

2022-08-10

bö Y Á ì » ¿ Â Ä É ½ influencers Ä Ä ¿
 bö Ä ¿ Å Á ¹ Ä Ä ¹ ⁰ ì ⁰ » ¬ ´ ¿ : - Á µ Å ½ ± Ä Ä
 bö • » » ¬ ´ ± ³ ¹ ± Ä · ½ µ À ´ Á ± Ä ® Ä ¿ Å
 bö À Á ¿ , - Ä µ ¹ Â Ä É ½ Ä ¿ Å Á ¹ Ä Ä Î ½

bö “ ¹ ¬ ½ Ä Ä · , ± Á ± Ä ⁰ µ Å ®

bö Á ì ³ Á ± ¼ ¼ ± · · Æ ¹ ± ⁰ ì ∞ ¬ Á ⁰ µ Å ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® Y ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ Î ½ • Á ¹ Ä Ä · ¼ Î ½ ⁰ ± ¹ ” ¹ ¿
 bö ± ½ µ À ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12325>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MSc)

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ
ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

ΓΙΑΝΤΣΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2022

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ(MSc)

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ
ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Όνομα φοιτήτριας:

Γιάντση Παρασκευή

Επιβλέπον καθηγητής:

Γιαννόπουλος Αντώνιος

ΚΥΠΡΟΣ, ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright ©, 2022

Γιάντση Παρασκευή

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Γιάντση Παρασκευή

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ»

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 10.08.2022 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Γιαννόπουλος Αντώνιος
[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δάσκου Σοφία [ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Καρδούλια Ευανθία [ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Γιάντση Παρασκευή, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Γιάντση Παρασκευή

Περίληψη

Το διαδίκτυο εισάγει ένα νέο περιβάλλον ευκαιριών για το μάρκετινγκ, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να βασίζονται λιγότερο στα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ και να δίνουν όλο και περισσότερη βαρύτητα στις νέες τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης. Έτσι, οι εταιρείες χρησιμοποιούν με μεγαλύτερη συχνότητα και ένταση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε πολλαπλές πλατφόρμες. Ωστόσο, σήμερα, το αγοραστικό κοινό δεν αρκείται στο να παρακολουθεί το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι εταιρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά παρακολουθεί τις αναρτήσεις άλλων χρηστών, οι οποίοι θεωρούνται ως ειδήμονες πάνω σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα, ή έχουν μια προσωπική εμπειρία επί των ζητημάτων που θέτονται υπό εξέταση. Τα εν λόγω άτομα θεωρούνται ως φορείς επιρροής, δηλαδή επιδρούν στις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού που τους παρακολουθεί. Τα άτομα αυτά είναι γνωστοί ως influencers. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθεί το κατά πόσο οι influencers έχουν επίδραση στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν μια περιοχή. Στα πλαίσια του κεντρικού αυτού σκοπού, η έρευνα στοχεύει στο να διαπιστωθεί ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η εικόνα του τουριστικού προορισμού και της τουριστικής επωνυμίας από τις αναρτήσεις / δημοσιεύσεις των influencers και των στοιχείων που θα πρέπει να έχουν οι αναρτήσεις ώστε να διαμορφωθεί η εικόνα εκείνη που θα διαμορφώσει την πρόθεση των τουριστών να επιλέξουν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Στην εργασία έχει διεξαχθεί πρωτογενής ποσοτική έρευνα, στην οποία συμμετείχαν 112 άτομα. Από την εργασία διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αναγνωρίζει τον ρόλο και τη σημασία των influencers αναφορικά με την επικοινωνία, την πληροφόρηση και τον διαμοιρασμό, ενώ επίσης διαπιστώνεται ότι ο σχηματισμός της εικόνας του τουριστικού προορισμού και της τουριστικής επωνυμίας διαμορφώνεται, σε σημαντικό βαθμό από την προβολή συγκεκριμένου περιεχομένου στις αναρτήσεις των influencers. Βασικό συμπέρασμα της εργασίας είναι ότι οι influencers ασκούν επίδραση στις προθέσεις των τουριστών να επισκεφθούν τον προορισμό, να τον συστήσουν σε άλλους και τον επισκεφθούν ξανά. Βάσει της ανάλυσης, διαπιστώνεται ότι όσο πιο θετική η αναγνώριση του ρόλου των influencers, τόσο μεγαλύτερο και το μέγεθος της επίδρασης στο να διαμορφώσει ο δυνητικός τουρίστας την εικόνα και την επωνυμία του προορισμού.

Λέξεις κλειδιά: Influencers, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Τουριστικό μάρκετινγκ, εικόνα προορισμού.

Abstract

Internet is introducing a new environment of marketing opportunities, forcing companies to rely less on traditional marketing tools and to place more and more emphasis on new media technologies. Thus, companies are using social media with greater frequency and intensity to present their products on multiple platforms. However, today, the buying public is not content to simply follow the content that companies post on social media, but rather to follow the posts of other users who are considered to be experts on a particular issue, or have a personal expertise on the issues under consideration. These individuals are considered to be influencers, i.e. they influence the preferences and purchasing behaviour of the audience that follows them. These individuals are known as influencers. The purpose of this research is to determine whether influencers have an impact on tourists' intention to visit an area. In the context of this central purpose, the research aims to establish how the image of the tourist destination and the tourist brand is formed by the posts/posts of the influencers and the elements that the posts should have in order to form that image that will shape the intention of tourists to choose the particular tourist destination. A primary quantitative survey has been conducted in the paper, in which 112 people participated. The study found that the majority of the participants recognize the role and importance of influencers in terms of communication, information and sharing, while it is also found that the formation of the image of the tourist destination and the tourist brand is shaped, to a significant extent, by the promotion of specific content in the posts of influencers. The main conclusion of the study is that influencers have an impact on tourists' intentions to visit the destination, recommend it to others and visit it again. Based on the analysis, it is found that the more positive the recognition of the role of influencers, the greater the magnitude of the effect on the potential tourist's image and branding of the destination.

Keywords: Influencers, Social Media, Tourism marketing, destination image.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	6
Abstract.....	7
Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή.....	12
1.1 Γενικό περίγραμμα και προβληματική της έρευνας.....	12
1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	14
1.3 Δομή της εργασίας.....	14
Κεφάλαιο 2 - Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	15
2.1 Έννοια, λειτουργία και διαστάσεις της επωνυμίας (brand).....	15
2.2 Εικόνα προορισμού και διαχείριση εικόνας επωνυμίας.....	17
2.3 Έννοια και λειτουργία των influencers.....	18
2.4 Σκοπός και δομή μοντέλου έρευνας.....	20
Κεφάλαιο 3 -Μεθοδολογία Έρευνας.....	22
3.1 Ερευνητικά ερωτήματα.....	22
3.2 Επιλογή μεθόδου έρευνας.....	22
3.3 Σύνδεση ερωτηματολογίου με ερευνητικά ερωτήματα.....	23
3.4 Αξιοπιστία της έρευνας.....	24
3.8 Το δείγμα της έρευνας.....	24
Κεφάλαιο 4 - Παρουσίαση δεδομένων /Αποτελέσματα.....	26
4.1 Ευρήματα πρώτου ερευνητικού ερωτήματος.....	26
4.2 Ευρήματα δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος.....	33
4.3 Ευρήματα τρίτου ερευνητικού ερωτήματος.....	40
4.4 Ευρήματα τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος.....	45
Κεφάλαιο 5 . Συζήτηση.....	51
5.1 Συμπεράσματα και συζήτηση.....	51
5.2 Προτάσεις.....	53
5.3 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	54
Βιβλιογραφία.....	55
Παραρτήματα.....	58

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1. Δομή μοντέλου έρευνας	21
Σχήμα 2. Φύλο	25
Σχήμα 3. Ηλικία.....	25

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Δείκτης Cronbachalpha	24
Πίνακας 4. Ερώτηση 1	26
Πίνακας 5. ANOVA ερώτηση 1	26
Πίνακας 6. Ερώτηση 2.....	27
Πίνακας 7. ANOVA ερώτηση 2	28
Πίνακας 8. Ερώτηση 3.....	28
Πίνακας 9. ANOVA ερώτηση 3	29
Πίνακας 10. Ερώτηση 4.....	30
Πίνακας 11. ANOVA ερώτηση 4	30
Πίνακας 12. Ερώτηση 5.....	31
Πίνακας 13. ANOVA ερώτηση 5	31
Πίνακας 14. Σύνολο απαντήσεων 1 ^{ου} ερευνητικού ερωτήματος.....	32
Πίνακας 15. Περιγραφική στατιστική συνόλου απαντήσεων 1 ^{ου} ερωτήματος	32
Πίνακας 16. ANOVA σύνολο ερωτήσεων 1 ^{ου} ερευνητικού ερωτήματος	33
Πίνακας 17. Ερώτηση 6.....	33
Πίνακας 18. ANOVA ερώτηση 6	34
Πίνακας 19. Ερώτηση 7.....	34
Πίνακας 20. ANOVA ερώτηση 7	35
Πίνακας 21. Ερώτηση 8.....	35
Πίνακας 22. ANOVA ερώτηση 8	36
Πίνακας 23. Ερώτηση 9.....	36
Πίνακας 24. ANOVA ερώτηση 9	37
Πίνακας 25. Ερώτηση 10.....	37
Πίνακας 26. ANOVA ερώτηση 10	38
Πίνακας 27. Ερώτηση 11.....	38
Πίνακας 28. ANOVA ερώτηση 11	39
Πίνακας 29. Σύνολο απαντήσεων 2 ^{ου} ερευνητικού ερωτήματος.....	39
Πίνακας 30. Περιγραφική στατιστική συνόλου απαντήσεων 2 ^{ου} ερωτήματος	40
Πίνακας 31. ANOVA σύνολο ερωτήσεων 2 ^{ου} ερευνητικού ερωτήματος	40
Πίνακας 32. Ερώτηση 12.....	41
Πίνακας 33. ANOVA ερώτηση 12	41
Πίνακας 34. Ερώτηση 13.....	42
Πίνακας 35. ANOVA ερώτηση 13	42
Πίνακας 36. Ερώτηση 14.....	43

Πίνακας 37. ANOVA ερώτηση 14	43
Πίνακας 38. Σύνολο απαντήσεων 3 ^ο ερευνητικού ερωτήματος.....	44
Πίνακας 39. Περιγραφική στατιστική συνόλου απαντήσεων 3 ^ο ερωτήματος	44
Πίνακας 40. ANOVA σύνολο ερωτήσεων 3 ^ο ερευνητικού ερωτήματος	45
Πίνακας 41. Ερώτηση 15	45
Πίνακας 42. ANOVA ερώτηση 15	46
Πίνακας 43. Ερώτηση 16.....	47
Πίνακας 44. ANOVA ερώτηση 16	47
Πίνακας 45. Ερώτηση 17	48
Πίνακας 46. ANOVA ερώτηση 17	48
Πίνακας 47. Σύνολο απαντήσεων 4 ^ο ερευνητικού ερωτήματος.....	49
Πίνακας 48. Περιγραφική στατιστική συνόλου απαντήσεων 4 ^ο ερωτήματος	49
Πίνακας 49. ANOVA σύνολο ερωτήσεων 4 ^ο ερευνητικού ερωτήματος	50

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

1.1 Γενικό περίγραμμα και προβληματική της έρευνας

Το διαδίκτυο εισάγει ένα νέο περιβάλλον ευκαιριών για το μάρκετινγκ, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να βασίζονται λιγότερο στα παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ και να δίνουν όλο και περισσότερη βαρύτητα στις νέες τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης (Zarella, 2010). Έτσι, οι εταιρείες χρησιμοποιούν με μεγαλύτερη συχνότητα και ένταση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε πολλαπλές πλατφόρμες, όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram (Zimmerman&Ng, 2017). Ωστόσο, σήμερα, το αγοραστικό κοινό δεν αρκείται στο να παρακολουθεί το περιεχόμενο που δημοσιεύουν οι εταιρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά παρακολουθεί τις αναρτήσεις άλλων χρηστών, οι οποίοι θεωρούνται ως ειδήμονες πάνω σε ένα συγκεκριμένο ζήτημα, ή έχουν μια προσωπική εμπειρία επί των ζητημάτων που θέτονται υπό εξέταση. Τα εν λόγω άτομα θεωρούνται ως φορείς επιρροής, δηλαδή επιδρούν στις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά του κοινού που τους παρακολουθεί. Τα άτομα αυτά είναι γνωστοί ως influencers.

Ο σχεδιασμός και η οργάνωση ταξιδιών και διακοπών απαιτούσε πάντα εκτεταμένη έρευνα για τις διαθέσιμες πληροφορίες και εξάρτηση του τουρίστα από το προωθητικό υλικό που παρουσιάζονταν από τις τουριστικές επιχειρήσεις κυρίως μέσω παραδοσιακών μέσων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή η διαφήμιση σε εφημερίδες. Με την εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ανοίγουν και συνδέουν τον κόσμο, επιτρέποντας την ελεύθερη διακίνηση πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούσε η τουριστική βιομηχανία έπρεπε προφανώς να αλλάξει. Αυτό που καταγράφεται πλέον είναι ότι η δύναμη της παροχής και του ελέγχου των πληροφοριών μεταφέρθηκε από τους οργανισμούς στους χρήστες και αναδύθηκε ένας νέος τύπος τουριστικής κουλτούρας, η οποία στηρίζεται στον συνδυασμό του ταξιδιού, της πληροφορικής και της τεχνολογίας επικοινωνιών (Assenon & Khurana, 2012; Zeng & Gerritsen, 2014).

Τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως η τέλεια πλατφόρμα για την ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών που συχνά συνοδεύονταν από φωτογραφίες και βίντεο που μεταδίδουν την αίσθηση της αυθεντικότητας και της αξιοπιστίας και έκαναν αυτό το στυλ περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες να βρει μεγάλη ανταπόκριση. Συνδυάζοντας αυτόν τον νέο

τρόπο διακίνησης πληροφοριών με το χαμηλό κόστος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την παγκόσμια εμβέλειά τους, οι επιχειρήσεις και οι φορείς των τουριστικών προορισμών (π.χ. οι περιφέρειες της χώρας, οι διευθύνσεις τουρισμού των δήμων, κ.ο.κ.) άρχισαν να χρησιμοποιούν αυτά τα πλεονεκτήματα για το δικό τους όφελος, ενσωματώνοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν σήμερα ως βασικό εργαλείο για την προώθηση του τουρισμού και ο σημαντικός ρόλος τους στην αναζήτηση πληροφοριών και στη συμπεριφορά λήψης τεκμηριωμένων αποφάσεων απορρέει από τη μεγάλη εξάρτηση της βιομηχανίας από τη φήμη, τη γνώμη των καταναλωτών και τη θετική προβολή (Muhammedrisaevna, Mubinovna, & Kizi, 2020; Milano, Baggio & Piatelli, 2012).

Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram ή το Twitter λειτουργούν με βάση τις αρχές της αμεσότητας, όπου καταστάσεις, φωτογραφίες και βίντεο κοινοποιούνται σε δευτερόλεπτα. Το περιεχόμενο που δημιουργείται σε ένα ταξίδι ή διακοπές δημοσιεύεται εύκολα για να το δουν όλοι και μπορεί να έχει ισχυρό αντίκτυπο στους ανθρώπους που το βλέπουν. Μεγάλο μέρος της δύναμης αυτού του αντίκτυπου προέρχεται από την ανεπίσημη μορφή αυτών των αναρτήσεων και την πιο ιδιωτική και χαλαρή προσέγγισή τους. Η εύρεση αυτού του είδους περιεχομένου στις ροές των κοινωνικών δικτύων παίζει βασικό ρόλο στο στάδιο της ευαισθητοποίησης του κύκλου ζωής του πελάτη και πυροδοτεί την επιθυμία στους δυνητικούς καταναλωτές να αναζητήσουν περισσότερα για αυτό που είδαν. Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται με την αλληλεπιδραστική φύση των πελατών της τουριστικής βιομηχανίας και ακολουθείται από την προσδοκία ότι οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών θα αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Alizadeh & Isa, 2015).

Το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην έννοια της επωνυμίας (brand) και την εφαρμογή της στον τομέα του τουρισμού. Η επωνυμία θεωρείται ως ένα κεφάλαιο, ως ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης, το οποίο μπορεί ταυτόχρονα να αποτελέσει εργαλείο διαφοροποίησης, ιδιαίτερα στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Η μάρκα αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, καθώς λειτουργεί ως σήμα υψηλής ποιότητας ενώ ταυτόχρονα προσθέτει νόημα και αξία, συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας εικόνας.

Η εφαρμογή της θεωρίας της επωνυμίας στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών είναι διαφορετική από την εφαρμογή της στα εμπορικά προϊόντα, παρόλο που ο σκοπός της και στις δύο περιπτώσεις είναι η διαφοροποίηση και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Το ζήτημα της προβληματικής της παρούσας εργασίας αφορά στον συνδυασμό των παραπάνω στοιχείων, δηλαδή στο πώς η προβολή ενός τουριστικού προορισμού από τους

influencers επιδρά στον σχηματισμό της εικόνας και της επωνυμίας του τουριστικού προορισμού, έχοντας ως αποτέλεσμα την διαμόρφωση της πρόθεσης των τουριστών να επισκεφθούν την προβαλλόμενη περιοχή.

1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθεί το κατά πόσο οι influencers έχουν επίδραση στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν μια περιοχή. Στα πλαίσια του κεντρικού αυτού σκοπού, η έρευνα στοχεύει στο να διαπιστωθεί ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η εικόνα του τουριστικού προορισμού και της τουριστικής επωνυμίας από τις αναρτήσεις / δημοσιεύσεις των influencers και των στοιχείων που θα πρέπει να έχουν οι αναρτήσεις ώστε να διαμορφωθεί η εικόνα εκείνη που θα διαμορφώσει την πρόθεση των τουριστών να επιλέξουν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

1.3 Δομή της εργασίας

Η δομή της εργασίας είναι η ακόλουθη:

Στο πρώτο κεφάλαιο τίθεται εισαγωγικά το ζήτημα της εργασίας, με αναφορά στο εννοιολογικό πλαίσιο, την προβληματική και τα ζητούμενα της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση, στην οποία αρχικά καταγράφεται η έννοια, η λειτουργία και οι διαστάσεις της επωνυμίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας, όπου διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα, αιτιολογείται η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου, γίνεται η σύνδεση του ερωτηματολογίου με τα ερευνητικά ερωτήματα και καταγράφεται το δείγμα της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, όπου τα ευρήματα παρουσιάζονται ανά ερευνητικό ερώτημα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο διατυπώνονται τα συμπεράσματα και γίνεται συζήτηση με την βιβλιογραφία, ενώ ακολούθως καταγράφονται οι προτάσεις και οι περιορισμοί της έρευνας.

Κεφάλαιο 2 - Θεωρητική Θεμελίωση / Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Έννοια, λειτουργία και διαστάσεις της επωνυμίας (brand)

Το brand, που μπορεί να αποδοθεί ως επωνυμία ή ως εμπορικό σήμα (Ναλμπάντης, 2013) έχει πολλές διαστάσεις και έχουν αποδοθεί πολλοί ορισμοί. Ένας ευρέως χρησιμοποιούμενος ορισμός είναι αυτός των Kotler&Keller (2006) σύμφωνα με τους οποίους το brand είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών που αποσκοπεί στην αναγνώριση των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρει / πουλά μια εταιρική οντότητα (μια εταιρία) και στη διάκριση και διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές του. Το εμπορικό σήμα καθιστά σαφή στους πελάτες την προέλευση του προϊόντος και τους προστατεύει από τους αντιγραφείς που μπορεί να θέλουν να προωθήσουν παρόμοια προϊόντα (Johnson, Scholes, &Whittington, 2008).

Ο Karferer (2004) ορίζει το εμπορικό σήμα ως ένα όνομα που επηρεάζει τους αγοραστές. Τονίζει ότι το εμπορικό σήμα προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών επειδή περιλαμβάνει το στοιχείο της διαφοροποίησης και της εμπιστοσύνης. Τα επιτυχημένα brands στέλνουν ένα αξιόπιστο μήνυμα και ταυτόχρονα δημιουργούν έναν συναισθηματικό δεσμό με τους πελάτες. Ο Blythe (2008) αναφέρει ότι το brand έχει εξελιχθεί σε όρο που περιλαμβάνει υλικά και μη υλικά στοιχεία για να κάνει τη διαφορά από τους ανταγωνιστές, με τον κατάλληλο τρόπο. Το εμπορικό σήμα δίνει μια πολύτιμη διάσταση και καθιστά το προϊόν πολύτιμο μεταξύ παρόμοιων προϊόντων. Υιοθετώντας διάφορες πολιτικές στρατηγικής, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ικανοποιήσουν όλο και περισσότερες ανάγκες των πελατών τους. Τα εμπορικά σήματα θεωρούνται το αποτέλεσμα αυτών των στρατηγικών.

Από την άλλη πλευρά, οι Ferrell, Hartline, & Hochstein, (2022) αναφέρουν μια διαφορετική έννοια για ένα εμπορικό σήμα που ορίζεται ως η συνολική συναισθηματική εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής εξαιτίας ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Επιπλέον, περιγράφει τη μάρκα ως μια εμπειρία, που εγκαθίσταται στο μυαλό των πελατών ότι πριν από την κυκλοφορία, αλληλοεπιδρά με την εταιρεία ή με ένα μέλος του προσωπικού. Ωστόσο, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που η εμπειρία του πελάτη είναι διαφορετική από αυτό που απεικονίζει η μάρκα. Η επιτυχία μιας εταιρείας αξιολογείται μέσω των ετήσιων ισολογισμών, αλλά, αντίθετα, η επιτυχία μιας μάρκας αξιολογείται από τη σταδιακή αύξηση του ποσοστού ικανοποίησης των καταναλωτών. Το πρώτο μήνυμα που μεταφέρει μια μάρκα διαμορφώνει, αρχικά, την κύρια εντύπωση και αργότερα χαράσσεται στο μυαλό με τη διαμόρφωση της μακροπρόθεσμης αντίληψης στους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, το

αποτέλεσμα όλων αυτών, σε συνδυασμό με την επαναλαμβανόμενη και συνεχή χρήση ενός προϊόντος, εκφράζει την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Τα τελευταία χρόνια, το branding έχει καταστεί υψηλή προτεραιότητα κυρίως για την ανώτατη διοίκηση, επειδή θεωρείται ένα από τα πιο πολύτιμα μη υλικά στοιχεία για μια επιχείρηση. Με την ανάληψη δράσης η μάρκα εξακολουθεί, να ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών, ώστε οι τελευταίοι να παραμένουν πιστοί στις προτιμήσεις τους (Kotler et al., 2013). Με αυτόν τον τρόπο, το εμπορικό σήμα θεωρείται ως μια «επαφή» μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών, την οποία η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί για να απολαμβάνουν και οι δύο πλευρές τα πλεονεκτήματα της σχέσης τους (Smith & Taylor, 2004).

Από στρατηγικής άποψης, η διαχείριση του μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική ανάλυση της εικόνας της μάρκας που μεταδίδεται στην αγορά, διότι αυτή ακριβώς η εικόνα θα επηρεάσει τις επιλογές των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, η διαχείριση της μάρκας βασίζεται συχνά σε μια μεσομακροπρόθεσμη στρατηγική που έχει αναπτύξει η εταιρία (Jones, 2005). Στο πλαίσιο του σύγχρονου μάρκετινγκ, η εικόνα της μάρκας καθίσταται σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία κάθε οργανισμού (Aaker & McLoughlin, 2010)

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού:

«η εικόνα ενός αντικειμένου ή μιας κατάστασης ορίζεται ως εξής:

- Η τεχνητή μίμηση της φαινομενικής μορφής ενός αντικειμένου.
- Η ομοιότητα ή η ταυτότητα με τη μορφή (π.χ.: τέχνη ή σχέδιο).
- Ατομικές ή συλλογικές ιδέες για τον προορισμό» (Cooperetal., 2004)

Ο Hammond (2010) υποστηρίζει ότι ένα καλά σχεδιασμένο brand μπορεί να επιφέρει πολλαπλά πλεονεκτήματα σε μια επιχείρηση: μπορεί να αυξήσει τον όγκο των πωλήσεων, να φέρει δημοτικότητα, ενώ δημιουργεί μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Ταυτόχρονα, λόγω του ότι ο καταναλωτής θεωρεί ότι το προϊόν έχει υψηλή αξία ταυτότητας, είναι διατεθειμένος να αγοράζει τα προϊόντα χωρίς να αποζητά χαμηλότερες τιμές (Szmigin & Piacentini, 2015). Είναι προφανές ότι η επωνυμία δίνει την προστιθέμενη αξία που διαφοροποιεί το προϊόν (Ruzzier & De Chernatony, 2013). Η αξία του εμπορικού σήματος που δίνει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα έχει πολλαπλά πλεονεκτήματα, μεταξύ των οποίων μπορούν να αναφερθούν τα εξής (Sethena & Blythe, 2016; Hoeffler & Keller, 2003):

- Αύξηση της αφοσίωσης των πελατών
- Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην προβολή των προϊόντων
- Υψηλότερο περιθώριο κέρδους
- Χαμηλότερος κίνδυνος από τον ανταγωνισμό
- Ευκαιρίες για επέκταση του εμπορικού σήματος

- Αποτελεσματικότερη επικοινωνία του μάρκετινγκ

Ένα βασικό στοιχείο του brand αποτελεί η αξία της επωνυμίας, δηλαδή το αναφερόμενο ως brand equity. Σύμφωνα με τον Farquhar (1989) και τους Keller, Aperia & Georgson (2008) οι εταιρείες με ισχυρή αξία επωνυμίας μπορούν να έχουν μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, μπορούν να είναι ανθεκτικές στην πίεση της αγοράς, να επεκτείνονται με επιτυχία και να δημιουργούν εμπόδια για τους ανταγωνιστές να μην εισέλθουν στην αγορά. Το συγκριτικό πλεονέκτημα της αξίας της μάρκας είναι δυνατόν να δημιουργήσει υψηλότερες καταναλωτικές προτιμήσεις και προθέσεις αγοράς (Thompson, 2003) και επιπλέον να επηρεάσει την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος.

