

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΜΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(M.B.A.-TOURISM MANAGEMENT)

Διπλωματική Εργασία

Οι αποφάσεις επιλογής Τουριστικών Προορισμών με βάση
τη θεωρία της Κανονιστικής Εστίασης (Regulatory Focus)

ΜΗΤΣΟΠΟΥΛΟΣ ΜΑΡΙΟΣ

Επιβλέπων Καθηγητής: κος Μ. Τσόγκας

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» με τίτλο:

«Οι επιπτώσεις... επί της... τουριστικών προβλεψεων κ.ε. βαση τη θεωρητικη...»
Κανονιστικη Εστιαση (Regulatory Focus)
έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

ΜΗΤΣΕΡΩΧΛΟΣ ΜΑΡΙΟΣ 

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας δεν μπορώ να μην αναφερθώ στα πρόσωπα που συνέβαλαν με τον δικό τους τρόπο για την πραγματοποίησή της.

Πρώτα από όλα οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου κο Μάρκο Τσόγκα. Η καθοδήγηση και υποστήριξη του σ' όλα τα στάδια της εργασίας ήταν καθοριστική για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα άτομα που διέθεσαν χρόνο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και όλους εκείνους που βοήθησαν στη διαδικασία μοιράσματος του.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, οι οποίοι με στηρίζαν σε όλα τα επίπεδα καθ' όλη την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος αλλά και κατά την διάρκεια της διπλωματικής εργασίας.

ΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ (REGULATORY FOCUS)

Σημαντικοί Όροι: Θεωρία Κανονιστικής Εστίασης, Αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα, Τουρισμός, Επιλογή Προορισμού

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει αν η Κανονιστική Εστίαση (Regulatory Focus) ενός ατόμου, μπορεί να επηρεάσει τη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού. Στο πρώτο μέρος της εργασίας ασχολούμαστε με το θεωρητικό πλαίσιο. Αρχικά, εξετάζονται τα τουριστικά κίνητρα και η αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα, που μπορεί να λειτουργήσει ως αποτρεπτικός παράγοντας στην επιλογή ενός προορισμού, καθώς επίσης και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Στη συνέχεια, αναλύεται η θεωρία Κανονιστικής Εστίασης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην καταναλωτική συμπεριφορά ατόμων με διαφορετική εστίαση.

Στο δεύτερο και πρακτικό μέρος η διπλωματική ασχολείται με την ανάλυση του ερωτηματολογίου που μοιράστηκε το καλοκαίρι του 2019 σε Έλληνες ταξιδιώτες, στους οποίους δόθηκε η επιλογή να επιλέξουν ανάμεσα σε δυο προορισμούς (Ιταλία και Αίγυπτος), αφού πρώτα απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν την επικινδυνότητα των δυο αυτών προορισμών. Στη συνέχεια κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν την κανονιστική τους εστίαση, ώστε να μπορέσουν να κατηγοριοποιηθούν αναλόγως. Τα συμπεράσματα της έρευνας, καθώς και τυχόν προτάσεις που προέκυψαν, παρουσιάζονται στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας.

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 1: Κοινωνικό-Ψυχολογικό Μοντέλο Τουριστικών Κινήτρων	12
Πίνακας 2: Διαφορές ανάμεσα στην εστίαση στην προώθηση και την πρόληψη	25
Πίνακας 3: Όργανα μέτρησης Κανονιστικής Εστίασης	27
Πίνακας 4: Επιλογή Προορισμού/ Κανονιστική Εστίαση.....	78
Πίνακας 5: Chi-Square Επιλογή Προορισμού/ Κανονιστική Εστίαση	79
Πίνακας 6: T-test για βαθμό επικινδυνότητας Ιταλίας	80
Πίνακας 7: T-test για βαθμό επικινδυνότητας Αίγυπτου	81
Πίνακας 8: Κατηγορίες κινδύνου/ Promotion Focused.....	82
Πίνακας 9: Κατηγορίες κινδύνου/ Prevention Focused	83
Πίνακας 10: Chi-Squared test ερώτηση κινδύνου 2	84
Πίνακας 11: Chi-Squared test ερώτηση κινδύνου 1	84
Πίνακας 12: Chi-Squared test ερώτηση κινδύνου 4	85
Πίνακας 13: Chi-Squared test ερώτηση κινδύνου 6	85
Πίνακας 14: Chi-Squared test ερώτηση κινδύνου 8	85
Πίνακας 15: Ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά/ Κανονιστική Εστίαση.....	86
Πίνακας 16: Chi-Squared test Ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά/Κανονιστική Εστίαση	87
Πίνακας 17: Επιλογή προορισμού ανά φύλο.....	88
Πίνακας 18: Chi-Squared test για Φύλο/ Επιλογή Προορισμού	89
Πίνακας 19: Σχέση Φύλου/ Κανονιστικής Εστίασης	89
Πίνακας 20: Chi-Squared test για Κανονιστική Εστίαση/ Φύλο.....	90
Πίνακας 21: Άντρες: Σχέση Κανονιστικής Εστίασης/ Επιλογής Προορισμού	91
Πίνακας 22: Γυναίκες: Σχέση Κανονιστικής Εστίασης/ Επιλογής Προορισμού	91
Πίνακας 23: Άντρες: Chi-Squared Κανονιστικής Εστίασης/ Επιλογής Προορισμού	92
Πίνακας 24: Γυναίκες: Chi-Squared Κανονιστικής Εστίασης/ Επιλογής Προορισμού	92
Πίνακας 25: Κανονιστική Εστίαση/ Ηλικία	93
Πίνακας 26: Chi-Squared Κανονιστική Εστίαση/ Ηλικία	93
Πίνακας 27: Επιλογή Προορισμού/ Ηλικία.....	94
Πίνακας 28: Chi-Squared Επιλογή Προορισμού/ Ηλικία.....	95

