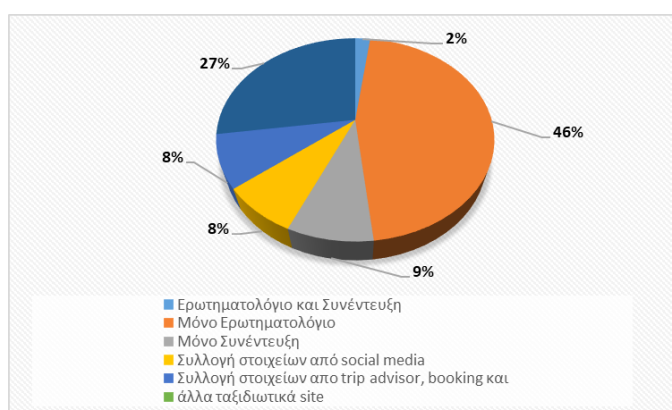
Πίνακας 2.9 Αριθμός άρθρων ανά μέθοδο έρευνας

| Μέθοδος έρευνας | Αριθμός άρθρων |
|---|----------------|
| Ερωτηματολόγιο και Συνέντευξη | 3 |
| Μόνο Ερωτηματολόγιο | 66 |
| Μόνο Συνέντευξη | 12 |
| Συλλογή στοιχείων από social media | 11 |
| Συλλογή στοιχείων απο trip advisor, booking και άλλα ταξιδιωτικά site | 12 |
| Άλλο | 39 |

Διάγραμμα 2.3 Ποσοστό ανά μέθοδο



Διάγραμμα 2.4 Ποσοστό άρθρων ανά μέθοδο ερευνητικής μεθοδολογίας

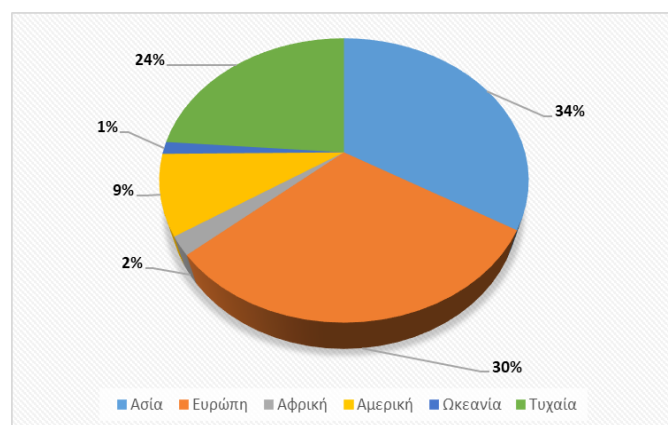


Από το παραπάνω 74% άρθρων στα οποία ακολουθήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής ή ποιοτικής έρευνας, φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό, 46%, ακολούθησε την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Αμέσως μετά αλλά συγκριτικά αρκετά μικρότερο ποσοστό, ακολουθεί η συλλογή δεδομένων από tripadvisor, booking και άλλους παρόμοιους ταξιδιωτικούς ιστότοπους 27%. Τρίτη στην κατάταξη έρχεται η έρευνα με συλλογή στοιχείων από συνεντεύξεις, σε ποσοστό 9%, ενώ αμέσως μετά και τελευταίες στην κατάταξη έρχονται οι έρευνες που πραγματοποίησαν συλλογή δεδομένων από social media σε ποσοστό 8% αλλά και συνδυασμό συνεντεύξεων και ερωτηματολογίων με ποσοστό που αγγίζει το 2%. Επομένως εύλογα προκύπτει πως οι περισσότεροι ερευνητές προτιμούν την έρευνα μέσω ερωτηματολογίου.

Πίνακας 2.10 Αριθμός άρθρων ανά ήπειρο

| Ήπειρος | Αριθμός ερευνών |
|---------|-----------------|
| Ασία | 48 |
| Ευρώπη | 43 |
| Αφρική | 3 |
| Αμερική | 13 |
| Ωκεανία | 2 |
| Τυχαία | 34 |

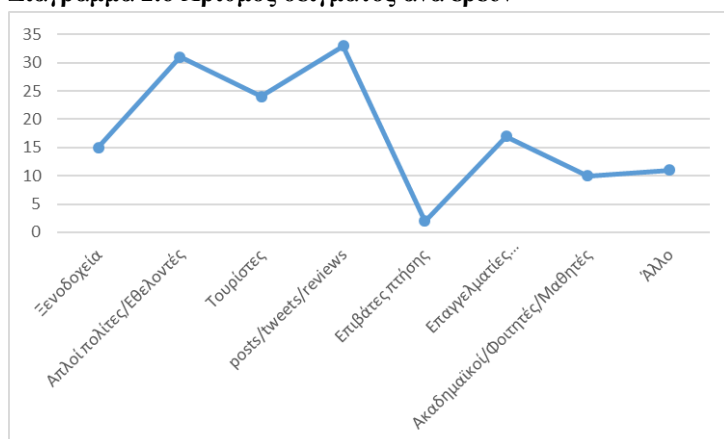
Διάγραμμα 2.5 Ποσοστό ερευνών ανά ήπειρο



Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι ήπειροι με το μεγαλύτερο ποσοστό ερευνών είναι η Ασία με την Ευρώπη να ακολουθεί. Η πρώτη εμφανίζεται με ποσοστό 34% και αριθμό ερευνών που αγγίζει τις 48 ενώ η δεύτερη με ποσοστό 30 % και 43 έρευνες. Στην επόμενη θέση της κατάταξης βρίσκεται η Αμερική εμφανίζοντας ποσοστό 9% και 13 έρευνες. Ακολουθούν οι ήπειροι με τα χαμηλά ποσοστά του 2% και 1% που είναι η Ωκεανία και η Αφρική με ίδιο αριθμό ερευνών 2 και 3 αντίστοιχα.

Πίνακας 2.11 Ποσοστό δείγματος των ερευνών

| Δείγμα | Αριθμός ερευνών |
|--|-----------------|
| Ξενοδοχεία | 15 |
| Απλοί πολίτες/Εθελοντές | 31 |
| Τουρίστες | 24 |
| posts/tweets/reviews | 33 |
| Επιβάτες πτήσης | 2 |
| Επαγγελματίες τουρισμού/επαγγελματικές ιστοσελίδες | 17 |
| Ακαδημαϊκοί/Φοιτητές/Μαθητές | 10 |
| Άλλο | 11 |

Διάγραμμα 2.6 Αριθμός δείγματος ανά έρευν

Τα αποτελέσματα του παραπάνω διαγράμματος συσχετίζουν τον αριθμό του δείγματος ανά έρευνα. Πρώτοι στη λίστα δείγματος εμφανίζονται τα posts/tweets/ reviews ενώ ακολουθούν οι απλοί πολίτες/ εθελοντές με 33 και 31 έρευνες αντίστοιχα, με τους τουρίστες να ακολουθούν σε 24 έρευνες. Εν συνεχεία σε 15 έρευνες χρησιμοποιήθηκαν ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και επαγγελματίες του τουρισμού ως δείγμα, ενώ κατ' αντίστοιχο τρόπο ελήφθησαν δεδομένα από ακαδημαϊκούς/μαθητές/φοιτητές σε σύνολο 10 ερευνών. Τέλος, το μικρότερο δείγμα αποτέλεσαν οι επιβάτες κάποιας πτήσης media με το αριθμό ερευνών 2.

3. Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Μεθοδολογικό πλαίσιο

Αντικείμενο εξέτασης των παρακάτω ενοτήτων αποτελεί η παρουσίαση της μεθοδολογίας για την εμπειρική έρευνα αυτής της μελέτης. Συγκεκριμένα, η πρώτη ενότητα είναι εισαγωγική. Επιπλέον, παρατίθενται οι στόχοι της έρευνας και η περιγραφή του ερευνητικού μοντέλου. Στην δεύτερη ενότητα περιγράφεται ο σχεδιασμός του πειράματος της παρούσας έρευνας και στη συνέχεια περιγράφεται ο πληθυσμός και η επιλογή του δείγματος για τις ανάγκες της εμπειρικής διερεύνησης. Οι επόμενες υποενότητες αφιερώνονται στη συλλογή των δεδομένων και στην ανάπτυξη του τρόπου σύνταξης του παρόντος ερωτηματολογίου.

3.1.1 Σκοπός και στόχος της έρευνας

Όπως προαναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο η παρούσα εργασία έχει ως στόχο την διερεύνηση της επιρροής του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση ταξιδιού εν μέσω της πανδημίας Covid-19. Εφαρμόζοντας τη Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, η μελέτη εξετάζει τις επιδράσεις του κινδύνου στην ταξιδιωτική πρόθεση. Επιπλέον, το μοντέλο που προκύπτει περιλαμβάνει τον αντίκτυπο αυτής της πρόθεσης στην απόφαση του ταξιδιώτη να πληρώσει, ή όχι, περισσότερα χρήματα για να επωφεληθεί από πρόσθετα μέτρα ασφαλείας στον επιθυμητό προορισμό (Sánchez-Cañizares et al., 2021). Συνεπώς οι υποθέσεις που διαμορφώνουν το ερευνητικό μοντέλο είναι οι παρακάτω:

H1: Όσο πιο θετική είναι η στάση απέναντι στην πιθανότητα ταξιδιού κατά την κατάσταση της πανδημίας Covid-19, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση για ταξίδι.

H2: Όσο μεγαλύτερη είναι η θετική επιρροή του υποκειμενικού κανόνα στην απόφαση να ταξιδέψει κατά τη διάρκεια της κατάστασης της πανδημίας Covid-19, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση του ατόμου να ταξιδέψει.

H3: Όσο μεγαλύτερος είναι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς του ατόμου σε σχέση με την πιθανότητα να ταξιδέψει κατά τη διάρκεια της κατάστασης της πανδημίας Covid-19, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεσή του/της να το κάνει.

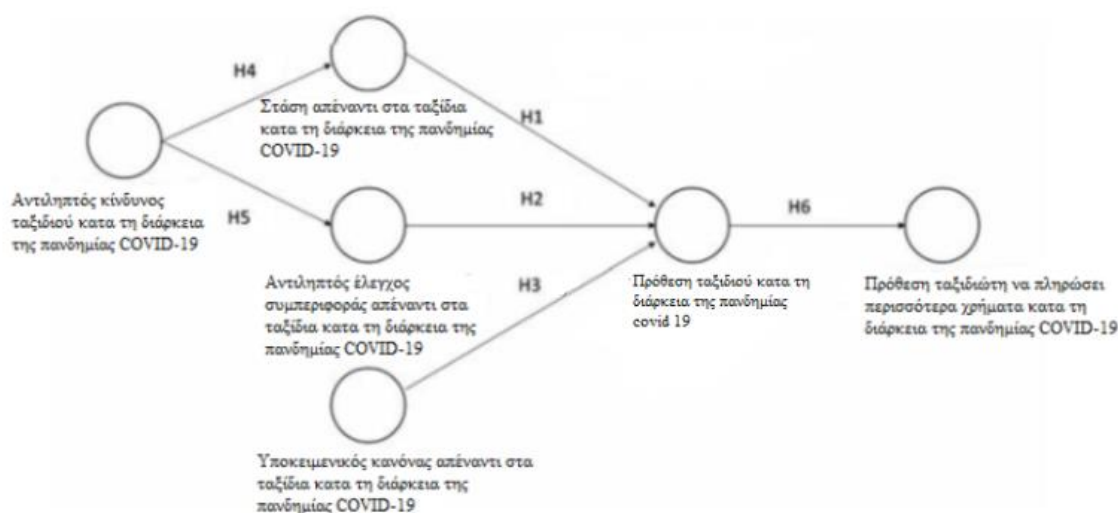
H4: Όσο υψηλότερος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος από τον Covid-19, τόσο πιο αρνητική είναι η στάση απέναντι στην ιδέα του ταξιδιού κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

H5: Όσο υψηλότερος είναι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από τον Covid-19, τόσο χαμηλότερο είναι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς σχετικά με την ιδέα του ταξιδιού κατά τη διάρκεια της κατάστασης της πανδημίας.

H6: Όσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση να ταξιδέψει κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, τόσο υψηλότερο είναι η προθυμία πληρωμής του ατόμου για πρόσθετα μέτρα ασφαλείας.

Το θεωρητικό μοντέλο που προτείνεται στη συνέχεια προέρχεται από προηγούμενες έρευνες (Sánchez-Cañizares et al., 2021)

Σχήμα 3.1 Το ερευνητικό μοντέλο



3.1.2 Περιγραφή μοντέλου έρευνας

Αντιληπτός κίνδυνος:

Ο αντιληπτός κίνδυνος σχετίζεται με την αντίληψη του χρήστη για τις πιθανές δυσμενείς επιπτώσεις της ανάληψης μιας δραστηριότητας ή συμπεριφοράς (Dowling and Staelin 1994). Στον τουρισμό, ο αντιληπτός κίνδυνος χαρακτηρίζει καταστάσεις στις οποίες προβλέπει ξεκάθαρα την απόφαση να αποφευχθεί το ταξίδι σε ορισμένους προορισμούς, για παράδειγμα, λόγω τρομοκρατίας, πολιτικής αστάθειας ή κινδύνων για την υγεία (Sonmez and Graefe, 1998). Ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να περιγραφεί όταν εμφανίζεται μια τέτοια επίδραση της μελλοντικής πρόθεσης συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, οι ταξιδιώτες που είχαν λιγότερη αντίληψη κινδύνου ήταν πιο πιθανό να επισκεφτούν ξανά ή να συστήσουν τον προορισμό σε συγγενείς και φίλους σε σύγκριση με ταξιδιώτες υψηλού κινδύνου (Chaudhuri, 2000).