Άμεσα συνδεδεμένη με την έννοια και τη λειτουργία του brand και της αξίας επωνυμίας είναι η έννοια της εικόνας. Η εικόνα μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο συνειρμών, συνήθως οργανωμένων με κάποιο ουσιαστικό τρόπο ή ως το σύνολο των πεποιθήσεων που έχει το κοινό για ένα συγκεκριμένο brand" (Meenaghham, 1995). Αντίστοιχα, οι Martinez & de Chernatony, (2004) ορίζουν την εικόνα ως τις αντιλήψεις για μια επωνυμία, όπως ανακλώνται από τις συσχετίσεις της επωνυμίας που διατηρούνται στη μνήμη των καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί προσπαθούν να κάνουν μια συσχέτιση μεταξύ των προσωπικοτήτων των καταναλωτών και της προσωπικότητας της επωνυμίας τους. Για το λόγο αυτό, συνήθως οι οργανισμοί προσπαθούν να δημιουργήσουν μια εικόνα της μάρκας η οποία είναι παρόμοια με την αυτοεικόνα της ομάδας-στόχου (Graeff, 1996). Υπό αυτή την έννοια, η εικόνα της μάρκας μπορεί να είναι χρήσιμη στην αξία της επωνυμίας, και αυτό διότι η διάσταση της εικόνας της αξίας της μάρκας μπορεί να μεταφραστεί με όρους κοινωνικής εικόνας, δηλαδή την εικόνα που θεωρεί κάποιος ότι αποκτά κοινωνικά όταν επιλέγει το συγκεκριμένο brand (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995)

2.2 Εικόνα προορισμού και διαχείριση εικόνας επωνυμίας

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο καθορισμός των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός τουριστικού προορισμού που θα διαφοροποιήσουν τον προορισμό αυτό από τους άλλους είναι ο βασικός παράγοντας για τη δημιουργία μιας επωνυμίας του τόπου. Μέσα από τη διαδικασία της επικοινωνίας, κάθε τουριστικός προορισμός δίνει μια υπόσχεση στους καταναλωτές-δυνητικούς επισκέπτες και, ως εκ τούτου, η επωνυμία -το brand- του τόπου θα πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία που θα ικανοποιούν ή και θα υπερβαίνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Έτσι, ο τουριστικός προορισμός θα είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών. Παρ' όλα αυτά, η δημιουργία ενός brand τόπου είναι μια σύνθετη διαδικασία

που περιλαμβάνει και τη δημιουργία μιας εικόνας εκτός από τη διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών ενός τουριστικού προορισμού (Pereira, Correia, & Schutz, 2012).

Κατά συνέπεια, αναπόσπαστο μέρος της επωνυμίας του τόπου είναι η δημιουργία και η ανάπτυξη μιας εικόνας για τον τουριστικό προορισμό. Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού μπορεί να οριστεί ως η εντύπωση των ανθρώπων για έναν τόπο στον οποίο δεν ζουν, ως το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών, των εντυπώσεων και των προσδοκιών ενός τουρίστα σε σχέση με έναν τόπο, οι αντιλήψεις για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού, η ολιστική εντύπωση που προκαλεί ο ίδιος ο τόπος (Beerli & Martin, 2004). Με βάση τα παραπάνω μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι το αποτέλεσμα των πεποιθήσεων, των ιδεών, των συναισθημάτων, των προσδοκιών και των εντυπώσεων που έχει ένα άτομο σχετικά με έναν τόπο.

2.3 Έννοια και λειτουργία των influencers

Η δημιουργία και υποστήριξη της επωνυμίας και του brand equity πολύ συχνά χρησιμοποιεί διασημότητες, προκειμένου να εκπέμψουν το μήνυμα της μάρκας και να προβάλουν την επιθυμητή εικόνα προς το κοινό. Η υποστήριξη διασημοτήτων είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη στρατηγική στην επικοινωνία μάρκετινγκ με θετικά αποτελέσματα για τις μάρκες, υπό διάφορους άξονες. Σύμφωνα με τους Liu, Parganas, Chadwick, & Anagnostopoulos (2016) η προβολή προϊόντων και υπηρεσιών από διασημότητες ενισχύει την αξία του εμπορικού σήματος, ενώ οι Amos, Holmes & Stratton (2008) διαπιστώνουν ότι η παρουσία διασημοτήτων στα διαφημιστικά μηνύματα συμβάλει στη διαμόρφωση θετικών στάσεων του κοινού έναντι του προϊόντος και της εταιρίας συνολικά. Τόσο οι Halonen-Knight & Hurmerinta (2010) όσο και οι Dom et al. (2016) αναφέρουν ότι οι καταναλωτές προβαίνουν σε μεταφορά της εικόνας της διασημότητας προς το εμπορικό σήμα, δηλαδή αποδίδουν στο προϊόν τα χαρακτηριστικά που θεωρούν ότι έχει η συγκεκριμένη διασημότητα. Έτσι, για παράδειγμα, όταν ένας διάσημος αθλητής -π.χ. ποδοσφαιριστής διαφημίζει ένα προϊόν, τότε το κοινό θεωρεί ότι το συγκεκριμένο προϊόν διέπεται από χαρακτηριστικά όπως η δυναμικότητα, η αποδοτικότητα, κ.ο.κ.

Βεβαίως, προκειμένου να υπάρξει αυτή η μεταφορά των ιδιοτήτων της διασημότητας προς το προϊόν, θα πρέπει η διασημότητα -που είναι η πηγή του μηνύματος- να θεωρείται από τους αποδέκτες ως αξιόπιστη. Η αξιοπιστία της πηγής αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν το μήνυμα της πηγής, εν προκειμένω το μήνυμα της διασημότητας, ως αξιόπιστο. Η αξιοπιστία ενός διάσημου υποστηρικτή έχει θετικό αντίκτυπο στην αξιοπιστία του υποστηριζόμενου εμπορικού σήματος. Ως αποτέλεσμα, οι

καταναλωτές συνδέουν την υποστηριζόμενη μάρκα με το επίπεδο αξιοπιστίας και εμπειρογνωμοσύνης της διασημότητας. Το υψηλό κύρος μιας διασημότητας δίνει τη δυνατότητα στις υποστηριζόμενες μάρκες να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές και να ενισχύουν την αξιοπιστία τους. Οι διασημότητες ενσαρκώνουν το κύρος και την αισθητική αξία των εν λόγω εμπορικών σημάτων (Seo & Buchanan-Oliver, 2019), γεγονός που με τη σειρά του αντανakλά το σχετικά υψηλό κύρος τους και την υψηλή αντιληπτή απόσταση μεταξύ αυτών και του καταναλωτή.

Αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι η θεώρηση των διασημοτήτων –δηλαδή το ποιος είναι διασημότητα και πόσο μεγάλη αναγνωσιμότητα έχει- έχει αλλάξει σημαντικότερα τα τελευταία χρόνια, με την αυξανόμενη δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμα τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις διασημότητες. Στο παρελθόν, τα όρια μεταξύ φήμης και αφάνειας ήταν εύκολο να διακριθούν, επειδή οι διασημότητες ήταν πρόσωπα που τύγχαναν μεγάλης προβολής, αφού ήταν αστέρες του κινηματογράφου, μουσικοί, αθλητές, προσωπικότητες της τηλεόρασης, κ.ο.κ. Ωστόσο, αυτό έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια λόγω της επικράτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έχει αναμορφώσει αισθητά τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι παραδοσιακές διασημότητες και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες προκειμένου να αποκτήσουν φήμη ή να ενισχύσουν την προβολή τους. Αυτές οι μη παραδοσιακές διασημότητες είναι άτομα που έχουν αποκτήσει ένα αναγνωρισμένο όνομα στο διαδίκτυο, χωρίς την ανάγκη των παραδοσιακών μέσων προβολής, προσελκύοντας έναν τεράστιο αριθμό οπαδών στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Abidin, 2016). Τα εν λόγω άτομα αποκτούν αναγνώριση και προβολή μοιράζοντας την καθημερινή τους ζωή τις απόψεις τους για διάφορα θέματα, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων και εμπορικών σημάτων. Έτσι, το κοινό βλέπει τις μη παραδοσιακές διασημότητες ως κανονικούς ανθρώπους που κάποτε ήταν μέρος του «κοινού», άρα το κοινό θεωρεί ότι έχει περισσότερα κοινά στοιχεία μαζί τους (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) ενώ επίσης θεωρεί ότι, σε σχέση με τις «παραδοσιακές» διασημότητες, είναι πιο αυθεντικές και περισσότερο προσιτές (Nouri, 2018).

Οι παράγοντες επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν έναν νέο τύπο ανεξάρτητου τρίτου υποστηρικτή που οικοδομεί ή/και αλλάζει τη στάση του κοινού μέσω ιστολογίων, tweets και της χρήσης άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Freberg et al., 2011). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι που χρησιμοποιούν οι influencers για την προώθηση των προϊόντων: προσφορά εκπαιδευτικών κωδικών, τοποθέτηση προϊόντων και παροχή συμβουλών. Οι εκπώσεις που προσφέρονται στους influencers εξασφαλίζουν ότι υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ του οργανισμού που προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία

της επιρροής της μικροδιαφήμισης. Η τοποθέτηση προϊόντος είναι όταν ένα διαφημιζόμενο προϊόν εμφανίζεται σε μια εικόνα με κρυφή πρόθεση να τραβήξει την προσοχή ενός οπαδού. Οι Nandagiri & Philip (2018) δήλωσαν ότι οι αρνητικές ή θετικές κριτικές για προϊόντα και επωνυμίες από τους influencers επηρεάζουν τον θεατή να αγοράσει τα συγκεκριμένα προϊόντα και να έχει μια θετικότερη στάση έναντι των επωνυμιών. Οι De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) δήλωσαν ότι η διατύπωση μιας θετικής γνώμης / κριτικής από τους influencers που έχουν μεγάλο αριθμό ακολούθων θεωρείται ως πιο αξιόπιστη σε σχέση με τις διαφημιστικές καταχωρήσεις επειδή οι influencers χρησιμοποιούν προϊόντα και επωνυμίες που είναι ενσωματωμένα στις προσωπικές τους αναρτήσεις, άρα είναι σύμφωνα με το προσωπικό τους στυλ.

2.4 Σκοπός και δομή μοντέλου έρευνας

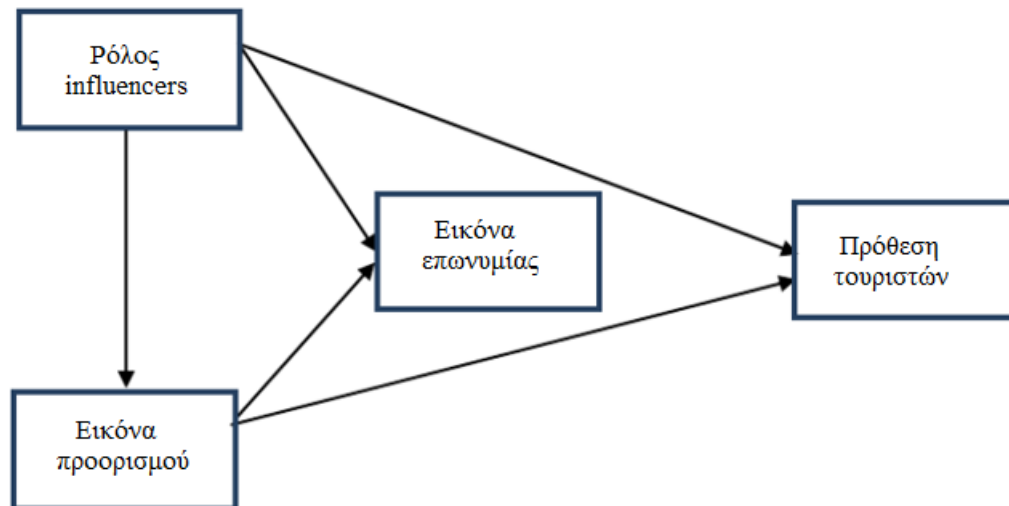
Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθεί το κατά πόσο οι influencers έχουν επίδραση στην πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν μια περιοχή. Στα πλαίσια του κεντρικού αυτού σκοπού, η έρευνα στοχεύει στο να διαπιστωθεί ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται η εικόνα του τουριστικού προορισμού και της τουριστικής επωνυμίας από τις αναρτήσεις / δημοσιεύσεις των influencers και των στοιχείων που θα πρέπει να έχουν οι αναρτήσεις ώστε να διαμορφωθεί η εικόνα εκείνη που θα διαμορφώσει την πρόθεση των τουριστών να επιλέξουν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Αναφορικά με την δομή του μοντέλου της έρευνας, πλειάδα ερευνών (Abidin, 2016; Amos, Holmes & Stratton, 2008; Araujo, Neijens & Vliegenthart, 2017; Campbell & Kirmani, 2000; De Veirman, Cauberge & Hudders, 2017; Lin, Bruning & Swarna, 2018; Schaffer, 2020; Schouten Janssen & Verspaget, 2020; Silva et al., 2019) διαπιστώνουν ότι για να υπάρχει επίδραση στην πρόθεση αγοράς, είναι απαραίτητο να υπάρχει αποδοχή και αναγνώριση του ρόλου του influencer. Υπό αυτή την έννοια, στην έρευνα εξετάζεται η υπόθεση ότι η υψηλότερη αναγνώριση και αποδοχή του ρόλου των influencers, τόσο μεγαλύτερη και η επίδρασή τους στις επιλογές / προτιμήσεις του κοινού.

Ακολούθως, βάσει των ερευνών (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2000; Chen & Tsai, 2007; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 2003; MacKay & Fesenmaier, 2000; Tasci & Gartner, 2007) διαπιστώνεται ότι ο σχηματισμός της εικόνας του προορισμού διαμορφώνεται βάσει των πληροφοριών που παρέχονται στον δυνητικό επισκέπτη. Έτσι, η πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν τον τουριστικό προορισμό δομείται βάσει του περιεχομένου των αναρτήσεων. Αντίστοιχα, η πρόθεση επιλογής μιας συγκεκριμένης τουριστικής επωνυμίας, όπως για παράδειγμα το brand ενός ξενοδοχείου και η εικόνα μιας

συγκεκριμένης περιοχής, διαμορφώνεται βάσει των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που προβάλλονται.