Κατάσταση Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο Ερωτώμενων.....	54
Διάγραμμα 2: Ηλικία Ερωτώμενων	54
Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο	55
Διάγραμμα 4: Οικογενειακή Κατάσταση	55
Διάγραμμα 5: Ταξίδι στο εξωτερικό.....	56
Διάγραμμα 6: Ταξίδι εκτός Ευρώπης	57
Διάγραμμα 7: Ενδιαφέρον για Ιταλία	57
Διάγραμμα 8: Ενδιαφέρον για Αίγυπτο.....	58
Διάγραμμα 9: Επίσκεψη των δυο προορισμών.....	58
Διάγραμμα 10: Πρόθεση για ταξίδι στο μέλλον.....	59
Διάγραμμα 11: Ταξιδιωτικά Χαρακτηριστικά.....	59
Διάγραμμα 12: Επικινδυνότητα Ιταλίας	60
Διάγραμμα 13: Επικινδυνότητα Αιγύπτου.....	60
Διάγραμμα 14: Κίνδυνος εγκληματικότητας 1	61
Διάγραμμα 15: Κίνδυνος εγκληματικότητας 2	62
Διάγραμμα 16: Κίνδυνος εγκληματικότητας 3	62
Διάγραμμα 17: Κίνδυνος παραπλάνησης 1.....	63
Διάγραμμα 18: Κίνδυνος παραπλάνησης 2.....	63
Διάγραμμα 19: Κίνδυνος υγείας 1	64
Διάγραμμα 20: Κίνδυνος υγείας 2	64
Διάγραμμα 21: Κίνδυνος υγείας 3	65
Διάγραμμα 22: Κίνδυνος υγείας 4	65
Διάγραμμα 23: Επίθεση ζώων 1	66
Διάγραμμα 24: Επίθεση ζώων 2	66
Διάγραμμα 25: Φυσικές καταστροφές	67
Διάγραμμα 26: Φυσικές καταστροφές	67
Διάγραμμα 27: Επικοινωνιακός κίνδυνος 1	68
Διάγραμμα 28: Επικοινωνιακός κίνδυνος 2	68
Διάγραμμα 29: Κίνδυνοι που αφορούν τα αξιοθέατα 1	69
Διάγραμμα 30: Κίνδυνοι που αφορούν τα αξιοθέατα 2	69
Διάγραμμα 31: Πολιτικοί κίνδυνοι 1	70
Διάγραμμα 32: Πολιτικοί κίνδυνοι 2	70
Διάγραμμα 33: Επιλογή προορισμών	71
Διάγραμμα 34: Επιλογή ενός προορισμού.....	71
Διάγραμμα 35: RFQ 1.....	72
Διάγραμμα 36: RFQ 2.....	73
Διάγραμμα 37: RFQ 3.....	73
Διάγραμμα 38: RFQ 4.....	74
Διάγραμμα 39: RFQ 5.....	74
Διάγραμμα 40: RFQ 6.....	75
Διάγραμμα 41: RFQ 7.....	75
Διάγραμμα 42: RFQ 8.....	76
Διάγραμμα 43: RFQ 9.....	76
Διάγραμμα 44: RFQ 10.....	77
Διάγραμμα 45: RFQ 11.....	77

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
Κατάσταση Πινάκων.....	4
Κατάσταση Διαγραμμάτων.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.1 Σκοπός της Έρευνας.....	8
1.2 Αναμενόμενα Αποτελέσματα.....	8
1.3 Δομή της Έρευνας.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	10
2.1 Τουριστικά Κίνητρα.....	10
2.2 Αντιλαμβανόμενη Επικινδυνότητα.....	14
2.2.1 Εικόνα ενός Προορισμού.....	14
2.2.2 Η Έννοια της Αντιλαμβανόμενης Επικινδυνότητας.....	14
2.2.3 Αντιλαμβανόμενη Επικινδυνότητα στον Τουρισμό.....	16
2.2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την Αντιλαμβανόμενη Επικινδυνότητα.....	18
2.3 Θεωρία Κανονιστικής Εστίασης (Regulatory Focus Theory).....	24
2.3.1 Κατηγορίες Κανονιστικής Εστίασης.....	24
2.3.2 Μέτρηση Κανονιστικής Εστίασης.....	26
2.3.3 Κανονιστική Εστίαση και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	27
2.3.4 Κανονιστική Εφαρμογή (Regulatory fit).....	29
2.3.5 Παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την Κανονιστική Εστίαση.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	32
3.1 Εισαγωγή.....	32
3.2 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας.....	32
3.3 Επιλογή Μεθόδου Συλλογής Στοιχείων.....	33
3.4 Επιλογή Μεθόδου Μέτρησης- Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	34
3.4.1 Καθορισμός των Πληροφοριών.....	34
3.4.2 Ερευνητικοί στόχοι.....	35
3.4.3 Περιεχόμενο και Διατύπωση των Ερωτήσεων.....	37
3.4.4 Τύπος των Ερωτήσεων.....	37
3.4.5 Σειρά Ερωτήσεων.....	39
3.4.6 Εμφάνιση και Προέλεγχος Ερωτηματολογίου.....	50
3.5 Επιλογή Δειγματοληψίας και Συλλογή Δεδομένων.....	50