Στάση:

Η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς είναι ένα καθιερωμένο θεωρητικό μοντέλο που εξηγεί τη σχέση μεταξύ των πεποιθήσεων, των στάσεων, των προθέσεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών (Ajzen, 1991). Η αντίληψη κάθε ατόμου για τον κίνδυνο μπορεί να είναι λίγο-πολύ σύμφωνη με την πραγματική κατάσταση, αλλά, καθώς υποδηλώνει προσδοκία απώλειας, είναι πολύ πιθανό να επηρεάσει αρνητικά τη στάση του απέναντι σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Πράγματι, σε μελέτες που σχετίζονται με τον τουρισμό, συγγραφείς όπως οι Lobb et al. (2007) ή Quintal et al. (2010) έχουν βρει αυτόν τον τύπο αρνητικής σχέσης.

Αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς:

Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς αφορά το πόσο εύκολο ή δύσκολο πιστεύει ένα άτομο ότι είναι να εκτελέσει μια συμπεριφορά (Lam and Hsu, 2006). Η μεταβλητή αυτή έχει και την πιο αξιοσημείωτη επίδραση στην πρόθεση ταξιδιού: εάν το άτομο πιστεύει ότι μπορεί να ελέγξει τις συνθήκες του ταξιδιού, ακόμη και σε κατάσταση πανδημίας, η πρόθεσή του/της να ταξιδέψει θα είναι σημαντικά μεγαλύτερη. Ο κίνδυνος μπορεί επίσης να επηρεάσει τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς σε μια ενέργεια, καθώς όσο μεγαλύτερη είναι η αντίληψη των πιθανών αρνητικών συνεπειών που προκύπτουν από την πρόθεση να ταξιδέψει, τόσο λιγότερο έλεγχο θα αισθάνεται το άτομο ότι έχει αυτή τη συμπεριφορά (Quintal et al., 2010). Αυτές οι πεποιθήσεις για τον έλεγχο της συμπεριφοράς μπορεί να βασίζονται εν μέρει στην προηγούμενη εμπειρία με τη συμπεριφορά,

αλλά συνήθως επηρεάζονται επίσης από μεταχειρισμένες πληροφορίες για τη συμπεριφορά, από εμπειρίες γνωστών και φίλων και από άλλους παράγοντες που αυξάνουν ή μειώνουν την αντιληπτή δυσκολία στην εκτέλεση της εν λόγω συμπεριφοράς (Ajzen and Madden, 1986).

Υποκειμενικός κανόνας :

Ο υποκειμενικός κανόνας καθορίζεται τόσο από τις επιφυλακτικές γνώσεις ενός ατόμου σχετικά με το τι πιστεύουν ότι πρέπει να κάνει οι άλλοι που είναι σημαντικοί γι' αυτόν καθώς και το εύρος των κινήτρων στο οποίο το άτομο θέλει να ακολουθήσει (Ajzen and Fishbein, 1980). Η στάση και ο υποκειμενικός κανόνας, το καθένα σταθμισμένο για τη σχετική του σημασία, θεωρείται ότι καθορίζουν από κοινού την πρόθεση συμπεριφοράς (Ajzen and Madden, 1986). Οι Shen et al. (2009) διαπίστωσαν ότι ο υποκειμενικός κανόνας είχε τη μικρότερη επίδραση στην πρόθεση να ταξιδέψει. Αντίθετα, άλλοι συγγραφείς επισημαίνουν τη γνώμη συγγενών ή φίλων και ακόμη, αν και σε μικρότερο βαθμό, ταξιδιωτικών πρακτόρων ή συναδέλφων (Lam and Hsu, 2006), ως ισχυρό καίριο παράγοντας επιρροής της πρόθεσης των ατόμων να ταξιδέψουν (Martin et al., 2011).

Πρόθεση ταξιδιού:

Η πρόθεση ταξιδιού είναι ένας σημαντικός τομέας μελέτης στην τουριστική βιβλιογραφία εδώ και δεκαετίες. Η κατανόηση του γιατί οι άνθρωποι ταξιδεύουν και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορική τους πρόθεση να επιλέξουν έναν ταξιδιωτικό προορισμό είναι επωφελής για τον σχεδιασμό και το μάρκετινγκ του τουρισμού (Lam and Hsu, 2006). Οι Sonmez και Graefe (1998) δήλωσαν ότι οι αντιληπτοί κίνδυνοι παίζουν κρίσιμο ρόλο στην αλλαγή της διαδικασίας λήψης αποφάσεων ενός τουρίστα. Οι Reisinger and Mavondo (2005) υποστήριξαν ότι οι κίνδυνοι που αντιλαμβάνονται οι τουρίστες επηρεάζουν αρνητικά την ταξιδιωτική τους πρόθεση, έτσι είναι πιθανό να επιλέξουν μεταξύ της διατήρησης των ταξιδιωτικών τους σχεδίων, της αλλαγής της επιλογής προορισμού, της αλλαγής της ταξιδιωτικής τους συμπεριφοράς ή της λήψης σχετικών πληροφοριών. Όπως έχουν τα πράγματα επί του παρόντος, υπάρχει ελάχιστη έρευνα σχετικά με την πρόθεση να ταξιδέψει κανείς σε περιβάλλον κινδύνου πανδημίας (Wen et al., 2020). Αυτός ο τύπος ανάλυσης είναι υψίστης σημασίας, καθώς βοηθά στη διευκόλυνση της λήψης αποφάσεων που απαιτείται για την αναζωογόνηση της ζήτησης για τουρισμό.

Προθυμία πληρωμής:

Η οικονομική αξία, εκφρασμένη σε νομισματικούς όρους, μιας αλλαγής στην τρέχουσα κατάσταση ενός περιβάλλοντος είναι γνωστή ως προθυμία πληρωμής. (Sánchez-Cañizares et al, 2021). Αυτή η έννοια μπορεί να γίνει κατανοητή ως το χρηματικό ποσό ή το κόστος που ένα άτομο θα δεσμευόταν να πληρώσει για μια αύξηση ή βελτίωση της ποιότητας ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας (Ramdas and Mohamed, 2014). Η προθυμία πληρωμής μπορεί να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την αξιολόγηση πόρων όπως το περιβάλλον που δεν έχουν συγκεκριμένη εμπορική ή αγοραία αξία. Η συγκεκριμένη μεταβλητή θεωρείται μια διαρκώς εξελισσόμενη μέτρηση καθώς μπορεί να αλλάξει με τη συσσώρευση νέων πληροφοριών (Corrigan et al, 2007, Gosken et al, 2002, Nowacki, 2013).

3.2 Σχεδιασμός πειράματος

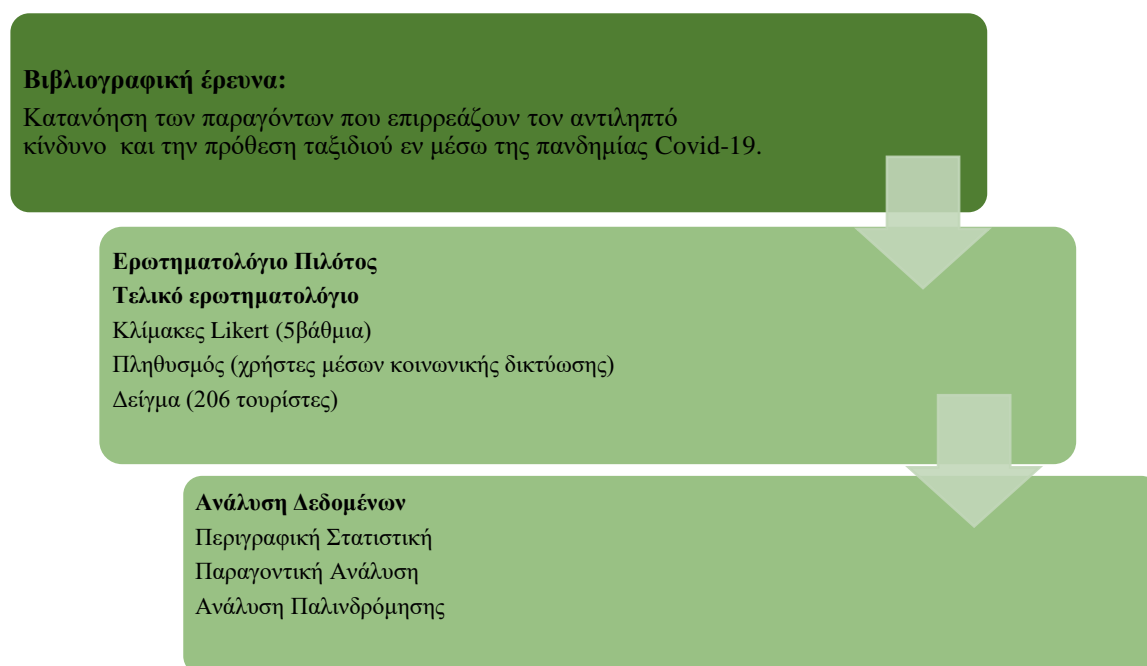
3.2.1 Μέθοδος έρευνας

Όσον αφορά την παρούσα μελέτη, τα είδη ερευνών τα οποία επιλέχθηκαν είναι η βιβλιογραφική, η εμπειρική, η απαγωγική, η διερευνητική και η ποσοτική. Αρχικά έγινε

ανασκόπηση της βιβλιογραφίας του αντιληπτού κινδύνου από τον Covid-19 στην πρόθεση του χρήστη να ταξιδέψει, για να προκύψουν τα ερευνητικά ερωτήματα, οι μεταβλητές και οι σχέσεις μεταξύ τους (απαγωγική) και στη συνέχεια να συλλεχθούν πρωτογενή στοιχεία μέσω της εμπειρικής-ποσοτικής έρευνας. Τέλος, σύμφωνα με το σκοπό της παρούσας μελέτης, η έρευνα είναι διερευνητική, αφού προσπαθεί να εξάγει συμπεράσματα για τον τρόπο επίδρασης του Covid-19 στον προγραμματισμό ενός ταξιδιού.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω εμπειρικής διερεύνησης ενώ τα δευτερογενή δεδομένα αποτελούν τα ευρήματα της ανάλυσης της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Σχήμα 3.2 Μέθοδος έρευνας



3.2.2 Πληθυσμός

Ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επιρροής του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση ταξιδιού εν μέσω της πανδημίας Covid-19. Ως πληθυσμός ορίζεται ένα σύνολο χρηστών κοινωνικών μέσων δικτύωσης οι οποίοι σχετικά πρόσφατα (τον τελευταίο χρόνο) έχουν προγραμματίσει κάποιο ταξίδι (Sánchez-Cañizares et al, 2021).

Ο παρακάτω πίνακας τεκμηριώνει την επιλογή του δείγματος.

Πίνακας 3.1 Τεκμηρίωση δείγματος

| Άρθρο | Δείγμα | Σκοπός |
|---|----------------|---|
| Rudyanto, R., Pramono, R. and Juliana, J., 2021. Perception of Knowledge of the Risk of the COVID -19 Pandemic Regarding Touring Intentions and Tourism Travel Recommendations. Journal of Environmental Management and | 432 ταξιδιώτες | Αυτή η μελέτη εξετάζει τους τρόπους αποφυγής του αντιληπτού κινδύνου έχοντας την εμπειρική γνώση της πανδημίας των ταξιδιών και των ταξιδιωτικών προθέσεων. |

| | | |
|--|----------------|--|
| Tourism, 12(4), 929. | | |
| Kusumawati, F., Ferdous, E. and Bayramov, B., 2021. The impact of customer behaviour on travel intention abroad after a pandemic. International Journal of Tourism Policy, 11(2), 142-160. | 350 ταξιδιώτες | Ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να προσδιορίσει τη σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του αντίκτυπου των ταξιδιωτικών προθέσεων μετά την πανδημία. |
| Li, J., Nguyen, T. and Coca-Stefaniak, J., 2021. Understanding post-pandemic travel behaviours – China's Golden Week. Journal of Hospitality and Tourism Management, 49, 84-88. | 627 ταξιδιώτες | Αυτή η μελέτη παρέχει μια άμεση κατανόηση των πραγματικών ταξιδιωτικών συμπεριφορών κατά τη διάρκεια και μετά από μια πανδημία σε πραγματικό χρόνο που βασίζεται σε μια παλαιότερη δημοσιευμένη μελέτη των επιδιωκόμενων συμπεριφορών. |

3.2.3 Δειγματοληψία

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες που εξέτασαν την επιρροή του αντιληπτού κινδύνου στον ταξιδιωτικό σχεδιασμό, η επιλογή του δείγματος βασίστηκε σε ταξιδιώτες- χρήστες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης που έχουν ταξιδέψει κατά τη διάρκεια της πανδημίας ή σχεδιάζουν ένα ταξίδι το επόμενο χρονικό διάστημα (Sánchez-Cañizares et al, 2021). Στο τέλος της έρευνας συγκεντρώθηκαν 206 έγκυρα ερωτηματολόγια.