Με βάση τα παραπάνω, οι Jaya & Prianthara (2020) διαμόρφωσαν ένα μοντέλο έρευνας το οποίο αποτυπώνεται στο Σχήμα 1 και το οποίο ακολουθεί και η παρούσα εργασία



Σχήμα 1. Δομή μοντέλου έρευνας

Πηγή: Προσαρμογή από Jaya & Prianthara, 2020, σελ. 11.

Κεφάλαιο 3 -Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας είναι τα ακόλουθα:

1. Ποια η άποψη των συμμετεχόντων για τον ρόλο και τη σημασία των influencers;
2. Ποια είναι τα αναμενόμενα στοιχεία των αναρτήσεων των influencers προκειμένου να διαμορφώσει ο τουρίστας την εικόνα του προορισμού;
3. Ποια είναι τα αναμενόμενα στοιχεία των αναρτήσεων των influencers προκειμένου να διαμορφώσει ο τουρίστας την εικόνα της επωνυμίας;
4. Ποια η επίδραση των influencers στην πρόθεση επιλογής / προτίμησης ενός τουριστικού προορισμού;

3.2 Επιλογή μεθόδου έρευνας

Σύμφωνα με τους Saunders, Lewis & Thornhill (2012) και τους Brymann & Bell (2015) ως έρευνα ορίζεται η διερεύνηση του υπό εξέταση φαινομένου / ζητήματος, με τρόπο οργανωμένο και συστηματικό, με συλλογή δεδομένων και πληροφοριών βάσει μιας συγκεκριμένης και διατυπωμένης μεθόδου, ώστε να διαπιστωθούν τα γεγονότα ή / και οι αρχές που διέπουν τα φαινόμενα και, εν τέλει, να προαχθεί η γνώση. Ο Bryman (2012) αναφέρει ότι μια έρευνα οφείλει να έχει διατυπώσει εν των προτέρων τα ζητούμενά της, υπό μορφή ερευνητικών υποθέσεων των οποίων θα ελεγχθεί η ισχύς και ερευνητικών ερωτημάτων. Ως εκ τούτου, η κάθε έρευνα θα πρέπει να έχει στόχους. Προκειμένου να υλοποιηθούν οι στόχοι της έρευνας ο ερευνητής / ερευνήτρια θα πρέπει να έχει επιλέξει την κατάλληλη μέθοδο. Σύμφωνα με Robson (2010) και τον Creswell (2014) οι δυο κύριες μέθοδοι είναι η ποσοτική και η ποιοτική μέθοδος. Η ποσοτική έρευνα δομείται πάνω στην αρχή της αντικειμενικής πραγματικότητας, όπου ο ερευνητής αναλύει τα ευρήματα βάσει της στατιστικής μεθοδολογίας, με τρόπο αντικειμενικό, δηλαδή χωρίς να υπεισέρχεται η δική του ερμηνεία για το υπό εξέταση φαινόμενο.

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα, καθώς η βασική αρχή της είναι ότι υπάρχει η αντικειμενική πραγματικότητα και θέτονται συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία απαντώνται με αντικειμενικό τρόπο, βάσει της στατιστικής μεθοδολογίας. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι της 5-βάθμιας κλίμακας Likert και έχουν διαμορφωθεί από την έρευνα των Jaya & Prianthara (2020).

3.3 Σύνδεση ερωτηματολογίου με ερευνητικά ερωτήματα

Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα για τον ρόλο που έχουν οι influencers, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου εξετάζουν το κατά πόσο οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν την σημασία που έχουν οι αναρτήσεις των διαμορφωτών γνώμης όσον αφορά στην πληροφόρηση / ενημέρωση, την ανταλλαγή απόψεων και τον διαμοιρασμό της πληροφορίας. Ως εκ τούτου, έχουν τεθεί οι εξής ερωτήσεις:

1. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων των influencers φαίνεται ενδιαφέρον
2. Οι influencer βοηθούν τον διαμοιρασμό πληροφορίας με το κοινό
3. Η συζήτηση ή η ανταλλαγή απόψεων με άλλους είναι δυνατή μέσω των κοινωνικών μέσων επιρροής.
4. Μπορώ να δω τις πλέον πρόσφατες πληροφορίες για το θέμα που με ενδιαφέρει από τους social-media influencers
5. Θα ήθελα να διαμοιράσω τις πληροφορίες ενός influencer για τον την εικόνα του ταξιδιωτικού προορισμού.

Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα για την εικόνα του προορισμού, οι ερωτήσεις εξετάζουν το περιεχόμενο των αναρτήσεων που αναμένουν να δουν οι επισκέπτες ώστε να διαμορφώσουν μια εικόνα του προορισμού. Έτσι, έχουν τεθεί οι ακόλουθες ερωτήσεις:

6. Η εικόνα του προορισμού όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει πολλά πολιτιστικά αξιοθέατα για να επισκεφθώ.
7. Η εικόνα του προορισμού όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει την πολιτιστική ποικιλομορφία.
8. Η εικόνα του προορισμού όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει την καλή ποιότητα τουριστικών υποδομών.
9. Η εικόνα του προορισμού όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει τη χαλαρή ατμόσφαιρα.
10. Η εικόνα του προορισμού όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει το αμόλυντο, παρθένο περιβάλλον και φύση.
11. Η εικόνα του προορισμού όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει τη διάσταση του εξωτικού προορισμού.

Αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα για την εικόνα της μάρκας, οι ερωτήσεις εξετάζουν το περιεχόμενο των αναρτήσεων που αναμένουν να δουν οι επισκέπτες ώστε να

διαμορφώσουν μια εικόνα της μάρκας που προωθούν / αναφέρουν οι influencers. Έτσι, έχουν τεθεί οι ακόλουθες ερωτήσεις:

12. Η εικόνα της μάρκας, όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει το ότι, σε σύγκριση με άλλα προϊόντα/σήματα, πρόκειται για ένα προϊόν/σήμα υψηλής ποιότητας.

13. Η εικόνα της μάρκας, όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει το ότι το προϊόν/ σήμα έχει μακρά ιστορία.

14. Η εικόνα της μάρκας, όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει ότι, ως πελάτες, μπορούμε να προβλέψουμε αξιόπιστα πώς θα αποδώσει το προϊόν/μάρκα.

Αναφορικά με τέταρτο ερευνητικό ερώτημα για την επίδραση των influencers στην πρόθεση αγοράς, οι ερωτήσεις εξετάζουν ως παραμέτρους της επίδρασης την διαμόρφωση προτίμησης σε σχέση με τις λοιπές εναλλακτικές προτάσεις, την σύσταση του τουριστικού προορισμού σε άλλους ενδιαφερόμενους και την επανάληψη της επίσκεψης. Έτσι, διατυπώνονται οι ακόλουθες ερωτήσεις:

15. Βάσει των αναρτήσεων των influencers, θα επισκεπτόμουν αυτόν τον τουριστικό προορισμό παρά οποιονδήποτε άλλο προορισμό.

16. Βάσει των αναρτήσεων των influencers, είμαι πρόθυμος να συστήσω σε άλλους να επισκεφθούν αυτόν τον τουριστικό προορισμό.

17. Βάσει των αναρτήσεων των influencers, σκοπεύω να επισκεφθώ ξανά αυτόν τον τουριστικό προορισμό στο μέλλον.

3.4 Αξιοπιστία της έρευνας

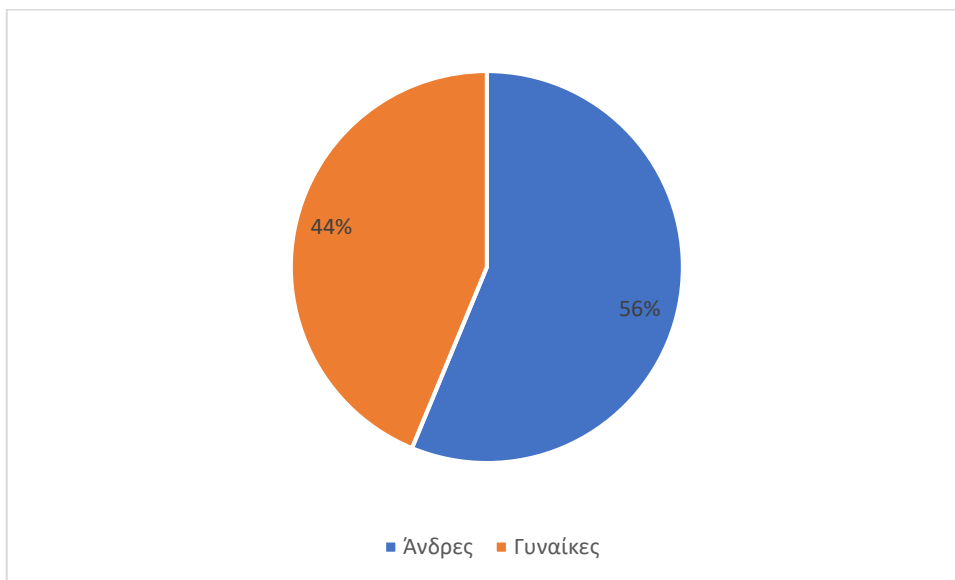
Το ερωτηματολόγιο της έρευνας θεωρείται ως αξιόπιστο, καθώς ο δείκτης Cronbach Alpha έχει τιμή 0,875. Αυτό σημαίνει ότι το ερωτηματολόγιο της έρευνας μπορεί να χρησιμοποιηθεί αξιόπιστα και από άλλες έρευνες.

Πίνακας 1. Δείκτης Cronbach alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
0.875	17

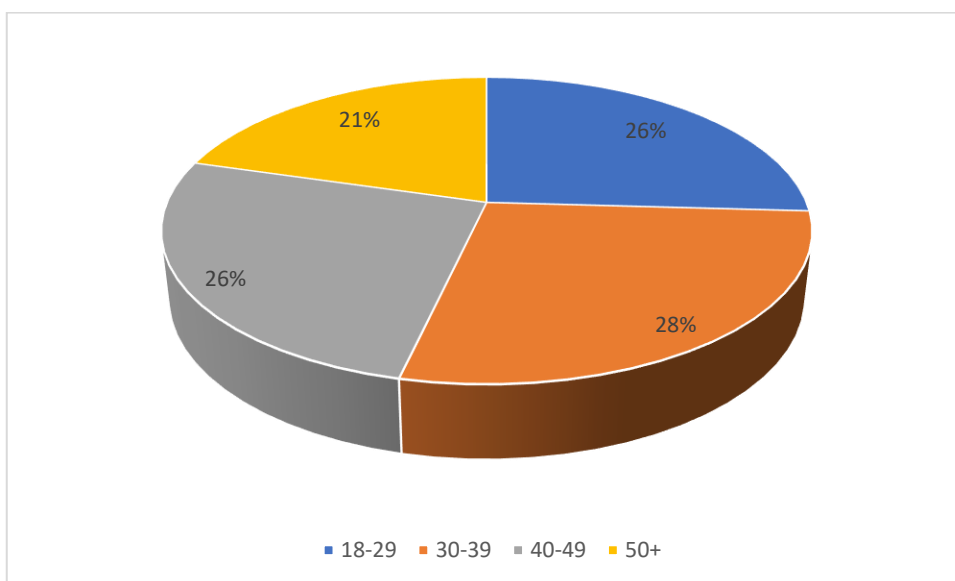
3.8 Το δείγμα της έρευνας

Αναφορικά με το φύλο, το 56,3% (63 συμμετέχοντες) είναι άνδρες και το 43,8% (49 συμμετέχουσες) είναι γυναίκες. Ως εκ τούτου, διαπιστώνεται μια μεγαλύτερη εκπροσώπηση των ανδρών σε σχέση με τις γυναίκες. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, στην έρευνα πραγματοποιείται ανάλυση διακύμανσης προκειμένου να διαπιστωθεί εάν το φύλο αποτελεί παράμετρο διαφοροποίησης των απαντήσεων.



Σχήμα 2. Φύλο

Αναφορικά με την ηλικία, το 25,9% (29 συμμετέχοντες) είναι από 18 έως 29 ετών, 27,7% (31 συμμετέχοντες), είναι από 30 έως 39 ετών, 25,9% (29 συμμετέχοντες), είναι από 40 έως 49 ετών και 20,5% (23 συμμετέχοντες), είναι από 50 ετών και άνω.