3.5.1 Σχεδιασμός Δειγματοληψίας.....	50
3.5.2 Συλλογή Δεδομένων.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	56
4.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου.....	56
4.2 Εξέταση Ερευνητικών Υποθέσεων	78
4.2.1 Ερευνητική Υπόθεση 1.....	78
4.2.2 Ερευνητική Υπόθεση 2.....	79
4.2.3 Ερευνητική Υπόθεση 3.....	86
4.2.4 Ερευνητική Υπόθεση 4.....	88
4.2.5 Ερευνητική Υπόθεση 5.....	89
4.3 Άλλα ερευνητικά αποτελέσματα	93
4.3.1 Σχέση Ηλικίας και Κανονιστικής Εστίασης	93
4.3.2 Σχέση Ηλικίας και Επιλογής Προορισμού	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	96
5.1 Συμπεράσματα.....	96
5.2 Προτάσεις.....	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ.....	102
Ξένη Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία	102
Ελληνική Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία.....	109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	110

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός της Έρευνας

Στην παρούσα εργασία θα εξετάσουμε αν η κανονιστική εστίαση ενός ατόμου μπορεί να επηρεάσει τη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού. Στη συνέχεια και αφού έχει προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ κανονιστικής εστίασης και επιλογής προορισμού, θα διερευνήσουμε το πώς επηρεάζει ή επηρεάζεται η κανονιστική εστίαση ενός ατόμου από το φύλο, την ηλικία και τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά, παράγοντες οι οποίοι είναι πολύ σημαντικοί στις τουριστικές αποφάσεις.

1.2 Αναμενόμενα Αποτελέσματα

Παρόλο που η Θεωρία Κανονιστικής Εστίασης έχει συνδεθεί άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά, παρατηρείται έλλειψη στη μελέτη της σχέσης της με τον τουρισμό και τις τουριστικές αποφάσεις. Η παρούσα διπλωματική εργασία φιλοδοξεί να καλύψει ένα μέρος αυτού του κενού. Αυτό που αναμένουμε από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι την άμεση σχέση κανονιστικής εστίασης και τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη αναμένεται να επιλέγουν προορισμούς που θεωρούν ασφαλέστερους, καθώς η συγκεκριμένη εστίαση δίνει μεγάλη βαρύτητα στην ασφάλεια. Αντίστοιχα, τα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση αναμένεται να είναι περισσότερο πρόθυμοι να επισκεφτούν ένα πιο ριψοκίνδυνο προορισμό συγκριτικά με τα άτομα της αντίθετης εστίασης. Βέβαια, λόγω της φύσης του τουρισμού, αναμένουμε τα αποτελέσματα να είναι εντονότερα στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη.

Επιπλέον, υποθέτουμε ότι τα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη είναι πιθανότερο να ανήκουν στους οργανωμένους μαζικούς τουρίστες ή στους ανεξάρτητους μαζικούς τουρίστες, καθώς όπως και προηγουμένως, αυτές οι δυο κατηγορίες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην ασφάλεια. Αντίστοιχα, υποθέτουμε ότι τα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση είναι πιθανότερο να ανήκουν στις κατηγορίες του περιηγητή τουρίστα ή του εξερευνητή τουρίστα, δυο κατηγορίες που ρισκάρουν περισσότερο συγκριτικά με τις προηγούμενες.

Όσον αφορά το φύλο, οι μέχρι τώρα έρευνες έχουν δείξει ότι οι γυναίκες τείνουν να ρισκάρουν λιγότερο από τους άντρες, κάτι που μας οδηγεί στην υπόθεση ότι

είναι πιθανότερο να ανήκουν στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη. Τέλος, για την ηλικία δεν μπορούν να γίνουν υποθέσεις βασισμένες στη μέχρι τώρα βιβλιογραφία, κάτι που όμως δίνει ακόμα μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο αποτέλεσμα της έρευνας.