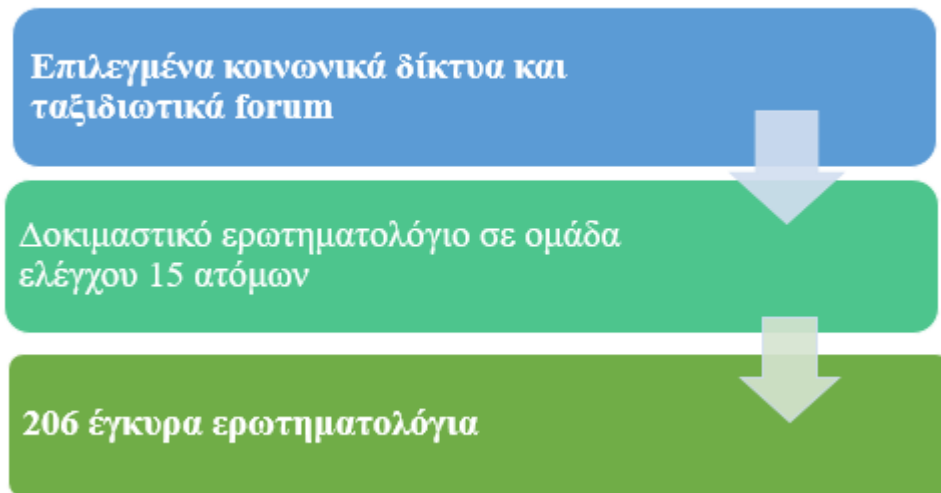
Οι λόγοι για τους οποίους ένα μέρος των ερωτηματολογίων είναι άκυρα είναι :

1. Κενά στις απαντήσεις
2. Συμπλήρωση μόνο συγκεκριμένων ενοτήτων και όχι όλου του ερωτηματολογίου

3.2.4 Συλλογή δεδομένων

Σύμφωνα με τη μέθοδο συλλογής δεδομένων, παρατηρήθηκε ότι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη είναι αυτή του ερωτηματολογίου (Huang et al., 2017; Lee et al., 2014; Lin and Lu, 2011; Mohd Suki and Mohd Suki, 2019). Για τις ανάγκες λοιπόν της παρούσας εργασίας, ελήφθη ένα δείγμα ευκολίας, με δεδομένα που συλλέχθηκαν για την εμπειρική ανάλυση μέσω ενός αυτο-χορηγούμενου ερωτηματολογίου. Ο σύνδεσμος προς την έρευνα κοινοποιήθηκε στα κοινωνικά δίκτυα και σε επιλεγμένα ταξιδιωτικά φόρουμ. Πριν από τη δημοσίευση του τελικού ερωτηματολογίου, ένα δοκιμαστικό ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε σε μια ομάδα ελέγχου (N = 15) για να διασφαλιστεί η ακρίβεια των στοιχείων και η διόρθωση οποιασδήποτε διατύπωση που θα μπορούσε να είναι παραπλανητική ή ασαφής.

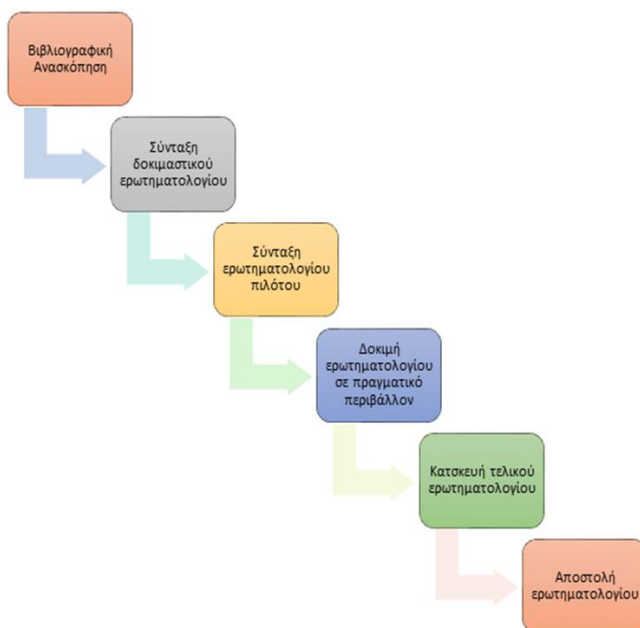
Σχήμα 3.3 Συλλογή δεδομένων



3.2.5 Σχεδίαση Ερωτηματολογίου

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται η μεθοδολογία σύνταξης του ερωτηματολογίου της παρούσας έρευνας. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου ακολουθήθηκαν έξι στάδια.

Σχήμα 3.4 : Μεθοδολογία σύνταξης ερωτηματολογίου



Παρακάτω παρουσιάζεται το τελικό ερωτηματολόγιο που αναρτήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρατίθεται ολόκληρο στο Παράρτημα. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 2 βασικά μέρη.

Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία. Περιέχονται ερωτήσεις εισαγωγικού σκοπού όπως:

α. φύλο, β. ηλικία, γ. υπάρχον επίπεδο εκπαίδευσης; δ. απασχόληση, ε. μηνιαίο εισόδημα

Μέρος Β: Ερωτήσεις σχετικά με τις επιμέρους μεταβλητές στις οποίες βασίζεται η έρευνα: α. αντιληπτός κίνδυνος, β. στάση, γ. αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, δ. Υποκειμενικός κανόνας, ε, πρόθεση ταξιδιού, στ. προθυμία πληρωμής, που δείχνουν οι χρήστες στα Social Media και τα τουριστικά sites. Το μέρος αυτό αποτελείται από 17 στοχευμένες ερωτήσεις.

4.Ανάλυση Δεδομένων

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο 3 έχει αναλυθεί η μεθοδολογία για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου αλλά και τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων από τους εθελοντές που συμμετείχαν στην έρευνα. Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων. Το κεφάλαιο αυτό αποτελείται από δύο υποκεφάλαια. Το πρώτο είναι η περιγραφική στατιστική όπου φαίνονται τα δημογραφικά στοιχεία και κάποια ενδιαφέροντα γραφήματα ενώ το δεύτερο είναι η ανάλυση της Παλινδρόμησης η οποία πραγματοποιείται ώστε να διαπιστωθούν οι συσχετίσεις των μεταβλητών με τις υποθέσεις της έρευνας.

4.2 Περιγραφική στατιστική

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα αναλυθούν τα ποσοστά που προέκυψαν από το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου και πιο συγκεκριμένα των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

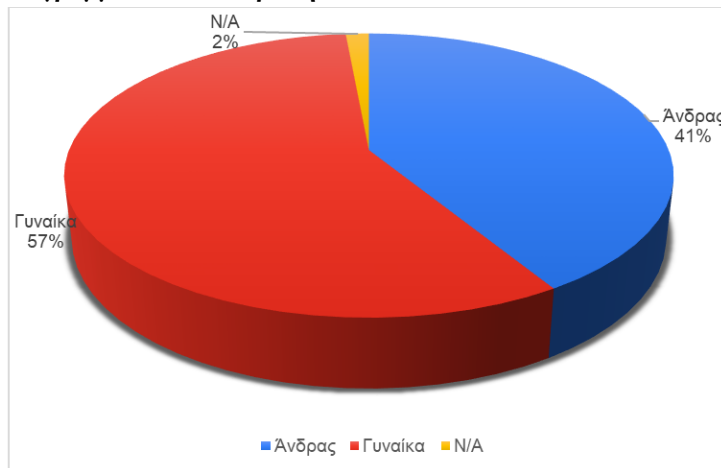
Πίνακας 4.1 Δημογραφικά στοιχεία ερωτηθέντων

| Μεταβλητή | Δείγμα | Ποσοστό (%) |
|---|--------|-------------|
| Φύλο: | | |
| Αντρας | 85 | 41% |
| Γυναίκα | 118 | 57% |
| Χωρίς Προσδιορισμό | 3 | 2% |
| Ηλικία: | | |
| <20 | 6 | 3% |
| 20-30 | 116 | 56% |
| 30-39 | 36 | 17% |
| 40-49 | 23 | 11% |
| 50-59 | 22 | 11% |
| >60 | 3 | 2% |
| Εκπαίδευση: | | |
| Πρωτοβάθμια εκπαίδευση ή χαμηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης | 7 | 3% |
| Δευτεροβάθμια εκπαίδευση | 31 | 15% |
| Τριτοβάθμια εκπαίδευση (κάτοχος άλλου πτυχίου ΑΕΙ/ ΤΕΙ) | 106 | 52% |
| Μεταπτυχιακές/ Διδακτορικές σπουδές (κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος) | 62 | 30% |
| Απασχόληση/Τρέχουσα δραστηριότητα: | | |
| Αυτοαπασχολούμενος | 49 | 24% |
| Μισθωτός | 81 | 39% |
| Φοιτητής/ Φοιτήτρια | 6 | 3% |
| Οικοκυρικά | 9 | 4% |
| Δημόσιος Υπάλληλος | 18 | 9% |
| Συνταξιούχος | 3 | 2% |
| Άνεργος | 40 | 19% |
| Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού: | | |
| <1000€ | 100 | 49% |
| 1001-2000€ | 50 | 24% |
| 2001-3000€ | 28 | 14% |

| | | |
|------------|----|----|
| 3001-4000€ | 15 | 7% |
| 4001-5000€ | 3 | 1% |
| >5001 | 10 | 5% |

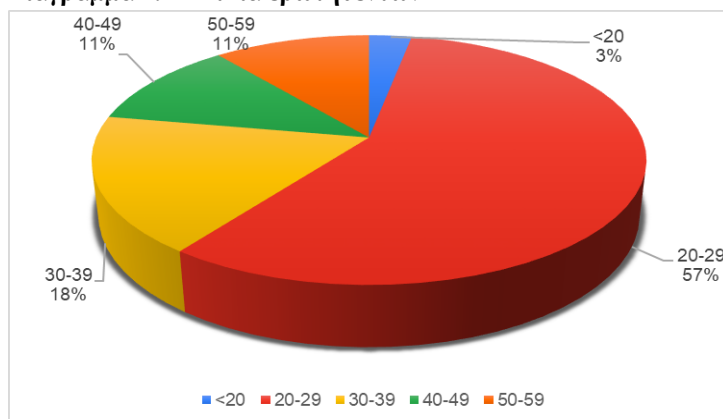
Από το διάγραμμα 4.1 φαίνεται πώς τα ποσοστά μεταξύ των γυναικών και των ανδρών φοιτητών που έλαβαν μέρος στην έρευνα παρουσιάζουν σημαντική διαφορά, με τον γυναικείο πληθυσμό να συγκεντρώνει το 57% αφήνοντας τον αντρικό πληθυσμό κατά 16 μονάδες πίσω, συγκεντρώνοντας 41% αντίστοιχα. Το ποσοστό των ατόμων που δεν προσδιόρισαν το φύλο τους ανέρχεται στο 2%.

Διάγραμμα 4.1 Φύλο ερωτηθέντων



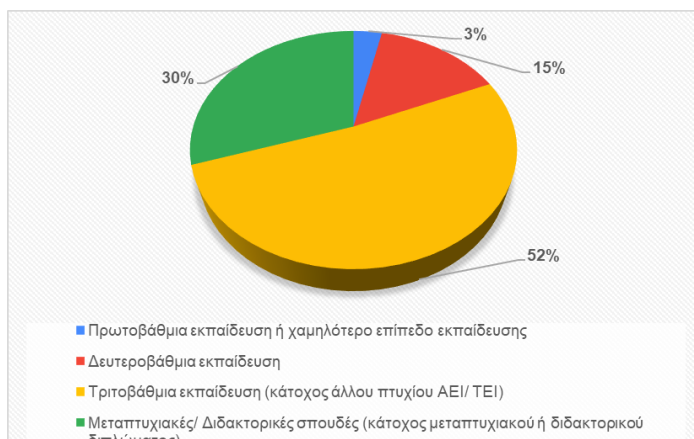
Παρατηρώντας το διάγραμμα 4.2 βλέπουμε πως με διαφορά το μεγαλύτερο ποσοστό, 57%, συγκεντρώνουν οι νέοι μεταξύ 20 έως 29 ετών, ενώ ακολουθούν με ποσοστό εμφανώς μικρότερο οι φοιτητές ηλικίας 30 έως 39 ετών στο 18%. Ακολουθούν με ίδιο ποσοστό της τάξεως του 11% οι ηλικίες από 40 έως 49 και 50 έως 59 ετών. Τέλος το μικρότερο ποσοστό, 3% συγκέντρωσαν οι ηλικίες <20 ετών.

Διάγραμμα 4.2 Ηλικία ερωτηθέντων



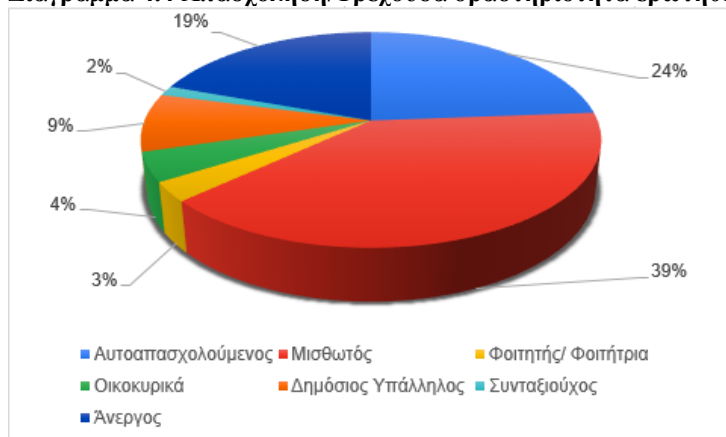
Όσον αφορά το υπάρχον επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, βλέπουμε στο διάγραμμα 4.3 πως το 52% ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, αμέσως μετά το 30% ανήκει στις μεταπτυχιακές/διδακτορικές σπουδές, ενώ με 15% βρίσκεται η πρωτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ τέλος με 3% βρίσκεται η πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

Διάγραμμα 4.3 Υπάρχον επίπεδο εκπαίδευσης ερωτηθέντων



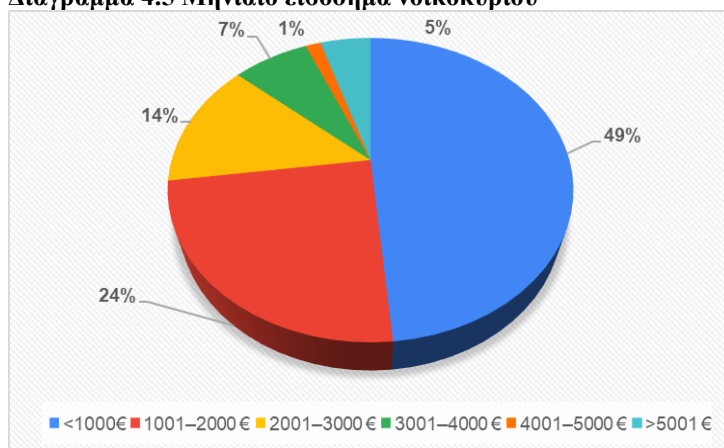
Στο διάγραμμα 4.4 παρουσιάζονται τα ποσοστά της επαγγελματικής απασχόλησης των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, οι μισθωτοί συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό 39%, ακολουθούν οι αυτοαπασχολούμενοι με 24%, και οι άνεργοι με 19%. Αμέσως μετά βρίσκονται οι δημόσιοι υπάλληλοι με 9% τους οποίους διαδέχονται τα “οικοκυρικά” με 9% ενώ τα μικρότερα ποσοστά ανέρχονται σε 3% και 2% από τους φοιτητές και τους συνταξιούχους αντίστοιχα.

