



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Διερεύνηση Παραμέτρων Χρήσης Κοινωνικών Δικτύων για Αναζήτηση Τουριστικών
Προορισμών: Εφαρμογή Uses & Gratifications Theory

KENNOY MANΘΟΥΛΑ

A.M. 13605

Επιβλέπων Καθηγητής: Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, *Λέκτορας*

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή: Δημοσθένης Αναγνωστόπουλος, *Καθηγητής*
Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, *Λέκτορας*
Μαλβίνα Βαμβακάρη, *Καθηγήτρια*

Αθήνα, 2016

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	2
Ευχαριστίες	5
Περίληψη	6
Abstarct	8
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή – Στόχος – Δομή.....	10
1.1 Εισαγωγή.....	10
1.1.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων.....	11
1.1.2 Οφέλη Κοινωνικών Δικτύων	12
1.1.3 Μειονεκτήματα Κοινωνικών Δικτύων.....	12
1.1.4 Η σημασία των Online Κοινωνικών Δικτύων στον τουρισμό.....	13
1.1.5 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα στον Τουρισμό	14
1.2 Στατιστικά Στοιχεία (Facebook, Tripadvisor και Booking).....	16
1.3 Motive – Κίνητρο.....	19
1.4 Σκοπός και Στόχος	20
1.5 Δομή Διπλωματικής	20
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση	23
2.1 Εισαγωγή.....	23
2.2 Θεωρητικό Πλαίσιο	23
2.2.1 Θεωρία Χρήσης και Ικανοποίησης - Uses and Gratification Theory (U&G Theory).	39
2.2.2 Τεχνολογικό μοντέλο αποδοχής - Technology acceptance model (TAM)	40
2.2.3 TTF THEORY (Task Technology Fit Theory).....	41
2.2.4 Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας - Social Identity Theory (SIT).....	43
2.2.5 Μοντέλο Κοινωνικής Ψυχολογίας - Social Psychology Model (SPM)	44
2.2.6 Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς - Theory of Planned Behavior (TPB).....	46
2.2.7 Θεωρία Ροής - Online Flow	47
2.2.8 Μοντέλο Κινήτρων - Motivation Model (MM).....	49
2.3 Ορισμός Παραμέτρων	50
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας.....	51
3.1 Εισαγωγή.....	51
3.2 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου	51
3.3 Διανομή Ερωτηματολογίου.....	54
3.4 Κλιμακοποίηση.....	55
3.5 Συμμετέχοντες.....	55
3.6 Τεχνικό Μέρος.....	56
Κεφάλαιο 4 – Αποτελέσματα – Ανάλυση.....	57

4.1 Εισαγωγή	57
4.2 Έλεγχος Κανονικότητας - One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test	58
4.3 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων	58
4.4 Mann Whitney U Test	61
4.5 Μη-παραμετρικοί συντελεστές συσχέτισης (Spearman)	62
4.6 Συσχετίσεις Spearman	63
4.8 Συμπεράσματα Έρευνας	66
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα –Μελλοντική Έρευνα	67
5.1 Εισαγωγή	67
5.2 Συμπεράσματα Περιγραφικής Ανάλυσης	67
5.2.1 Συμπεράσματα ως προς το φύλο	67
5.2.2 Συμπεράσματα ως προς την ηλικία	67
5.2.3 Συμπεράσματα ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης	68
5.2.4 Συμπεράσματα ως προς το επάγγελμα – ιδιότητα	68
5.2.5 Συμπεράσματα Συσχετίσεων	68
5.3 Συνεισφορά Διπλωματικής Εργασίας	69
5.4 Μελλοντική Έρευνα	69
Βιβλιογραφία	70
Παραρτήματα	73
Παράρτημα 1	73
Παράρτημα 2	79
Παράρτημα 3	87
Παράρτημα 4	89

Πίνακας Περιεχομένων Πινάκων

Πίνακας 1. Υπάρχουσα Βιβλιογραφία	38
Πίνακας 2. Ανάλυση Παραγόντων	50
Πίνακας 3. Α' Μέρος Ερωτηματολογίου	52
Πίνακας 4. Β' Μέρος Ερωτηματολογίου – Πλέγμα Πολλαπλών Επιλογών	52
Πίνακας 5. Β' Μέρος Ερωτηματολογίου – Likert Scale	54
Πίνακας 6. Δημογραφικά Στοιχεία	55
Πίνακας 7. Συχνότητα και ποσοστά για το φύλλο	59
Πίνακας 8. Συχνότητα και ποσοστά για την ηλικία	59
Πίνακας 9. Συχνότητα και ποσοστά για το επίπεδο εκπαίδευσης	59
Πίνακας 10. Συχνότητα και ποσοστά για το επάγγελμα-ιδιότητα	60
Πίνακας 11. Μέσοι και Τυπικές Αποκλίσεις για όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά	60
Πίνακας 12. Τιμές των μέσων ως προς το φύλλο στους παράγοντες HED3 και IN2	62
Πίνακας 13. Τιμές Mann – Whitney και Asymp-sig	62

Πίνακας 14. Συσχετίσεις Spearman των μεταβλητών.....	65
--	----

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Δομή διπλωματικής εργασίας	22
Εικόνα 2. Θεωρία Χρήσης και Ικανοποίησης - Uses and Gratification Theory (U&G).....	40
Εικόνα 3.Τεχνολογικό μοντέλο αποδοχής - Technology acceptance model (TAM)	41
Εικόνα 4. TTF THEORY (Task Technology Fit Theory).....	42
Εικόνα 5. Social Psychology Model	45
Εικόνα 6. Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς - Theory of Planned Behavior (TPB)	47
Εικόνα 7. Online Flow – Θεωρία Ροής	48
Εικόνα 8. Motivation Model (MM).....	49

Πίνακας Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Συνολική επισκεψιμότητα Facebook.....	16
Διάγραμμα 2. Επισκεψιμότητα ανά χώρα Facebook.....	17
Διάγραμμα 3. Δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών Facebook	17
Διάγραμμα 4. Συνολική επισκεψιμότητα Tripadvisor	17
Διάγραμμα 5. Επισκεψιμότητα ανά χώρα Tripadvisor	18
Διάγραμμα 6. Δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών Tripadvisor	18
Διάγραμμα 7. Συνολική επισκεψιμότητα Booking	19
Διάγραμμα 8. Επισκεψιμότητα ανά χώρα Booking	19
Διάγραμμα 9. Δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών Booking.....	19

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου Αθηνών από τον Απρίλιο του 2016 έως τον Ιούνιο του 2016.

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους συνέβαλαν άμεσα ή έμμεσα στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας και κατά συνέπεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Αρχικά, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην Λέκτορα, Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, η οποία υπήρξε και η επιβλέπουσα της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Την ευχαριστώ θερμά για την καθοδήγηση, τη πολύτιμη βοήθεια και τις χρήσιμες συμβουλές που μου έδωσε σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την Καθηγήτρια, Μαλβίνα Βαμβακάρη για το χρόνο που διέθεσε και τις συμβουλές που μου έδωσε στην στατιστική ανάλυση, ώστε το αποτέλεσμα της διπλωματικής μου εργασίας να είναι το καλύτερο δυνατό.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα όλους εκείνους που διέθεσαν λίγο από το χρόνο τους για να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο, βοηθώντας έτσι στην έρευνα μου.

Περίληψη

Η εργασία επικεντρώνεται στην παρατήρηση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό αλλά και στην χρήση τους μέσω κινητού τηλεφώνου. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ραγδαία ανάπτυξη στην χρήση κοινωνικών δικτύων. Η ανάπτυξη αυτή, υποβοηθούμενη και από την αύξηση της χρήσης «έξυπνων κινητών» που επιτρέπουν την πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα οποτεδήποτε και απ' οπουδήποτε, οδήγησε στην αύξηση της χρήσης τους σε πιο εξειδικευμένους τομείς όπως αυτόν του τουρισμού. Λόγο της πρόσφατης ανάπτυξης τους, οι παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση και χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό χρήζουν περαιτέρω έρευνας.

Ο βασικός στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση των παραγόντων χρήσης κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό και χρήσης τους ειδικά μέσω κινητών τηλεφώνων καθώς και η ανάλυση των παραγόντων χρήσης σύμφωνα με τη θεωρία χρήσης και ικανοποίησης.

Χρησιμοποιήθηκε μία ποικιλία ερευνητικών μεθόδων όπως:

- 1) Εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση ερευνών σχετικά με την χρήση κοινωνικών δικτύων και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Στόχος ήταν η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου το οποίο εντοπίζει τους παράγοντες χρήσης κοινωνικών δικτύων στον τομέα του τουρισμού και πως αυτοί επηρεάζονται στην περίπτωση χρήσης μέσω κινητού τηλεφώνου.
- 2) Ποσοτική ανάλυση (βασισμένη σε ερωτηματολόγιο που αναρτήθηκε σε γνωστό κοινωνικό δίκτυο και απεστάλη σε χρήστες και με email), προκειμένου να γίνει συσχέτιση των παραγόντων μεταξύ τους αλλά και με δημογραφικά στοιχεία.

Τα **αποτελέσματα** της έρευνας αυτής είναι τα ακόλουθα:

- 1) Ένα θεωρητικό πλαίσιο μέτρησης της πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό, είτε απ' ευθείας μέσω Η/Υ είτε μέσω κινητού τηλεφώνου, και της ικανοποίησης που λαμβάνεται από την χρήση αυτή.
- 2) Έρευνα συσχέτισης παραγόντων της χρήσης κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό σύμφωνα με την θεωρία χρήσης και ικανοποίησης.

Αυτή η έρευνα συμβάλει ουσιαστικά στους ακόλουθους ερευνητικούς τομείς: Uses & Gratification Theory και Κοινωνικά Δίκτυα στον Τουρισμό.

Λέξεις Κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, SNS, mobile SNS, TAM, U&G, τουρισμός, smartphone, Facebook, Tripadvisor, Booking.

Abstarct

The research paper focuses on the observation of social networks in tourism but also to their use through mobile phones. Recently rapid growth has been observed in the use of social networks. This growth, supported by increased use of smartphones that allow access to social networks anytime, from anywhere, led to their increased use in more specialized sectors such as tourism. Due to their recent development, the factors affecting the adoption and use of social networks in tourism merit further investigation.

The principal objective of the research paper is to investigate the use factors of social networks in tourism, their use through mobile phone and analyse the use factors according to the use and gratification theory.

A variety of research methods were used. These include:

- 1) Extensive literature review of researches on the use of social networks and the factors affecting it. The aim was to develop a theoretical framework which identifies social network usage factors in the tourism sector and how these are affected by the use of mobile phones.
- 2) Quantitative analysis (based on α questionnaire posted on a popular social network and sent to users directly via e-mail) in order to analyse the correlation between the factors as well as the demographics.

The results of this survey are the following:

- 1) A theoretical framework for measuring the user's intention to use social networks in tourism, either through PCs or mobile phones, and the satisfaction derived from said use.
- 2) A factor correlation analysis on the use of social networks in tourism according to the use and gratification theory.

This research contributes substantially to the following research areas: Uses & Gratification Theory and Social Networks in Tourism.

Keywords: social networks, SNS, mobile SNS, TAM, U & G, tourism, smartphone, Facebook, Tripadvisor, Booking.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή – Στόχος – Δομή

1.1 Εισαγωγή

Ανέκαθεν η κοινωνία ήταν οργανωμένη σε κοινωνικά δίκτυα, σε ένα σύνολο δηλαδή δυναδικών δεσμών ανάμεσα στα μέλη μιας κοινωνίας που σχημάτιζαν ένα δίκτυο μεταξύ των μελών αυτών. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και δη του διαδικτύου, επηρεάστηκε και μεταβλήθηκε σε μεγάλο βαθμό ο τρόπος επικοινωνίας και συνεπώς οι δεσμοί των μελών μιας κοινωνίας, αυξήθηκε το μέγεθος των δικτύων αυτών με την διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ περισσότερων μελών και ελαχιστοποιήθηκαν τα εμπόδια στην πρόσβαση πληροφοριών εντός του δικτύου.

Αυτό έχει οδηγήσει στο να συνυφανθεί πλέον ο όρος κοινωνικό δίκτυο με τα πολύ γνωστά πλέον διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα. "Οι Garton, Haythornwaite και Wellman όπως αναφέρονται στον Hempell, 2004 ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή που συνδέει ανθρώπους ή οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων, οι οποίες συνδέονται με σχέσεις όπως η οικογένεια, η φιλία ή οι επαγγελματικοί δεσμοί " (Hempell, 2004). Ο Boyd (2003) αναφέρει ότι: «Οι άνθρωποι τείνουν με φυσικό τρόπο να χρησιμοποιήσουν λογισμικό ως μέσο για να προωθηθούν τα προσωπικά ενδιαφέροντα τους και να αλληλεπιδράσουν κοινωνικά επομένως, σχεδόν οποιοδήποτε πρόγραμμα λογισμικού θα μπορούσε να θεωρηθεί κοινωνική δικτύωση» (Boyd, and Potter, 2003).

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε δημοσιευμένα κείμενα, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες να κάνουν πλοήγηση σε ειδικές θεματολογίες στο διαδίκτυο (Haythornthwaite, 1996). Μεγάλη ώθηση στην ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων έδωσε και η ανάπτυξη των «έξυπνων κινητών» που προσφέρουν πρόσβαση σε αυτά οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο. Έκαναν την επικοινωνία μεταξύ των μελών ακόμα πιο άμεση και την πρόσβαση σε πληροφορίες εντός του δικτύου άκοπη.

Ο αριθμός των επισκεπτών στα κοινωνικά δίκτυα αυξάνεται, με αποτέλεσμα να παρέχουν συνεχώς όλο και περισσότερες υπηρεσίες. Έχουν επεκταθεί σε όλους τους τομείς της

δραστηριότητας των μελών των δικτύων και καλύπτουν όλο και περισσότερους τομείς ενδιαφέροντος. Ένας από τους τομείς αυτούς που έχει εμφανίσει ραγδαία ανάπτυξη, τόσο μέσα από κοινωνικά δίκτυα ευρύτερων ενδιαφερόντων, όσο και από εξειδικευμένα κοινωνικά δίκτυα που αναπτύχθηκαν για το συγκεκριμένο σκοπό, είναι ο τομέας του τουρισμού. Μέλη των δικτύων αυτών μοιράζονται πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο, περιγράφουν τις εμπειρίες τους ή διαφημίζουν τις υπηρεσίες τους με άτομα που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα και ανάγκες.

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων αλλά και των πιο εξειδικευμένων κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό, αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω τα επόμενα χρόνια, τόσο λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας, όσο και της συμμετοχής περισσότερων μελών στα υπάρχοντα δίκτυα. Η ανάλυση τους, η κατανόηση της λειτουργίας τους αλλά και των παραγόντων που επηρεάζουν την χρήση τους, ειδικά μέσω κινητών τηλεφώνων και κινητών συσκευών γενικότερα, έχει μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη και εκμετάλλευση των δικτύων αυτών.

1.1.1 Ορισμός Κοινωνικών Δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων και διαπροσωπικών σχέσεων. Ο όρος σήμερα χρησιμοποιείται επίσης για να περιγράψει ιστοσελίδες οι οποίες επιτρέπουν την διεπαφή ανάμεσα στους χρήστες, πχ. με σχόλια, φωτογραφίες, άλλες πληροφορίες από σχετική βιβλιογραφία. Σήμερα ο αριθμός επισκεπτών στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, που είναι πλέον ευρέως προσβάσιμες και από κινητά τηλέφωνα είτε απ' ευθείας είτε μέσω εξειδικευμένων εφαρμογών, αυξάνεται με αποτέλεσμα οι τελευταίες να παρέχουν συνεχώς όλο και περισσότερες υπηρεσίες. Οι πιο γνωστές από αυτές τις ιστοσελίδες είναι το [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) και [Linkedin](#). Οι ιστότοποι αυτοί αποτελούν εικονικές κοινότητες όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν και να αναπτύσσουν επαφές μέσα από αυτές και διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών,
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου

1.1.2 Οφέλη Κοινωνικών Δικτύων

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Τέτοια οφέλη είναι:

- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος άτομα από όλο τον κόσμο,
- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου,
- η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά,
- η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο,
- η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς,
- η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου,
- η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο,
- η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, και
- η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βιντεοκλίπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια.

1.1.3 Μειονεκτήματα Κοινωνικών Δικτύων

Η κοινωνική δικτύωση, πέρα από τα πολλά οφέλη που προσφέρει, έχει ταυτόχρονα και σοβαρά μειονεκτήματα:

- η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό.

- η απώλεια ελέγχου όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε εταιρεία πάροχος έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές. Υπάρχει λοιπόν κίνδυνος διαρροής ή εμπορίας των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων.
- η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων.
- η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία.
- η απόλυση από τον εργοδότη ή η απόρριψη αίτησης για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλιεύτηκαν από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

1.1.4 Η σημασία των Online Κοινωνικών Δικτύων στον τουρισμό

Τα online κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται πλέον από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, κυρίως για σκοπούς μάρκετινγκ και προώθησης των προϊόντων τους. Στον τουρισμό, λόγω ακριβώς της φύσης του προϊόντος και της προσωπικής εμπειρίας που αποκτά ο καθένας και που μπορεί να μοιραστεί με χιλιάδες άλλους δυνητικούς πελάτες/καταναλωτές μέσω των online κοινωνικών δικτύων, ο ρόλος τους είναι ακόμα πιο σημαντικός.

Ο ρόλος αυτός αναλύεται εξαιρετικά στο παρακάτω άρθρο του κ. Νικόλαου Παπαβασιλείου, ομότιμου καθηγητή Μάρκετινγκ στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών:

«Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) είναι συστήματα με τα οποία τα άτομα επικοινωνούν ανταλλάσσοντας εμπειρίες, γνώμες και γνώσεις. Από τα παραπάνω είναι προφανής η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων είναι τύπος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ο οποίος βοηθά την επιχείρηση να κάνει πιο γνωστή τη μάρκα της και να αυξήσει η δυνατότητα επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα της, ώστε να επιτύχει μια αλληλεπίδραση της αγοράς-στόχου της επιχείρησης με τη μάρκα της. Επιπροσθέτως, τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην αύξηση του δεσίσματος με τον πελάτη, στην αύξηση των πωλήσεων και της πιστότητας των πελατών.

Το ταξίδι είναι τόσο πληροφόρηση όσο και ένα κοινωνικό φαινόμενο. Το Διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας συνδέει τα άτομα. Εδώ βρίσκεται η σημαντική σύνδεση του διαδικτύου με τον τουρισμό. Πολυάριθμες τουριστικές επιχειρήσεις επιθυμούν με τη βοήθεια της online αγοράς να προσεγγίσουν τους πελάτες τους με τις στρατηγικές του μάρκετινγκ των κοινωνικών δικτύων. Οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εξοικειωθούν με τη νέα αυτή συνθήκη στο διαδίκτυο και να

μην είναι μόνο μια επιχείρηση μεταξύ πολλών άλλων. Η τακτική online επικοινωνία με τους επισκέπτες είναι ιδιαίτερης σημασίας, ώστε να προκαλείται η προσοχή των καταναλωτών με νέα γεγονότα. Μια πολύ καλή στρατηγική είναι η εφαρμογή του ιονικού μάρκετινγκ (viral marketing). Ιονικό μάρκετινγκ είναι η στοχευμένη από «στόμα-σε-στόμα» επικοινωνία σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Η πληροφόρηση διακινείται με ένα κλικ του ποντικιού στον ηλεκτρονικό υπολογιστή πολύ γρήγορα σε χιλιάδες άτομα σ' όλα τα γεωγραφικά και πολιτισμικά όρια και μάλιστα με πολύ χαμηλές δαπάνες. Αυτή ονομάζεται ηλεκτρονική από «στόμα σε στόμα» επικοινωνία (e-word of-mouth).

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα μειώνουν τον κίνδυνο της εσφαλμένης απόφασης και αυξάνουν την προσωπική ανάμιξη του καταναλωτή στην εκτίμηση του τουριστικού προϊόντος. Η σημασία της online επικοινωνίας μεταξύ των πελατών αυξάνεται σημαντικά. Εδώ το viral marketing παίζει σημαντικό ρόλο, γιατί το μήνυμα μέσω ενός SMS ή μέσω του διαδικτύου διαδίδεται όπως ένα virus (μικρόβιο). Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν άτομα που να διηγούνται ιστορίες σχετικά με τις υπηρεσίες της τουριστικής επιχείρησης. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο της διαδικασίας απόφασης του ταξιδιού. Στο πλαίσιο της απόφασης του ταξιδιού λαμβάνει χώρα, κατά κανόνα, μια εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών σε πολλαπλές πηγές αναζήτησης (κοινότητες, ιστοσελίδες ξενοδοχείων, κ.λπ.). Λόγω της παγκοσμιοποίησης και της ατομικότητας στον κλάδο του τουρισμού έχει αυξηθεί ο αριθμός των συναλλαγών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, πρακτόρων και καταναλωτών. Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις νέες τεχνολογίες για την επικοινωνία και την πληροφόρηση. Η χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών του Διαδικτύου στον τουρισμό έχει μειώσει πάρα πολύ τον παράγοντα του ρίσκου της απόφασης του ταξιδιού. Το αποτέλεσμα έπεται από μια διαμονή, δηλαδή η ευχαρίστηση που προσφέρει ένα ταξίδι διακοπών, επηρεάζεται ουσιαστικά από τις προσδοκίες των καταναλωτών. Γι' αυτό οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι πράκτορες στο πλαίσιο της διαδικασίας απόφασης του ταξιδιού πρέπει να δημιουργούν ρεαλιστικές προσδοκίες στους πελάτες. Σ' αυτό συμβάλλουν πάρα πολύ τα κοινωνικά δίκτυα. Κοντολογίς, μπορούμε να πούμε ότι τα κοινωνικά δίκτυα μειώνουν τον κίνδυνο της εσφαλμένης απόφασης και αυξάνουν την προσωπική ανάμιξη του καταναλωτή στην εκτίμηση του τουριστικού προϊόντος.»