1.3 Δομή της Έρευνας

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, γίνεται μια προσπάθεια λεπτομερούς καταγραφής, αρχικώς, της βιβλιογραφίας που θα μας απασχολήσει και στη συνέχεια της διαδικασίας και των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα είναι χωρισμένη στα ακόλουθα κεφάλαια.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύονται τα τουριστικά κίνητρα, η αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα, η οποία λειτουργεί κυρίως ως αποτρεπτικός παράγοντας στη διαδικασία επιλογής προορισμού, αλλά και πιθανοί παράγοντες που τα επηρεάζουν. Στη συνέχεια μελετάμε τη θεωρία κανονιστικής εστίασης, δίνοντάς ιδιαίτερη έμφαση στο πως επηρεάζει τη καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου, ανάλογα την εστίαση του.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται διεξοδικά η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία της πρωτογενούς έρευνας. Αναφέρεται η μέθοδος που επιλέχθηκε, ο τρόπος συλλογής των αποτελεσμάτων, καθώς και στοιχεία για τη δειγματοληψία και το δείγμα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, καθώς επίσης και τα αποτελέσματα που προέκυψαν μέσω της περαιτέρω επεξεργασίας με τη βοήθεια του Microsoft Excel.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται αναλυτικά τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας σε συνδυασμό με τα δευτερογενή στοιχεία που προϋπήρχαν. Επιπλέον γίνονται κάποιες προτάσεις για το πως ένας τουριστικός προορισμός θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί αυτά τα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Τουριστικά Κίνητρα

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, ο τουρισμός έχει γνωρίσει συνεχή ανάπτυξη και εμβάθυνση της διαφοροποίησης για να γίνει ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο (World Tourism Organization). Υπάρχει, πλέον, πληθώρα τουριστικών επιλογών, τόσο όσον αφορά τους προορισμούς, όσο και τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτούς. Αυτό, δίνει τη δυνατότητα στους υποψήφιους ταξιδιώτες να επιλέξουν ένα προορισμό που τους ικανοποιεί πλήρως και τους δίνει κίνητρο να ταξιδέψουν. Παρόλα αυτά, ακόμα και σήμερα η απάντηση στην ερώτηση “Γιατί κάποιος ταξιδεύει;”, είναι δύσκολο να απαντηθεί.

Ο Crompton (1979) δήλωσε ότι είναι πιθανό να περιγράψεις το ποιος, πότε, που και πως στον τουρισμό, καθώς επίσης και τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, αλλά παρατήρησε δυσκολίες στο να αποτυπώσει το γιατί. Αντιστοίχως, ο Lundberg (1972), μελετώντας τα τουριστικά κίνητρα, προσπάθησε να δώσει απάντηση στην παραπάνω ερώτηση. Παρατήρησε, ότι η απάντηση παρουσιάζει δυσκολίες, οι οποίες προέρχονται κατά κύριο λόγο από δυο πηγές: α) την ξεχωριστή προσωπικότητα και κουλτούρα του καθενός, και β) του γεγονότος ότι υπάρχει πιθανότητα τα κίνητρα που λέει κάποιος ότι έχει για να ταξιδέψει, να είναι απλά μια αντανάκλαση βαθύτερων αναγκών, που ούτε καν ο ίδιος γνωρίζει ότι έχει.

Στη μελέτη των ταξιδιωτικών κινήτρων, η πιο διαδεδομένη θεωρία είναι η “push” and “pull”. Η συγκεκριμένη θεωρία παρέχει μια απλή και εύκολη στην κατανόηση προσέγγιση για να καταλάβει κανείς τα κίνητρα που κρύβονται πίσω από την τουριστική συμπεριφορά (Dann, 1977). Σύμφωνα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, ο παράγοντας push (σπρώχνω) αναφέρεται σε όλες εκείνες τις δυνάμεις που μας καθοδηγούν στο να πάρουμε απόφαση να ταξιδέψουμε, όπως για παράδειγμα το να θέλουμε να ξεφύγουμε από το καθημερινό μας περιβάλλον. Από την άλλη, ο παράγοντας pull (τραβάω) αναφέρεται στις δυνάμεις που οδηγούν κάποιον να διαλέξει ένα συγκεκριμένο προορισμό έναντι κάποιου άλλου, αφού έχει πάρει την απόφαση να ταξιδέψει (Klenosky, 2002).

Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες push συνδέονται άμεσα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ταξιδιώτη με χαρακτηριστικά παραδείγματα την ανάγκη για ξεκούραση, χαλάρωση, περιπέτεια, ευεξία, κοινωνικοποίηση με άλλους ανθρώπους και φυσικά για λόγους γοήτρου. Οι παράγοντες pull, σε αντίθεση, αναφέρονται κυρίως σε χαρακτηριστικά και αξιοθέατα ενός προορισμού, όπως ο ήλιος, οι παραλίες, οι αθλητικές εγκαταστάσεις και τα φτηνά αεροπορικά εισιτήρια (Klenosky, 2002).