Διάγραμμα 4.4 Απασχόληση/Τρέχουσα δραστηριότητα ερωτηθέντων



Το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων φαίνεται να είναι το <100 με ποσοστό 49%, ενώ τα αμέσως μεγαλύτερα ποσοστά είναι τα 24% και 14% που συγκεντρώνει το εισόδημα 1000-2000 και 2000-3000 αντίστοιχα. Το μηνιαίο εισόδημα από 3000 μέχρι 5000 και άνω συγκεντρώνεται μόλις στο 14%.

Διάγραμμα 4.5 Μηνιαίο εισόδημα νοικοκυριού



Από τον πρώτο πίνακα κωδικοποίησης των μεταβλητών 4.3 φαίνεται ότι ο δείκτης Cronbach's α , που δείχνει τη συνεκτικότητα στις ερωτήσεις που είχαν οι μεταβλητές, βρίσκεται κοντά στο όριο του ($>0,5$), χωρίς να το προσπερνά με τιμή 0.389. Ωστόσο εξετάζοντας τον δείκτη για κάθε μεταβλητή αναλυτικά, παρατηρείται πως είναι αρκετά υψηλός με χαμηλότερη τιμή 0,671 για την «πρόθεση ταξιδιού» και υψηλότερη την 0.894 για την «πρόθεση πληρωμής». Και οι δύο τιμές αυτές είναι αρκετά μεγαλύτερες από την βάση, το οποίο σημαίνει ότι οι επιμέρους ερωτήσεις είχαν υψηλή συνεκτικότητα.

Πίνακας 4.2 Κωδικοποίηση δεδομένων και μεταβλητών

| Μεταβλητή | Κωδικοποίηση |
|------------------------------|--------------|
| Perceived Risk | PR |
| Attitude | A |
| Perceived Behavioral Control | PBC |
| Subjective Norm | SN |
| Intention To Travel | TI |
| Willingness To Pay | WTP |

Πίνακας 4.3 Έλεγχος Cronbach α

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|------------------|------------|
| Variable | Cronbach's Alpha | N of Items |
| ALL | .389 | 6 |
| PR | .815 | 3 |
| A | .774 | 3 |
| PBC | .557 | 2 |
| SN | .737 | 2 |
| TI | .671 | 3 |
| WTP | .894 | 3 |

4.3 Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis)

Παρακάτω παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων με την παραγοντική ανάλυση. Σκοπός της ανάλυσης είναι να συνοψίσει τις σχέσεις ανάμεσα σε ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών με έναν περιεκτικό και ακριβή τρόπο.

Πίνακας 4.4 Μέσος όρος, τυπική απόκλιση, βαθμοί αξιοπιστίας

| Μεταβλητή | Mean | SD | CA | CR | AVE |
|-----------|--------------|---------------|------|------|------|
| PR | 3.3446601942 | 1.1468732410 | .815 | 0.90 | 0.71 |
| A | 3.3398058252 | 0.95535073657 | .774 | 0.85 | 0.70 |
| PBC | 3.4611650485 | 1.0375612127 | .557 | 0.89 | 0.84 |
| SN | 2.7597087379 | 1.0794207627 | .737 | 0.93 | 0.80 |
| TI | 3.7944983819 | 0.85752017951 | .671 | 0.87 | 0.68 |
| WTP | 3.4563106796 | 1.0421889527 | .894 | 0.90 | 0.73 |

SD=standard deviation, CA=Cronbach's alpha (should be greater than 0.70), CR=Composite reliability and AVE=Average variance extracted (AVE should be higher than 0.5)

Ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin αξιολογεί την επάρκεια του δείγματος (>.50). Ο δείκτης Bartlett's Test of Sphericity αξιολογεί το κατά πόσο οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών επιτρέπουν την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων ($p < 0.05$).

Πίνακας 4.5 Δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin και Έλεγχος Σφαιρικότητας του Bartlett

| | | |
|--|----------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Μέτρο καταλληλότητας δειγματοληψίας | | .810 |
| Έλεγχος Σφαιρικότητας Bartlett | X ² | 11655,185 |
| | df | 1128 |
| | Σημαντικότητα | .000 |

Ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin αξιολογεί την επάρκεια του δείγματος (>.50). Ο δείκτης Bartlett's Test of Sphericity αξιολογεί το κατά πόσο οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών επιτρέπουν την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων ($p < 0.05$).

Εφόσον η τιμή του δείκτη είναι μεγαλύτερη του 0,5 μπορεί να συνεχιστεί η παραγοντική ανάλυση (Loehlin and Beaujean, 2017). Από τον πίνακα παρατηρείται ότι το στατιστικό Kaiser-Meyer-Olkin είναι υψηλό (0,81).

Στον πίνακα 4.6 παρουσιάζονται οι τιμές πριν και μετά (Αρχικές: Initial, και Εξαγωγή: Extraction) την επιλογή του πλήθους των παραγόντων της ανάλυσης. Το εύρος των τιμών στις εταιρικές κυμαίνεται από 0 έως 1. Η τιμή 0 δηλώνει ότι οι παράγοντες δεν ερμηνεύουν κανένα ποσοστό μεταβολής της μεταβλητής, ενώ η τιμή 1 δηλώνει ότι το 100% των μεταβολών της μεταβλητής ερμηνεύεται από τους παράγοντες (Loehlin and Beaujean, 2017).

Πίνακας 4.6 Εταιρικές

| Μεταβλητές | Αρχικές | Εξαγωγή |
|------------|---------|---------|
| PR2 | .638 | .632 |
| PR3 | .647 | .691 |
| PR1 | .469 | .445 |
| A1 | .492 | .632 |
| A3 | .574 | .610 |
| A2 | .589 | .672 |
| PBC2 | .536 | .534 |
| PBC1 | .492 | .521 |
| SN1 | .730 | .722 |
| SN2 | .724 | .819 |

| | | |
|------|------|------|
| TI3 | .637 | .653 |
| TI1 | .674 | .641 |
| TI2 | .519 | .512 |
| WTP2 | .583 | .674 |
| WTP3 | .561 | .535 |
| WTP1 | .591 | .507 |

Πίνακας 4.7 Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

| Correlations | | | | | | | |
|------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | PR | A | PBC | SN | TI | WTP |
| Pearson Correlation | PR | 1,000 | ,578 | -,155 | ,276 | -,191 | ,189 |
| | A | ,578 | 1,000 | .018 | ,128 | -,133 | ,204 |
| | PBC | -,155 | ,018 | 1,000 | -,020 | ,098 | ,199 |
| | SN | ,276 | ,128 | -,020 | 1,000 | -,106 | ,153 |
| | TI | -,191 | -,133 | ,098 | -,106 | 1,000 | ,090 |
| | WTP | ,189 | ,204 | ,199 | ,153 | ,090 | 1,000 |

Θέλουμε οι τιμές των παραγόντων να είναι $>0,5$ και κάθε μεταβλητή να ανήκει σε έναν παράγοντα (Loehlin and Beaujean, 2017).

Εξαγωγή των παραγόντων:

Αρχικά «εξάγεται» ο πρώτος παράγοντας ή παράγοντας ή συνιστώσα, ο οποίος ερμηνεύει το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό της διακύμανσης ανάμεσα στα στοιχεία (items) και τον παράγοντα (συσχέτιση). Στη συνέχεια «εξάγεται» ο επόμενος παράγοντας ή συνιστώσα, ο οποίος ερμηνεύει το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό της διακύμανσης που έχει απομείνει από την ερμηνεία του πρώτου παράγοντα. Στη συνέχεια «εξάγεται» ο επόμενος παράγοντας ή συνιστώσα μέχρι να μην μείνει ποσοστό διακύμανσης που δεν ερμηνεύεται από τα στοιχεία που μελετάμε.

Πόσοι παράγοντες παράγοντες θα πρέπει τελικά να εξαχθούν εξαχθούν;

- Κρατάμε όσους παράγοντες έχουν ιδιοτιμή (eigenvalue) πάνω από 1.
- Κρατάμε τους παράγοντες που ερμηνεύουν το 70-80% της συνολικής διακύμανσης

Πίνακας 4.8 Επεξήγηση Συνολικής Διακύμανσης φάσεων

| Παράγοντας | Αρχικές Ιδιοτιμές | | Αθροίσματα Τετραγώνων Φορτίσεων Εξαγωγής | | Αθροίσματα Τετραγώνων Φορτίσεων Περιστροφής | | |
|------------|-------------------|---------------|--|--------|---|--------------|--------|
| | Σύνολο | % Διακύμανσης | Αθροιστικό % | Σύνολο | % Διακύμανσης | Αθροιστικό % | Σύνολο |
| 1 | 11.045 | 55.223 | 55.223 | 10.674 | 53.368 | 53.368 | 12.451 |
| 2 | .994 | 4.970 | 60.193 | .736 | 3.678 | 57.047 | 25.073 |
| 3 | .962 | 4.810 | 65.003 | .645 | 3.227 | 60.273 | 35.423 |
| 4 | .868 | 4.340 | 69.343 | .488 | 2.439 | 62.713 | 44.808 |
| 5 | .698 | 3.490 | 72.833 | .380 | 1.901 | 64.613 | 52.948 |
| 6 | .664 | 3.319 | 76.153 | .390 | 3.710 | 58.545 | 57.656 |
| 7 | .575 | 2.877 | 79.030 | | | | |
| 8 | .541 | 2.707 | 81.737 | | | | |

| | | | | | | | |
|----|------|-------|--------|--|--|--|--|
| 9 | .465 | 2.323 | 84.060 | | | | |
| 10 | .413 | 2.064 | 86.123 | | | | |
| 11 | .387 | 1.937 | 88.060 | | | | |
| 12 | .341 | 1.705 | 89.765 | | | | |
| 13 | .324 | 1.622 | 91.387 | | | | |
| 14 | .324 | 1.618 | 93.005 | | | | |
| 15 | .303 | 1.513 | 94.518 | | | | |
| 16 | .270 | 1.351 | 95.869 | | | | |

Μέθοδος εξαγωγής: Μέγιστη Πιθανοφάνεια

Μέθοδος περιστροφής: Promax with Kaiser Normalization.

Η ανάλυση εξηγεί το 57,65% της συνολικής διακύμανσης του συνόλου των δεδομένων.

Μια φόρτιση κρίνεται σημαντική όταν είναι πάνω από 0.30 (Loehlin and Beaujean, 2017).

Πίνακας 4.9 Factor loadings

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| PR2 | .818 | | | | | |
| PR3 | .779 | | | | | |
| PR1 | .678 | | | | | |
| A1 | | .834 | | | | |
| A3 | | .801 | | | | |
| A2 | | .719 | | | | |
| PBC2 | | | .623 | | | |
| PBC1 | | | .619 | | | |
| SN1 | | | | .874 | | |
| SN2 | | | | .736 | | |
| TI3 | | | | | .865 | |
| TI1 | | | | | .741 | |
| TI2 | | | | | .654 | |
| WTP2 | | | | | | .732 |
| WTP3 | | | | | | .651 |
| WTP1 | | | | | | .612 |

Οι παράγοντες στους οποίους κατέληξε η ανάλυση αναφέρονται ως εξής:

- Factor 1: Perceived Risk
- Factor 2: Attitude
- Factor 3: Perceived Behavioral Control
- Factor 4: Subjective Norm
- Factor 5: Intention to Travel
- Factor 6: Willingness to Pay

4.4 Ανάλυση Παλινδρόμησης (Regression Analysis)

Στον πίνακα 4.10 παρουσιάζεται ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση των μεταβλητών.

Πίνακας 4.10 Μέσος όρος και τυπική απόκλιση

| Item Statistics | | |
|-----------------|--------------|----------------|
| | Mean | Std. Deviation |
| PR | 3.3446601942 | 1.1468732410 |
| A | 3.3398058252 | 0.95535073657 |
| PBC | 3.4611650485 | 1.0375612127 |
| SN | 2.7597087379 | 1.0794207627 |
| TI | 3.7944983819 | 0.85752017951 |
| WTP | 3.4563106796 | 1.0421889527 |

Η μέση εκτίμηση του αντιληπτού κινδύνου “PR” (ερωτήσεις 1-3, Μέρος Β) ήταν 3.34 περίπου. Η μέση τιμή της στάσης “Α” (ερωτήσεις 4-6, Μέρος Β) ήταν 3.34 περίπου, ενώ της αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς “PBC” (ερωτήσεις 7-8 Μέρος Β) στο 3.46 περίπου. Κοντά στο 2.76 βρίσκεται και ο υποκειμενικός κανόνας “SN” (ερωτήσεις 9-10, Μέρος Β) ενώ της πρόθεσης ταξιδιού “TI” (ερωτήσεις 11-13, Μέρος Β), βρίσκεται κοντά στο 3.79. Τέλος ακολουθεί η προθυμία πληρωμής με τιμή κοντά στο 3.46 (ερωτήσεις 14-16, Μέρος Β). Ο μέσος και στις πέντε περιπτώσεις ήταν πιο κοντά στην απάντηση με τιμή “ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ” απ’ ότι σε οποιαδήποτε άλλη τιμή.