1.1.5 Δημοφιλή Online Κοινωνικά Δίκτυα στον Τουρισμό

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό σήμερα είναι οι εξής:

Facebook

Το Facebook είναι ένας κοινωνικός χώρος δικτύωσης, που ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg και βρίσκεται σε λειτουργία από το 2004. Στην αρχή δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ έπειτα επεκτάθηκε σε όλους τους σπουδαστές πανεπιστημίων, μετά στους μαθητές σχολείων και, τέλος, σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη με ηλικία άνω των 13 ετών. Το εντυπωσιακό στοιχείο σε σχέση με το Facebook έχει να κάνει με το ρυθμό αύξησης των εγγραφών. Κάθε μέρα προστίθενται 600.000 νέοι χρήστες στους ήδη υπάρχοντες. Είναι διαθέσιμο σε 65 γλώσσες και αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα web site για «ανέβασμα» (upload) φωτογραφιών, με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Συνολικά κάθε μήνα ανεβαίνουν περίπου 700 εκατομμύρια φωτογραφίες και 4 εκατομμύρια βίντεο. Η εν λόγω υπηρεσία είναι η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες – και όχι μόνο – χώρες. Σήμερα πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Facebook ως μέσω ανταλλαγής πληροφοριών, επικοινωνίας χρησιμοποιώντας το ως βασικό μέσο ανάπτυξης τους. Το Facebook προσφέρει στις επιχειρήσεις μια ποικιλία επιλογών μέσω των στοιχείων «Σελίδες», «Εφαρμογές» και «Ομάδες». Πολλοί ειδικοί αναφέρουν ότι η ανάπτυξη ιστοσελίδων για την προώθηση προϊόντων δεν είναι μόνο η χρήση διαφημίσεων για να προωθήσουν μηνύματα στους καταναλωτές, αλλά και η δημιουργία ελκυστικών κοινωνικών περιβαλλόντων τα οποία ενεργοποιούν την επικοινωνία. Το Facebook δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να έχει μια σελίδα θαυμαστών είτε για την ίδια είτε για τα προϊόντα της. Η σελίδα αυτή μπορεί να περιέχει συνδέσμους στην επίσημη ιστοσελίδα, σχετικές φωτογραφίες και βίντεο καθώς και πληροφορίες επικοινωνίας. Τα νούμερα την πιθανής βάσης πελατών για μια επιχείρηση που εκμεταλλεύεται το Facebook είναι τεράστια και οι εταιρίες μπορούν να προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κάνοντας χρήση δωρεάν χαρακτηριστικών όπως: Σελίδες, Γεγονότα, Forum, Blog, Ομάδες, Bulletin Boards.

Tripadvisor

Το TripAdvisor είναι ίσως ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος παγκοσμίως, όπου οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να προγραμματίσουν το ταξίδι τους. Το TripAdvisor προσφέρει συμβουλές από πραγματικούς ταξιδιώτες και μεγάλη ποικιλία επιλογών ταξιδιού και εργαλείων διοργάνωσης ταξιδιών με συνδέσμους για εργαλεία κρατήσεων που αναζητούν τις καλύτερες τιμές ξενοδοχείων σε εκατοντάδες ιστοσελίδες κρατήσεων" (Tripadvisor, 2015).

Booking

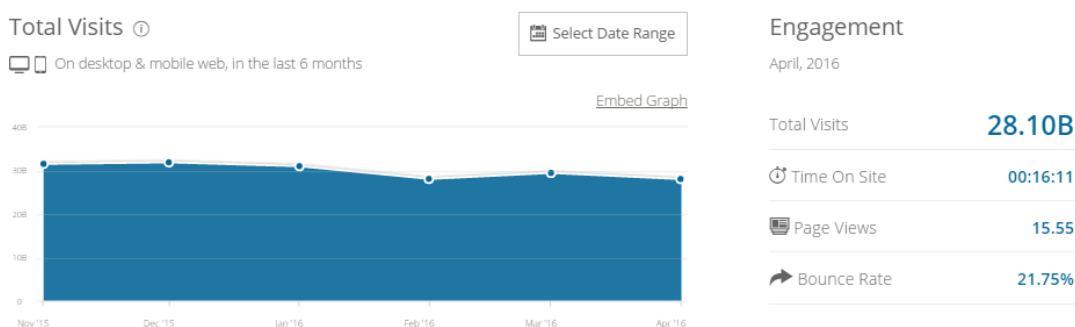
Η Booking.com είναι πιθανόν η κορυφαία εταιρεία online κρατήσεων καταλυμάτων στον κόσμο. Κάθε μέρα γίνονται κρατήσεις για περισσότερες από 1.000.000 διανυκτερεύσεις μέσω της Booking.com. Ο ιστοχώρος της Booking.com και οι εφαρμογές προσελκύουν επισκέπτες τόσο από την αγορά τουρισμού όσο και των επιχειρήσεων παγκοσμίως. Η υπηρεσία λειτουργεί από το 1996, και αναζητά τις καλύτερες τιμές και προσφορές για κάθε τύπο καταλύματος, από μικρά bed and breakfast μέχρι πολυτελή διαμερίσματα και σουίτες 5 αστέρων. Η Booking.com είναι διαθέσιμη σε περισσότερες από 40 γλώσσες και προσφέρει πάνω από 902.731 ενεργά καταλύματα σε 223 χώρες και περιφέρειες.

1.2 Στατιστικά Στοιχεία (Facebook, Tripadvisor και Booking)

Ακολουθούν κάποια βασικά στατιστικά στοιχεία για τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό (Facebook, Tripadvisor και Booking) τα οποία δείχνουν το μέγεθος των κοινωνικών αυτών δικτύων, την δημοφιλία τους παγκοσμίως καθώς και βασικά δημογραφικά στοιχεία των χρηστών.

Facebook

Συνολική Επισκεψιμότητα

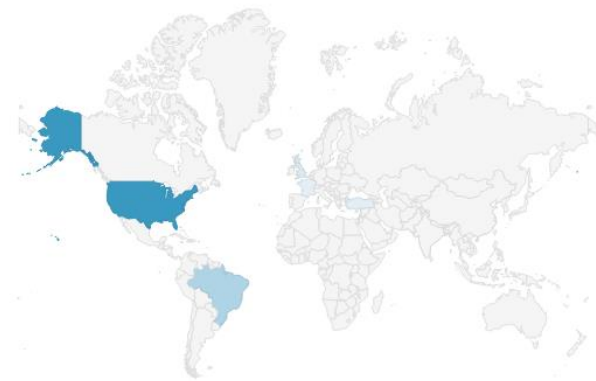


Διάγραμμα 1. Συνολική επισκεψιμότητα Facebook

Επισκεψιμότητα ανά χώρα

Traffic by countries ①

On desktop, in the last 3 months



United States	16.10%
Brazil	7.59%
United Kingdom	4.31%
Turkey	3.85%
France	3.74%

See 221 more countries

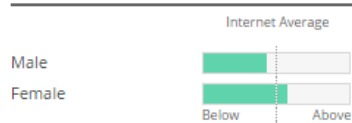
Διάγραμμα 2. Επισκεψιμότητα ανά χώρα Facebook

Δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών

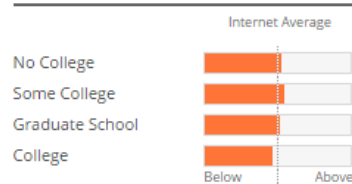
Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?

Gender



Education



Browsing Location



Διάγραμμα 3. Δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών Facebook

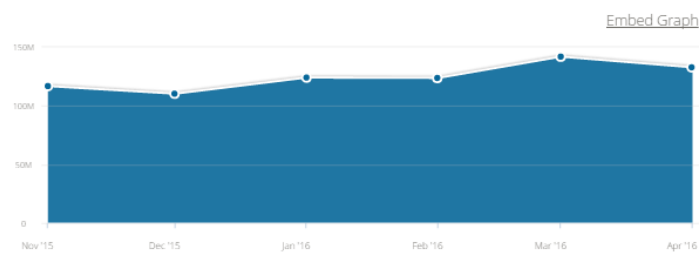
Tripadvisor

Συνολική Επισκεψιμότητα

Total Visits ①

On desktop & mobile web, in the last 6 months

Select Date Range



Engagement

April, 2016

Total Visits **132.90M**

Time On Site **00:03:42**

Page Views **6.51**

Bounce Rate **53.20%**

Διάγραμμα 4. Συνολική επισκεψιμότητα Tripadvisor

Επισκεψιμότητα ανά χώρα

Traffic by countries ⓘ

On desktop, in the last 3 months



United States	59.27%
Poland	2.70%
Thailand	2.58%
United Kingdom	2.28%
Spain	1.60%

[See 213 more countries](#)

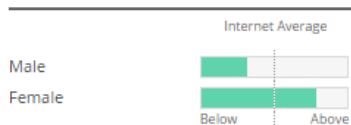
Διάγραμμα 5. Επισκεψιμότητα ανά χώρα Tripadvisor

Δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών

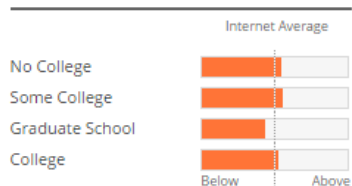
Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?

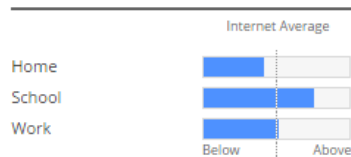
Gender



Education



Browsing Location



Διάγραμμα 6. Δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών Tripadvisor

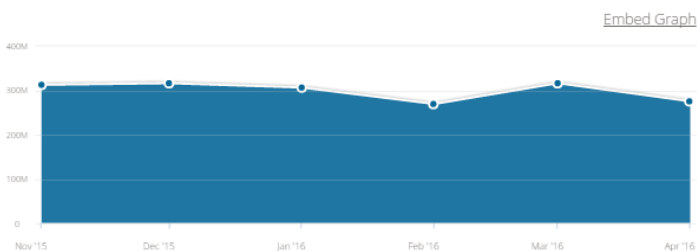
Booking

Συνολική Επισκεψιμότητα

Total Visits ⓘ

On desktop & mobile web, in the last 6 months

Select Date Range



Engagement

April, 2016

Total Visits **275.50M**

Time On Site **00:08:26**

Page Views **9.18**

Bounce Rate **32.95%**

Διάγραμμα 7. Συνολική επισκεψιμότητα Booking

Επισκεψιμότητα ανά χώρα

Traffic by countries ⓘ

On desktop, in the last 3 months

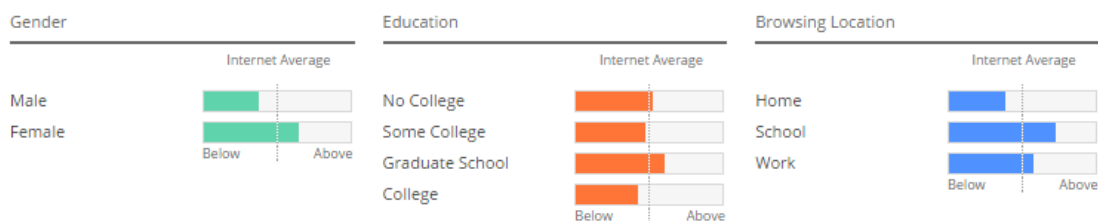


Διάγραμμα 8. Επισκεψιμότητα ανά χώρα Booking

Δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών

Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?



Διάγραμμα 9. Δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών Booking

1.3 Motive – Κίνητρο

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της ελληνικής οικονομίας και αποτελεί το 16.4% του ΑΕΠ της χώρας και δικαίως αναφέρεται ως η «βαριά της βιομηχανία». Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών έχει δημιουργήσει σοβαρά θέματα στον τουρισμό, κυρίως σε επίπεδο προώθησης και ανταγωνισμού από άλλες χώρες. Η ανάπτυξη του διαδικτύου, των κοινωνικών δικτύων στον τομέα του τουρισμού αλλά και η εύκολη πρόσβαση σε αυτά μέσω της ραγδαίας ανάπτυξης των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων, σε συνδυασμό με το μικρό

συγκριτικά κόστος που απαιτείται για την προώθηση μέσω τέτοιων δικτύων (π.χ. viral advertising) αποτελεί μια μεγάλη ευκαιρία για την χώρα μας και η οποία χρειάζεται περαιτέρω ανάλυση για να εκμεταλλευτεί σωστά και ολοκληρωτικά.

1.4 Σκοπός και Στόχος

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες χρήσης κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μέσω κινητών τηλεφώνων και δη σύμφωνα με την θεωρία χρήσης και ικανοποίησης.

Οι αντικειμενικοί στόχοι της εργασίας είναι οι εξής:

- Η διερεύνηση των παραγόντων χρήσης κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό αλλά και χρήσης τους ειδικά μέσω κινητών τηλεφώνων.
- Η διερεύνηση των παραγόντων χρήσης σύμφωνα με τη θεωρία χρήσης και ικανοποίησης στον τομέα των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον χρήσης κινητών συσκευών και τα χαρακτηριστικά των χρηστών.
- Ο έλεγχος συσχέτισης των παραγόντων μεταξύ τους αλλά και με δημογραφικά στοιχεία, μέσα από τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την έρευνα.

Η **μεθοδολογία** που ακολουθήθηκε για την επίτευξη των στόχων είναι η παρακάτω:

- Εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση υφιστάμενων μελετών και ερευνών με στόχο την διερεύνηση και αναγνώριση των παραγόντων χρήσης.
- Ποσοτική μελέτη με στόχο την αξιολόγηση των προτεινόμενων παραγόντων και μέτρηση πρόθεσης χρήσης κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μέσω κινητών τηλεφώνων.

1.5 Δομή Διπλωματικής

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι δομημένη ως εξής:

Στο **Κεφάλαιο 1** παρουσιάζονται τα εισαγωγικά στοιχεία και οι ορισμοί. Επίσης, παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό, τα κίνητρα, ο στόχος και η δομή της εργασίας.

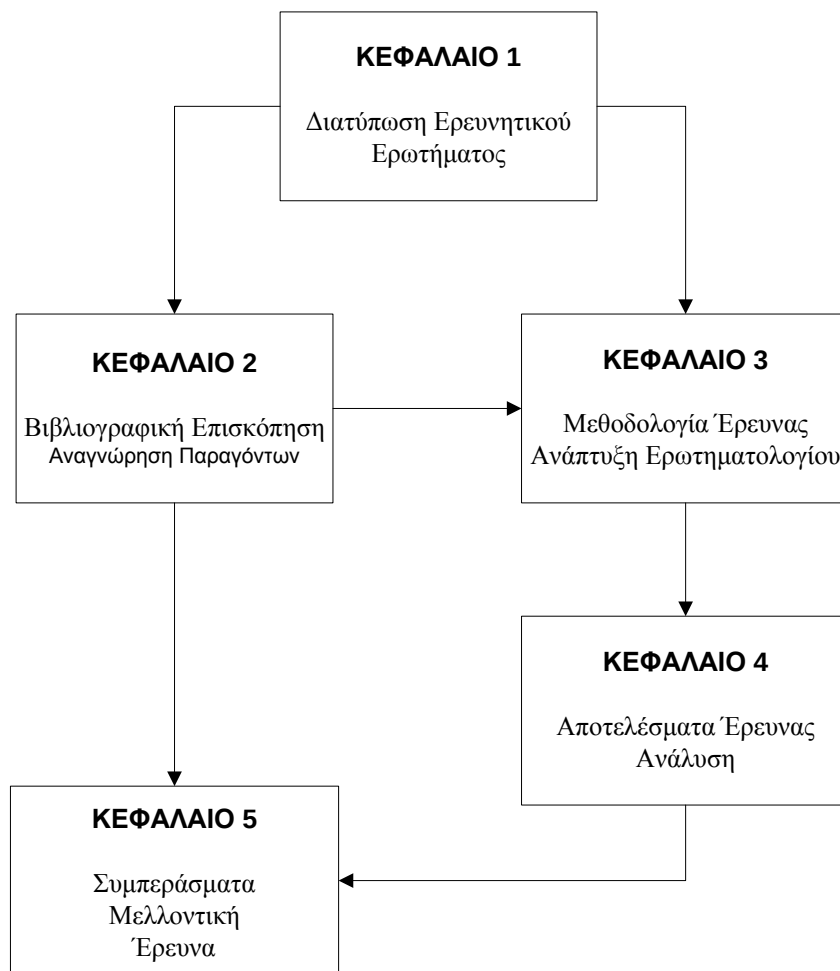
Στο **Κεφάλαιο 2** παρουσιάζεται η υπάρχουσα βιβλιογραφία που αφορά ορισμένα από τα μοντέλα που προσπαθούν να μετρήσουν την χρήση των κοινωνικών δικτύων, την χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό και την χρήση των κοινωνικών δικτύων μέσω κινητού τηλεφώνου από πολίτες. Επίσης, γίνεται αναγνώριση των παραγόντων που οδηγούν στην χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μέσω κινητού τηλεφώνου.

Σκοπός του **Κεφαλαίου 3** είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη και τη διανομή του ερωτηματολογίου, καθώς και τη συλλογή των αποτελεσμάτων. Επίσης παρουσιάζεται το προφίλ των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εκπαίδευση). Τέλος, γίνεται αναφορά στην κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και στα τεχνικά ζητήματα που προέκυψαν.

Στόχος του **Κεφαλαίου 4** είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων καθώς και οι συσχετίσεις των παραγόντων της θεωρίας χρήσης και ικανοποίησης, όπως παρουσιάζονται στα αποτελέσματα μας.

Στο **Κεφάλαιο 5** συνοψίζονται τα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας που πραγματοποιήθηκε. Αρχικά, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τους ελέγχους που πραγματοποιήσαμε και στη συνέχεια αναλύονται οι μελλοντικές κατευθύνσεις που θα μπορούσε να ακολουθήσει η μελέτη μας, οι περιορισμοί της, καθώς και η συνεισφορά της.

Παρακάτω παρουσιάζεται σχηματικά η **δομή** της διπλωματικής εργασίας (Εικόνα 10):



Εικόνα 1. Δομή διπλωματικής εργασίας

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας που αφορά ορισμένα από τα μοντέλα που προσπαθούν να μετρήσουν την χρήση και την ικανοποίηση των κοινωνικών δικτύων. Μέσω της ανάλυσης της βιβλιογραφίας, διερευνούμε και αναγνωρίζουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό μέσω smartphones.

2.2 Θεωρητικό Πλαίσιο

Πληθώρα ερευνών έχουν χρησιμοποιήσει μοντέλα για να μπορέσουν να μετρήσουν την πρόθεση χρήσης των κοινωνικών δικτύων, των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό, και λιγότερες έρευνες έχουν γίνει για τη χρήση αυτών μέσω smartphone. Προς αυτή την κατεύθυνση ο Πίνακας 1 παρουσιάζει αναλυτικά μελέτες που έχουν χρησιμοποιήσει τη Θεωρία Uses and Gratification Theory (U&G Theory) και κάποιες από αυτές συνδυάζουν την θεωρία αυτή, με κάποιες άλλες θεωρίες όπως: technology acceptance model (TAM) – attitude theory, Online flow model - Flow theory, Motivation Model (MM), Social identity theory, Theory of Planned Behavior (TPB).

Ο Πίνακας 1 έχει διαμορφωθεί ως εξής:

- Συγγραφέας μελέτης – Ονομασία άρθρου
- Παράμετροι που χρησιμοποιήθηκαν έτσι ώστε να αξιολογηθούν ως προς την επιρροή στην πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα μέσω smartphones.
- Θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίστηκε ο συγγραφέας
- Περιεχόμενο άρθρου
- Δείγμα μελέτης
- Μεθοδολογία έρευνας

- Ευρήματα των μελετών

Η παρουσίαση του Πίνακα 1 έχει στόχο την απεικόνιση των περισσότερων ερευνών που έχουν χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα για τη μέτρηση της πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν κοινωνικά δίκτυα, τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό καθώς και τη χρήση αυτών μέσω smartphone.