Όπως είναι λογικό, οι δυο αυτοί παράγοντες συνδέονται με δυο διαφορετικές αποφάσεις, οι οποίες γίνονται σε διαφορετικά χρονικά σημεία. Η μια απόφαση έχει να κάνει με το “αν θα πάμε”, ενώ η άλλη με το “που θα πάμε”. Όπως, χαρακτηριστικά, αναφέρει ο Dann (1981), μόνο αφού έχει αποφασιστεί το ταξίδι προκύπτουν τα ερωτήματα του που θα πάμε και τι θα κάνουμε εκεί. Επομένως, ένα λογικό συμπέρασμα, είναι ότι, τις περισσότερες φορές, οι παράγοντες push προηγούνται των παραγόντων pull.

Στις περισσότερες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί από ερευνητές προκειμένου να εξηγηθεί το γιατί κάποιος ταξιδεύει, υπάρχει μεγαλύτερη εστίαση στους παράγοντες pull, ή κίνητρα κουλτούρας, όπως τους χαρακτηρίζει ο Dann (1977). Παρόλο, όμως, που οι δυο αυτοί παράγοντες σχετίζονται με δυο διαφορετικές αποφάσεις, πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να θεωρείται ότι λειτουργούν εντελώς ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να ταξιδεύει επειδή “ωθείται” από τις εσωτερικές του ανάγκες ενώ παράλληλα “έλκεται” από τα χαρακτηριστικά ενός προορισμού (Cha, McCleary και Uysal, 1995).

Αντίστοιχη ήταν και η άποψη του Crompton (1979), ο οποίος υποστήριξε ότι παράγοντες που δεν έχουν να κάνουν με τον προορισμό (push factors), συχνά, βρίσκονται πίσω από την επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Μάλιστα, προσπάθησε να κατηγοριοποιήσει τα κίνητρα που έχει κάποιος για να ταξιδέψει σε Κοινωνικό-Ψυχολογικά κίνητρα και κίνητρα κουλτούρας. Από την κατηγοριοποίηση αυτή, προέκυψαν επτά Κοινωνικό-Ψυχολογικά κίνητρα και δυο κίνητρα κουλτούρας. Πιο συγκεκριμένα, τα Κοινωνικό-Ψυχολογικά κίνητρα είναι:

- Αποφυγή του καθημερινού περιβάλλοντος
- Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού
- Χαλάρωση
- Γόητρο

- Επιστροφή στην παιδική ηλικία
- Ενδυνάμωση οικογενειακής σχέσης
- Διευκόλυνση κοινωνικής αλληλεπίδρασης

Όσον αφορά τα κίνητρα κουλτούρας, τα οποία έχουν να κάνουν με τους προορισμούς, είναι η μόρφωση και η αναζήτηση του καινούριου.

Το 1982, ο Iso-Ahola, έκανε μια διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά τα κίνητρα που έχει κάποιος για να ταξιδέψει. Όπως παρατήρησε, η ικανοποίηση που αναμένει κάποιος να πάρει από μια ψυχαγωγική δραστηριότητα, είναι συνδεδεμένη με δυο κινητήριες δυνάμεις, την αναζήτηση και την αποφυγή. Χαρακτηριστικά όπως αναφέρει, μέσα από μια ψυχαγωγική δραστηριότητα, ένας άνθρωπος περιμένει να αναζητήσει την ολοκλήρωση και τη γνώση, ενώ παράλληλα να αποφύγει τη ρουτίνα. Αυτά ισχύουν για οποιαδήποτε ψυχαγωγική δραστηριότητα, άρα και για τον τουρισμό. Βέβαια, όπως αναφέρει, πολλοί θεωρούν ότι ο τουρισμός, λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του, είναι μια δραστηριότητα η οποία εμπεριέχει παραπάνω το στοιχείο της αποφυγής. Ακόμα και έτσι όμως, το συστατικό της αναζήτησης παραμένει μέρος της συγκεκριμένης δραστηριότητας και έχει σημαντικό ρόλο.

Με δεδομένο ότι και οι δυο αυτοί παράγοντες (αναζήτηση και αποφυγή) είναι μέρος των τουριστικών κινήτρων, το μόνο που μένει είναι να προσδιοριστεί είναι η σημαντικότητα τους για κάθε άνθρωπο, αλλά και σε διαφορετικές συνθήκες. Για να επιτευχθεί αυτό, δημιούργησε ένα μοντέλο τουριστικών κινήτρων, το οποίο παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα 2.1.

Πίνακας 1: Κοινωνικό-Ψυχολογικό Μοντέλο Τουριστικών Κινήτρων

Αναζήτηση Εσωτερικών Ανταμοιβών

Αποφυγή Καθημερινού Περιβάλλοντος	Προσωπικά	Διαπροσωπικά
	Προσωπικό Περιβάλλον	(1) (2)
	Διαπροσωπικό Περιβάλλον	(3) (4)

Πηγή: Iso-Ahola, 1982

Θέτοντας ως βάση τους δυο παράγοντες που αναλυθήκαν προηγουμένως (αναζήτηση και αποφυγή) και προσθέτοντας την προσωπική και διαπροσωπική διάσταση, δημιουργήθηκαν τέσσερις διαφορετικοί συνδυασμοί. Κάποιος ο οποίος ταξιδεύει, μπορεί να θέλει να αποφύγει την προσωπική διάσταση (π.χ. προσωπικά προβλήματα, αποτυχίες) ή/και τη διαπροσωπική διάσταση (π.χ. συγγενείς, συνάδελφοι, φίλοι, γείτονες) και μπορεί να αναζητάει προσωπικές ανταμοιβές (π.χ. αίσθημα ολοκλήρωσης, γνώση για άλλες κουλτούρες, ξεκούραση, γόητρο) ή/και διαπροσωπικές ανταμοιβές (π.χ. κοινωνική αλληλεπίδραση, αλληλεπίδραση με νέα άτομα σε ένα προορισμό) (Iso-Ahola, 1982).