Σχήμα 3. Ηλικία

Κεφάλαιο 4 - Παρουσίαση δεδομένων /Αποτελέσματα

4.1 Ευρήματα πρώτου ερευνητικού ερωτήματος

Η πρώτη ερώτηση εξετάζει το κατά πόσο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι το περιεχόμενο των αναρτήσεων των influencers φαίνεται ενδιαφέρον. Στην συγκεκριμένη ερώτηση, το 6,3% (7 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 11,6% (13 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 29,5% (33 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 33% (37 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 19,6% (22 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες

Πίνακας 2. Ερώτηση 1

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	7	6.3	6.3	6.3
	Διαφωνώ	13	11.6	11.6	17.9
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	33	29.5	29.5	47.3
	Συμφωνώ	37	33.0	33.0	80.4
	Συμφωνώ απόλυτα	22	19.6	19.6	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι το φύλο ($F=2,719$, $p=0,033<0,05$), η επίδραση των influencers στην πρόθεση των τουριστών ($F=7,589$, $p=0,0000<0,05$) και η θετικότητα των απαντήσεων στο σύνολο των ερωτήσεων ($F=11$, $p=0,033<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς οι γυναίκες και όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα και στο σύνολο των ερωτήσεων τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 3. ANOVA ερώτηση 1

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	2.543	4	0.636	2.719	0.033
	Within Groups	25.019	107	0.234		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	2.969	4	0.742	.620	0.649
	Within Groups	128.138	107	1.198		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_B	Between Groups	4.837	4	1.209	2.056	0.092
	Within Groups	62.940	107	.588		

	Total	67.777	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	7.491	4	1.873	2.387	0.056
	Within Groups	83.937	107	0.784		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	24.182	4	6.045	7.589	0.000
	Within Groups	85.238	107	0.797		
	Total	109.420	111			
Σύνολο	Between Groups	14.678	4	3.669	11.636	0.000
	Within Groups	33.742	107	0.315		
	Total	48.420	111			

Η δεύτερη ερώτηση εξετάζει το κατά πόσο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι influencer βοηθούν τον διαμοιρασμό πληροφορίας με το κοινό.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, το 4,5% (5 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 9,8% (11 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 13,4% (15 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 33% (37 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 39,3% (44 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα.

Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες

Πίνακας 4. Ερώτηση 2

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	5	4.5	4.5	4.5
	Διαφωνώ	11	9.8	9.8	14.3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	15	13.4	13.4	27.7
	Συμφωνώ	37	33.0	33.0	60.7
	Συμφωνώ απόλυτα	44	39.3	39.3	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=3,131$, $p=0,018<0,05$), στις ερωτήσεις του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=9,916$, $p=0,000<0,05$) και στο σύνολο των ερωτήσεων ($F=12,949$, $p=0,000<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 5. ANOVA ερώτηση 2

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.428	4	.107	.422	.792
	Within Groups	27.134	107	.254		
	Total	27.563	111			
Ηλικία	Between Groups	5.557	4	1.389	1.184	.322
	Within Groups	125.550	107	1.173		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_B	Between Groups	3.397	4	.849	1.412	.235
	Within Groups	64.379	107	.602		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	9.581	4	2.395	3.131	.018
	Within Groups	81.848	107	.765		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	29.591	4	7.398	9.916	.000
	Within Groups	79.829	107	.746		
	Total	109.420	111			
Σύνολο	Between Groups	15.794	4	3.948	12.949	.000
	Within Groups	32.626	107	.305		
	Total	48.420	111			

Στην τρίτη ερώτηση εξετάζεται το κατά πόσο οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η συζήτηση ή η ανταλλαγή απόψεων με άλλους είναι δυνατή μέσω των κοινωνικών μέσων επιρροής.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, το 0,9% (1 συμμετέχον) διαφωνεί απόλυτα, 7,1% (8 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 17,9% (20 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 37,5% (42 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 36,6% (41 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα.

Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες

Πίνακας 6. Ερώτηση 3

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	1	0.9	0.9	0.9
	Διαφωνώ	8	7.1	7.1	8.0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	17.9	17.9	25.9
	Συμφωνώ	42	37.5	37.5	63.4
	Συμφωνώ απόλυτα	41	36.6	36.6	100.0

Σύνολο	112	100.0	100.0
--------	-----	-------	-------

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=6,813, p=0,000<0,05$) και στο σύνολο των ερωτήσεων ($F=14,333, p=0,000<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 7. ANOVA ερώτηση 3

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.635	4	.159	.631	.641
	Within Groups	26.927	107	.252		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	1.730	4	.432	.358	.838
	Within Groups	129.377	107	1.209		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_B	Between Groups	4.081	4	1.020	1.714	.152
	Within Groups	63.696	107	.595		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	7.618	4	1.905	2.432	.052
	Within Groups	83.810	107	.783		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	22.212	4	5.553	6.813	.000
	Within Groups	87.208	107	.815		
	Total	109.420	111			
Σύνολο	Between Groups	16.893	4	4.223	14.333	.000
	Within Groups	31.527	107	.295		
	Total	48.420	111			

Στην τέταρτη ερώτηση εξετάζεται το κατά πόσο οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το ότι μπορούν να δουν τις πλέον πρόσφατες πληροφορίες για το θέμα που τους ενδιαφέρει από τους social-media-influencers.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, το 3,6% (4 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 10,7% (12 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 28,6% (32 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 30,4% (34 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 26,8% (30 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες

Πίνακας 8. Ερώτηση 4

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες	Διαφωνώ απόλυτα	4	3.6	3.6	3.6
απαντήσει	Διαφωνώ	12	10.7	10.7	14.3
ς	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32	28.6	28.6	42.9
	Συμφωνώ	34	30.4	30.4	73.2
	Συμφωνώ απόλυτα	30	26.8	26.8	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=7,006$, $p=0,000<0,05$), του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=9,883$, $p=0,000<0,05$) και στο σύνολο των ερωτήσεων ($F=16,282$, $p=0,000<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 9. ANOVA ερώτηση 4

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	2.289	4	.572	2.423	.053
	Within Groups	25.273	107	.236		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	6.142	4	1.536	1.315	.269
	Within Groups	124.965	107	1.168		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_B	Between Groups	4.851	4	1.213	2.062	.091
	Within Groups	62.925	107	.588		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	18.976	4	4.744	7.006	.000
	Within Groups	72.453	107	.677		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	29.520	4	7.380	9.883	.000
	Within Groups	79.900	107	.747		
	Total	109.420	111			
Σύνολο	Between Groups	18.321	4	4.580	16.282	.000
	Within Groups	30.099	107	.281		

Στην πέμπτη ερώτηση εξετάζεται το κατά πόσο οι συμμετέχοντες θα ήθελαν να διαμοιράσουν τις πληροφορίες ενός influencer για τον την εικόνα του ταξιδιωτικού προορισμού.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, το 8,9% (10 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 8,9% (10 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 25% (28 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 32,1% (36 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 25% (28 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα.

Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες

Πίνακας 10. Ερώτηση 5

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	10	8.9	8.9	8.9
	Διαφωνώ	10	8.9	8.9	17.9
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	28	25.0	25.0	42.9
	Συμφωνώ	36	32.1	32.1	75.0
	Συμφωνώ απόλυτα	28	25.0	25.0	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι το φύλο ($F=2,565$, $p=0,042<0,05$), η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=4,100$, $p=0,000<0,05$), του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=6,535$, $p=0,000<0,05$) και στο σύνολο των ερωτήσεων ($F=17,018$, $p=0,000<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς οι γυναίκες και όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 11. ANOVA ερώτηση 5

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	2.412	4	.603	2.565	.042
	Within Groups	25.151	107	.235		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	3.028	4	.757	.632	.640
	Within Groups	128.079	107	1.197		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_B	Between Groups	6.493	4	1.623	2.834	.028
	Within Groups	61.284	107	.573		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	16.400	4	4.100	5.847	.000
	Within Groups					

	Within Groups	75.029	107	.701		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	21.484	4	5.371	6.535	.000
	Within Groups	87.936	107	.822		
	Total	109.420	111			
Σύνολο	Between Groups	18.827	4	4.707	17.018	.000
	Within Groups	29.593	107	.277		
	Total	48.420	111			

Συνολικά, από τις παραπάνω απαντήσεις, διαπιστώνεται ότι όσοι διαφωνούν αναφορικά με τον ρόλο και τη σημασία των influencers είναι η μειοψηφία, με το συνολικό ποσοστό όσων διαφωνούν και διαφωνούν απολύτως να ανέρχεται στο 10,7% (12 συμμετέχοντες). Η πλειοψηφία του 67% (75 συμμετέχοντες) συμφωνούν και συμφωνούν απολύτως με το ότι οι influencers έχουν θετικό και ουσιαστικό ρόλο όσον αφορά τη επικοινωνία, την ενημέρωση και τον διαμοιρασμό.

Πίνακας 12. Σύνολο απαντήσεων 1^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	2	1.8	1.8	1.8
	Διαφωνώ	10	8.9	8.9	10.7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	25	22.3	22.3	33.0
	Συμφωνώ	54	48.2	48.2	81.3
	Συμφωνώ απόλυτα	21	18.8	18.8	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Τα δεδομένα της περιγραφικής στατιστικής δείχνουν ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι στο 3,73, τιμή που αντιστοιχεί στην τιμή 4 της κλίμακας Likert, άρα ο μέσος όρος τείνει να απαντά «συμφωνώ».

Πίνακας 13. Περιγραφική στατιστική συνόλου απαντήσεων 1^{ου} ερωτήματος

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σύνολο	112	1	5	3.73	.930
Εγκυρες απαντήσεις	112				

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι το φύλο και η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις των λοιπών ερευνητικών ερωτημάτων αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς οι γυναίκες και όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να απαντούν με θετικότερο βαθμό το πρώτο ερευνητικό ερώτημα.

Πίνακας 14. ANOVA σύνολο ερωτήσεων 1^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	3.631	4	.908	4.059	.004
	Within Groups	23.931	107	.224		
	Total	27.563	111			
Ηλικία	Between Groups	4.771	4	1.193	1.010	.406
	Within Groups	126.336	107	1.181		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_B	Between Groups	7.094	4	1.773	3.127	.018
	Within Groups	60.683	107	.567		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	17.931	4	4.483	6.526	.000
	Within Groups	73.498	107	.687		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	33.324	4	8.331	11.714	.000
	Within Groups	76.096	107	.711		
	Total	109.420	111			
Σύνολο	Between Groups	25.835	4	6.459	30.599	.000
	Within Groups	22.585	107	.211		
	Total	48.420	111			

4.2 Ευρήματα δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει το περιεχόμενο των αναρτήσεων των influencers προκειμένου ο τουρίστας να διαμορφώσει την εικόνα του προορισμού.

Αναφορικά με το κατά πόσο οι αναρτήσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν πολλά πολιτιστικά αξιοθέατα, το 0,9% (1 συμμετέχων) διαφωνεί απόλυτα, 1,8% (2 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 17% (19 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 31,3% (35 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 49,1% (55 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες.

Πίνακας 15. Ερώτηση 6

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες	Διαφωνώ απόλυτα	1	.9	.9	.9
απαντήσει	Διαφωνώ	2	1.8	1.8	2.7
ς	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19	17.0	17.0	19.6
	Συμφωνώ	35	31.3	31.3	50.9

Συμφωνώ απόλυτα	55	49.1	49.1	100.0
Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=4,874$, $p=0,001<0,05$) και του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=2,944$, $p=0,042<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 16. ANOVA ερώτηση 6

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.635	4	.159	.631	.641
	Within Groups	26.927	107	.252		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	6.578	4	1.644	1.413	.235
	Within Groups	124.529	107	1.164		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	14.790	4	3.697	4.874	.001
	Within Groups	81.175	107	.759		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	7.328	4	1.832	2.331	.061
	Within Groups	84.100	107	.786		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	10.847	4	2.712	2.944	.024
	Within Groups	98.573	107	.921		
	Total	109.420	111			

Αναφορικά με το κατά πόσο οι αναρτήσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν ενημέρωση / πληροφορίες για την πολιτιστική ποικιλομορφία, το 6,3% (7 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 16,1% (18 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 31,3% (35 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 46,4% (52 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες

Πίνακας 17. Ερώτηση 7

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες Διαφωνώ	7	6.3	6.3	6.3
απαντήσειΟύτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	18	16.1	16.1	22.3
Συμφωνώ	35	31.3	31.3	53.6
Συμφωνώ απόλυτα	52	46.4	46.4	100.0

Σύνολο	112	100.0	100.0
--------	-----	-------	-------

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=6,013$, $p=0,001<0,05$), αποτελεί την παράμετρο που διαφοροποιεί τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 18. ANOVA ερώτηση 7

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.143	3	.048	.188	.904
	Within Groups	27.419	108	.254		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	3.563	3	1.188	1.006	.393
	Within Groups	127.544	108	1.181		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	6.803	3	2.268	2.747	.046
	Within Groups	89.162	108	.826		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	13.085	3	4.362	6.013	.001
	Within Groups	78.344	108	.725		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	7.209	3	2.403	2.539	.060
	Within Groups	102.211	108	.946		
	Total	109.420	111			

Αναφορικά με το κατά πόσο οι αναρτήσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν ενημέρωση / πληροφορίες για την καλή ποιότητα των τουριστικών υποδομών, το 0,9% (1 συμμετέχων) διαφωνεί απόλυτα, 2,7% (3 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 10,7% (12 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 35,7% (40 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 50% (56 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες

Πίνακας 19. Ερώτηση 8

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	1	.9	.9	.9
	Διαφωνώ	3	2.7	2.7	3.6
ς	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	12	10.7	10.7	14.3
	Συμφωνώ	40	35.7	35.7	50.0
	Συμφωνώ απόλυτα	56	50.0	50.0	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=3,330, p=0,013<0,05$) και του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=3,171, p=0,000<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 20. ANOVA ερώτηση 8

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.567	4	.142	.562	.691
	Within Groups	26.995	107	.252		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	3.701	4	.925	.777	.542
	Within Groups	127.406	107	1.191		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	10.624	4	2.656	3.330	.013
	Within Groups	85.340	107	.798		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	9.858	4	2.465	3.233	.015
	Within Groups	81.570	107	.762		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	11.597	4	2.899	3.171	.017
	Within Groups	97.823	107	.914		
	Total	109.420	111			

Αναφορικά με το κατά πόσο οι αναρτήσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν ενημέρωση / πληροφορίες για την χαλαρή ατμόσφαιρα, το 1,8% (2 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 7,1% (8 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 21,4% (24 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 33% (37 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 36,6% (41 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες

Πίνακας 21. Ερώτηση 9

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	2	1.8	1.8	1.8
	Διαφωνώ	8	7.1	7.1	8.9
ς	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	24	21.4	21.4	30.4
	Συμφωνώ	37	33.0	33.0	63.4
	Συμφωνώ απόλυτα	41	36.6	36.6	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=3,073$, $p=0,005=0,05$), του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=6,501$, $p=0,000<0,05$) και του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=3,493$, $p=0,010<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 22. ANOVA ερώτηση 9

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.835	4	.209	.836	.505
	Within Groups	26.727	107	.250		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	1.254	4	.313	.258	.904
	Within Groups	129.853	107	1.214		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	12.293	4	3.073	3.930	.005
	Within Groups	83.672	107	.782		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	17.876	4	4.469	6.501	.000
	Within Groups	73.552	107	.687		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	12.637	4	3.159	3.493	.010
	Within Groups	96.783	107	.905		
	Total	109.420	111			

Αναφορικά με το κατά πόσο οι αναρτήσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν ενημέρωση / πληροφορίες που να προβάλλουν το αμόλυντο, παρθένο περιβάλλον και φύση, το 2,7% (3 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 9,8% (11 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 16,1% (18 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 33% (37 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 38,4% (43 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες.