Ονομασία Άρθρου - Συγγραφείς	Παράγοντες (Research Perspective: Positivist, Interpretivist, Design)	Θεωρία	Περιεχόμενο Άρθρου	Δείγμα Μελέτης	Μεθοδολογία Έρευνας	Σημαντικά Ευρήματα
Uses and gratification and acceptance of web-based information services: An integrated model. Margaret Meiling Luo, William Remus (2014)	Positivist Factors TAM Perceived enjoyment, PEU (Perceived Ease of Use), Microcomputer playfulness, Intrinsic motivation, perceived playfulness, Social norm, computer playfulness, e-shopping quality, playfulness Factors U&G Information Seeking (IS), Interpersonal Utility (IU), Entertainment (ENTM), Pass Time (PT), Convenience	-U&G theory and technology acceptance model (TAM).	A study that combines the technology acceptance model (TAM) and uses and gratifications theory (U&G) to create an integrated model that predicts usage and satisfaction with Web-based information services (WIS).	-Quantitative Analysis - 23 business school students in a 300 level IT course.	-Two pilot studies and three laboratory experiments were conducted to test and develop the concepts, measurements and the integrated model. - The relationships between motives and behavioral usage were tested to understand the extent to which U&G explains behavioral usage. - A questionnaire was used to collect the data. The empirical setting was a Web Information Service (WIS) with a primary offering of news content. - Measurement Development: the questions were adapted from Stafford and Stafford's (2001) Web motive study.	-Behavioral intention and entertainment motive collectively predicted behavioral usage. Satisfaction was positively associated with the level of usage. -The study gives researchers and practitioners an interdisciplinary perspective for investigating the phenomenon of technology acceptance.
User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach Peiyu Pai, David C. Arnott (2012)	Positivist Factors Self-actualization, Self-esteem, Belonging, Hedonism, Self-direction/control, Reciprocity, Well designed interface, interesting interactive games, customizability, ease of use, privacy/control of others access, simultaneous communication, browsing	-U&G theory	This research examines users' motives for adopting and using social networking sites (SNSs), with the aim of providing a better understanding of the fundamental reasons behind SNS adoption behavior.	-Quantitative Analysis - Taiwanese Facebook users -Male 13 , Female 11 21–25 years 6 26–30 years 8 31–35 years 9 35–40 years 1 - 24 soft laddering interviews	- Means-end approach, laddering interviews and sampling. - using a snowball sampling method. - Reynolds and Gutman (1988) analysis methodology used to generate content codes, an implications matrix and a hierarchical value map (HVM).	-Five critical functionalities of Social Network Sites (SNSs): a) Browsing others' pages, b) Instant responses, c) Uploading pictures, d) Interactive games, e) Customizability -Four types of gratification from SNSs adoption: a) belonging, b) hedonism, c) self-esteem, d) reciprocity

	others' pages, instant responses, uploading pictures, posting articles, many connection friends, keeping diaries, leaving messages, staying anonymous, recommendations to join					
Assessing the influence of motivations and attitude on mobile social networking use. Silvia Sanz-Blas, Carla Ruiz-Mafe, Jose Marti-Parreno, Asuncion Hernandez-Fernandez (2013)	Positivist Factors relax/entertainment, sociability/information, fashion/status	-Uses and Gratifications Theory.	The present work aims to analyze the relationships between motivations, attitude and frequency of mobile social networking.	-A sample of 146 young adolescent users of mobile social networks. -The sample was composed of 54.5 % men and 45.6 % women between the ages of 15 and 16 in the penultimate and final years of compulsory secondary education. -Before collecting the data, the questionnaire was pretested on a sample of 35 adolescent mobile social network users to improve the way scale items were framed and avoid	-Quantitative Research. -Use of multiple linear regression analysis. -The study is divided in two parts: a) theoretical part and b) empirical study. Theoretical study assumptions: 1) Use motivations directly and positively influence attitude towards mobile social networking. 2) Use motivations directly and positively influence the frequency of access to mobile social networks. 3) Attitude to mobile use as a platform for accessing social networks directly and positively influences frequency of access to mobile social networks.	-Analysis of the results suggests that the main motivations for mobile social networking amongst adolescents are relaxation / entertainment and social / informativeness. Relaxation / entertainment motivations positively reinforce adolescents' attitudes towards mobile social networking, whereas socialization / informativeness motivations reinforce access frequency. - This present study also highlights the importance of attitude. Very positive attitude towards using the mobile as a platform for accessing social networks (4.2 out of 5) and a significant percentage of them (82.5 %) access mobile social networks very frequently.

				interpretation errors.		
Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review Daniel Leung , Rob Law, Hubert van Hoof & Dimitrios Buhalis (2013)	Positivist Factors Sharing life experience, social interaction Factors –Consumer Need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, post-purchase behavior Factors –Supplier Reaching a global audience, disseminating promotional information, strengthening company's marketing forces, facilitating online bookings as well as distributing products and services, facilitating communication into and out between suppliers and customers or partners, managing training and professional development, financial management. Internal communication, maintaining internal knowledge, improving and customizing products to suit costumers' needs.	-	This study reviews and analyzes all extant social media-related research articles published in academic journals during 2007 to 2011, mainly in tourism and hospitality fields. A content analysis on the analyzed articles from both the consumers' and the suppliers' perspectives	-Analyzing the content of 44 social media-related articles in academic journals, mainly in tourism and hospitality fields, from both the consumers' and the suppliers' perspectives.	- Quantitative Research. -All social media-related publications in tourism and hospitality identified and gathered from a) Science Direct (http://www.sciencedirect.com), b) EBSCOHost (http://search.ebscohost.com), and c) Google Scholar (http://scholar.google.com.hk)—three of the largest and most popular online databases and search engines - Only full-length articles published in refereed academic journals were analyzed, mainly in the tourism and hospitality fields. -The articles were examined using content analysis. Prior to the analysis, a framework with three research streams from the consumers' perspective and another five research streams from the suppliers' perspective were first developed for classifying and analyzing the studies.	-Social media appear to be a strategic tool that plays an important role in tourism and hospitality management—particularly in promotion, business management and research functions. -Research findings thoroughly demonstrate the strategic importance of social media for tourism competitiveness. -Though social media in tourism and hospitality have been widely examined and discussed, social media research is still in its infancy. Hence, this study also contributes to the academia and industry by identifying some research voids in extant studies and providing an agenda for future research. - The current research findings revealed that extant tourism and hospitality research on social media generally paid more attention to suppliers' application of social media. - Practically, this article will help industry practitioners and academic researchers in attaining a better understanding of how tourism consumers perceive,

						utilize, and process the information on social media. In brief, consumers generally used social media during the research phase of their travel planning process.
Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage Sehee Han, Jinyoung Min, Heeseok Lee (2015)	-Positivist Factors Immediate feedback, feeling of privacy, responsiveness, social presence, gratification of social connection needs, continued usage intention Relationship maintenance, information seeking, amusement, style and sociability.	U&G Theory	-A study of Twitter users posits that users are drawn to SNS to fulfill their social connection needs and that the sense of social presence SNS engender plays a significant role in fulfilling these needs. -Investigation how immediacy-related characteristics and intimacy-related characteristics of SNS, operate differently on mobile and non-mobile users.	-798 Twitter users. Male 403 174 Mobile users 84 Desktop users. Female 395 193 Mobile users 77 Desktop users.	- Quantitative Research. - A cross-sectional survey. Divided users into primarily mobile users and primarily desktop users. Measurement - Adopted the measures from existing studies and adjusted their wording to fit the Twitter usage context. -All constructs were measured by multiple items based on a seven-point Likert-scale. -The questionnaire was examined by practitioners and researchers in the relevant field and further revised based on their comments. -Pilot test with 71 Twitter users, the results of which showed that the scales were acceptable in reliability and validity. - Results To test the measurements and structural model, PLS (Partial Least Squares) was used.	-Using Twitter as a target site, it is found that even in the context of Twitter, whose content-related functions have received more attention than those related to social connections, the gratification of social connection needs plays an important role in sustaining use. -The gratification of social connection needs is engendered by social presence and this social presence is then formed by immediacy- and intimacy-related aspects of SNS created by both technology and other users. These relationships can differ among mobile users and desktop users.
Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience Lan-Ying Huang, Ying-	-Positivist Factors Social gratification, interaction, arousal, intention to revisit websites, problematic SNS use.	- U&G -Online flow (Flow Theory)	The study proposes that consumers' online experience of interaction and arousal serves as the mediator of the relationship between social motivations and use behaviors.	405 Users Male 166 Female 239 Under25->295 26-35-> 99 Over 36-> 11	- Quantitative Research. -Personal interviews (Phase 1) and mail survey (Phase 2) to collect data. -The authors chose Facebook as an exemplary SNS and targeted Facebook users as the Informants for the present study. - The interviews were conducted in Taiwan	-The study reveals that social gratification alone is not sufficient to trigger users' revisit. -SNS users' online experiential states serve as a key mediator of the relationship between social gratifications and the above

Jiun Hsieh, Yen-Chun Jim Wu (2014)					during the annual Information and Communication Technologies (ICT) show. - Collecting data from three major metropolitan areas ensured that the collected data is representative across geographical regions.	behaviors. As such, this investigation highlights the criticality of cognitive (i.e., interaction) and affective (i.e., arousal) experiences versus the more general and utilitarian-based technology acceptance factors when examining the adoption of social networking services.
Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea Young Wook Ha, Jimin Kim, Christian Fernando Libaque-Saenz, Younghoon Chang, Myeong-Cheol Park (2014)	-Positivist Factors Cognitive gratification, hedonic gratification, integrative gratification, social interactive gratification, mobile convenience, attitude towards mobile SNS.	U&G Theory	- This research attempts to identify gratifications driving mobile SNSs use.	330 KakaoTalk and 311 Facebook users.	- Quantitative Research. -A survey to KakaoTalk and mobile Facebook services was conducted. -Data were collected from a randomly selected panel by Embrain Inc., a company specializing in online surveys. - All constructs, excluding actual use, were measured using multiple items on a seven-point Likert scale. - To measure the attitude towards mobile SNS, the measurement items were built based on Hausman and Siekpe (2009). -Actual use was addressed through a direct question and the responses were converted to a seven-point scale (Moon and Kim, 2001).	- The results shed light on the effect of hedonic, integrative and mobile convenience in forming attitude. -Social interactive gratification exerted a significant effect on all other gratifications-obtained variables whereas mobile convenience had a significant impact on all other gratifications.
Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. Eun-Kyong (Cindy) Choi, Deborah Fowler, Ben	Positivist Factors Information, convenience, entertainment, self-expression, social interaction, user satisfaction with the hotel's Facebook page, visit intention to the hotel.	U&G Theory	This study examines the gratification factors that increase user satisfaction of hotels' Facebook pages and determine how user satisfaction affects visit intention to a hotel by applying the uses and gratifications (U&G) theory.	357 users Male 191 Female 166 Less than 20 years ->22 20-29 years-> 159 30-39 years->75 40-49 years-> 37	- Quantitative Research. - Mixed method approach. -An open-ended questionnaire with 16 questions was developed to examine why users become a hotel's Facebook fan and also the extent of users' involvement with the hotel's Facebook fan page. -Based on the answers from the open-ended questions and comprehensive literature review,	-Some of the gratification factors for internet and personal SNSs could be applied to commercial SNSs, but not every gratification factor is suitable for application to commercial SNSs. -Convenience factor has the strongest influence on users' satisfaction with the hotel's

Goh & Jingxue Jessica Yuan (2015)				Over 50 years 64 Caucasian 229 Hispanic 29 African American 32 Native American 8 Asian 43 Other 16	a survey questionnaire was developed. -Two industry experts and three academic professionals in the hospitality industry reviewed the questionnaire to ensure the reliability and validity of the items. The questionnaire consisted of a total of 26 questions. -A pilot study was conducted with 30 Facebook users who left comments on the target hotels’ Facebook pages and users who liked postings on the target hotels’ Facebook fan pages. -Data Collection: (a) a web-based survey was utilized to give respondents flexibility during the data collection and (b) the confidentiality of respondents was kept completely. -Data screening: After deleting multivariate outliers, a total of 357 cases were used for model testing.	Facebook page. -The information gratification factor was not as strong as convenience gratification factor for commercial SNSs, still a significantly stronger antecedent of user satisfaction with the hotel’s Facebook page. -The entertainment gratification factor and social interaction factor did not significantly affect users’ satisfaction with the hotel’s Facebook page. -Interacting with others does not significantly affect users’ satisfaction with the hotel’s Facebook page, meaning that users consider a hotel’s Facebook page as a website managed by the company rather than an online site to make friends. -The findings of this study provided a reason for companies to pay attention to SNSs, because users who are more satisfied with a hotel’s Facebook page are more willing to stay at the hotel, which is the main goal of marketers.
Web-based information service	Positivist Factors	U&G Theory Motivation	A study that compares two user acceptance theories:	-63 Users Males 32	- Quantitative Research. -A questionnaire to collect the data.	1)U&G explains behavioral usage better than MM does and provides

adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory Margaret Meiling Luo, Sophea Chea, Ja-Shen Chen (2010)	(MM) Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, attitude towards use, behavioral intention, behavioral usage. (UGT) Interpersonal utility, convenience, pass time, entertainment, information seeking, behavioral usage.	Model (MM)	the motivational model (MM), and the uses and gratifications (U&G) theory.	Females 31 between 19 and 35 years of age. Business School undergraduate students enrolled in two sections of statistics classes at a major U.S. university.	-The empirical setting was a WIS. -Prior to the experiment, two pilot studies were conducted to develop pertinent scales. The studies were performed at a major U.S. university. -The first survey focused on collecting data on motivation and behavioral intention variables while the second survey on reported usage data.	specific motivational information to explain WIS usage; and (2)MM is easier to use and typically allows for a smaller sample size and consequently is less costly to use.
Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. Yi-Cheng Ku, Rui Chen, Han Zhang (2013)	Positivist Factors Information, entertainment, fashion, sociability and relationship maintenance.	U&G Theory	Draw on an extended Uses and Gratifications Theory (UGT) to explore factors that affect members' continued use intention toward Social Networking Sites (SNSs). Theorization about the intricate relationships among a variety of UGT constructs.	Total Users 225 103 Users –U.S Male 64 Female 39 Facebook-96 MySpace-0 Other -7 112 Users – Taiwan Male 53 Female 69 Facebook - 110 MySpace-2 Other -12	- Quantitative Research. - Measurement development. Measurement items for all the principal constructs except gratifications were borrowed from existing measures to ensure validity. Two-step approach to identify members' sought gratifications. - Survey administration. The research model was tested using survey data. Survey responses from undergraduate college students were collected.	-Four determinants, i.e., gratifications, perceived critical mass, subjective norms, and privacy concerns, influence SNS users' continuance intention and that regional differences moderate the effects of both gratifications and privacy concerns on continuance intention. -The association between gratifications and continued use intention and the association between privacy concerns and continued use intention differed between American and Taiwanese SNS users. -subjective norms directly affect gratifications, while privacy concerns indirectly affect gratifications by positively moderating the

						impacts of gratifications on continuance intention. - Findings indicate that SNS providers' strategy for promoting SNS members' continued SNS use should differ depending on which specific region or culture they are targeting. Hence, while SNSs are a global platform with users from many regions over the world, understanding the regional differences among users is necessary to attract new users from around the world.
What Drives Facebook Fans to "Like" Hotel Pages: A Comparison of Three Competing Models Xi Y. Leung & Sarah Tanford (2015)	Positivist Factors Perceived usefulness, perceived ease of use, functional need, social need, psychological need, hedonic need, compliance, internalization, identification, attitude toward hotel Facebook pages, intention to join hotel Facebook pages, task-technology fit.	-U&G Theory - Social identity theory -TAM,TTF	A study that develops and tests three competing antecedent models of social media marketing derived from technology, communication, and social psychology theories.	401 Users Male 187 Female 214 Age 18–24-> 63, 25–34-> 89, 35–44-> 104, 45–54-> 109, 55–64-> 30, 65+ ->6 Ethnicity White/Caucasian - 312, Hispanic/Latino - 23, Black/African American-28, Asian -26, Other -12	- Quantitative Research. Data Collection Online survey. Participants were recruited from a database of an online research company, Qualtrics, which has nearly 4 million panel members within the United States. A Qualtrics survey panel was chosen over a particular hotel guest database. Measurement Development The survey consisted of questions measuring nine constructs / variables in the three competing models. The study adapted validated measures from prior research to create an initial questionnaire. Data Analysis Factor analysis with principal axis extraction and oblimin rotation was conducted to evaluate measurement validity of the instrument.	- Results revealed that the social psychology model, based on social identity theory and social influence model, provided the best explanation of Facebook fans' intentions to "like" (join) hotel pages. -Facebook marketing is more like a social phenomenon than a simple technology innovation or communication platform. -Facebook plays an important role in forming and maintaining social capital (relationships). -The study found that internalization and identification had significant positive effects on attitude toward hotel Facebook pages while compliance had a

						significant negative effect.
Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. Orhan Korhan, Metin Ersoy (2015)	Positivist Factors Navigation, interaction, learnability, ease of use, response time, memorability, efficiency, satisfaction, personalization, search options, differentiation of the information types, assistance, security.	U&G Theory	An analytical framework for explaining uses and gratification for SNS applications. It is investigated in detail how and why people use SNS applications and what factors make SNS applications particularly appealing, through uses and gratifications perspective.	-832 undergraduate and graduate students from the Eastern Mediterranean University.	- Quantitative Research. -Cross-sectional survey -The survey involved three sections; demographic structure, SNS user behavior analysis, and mobile application ratings of usability and functionality factors. -The mobile applications rated were selected amongst the top downloaded social media application list of the two most popular mobile operating platforms. - Descriptive statistics were analyzed to understand the demographic structure of the respondents. Correlation analysis is constructed in order to determine any relationship between the usability and functionality factors. Discriminant analysis is applied to determine whether a set of variables is effective in predicting category membership, and to identify statistically significant factor (s) which contribute (s) to the user behavior of selecting the SNS applications, SNS preference and usability and functionality factors popular among the age groups.	-Most of the usability and functionality factors are positively correlated. Except for the Skype application, all usability and functionality factors were identified to contribute significantly to select the SNS application. -WhatsApp is the application which dominates the other applications from the usability and functionality perspectives. Even though Facebook in the most downloaded and mostly used application, findings provide that the performance of the application in terms of usability and functionality is not satisfactory. -Younger and older generations have different taste of SNS application use and different preference for the functionality and usability factors. -Whatsapp, Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Viber and Skype are the most used SNS applications by the respondents on their mobile devices. -The most preferred reasons of use for SNSs were to keep in touch with friends getting the news, keep in touch with family, learning and

						entertainment.
Determinants of user behavior and recommendation in social networks An integrative approach from the uses and gratifications perspective. Rafael Curras-Perez, Carla Ruiz-Mafe and Silvia Sanz-Blas. (2014)	Positivist Factors Sociability, fashion / status, entertainment, attitude towards the social network, subjective norm, perceived control, use intention, recommendation intention.	-U&G Theory -Theory of Planned Behavior (TPB)	Analysis of the determinants of social network use behavior using Theory of Planned behavior (TPB) and Uses and Gratifications Theory.	-811 users of social networks over 14 and residents in Spain.	- Quantitative Research. -Data gathered by personal interview using a structured questionnaire. -Relationships proposed in the theoretical model were estimated through structural equation models.	-Use attitude and the subjective norm, both TPB variables, directly and significantly influence social network loyalty. Thus, network loyalty can be achieved if the individual shows a favourable attitude towards use and receives positive feed-back (comments, opinions, etc.) from friends, acquaintances and other individuals in their environment. - Perceived control has no influence on social network loyalty. - The importance of socialization and entertainment as antecedents of social network attitude is highlighted.
Why people use social media: a uses and gratifications approach. Anita Whiting and David Williams (2013)	Positivist Factors Social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communicatory utility and convenience utility.	U&G Theory	Exploration and discussion about the uses and gratifications that consumer receive from using social media.	25 in-depth interviews.	- Qualitative Research. -Exploratory study. 25 in-depth interviews were conducted with individuals who use social media.	This study identified ten uses and gratifications for using social media: social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communicatory utility, convenience utility, expression of opinion, information sharing, and surveillance/knowledge about others.
Understanding	Positivist	U&G Theory	- This study explored	286 Users	- Quantitative Research	- Attitude, motivational needs

the intentions of users to 'stick' to social networking sites: a case study in Taiwan. Hsiao-Lan Wei, Kuan-Yu Lin, Hsi-Peng Lu & I-Hsin Chuang (2014)	Factors Social needs, Information needs, Human-human interaction, Human-message interaction, Attitude, Intention to stick.		the attitudes and behavioural intentions of people towards using SNSs from the perspective of U&G theory in order to determine why people exhibit 'stickiness' to SNSs.	Female 149 Male 137 Age Under 18->46, 19-25-> 87, 26-35-> 94, 36-45-> 40, Over 45-> 21	Measurement instrument -Items selected for the constructs were mainly adopted from prior research. - All items were measured using a 5-point Likert-type scale. - A pretest and a pilot test were used to validate the model and instrument. - Sample and data collection -All research participants were Facebook users in Taiwan. - Empirical data for this study were collected through online questionnaires.	(social needs and information needs), and interactivity factors (human-message interaction and human-human interaction), and their associated relationships were analysed according to U&G theory. The results indicated that attitude, motivational needs, and interactivity factors play vital roles in the willingness of users to stick to an SNS. -The attitudes of users are a crucial factor that affects their 'stickiness' to websites with positive attitudes towards an SNS, developing 'stickiness' to the SNS. - Satisfaction of the information needs of users positively affected their attitudes towards using SNSs because SNSs facilitate interaction with friends and members (human-human interaction) and searching for and linking to messages.
Role of Social Media in Pre-purchase Consumer Information Search: A Uses and Gratifications Perspective. Jing Zhang,	Positivist Factors Cognitive needs, Social integrative needs, Affective needs, Personal integrative needs.	U&G Theory	The purpose of this study is to identify the need categories of pre-purchase Consumer Information Search based on Uses and Gratifications theory.	246 Users Male 48% Female 52% Age <20->73.6% 20-30->18.7% >30->7.7%	- Quantitative Research -Structured questionnaire by using bivariate and factor analysis. -This study was conducted in Chinese context.	-Entertainment and pleasure with social interactions are vital need categories for pre-purchase information search. -For enhancing CIS behavior, marketing managers have to provide more information about product and its usage and should use consumer engagement tools for