Θεωρητικά, ένας συγκεκριμένος ταξιδιώτης μπορεί να τοποθετηθεί σε ένα συγκεκριμένο κουτί του πίνακα, υπό συγκεκριμένες συνθήκες σε συγκεκριμένο χρόνο. Μπορεί ένα γκρουπ ταξιδιωτών να ταξιδεύει για να αποφύγει το προσωπικό του περιβάλλον, ενώ παράλληλα αναζητάει προσωπικές ανταμοιβές (κελί 1), ενώ ένα άλλο γκρουπ να θέλει να αποφύγει το διαπροσωπικό του περιβάλλον, ενώ παράλληλα θέλει να γνωρίσει νέα άτομα (κελί 4). Φυσικά, κάποιος μπορεί να ανήκει σε ένα κελί όταν ξεκινήσει το ταξίδι και στην πορεία να καταλήξει σε ένα άλλο, ή ακόμα και να περάσει από όλα κατά τη διάρκεια του ίδιου ταξιδιού (Iso-Ahola, 1982).

Τέλος, πολλές μελέτες έχουν πραγματοποιηθεί για να προσδιορίσουν αν και κατά πόσο το φύλο, η εθνικότητα και η ηλικία μπορεί να επηρεάσουν τα κίνητρα ενός ατόμου όσον αφορά την επιλογή τουριστικού προορισμού. Σύμφωνα με μια έρευνα του 2008 (Jönsson & Devonish), τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας ταξιδεύουν κυρίως για λόγους χαλάρωσης και εξερεύνησης διαφορετικών τρόπων ζωής, ενώ οι νέοι προτιμούν τα ταξίδια τους να περιλαμβάνουν περισσότερες σωματικές δραστηριότητες.

Από την ίδια έρευνα, προέκυψε, επίσης, ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στα τουριστικά κίνητρα ανάμεσα σε άτομα διαφορετικών εθνικοτήτων. Το συμπέρασμα αυτό έχει επαληθευτεί και σε προηγούμενες έρευνες (Pizam & Sussman, 1995, Ritter, 1987, 1989), καθιστώντας έτσι την κουλτούρα ως ένα βασικό παράγοντα, αρχικά, στα τουριστικά κίνητρα και κατ' επέκταση στην επιλογή προορισμού.

Όσον αφορά το φύλο, οι περισσότερες έρευνες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι διαφορές δεν είναι σημαντικές, με τις γυναίκες, όμως, να εστιάζουν

λίγο παραπάνω στην ξεκούραση και τα κίνητρα αποφυγής από τους άντρες, που έχουν μια ελαφριά τάση προς τις σωματικές δραστηριότητες.

2.2 Αντιλαμβανόμενη Επικινδυνότητα

2.2.1 Εικόνα ενός Προορισμού

Όπως παρατηρείται, υπάρχει μεγάλη συνέπεια όσον αφορά τη μελέτη των κινήτρων που έχει κάποιος για να επισκεφτεί ένα τουριστικό προορισμό. Αντιθέτως, αρκετά μικρότερη είναι η έρευνα που έχει γίνει στους παράγοντες που αποτρέπουν τον ταξιδιώτη από το να επιλέξει ένα συγκεκριμένο προορισμό. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την απόφαση παίζει η εικόνα που έχει στο μυαλό του ο ταξιδιώτης για τον εκάστοτε προορισμό. Η εικόνα ενός προορισμού αναφέρεται στο άθροισμα των πεποιθήσεων, των ιδεών και των ορατών ή νοητικών εντυπώσεων για ένα μέρος (Crompton, 1979).

Όπως έχει αποδειχτεί, οι τουρίστες βασίζονται στην εικόνα ενός προορισμού και τη θεωρούν καθοριστικό παράγοντα στη λήψη αποφάσεων για ένα ταξίδι (Baloglu & Mangalolu, 2001). Πλέον, οι προορισμοί ανταγωνίζονται μεταξύ τους με βάση την εικόνα τους, με βασικά χαρακτηριστικά να αποτελούν την ελκυστικότητα των αξιοθέατων, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, τις υποδομές αλλά και την ασφάλεια (Mohamad, Abdullah, & Mokhlis, 2012). Όπως προκύπτει, η εικόνα ενός προορισμού είναι ένα μείγμα τόσο θετικών όσο και αρνητικών αντιλήψεων (McLellan & Foushee, 1983).