Ο Πίνακας 4.11 δείχνει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Φαίνεται ότι η στάση (Α) έχει θετική και υψηλή συσχέτιση (0,578) με τον αντιληπτό κίνδυνο (PR).

Πίνακας 4.11 Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών

| Correlations | | | | | | | |
|------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | PR | A | PBC | SN | TI | WTP |
| Pearson Correlation | PR | 1,000 | ,578 | -,155 | ,276 | -,191 | ,189 |
| | A | ,578 | 1,000 | ,018 | ,128 | -,133 | ,204 |
| | PBC | -,155 | ,018 | 1,000 | -,020 | ,098 | ,199 |
| | SN | ,276 | ,128 | -,020 | 1,000 | -,106 | ,153 |
| | TI | -,191 | -,133 | ,098 | -,106 | 1,000 | ,090 |
| | WTP | ,189 | ,204 | ,199 | ,153 | ,090 | 1,000 |

4.4.1 Regression analysis και έλεγχος για υποθέσεις H4

Στην υπόθεση αυτή έχουμε για εξαρτημένη μεταβλητή την στάση (Α) και για ανεξάρτητη τον αντιληπτό κίνδυνο (PR). Εξετάζουμε πώς επιδρά η ανεξάρτητη μεταβλητή στην εξαρτημένη ώστε να επιβεβαιώσουμε ή να απορρίψουμε την αντίστοιχη υπόθεση.

Από τον πίνακα 4.12 φαίνεται ότι το μοντέλο δεν κάνει καλή πρόβλεψη της απόδοσης καθώς οι δείκτες adjusted R2 είναι χαμηλό όπως και ο R2 είναι χαμηλός γιατί εξηγεί μόνο το 33,1% της διακύμανσης της στάσης-Α βάσει της μεταβλητής PR.

Πίνακας 4.12 Πρόβλεψη και Διακύμανση αποτελεσμάτων

| Model Summary ^b | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|----------|-------------------|---------------|------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Durbin-Watson | Std. Error |
| 1 | ,578 ^a | ,334 | ,331 | 2,079 | ,781 |
| a. Predictors: (Constant), PR | | | | | |
| b. Dependent Variable: A | | | | | |

| ANOVA | | | | | |
|-------------------------------|----------------|-----|-------------|------|--------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 62.554 | 1 | 62.554 | ,781 | <.001 ^b |
| Residual | 124.548 | 204 | ,611 | | |
| Total | 187.102 | 205 | | | |
| a. Predictors: (Constant), PR | | | | | |
| b. Dependent Variable: A | | | | | |

Πίνακας 4.13 Έλεγχος Υπόθεσης H4

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-----------|
| Model | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | Beta | | | VIF | Tolerance |
| 1 | (Constant) | | | | | |
| | PR | ,578 | 10,122 | 0,001 | 1000 | 1000 |
| a. Dependent Variable: A | | | | | | |

Συγκρίνουμε από τον προηγούμενο πίνακα το sig κάθε μεταβλητής με το p που υπάρχει στους ελέγχους. Οι σχέσεις μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και των ανεξάρτητων είναι θετικές καθώς τα beta είναι θετικά. Για την 4η υπόθεση: ($\beta=0,578$, $\text{sig}<0.001$), άρα η σχέση μεταξύ της A και του PR είναι θετική και στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 4.14 Έλεγχος Συγγραμικότητας Υπόθεσης H4

| Collinearity Diagnostics ^a | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-----|
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | |
| | | | | (Constant) | PR |
| 1 | 1 | 1.946 | 1.000 | .03 | .03 |
| | 2 | .054 | 6.013 | .97 | .97 |
| a. Dependent Variable: A | | | | | |

Πίνακας 4.15 Έλεγχος Υπολειμμάτων Υπόθεσης H4

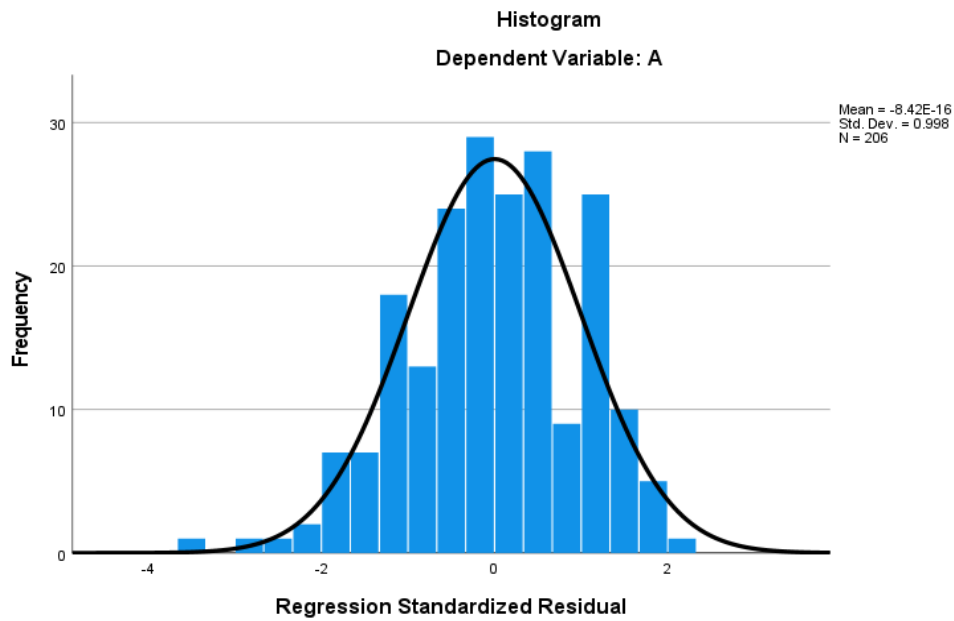
| Residuals Statistics ^a | | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|-----|
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
| Predicted Value | 2.210 | 4.137 | 3.339 | .552 | 206 |
| Residual | -2.655 | 1.801 | -.000 | .779 | 206 |

| | | | | | |
|-----------------------------|--------|-------|------|-------|-----|
| Std. Predicted Value | -2.044 | 1.443 | .000 | 1.000 | 206 |
| Std. Residual | -3.398 | 2.306 | .000 | .998 | 206 |

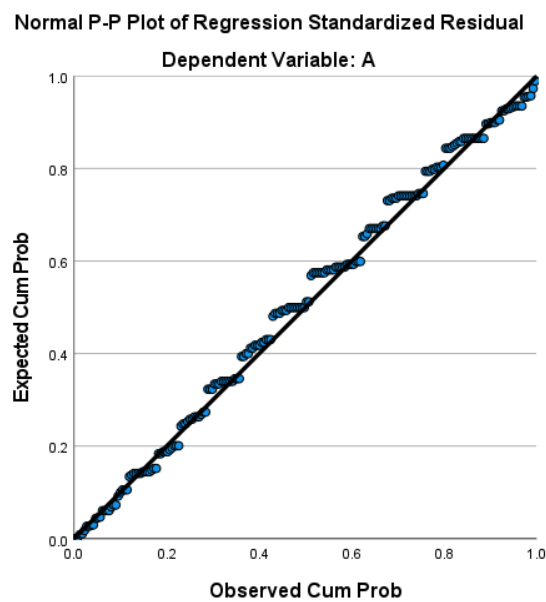
a. Dependent Variable: A

Από τα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται από το p-plot ότι η κατανομή είναι κανονική καθώς τα κατάλοιπα είναι κοντά στην ευθεία.

Διάγραμμα 4.6 Ιστόγραμμα για την υπόθεση H4



Διάγραμμα 4.7 Κατανομή απαντήσεων για την υπόθεση H4



4.4.2 Regression analysis και έλεγχος για την υπόθεση H5

Στην υπόθεση αυτή έχουμε για εξαρτημένη μεταβλητή τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (PBC) και για ανεξάρτητες τον αντιληπτό κίνδυνο (PR). Εξετάζουμε πώς επιδρά η ανεξάρτητη μεταβλητή στην εξαρτημένη ώστε να επιβεβαιώσουμε ή να απορρίψουμε την αντίστοιχη υπόθεση.

Από τον πίνακα 4.16 φαίνεται ότι το μοντέλο δεν κάνει καλή πρόβλεψη της απόδοσης καθώς οι δείκτες adjusted R2 είναι χαμηλό όπως και ο R2 είναι χαμηλός γιατί εξηγεί μόνο το 2.4% της διακύμανσης της PBC βάσει της μεταβλητής PR.

Πίνακας 4.16 Πρόβλεψη και Διακύμανση αποτελεσμάτων

| Model Summary ^b | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|----------|-------------------|---------------|------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Durbin-Watson | Std. Error |
| 1 | ,155 ^a | ,024 | ,019 | 1.8494 | 1,0275 |
| a. Predictors: (Constant), PR | | | | | |
| b. Dependent Variable: PBC | | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|-------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5.330 | 1 | 5.330 | 5.049 | .026 ^b |
| | Residual | 215.360 | 204 | 1.056 | | |
| | Total | 220.689 | 205 | | | |
| a. Dependent Variable: PBC | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), PR | | | | | | |

Πίνακας 4.17: Έλεγχος Υπόθεσης H5

| Coefficients ^a | | | | | | |
|----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-----------|
| Model | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | Beta | | | VIF | Tolerance |
| 1 | (Constant) | | | | | |
| | PR | -,155 | -2.247 | 0.026 | 1,000 | 1,000 |
| a. Dependent Variable: PBC | | | | | | |

Συγκρίνουμε από τον προηγούμενο πίνακα το sig κάθε μεταβλητής με το p που υπάρχει στους ελέγχους. Για την 5η υπόθεση: ($\beta = -0,155$, $\text{sig} = 0.026$), άρα η σχέση μεταξύ της PR και της PBC είναι αρνητική αλλά στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 4.18 Έλεγχος Συγγραμμικότητας Υπόθεσης H5

| Collinearity Diagnostics ^a | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-----|
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | |
| | | | | (Constant) | PR |
| 1 | 1 | 1.946 | 1.000 | .03 | .03 |
| | 2 | .054 | 6.013 | .97 | .97 |
| a. Dependent Variable: PBC | | | | | |

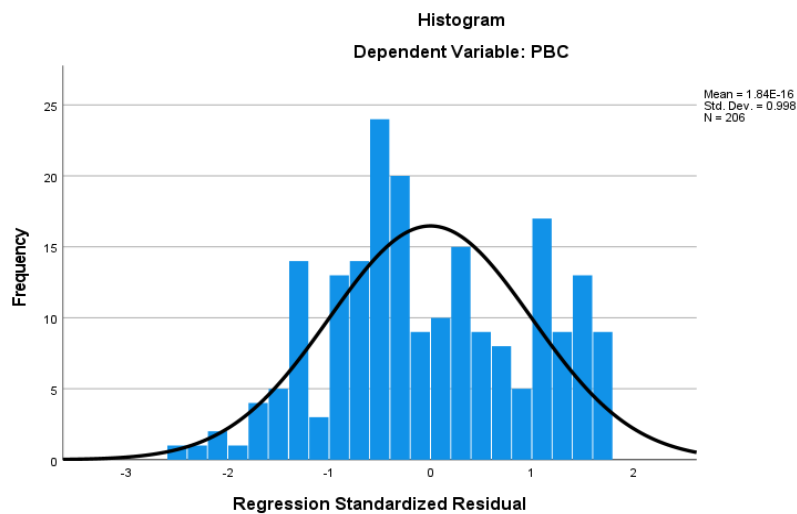
Πίνακας 4.19 Έλεγχος Καταλοίπων Υπόθεσης H5

| Residuals Statistics ^a | | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|-----|
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
| Predicted Value | 3.228 | 3.791 | 3.461 | .1612 | 206 |
| Residual | -2.6033 | 1.7716 | .0000 | 1.0250 | 206 |
| Std. Predicted Value | -1.443 | 2.044 | .000 | 1.000 | 206 |
| Std. Residual | -2.534 | 1.724 | .000 | .998 | 206 |

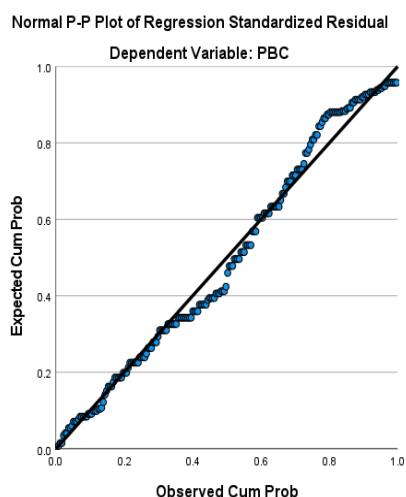
a. Dependent Variable: PBC

Από τα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται από το p-plot πως η κατανομή είναι κανονική αφού τα κατάλοιπα είναι κοντά στην ευθεία με ελάχιστες αποκλίσεις.

Διάγραμμα 4.8 Ιστόγραμμα για την υπόθεση H5



Διάγραμμα 4.9 Κατανομή απαντήσεων για την υπόθεση H5



4.4.3 Regression analysis και έλεγχος για τις υποθέσεις H1, H2, H3

Στις υποθέσεις αυτές έχουμε για εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση ταξιδιού (Intention to Travel (TI) και για ανεξάρτητες τις στάση(A), αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς(PBC) και υποκειμενικό κανόνα (SN). Εξετάζουμε πώς επιδρά κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή στην εξαρτημένη ώστε να επιβεβαιώσουμε ή να απορρίψουμε τις αντίστοιχες υποθέσεις.