Rizwan Shabbir, Mujeeb-ur- Rehman Abro (2015)						increasing social interaction such as building online brand communities. - The norms of social media also influence CIS behavior. Consumer communication with other users and desire of product information impact pre-purchase product information. - Traditional media and typical marketing communications are being replaced by social media and IMC (integrated marketing communications).
It is not for fun: An examination of social network site usage. Chenyan Xu, Sherry Ryan, Victor Prybutok, Chao Wenb (2012)	Positivist Factors Stylishness, coordination, Immediate access, affection, escape, disclosure, leisure, social presence, loneliness.	U&G Theory	-Explanation of why people use SNS. - Identification of usage patterns within SNS. - Identification of factors that predict SNS usage.	148 SNS Users. -University undergraduate students. Male 54.7% Female 45.3% -Spent an average of 12.0 h per week on SNS.	- Quantitative Research - Examination of previous U&G literature on Internet studies, and technologies akin to SNS. - Focus group discussion run with two purposes: (1) to verify the preliminary list, and (2) to distill the unique gratifications for SNS usage. - Questions were based on a 5- point Likert scale. - To ensure the content validity of all the measurements, minor revisions were made to refine the questionnaire, following review and feedback by two scholars with expertise in SNS research and the U&G approach and five Ph.D. students in related fields. - A partial least squares (PLS) approach was used to assess the psychometric properties of the measurement scales and to test the proposed hypotheses.	- We found that immediate access, coordination and affection have strong positive impacts on SNS usage, and leisure has only a marginal positive effect. - Like other web-based applications, SNS create a sense of connectivity among users. -SNS are effective and efficient channels for users to organize social activities, make arrangements, and disperse news and messages without having to send the same content to different people. - Eight gratification types identified: affection, coordination, disclosure, entertainment, escape,

						immediate access, relaxation, and stylishness. - After starting deriving utilitarian gratifications, hedonic gratifications get less important and predictive in SNS usage. - Loneliness does not reduce SNS usage. - Social presence has a positive impact on SNS usage.
Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas Princely Ifinedo. (2015)	Positivist Factors self-discovery, purposive, entertainment, maintaining interpersonal interconnectivity, social enhancement, identification, internalization, compliance, individualism- collectivism index, behavioral intention to use SNS, pervasive adoption of SNS.	U&G Theory	-This study provides nascent information on university students' needs to adopt social networking sites (SNSs) pervasively. The study drew from the uses and gratifications theory (UGT) and social influence (SI) processes framework.	797 Users Argentina 163 Male 119 Female 44 Canada 201 Male 105 Female 95 Missing 1 U.S.A 205 Male 112 Female 90 Missing 3 Mexico 228 Male 109 Female 119	- Quantitative Research - Data was collected in a survey of university undergraduates in four countries in the Americas (i.e., United States, Canada, Mexico, and Argentina). - Data analysis using partial least squares (PLS) supported 8 out of the 10 hypotheses formulated.	- The SI process of internalization and identification, as well as UGT categories of self-discovery, entertainment value, social enhancement, and the need to maintain interpersonal connectivity through the construct of behavioral intentions, were found to have positive impacts on students' pervasive adoption of SNSs. - The cultural factor of individualism–collectivism had a positive impact on the pervasive adoption of SNSs, such that greater levels of engagement were observed for students from more individualistic cultures.
Love Internet, love online content Predicting Internet affinity with information gratification and	-Positivist Factors self-expression, self-actualization, interactivity, social usefulness, content co-creation, civic participation	U&G Theory	Examination of how information and social gratifications sought by Internet users affect their affinity for the Internet or for particular types of	302 Users Age 20-27 Male 44.3% Female 55.7%	- Quantitative Research - Data was collected in a pen-and-paper survey administered in a Singapore university. -A correlation analysis, a paired-sample T test, and hierarchical regression analyses were conducted to address the research questions and	-Affinity for the Internet and affinity for particular types of online content differ but are correlated. Both relate positively to social gratifications. -The passive social gratification of Internet

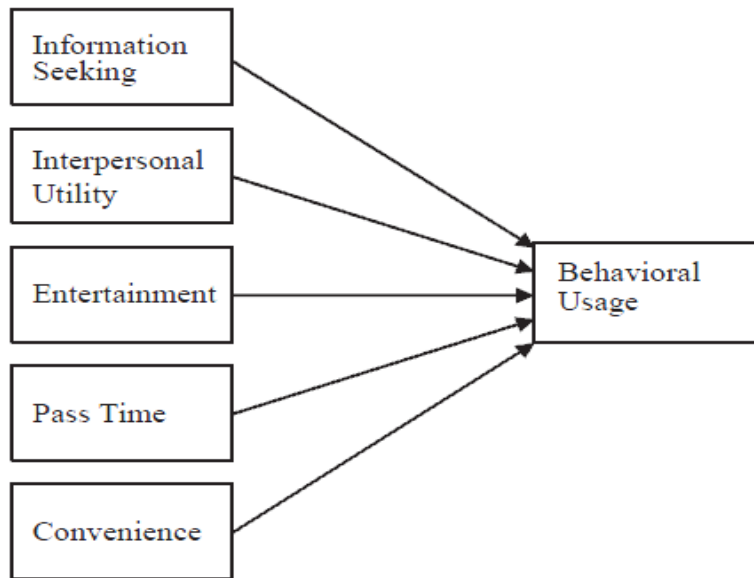
social gratification Pan Ji, W. Wayne Fu (2013)			online content.		hypotheses and to distinguish between affinity for the internet and affinity for online content. .	access and the active pursuit of interactions exert similar impact on both types of affinity. -Generic gratifications like information consistently predict the time or the frequency of internet use. - Attitudinal effect of access gratification suggests that people feel good about the internet or about online content if they obtain more access gratification. - Interaction gratification may be increased by creating an online environment for safe and effective interactions - How information is presented matters to user experience as much as what is delivered.
---	--	--	-----------------	--	---	--

Πίνακας 1. Υπάρχουσα Βιβλιογραφία

2.2.1 Θεωρία Χρήσης και Ικανοποίησης - Uses and Gratification Theory (U&G Theory).

Η θεωρία Χρήσης και Ικανοποίησης (U&G theory) χρησιμοποιείται για την διερεύνηση των αιτιών χρήσης των μέσων, καθώς και της ικανοποίησης που δημιουργείτε από την πρόσβαση και χρήση των μέσων. Επίσης υποθέτει ότι η χρησιμοποίηση των μέσων από τους χρήστες γίνεται σκοπίμως και ότι οι χρήστες αναζητούν ενεργά την ικανοποίηση των αναγκών τους από τα διάφορα μέσα (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Η θεωρία Χρήσης και Ικανοποίησης θεωρείται μια αξιωματική θεωρητική προσέγγιση, καθώς οι αρχές της εφαρμόζονται σχεδόν σε κάθε τύπο διαμεσολαβούμενης επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων και παραδοσιακών μέσων, όπως είναι οι εφημερίδες και διαδραστικών μέσων, όπως είναι το διαδίκτυο. Επιπρόσθετα, η ανάλυση Χρήσης και Ικανοποίησης επιδεικνύει την ιστορική σημαντικότητα της έννοιας της προσδοκίας, όπως έχει αποδειχθεί και από μελέτες σχετικά με το Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής (TAM).

Η θεωρία Χρήσης και Ικανοποίησης χρησιμοποιείται για την διερεύνηση τομέων όπως κίνητρα, ικανοποίηση, προσδοκώμενη αξία, δραστηριότητες του κοινού και κατανάλωσης των μέσων (Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1981). Σε όλου αυτούς τους τομείς, η αναγνώριση των κινήτρων της χρήσης των μέσων, είναι συχνά το αντικείμενο έρευνας Χρήσης και Ικανοποίησης. Για παράδειγμα, οι ερευνητές Χρήσης και Ικανοποίησης έχουν αναγνωρίσει ένα σύνολο κοινών υποκείμενων διαστάσεων σχετικά με τα κίνητρα χρήσης του διαδικτύου που αντανακλούν την έμφυτη διαδραστικότητα και οδηγούμενη από τον χρήστη φύση των διαδικτυακών μέσων. Τα κίνητρα αυτά περιλαμβάνουν την ψυχαγωγία, το να περνάς τον χρόνο, την χαλάρωση, την κοινωνική ενημέρωση (Ferguson & Perse, 2000), την τάση φυγής, την κοινωνική αλληλεπίδραση, την αναζήτηση πληροφοριών και την προτίμηση χρήσης του διαδικτύου (Kaye, 1998). Μια έρευνα Χρήσης και Ικανοποίησης ανέφερε τα παρακάτω κίνητρα για τη χρήση του διαδικτύου: ψυχαγωγία, το να περνάς τον χρόνο, διαπροσωπική χρησιμότητα, αναζήτηση πληροφοριών και ευκολία (Papacharissi & Rubin, 2000). Αυτά αντλήθηκαν από κίνητρα διαπροσωπικά, μέσων και νέων τεχνολογιών που υποστηρίζουν τις ενημερωτικές και διαδραστικές δυνατότητες του διαδικτύου. Η πιο εμφανής χρήση του διαδικτύου ήταν η αναζήτηση πληροφοριών, το οποίο αντανακλά έναν εργαλειακό προσανατολισμό της χρήσης του μέσου (Papacharissi & Rubin, 2000).

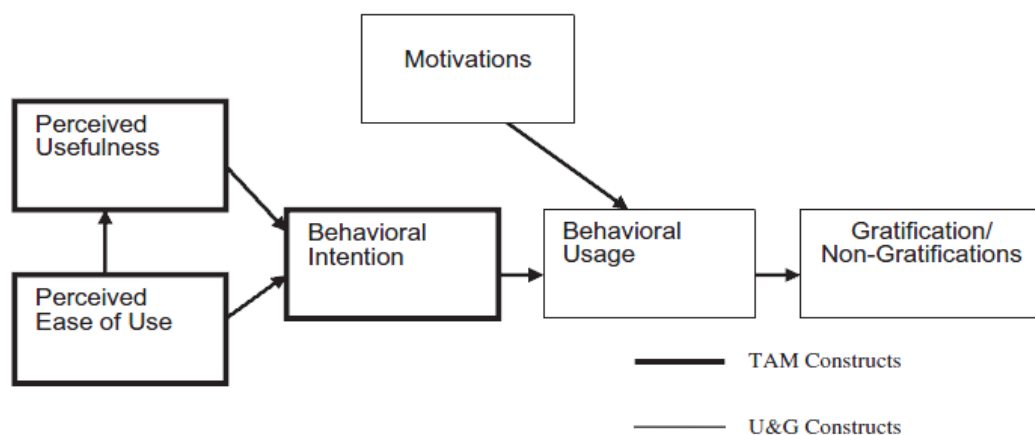


Εικόνα 2. Θεωρία Χρήσης και Ικανοποίησης - Uses and Gratification Theory (U&G)

2.2.2 Τεχνολογικό μοντέλο αποδοχής - Technology acceptance model (TAM)

Το μοντέλο τεχνολογικής αποδοχής – technology acceptance model (TAM) εξαγάγεται από την συμπεριφοριστική θεωρία και την θεωρία της αιτιολογημένης δράσης – theory of reasoned action (TRA) (Fishbein, 1963). Το μοντέλο υποστηρίζει ότι η συμπεριφορική πρόθεση να χρησιμοποιήσει κάποιος πληροφοριακά συστήματα καθορίζεται από 2 πεποιθήσεις: την εκλαμβανόμενη χρησιμότητα – που καθορίζεται ως ο βαθμός κατά τον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα ενισχύσει την επίδοση της εργασίας του – και η εκλαμβανόμενη ευκολία χρήσης – που ορίζεται ως ο βαθμός κατά τον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι ένα συγκεκριμένο σύστημα θα είναι εύκολο στη χρήση (Davis, 1989). Το μοντέλο τεχνολογικής αποδοχής (TAM), θεωρεί ότι η εκλαμβανόμενη ευκολία χρήσης έχει άμεσα και έμμεσα αποτελέσματα (με την μεσολάβηση της εκλαμβανόμενης χρησιμότητας) στην πρόθεση χρήσης, γιατί όσο ευκολότερο ένα σύστημα είναι στην χρήση του, έχει περισσότερες ευθύνες για τους χρήστες. Τα αποτελέσματα των δύο αυτών πεποιθήσεων (εξωγενή κίνητρα) έχουν αποδειχθεί από τα εμπειρικά στοιχεία που λαμβάνονται από όλες τις ομάδες χρηστών και τις εφαρμογές πληροφορικής (Hsieh & Wang, 2007).

Επιπλέον, από τις πρόσφατες μελέτες έχει αποδειχθεί η σημασία των εγγενών κινήτρων σε συμπεριφορική πρόθεση στις εφαρμογές Web.



Εικόνα 3.Τεχνολογικό μοντέλο αποδοχής - Technology acceptance model (TAM)

2.2.3 TTF THEORY (Task Technology Fit Theory)

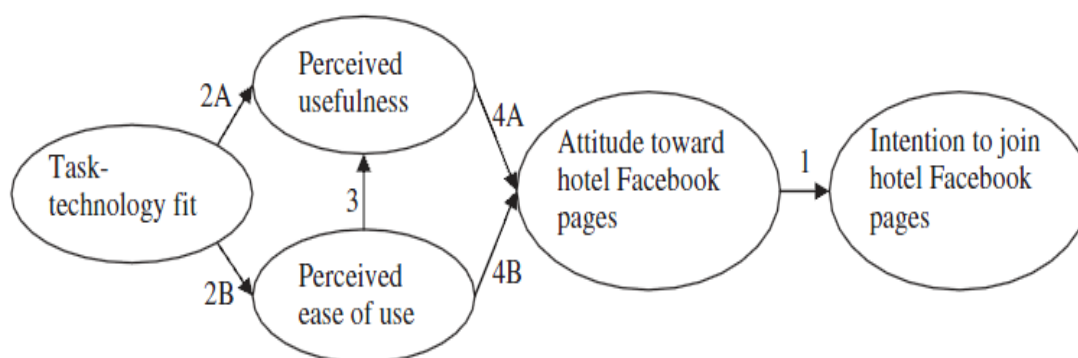
Το Task Technology Fit (TTF) μοντέλο αρχικά προτάθηκε από τους Goodhue και Thomson (1995) για να εξηγήσουν την σχέση μεταξύ της χρήσης της τεχνολογίας και της εκτέλεσης έργου. Το TTF αναφέρεται στο κατά πόσο η τεχνολογία βοηθάει στην εκτέλεση του έργου. Το μοντέλο TTF αξιώνει ότι τόσο η αξιοποίηση της τεχνολογίας όσο και η καταλληλότητα της τεχνολογίας ως προς την εργασία, επηρεάζουν θετικά το πόσο καλά ένα άτομο θα εκτελέσει το έργο (Goodhue & Thompson, 1995).

Το TAM και το TTF τέμνονται στο ότι και τα δύο επιδιώκουν να εξηγήσουν την υιοθέτηση της τεχνολογίας (Dishaw & Strong, 1999). Το TTF θεωρείται μια επέκταση του TAM, διότι μετρά το πώς το έργο επηρεάζει τη χρήση της τεχνολογίας, ενώ το TAM εξετάζει μόνο την επίδραση των πεποιθήσεων των ατόμων σχετικά με τη χρήση της τεχνολογίας. Οι Dishaw και Strong (1999) πρότειναν ότι η ενοποίηση των TAM και TTF μπορεί να παράξει ένα καλύτερο μοντέλο για να εξηγήσει τη συμπεριφορά υιοθέτησης της τεχνολογίας.

Το ενοποιημένο μοντέλο των TAM και TTF χρησιμοποιήθηκε στον τομέα της φιλοξενίας από τους Lam, Cho, and Qu (2007), οι οποίοι συνδύασαν το TAM και το TTF για να ερευνήσουν τις αιτίες της πρόθεσης ξενοδοχειακών υπαλλήλων να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία της πληροφορίας (Information Technology - IT). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αντιλαμβανόμενες τεχνολογικές πεποιθήσεις σε συνδυασμό με το TTF επηρέασαν σημαντικά την συμπεριφορική πρόθεση διαμέσου της μεσολάβησης της στάσης, και το TTF συσχετίστηκε σημαντικά με τις αντιλαμβανόμενες τεχνολογικές πεποιθήσεις. Ομοίως, οι , T. Kim, Suh, Lee,

and Choi (2010) συνδύασαν το TAM με το TTF για να διερευνήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση ξενοδοχειακών υπαλλήλων να χρησιμοποιήσουν ξενοδοχειακά πληροφοριακά συστήματα. Στο προτεινόμενο από αυτούς μοντέλο, το TTF προβλέφθηκε να είναι μια από τις εξωτερικές μεταβλητές που επηρεάζουν τόσο την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (Perceived Ease of Use – PEU) όσο και την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (Perceived Usefulness – PU). Τα ευρήματα τους έδειξαν ότι το TTF επηρέασε σημαντικά τόσο το PU όσο και το PEU, τα οποία με την σειρά τους επηρέασαν την στάση ως προς την χρήση. Το PU και η στάση προέβλεψαν σημαντικά την πρόθεση για χρήση των ξενοδοχειακών πληροφοριακών συστημάτων (T. Kim et al., 2010).

Τα μοντέλα των TTF και TAM συνδυάστηκαν για να διερευνήσουν την χρήση τεχνολογιών ψυχαγωγίας σε δωμάτια ξενοδοχείων από τους Schrier, Erdem, και Brewer (2010). Όπως και σε αυτή των T. Kim et al. (2010), το TTF είχε σημαντική συσχέτιση με τα PEU και PU, τα οποία με την σειρά τους προέβλεψαν πρόθεση χρήσης της τεχνολογίας (Schrier et al., 2010). Το μοντέλο TTF–TAM αποδείχθηκε επίσης αποτελεσματικό στην επεξήγηση προθέσεων στον τουρισμό (Usoro, Shoyelu, & Kuofie, 2010) και στις διαδικτυακές αγορές (Klopping & McKinney, 2004). Το τεχνολογικό μοντέλο υιοθετήθηκε από τους T. Kim et al.'s (2010) στην μελέτη τους. Το τεχνολογικό μοντέλο που παραθέτεται στο σχήμα 1 παρουσιάζει ότι το TTF υποτέθηκε ότι έχει μια απ' ευθείας σχέση τόσο με το PU όσο και με το PEU. Τα PU και PEU υποτέθηκαν να έχουν άμεση σχέση με την στάση των πελατών έναντι των σελίδων των ξενοδοχείων στο Facebook και την πρόθεση τους να ακολουθήσουν σελίδες ξενοδοχείων στο Facebook.



Εικόνα 4. TTF THEORY (Task Technology Fit Theory)

2.2.4 Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας - Social Identity Theory (SIT)

Η κοινωνική ταυτότητα είναι το τμήμα της αυτο-αντίληψης ενός ατόμου που προέρχεται από την αντίληψη της ένταξής του σε μια σχετική κοινωνική ομάδα. Όπως διατυπώθηκε αρχικά από τον Henri Tajfel και John Turner στη δεκαετία του 1970 και του 1980, η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας εισήγαγε την έννοια της κοινωνικής ταυτότητας ως ένα τρόπο για να εξηγήσει τη συμπεριφορά μεταξύ των ομάδων.

Η θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας περιγράφεται καλύτερα σαν μια θεωρία που προβλέπει συγκεκριμένες συμπεριφορές ανάμεσα στις ομάδες βάσει των αντιληπτών διαφορών της κατάστασης (status) των ομάδων, της αντιληπτής νομιμότητας και σταθερότητας των εν λόγω διαφορών κατάστασης (status), και της αντιληπτής ικανότητας να μετακινούνται από τη μία ομάδα στην άλλη.

Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις περιπτώσεις κατά τις οποίες, ο όρος «θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας» χρησιμοποιείται για να αναφερθεί σε γενικές θεωρητικολογίες για τον ανθρώπινο κοινωνικό εαυτό.

Επιπλέον, και παρά το γεγονός ότι ορισμένοι ερευνητές την έχουν αντιμετωπίσει ως θεωρία, η θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας δεν επεδίωξε ποτέ να είναι μια θεωρία κοινωνικής κατηγοριοποίησης.

Ήταν η γνώση του περιορισμένου πεδίου εφαρμογής της θεωρίας της κοινωνικής ταυτότητας που οδήγησε τον John Turner και τους συνεργάτες του να αναπτύξουν μια συγγενή (κοντινή) θεωρία με τη μορφή της θεωρίας αυτο-κατηγοριοποίησης, για την οποία στηρίχτηκαν στα βασικά στοιχεία της θεωρίας της κοινωνικής ταυτότητας για να δημιουργήσουν μια πιο γενική θεώρηση των διεργασιών του εαυτού και της ομάδας.

Ο όρος προσέγγιση της κοινωνικής ταυτότητας ή προοπτική της κοινωνικής ταυτότητας, προτείνεται για την περιγραφή της κοινής συνεισφοράς της θεωρίας της κοινωνικής ταυτότητας και της θεωρίας της αυτο-κατηγοριοποίησης.

2.2.5 Μοντέλο Κοινωνικής Ψυχολογίας - Social Psychology Model (SPM)

Το μοντέλο της κοινωνικής ψυχολογίας που ενσωματώνει την Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας (Social Identity Theory - SIT) με το Μοντέλο Κοινωνικής Επιρροής (Social Influence Model - SIM).

Η Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον Tajfel (1978) για την κατανόηση της ψυχολογικής βάσης της διαομαδικής διάκρισης και για να εξηγήσει και να προβλέψει τη διαομαδική συμπεριφορά.

Η κοινωνική ταυτότητα αναφέρεται στην "αυτο-αντίληψη ενός ατόμου η οποία προέρχεται από τη γνώση της συμμετοχής του σε μια κοινωνική ομάδα (ή ομάδες) μαζί με την αξία και την συναισθηματική σημασία που επισυνάπτεται στην εν λόγω ένταξη" (Tajfel, 1978). Οι Ellemers, Kortekaas και Ouwerkerk (1999) προσδιόρισαν τρία στοιχεία της κοινωνικής ταυτότητας ως γνωστικά, συναισθηματικά, και αναγνωριστικά των αξιολογήσεων.

Γνωστική αναγνώριση ορίζεται ως η γνωστική συνειδητοποίηση της ιδιότητας ενός ατόμου ως μέλος σε μια ομάδα. Συναισθηματική αναγνώριση ορίζεται ως η συναισθηματική αίσθηση της συμμετοχής στην ομάδα. Αξιολογική κοινωνική ταυτότητα ορίζεται ως η θετική ή η αρνητική αξία που αποδίδεται στην ιδιότητα του μέλους (Ellemers et al., 1999).

Η Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας (SIT) έχει εφαρμοστεί με επιτυχία στον τομέα της φιλοξενίας για να εξηγήσει την αφοσίωση των πελατών ξενοδοχείων (Leaniz & Rodríguez, 2014), την επαγγελματική εξουθένωση των πιστοποιημένων σεφ (Kang, Twigg, & Hertzman, 2010), και τις αλληλεπιδράσεις των εργαζομένων-πελατών (Solnet, 2007). Οι Casaló et al. (2010) συνδύασαν την Θεωρία της Κοινωνικής Ταυτότητας (SIT) με το Τεχνολογικό Μοντέλο Αποδοχής (TAM) και με την Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) για να εξετάσουν τις προθέσεις των καταναλωτών να συμμετέχουν σε online ταξιδιωτικές κοινότητες.

Στην μελέτη των Casaló et al., η κοινωνική ταυτότητα αποτελείται από συναισθηματικές και γνωστικές συνιστώσες.

Η κοινωνική επιρροή αναφέρεται "στην μεταβολή των σκέψεων ενός ατόμου, των συναισθημάτων, των στάσεων ή των συμπεριφορών που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση με ένα άλλο άτομο ή μια ομάδα" (Rashotte, 2007). Τα άτομα αλλάζουν τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές τους στο πλαίσιο της κοινωνικής επιρροής, η οποία είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης με τους άλλους (Rashotte, 2007).