2.2.2 Η Έννοια της Αντιλαμβανόμενης Επικινδυνότητας

Η ασφάλεια είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την εικόνα ενός προορισμού και γι' αυτό έχει πραγματοποιηθεί μεγάλη μελέτη στους κινδύνους που μπορεί να υπάρχουν και τον τρόπο που τον αντιλαμβάνονται οι ταξιδιώτες. Κάποιοι ερευνητές θεωρούν ότι οι διαρκώς αυξανόμενες μορφές κινδύνου, όπως για παράδειγμα η τρομοκρατία, επηρεάζουν αρνητικά τη ζήτηση για ένα προορισμό (Mansfeld, 1999; Sonmez & Graeff, 1998a, 1998b), ενώ άλλες μελέτες αποκάλυψαν ότι ένα σημαντικό μέρος των τουριστών εξακολουθεί να ταξιδεύει σε “επικίνδυνους” προορισμούς (Fuchs & Reichel, 2004; Reisinger & Mavondo, 2005, 2006).

Στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, επικινδυνότητα έχει οριστεί η αβεβαιότητα που υπάρχει στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Dowling & Staelin, 1994), αλλά και οι δυσμενείς συνέπειες μιας αγοραστικής απόφασης (Cunningham, 1967; Dowling & Staelin, 1994). Επιπλέον, άλλοι ερευνητές έχουν ορίσει την επικινδυνότητα με βάση την προσδοκώμενη απώλεια και το μέγεθος της, όταν λαμβάνεται μια απόφαση (Stone & Winter, 1987).

Οι αποφάσεις που εμπεριέχουν ρίσκο μπορούν να θεωρηθούν επιλογές μεταξύ εναλλακτικών και εμπεριέχουν την πιθανότητα να οδηγήσουν σε διαφορετικά αποτελέσματα (Weber & Bottom, 1989). Επομένως, η επικινδυνότητα, ή αλλιώς ρίσκο, μπορεί να οδηγήσει σε καταστάσεις όπου το αποτέλεσμα είναι πιθανό να είναι τόσο ανεπιθύμητο, όσο και επιθυμητό. Όταν αυτή η συνθήκη χαρακτηρίζει μια κατάσταση ή ένα προϊόν/ υπηρεσία, τότε οι αποφάσεις που εμπεριέχονται στη συγκεκριμένη κατάσταση, προϊόν ή υπηρεσία μπορούν να χαρακτηριστούν επικίνδυνες (Adam, 2015). Η επικινδυνότητα δημιουργεί συναισθήματα που οδηγούν σε άγχος και φόβο για τις συνέπειες των αγοραστικών αποφάσεων (Adam, 2015). Αυτά τα συναισθήματα επηρεάζουν το πόσο ασφαλείς θεωρεί κάποιος ότι είναι οι αγοραστικές του αποφάσεις.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχουν δυο είδη επικινδυνότητας, η αντικειμενική (αληθινή) και η αντιλαμβανόμενη (υποκειμενική) (Haddock, 1993). Σύμφωνα με τους Boksberger, Bieger & Laesser (2007), η αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα βασίζεται σε υποκειμενικές εντυπώσεις κινδύνου, ενώ η αντικειμενική επικινδυνότητα βασίζεται σε πραγματικούς κινδύνους που έχουν προκύψει από έρευνες. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να υπερεκτιμούν τους κινδύνους που είναι άγνωστοι σε αυτούς και υποσυνείδητα να δημιουργούν φοβίες. Σε αυτό, ίσως, οφείλεται και η προσοχή που δίνεται σε ορισμένα γεγονότα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να θεωρούν το ταξίδι με αεροπλάνο αρκετά πιο επικίνδυνο από τον πραγματικό βαθμό επικινδυνότητας που έχουν δείξει οι στατιστικές μελέτες (Boksberger, Bieger & Laesser, 2007). Ένας ορισμός, επομένως, στον οποίο μπορούμε να καταλήξουμε είναι ότι αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα θεωρείται η υποκειμενική αντίληψη ή ανησυχία κάποιου ως προς την αβεβαιότητα, η οποία προκαλεί μη ευνοϊκή αγοραστική συμπεριφορά (Cox, 1967; Cunningham, 1967; Horton, 1976).

Για να γίνει ακόμα πιο κατανοητή η έννοια της αντιλαμβανόμενης επικινδυνότητας στην καταναλωτική συμπεριφορά, πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τους δυνητικούς κινδύνους. Μια από τις πιο εδραιωμένες κατηγοριοποιήσεις έγινε το 2007, από τους Reichel, Fuchs και Uriely, οι οποίοι χώρισαν τους δυνητικούς κινδύνους σε επτά κατηγορίες, όπως παρουσιάζονται παρακάτω.