Από τον πίνακα 4.20 φαίνεται ότι το μοντέλο δεν κάνει καλή πρόβλεψη της απόδοσης καθώς οι δείκτες adjusted R2 είναι χαμηλό όπως και ο R2 είναι χαμηλός γιατί εξηγεί μόνο το 3.5% της διακύμανσης της πρόθεσης ταξιδιού βάσει των μεταβλητών SN, PBC και A.

Πίνακας 4.20 Πρόβλεψη και Διακύμανση αποτελεσμάτων

| Model Summary ^b | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|---------------|------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Durbin-Watson | Std. Error |
| 1 | ,188 ^a | ,035 | ,021 | 1.925 | ,848 |
| a. Predictors: (Constant), SN,PBC,A | | | | | |
| b. Dependent Variable: TI | | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5.334 | 3 | 1.778 | 2.470 | .063 ^b |
| | Residual | 145.411 | 202 | .720 | | |
| | Total | 150.745 | 205 | | | |
| a. Dependent Variable: TI | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), SN, PBC, A | | | | | | |

Πίνακας 4.21: Έλεγχος Υποθέσεων H1, H2, H3

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|
| Model | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |

| | | Beta | | | VIF | Tolerance |
|---------------------------|------------|-------|--------|------|-------|-----------|
| 1 | (Constant) | | | | | |
| | A | -,123 | -1,767 | ,079 | 1,017 | ,983 |
| | PBC | ,098 | 1,423 | ,156 | 1,001 | ,999 |
| | SN | -,089 | -1.271 | ,205 | 1,017 | ,983 |
| a. Dependent Variable: TI | | | | | | |

Συγκρίνουμε από τον προηγούμενο πίνακα το sig κάθε μεταβλητής με το p που υπάρχει στους ελέγχους. Οι σχέσεις μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και των ανεξάρτητων είναι επι το πλείστον αρνητικές καθώς τα beta είναι αρνητικά. Για την 1η υπόθεση: ($\beta=-0,123$, $\text{sig}=0.079$), άρα η σχέση μεταξύ της TI και της στάσης (A) είναι αρνητική αλλά στατιστικά σημαντική. Για την 2η υπόθεση: ($\beta=0,098$, $\text{sig}=0.156$), άρα η σχέση μεταξύ της TI και της PBC είναι θετική αλλά στατιστικά μη σημαντική. Για την 3η υπόθεση: ($\beta=-0.089$ $\text{sig}=0.205$), άρα η σχέση μεταξύ της SN και της TI είναι αρνητική και στατιστικά μη σημαντική.

Πίνακας 4.22 Έλεγχος Συγγραμμικότητας Υποθέσεων H1, H2, H3

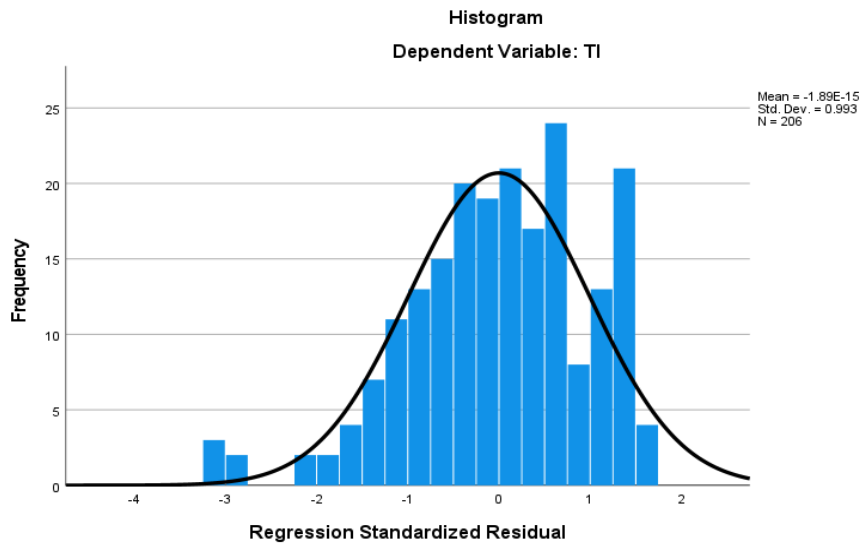
| Collinearity Diagnostics ^a | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-----|-----|-----|
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
| | | | | (Constant) | A | PBC | SN |
| 1 | 1 | 3.787 | 1.000 | .00 | .00 | .01 | .01 |
| | 2 | .114 | 5.771 | .01 | .01 | .21 | .77 |
| | 3 | .074 | 7.147 | .00 | .60 | .38 | .10 |
| | 4 | .025 | 12.272 | .99 | .38 | .41 | .12 |
| a. Dependent Variable: TI | | | | | | | |

Πίνακας 4.23 Έλεγχος Καταλοίπων Υποθέσεων H1, H2, H3

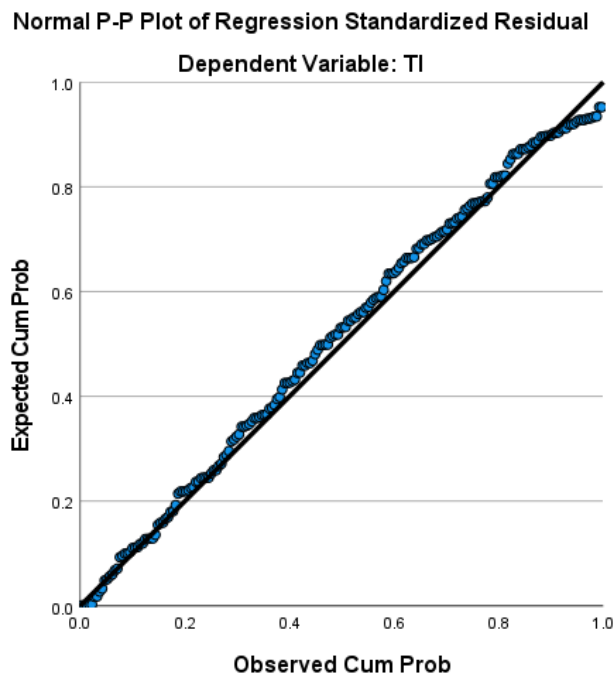
| Residuals Statistics ^a | | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|-----|
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
| Predicted Value | 3.375 | 4.302 | 3.794 | .1613 | 206 |
| Residual | -2.635 | 1.414 | -.000 | .842 | 206 |
| Std. Predicted Value | -2.599 | 3.147 | .000 | 1.000 | 206 |
| Std. Residual | -3.106 | 1.667 | .000 | .993 | 206 |
| a. Dependent Variable: TI | | | | | |

Από τα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται από το p-plot ότι η κατανομή είναι κανονική καθώς τα κατάλοιπα είναι κοντά στην ευθεία.

Διάγραμμα 4.10 Ιστόγραμμα για τις υποθέσεις H1,H2,H3



Διάγραμμα 4.11 Κατανομή απαντήσεων για τις υποθέσεις H1,H2,H3



4.4.4 Regression Analysis και Έλεγχος υποθέσεων H6

Στις υποθέσεις αυτές έχουμε για εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση πληρωμής (WTP) και για ανεξάρτητη την πρόθεση ταξιδιού (TI).

Από τον Πίνακα 4.24 φαίνεται ότι οι δείκτες adjusted R2 όπως και ο R2 είναι χαμηλοί (μόλις 0,008 και 0,003 αντίστοιχα). Κατά συνέπεια ο R2 εξηγεί μόνο το 0,8% της διακύμανσης της απόδοσης.

Πίνακας 4.24 Πρόβλεψη και Διακύμανση αποτελεσμάτων

| Model Summary ^b | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|----------|-------------------|---------------|------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Durbin-Watson | Std. Error |
| 1 | ,090 ^a | ,008 | ,003 | 1,888 | 1,041 |
| a. Predictors: (Constant), TI | | | | | |
| b. Dependent Variable: WTP | | | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1.212 | 1 | 1.212 | 1.654 | ,200 ^b |
| | Residual | 149.533 | 204 | ,733 | | |
| | Total | 150.745 | 205 | | | |
| a. Dependent Variable: TI | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), WTP | | | | | | |

Πίνακας 4.25 Έλεγχος Υπόθεσης H6

| Coefficients ^a | | | | | | |
|----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----------|
| Model | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | Beta | | | VIF | Tolerance |
| 1 | (Constant) | | | | | |
| | TI | ,109 | 1,286 | ,200 | 1,000 | 1,000 |
| a. Dependent Variable: WTP | | | | | | |

Συγκρίνουμε από τον προηγούμενο πίνακα το sig κάθε μεταβλητής με το p που υπάρχει στους ελέγχους. Για την 6η υπόθεση: ($\beta=0,109$, $\text{sig}=0.200$), άρα η σχέση μεταξύ της TI και της WTP είναι θετική και στατιστικά μη σημαντική.

Πίνακας 4.26 Έλεγχος Συγγραμμικότητας Υπόθεσης H6

| Collinearity Diagnostics ^a | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-----|
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | |
| | | | | (Constant) | TI |
| 1 | 1 | 1.976 | 1.000 | ,01 | ,01 |
| | 2 | ,024 | 8.983 | ,99 | ,99 |
| a. Dependent Variable: WTP | | | | | |

Πίνακας 4.27 Έλεγχος Καταλοίπων Υπόθεσης H6

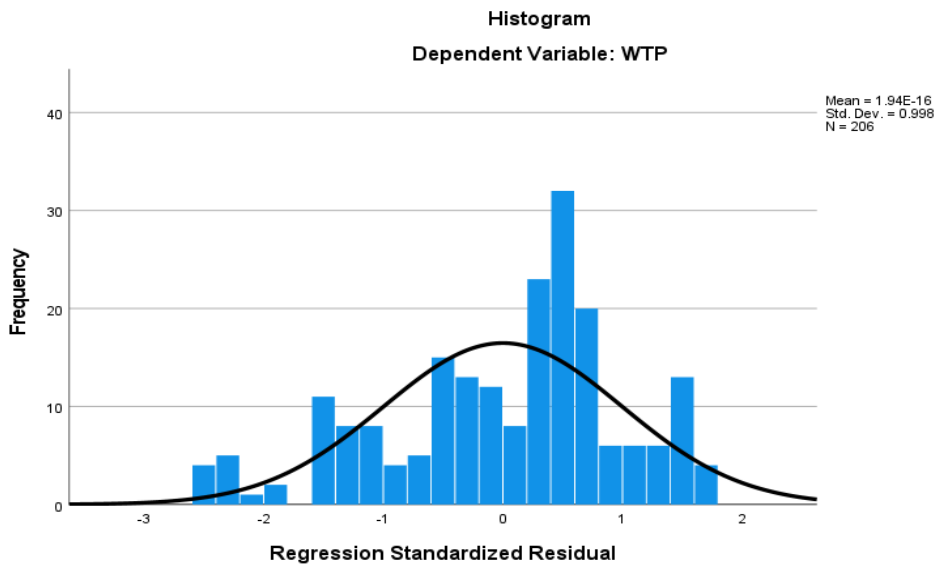
| Residuals Statistics ^a | | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|-----|
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
| Predicted Value | 3.188 | 3.588 | 3.456 | ,0935 | 206 |
| Residual | -2.588 | 1.703 | ,000 | 1.038 | 206 |

| | | | | | |
|-----------------------------|--------|-------|------|-------|-----|
| Std. Predicted Value | -2.870 | 1.406 | .000 | 1.000 | 206 |
| Std. Residual | -2.487 | 1.637 | .000 | .998 | 206 |

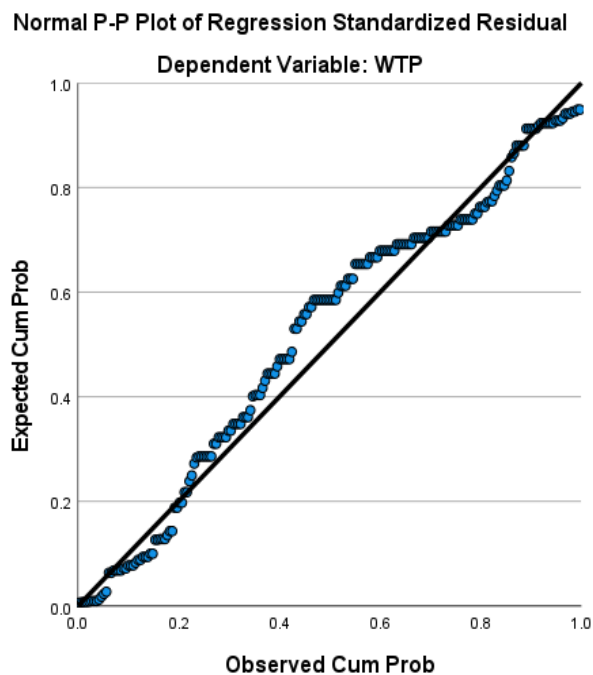
a. Dependent Variable: WTP

Από τα παρακάτω διαγράμματα φαίνεται από το p-plot πως η κατανομή είναι κανονική αφού τα κατάλοιπα είναι κοντά στην ευθεία.