Ο Kelman (1958) υποστήριξε ότι οι συμπεριφορές των ατόμων οι αλλαγές συμπεριφοράς προκαλούνται από διαφορετικά είδη κοινωνικής επιρροής ή μέσω διαφορετικών διαδικασιών. Ο Kelman (1958) όρισε τρεις τύπους κοινωνικής επιρροής ως την συμμόρφωση, την αναγνώριση και την εσωτερίκευση.

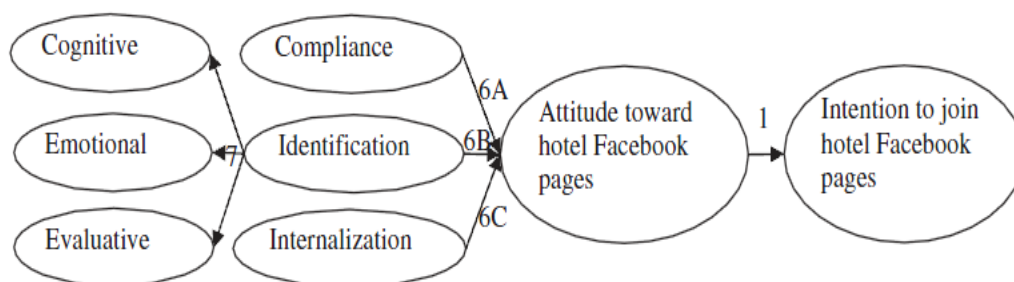
Η συμμόρφωση αναφέρεται στη διαδικασία όπου εξωτερικές ανταμοιβές ή τιμωρίες προκαλούν ατομική συμπεριφορά. Η αναγνώριση είναι η επιρροή που προκαλεί ατομική συμπεριφορά τέτοια ώστε να δημιουργήσει ή να διατηρήσει μια ικανοποιητική σχέση με τα μέλη της ομάδας.

Η εσωτερίκευση αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία ατομική συμπεριφορά προκαλείται ώστε να επιδιωχτεί ταύτιση με το σύστημα αυτό-αξίας. Οι O'Reilly και Chatman (1986) εφάρμοσαν τις τρεις κοινωνικές επιρροές του Kelman (1958) για να διερευνήσουν την ψυχολογική σύνδεση με την οργάνωση και την ανάπτυξη μετρήσεων και για τις τρεις δομές. Διεξήγαγαν δύο εμπειρικές μελέτες χρησιμοποιώντας εργαζομένους του πανεπιστημίου και φοιτητές για να εξετάσουν αυτές τις μετρήσεις.

Το μοντέλο της κοινωνικής επιρροής (SIM) έχει χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει τις συμπεριφορές των χρηστών στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στην επικοινωνία. Για παράδειγμα, οι Bagozzi και Dholakia (2002), συνδύασαν το μοντέλο της κοινωνικής επιρροής (SIM) με την θεωρία της κοινωνικής Ταυτότητας (SIT) και τη θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) για να εξηγήσουν τις προθέσεις των μελών να συμμετέχουν σε μια εικονική κοινότητα, που γίνεται αντιληπτή ως σκόπιμη κοινωνική δράση που επηρεάζεται τόσο από ατομικά χαρακτηριστικά όσο και από κοινωνικές επιρροές, συμπεριλαμβανομένης της συμμόρφωσης, εσωτερίκευσης και αναγνώρισης/ταυτοποίησης.

Στη μελέτη τους, η αναγνώριση αναφέρεται στην κοινωνική ταυτότητα, η οποία αποτελείται από τρία συστατικά που προέρχονται από την ανάλυση των Ellemers et al. (1999), δηλαδή, γνωστικό, συναισθηματικό και αξιολογικό.

Στο μοντέλο της κοινωνικής ψυχολογίας, τρεις κοινωνικές επιρροές, η συμμόρφωση, η αναγνώριση, και η εσωτερίκευση, προτάθηκαν να έχουν άμεση σχέση με τη στάση των ακολούθων έναντι των σελίδων των ξενοδοχείων στο Facebook και τις προθέσεις τους να ενταχθούν/ακολουθήσουν τις σελίδες των ξενοδοχείων στο Facebook. Επιπλέον, το μοντέλο υποθέτει ότι αναγνώριση/ταυτοποίηση περιλαμβάνει τρία συστατικά με βάση το SIT: γνωστικό, συναισθηματικό, και αξιολογικό.



Εικόνα 5. Social Psychology Model

2.2.6 Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς - Theory of Planned Behavior (TPB)

Η Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) (Ajzen, 1991) είναι μια προέκταση της Θεωρίας Αιτιολογημένης Συμπεριφοράς (Fishbein and Ajzen, 1975), και αναπτύχθηκε για να εξηγήσει την ατομική συμπεριφορά επί τη βάση της πεποιθήσεων-στάσης-προθέσεως συμπεριφοράς. Η Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991) προσθέτει το δόμημα του αντιλαμβανόμενου ελέγχου στο υποκειμενικό πρότυπο και στάση ως ένα επιπρόσθετο προηγούμενο ως προς την πρόθεση και την συμπεριφορά (Ajzen, 1991; Venkatesh and Davis, 2000) με σκοπό να εξεταστούν περιπτώσεις όπου τα άτομα δεν έχουν πλήρη έλεγχο επί των συμπεριφορών τους (Taylor and Todd, 1995).

Το υποκειμενικό πρότυπο έχει οριστεί ως το τι πιστεύει ένα άτομο ότι τα υπόλοιπα άτομα θέλουν αυτός/ή να κάνει και την προθυμία του/της να συμμορφωθεί με αυτές τις προσδοκίες (Davis, 1989; Fishbein and Ajzen, 1975). Στα πλαίσια της έρευνας, το υποκειμενικό πρότυπο αφορά τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τις απόψεις άλλων ατόμων που επηρεάζουν την συμπεριφορά χρήσης κοινωνικών δικτύων φίλων. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος επί συμπεριφορών αντιπροσωπεύει ατομικές αντιλήψεις για την παρουσία ή απουσία δεξιοτήτων, ευκαιριών και απαραίτητων πόρων για την πραγματοποίηση της συμπεριφοράς. (Ajzen and Madden, 1986). Δηλαδή, αντανakλά ατομικές πεποιθήσεις σχετικά με τη δυνατότητα πρόσβασης στους απαιτούμενους πόρους και ευκαιρίες, προκειμένου να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα φίλων.

Η στάση αντανakλά reflects τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα ενός ατόμου ως προς μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Ajzen, 1991; Fishbein and Ajzen, 1975), και είναι το αποτέλεσμα των ατομικών πεποιθήσεων σχετικά με την συμπεριφορά και η σημασία που αποδίδεται σε αυτές τις πεποιθήσεις. Στο πλαίσιο της μελέτης, η στάση αναφέρεται στα συναισθήματα ενός ατόμου ως προς τη χρήση των κοινωνικών δικτύων φίλων. Η καταναλωτική στάση περιγράφει τις ψυχολογικές τάσεις που εκφράζονται από τις θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις των καταναλωτών, όταν ασκούν ορισμένες συμπεριφορές (Ajzen, 1991), για παράδειγμα, κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων φίλων.

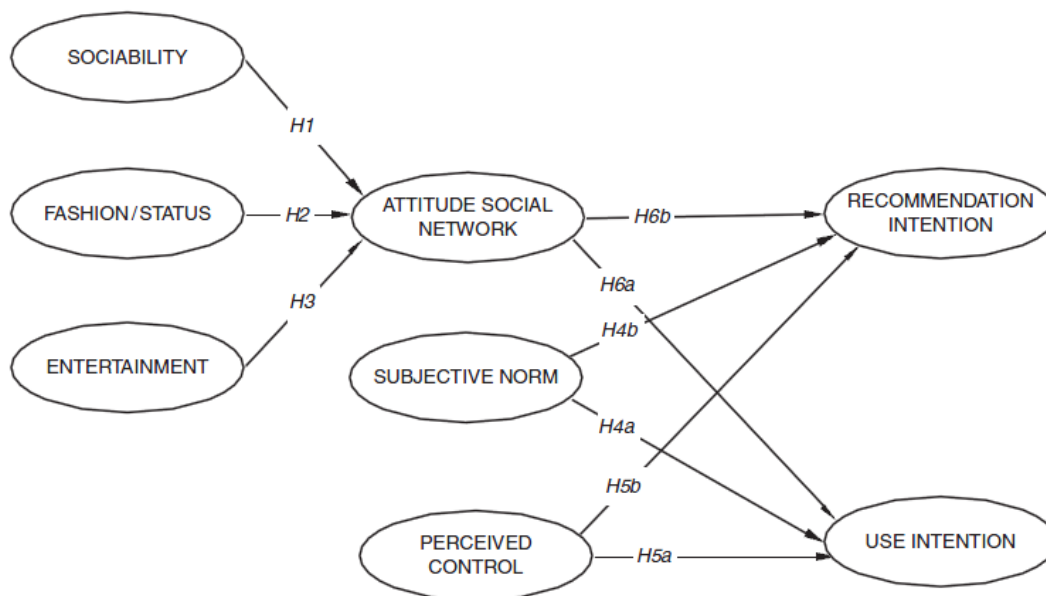
Η καταναλωτική στάση αποτελείται από γνωστικά, συναισθηματικά και συμπεριφορικά στοιχεία.

Στα πλαίσια της έρευνας, η γνωστική απόκριση είναι η αξιολόγηση κατά τη διαμόρφωση μιας στάσης έναντι ενός κοινωνικού δικτύου φίλων, η συναισθηματική απόκριση είναι μια ψυχολογική αντίδραση που εκφράζει την προτίμηση του καταναλωτή προς έναν κοινωνικό

δίκτυο φίλων και το συμπεριφορικό στοιχείο είναι η ένδειξη της πρόθεσης του καταναλωτή για χρήση του κοινωνικού δικτύου φίλων στο μέλλον.

Στάση και κίνητρο είναι πολύ στενά συνδεδεμένα και ιδιαίτερα αλληλοεξαρτώμενα, αλλά δεν αποτελούν την ίδια έννοια (Peak and Marshall, 1955): η συναισθηματική φόρτιση μιας στάσης είναι μια λειτουργία της αποτελεσματικότητας του αντικειμένου της στάσης που βοηθά στην επίτευξη του στόχου μας. Επιπρόσθετα, οι στάσεις καθορίζουν την κατεύθυνση που λαμβάνει η συμπεριφορά.

Η Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς θεωρεί την πρόθεση συμπεριφοράς ως τον καλύτερο δείκτη συμπεριφοράς, καθώς εκφράζει την προσπάθεια που τα άτομα είναι έτοιμα να κάνουν για να πραγματοποιήσουν μια συγκεκριμένη ενέργεια (Ajzen, 1991). Η συμπεριφορά πρόθεση είναι επομένως, σε σχέση με τη στάση, ο υποκειμενικός κανόνας και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος (Ajzen, 1991; Taylor and Todd, 1995).



Εικόνα 6. Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς - Theory of Planned Behavior (TPB)

2.2.7 Θεωρία Ροής - Online Flow

Οι ερευνητές χαρακτηρίζουν τη ροή ως διευκολυνόμενη από ένα είδος ευσυνειδησίας που προκαλεί τα άτομα να εισαχθούν σε μια συγκεκριμένη βιωματική κατάσταση που είναι τόσο επιθυμητή, ώστε θέλουν να την επαναλαμβάνουν όσο το δυνατόν συχνότερα.

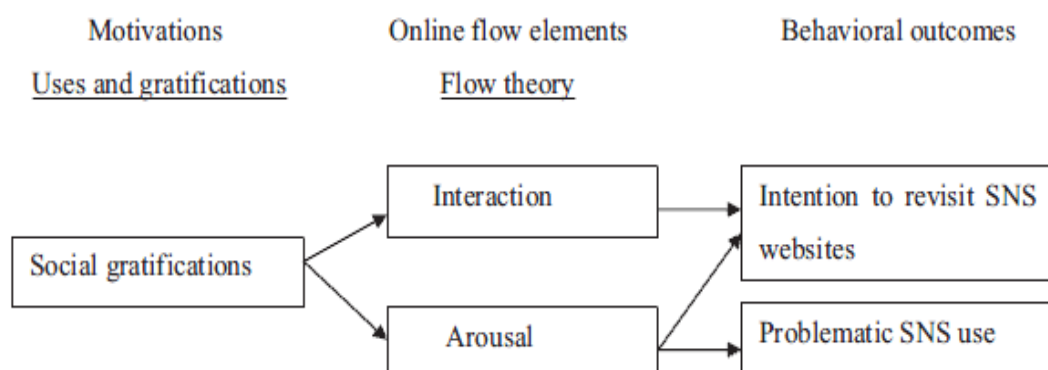
Η πρόωμη έρευνα για τη ροή συνδέει τη ροή με διάφορους τύπους ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, όπως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, το χορό, το σκάκι, στα οποία το άτομο απορροφάται τόσο από την δραστηριότητα, ώστε να δημιουργεί μια ευχάριστη εμπειρία.

Η εμφάνιση των δραστηριοτήτων που βασίζονται στο Internet, ωστόσο, οδηγεί στην σύλληψη της online ροής, δηλαδή μια γνωστική κατάσταση που βιώνεται κατά τη διάρκεια της πλοήγησης που χαρακτηρίζεται από συνεχή και αδιάκοπη αλληλουχία απαντήσεων που διευκολύνονται από μηχανική αλληλεπίδραση, εγγενώς ευχάριστη και αυτοενισχυόμενη, και συνοδεύεται από απώλεια της αυτοσυνειδησίας.

Βασιζόμενοι σε μια συναρπαστική online εμπειρία, οι δυνατότητες της online ροής στηρίζονται στα ακόλουθα χαρακτηριστικά: τις δεξιότητες, τον έλεγχο, την αλληλεπίδραση, τη σημασία, την πρόκληση, διέγερση, τη στρέβλωση του χρόνου, και την τηλε-παρουσία.

Επιπλέον, η σημασία αυτών των στοιχείων ροής εξαρτάται από το πλαίσιο και ποικίλλει ανάλογα με τις δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, ο έλεγχος και η σημασία είναι περισσότερο συσχετισμένες με χρηστικές δραστηριότητες (π.χ. εργασία, αναζήτηση πληροφοριών), ενώ οι δεξιότητες, η πρόκληση, η στρέβλωση του χρόνου, και η τηλε-παρουσία συνδέονται κατά κύριο λόγο με ηδονικές δραστηριότητες (π.χ. online gaming, παρακολούθηση τηλεόρασης).

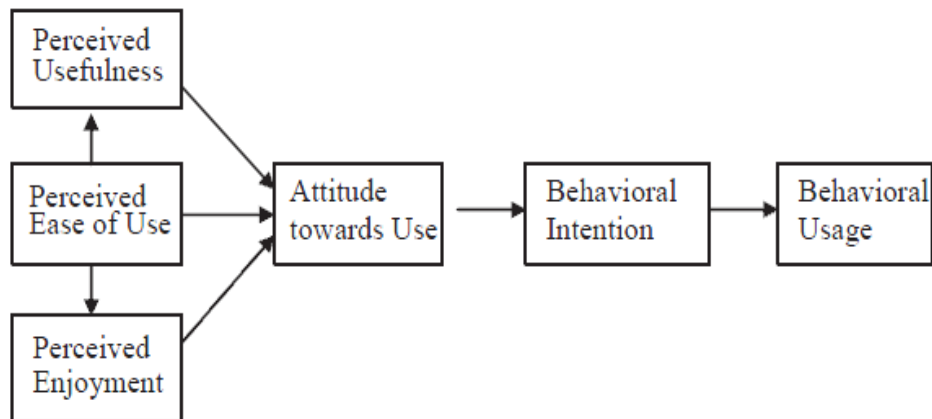
Η αλληλεπίδραση και η διέγερση, ωστόσο, αφορούν τις δραστηριότητες με συνάμα χρηστική και ηδονική φύση, όπως ομάδες συζήτησης και πληροφόρησης. Λαμβάνοντας υπόψη τη διττή φύση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, η μελέτη αυτή επομένως, επικεντρώνεται σε αυτά τα δύο στοιχεία online ροής (δηλαδή, την αλληλεπίδραση και τη διέγερση) κατά τη διερεύνηση της σύνδεσής τους με την κοινωνική ικανοποίηση των χρηστών και τις συμπεριφορές τους κατά τη χρήση.



Εικόνα 7. Online Flow – Θεωρία Ροής

2.2.8 Μοντέλο Κινήτρων - Motivation Model (MM)

Στο μοντέλο των κινήτρων, τα κίνητρα που σχετίζονται με εσωτερικούς – ουσιαστικούς προσωπικούς στόχους, έρχονται σε αντίθεση με εκείνους που σχετίζονται με εξωγενείς στόχους, όπως ζητήματα εργασιακής ανάπτυξης. Οι Davis et al. συνέδεσαν την αντιληπτή χρησιμότητα με την απόδοση, ως συνέπεια της χρήσης (δηλαδή σαν εξωγενές κίνητρο). Αντιθέτως, τα εγγενή κίνητρα αφορούν στην ενίσχυση και την απόλαυση μιας συμπεριφοράς. Για αυτό, η χρήση των συστημάτων καθορίζεται όχι μόνο από εξωγενή κίνητρα (δηλαδή, την αντιληπτή χρησιμότητα), αλλά και από εγγενή κίνητρα (δηλαδή, την αντιληπτή απόλαυση). Αρκετές μελέτες έχουν επιβεβαιώσει ότι τόσο τα εγγενή όσο και τα εξωγενή κίνητρα είναι σημαντικά προγνωστικά της συμπεριφορικής χρήσης.



Εικόνα 8. Motivation Model (MM)

2.3 Ορισμός Παραμέτρων

Οι παράμετροι που αναγνωρίστηκαν μέσα από την μελέτη της βιβλιογραφικής έρευνας που σχετίζονται με την θεωρία χρήσης και ικανοποίησης καθώς και της συμπεριφορικής πρόθεσης για χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό και οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο, ορίζονται όπως στον παρακάτω πίνακα.

Παράμετρος	Ορισμός	Reference
Cognitive	Cognition is related to information on events and products, consultation, gratification of curiosity, learning, and acquisition of knowledge related to safety.	Nambisan and Baron, 2007
Hedonic	Hedonic gratification refers to the aesthetic related to deviation, resting, enjoyment, and spending time, that is, the gratification of a strengthening joyful experience.	Chiang, 2013, Nambisan and Baron, 2007
Integration	Integration is a concept that includes both personal integration (or identity) and social integration from the aspect of social relationships' outcome.	Nambisan and Baron, 2007
Interaction	Interaction refers to a user's interactive behavior with an artifact (e.g. an Internet human-computer interface). Specifically, interaction may refer to the mapping of interaction, the personalization of interaction or the responsiveness of interaction.	G.Wu, 2005
Behavioral intention to use SNS	An indication of an individual's readiness to perform a given behavior. It is assumed to be an immediate antecedent of behavior. It is based on attitude toward the behavior, subjective norm, and perceived behavioral control, with each predictor weighted for its importance in relation to the behavior and population of interest.	Ajzen, I. (2002)

Πίνακας 2. Ανάλυση Παραγόντων

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου, τη διανομή του στους ερωτηθέντες καθώς και τη συλλογή των αποτελεσμάτων. Παρουσιάζονται λεπτομέρειες για τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και την κλιμακοποίηση που χρησιμοποιήθηκε στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Τέλος αναπτύσσονται οι τεχνικές λεπτομέρειες της μεθοδολογίας της έρευνας.

3.2 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Στην παρούσα ποσοτική έρευνα έγινε χρήση ερωτηματολογίου, του οποίου τα αποτελέσματα μελετήθηκαν στο στατιστικό πακέτο SPSS 20. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη.

Το πρώτο μέρος αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και περιλαμβάνει συνολικά 4 ερωτήσεις που σχετίζονται με το φύλο, το επάγγελμα, την ηλικία και την εκπαίδευση. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από ομαδοποιημένες ερωτήσεις οι οποίες εξετάζουν διαφορετικές παραμέτρους, οι οποίες είναι οι εξής 1) γνωστικότητα (cognitive), 2) ηδονή (hedonic), 3) ενσωμάτωση (integration), 4) διαδραστικότητα (interaction), 5) συμπεριφορική πρόθεση χρήσης των κοινωνικών δικτύων (behavioral intention to use SNS). Το σύνολο των ερωτήσεων του δεύτερου μέρους είναι δεκαεννέα (19).

Εικόνες από τις απαντήσεις του online ερωτηματολογίου υπάρχουν στο Παράρτημα 1.

Στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκαν τρεις βασικοί τύποι ερωτήσεων: 1) ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής 2) ερωτήσεις με βάση την κλίμακα Likert και 3) πλέγμα πολλαπλών επιλογών. Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής χρησιμοποιήθηκαν στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου ενώ το πλέγμα πολλαπλών επιλογών καθώς και οι ερωτήσεις βάσει της κλίμακας Likert χρησιμοποιήθηκαν στο δεύτερο μέρος.