Πίνακας 23. Ερώτηση 10

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες απαντήσεις	3	2.7	2.7	2.7
Διαφωνώ απόλυτα	11	9.8	9.8	12.5
Διαφωνώ	18	16.1	16.1	28.6
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	37	33.0	33.0	61.6
Συμφωνώ	43	38.4	38.4	100.0
Συμφωνώ απόλυτα	112	100.0	100.0	
Σύνολο				

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η ηλικία ($F=2,958$, $p=0,023<0,05$) και η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=4,638$, $p=0,002<0,05$), αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 24. ANOVA ερώτηση 10

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.692	4	.173	.689	.601
	Within Groups	26.871	107	.251		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	13.054	4	3.263	2.958	.023
	Within Groups	118.054	107	1.103		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	4.908	4	1.227	1.442	.225
	Within Groups	91.056	107	.851		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	13.510	4	3.378	4.638	.002
	Within Groups	77.918	107	.728		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	8.862	4	2.216	2.357	.058
	Within Groups	100.558	107	.940		
	Total	109.420	111			

Αναφορικά με το κατά πόσο οι αναρτήσεις θα πρέπει να προβάλλουν τη διάσταση του εξωτικού προορισμού, το 1,8% (2 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 12,5% (14 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 23,2% (26 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 26,8% (30 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 35,7% (40 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες.

Πίνακας 25. Ερώτηση 11

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	2	1.8	1.8	1.8
	Διαφωνώ	14	12.5	12.5	14.3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	26	23.2	23.2	37.5
	Συμφωνώ	30	26.8	26.8	64.3
	Συμφωνώ απόλυτα	40	35.7	35.7	100.0
Σύνολο		112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=5,838$, $p=0,000<0,05$) και του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=3,982$, $p=0,005=0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 26. ANOVA ερώτηση 11

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.993	4	.248	.999	.411
	Within Groups	26.570	107	.248		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	9.183	4	2.296	2.015	.098
	Within Groups	121.924	107	1.139		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_Α	Between Groups	7.171	4	1.793	2.160	.078
	Within Groups	88.794	107	.830		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	16.379	4	4.095	5.838	.000
	Within Groups	75.049	107	.701		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	14.177	4	3.544	3.982	.005
	Within Groups	95.242	107	.890		
	Total	109.420	111			

Συνολικά, από τις παραπάνω απαντήσεις, διαπιστώνεται ότι όσοι διαφωνούν με την σημασία της προβολής των προαναφερόμενων χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού ώστε να ο τουρίστας να μπορέσει να διαμορφώσει την εικόνα του τουριστικού προορισμού είναι η μειοψηφία. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αναφέρει ως σημαντική την προβολή των παραπάνω χαρακτηριστικών.

Πίνακας 27. Σύνολο απαντήσεων 2^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες Διαφωνώ απόλυτα	1	.9	.9	.9
απαντήσει Διαφωνώ	2	1.8	1.8	2.7
ς Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	14	12.5	12.5	15.2
Συμφωνώ	55	49.1	49.1	64.3
Συμφωνώ απόλυτα	40	35.7	35.7	100.0
Σύνολο	112	100.0	100.0	

Τα δεδομένα της περιγραφικής στατιστικής δείχνουν ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι στο 4,17, τιμή που αντιστοιχεί στην τιμή 4 της κλίμακας Likert, άρα ο μέσος όρος τείνει να απαντά «συμφωνώ».

Πίνακας 28. Περιγραφική στατιστική συνόλου απαντήσεων 2^{ου} ερωτήματος

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΣύνολοB	112	1	5	4.17	.781
Έγκυρες απαντήσεις	112				

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις των λοιπών ερευνητικών ερωτημάτων αποτελεί την παράμετρο που διαφοροποιεί τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να απαντούν με θετικότερο βαθμό το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.

Πίνακας 29. ANOVA σύνολο ερωτήσεων 2^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.459	4	.115	.453	.770
	Within Groups	27.104	107	.253		
	Total	27.563	111			
Ηλικία	Between Groups	5.467	4	1.367	1.164	.331
	Within Groups	125.640	107	1.174		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	13.768	4	3.442	4.481	.002
	Within Groups	82.196	107	.768		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	19.960	4	4.990	7.471	.000
	Within Groups	71.469	107	.668		
	Total	91.429	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	14.730	4	3.683	4.161	.004
	Within Groups	94.689	107	.885		
	Total	109.420	111			

4.3 Ευρήματα τρίτου ερευνητικού ερωτήματος

Αναφορικά με το κατά πόσο η εικόνα της μάρκας, όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει ότι, σε σύγκριση με άλλα προϊόντα/σήματα, πρόκειται για ένα προϊόν/σήμα υψηλής ποιότητας, το 2,7% (3 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 7,1% (8 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 28,6% (32 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 33% (37 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 28,6% (31 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες.

Πίνακας 30. Ερώτηση 12

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες	Διαφωνώ απόλυτα	3	2.7	2.7	2.7
απαντήσει	Διαφωνώ	8	7.1	7.1	9.8
ς	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32	28.6	28.6	38.4
	Συμφωνώ	37	33.0	33.0	71.4
	Συμφωνώ απόλυτα	32	28.6	28.6	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=3,661$, $p=0,001<0,05$), του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος ($F=7,812$, $p=0,000<0,05$) και στο σύνολο των ερωτήσεων ($F=3,502$, $p=0,000<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 31. ANOVA ερώτηση 12

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	1.038	4	.259	1.047	.387
	Within Groups	26.525	107	.248		
	Total	27.563	111			
Ηλικία	Between Groups	.391	4	.098	.080	.988
	Within Groups	130.716	107	1.222		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	14.604	4	3.651	4.801	.001
	Within Groups	81.361	107	.760		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_B	Between Groups	15.319	4	3.830	7.812	.000
	Within Groups	52.458	107	.490		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	7.696	4	1.924	2.024	.096
	Within Groups	101.724	107	.951		
	Total	109.420	111			
Σύνολο	Between Groups	14.007	4	3.502	10.888	.000
	Within Groups	34.412	107	.322		
	Total	48.420	111			

Αναφορικά με το κατά πόσο η εικόνα της μάρκας, όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει ότι το προϊόν/ σήμα έχει μακρά ιστορία, το 1,8% (2 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 9,8% (11 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 37,5% (42 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 32,1% (36 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 18,8% (21 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	2	1.8	1.8	1.8
	Διαφωνώ	11	9.8	9.8	11.6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	42	37.5	37.5	49.1
	Συμφωνώ	36	32.1	32.1	81.3
	Συμφωνώ απόλυτα	21	18.8	18.8	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=5,180$, $p=0,000<0,05$), του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος ($F=11,565$, $p=0,000<0,05$), του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=5,284$, $p=0,001<0,05$) και στο σύνολο των ερωτήσεων ($F=14,394$, $p=0,000<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 33. ANOVA ερώτηση 13

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	1.100	4	.275	1.112	.355
	Within Groups	26.462	107	.247		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	2.251	4	.563	.467	.760
	Within Groups	128.856	107	1.204		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	20.718	4	5.180	7.365	.000
	Within Groups	75.246	107	.703		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_B	Between Groups	20.458	4	5.115	11.565	.000
	Within Groups	47.319	107	.442		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	18.049	4	4.512	5.284	.001
	Within Groups	91.370	107	.854		

	Total	109.420	111			
Σύνολο	Between Groups	16.939	4	4.235	14.394	.000
	Within Groups	31.481	107	.294		
	Total	48.420	111			

Αναφορικά με το κατά πόσο η εικόνα της μάρκας, όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει ότι δίδεται η δυνατότητα στο κοινό να προβλέψει αξιόπιστα πώς θα αποδώσει το προϊόν/μάρκα, το 3,6% (4 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 15,2% (17 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 25,9% (29 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 42% (47 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 13,4% (15 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες

Πίνακας 34. Ερώτηση 14

		Συχνότητα	Ποσοστό	Εγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρες	Διαφωνώ απόλυτα	4	3.6	3.6	3.6
απαντήσει	Διαφωνώ	17	15.2	15.2	18.8
5	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	29	25.9	25.9	44.6
	Συμφωνώ	47	42.0	42.0	86.6
	Συμφωνώ απόλυτα	15	13.4	13.4	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=5,717$, $p=0,000<0,05$), του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος ($F=2,836$, $p=0,028<0,05$), του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=6,017$ $p=0,001<0,05$) και στο σύνολο των ερωτήσεων ($F=11,866$ $p=0,000<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 35. ANOVA ερώτηση 14

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.631	4	.158	.627	.645
	Within Groups	26.932	107	.252		
	Total	27.563	111			
Ηλικία	Between Groups	1.082	4	.271	.223	.925
	Within Groups	130.025	107	1.215		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	16.898	4	4.224	5.717	.000

	Within Groups	79.066	107	.739		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_B	Between Groups	6.498	4	1.624	2.836	.028
	Within Groups	61.279	107	.573		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	20.093	4	5.023	6.017	.000
	Within Groups	89.327	107	.835		
	Total	109.420	111			
Σύνολο	Between Groups	14.879	4	3.720	11.866	.000
	Within Groups	33.541	107	.313		
	Total	48.420	111			

Συνολικά, από τις παραπάνω απαντήσεις, διαπιστώνεται ότι όσοι διαφωνούν είναι η μειοψηφία. Η πλειοψηφία συμφωνούν και συμφωνούν απολύτως για το πόσο σημαντική είναι η προβολή από τους influencers των παραπάνω χαρακτηριστικών προκειμένου να σχηματίσουν την εικόνα της επωνυμίας.

Πίνακας 36. Σύνολο απαντήσεων 3^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	1	.9	.9	.9
	Διαφωνώ	12	10.7	10.7	11.6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	38	33.9	33.9	45.5
	Συμφωνώ	44	39.3	39.3	84.8
	Συμφωνώ απόλυτα	17	15.2	15.2	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Τα δεδομένα της περιγραφικής στατιστικής δείχνουν ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι στο 3,57, τιμή που αντιστοιχεί στην μεταξύ της τιμής 3 και της 4 της κλίμακας Likert, τείνοντας μεταξύ του «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» και του «συμφωνώ».

Πίνακας 37. Περιγραφική στατιστική συνόλου απαντήσεων 3^{ου} ερωτήματος

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σύνολο	112	1	5	3.57	.908
Έγκυρες απαντήσεις	112				

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις των λοιπών ερευνητικών ερωτημάτων αποτελεί την παράμετρο που διαφοροποιεί τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να απαντούν με θετικότερο βαθμό το τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

Πίνακας 38. ANOVA σύνολο ερωτήσεων 3^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.470	4	.117	.464	.762
	Within Groups	27.093	107	.253		
	Total	27.563	111			
Ηλικία	Between Groups	.594	4	.149	.122	.974
	Within Groups	130.513	107	1.220		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	26.295	4	6.574	10.096	.000
	Within Groups	69.670	107	.651		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_B	Between Groups	22.429	4	5.607	13.231	.000
	Within Groups	45.348	107	.424		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Δ	Between Groups	22.679	4	5.670	6.994	.000
	Within Groups	86.740	107	.811		
	Total	109.420	111			
Σύνολο	Between Groups	22.189	4	5.547	22.629	.000
	Within Groups	26.230	107	.245		
	Total	48.420	111			

4.4 Ευρήματα τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος

Η πρώτη ερώτηση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος εξετάζει το κατά πόσο, βάσει των αναρτήσεων των influencers, οι συμμετέχοντες θα επισκέπτονταν αυτόν τον τουριστικό προορισμό παρά οποιονδήποτε άλλο προορισμό. Στην συγκεκριμένη ερώτηση, το 9,8% (11 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 24,1% (27 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 28,6% (32 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 25,9% (29 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 11,6% (13 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες.