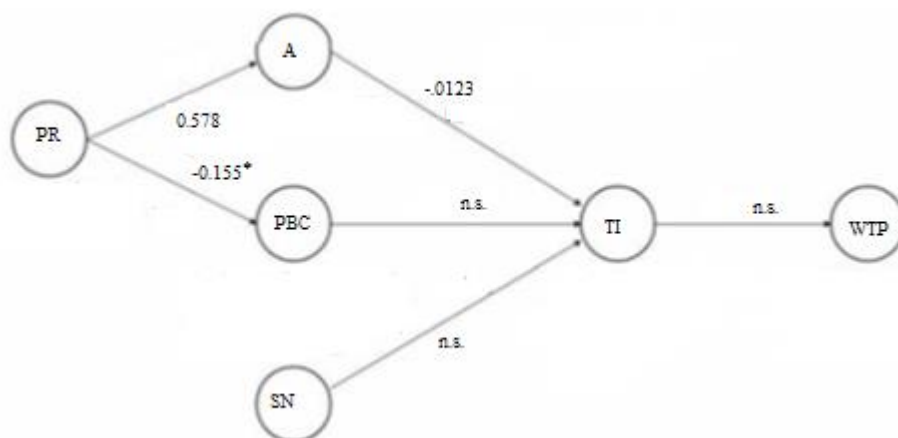
Διάγραμμα 4.12 Ιστόγραμμα για την υπόθεση H6



Διάγραμμα 4.13 Κατανομή απαντήσεων για την υπόθεση H6



Σχήμα 4.1 Τελικό ερευνητικό μοντέλο



Συγκρίνοντας τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας με αυτά των συγγραφέων της βιβλιογραφίας (Sánchez-Cañizares et al, 2021) παρατηρούμε ότι και εκείνοι οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι ο αντιληπτός κίνδυνος βρίσκεται ως ο ισχυρότερος επιδραστικός παράγοντας της πρόθεσης των χρηστών να ταξιδέψουν εν μέσω πανδημίας. Και οι δύο έρευνες φαίνονται να απορρίπτουν την H6 ενώ στην δική τους έρευνα όλες οι υπόλοιπες υποθέσεις επιβεβαιώθηκαν, στην προκειμένη μελέτη φαίνεται να επιβεβαιώνονται οι H1, H4 και H5.

Παράλληλα, σχετικά με την H2, ο κίνδυνος που αντιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες έχει αρνητική επίδραση στο PBC. Ένα ακόμα στοιχείο που δεν επιβεβαιώνεται από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας αλλά υποστηρίζεται από τους ερευνητές, είναι το PBC. Σύμφωνα με τους Sánchez-Cañizares et al, (2021), εάν το άτομο αντιληφθεί ότι μπορεί να ελέγξει τα στοιχεία που σχετίζονται με την ιδέα του ταξιδιού, θα δείξει μεγαλύτερη πρόθεση να το κάνει.

Από την άλλη πλευρά, για την H6, το συμπέρασμα που προκύπτει με βάση τις δύο έρευνες είναι πως η ισχυρότερη πρόθεση να ταξιδέψει κάποιο άτομο, δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα ήταν διατεθειμένο να πληρώσει πάνω από την τυπική τιμή για να διασφαλιστεί ότι θα λάβει πρόσθετα μέτρα ασφαλείας λόγω του Covid-19.

Πίνακας 4.28 Έλεγχος Υποθέσεων

| Υποθέσεις | Έλεγχος Υποθέσεων |
|---|-------------------|
| H1: Όσο πιο θετική είναι η στάση απέναντι στην πιθανότητα ταξιδιού κατά την κατάσταση της πανδημίας Covid-19, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση για ταξίδι. | Επιβεβαιώθηκε |
| H2: Όσο μεγαλύτερη είναι η θετική επιρροή του υποκειμενικού κανόνα στην απόφαση να ταξιδέψει κατά τη διάρκεια της κατάστασης της πανδημίας Covid-19, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση του ατόμου να ταξιδέψει. | Απορρίφθηκε |

| | |
|--|----------------------|
| <p>H3: Όσο μεγαλύτερος είναι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς του ατόμου σε σχέση με την πιθανότητα να ταξιδέψει κατά τη διάρκεια της κατάστασης της πανδημίας Covid-19, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεσή του/της να το κάνει.</p> | <p>Απορρίφθηκε</p> |
| <p>H4: Όσο υψηλότερος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος από τον Covid-19, τόσο πιο αρνητική είναι η στάση απέναντι στην ιδέα του ταξιδιού κατά τη διάρκεια της πανδημίας.</p> | <p>Επιβεβαιώθηκε</p> |
| <p>H5: Όσο υψηλότερος είναι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από τον Covid-19, τόσο χαμηλότερος είναι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς σχετικά με την ιδέα του ταξιδιού κατά τη διάρκεια της κατάστασης της πανδημίας.</p> | <p>Επιβεβαιώθηκε</p> |
| <p>H6: Όσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση να ταξιδέψει κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, τόσο υψηλότερο είναι η προθυμία πληρωμής του ατόμου για πρόσθετα μέτρα ασφαλείας.</p> | <p>Απορρίφθηκε</p> |

5. Επίλογος

5.1 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι μελέτη σε βάθος των παραγόντων που επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις των χρηστών, σε περίοδο πανδημίας, σε σχέση με τον τουρισμό μέσω των κοινωνικών μέσων και πιο συγκεκριμένα του περιεχομένου που διαμορφώνεται από τον χρήστη. Η μελέτη βασίστηκε σε ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής δεδομένων το οποίο δημοσιεύθηκε διαδικτυακά και 206 άτομα, οι οποίοι είναι χρήστες των Social Media, το συμπλήρωσαν.

Με την έκρηξη της χρήσης των κινητών συσκευών και αναδυόμενων κινητών υπηρεσιών και δικτύων, οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί ο βασικός διάυλος για κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και δικτύωση μεταξύ ατόμων και διαδικτυακών κοινοτήτων, συμπεριλαμβανομένων φίλων και μελών της οικογένειας (Chen 2017, Chen and Fu 2018, Hansen et al., 2018, Lin and Lu 2015).

Εντοπίζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να ταξιδέψουν στο πλαίσιο της πανδημίας, οι διάφοροι επαγγελματίες του τουριστικού τομέα θα είναι σε θέση να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ εστιασμένες στα στοιχεία που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή. Επιπλέον, η διαφήμιση πρέπει να επηρεάζει τη στάση των ταξιδιωτών, έτσι ώστε να ταυτίζονται με την αίσθηση ότι η ταξιδιωτική τους εμπειρία θα είναι ευχάριστη, θετική και ευχάριστη, επιδιώκοντας παράλληλα να μειώσει την αντίληψη του κινδύνου που προέρχεται από τον φόβο μόλυνσης από τον Covid-19.

Επίσης, δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την πρόκληση φόβου και ανησυχίας, οι επαγγελματίες του τουρισμού και οι κυβερνήσεις θα πρέπει να προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα μέσα για να μεταδώσουν μια αίσθηση της ασφάλειας και της ποιότητας του τουριστικού περιβάλλοντος, το οποίο θα μείωνε την αντίληψη των πιθανών ταξιδιωτών για τον κίνδυνο. Οι ενέργειες που πρέπει να αναληφθούν από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν πρωτοβουλίες προώθησης που απευθύνονται σε τουριστικούς πράκτορες από άλλες χώρες μέσω ταξιδιών εξοικείωσης ή παροχή εκθέσεων από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες που επιβεβαιώνουν την ασφάλεια των τουριστικών προορισμών και προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, δεν φαίνεται απαραίτητο να δημιουργηθούν ενέργειες μάρκετινγκ που επεκτείνονται σε ολόκληρο το περιβάλλον αναφοράς των ατόμων, δεδομένης της περιορισμένης επιρροής του υποκειμενικού κανόνα στην πρόθεση να ταξιδέψουν. Αντίθετα, η επένδυση για να διασφαλιστεί ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρεται είναι καλά τοποθετημένο και σαφώς διαφοροποιημένο ως προς τις προαναφερθείσες πτυχές φαίνεται η καλύτερη στρατηγική αυτή τη στιγμή.

5.2 Περιορισμοί

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης είναι σημαντικά και βοηθούν στην ενημέρωση της ερευνητικής κοινότητας και της βιομηχανίας του τουριστικού μάρκετινγκ με την επέκταση της βάσης γνώσεων των προθέσεων συμπεριφοράς χρηστών για συναλλαγές στα κοινωνικά μέσα, ωστόσο υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί στην έρευνα.

Ο κύριος περιορισμός είναι το μέγεθος του δείγματος. Με τα τελικά ερωτηματολόγια να φτάνουν τα 206 το τελικό δείγμα είναι οριακό σε σχέση με τις περισσότερες εμπειρικές έρευνες που έχουν χρησιμοποιήσει τη μέθοδο των ερωτηματολογίων.

Ακόμη, η βιβλιογραφική ανασκόπηση βασίστηκε σε ένα σύνολο κριτηρίων αναζήτησης. Ένας αρχικός περιορισμός αφορά την γλώσσα δημοσίευσης των άρθρων. Το σύνολο των άρθρων που δεν ήταν στα Αγγλικά, απορρίφθηκαν. Επίσης, τα άρθρα δημοσιεύθηκαν μόνο σε επιστημονικά περιοδικά ή συνέδρια, κι όχι σε βιβλία, με αποτέλεσμα να μειώνεται ο αριθμός τους και λόγω αυτού του κριτηρίου. Τέλος, τα άρθρα ανήκουν μόνο σε πεδία Business Management σε όλες τις βάσεις αναζήτησης, οπότε απορρίφθηκαν άρθρα που αφορούσαν διαφορετικό πεδίο του Business Management.

Επιπροσθέτως, σημαντικό περιορισμό αποτελεί η αδυναμία πρόσβασης σε ένα σημαντικό αριθμό άρθρων, με αντίκτυπο την απόρριψή τους. Συνέπεια αυτού του γεγονότος αποτελεί η απόρριψη σχετικών με το θέμα της παρούσας μελέτης άρθρων, τα οποία θα συνέβαλαν στην περαιτέρω ανάλυση του θέματος.

5.3 Μελλοντική έρευνα και επεκτάσεις

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να εξετάσει την επιρροή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην διαδικασία οργάνωσης ενός ταξιδιού εν μέσω πανδημίας. Μελλοντικά, λοιπόν, προτείνεται να διερευνηθεί το μέγεθος του δείγματος ώστε να υπάρξει η δυνατότητα γενίκευσης.

Επιπλέον, θα μπορούσε το δείγμα να προέρχεται από διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες που θα μπορούσαν να αυξήσουν το δυναμικό γενίκευσης περισσότερο. Ακόμη, η μελλοντική έρευνα μπορεί να εξετάσει τις πτυχές της εμπιστοσύνης ως διαμεσολαβητική μεταβλητή. Τέλος, θα μπορούσε να ληφθεί υπόψη η δοκιμή μετριαστικών επιπτώσεων του φύλου ή άλλα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, γεγονός που θα μπορούσε να βελτιώσει το ερευνητικό μοντέλο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Afolabi, O. O., Ozturen, A., and Ilkan, M. (2021). Effects of privacy concern, risk, and information control in a smart tourism destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–20.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I., and Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474.

Akehurst, G., (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 51-61.

Albarq, A. N., (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14-22.

Amaro, S., and Duarte, P., (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755-785.

Anderson C, (2012).The Impact of Social Media on Lodging Performance.*The Center for Hospitality Research (CHR)*.12(15), 6-11.

Antti Pesonen, J., (2013). Information and communications technology and market segmentation in tourism: a review. *Tourism Review*, 68(2), 14-30.

Ayeh, J. K., Au, N., and Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer- generated media for travel planning. *Tourism management*, 35, 132-143.

Backer, E. (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases. *Annals of Leisure Research*, 15(4), 434–435.

Bansal, H. S., and Taylor, S. F. (2002). Planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology and Marketing*, 19(5), 407-425.

Boo, S., Busser, J., and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.

Buhalis, D., and Jun, S. H. (2011). E-Tourism, contemporary tourism reviews. *International Centre for Tourism and Hospitality Research Tourism Management and Marketing School of Services Management*. 1-38.

- Buhalis, D., and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., and Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), 207-220.
- Çakar, K. (2020). Tourophobia: fear of travel resulting from man-made or natural disasters. *Tourism Review*, 76(1), 103–124.
- Chan, I. C. C., Fong, D. K. C., Law, R., and Fong, L. H. N. (2018). State-of-the-art social customer relationship management. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 423-436.
- Chan, N. L., and Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chang, E.C., and Tseng, Y.F., (2013). Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66 (7), 864–870.
- Chang, S. E., and Shen, W. C. (2018). Exploring smartphone social networking services for mobile tourism. *International Journal of Mobile Communications*, 16(1), 63-81.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1–14.
- Chen, J. H., and Fu, J.-R. (2018). On the effects of perceived value in the mobile moment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 118–128.
- Chen, Y. F., and Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347-372.
- Chen, Y.-R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954.
- Choi, S. (2013). An empirical study of social network service (SNS) continuance: incorporating the customer value-satisfaction-loyalty model into the IS continuance model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(4), 1-28.
- Chu, S. C., and Choandi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Chung N., Hunter W.C., Gretzel U., and Koo C. (2015). Constructivist Research in Smart Tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105-120.