Στους παρακάτω πίνακες φαίνονται οι ερωτήσεις του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία και του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν

ομαδοποιημένες ερωτήσεις που εξετάζουν διαφορετικές παραμέτρους. (Πίνακας 3, Πίνακας 4, Πίνακας 5):

Ερωτήσεις	Επιλογή Απαντήσεων
1.Φύλο	ΑΝΔΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ
2.Ηλικία	<18 19-25 26-35 36-45 46-60 61<
3. ΕπίπεδοΕκπαίδευσης	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση Τριτοβάθμια Εκπαίδευση Μεταπτυχιακό Διδακτορικό
4. Επάγγελμα / Ιδιότητα	Μαθητής – Φοιτητής Άνεργος Δημόσιος Υπάλληλος Ιδιωτικός Υπάλληλος Ελεύθερος Επαγγελματίας Συνταξιούχος

Πίνακας 3. Α΄ Μέρος Ερωτηματολογίου

Ερωτήσεις	Questions	Πλέγμα Πολλαπλών Επιλογών
1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω (1: Καθόλου, 2: 1/χρόνο, 3: 1/εξάμηνο, 4: 1/μήνα, 5: 1/εβδομάδα)	1.How often do you use one of the below(1:Never, 2: 1/year, 3: 1/6months, 4: 1/month, 5: 1/week)	Tripadvisor1 2 3 4 5 Booking1 2 3 4 5 Facebook1 2 3 4 5

Πίνακας 4. Β΄ Μέρος Ερωτηματολογίου – Πλέγμα Πολλαπλών Επιλογών

Ερωτήσεις	Questions	Author
COGNITIVE		
COGN1. Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ενισχύουν τις γνώσεις μου σχετικά με αυτό που ψάχνω.	COGN1. Provide information that helps me make important decisions.	Calder et al. (2009)
COGN2. Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό με βοηθούν να παίρνω ορθές αγοραστικές αποφάσεις.	COGN2. Help me make good purchase decisions.	Calder et al. (2009)
COGN3. Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό με βοηθούν να αξιοποιώ καλύτερα τα χρήματά μου.	COGN3. Help me better manage my money.	Calder et al. (2009)
HEDONIC		
HED1. Περνάω ευχάριστα το χρόνο μου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό.	HED1. Spend some enjoyable and relaxing time.	Nambisan and Baron (2007)
HED2. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό με ψυχαγωγούν και μου δίνουν ερεθίσματα.	HED2. Entertain and stimulate my mind.	Nambisan and Baron (2007)
HED3. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μου προκαλεί ευχαρίστηση και διασκέδαση.	HED3. Derive fun and pleasure.	Nambisan and Baron (2007)
INTEGRATIVE		
INT1. Η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ενισχύουν την αίσθηση του ανήκειν.	INT1. Enhance my sense of belongingness.	Nambisan and Baron (2007)
INT2. Η συμμετοχή μου στη διαμόρφωση απόψεων στα κοινωνικά δίκτυα για τον τουρισμό ενισχύει την αξιοπιστία μου / το κύρος μου.	INT2. Reinforce my credibility/authority.	Nambisan and Baron (2007)
INT3. Το να μπορώ να επηρεάζω την γνώμη των άλλων χρηστών μου δίνει ικανοποίηση.	INT3. Derive gratification from influencing others.	Nambisan and Baron (2007)
INT4. Το να μπορώ να επηρεάζω την γνώμη άλλων χρηστών βελτιώνει την άποψη των άλλων στο πρόσωπό μου.	INT4. Enhance my status/reputation.	Nambisan and Baron (2007)
INT5. Η χρήση κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό ενισχύει την προσωπική και κοινωνική μου δικτύωση.	INT5. Expand my personal/social networks.	Nambisan and Baron (2007)
INT6. Η χρήση κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό ενισχύει τους κοινωνικούς μου δεσμούς.	INT6. Enhance the strength of my affiliation.	Nambisan and Baron (2007)
INTERACTION		
IN1. Η επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό είναι άμεση.	IN1. Communication on SNS websites is	Lan-Ying Huang a, Ying-Jiun Hsieh b, Yen-Chun Jim Wuc,*2014

	prompt.	
IN2. Οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις άλλων χρηστών.	IN2. People on SNS websites are responsive.	Lan-Ying Huang a, Ying-Jiun Hsieh b, Yen-Chun Jim Wuc,*2014
IN3. Χρήσιμες πληροφορίες αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό.	IN3. Useful things are shared on SNS websites.	Lan-Ying Huang a, Ying-Jiun Hsieh b, Yen-Chun Jim Wuc,*2014
BEHAVIORAL INTENTION TO USE SNS		
BEH1. Όταν έχω πρόσβαση στο Internet, έχω την τάση να χρησιμοποιώ τα κοινωνικά δίκτυα στο τουρισμό.	BEH1. Assuming I had access to the Internet, I intend to use SNSs (e.g., Facebook).	Princely Ifinedo 2015
BEH2. Πιστεύω ότι η πλοήγηση μέσω κινητού τηλεφώνου στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό είναι ένας καλός τρόπος να περάσω τον χρόνο μου.	BEH2. I predict I will use SNSs in the coming 2 weeks.	Princely Ifinedo 2015
BEH3. Θα χρησιμοποιήσω τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό για να προγραμματίσω το επόμενο μου ταξίδι.	BEH3. I am certain that I will use SNSs to interact with my friends in the coming 2weeks.	Princely Ifinedo 2015

Πίνακας 5. Β' Μέρος Ερωτηματολογίου – Likert Scale

3.3 Διανομή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή στο Facebook στην ομάδα Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, στάλθηκε με email σε παλιούς συναδέλφους και σε φίλους, προωθήθηκε από γνωστό σε γνωστό σε ηλεκτρονική μορφή και στάλθηκε ατομικά μέσω Facebook σε φίλους και γνωστούς. Η έρευνα διήρκεσε 9 μέρες από 7 έως 15 Απριλίου. Το δείγμα που συγκεντρώθηκε είναι 154 άτομα.

3.4 Κλιμακοποίηση

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία χρησιμοποιήθηκε πολλαπλή επιλογή. Ο αριθμός των ερωτήσεων του πρώτου μέρους ήταν τέσσερις. Στο δεύτερο μέρος που αφορούσε τις ερωτήσεις μας πάνω στην έρευνα μας, χρησιμοποιήσαμε για την πρώτη ερώτηση το πλέγμα πολλαπλών επιλογών. Για τις ερωτήσεις του Β' μέρους του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε Likert Scale κλίμακα 5 σημείων ή αλλιώς κλίμακα της συχνότητας. Το 1 σήμαινε καθόλου και το 5 πολύ συχνά.

3.5 Συμμετέχοντες

Οι συμμετέχοντες της έρευνας ανέρχονται στα 154 άτομα οι οποίοι είναι χρήστες κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό καθώς και χρήστες smartphones. Κάποιοι από τους χρήστες έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με τα κοινωνικά δίκτυα και με τα smartphones λόγω ηλικίας και επαγγέλματος. Στο ερωτηματολόγιο που διατέθηκε online, οι συμμετέχοντες δεν μπορούσαν να το υποβάλουν αν δεν είχαν συμπληρώσει όλες τις απαντήσεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η έρευνα να είναι ολοκληρωμένη και πλήρης.

Τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας έχουν ως εξής:

ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ
ΑΝΔΡΑΣ (71 – 46%)	19-25 (19 – 12%)	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (1 – 1%)	Φοιτητής (16 – 10%)
ΓΥΝΑΙΚΑ (83 – 54%)	26-35 (76 – 50%)	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (13 – 8%)	Άνεργος (7 – 5%)
	36-45 (48 – 31%)	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση (54 – 35%)	Δημόσιος Υπάλληλος (28 – 18%)
	46-60 (11 – 7%)	Μεταπτυχιακό (73 – 48%)	Ιδιωτικός Υπάλληλος (65 – 42%)
		Διδακτορικό (13 – 8%)	Ελεύθερος Επαγγελματίας (38 – 25%)

Πίνακας 6. Δημογραφικά Στοιχεία

3.6 Τεχνικό Μέρος

Χρησιμοποιήσαμε για την δημιουργία του ερωτηματολογίου την υπηρεσία της Google Drive (Forms). Το ερωτηματολόγιο χωριζόταν σε δύο μέρη, το πρώτο μέρος αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία και το δεύτερο μέρος τις ερωτήσεις πάνω στην έρευνα που διεξάγουμε. Όλες οι ερωτήσεις ήταν υποχρεωτικές με αποτέλεσμα ο ερωτώμενος να πρέπει να απαντήσει όλες τις ερωτήσεις για να κάνει υποβολή των απαντήσεων του ερωτηματολογίου. Κάθε υποβολή σωζόταν αυτόματα σε excel που υπήρχε στο Google Drive και ήταν συνδεδεμένο με το ερωτηματολόγιο. Αφού φτάσαμε τις 154 υποβολές κάναμε εξαγωγή του αρχείου excel που θα το χρησιμοποιήσουμε για την επεξεργασία των δεδομένων στο SPSS.

Κεφάλαιο 4 – Αποτελέσματα – Ανάλυση

4.1 Εισαγωγή

Στόχος του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Κατ' αρχήν, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών με βάση την παρακάτω δομή.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν το συνολικό αριθμό των ερωτώμενων. Στη συνέχεια, αναλύονται εν συντομία η σχέση μεταξύ φύλου, ηλικίας, εκπαίδευσης, επαγγέλματος και της πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό μέσω smartphone. Τέλος, παρουσιάζονται οι συσχετίσεις των παραγόντων της θεωρίας χρήσης και ικανοποίησης (Uses & Gratification Theory).

Στα πλαίσια του παρόντος κεφαλαίου πραγματοποιήθηκαν οι ακόλουθες στατιστικές αναλύσεις:

- 1) Έλεγχος κανονικότητας Kolmogorov-Smirnov, για να ελέγξουμε αν η κατανομή μιας μεταβλητής είναι συμβατή με την κανονική. Ελέγχουμε την 'Μηδενική' υπόθεση έναντι της 'Εναλλακτικής' υπόθεσης.
- 2) Έλεγχοι των μέσων τιμών προκειμένου να διατυπωθούν συμπεράσματα σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- 3) Έλεγχος Mann Whitney U Test. Χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος αυτός για την σύγκριση διαφορών μεταξύ δυο ανεξάρτητων ομάδων όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι είτε διακριτή είτε συνεχής, αλλά όχι κανονικά κατανομημένη.
- 4) Έλεγχοι συσχετίσεων και συγκεκριμένα μη παραμετρικοί συντελεστές συσχετίσεων (Spearman). Με τον έλεγχο συσχέτισης Spearman διερευνούμε αν δύο μεταβλητές συσχετίζονται και τι είδους συσχέτιση έχουμε (θετική ή αρνητική). Ο σκοπός του ελέγχου αυτού είναι η διεξαγωγή πρόσθετων συμπερασμάτων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η επεξεργασία των δεδομένων και οι στατιστικές αναλύσεις της έρευνας έγιναν με τη χρήση του Στατιστικού Πακέτου για τις Κοινωνικές Επιστήμες (SPSS, v20.0).

4.2 Έλεγχος Κανονικότητας - One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test

Για να αποφασιστεί αν θα χρησιμοποιηθεί παραμετρικός ή μη παραμετρικός έλεγχος, αρχικά εξετάζουμε την κανονικότητα των παρατηρήσεών μας.

Οι στατιστικοί έλεγχοι που παρέχονται για τον έλεγχο της κανονικότητας είναι αυτοί των Kolmogorov-Smirnov και των Shapiro-Wilk.

Η υπόθεση που εξετάζεται είναι αν η κατανομή των δεδομένων είναι η κανονική κατανομή, ή όχι.

Για να ελέγξουμε αν η κατανομή μιας μεταβλητής είναι συμβατή με την κανονική εφαρμόζουμε το test Kolmogorov-Smirnov. Ελέγχουμε την 'Μηδενική' υπόθεση έναντι της 'Εναλλακτικής' υπόθεσης, όπου:

- Μηδενική υπόθεση: Η υπό έλεγχο κατανομή, δε διαφέρει από την κανονική κατανομή.
- Εναλλακτική υπόθεση: Η υπό έλεγχο κατανομή διαφέρει από την κανονική κατανομή.

Αφού πραγματοποιήσαμε τον έλεγχο αυτό, παρατηρήσαμε από τα αποτελέσματα που εξήχθησαν ότι οι τιμές των Asymp. Sig. (p-value) είναι όλες κάτω του 5% (0,05) και πιο συγκεκριμένα οι τιμές είναι όλες 0. Συνεπώς έχουμε μη παραμετρικά μέτρα. Οι κατηγορικές μεταβλητές (Likert Scale) δεν έχουν κανονική κατανομή και χρησιμοποιούν μη παραμετρικά μέτρα.

4.3 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων

Στην ενότητα αυτή ακολουθούν τα δημογραφικά στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα και παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες (Πίνακες 7 έως 11):

Φύλλο

N	Valid	154
	Missing	0

Φύλλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Γυναίκα	83	53,9	53,9	53,9
Άνδρας	71	46,1	46,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Πίνακας 7. Συχνότητα και ποσοστά για το φύλλο

Σχετικά με το φύλλο των ερωτηθέντων, εξήχθησαν τα εξής αποτελέσματα με βάση τον πίνακα 7. Σε σύνολο δείγματος 154 ατόμων, το ποσοστό των γυναικών είναι 53,9% ενώ των ανδρών 46,1%.

Ηλικία		
N	Valid	154
	Missing	0

Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-25	19	12,3	12,3	12,3
	26-35	76	49,4	49,4	61,7
	36-45	48	31,2	31,2	92,9
	46-60	11	7,1	7,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Πίνακας 8. Συχνότητα και ποσοστά για την ηλικία

Σχετικά με την ηλικία των χρηστών στο συγκεκριμένο δείγμα, όπως φαίνεται αναλυτικά στον Πίνακα 8, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην ηλικιακή ομάδα 26 έως 35 χρονών με τιμή 49,4%. Αμέσως μετά ακολουθούν τα άτομα που βρίσκονται στις ηλικιακές ομάδες από 36 έως 45 χρονών με 31,2% και 19 έως 25 χρονών με ποσοστό 12,3%. Μόλις το 7,1% αγγίζουν τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 46 έως 60 χρονών.

Επίπεδο Εκπαίδευσης		
N	Valid	154
	Missing	0

Επίπεδο Εκπαίδευσης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	1	,6	,6	,6
	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	13	8,4	8,4	9,1
	Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	54	35,1	35,1	44,2
	Μεταπτυχιακό	73	47,4	47,4	91,6
	Διδακτορικό	13	8,4	8,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Πίνακας 9. Συχνότητα και ποσοστά για το επίπεδο εκπαίδευσης

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που θα μας βοηθήσει στην μελέτη μας και στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, σημαντικότερο αυτό του φύλου, είναι η εκπαίδευση. Ο Πίνακας 9 δείχνει τα ποσοστά των χρηστών ανά βαθμίδα εκπαίδευσης. Παρατηρείται ότι μεγάλο ποσοστό συγκεντρώνεται στα άτομα με μεταπτυχιακό τίτλο, το οποίο ανέρχεται στο 47.4% και ακολουθούν τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 35,1% και στη συνέχεια τα άτομα με διδακτορικό τίτλο με ποσοστό 8.4% καθώς και τα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με το ίδιο ποσοστό. Τέλος στο 0,6% είναι τα άτομα πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Επάγγελμα-Ιδιότητα

N	Valid	154
	Missing	0

Επάγγελμα-Ιδιότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φοιτητής	16	10,4	10,4	10,4
	Άνεργος	7	4,5	4,5	14,9
	Δημόσιος Υπάλληλος	28	18,2	18,2	33,1
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	65	42,2	42,2	75,3
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	38	24,7	24,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

Πίνακας 10. Συχνότητα και ποσοστά για το επάγγελμα-ιδιότητα

Σχετικά με το επάγγελμα – ιδιότητα που αναλύεται στον Πίνακα 10 παρατηρούμε πως το 42,2% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ το 24,7% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Την τρίτη θέση κατέχουν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 18.2% ενώ την αμέσως επόμενη οι φοιτητές με ποσοστό 10,4% και τέλος οι άνεργοι με ποσοστό 4.5%.

		Φύλλο	Ηλικία	Επίπεδο Εκπαίδευσης	Επάγγελμα-Ιδιότητα
N	Valid	154	154	154	154
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,4610	2,3312	3,5455	3,6623
Std. Deviation		,50011	,78428	,79287	1,20033

Πίνακας 11. Μέσοι και Τυπικές Αποκλίσεις για όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

4.4 Mann Whitney U Test

Πρόκειται για μη παραμετρικό έλεγχο της ισότητας δύο μέσων μεταξύ ανεξάρτητων δειγμάτων, τα οποία όμως δεν ακολουθούν κανονική κατανομή.

Το κριτήριο Mann-Whitney είναι ένας βαθμολογικός έλεγχος που εξετάζει την υπόθεση ότι το άθροισμα των βαθμών των θέσεων των παρατηρήσεων του ενός δείγματος είναι ίσο με το άθροισμα των βαθμών των θέσεων των παρατηρήσεων του άλλου δείγματος.

Ο έλεγχος Mann Whitney U Test που χρησιμοποιήθηκε για την σύγκριση των διαφορών με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, προτιμήθηκε έναντι του Independent Samples T-test επειδή οι μεταβλητές δεν είναι κανονικά κατανεμημένες.

Πραγματοποιήσαμε τον στατιστικό έλεγχο Mann-Whitney U Test για την μεταβλητή: φύλλο σε συνδυασμό με όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας. Παρατηρήσαμε ότι το p-value ήταν κάτω του 5% (0.05) στα παρακάτω.

Μεταβλητή Φύλλο

Παρατηρούμε ότι μεταξύ ανδρών και γυναικών υπάρχει διαφορά στις ερωτήσεις HED3 και IN2, οι οποίες ανήκουν στον παράγοντα της ηδονής (hedonic) και της διαδραστικότητας (interaction). Πιο συγκεκριμένα για το HED3 είναι p-value=**0.043** και για IN2 p-value=**0.017**. Για τις δύο προαναφερθείσες ερωτήσεις HED3 και IN2 παρατηρούμε ότι οι γυναίκες υπερέχουν των αντρών, άρα επηρεάζονται περισσότερο και το συμπέρασμα αυτό απορρέει από τις τιμές των μέσων όρων.

Ranks				
	Φύλλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
HED3.Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μου προκαλεί ευχαρίστηση και διασκέδαση.	Γυναίκα	83	83,87	6961,00
	Ανδρας	71	70,06	4974,00
	Total	154		
IN2.Οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα	Γυναίκα	83	85,03	7057,50

στον τουρισμό ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις άλλων χρηστών.	Άνδρας	71	68,70	4877,50
	Total	154		

Πίνακας 12. Τιμές των μέσων ως προς το φύλλο στους παράγοντες HED3 και IN2

Test Statistics ^a		
	HED3.H χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μου προκαλεί ευχαρίστηση και διασκέδαση.	IN2.Οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ανταποκρίνο νται σε ερωτήσεις άλλων χρηστών.
Mann-Whitney U	2418,000	2321,500
Wilcoxon W	4974,000	4877,500
Z	-2,027	-2,384
Asymp. Sig. (2-tailed)	,043	,017

a. Grouping Variable: Φύλλο

Πίνακας 13. Τιμές Mann – Whitney και Asymp-sig.

4.5 Μη-παραμετρικοί συντελεστές συσχέτισης (Spearman)

Στη στατιστική, ο συντελεστής συσχέτισης Spearman, που πήρε το όνομά του από τον Charles Spearman και συχνά συμβολίζεται με το ελληνικό γράμμα ρ , είναι ένα μη-παραμετρικό μέτρο της στατιστικής εξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών. Αξιολογεί το πόσο καλά μπορεί να περιγραφεί η σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών χρησιμοποιώντας μια μονότονη συνάρτηση. Εάν δεν υπάρχουν επαναλαμβανόμενες τιμές των δεδομένων, μια τέλεια συσχέτιση Spearman κατά +1 ή -1 συμβαίνει όταν κάθε μία από τις μεταβλητές είναι μια τέλεια μονότονη συνάρτηση της άλλης. Ο συντελεστής Spearman, όπως κάθε συντελεστής συσχέτισης, είναι κατάλληλος και για συνεχείς και για διακριτές μεταβλητές, συμπεριλαμβανομένων των τακτικών διακριτών μεταβλητών. Λόγω του τρόπου ορισμού του είναι καλύτερος εκτιμητής της συσχέτισης δύο

διατακτικών μεταβλητών δηλαδή μεταβλητών που παίρνουν τιμές ακέραιους αριθμούς όπως συμβαίνει στις μεταβλητές με κλίμακα Likert.

4.6 Συσχετίσεις Spearman

Πραγματοποιήσαμε τον στατιστικό έλεγχο συσχετίσεων Spearman και παρατηρήσαμε από τα αποτελέσματα που εξήχθησαν ότι για όλα τα ζευγάρια των μεταβλητών είχαμε θετικές συσχετίσεις. Συνεπώς συμπεραίνουμε ότι επηρεάζει θετικά η μία μεταβλητή την άλλη.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά οι συσχετίσεις των μεταβλητών της θεωρίας Χρήσης και Ικανοποίησης καθώς και της συμπεριφορικής πρόθεσης χρήσης κοινωνικών δικτύων.

Παράγοντας	Παράγοντας	Συσχέτιση	Είδος Συσχέτισης
Cognitive 1	Cognitive 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Cognitive 1	Cognitive 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Cognitive 2	Cognitive 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Hedonic 1	Hedonic 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Hedonic 1	Hedonic 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Hedonic 2	Hedonic 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 1	Integration 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 1	Integration 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 1	Integration 4	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 1	Integration 5	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 1	Integration 6	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 2	Integration 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 2	Integration 4	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 2	Integration 5	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 2	Integration 6	✓	Θετική Συσχέτιση

Integration 3	Integration 4	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 3	Integration 5	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 3	Integration 6	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 4	Integration 5	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 4	Integration 6	✓	Θετική Συσχέτιση
Integration 5	Integration 6	✓	Θετική Συσχέτιση
Interaction 1	Interaction 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Interaction 1	Interaction 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Interaction 2	Interaction 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Cognitive 1	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Cognitive 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Cognitive 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Cognitive 1	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Cognitive 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Cognitive 3	-	-
Behavior 3	Cognitive 1	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 3	Cognitive 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 3	Cognitive 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Hedonic 1	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Hedonic 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Hedonic 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Hedonic 1	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Hedonic 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Hedonic 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 3	Hedonic 1	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 3	Hedonic 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 3	Hedonic 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Integration 1	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Integration 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Integration 3	✓	Θετική Συσχέτιση

Behavior 1	Integration 4	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Integration 5	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Integration 6	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Integration 1	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Integration 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Integration 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Integration 4	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Integration 5	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Integration 6	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 3	Integration 1	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 3	Integration 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 3	Integration 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 3	Integration 4	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 3	Integration 5	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 3	Integration 6	-	-
Behavior 1	Behavior 2	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 1	Behavior 3	✓	Θετική Συσχέτιση
Behavior 2	Behavior 3	✓	Θετική Συσχέτιση

Πίνακας 14. Συσχετίσεις Spearman των μεταβλητών

Στο παράρτημα 4 ακολουθούν αναλυτικά τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από το SPSS για τις συσχετίσεις Spearman όλων των μεταβλητών.