Πίνακας 39. Ερώτηση 15

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Εγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	11	9.8	9.8	9.8
	Διαφωνώ	27	24.1	24.1	33.9
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32	28.6	28.6	62.5
	Συμφωνώ	29	25.9	25.9	88.4
	Συμφωνώ απόλυτα	13	11.6	11.6	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=10,595$, $p=0,000<0,05$), του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=3,163$, $p=0,017<0,05$) και στο σύνολο των ερωτήσεων ($F=4,581$, $p=0,000<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 40. ANOVA ερώτηση 15

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	1.081	4	.270	1.092	.364
	Within Groups	26.481	107	.247		
	Total	27.563	111			
Ηλικία	Between Groups	3.341	4	.835	.700	.594
	Within Groups	127.766	107	1.194		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	27.226	4	6.807	10.595	.000
	Within Groups	68.738	107	.642		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_B	Between Groups	5.315	4	1.329	2.276	.066
	Within Groups	62.462	107	.584		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	9.668	4	2.417	3.163	.017
	Within Groups	81.761	107	.764		
	Total	91.429	111			
Σύνολο	Between Groups	18.324	4	4.581	16.287	.000
	Within Groups	30.096	107	.281		
	Total	48.420	111			

Η επόμενη ερώτηση εξετάζει το κατά πόσο, βάσει των αναρτήσεων των influencers, οι συμμετέχοντες είναι πρόθυμοι να συστήσουν σε άλλους να επισκεφθούν αυτόν τον τουριστικό προορισμό.

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, το 2,7% (3 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 16,1% (18 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 29,5% (33 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 33,9% (38 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 17,9% (20 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες.

Πίνακας 41. Ερώτηση 16

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες	Διαφωνώ απόλυτα	3	2.7	2.7	2.7
απαντήσεις	Διαφωνώ	18	16.1	16.1	18.8
ς	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	33	29.5	29.5	48.2
	Συμφωνώ	38	33.9	33.9	82.1
	Συμφωνώ απόλυτα	20	17.9	17.9	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=10,248$, $p=0,000<0,05$), του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος ($F=4,419$, $p=0,0002<0,05$), του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=5,640$, $p=0,000<0,05$) και στο σύνολο των ερωτήσεων ($F=32,263$, $p=0,000<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 42. ANOVA ερώτηση 16

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.242	4	.060	.236	.917
	Within Groups	27.321	107	.255		
	Total	27.562	111			
Ηλικία	Between Groups	2.577	4	.644	.536	.709
	Within Groups	128.530	107	1.201		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	26.581	4	6.645	10.248	.000
	Within Groups	69.383	107	.648		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_B	Between Groups	9.607	4	2.402	4.418	.002
	Within Groups	58.169	107	.544		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	15.921	4	3.980	5.640	.000
	Within Groups	75.508	107	.706		
	Total	91.429	111			
Σύνολο	Between Groups	26.471	4	6.618	32.263	.000
	Within Groups	21.948	107	.205		
	Total	48.420	111			

Αναφορικά με το κατά πόσο συμφωνούν ότι, βάσει των αναρτήσεων των influencers, σκοπεύουν να επισκεφθούν ξανά αυτόν τον τουριστικό προορισμό στο μέλλον, το 3,6% (4 συμμετέχοντες) διαφωνούν απόλυτα, 16,1% (18 συμμετέχοντες) διαφωνούν, 30,4% (34 συμμετέχοντες) ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν, 34,8% (39 συμμετέχοντες) συμφωνούν και 15,2% (17 συμμετέχοντες) συμφωνούν απόλυτα. Στην ερώτηση απάντησαν και οι 122 συμμετέχοντες.

Πίνακας 43. Ερώτηση 17

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	4	3.6	3.6	3.6
	Διαφωνώ	18	16.1	16.1	19.6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	34	30.4	30.4	50.0
	Συμφωνώ	39	34.8	34.8	84.8
	Συμφωνώ απόλυτα	17	15.2	15.2	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=7,083$, $p=0,000<0,05$), του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος ($F=4,879$, $p=0,0001<0,05$), του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος ($F=6,791$, $p=0,000<0,05$) και στο σύνολο των ερωτήσεων ($F=20,621$, $p=0,000<0,05$) αποτελούν παραμέτρους που διαφοροποιούν τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με το ερώτημα.

Πίνακας 44. ANOVA ερώτηση 17

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.264	4	.066	.258	.904
	Within Groups	27.299	107	.255		
	Total	27.563	111			
Ηλικία	Between Groups	1.507	4	.377	.311	.870
	Within Groups	129.600	107	1.211		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	20.091	4	5.023	7.083	.000
	Within Groups	75.874	107	.709		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_B	Between Groups	10.454	4	2.614	4.879	.001
	Within Groups	57.322	107	.536		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	18.512	4	4.628	6.791	.000
	Within Groups	72.916	107	.681		

	Total	91.429	111			
Σύνολο	Between Groups	21.078	4	5.269	20.621	.000
	Within Groups	27.342	107	.256		
	Total	48.420	111			

Συνολικά, από τις παραπάνω απαντήσεις, διαπιστώνεται ότι όσοι διαφωνούν αναφορικά με την επίδραση των influencers είναι ένα σχετικά μικρό ποσοστό που ανέρχεται στο 19,7%. Όσοι αναγνωρίζουν ότι οι influencers έχουν θετικό και ουσιαστικό ρόλο στην πρόθεση των τουριστών να επιλέξουν τον τουριστικό προορισμό ανέρχεται στο 44,6%, που ναι μεν δεν είναι η πλειοψηφία, όμως είναι ένα σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων.

Πίνακας 45. Σύνολο απαντήσεων 4^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρες απαντήσεις	Διαφωνώ απόλυτα	3	2.7	2.7	2.7
	Διαφωνώ	19	17.0	17.0	19.6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	40	35.7	35.7	55.4
	Συμφωνώ	36	32.1	32.1	87.5
	Συμφωνώ απόλυτα	14	12.5	12.5	100.0
	Σύνολο	112	100.0	100.0	

Τα δεδομένα της περιγραφικής στατιστικής δείχνουν ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι στο 3,35, τιμή που αντιστοιχεί στην τιμή 3 της κλίμακας Likert, άρα ο μέσος όρος τείνει να απαντά «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ».

Πίνακας 46. Περιγραφική στατιστική συνόλου απαντήσεων 4^{ου} ερωτήματος

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σύνολο	112	1	5	3.35	.993
Έγκυρες απαντήσεις	112				

Από την ανάλυση διακύμανσης διαπιστώνεται ότι η θετικότητα των απαντήσεων στις ερωτήσεις των λοιπών ερευνητικών ερωτημάτων αποτελεί την παράμετρο που διαφοροποιεί τις απαντήσεις, καθώς όσοι έδωσαν θετικότερες απαντήσεις τείνουν να απαντούν με θετικότερο βαθμό το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.

Πίνακας 47. ANOVA σύνολο ερωτήσεων 4^{ου} ερευνητικού ερωτήματος

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Φύλο	Between Groups	.299	4	.075	.293	.882
	Within Groups	27.264	107	.255		
	Total	27.563	111			
Ηλικία	Between Groups	4.477	4	1.119	.946	.441
	Within Groups	126.630	107	1.183		
	Total	131.107	111			
Σύνολο_A	Between Groups	28.922	4	7.230	11.540	.000
	Within Groups	67.042	107	.627		
	Total	95.964	111			
Σύνολο_B	Between Groups	9.080	4	2.270	4.138	.004
	Within Groups	58.697	107	.549		
	Total	67.777	111			
Σύνολο_Γ	Between Groups	16.111	4	4.028	5.722	.000
	Within Groups	75.318	107	.704		
	Total	91.429	111			
Σύνολο	Between Groups	24.836	4	6.209	28.169	.000
	Within Groups	23.584	107	.220		
	Total	48.420	111			

Κεφάλαιο 5 . Συζήτηση

5.1 Συμπεράσματα και συζήτηση

Από την παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι influencers έχουν σημαντική επίδραση στις προθέσεις των τουριστών προκειμένου να επισκεφθούν έναν τουριστικό προορισμό. Πρώτα απ' όλα, αυτό που διαπιστώθηκε από την έρευνα είναι ότι βάσει των αναρτήσεων των influencers, οι συμμετέχοντες θα επισκέπτονταν αυτόν τον τουριστικό προορισμό παρά οποιονδήποτε άλλο προορισμό. Το εν λόγω εύρημα μπορεί να αιτιολογηθεί πλήρως βάσει της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Όπως καταγράφηκε στο θεωρητικό τμήμα της εργασίας, το κοινό θεωρεί ότι έχει πολλά στοιχεία που το συνδέουν με τους influencers: είναι προσιτοί, επικοινωνούν συνεχώς, αναρτούν όλες τις πτυχές που συνδέονται με το θέμα. Έτσι, οι δυνητικοί τουρίστες «βλέπουν» τον τουριστικό προορισμό μέσα από τα μάτια του influencer, μοιράζονται τις εμπειρίες του, αποκτούν την ίδια αντίληψη.

Πέραν της επίδρασης στο να επισκεφθούν τον τουριστικό προορισμό, οι influencers ασκούν μια ακόμη σημαντικότερη επίδραση στο κοινό: το να είναι πρόθυμοι να συστήσουν σε άλλους να επισκεφθούν αυτόν τον τουριστικό προορισμό. Η προτροπή της επίσκεψης σε έναν τουριστικό προορισμό λειτουργεί πολύ ενισχυτικά στην συνολική εικόνα που έχει διαμορφώσει το κοινό γι' αυτό τον τόπο. Οι Wheeler, Frost & Weiler (2011) υποστηρίζουν ότι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι το σύνολο των αντιλήψεων των καταναλωτών για τον προορισμό αυτό, όπως αυτό αποτυπώνεται στους συσχετισμούς που γίνονται στη μνήμη των τουριστών μετά το ταξίδι τους. Κατά συνέπεια, η δημιουργία μιας ταυτότητας του προορισμού σημαίνει τον εντοπισμό των πιο σημαντικών δεσμών με τον τουριστικό προορισμό και την ενίσχυση αυτών των δεσμών με την εικόνα του τουριστικού προορισμού. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η εικόνα του προορισμού βασίζεται σε μια μοναδική ταυτότητα του τουριστικού προορισμού και συνεπώς δεν είναι απλώς ένα όνομα ή ένα σύμβολο. Αντιθέτως, είναι μια υπόσχεση προς τον καταναλωτή-τουρίστα και ως εκ τούτου είναι κοντά στο να θεωρηθεί ευθύνη της κοινότητας του τουριστικού προορισμού, η οποία θα πρέπει να αισθάνεται ότι το brand του προορισμού αντιπροσωπεύει το νόημα για τον προορισμό μέσω της σύνδεσής του με την ταυτότητα και τις αξίες του.

Υπό αυτό ακριβώς το πρίσμα, στην εργασία διαπιστώθηκε ότι ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων είναι πρόθυμο να υιοθετήσει και να αναπαράγει ως εικόνα του τουριστικού προορισμού αυτή που έχει δημιουργήσει ο influencer. Έτσι, ο influencer δεν προτείνει απλά την επίσκεψη σε μια περιοχή: ουσιαστικά δημιουργεί μια εικόνα για την περιοχή και μετά

προωθεί αυτή την εικόνα. Επόμενο είναι ότι το κοινό θεωρεί ότι η ταυτότητα της περιοχής είναι συγκεκριμένη, ενώ στην πραγματικότητα πρόκειται για την ταυτότητα που έχει δημιουργήσει ο influencer για την περιοχή.

Σύμφωνα με τον Meenaghham (1995), η ταυτότητα αποτελεί το σύνολο όλων των τρόπων που επιλέγει μια εταιρεία να ταυτοποιείται, δηλαδή να δηλώνει ποια είναι στο κοινό που την ενδιαφέρει. Σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς (Srivastava, 2011; Blythe, 2008; Kotler & Keller, 2006) η ταυτότητα αποτελεί ένα σύνολο συσχετίσεων, οι οποίες δηλώνουν και εκφράζουν τα χαρακτηριστικά και τις αξίες που αντιπροσωπεύει ο οργανισμός και που ταυτόχρονα λειτουργεί ως υπόσχεση για αυτά που θα προσφέρει ο οργανισμός στους πελάτες που θα τον επιλέξουν. Η ταυτότητα της μάρκας συνδέεται στενά με τη δημιουργία αξίας. Σύμφωνα με τον Saraniemi (2010), η αξία γίνεται αντιληπτή ή βιώνεται από τους πελάτες και βασίζεται σε οικονομικές και μη οικονομικές συνιστώσες και καθορίζεται από τις αξίες και τις προοπτικές των πελατών. Έχοντας ως άξονα αυτή την οπτική, μπορεί να διατυπωθεί ότι η ταυτότητα του τουριστικού προορισμού μπορεί να αναπτυχθεί μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ της του τύπου και των ταυτοτήτων των ενδιαφερομένων μερών. Μέσω αυτής της διαδικασίας, δημιουργείται αξία ταυτότητας για τα ενδιαφερόμενα μέρη - δηλαδή τους τουρίστες και τις τοπικές κοινότητες που ζουν στις τουριστικές περιοχές.

Με βάση τα παραπάνω, στην εργασία είναι πολύ σημαντική η διαπίστωση για τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται η εικόνα και η ταυτότητα του τουριστικού προορισμού. Όπως καταγράφηκε στην έρευνα, το κοινό θεωρεί ότι οι αναρτήσεις των influencers θα πρέπει να εμπεριέχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως οι πολιτιστικές δράσεις, η πολιτιστική ποικιλομορφία, η κατάσταση των υποδομών, η εξυπηρέτηση, κ.ο.κ. Αυτό σημαίνει ότι ο influencer, προκειμένου να έχει ανταπόκριση και να μπορεί να επηρεάσει το κοινό, θα πρέπει να έχει μια ουσιαστική γνωριμία με την περιοχή, να μάθει για τον πολιτισμό, να διαπιστώσει τις γενικές συνθήκες.