- Chung, N., Han, H., and Koo, C. (2012). Mediating roles of attachment for information sharing in social media: social capital theory perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 22(4), 101-123.
- Chuo, H.-Y., (2014). Restaurant diners' self-protective behavior in response to an epidemic crisis. *Int. J. Hospit. Manag.* 38, 74–83.
- Corrigan, J., Kling, C. and Zhao, J., (2007). Willingness to Pay and the Cost of Commitment: An Empirical Specification and Test. *Environmental and Resource Economics*, 40(2), 285-298.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Bultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764.
- Dehghani, M., and Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F. and Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Dowling, G. R., and Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119.
- Duffett, R.G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25 (4), 498-526.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business and industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Fardous, J., Du, J. T., Choo, K.-K. R., and Huang, S. (2017). Investigating Mobile Social Media Users' Behaviors in Tourism Collaborative Information Seeking. *Proceedings of the 2017 Conference on Conference Human Information Interaction and Retrieval - CHIIR '17*.
- Fennell, D.A. (2017). Towards a model of travel fear, *Annals of Tourism Research*, 66, 140-150
- Fernandez-Cavia, J., et al. (2017). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273.
- Filieri, R., Alguezaui, S., and McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Fotis, J., Buhalis, D., and Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13–24.
- Fuchs, G., and Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83–108

- Gall, G., and Olsson, F. (2012). How do the predictors of switching intention influence switching behaviour?. *Unpublished degree project. Umeå: Umeå School of Business and Economics*, 1-91.
- Gavilan, D., Avello, M., and Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E., and Pantano, P. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, 72, 306–312.
- Godes, D., and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gosken, F., Adaman, F., and Zenginobuz, E.U. (2002). On Environmental Concern, Willingness To Pay, And Postmaterialist Values. *Environment and Behaviour* 34(5), 616–633.
- Gray, B. J., Matear, S. M., and Matheson, P. K. (2000). Improving the performance of hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 149-155.
- Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourismos*, 12(3),1-18.
- Gupta, A., Bakshi, S., and Dogra, N. (2018). Engaging consumers in the digital era: An analysis of official tourism Facebook pages in India. *Turizam: međunarodni znanstveno- stručni časopis*, 66(1), 63-77.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., and Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review*, 6(1-2), 23–32.
- Hajli, N., Wang, Y., and Tajvidi, M. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*, 73(C), 184-189.
- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 438–448.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: an empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hansen, J. M., G. Saridakis, and V. Benson. (2018). “Risk, Trust, and the Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioural Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions.” *Computers in Human Behaviour* 80 (2018): 197–206.
- Hays, S., Page, S. J., and Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hinz, O., et al. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.

- Hsu, M. H., et al (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International journal of human-computer studies*, 65(2), 153-169.
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., and Jacky, C. J.-H. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265–279.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., and Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770.
- Huertas, A., and Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology and Tourism*, 15(4), 291-315.
- Ioanas E. and Stoica I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4(2), 295-303.
- Ip, C., Law, R., and Lee, H. A. (2011). A review of website evaluation studies in the tourism and hospitality fields from 1996 to 2009. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 234-265.
- Jacobsen, J. K. S., and Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.\
- Jalilvand, M. R., and Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1–16.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. I., and Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702.
- Kim, W. G., Lim, H., and Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kitsios F., Mitsopoulou E., Moustaka E., and Kamariotou M., (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 1-8.

- Kladou, S., and Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 187-193.
- Koo, C., Wati, Y., and Jung, J. J. (2011). Examination of how social aspects moderate the relationship between task characteristics and usage of social communication technologies (SCTs) in organizations. *International Journal of Information Management*, 31(5), 445-459.
- Korstanje, M.E. and Olsen, H.D. (2011). The discourse of risk in horror movies post 9/11: hospitality and hostility in perspective. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3/4), 304-317.
- Krumm, J., Davies, N., and Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- Kusumawati, F., Ferdous, E. and Bayramov, B., (2021). The impact of customer behaviour on travel intention abroad after a pandemic. *International Journal of Tourism Policy*, 11(2), 142-160.
- Lai, L. S. L. (2010). The role of web-based social media in the formation of a tourism destination image. In *IADIS International Conference Web Based Communities, Macao, China*, 3-12.
- Lam, T., and Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Laudon, K. and Traver, C., (2005). E-commerce. *Boston, Mass: Pearson/Addison-Wesley*.
- Lee, M. R., D. C. Yen, and C. Y. Hsiao. (2014). Understanding the Perceived Community Value of Facebook Users. *Computers in Human Behavior*, 35 (5), 350–358.
- Law, R., Leung, R., and Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S., and Lee, S.K., (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214.
- Lee, M. R., Yen, D. C., and Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35, 350-358.
- Lee, Y.L. and Song, S., (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: information motive and corporate response strategy. *CHB*, 26 (5), 1073–1080.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X. Y., Sun, J., and Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35–45.

- Li X. and Hitt L, (2008). Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Li, H., J. Jiang, and M. Wu. (2014). The Effects of Trust Assurances on Consumers' Initial Online Trust: A Two-Stage Decision-Making Process Perspective. *International Journal of Information Management*, 34(3), 395– 405.
- Li, J., Nguyen, T. and Coca-Stefaniak, J., (2021). Understanding post-pandemic travel behaviours – China's Golden Week. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 84-88.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., and Masiero, L. (2017). The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 732-748.
- Lin, H.H., and Wang, Y.H., (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43, 271–282.
- Lin, K. Y., and Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., and Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328.
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., and Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384–395.
- Loehlin, J.C., and Beaujean, A.A. (2017). Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis (Fifth edition). *New York: Routledge*.
- López, M., and Sicilia, M. (2014). eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86-97.
- Lowry, P. B., Gaskin, E., Twyman, N. and Roberts, T. (2013). Taking 'fun and games' seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM). *Journal of the Association for Information Systems*, 14, 617-671.
- Lu, Y., Chen, Z. and Law, R. (2017). Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 102– 118.
- Mangold, W. G., and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

- Mariani, M. M., Mura, M., and Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of destination marketing and management*, 8, 312-325.
- Martin, D. S., Ramamonjariavelo, Z., and Martin, W. S. (2011). MEDTOUR: A scale for measuring medical tourism intentions. *Tourism Review*, 66(1–2), 45–56.
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., and Fernandez, C. (2018). The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking. com. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1-14.
- Martín-Critikián, D., Rodríguez-Terceño, J., González-Vallés, J. and Viñarás-Abad, M., (2021). Tourism Advertising in Times of Crisis: The Case of Spain and COVID-19. *Administrative Sciences*, 11(3), 101.
- McWha, M., and Beeton, S. (2018). Engaging with popular media through tourism: A brief introduction. *Tourist Studies*, 18(3), 257-260.
- Mich, L., and Hull, J. S. (2012). Good practices for web presences strategies of tourism destinations. *Review of Tourism Research*, 10(3), 21-25.
- Michopoulou, E., and Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308-315.
- Miettinen, E. (2016). Marketing of Tourism Products through the Russian Social Media Channel VKontakte. *Tourism and Hospitality Management*, 61-80.
- Mir, I.A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45) 265-288.
- Mkono, M. (2018). ‘Troll alert!’: Provocation and harassment in tourism and hospitality social media. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 791-804.
- Mo Kwon, J., Bae, J. I., and Blum, S. C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 81-92.
- Mohd Suki, N., and Mohd Suki, N. (2019). Acquiring travel-related information from mobile social networking services: What factors predict social networking services users’ perceived value and trust in Malaysia?. *Journal of Marketing Communications*, 1-19.
- Morgan, B., (2015). Nownership, No Problem: Why Millennials Value Experiences over Owning Things. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01/nownershipnoproblem-nowners-millennials-value-experiences-overownership/#5e4979045406> (accessed May 5, 2017).
- Moro S. and Rita P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364.
- MSI (2016). Research priorities 2016-18, Marketing Science Institute, www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/ (accessed 12 May 2017).

- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Munar, A. M., and Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., and Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia-social and behavioral sciences*, 172, 120-125.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., and Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of computational science*, 28, 168-179.
- No, E., and Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575.
- Noh, J., Lee, K. W., and Heping, W. (2018). Reasons for using private blogs: Toward Korea tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 492-497.
- Nowacki, M. (2013). The determinants of satisfaction of tourist attractions' visitors. *Active*, 11(a), 1-138.
- Nunkoo, R., Gursoy, D., and Ramkissoon, H. (2013). Developments in hospitality marketing and management: Social network analysis and research themes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 269-288.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., and Sánchez García, J. (2017). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- O'Connor, N., Cowhey, A., and O'Leary, S. (2016). Social media and the Irish tourism and hospitality industry: the customer experience. *E-review of Tourism Research*, 13(3-4), 440-470.
- Oji, O. N. E., Iwu, C. G., and Haydam, N. (2017). The use of social media marketing strategies by SMMEs in the hospitality sector in Cape Metropole, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- Oztamur, D., and Karakadilar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 150, 511-520.
- Pan, B., and Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Park, S. B., Ok, C. M., and Chae, B. K. (2016). Using Twitter data for cruise tourism marketing and research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 885-898.

Park, S.-Y., and Allen, J. P. (2012). Responding to Online Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64–73.

Patino, A., Pitta, D.A., and Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237.

Pavlou, P. A., and Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-353.

Peterson, K. (2004). Savvy Gen Y Isn't Buying Traditional Sales Pitches. *The Seattle Times*. <https://archive.seattletimes.com/archive/?date=20040517&slug=genygames17> (accessed on May 17, 2019).

Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., and Schegg, R. (2016). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.

Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., and Guido, G. (2018). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189-216.

Popa, S., Soto-Acosta, P., and Loukis, E. (2016). Analyzing the complementarity of web infrastructure and eInnovation for business value generation. *Program*, 50(1), 118-134.

Pudliner, B. A. (2007). Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of tourism and cultural change*, 5(1), 46-59.

Quintal, V. A., Lee, J. A., and Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.

Ramdas, M., and Mohamed, B. (2014). Impacts of tourism on environmental attributes, environmental literacy and willingness to pay: A conceptual and theoretical review. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 144, 378–391.

Ráthonyi, G., and Várallyai, L. (2011). Web 2.0 and Tourism. *In HAICTA*, 27-39.

Rathore, A. K., Joshi, U. C., and Ilavarasan, P. V. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia computer science*, 122, 751-758.

Rayman-Bacchus, L., and Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issues and trends. *Futures*, 33(7), 589-605.

Reisinger, Y., and Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.

Reza Jalilvand, M., and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

- Rudyanto, R., Pramono, R. and Juliana, J., (2021). Perception of Knowledge of the Risk of the COVID -19 Pandemic Regarding Touring Intentions and Tourism Travel Recommendations. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(4), 929.
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F. J. (2020). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 1–15.
- Sausmarez, N. (2007). Crisis management, tourism and sustainability: the role of indicators, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 700-714.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schmallegger, D., and Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, 14(2), 99-110.
- Schmitt, T. A., (2011). Current methodological considerations in exploratory and confirmatory factor analysis. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 304-321.
- Schuckert, M., Liu, X., and Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Shen, S., Schüttemeyer, A., and Braun, B. (2009). Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: An empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 722–734.
- Sigala, M. (2012). Exploiting web 2.0 for new service development: Findings and implications from the Greek tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 551-566.
- Sigala, M., and Chalkiti, K. (2014). Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation–importance analysis. *Computers in Human Behavior*, 30, 800-812.
- Sonmez, S. F., and Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sotiriadis M. (2017). Sharing tourism experiences in social media A literature review and a set of suggested business strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179 - 225.
- Soto-Acosta, P, Popa, S. and Palacios-Marqués, D.(2010). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 22(6), 885-904.
- Sparks, B. A., and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.

- Stankov, U., Kennell, J., Morrison, A. M., and Vujičić, M. D. (2019). The view from above: The relevance of shared aerial drone videos for destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15.
- Stiakakis, E., and Vlachopoulou, M. (2017). The impact of social media on travelers 2.0. *Tourismos*, 12(3), 48-74.
- Stojanovic, I., Andreu, L., and Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*, 27(1), 83-100.
- Tang, J., Chang, S., Aggarwal, C., and Liu, H. (2015). Negative Link Prediction in Social Media. *Proceedings of the Eighth ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM '15*.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E., and Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Thirumaran, K., Jang, H., Pourabedin, Z., and Wood, J. (2021). The Role of Social Media in the Luxury Tourism Business: A Research Review and Trajectory Assessment. *Sustainability*, 13(3), 1216.
- Tripathi, D. R. (2017). Role of Social Media Marketing in the Tourism Industry. *In Tourism Marketing*, 261-276.
- Turel, O., Serenko and, A., Bontis, N., (2007). User acceptance of wireless short messaging services: deconstructing perceived value. *Information and Management* 44, 63– 73.
- Ukpabi D. and Karjaluoto H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273.
- Uşaklı, A., Koç, B., and Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 136-149.
- Varkaris, E., and Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Vermeulen, I. E., and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Wang, H. Y. (2016). Predicting customers' intentions to check in on Facebook while patronizing hospitality firms. *Service Business*, 10(1), 201-222.
- Wang, Y., and Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials?. *International Journal of Information Management*, 44, 164-177.
- Wang, Y., Yu, Q., and Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism management*, 23(4), 407-417.

- Webster, J. and Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS quarterly*, 26(2), 13- 23.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., and Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87.
- Wen, W., Clark, M., Kang, B., and Fine, M. (2016). The use of sina weibo and twitter by international luxury hotels. *Tourism Culture & Communication*, 16(3), 137-145.
- Wolfe, K. L., Phillips, W. J., and Asperin, A. (2014). Examining social networking sites as a survey distribution channel for hospitality and tourism research. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(2), 134-148.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yan, L. X., and Subramanian, P. (2018). A Review on Exploiting Social Media Analytics for the Growth of Tourism. In *International Conference of Reliable Information and Communication Technology*, 331-342.
- Yang, H., and Tate, M. (2012). A descriptive literature review and classification of cloud computing research. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(2), 35-60.
- Yang, X., and Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166-185.
- Ye, Q., Law, R., and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. In *Advances in Hospitality and Leisure*, 21-40.
- Zaenudin, H. N. (2016). The opportunity of tourism communication marketing through social media networks. *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*, 221.
- Zeng B. and Gerritsen R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zheng, X., and M. K. O. Lee. (2016). Excessive Use of Mobile Social Networking Sites: Negative Consequences on Individuals. *Computers in Human Behaviour*, 65, 65–76.
- Zouganeli, S., Trihas, N., and Antonaki, M. (2011). Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations. *Tourism Today*, 11, 110-121.