4.8 Συμπεράσματα Έρευνας

Πραγματοποιήσαμε τους ελέγχους Kolmogorov Smirnov, Mann Whitney U Test, έλεγχος συσχέτισης Spearman για να συγκρίνουμε μεταβλητές και παραμέτρους, και καταλήξαμε στα συμπεράσματα τα οποία αναλύονται στο Κεφάλαιο 5 και σχολιάζονται επαρκώς με σκοπό την περαιτέρω ανάλυσή τους από άλλους.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα –Μελλοντική Έρευνα

5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα της διπλωματικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Αρχικά, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την ανάλυση που έλαβε χώρα και στη συνέχεια αναλύεται η συνεισφορά της έρευνας αυτής καθώς και οι κατευθύνσεις που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν μελλοντικοί ερευνητές.

5.2 Συμπεράσματα Περιγραφικής Ανάλυσης

Στην ενότητα αυτή, αναλύονται και γενικεύονται όσο είναι εφικτό τα συμπεράσματα της περιγραφικής ανάλυσης και των δημογραφικών στοιχείων.

5.2.1 Συμπεράσματα ως προς το φύλο

Από τα αποτελέσματα που εξήχθησαν παρατηρούμε ότι οι γυναίκες υπερέχουν με ποσοστό 53,9% έναντι των αντρών με ποσοστό 46,1%. Η διαφορά είναι μικρή μεταξύ ανδρών και γυναικών παρόλα αυτά μας δείχνει την τάση των γυναικών να χρησιμοποιούν πιο συχνά τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό. Οι γυναίκες από την φύση τους περνούν περισσότερο χρόνο διερευνώντας τις διαφορετικές επιλογές που έχουν, το ίδιο ισχύει και για τον τομέα των κοινωνικών δικτύων και του τουρισμού.

5.2.2 Συμπεράσματα ως προς την ηλικία

Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών επικεντρώνεται στις ηλικίες 26-35 (49,4%) και 36-45 (31,2%). Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι ηλικίες αυτές έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό και τα χρησιμοποιούν πιο συχνά σε σχέση με τις ηλικίες 46-60 οι οποίοι ενδεχομένως να μην είναι τόσο εξοικειωμένες με τις νέες τεχνολογίες και τα κοινωνικά δίκτυα. Σε σχέση με τις ηλικίες 19-25 θεωρούμε ότι η διαφορά στη χρήση έχει να κάνει με την οικονομική κατάσταση και την

δυνατότητα αυτής της ηλικιακής ομάδας που δεν της επιτρέπει να προγραμματίζει διακοπές με την ίδια συχνότητα.

5.2.3 Συμπεράσματα ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης

Από τα αποτελέσματα του επιπέδου εκπαίδευσης παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών (47,4%) εμφανίζεται στο επίπεδο μεταπτυχιακό. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι χρήστες με αυξημένο μορφωτικό επίπεδο χρησιμοποιούν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό και ενδιαφέρονται περισσότερο για την σωστή και ολοκληρωμένη οργάνωση των ταξιδιών τους. Επίσης η ομάδα αυτή λόγω του υψηλού μορφωτικού επιπέδου έχει πιθανόν υψηλότερο βιοτικό επίπεδο και συνεπώς η συχνότητα διακοπών της είναι μεγαλύτερη.

5.2.4 Συμπεράσματα ως προς το επάγγελμα – ιδιότητα

Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι τα μικρότερα ποσοστά χρήσης των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό ανήκουν στους άνεργους και στους φοιτητές. Οι ομάδες αυτές συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά καθώς η οικονομική τους κατάσταση δεν επιτρέπει μεγάλη συχνότητα διακοπών και τουρισμού. Τα άτομα με εργασία, που ανήκουν στις υπόλοιπες ομάδες, συγκεντρώνουν μεγαλύτερα ποσοστά που αιτιολογείται λόγω της καλύτερης οικονομικής τους κατάστασης.

5.2.5 Συμπεράσματα Συσχετίσεων

Αφού πραγματοποιήσαμε τον έλεγχο Spearman για τους παράγοντες της θεωρίας χρήσης και ικανοποίησης καθώς και για τον παράγοντα συμπεριφορικής πρόθεσης για χρήση κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό, παρατηρήσαμε ότι όλα τα ζευγάρια μεταβλητών της θεωρίας χρήσης και ικανοποίησης είχαν συσχέτιση και μάλιστα θετική. Απορρέει λοιπόν το συμπέρασμα ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων της έρευνας μας.

5.3 Συνεισφορά Διπλωματικής Εργασίας

Η έρευνα μας διερευνά την χρήση κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μέσω κινητού τηλεφώνου και αναλύει τους παράγοντες χρήσης βάση της θεωρίας χρήσης και ικανοποίησης. Είναι η πρώτη τέτοιου είδους έρευνα που γίνεται στην Ελλάδα καθώς η χρήση μέσω κινητών τηλεφώνων δεν είχε εξετασθεί μέχρι τώρα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρεάζει τους τρόπους τόσο επικοινωνίας όσο και εύρεσης πληροφοριών. Κάθε αλλαγή και εξέλιξη μπορεί να επηρεάζει τόσο τις συνήθειες των χρηστών όσο και τα αποτελέσματα παλαιότερων συναφών ερευνών.

Η έρευνα μας, ανέλυσε τους παράγοντες χρήσης με βάση τη θεωρία χρήσης και ικανοποίησης και κατέληξε σε διάφορα συμπεράσματα, τόσο για τους παράγοντες της θεωρίας αυτής όσο και για την συμπεριφορική πρόθεση των χρηστών.

5.4 Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα έρευνα μπορεί να αποτελέσει βάση για περαιτέρω έρευνες και ανάλυση στον τομέα αυτό.

Αφενός, η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό θα μπορούσε να εξετασθεί με βάση άλλες θεωρίες πέραν αυτής της χρήσης και ικανοποίησης, και τα συμπεράσματα τους να συγκριθούν με τα συμπεράσματα αυτής.

Αφετέρου, έχοντας εξαγάγει αξιόπιστα συμπεράσματα για δημογραφικούς παράγοντες της έρευνας μας, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ελέγξουν τα συμπεράσματα αυτά με άλλες έρευνες για συγκεκριμένα δημογραφικά κριτήρια.

Βιβλιογραφία

Margaret Meiling Luo, William Remus, (2014), Uses and gratification and acceptance of web-based information services: An integrated model.

Peiyu Pai, David C. Arnott, (2012), User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach.

Silvia Sanz-Blas, Carla Ruiz-Mafe , Jose Marti-Parreno, Asuncion Hernandez-Fernandez, (2013), Assessing the influence of motivations and attitude on mobile social networking use.

Daniel Leung , Rob Law, Hubert van Hoof & Dimitrios Buhalis, (2013), Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review.

Sehee Han, Jinyoung Min, Heeseok Lee, (2015), Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS: A study of Twitter users and their mobile and non-mobile usage.

Lan-Ying Huang, Ying-Jiun Hsieh, Yen-Chun Jim Wu, (2014), Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience.

Young Wook Ha, Jimin Kim, Christian Fernando Libaque-Saenz, Younghoon Chang, Myeong-Cheol Park, (2014), Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea.

Eun-Kyong (Cindy) Choi, Deborah Fowler, Ben Goh & Jingxue Jessica Yuan, (2015), Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry.

Margaret Meiling Luo, Sophea Chea, Ja-Shen Chen, (2010), Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory.

Yi-Cheng Ku, Rui Chen, Han Zhang, (2013), Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan.

Xi Y. Leung & Sarah Tanford, (2015), What Drives Facebook Fans to “Like” Hotel Pages: A Comparison of Three Competing Models.

Orhan Korhan, Metin Ersoy, (2015), Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory.

Rafael Curras-Perez, Carla Ruiz-Mafe and Silvia Sanz-Blas, (2014), Determinants of user behavior and recommendation in social networks An integrative approach from the uses and gratifications perspective.

Anita Whiting and David Williams, (2013), Why people use social media: a uses and gratifications approach.

Hsiao-Lan Wei, Kuan-Yu Lin, Hsi-Peng Lu & I-Hsin Chuang, (2014), Understanding the intentions of users to ‘stick’ to social networking sites: a case study in Taiwan.

Jing Zhang, Rizwan Shabbir, Mujeeb-ur-Rehman Abro, (2015), Role of Social Media in Pre-purchase Consumer Information Search: A Uses and Gratifications Perspective.

Chenyan Xu, Sherry Ryan, Victor Prybutok, Chao Wenb, (2012), It is not for fun: An examination of social network site usage.

Princely Ifinedo, (2015), Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students’ pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas.

Pan Ji, W. Wayne Fu, (2013), Love Internet, love online content Predicting Internet affinity with information gratification and social gratification.

Καρλής, Α. (2005). Πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Μιλτιάδης Χαλικιάς, Αλεξάνδρα Μανωλέσου, Παναγιώτα Λάλου, (2015), Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS.

Ομότιμος καθηγητής Μάρκετινγκ στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Τ - Εφημερίδα καθημερινή 15-03-2014, σελίδα 11, ένθετο, οικονομική.

[http://sete.gr/_fileuploads/entries/Daily%20Tourism%20Press/GR/2014-03-15_KATHIMERINI%20-%20EKONOMIKI_P\(11\)_13664463.pdf](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Daily%20Tourism%20Press/GR/2014-03-15_KATHIMERINI%20-%20EKONOMIKI_P(11)_13664463.pdf)

<https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/mann-whitney-u-test-using-spss-statistics.php>

[https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook_-_\(\u0392\u0399\u039a\u0399\u03a0\u0391\u0399\u0394\u0395\u0399\u0391_2015\)](https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7._%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook_-_(\u0392\u0399\u039a\u0399\u03a0\u0391\u0399\u0394\u0395\u0399\u0391_2015))

Παραρτήματα

Παράρτημα 1

Ακολουθεί το ερωτηματολόγιο όπως αυτό κοινοποιήθηκε στο Facebook στο τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκόπειου Πανεπιστημίου, στάλθηκε μέσω μηνυμάτων στο Facebook καθώς και με email σε φίλους, γνωστούς και συναδέλφους. Το ερωτηματολόγιο όπως αναφέραμε δημιουργήθηκε μέσω των Google Forms.

Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της χρήσης κοινωνικών δικτύων στο τουρισμό μέσω smartphones

1. Φύλο *

- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άνδρας

2. Ηλικία *

- ☐ <18
- ☐ 19-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-60
- ☐ 61<

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης *

- ☐ Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- ☐ Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- ☐ Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτορικό

4. Επάγγελμα / Ιδιότητα *

- ☐ Μαθητής - Φοιτητής
- ☐ Άνεργος
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Συνταξιούχος

B. Ερωτηματολόγιο

Περιγραφή (προαιρετικό)

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω (1: Καθόλου, 2: 1/χρόνο, 3: 1/εξάμηνο, 4: 1/μήνα, 5: 1/εβδομάδα) *

Σειρά 1. Tripadvisor

Στήλη 1. 1

Σειρά 2. Booking

Στήλη 2. 2

Σειρά 3. Facebook

Στήλη 3. 3

Στήλη 4. 4

Στήλη 5. 5

2. Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ενισχύουν τις γνώσεις μου σχετικά με αυτό που ψάχνω. *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ Συχνά

3. Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό με βοηθούν να παίρνω ορθές αγοραστικές αποφάσεις. *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ Συχνά

4. Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό με βοηθούν να αξιοποιώ καλύτερα τα χρήματά μου. *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ Συχνά

5. Περνάω ευχάριστα το χρόνο μου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό. *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ Συχνά

6. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό με ψυχαγωγούν και μου δίνουν ερεθίσματα. *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ Συχνά

7 Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μου προκαλεί ευχαρίστηση και διασκέδαση.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	☐	☐	☐	☐	☐	Πολύ Συχνά

8. Η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ενισχύουν την αίσθηση του ανήκειν.

9. Η συμμετοχή μου στη διαμόρφωση απόψεων στα κοινωνικά δίκτυα για τον τουρισμό ενισχύει την αξιοπιστία μου / το κύρος μου.

10. Το να μπορώ να επηρεάζω την γνώμη των άλλων χρηστών μου δίνει ικανοποίηση.

11. Το να μπορώ να επηρεάζω την γνώμη άλλων χρηστών βελτιώνει την άποψη των άλλων στο πρόσωπο μου.

12. Η χρήση κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό ενισχύει την προσωπική και * κοινωνική μου δικτύωση.

13. Η χρήση κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό ενισχύει τους κοινωνικούς μου δεσμούς. *

14. Η επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό είναι άμεση. *

15. Οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις άλλων χρηστών.

16. Χρήσιμες πληροφορίες αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό. *

17. Όταν έχω πρόσβαση στο Internet, έχω την τάση να χρησιμοποιώ τα κοινωνικά δίκτυα στο τουρισμό. *

18. Πιστεύω ότι η πλοήγηση μέσω κινητού τηλεφώνου στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό είναι ένας καλός τρόπος να περάσω τον χρόνο μου.

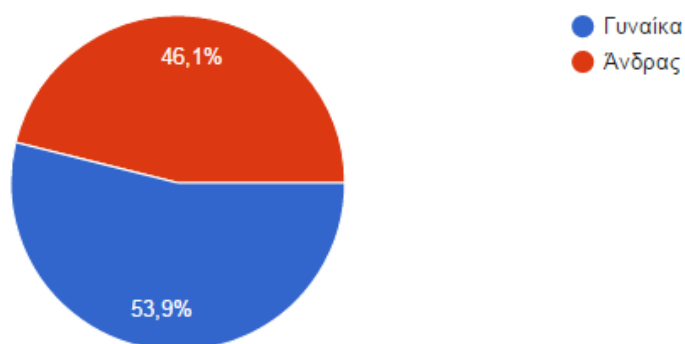
19. Θα χρησιμοποιήσω τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό για να προγραμματίσω το επόμενο μου ταξίδι. *

Παράρτημα 2

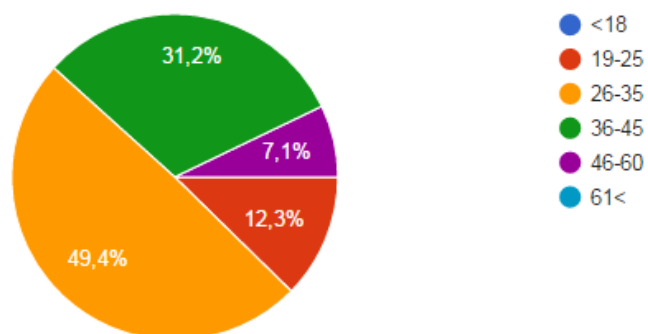
Σε αυτό το παράρτημα σας παραθέτουμε τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που τα εξάγαμε από το Google Form.

Δημογραφικά Στοιχεία (Α' Μέρος Ερωτηματολογίου):

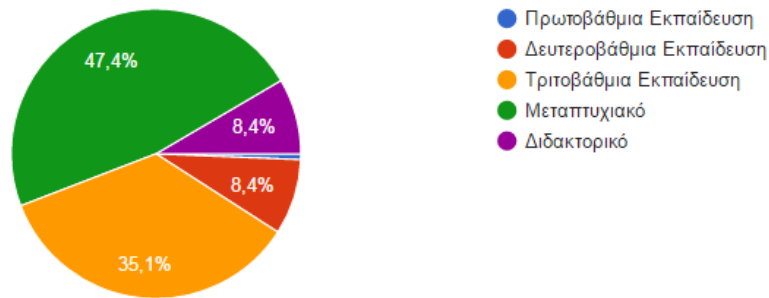
1. Φύλο (154 απαντήσεις)



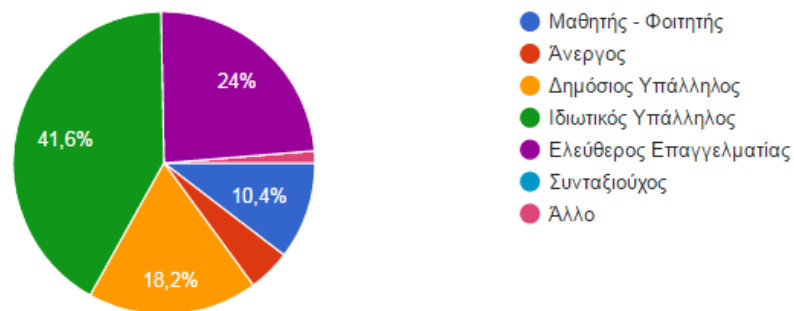
2. Ηλικία (154 απαντήσεις)



3. Επίπεδο Εκπαίδευσης (154 απαντήσεις)

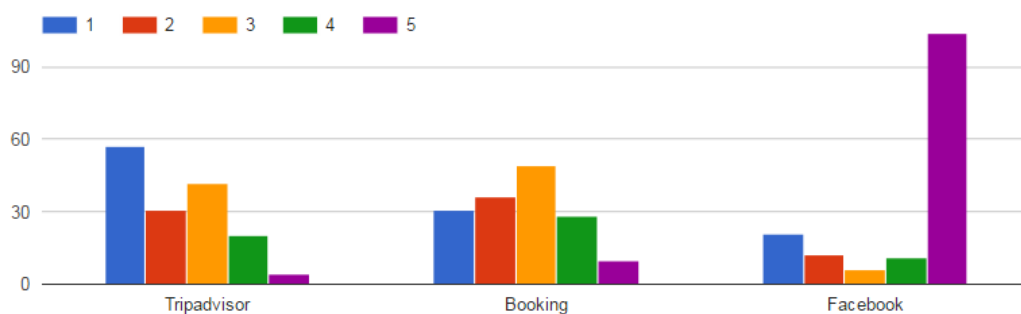


4. Επάγγελμα / Ιδιότητα (154 απαντήσεις)

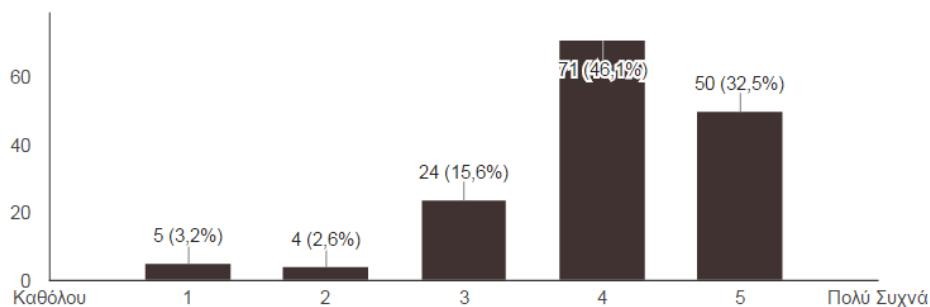


Ερωτήσεις (Β' Μέρος Ερωτηματολογίου):

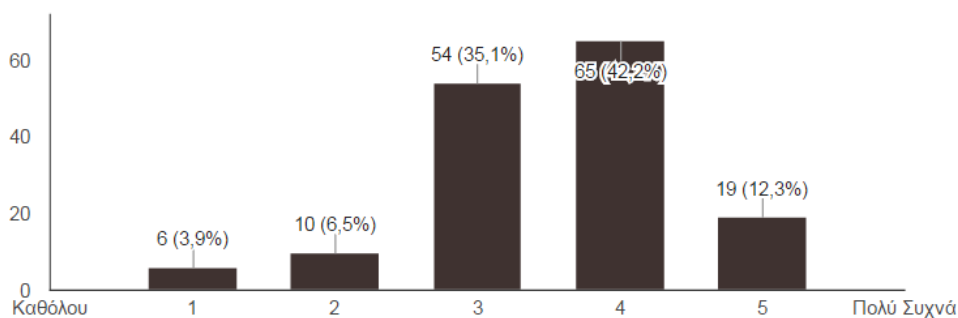
1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα παρακάτω (1: Καθόλου, 2: 1/χρόνο, 3: 1/εξάμηνο, 4: 1/μήνα, 5: 1/εβδομάδα)



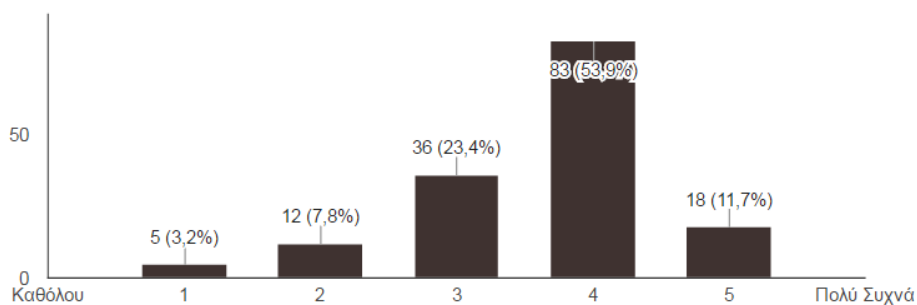
2. Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ενισχύουν τις γνώσεις μου σχετικά με αυτό που ψάχνω.
(154 απαντήσεις)



3. Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό με βοηθούν να παίρνω ορθές αγοραστικές αποφάσεις.
(154 απαντήσεις)

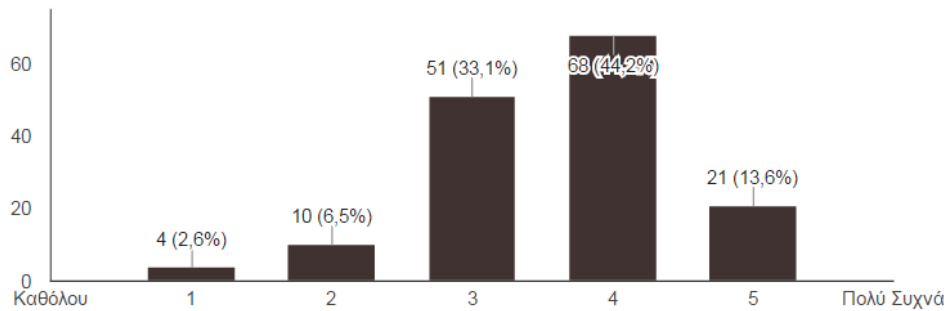


4. Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό με βοηθούν να αξιοποιώ καλύτερα τα χρήματά μου.
(154 απαντήσεις)



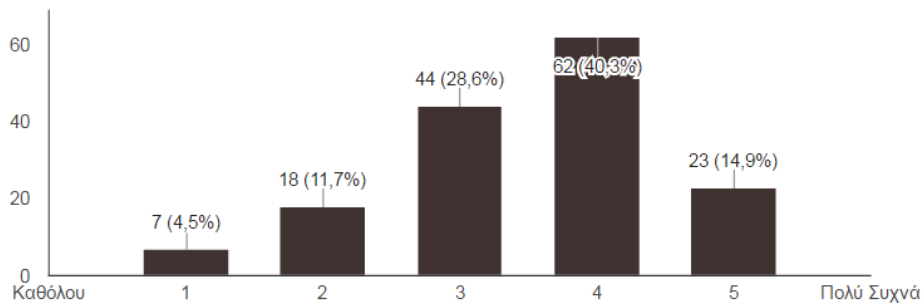
5. Περνάω ευχάριστα το χρόνο μου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό.