Οι Kim και Perdue (2011) υποστηρίζουν ότι οι τουρίστες θεωρούν τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών που μπορούν να συγκριθούν και να αξιολογηθούν με βάση την εικόνα που δημιουργείται, η οποία με τη σειρά της μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού, εάν η εικόνα είναι θετική. Επιπλέον, οι Hosany, Ekinci, & Uysal (2006) επισημαίνουν ότι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού δημιουργείται μέσω των λογικών και συναισθηματικών ερμηνειών των ανθρώπων. Υπό αυτό το πρίσμα, η εικόνα διαμορφώνεται από τις αντιληπτικές και γνωστικές εκτιμήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τις γνώσεις και τις πεποιθήσεις του ατόμου σχετικά με τον προορισμό, καθώς και από συναισθηματικές εκτιμήσεις που σχετίζονται με τα συναισθήματα του ατόμου απέναντι στον προορισμό. Οι δυνητικοί τουρίστες

διαμορφώνουν τόσο την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού όσο και ένα σύνολο προσδοκιών, ακόμη και πριν επισκεφθούν το μέρος αυτό, με βάση προηγούμενες εμπειρίες, από την επικοινωνία με τρίτους, τις αναφορές στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για τον προορισμό αυτό και τις κοινές πεποιθήσεις. Επιπλέον, η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού συνδέεται με την αυτοεικόνα των τουριστών, δεδομένου ότι ο τρόπος ζωής των τουριστών και το σύστημα αξιών τους είναι ο βασικός παράγοντας που συμβάλλει στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

Άρα, τα παραπάνω συντελούν στο να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η επίδραση των influencers είναι πολλαπλή: η μία μορφή επίδρασης αφορά στην πρόθεση του δυνητικού τουρίστα να επισκεφθεί -ή να επισκεφθεί ξανά- τον τουριστικό προορισμό. Η δεύτερη μορφή επίδρασης αφορά στην εικόνα που σχηματίζει ο υποψήφιος τουρίστας για την περιοχή, την επωνυμία και την ταυτότητά της. Βεβαίως, στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι ο βαθμός της επίδρασης εξαρτάται από το κατά πόσο το άτομο θεωρεί ως σημαντικό τον ρόλο του influencer. Έτσι, εάν ένας δυνητικός τουρίστας θεωρεί ότι οι influencers προωθούν την ενημέρωση και την επικοινωνία, τότε η επίδραση του influencer είναι μεγαλύτερη. Επίσης, στην εργασία διαπιστώθηκε ότι για να υπάρχει αυτή η επίδραση, ο influencer θα πρέπει να καλύπτει πολλαπλές πτυχές του τουριστικού προορισμού.

5.2 Προτάσεις

Από την εργασία διαπιστώνεται ότι οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να υιοθετήσουν μια επιθετική στρατηγική μάρκετινγκ προκειμένου να αποκτήσουν την επιθυμητή αναγνώριση μέσω της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πράγματι, η δημιουργία της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της προώθησης αυτού του τουριστικού προορισμού, καθώς το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού αποσκοπεί στην αύξηση των εγχώριων και διεθνών αφίξεων τουριστών στην περιοχή. Στο πλαίσιο αυτής της προοπτικής, υποστηρίζεται ότι το μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού αποσκοπεί αφενός στη διατήρηση των πλεονεκτημάτων του τουριστικού προορισμού και αφετέρου στην παροχή εμπειριών υψηλής ποιότητας στους επισκέπτες (Cox and Wray, 2011). Επομένως, το μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού, μαζί με την εικόνα του τόπου, συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουρισμού στη συγκεκριμένη περιοχή και στη διασφάλιση της βιωσιμότητας των περιουσιακών στοιχείων του τουριστικού προορισμού. Έτσι, οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να εξετάσουν την συνεργασία με influencers, ώστε να προβληθεί η ταυτότητα, η επωνυμία και η εικόνα της περιοχής.

Ωστόσο, η συνεργασία αυτή δεν θα πρέπει να γίνει άκριτα. Έχει υποστηριχθεί ότι ο πολιτισμός διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη συμπεριφορά, τις αξίες, τη στάση, τις προσδοκίες των τουριστών και συνεπώς στην ικανοποίησή τους από ένα ταξίδι σε έναν τουριστικό προορισμό (Dolnicar, Grun, & Le, 2008). Δεδομένου ότι κάθε χώρα είναι διαφορετική και έχει διαφορετικές πολιτιστικές συνήθειες και συνεπώς αγοραστικές συνήθειες, η τοποθέτηση της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας θα πρέπει να συνδυάζεται με την τοποθέτηση της τοπικής κουλτούρας. Ως αποτέλεσμα, οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμόζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να ταιριάζουν στα μοναδικά χαρακτηριστικά των τοπικών αγορών, αξιοποιώντας τις τοπικές πολιτισμικές ταυτότητες. Έτσι, είναι σημαντικό η εικόνα και η ταυτότητα που θα προβάλλει ο influencer να είναι σε συνάρτηση με την πραγματική πολιτιστική ταυτότητα του τουριστικού προορισμού.

5.3 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Ένας σημαντικός περιορισμός της έρευνας αφορά στον αριθμό του δείγματος, καθώς στην έρευνα συμμετείχαν 112 άτομα. Ως εκ τούτου, τίθεται ένας προβληματισμός αναφορικά με την δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων στον γενικό πληθυσμό. Ένας δεύτερος περιορισμός της έρευνας είναι υπάρχει μια μεγαλύτερη εκπροσώπηση ανδρών σε σχέση με το ποσοστό των γυναικών.

Όσον αφορά τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μια έρευνα σε περιοχές που αποτελούν διαδεδομένους τουριστικούς προορισμούς (όπως για παράδειγμα νησιά των Κυκλάδων, Επτάνησα, κ.α.) και να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων σε σχέση με περιοχές που δεν αποτελέσουν κατεξοχήν τουριστικούς προορισμούς. Επίσης, θα είναι πολύτιμη μια έρευνα που θα συγκρίνει τα αποτελέσματα μεταξύ της Ελλάδας και λοιπών χωρών, ώστε να διαπιστωθούν τυχόν συγκλίσεις και αποκλίσεις για τον ρόλο και την ισχύ των influencers.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D.A. and McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: global perspectives*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism*, 63(2), 175–192
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513.
- Assenov, I., & Khurana, N. (2012). *Social Media Marketing and the Hospitality Industry: Evidence from Thailand*. Academic Press.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4), 808-889.
- Beerli, A. & Martín, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research* 31 (3), 657-681.
- Beerli, A., Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681
- Bhatt, N., Jayswal, R., & Patel, J. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*, 20, 74-83.
- Blythe, J. (2008). *Marketing essentials*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions on an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83.
- Chen, C.F & Tsai, D.G. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chon, K.-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Revue de Tourisme* 45 (3), 2-9.
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), pp.481-495.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2004). *Tourism: Principles and Practice* (3rd ed.). London: Financial Times Management.
- Cox, C., Wray, M. (2011). Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 524-540
- Creswell, J.W. (2014). *Research design*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through

- Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int J Advert* 36(5), 798–828
- Dolnicar, S., Grun, B., & Le, H. (2008). Cross-cultural comparisons of tourist satisfaction: assessing analytical robustness. In: Yuksel, A. (Ed.), *Tourist Satisfaction and Complaining Behaviour: Measurement & Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*. New York: Nova Publishing Sciences.
- Dom, S. M., Ramli, H. S., Chin, A. L. L., & Fern, T. T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Ferrell, O.C., Hartline, M. and Hochstein, B.W. (2022) *Marketing Strategy*, 8th ed. Boston, MA: Cengage.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Energy Fuels* 37(1), 90–92
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003), The marketing advantages of strong brands. *J Brand Manag* 10, 421–445.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642
- Jaya, I. & Priantara, I. (2020). *Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?*. Paper presented in Conference: 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018).
- Johnson, G., Scholes, K., and Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy*. (8thed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Jones, S. (2005). *Brand leadership*. New York, NY: Business News Publishing.
- Kapferer, J.N. (2004) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
- Keller, K.L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008) *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Kim, D., & Perdue, R.R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239
- Kotler, P., & Keller, K. (2006) *Marketing Management* (12th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*, 9th edn. Sydney: Pearson Australia
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19
- Lin, H., Bruning, P. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431–442.
- Liu, L., Parganas, P., Chadwick, S., & Anagnostopoulos, C. (2016). Sports Celebrity Endorsements of Luxury Brands: The Case of Chinese Consumers. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 25, 45-68.
- MacKay, K.J. & Fesenmaier, D.R. (2000). An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 38 (4), 417-423.

- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). *The effects of online social media on tourism websites*. Academic Press.
- Muhammedrisaevna, T. M., Mubinovna, R. F., & Kizi, M. N. (2020). The role of information technology in organization and management in tourism. *Academy*, 4(55).
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018) Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *Int J Multidiscip Res Mod Educ* 4(1), 61–65
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 32.
- Pereira, R.L.G., Correia, A.L., & Schutz, R.L.A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102
- Riezebos, R. (2003). *Brand management*. Harlow: Pearson Education
- Ruzzier, M.K., & De Chernatony, L. (2013) Developing and applying a place brand identity model: the case of Slovenia. *J Bus Res* 66(1), 45–52.
- Schaffer, N.I. (2020). *The Age of Influence*. New York, NY: Harper Collins
- Bizzi, L. & Labban, A. (2019). The double-edged impact of social media on online trading: Opportunities, threats, and recommendations for organizations. *Business Horizons*, 62, 509–519.
- Schouten, A., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *Int. J. Adv.*, 39, 258–281.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a Typology of Luxury Brand Consumption Practices (2019). *Journal of Business Research*, 99, 414-421.
- Sethena, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer behaviour*. London: Sage
- Silva, M.J., De Farias, S.A., Grigg, M.K. & Barbosa, M.D. (2019). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *J. Relatsh. Mark.* 19, 133–163.
- Smith, P.R., & Taylor, J. (2004) *Marketing Communications: An Integrated Approach, 4th ed.* London and Sterling, VA: Kogan Page
- Strunck, M. (2011). *Celebrity Endorsement*. Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG, 2011.
- Szmigin, I. and Piacentini, M. (2015). *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press
- Tasci, A.D. & Gartner, W.A. (2007) Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
- Thompson, A.B. (2003) Brand positioning and brand creation. *Brands and branding*, 80-91.
- Wheeler, F., Frost, W., Weiler, B. (2011). Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria. *Australia, Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 13-26
- Zarela, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ναλμπάντης, Ε.Μ. (2013). *Brand. Η στρατηγική*. Αθήνα: Φερενίκη.

Παραρτήματα

Ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο γίνεται για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής μου εργασίας με τίτλο: «**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ INFLUENCERS ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**».

Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρειαστούν περίπου 5 λεπτά από τον χρόνο σας.

Το ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθεί αυστηρά και μόνο για την εκπόνηση της μεταπτυχιακής εργασίας και οι απαντήσεις δεν θα μεταβιβαστούν σε κανένα τρίτο μέρος. Το ερωτηματολόγιο είναι απολύτως ανώνυμο και δεν περιλαμβάνει ερωτήσεις προσωπικών δεδομένων.

Σας ευχαριστώ για την πολύτιμη συμμετοχή σας.

Παρακαλώ απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις.

1. Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

18-29 ετών	
30-39 ετών	
40-49 ετών	
50 ετών και άνω	

3. Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

Social media influencer					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
1. Το περιεχόμενο των αναρτήσεων των influencers φαίνεται ενδιαφέρον					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
2. Οι influencer βοηθούν τον διαμοιρασμό πληροφορίας με το κοινό					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
3. Η συζήτηση ή η ανταλλαγή απόψεων με άλλους είναι δυνατή μέσω των κοινωνικών μέσων επιρροής.					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
4. Μπορώ να δω τις πλέον πρόσφατες πληροφορίες για το θέμα που με ενδιαφέρει από τους social-media-influencers					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
5. Θα ήθελα να διαμοιράσω τις πληροφορίες ενός					

influencer για τον την εικόνα του ταξιδιωτικού προορισμού					
Εικόνα προορισμού. Η εικόνα του προορισμού όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτως
1. Πολλά πολιτιστικά αξιοθέατα για να επισκεφθώ					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτως
2. Πολιτιστική ποικιλομορφία					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτως
3. Καλή ποιότητα τουριστικών υποδομών					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτως
4. Χαλαρή ατμόσφαιρα					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτως
5. Αμόλυντο, παρθένο περιβάλλον και φύση					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτως
6. Εξωτικός προορισμός					
Εικόνα μάρκας. Η εικόνα της μάρκας, όπως προωθείται από τους influencers θα πρέπει να περιλαμβάνει					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτως

1. Σε σύγκριση με άλλα προϊόντα/σήματα, πρόκειται για ένα προϊόν/σήμα υψηλής ποιότητας.					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
2. Το προϊόν/σήμα έχει μακρά ιστορία					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
3. Ως πελάτες, μπορούμε να προβλέψουμε αξιόπιστα πώς θα αποδώσει το προϊόν/μάρκα.					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Πρόθεση αγοράς. Οι influencers έχουν αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς μου:					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
1. Θα επισκεπτόμουν αυτόν τον τουριστικό προορισμό παρά οποιονδήποτε άλλο προορισμό.					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
2. Είμαι πρόθυμος να συστήσω σε άλλους να επισκεφθούν αυτόν τον τουριστικό προορισμό.					
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
3. Σκοπεύω να επισκεφθώ ξανά αυτόν τον τουριστικό προορισμό στο μέλλον.					

Σας ευχαριστώ για τον πολύτιμο χρόνο σας.