(154 απαντήσεις)



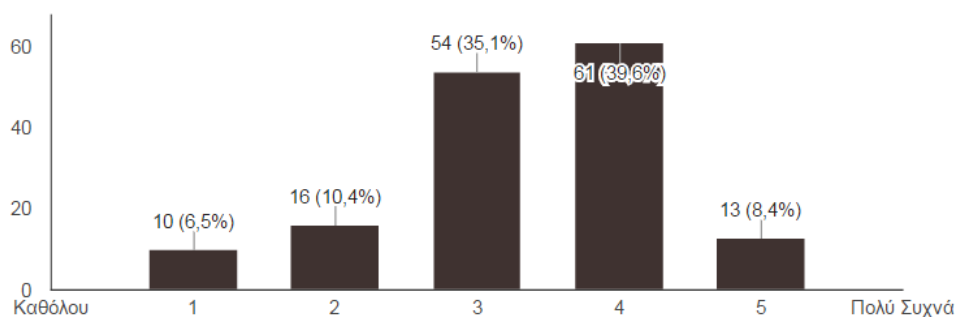
6. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό με ψυχαγωγούν και μου δίνουν ερεθίσματα.

(154 απαντήσεις)

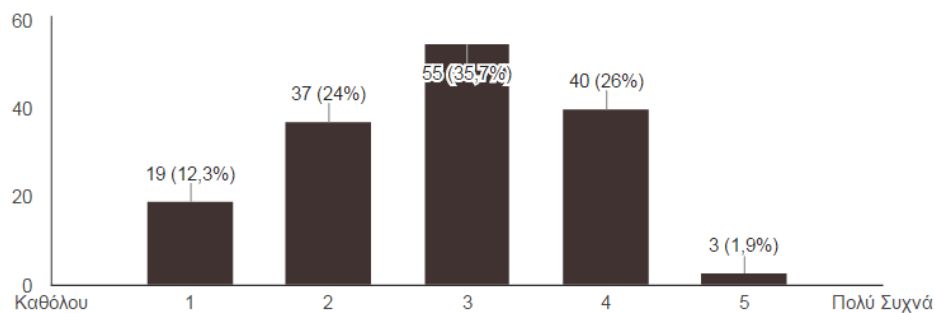


7. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μου προκαλεί ευχαρίστηση και διασκέδαση.

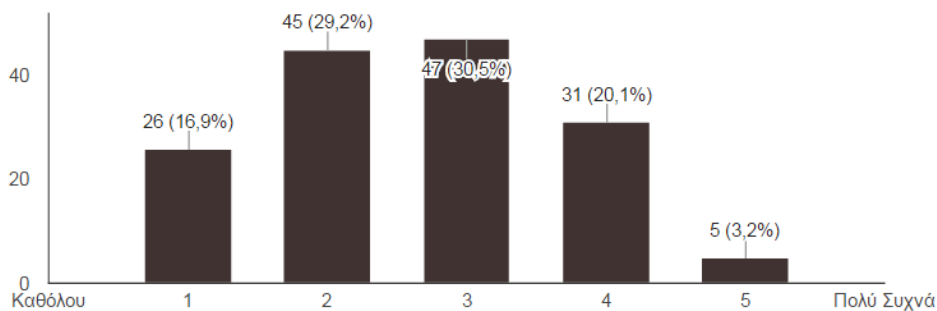
(154 απαντήσεις)



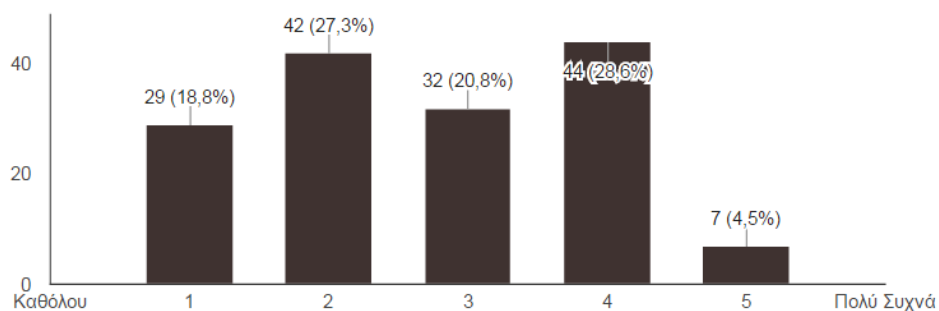
8. Η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ενισχύουν την αίσθηση του ανήκειν.
(154 απαντήσεις)



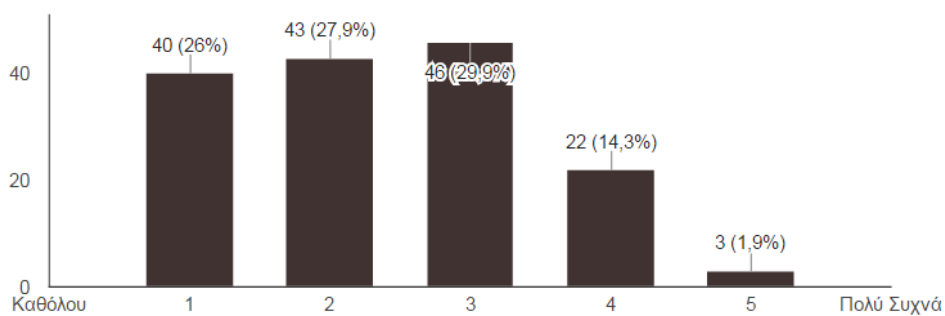
9. Η συμμετοχή μου στη διαμόρφωση απόψεων στα κοινωνικά δίκτυα για τον τουρισμό ενισχύει την αξιοπιστία μου / το κύρος μου.
(154 απαντήσεις)



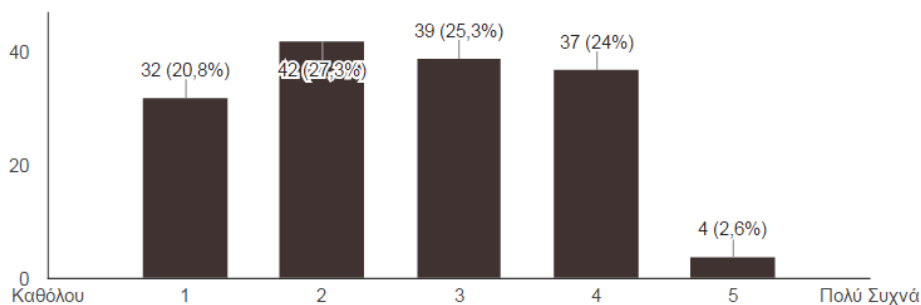
10. Το να μπορώ να επηρεάζω την γνώμη των άλλων χρηστών μου δίνει ικανοποίηση.
(154 απαντήσεις)



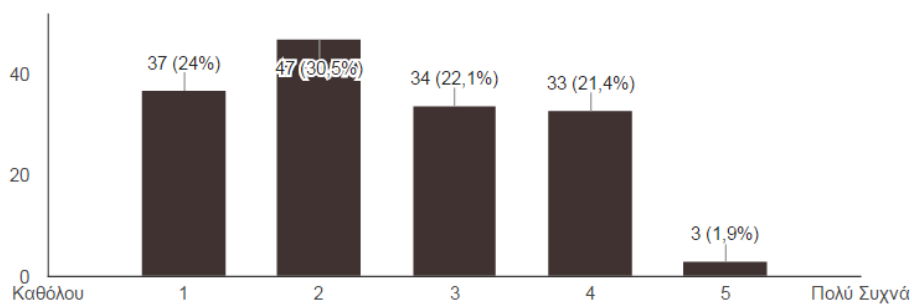
11. Το να μπορώ να επηρεάζω την γνώμη άλλων χρηστών βελτιώνει την άποψη των άλλων στο πρόσωπο μου.
(154 απαντήσεις)



12. Η χρήση κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό ενισχύει την προσωπική και κοινωνική μου δικτύωση.
(154 απαντήσεις)

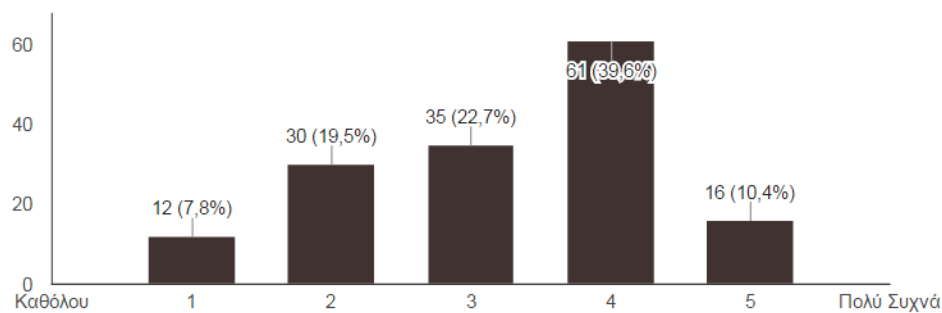


13. Η χρήση κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό ενισχύει τους κοινωνικούς μου δεσμούς.
(154 απαντήσεις)



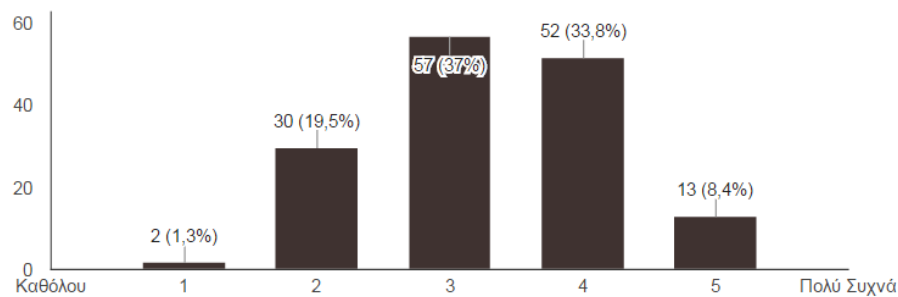
14. Η επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό είναι άμεση.

(154 απαντήσεις)



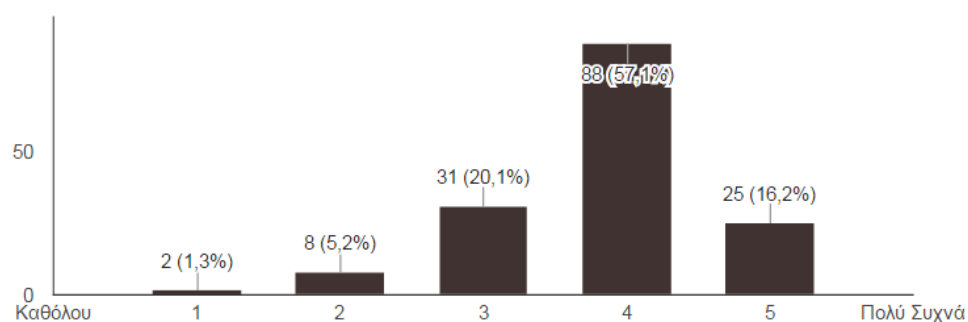
15. Οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις άλλων χρηστών.

(154 απαντήσεις)



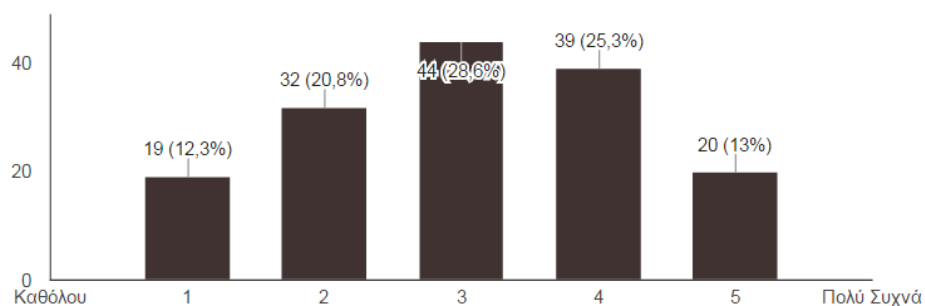
16. Χρήσιμες πληροφορίες αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό.

(154 απαντήσεις)



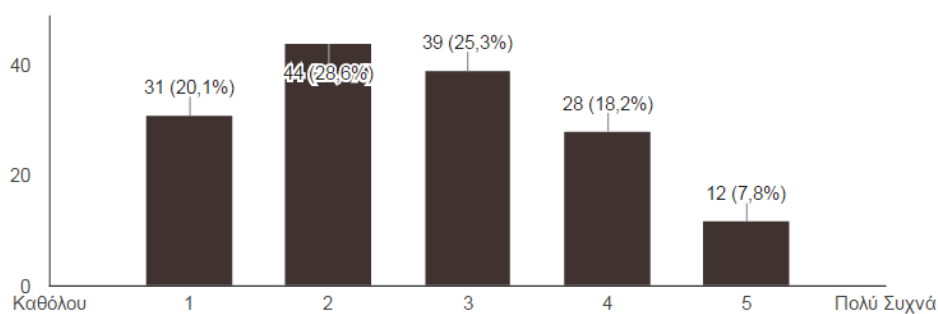
17. Όταν έχω πρόσβαση στο Internet, έχω την τάση να χρησιμοποιώ τα κοινωνικά δίκτυα στο τουρισμό.

(154 απαντήσεις)



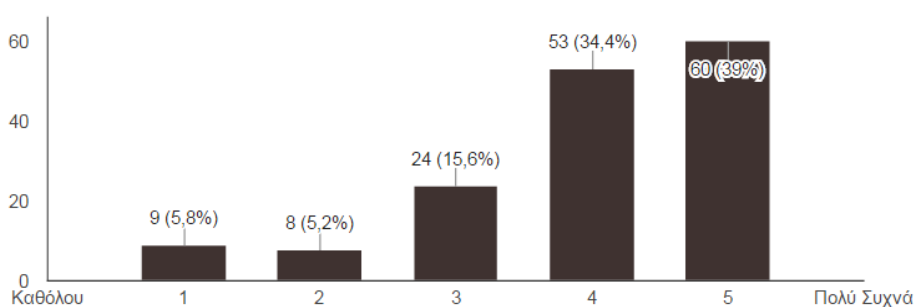
18. Πιστεύω ότι η πλοήγηση μέσω κινητού τηλεφώνου στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό είναι ένας καλός τρόπος να περάσω τον χρόνο μου.

(154 απαντήσεις)



19. Θα χρησιμοποιήσω τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό για να προγραμματίσω το επόμενο μου ταξίδι.

(154 απαντήσεις)



Παράρτημα 3

Στο παράρτημα αυτό ακολουθούν τα αποτελέσματα από τον στατιστικό έλεγχο Kolmogorov-Smirnov που αναφέρεται στο κεφάλαιο 4.

		Φύλο	Ηλικία	Επίπεδο Εκπαίδευσης	Επάγγελμα- Ιδιότητα	Tripadvisor	Booking	Facebook	T1.Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό (όπως π.χ. Tripadvisor, Facebook, Booking κ.λ.π) είναι αξιόπιστα.	T2.Μπορώ να βασιστώ στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό για να προστατέψω την ιδιωτικότητα μου.	T3.Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό κρατούν τις υποσχέσεις που δίνουν.	COGN1.Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ενισχύουν τις γνώσεις μου σχετικά με αυτό που ψάχνω.	COGN2.Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό με βοηθούν να παίρνω ορθές αγοραστικές αποφάσεις.
N		154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Normal Parameters ^{ab}	Mean	1,4610	2,3312	3,5455	3,6623	2,2403	2,6753	4,0714	3,7273	2,8896	3,4610	4,0195	3,5260
	Std. Deviation	,50011	,78428	,79287	1,20033	1,16066	1,17647	1,50427	,99851	1,07595	,84894	,93913	,93023
Most Extreme Differences	Absolute	,361	,280	,275	,280	,228	,174	,407	,237	,190	,237	,277	,240
	Positive	,361	,280	,199	,142	,228	,152	,269	,165	,154	,206	,184	,182
	Negative	-,320	-,213	-,275	-,280	-,172	-,174	-,407	-,237	-,190	-,237	-,277	-,240
Kolmogorov-Smirnov Z		4,476	3,480	3,415	3,470	2,823	2,155	5,048	2,947	2,360	2,944	3,443	2,982
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	,000	,000	0,000	,000	,000	,000	0,000	,000

		COGN3.Τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό με βοηθούν να αξιοποιώ καλύτερα τα χρήματά μου.	HED1.Περνάω ευχάριστα το χρόνο μου χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό.	HED2.Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό με ψυχαγωγούν και μου δίνουν ερεθίσματα.	HED3.Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μου προκαλεί ευχαρίστηση και διασκέδαση.	INT1.Η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ενισχύουν την αίσθηση του ανήκιν.	INT2.Η συμμετοχή μου στη διαμόρφωση απόψεων στα κοινωνικά δίκτυα για τον τουρισμό ενισχύει την αξιοπιστία μου / το κύρος μου.	INT3.Το να μπορώ να επηρεάζω την γνώμη των άλλων χρηστών μου δίνει ικανοποίηση.	INT4.Το να μπορώ να επηρεάζω την γνώμη άλλων χρηστών βελτιώνει την άποψη των άλλων στο πρόσωπό μου.	INT5.Η χρήση κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό ενισχύει την προσωπική και κοινωνική μου δικτύωση.	INT6.Η χρήση κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό ενισχύει τους κοινωνικούς μου δεσμούς.	IN1.Η επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό είναι άμεση.	IN2.Οι χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό ανταποκρίνονται σε ερωτήσεις άλλων χρηστών.	
N		154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Normal Parameters ^{ab}	Mean	3,6299	3,5974	3,4935	3,3312	2,8117	2,6364	2,7273	2,3831	2,6039	2,4675	3,2532	3,2857	
	Std. Deviation	,90713	,89676	1,03056	,99709	1,02115	1,08356	1,19516	1,07981	1,14000	1,13281	1,12350	,91975	
Most Extreme Differences	Absolute	,314	,251	,240	,229	,210	,183	,190	,178	,182	,206	,247	,203	
	Positive	,225	,190	,162	,167	,150	,183	,190	,178	,182	,206	,149	,200	
	Negative	-,314	-,251	-,240	-,229	-,210	-,170	-,188	-,177	-,156	-,146	-,247	-,203	
Kolmogorov-Smirnov Z		3,899	3,117	2,983	2,846	2,600	2,265	2,353	2,204	2,263	2,551	3,064	2,524	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

		IN3.Χρήσιμες πληροφορίες αναρτώνται στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό.	PEV1.Ο μέσος χρόνος που χρειάζεται να να δαπανήσετε για μια έρευνα στα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τον τουρισμό είναι λογικός.	PEV2.Η έρευνα για τουριστικούς σκοπούς μέσω κοινωνικών δικτύων αξίζει.	PEV3. προσπάθεια που καταβάλω για την εύρεση ταξιδιωτικών πληροφοριών στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό διαφέρει σημαντικά από αναζήτηση σε αναζήτηση.	MOC1.Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μέσω κινητών τηλεφώνων διευκολύνει την εύρεση πληροφοριών σε αυτά οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε.	MOC2.Η χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μέσω κινητού τηλεφώνου μου δίνει τις πληροφορίες που θέλω με λιγότερο κόπο.	MOC3.Κάνοντας χρήση των κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό αποκτώ τις πληροφορίες που θέλω σύντομα και χωρίς καθυστερήσεις.	ATT1.Είμαι ικανοποιημένος/η με τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό μέσω κινητού τηλεφώνου.	ATT2.Νιώθω άνετα χρησιμοποιώντας τις εφαρμογές κοινωνικών δικτύων στον τουρισμό μέσω κινητού τηλεφώνου.	BEH1.Όταν έχω πρόσβαση στο Internet, έχω την τάση να χρησιμοποιώ τα κοινωνικά δίκτυα στο τουρισμό.	BEH2.Πιστεύω ότι η πλοήγηση μέσω κινητού τηλεφώνου στα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό είναι ένας καλός τρόπος να περάσω τον χρόνο μου.	BEH3.Θα χρησιμοποιήσω τα κοινωνικά δίκτυα στον τουρισμό για να προγραμματίσω το επόμενο μου ταξίδι.	
N		154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Normal Parameters ^{ab}	Mean	3,8182	3,5000	3,9091	3,3052	4,0649	3,9026	3,9286	3,5519	3,6883	3,0584	2,6494	3,9545	
	Std. Deviation	,81212	,91644	,84299	,89536	1,03327	1,00176	,88641	,89327	1,08778	1,21664	1,21285	1,13380	
Most Extreme Differences	Absolute	,322	,266	,270	,224	,259	,227	,266	,244	,249	,164	,191	,250	
	Positive	,249	,195	,217	,218	,183	,137	,202	,185	,153	,139	,191	,178	
	Negative	-,322	-,266	-,270	-,224	-,259	-,227	-,266	-,244	-,249	-,164	-,127	-,250	
Kolmogorov-Smirnov Z		4,000	3,298	3,353	2,777	3,212	2,817	3,299	3,028	3,092	2,030	2,368	3,099	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	,000	0,000	,000	0,000	,000	,000	,001	,000	,000	

Παράρτημα 4

Στο παράρτημα αυτό παραθέτονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που εξήχθησαν από το SPSS για τις συσχετίσεις Spearman των μεταβλητών.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]