- Σωματικός κίνδυνος: οποιαδήποτε πιθανή ζημιά που μπορείς να πάθεις από την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών
- Χρηματικός κίνδυνος: ανησυχία ότι τα χρήματα που έχεις επενδύσει για αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μπορεί να χαθούν
- Κίνδυνος απόδοσης: η πιθανότητα το προϊόν ή η υπηρεσία να μην είναι τόσο καλά όσο τα περιμένεις
- Κοινωνικός κίνδυνος: αγωνία ότι το προϊόν δεν θα έχει την αποδοχή του περίγυρου σου
- Ψυχολογικός κίνδυνος: η πιθανότητα ότι το προϊόν δεν θα είναι συμβατό με την εικόνα του εαυτού σου
- Χρονικός κίνδυνος: ανησυχία ότι η χρήση του προϊόντος/ υπηρεσίας απαιτεί υπερβολικό χρόνο
- Κίνδυνος χαμένης ευκαιρίας: φόβος ότι ο καταναλωτής θα χάσει άλλες καλύτερες επιλογές, εξαιτίας της αγοράς του επιλεγμένου προϊόντος/ υπηρεσίας

Όταν ο καταναλωτής βιώσει σε κάποιο βαθμό οποιαδήποτε από τις παραπάνω μορφές επικινδυνότητας, η συμπεριφορά του αλλάζει. Μπορεί να αναβάλει την αγορά ή να χρησιμοποιήσει στρατηγικές με στόχο να μειώσει το βαθμό επικινδυνότητας σε ένα αποδεκτό επίπεδο. Αυτό καθιστά τη μελέτη τους αναγκαία (Karamustafa, Fuchs & Reichel, 2013).

2.2.3 Αντιλαμβανόμενη Επικινδυνότητα στον Τουρισμό

Στον τουρισμό, η αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα αφορά τους φόβους και τις ανησυχίες που έχουν οι τουρίστες, για ενδεχόμενες αρνητικές εμπειρίες στις διακοπές τους (Promsivarapallop & Kannaonakun, 2018). Οι ανησυχίες αυτές μπορεί να επεκτείνονται από ψυχολογικό άγχος για πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν σε ένα προορισμό, μέχρι σοβαρές απειλές για την υγεία ή και τη ζωή

κάποιου (Sönmez & Graefe, 1998) και μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις για το ταξίδι και τον προορισμό (Karl, 2018; Reichel et al., 2007). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που υπάρχουν στον τουρισμό κάνουν ακόμα πιο έντονη την αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα συγκριτικά με τα αγαθά. Χαρακτηριστικά, το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται από επιπλέον παράγοντες, όπως οι κακές καιρικές συνθήκες, η αγένεια των γηγενών, πιθανές απεργίες στα μέσα μεταφοράς, διαφορετικές τροφικές συνήθειες, τρομοκρατία, εγκληματικότητα, αρρώστιες και φυσικές καταστροφές. Όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα των τουριστών (Fuchs & Reichel, 2006).

Το 1992, οι Roehl και Fesenmaier κατηγοριοποίησαν την αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα για τη καταναλωτική συμπεριφορά, μια κατηγοριοποίηση που όμως χρησιμοποιήθηκε και για τον τουρισμό. Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες είναι επτά και είναι οι εξής:

- Κίνδυνος εξοπλισμού: πιθανά προβλήματα μηχανικά, οργανωτικά ή με τον εξοπλισμό, κατά τη διάρκεια των διακοπών
- Οικονομικός κίνδυνος: ανησυχία ότι οι διακοπές δεν θα αξίζουν όσο το πόσο που θα έχει δαπανηθεί για αυτές
- Σωματικός κίνδυνος: φόβος για σωματική ζημιά, τραυματισμό ή ασθένεια κατά τη διάρκεια των διακοπών
- Ψυχολογικός κίνδυνος: ανησυχία ότι η εμπειρία που θα αποκομίσει από το ταξίδι δεν θα ταιριάζει με τον εαυτό του
- Κίνδυνος ικανοποίησης: η πιθανότητα το ταξίδι να μην προσφέρει προσωπική ικανοποίηση
- Κοινωνικός κίνδυνος: η πιθανότητα το ταξίδι θα επηρεάσει τη γνώμη των άλλων προς το πρόσωπο του ταξιδιώτη
- Χρονικός κίνδυνος: ανησυχία ότι οι διακοπές θα καταναλώσουν πολύ χρόνο ή ότι αυτός ο χρόνος θα είναι χαμένος

Όπως παρατηρείται, η κατηγοριοποίηση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου για τον τουρισμό είναι αρκετά παρόμοια με την αντίστοιχη για τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με κάποιες μικρές αλλαγές. Η πιο ολοκληρωμένη, όμως, κατηγοριοποίηση για τον διεθνή τουρισμό έγινε το 1998 από τους Sönmez και Graefe, με τους Han (2005) και Lepp και Gibson (2003) να προσθέτουν τις δικές τους

τροποποιήσεις. Η αρχική κατηγοριοποίηση των Sönmez και Graefe (1998) περιλαμβάνει δέκα τύπους επικινδυνότητας.

- Κίνδυνος Εξοπλισμού/ Λειτουργικότητας: πιθανά προβλήματα μηχανικά, οργανωτικά ή με τον εξοπλισμό κατά τη διάρκεια των διακοπών
- Οικονομικός κίνδυνος: ανησυχία ότι οι διακοπές δεν θα αξίζουν όσο το πόσο που θα έχει δαπανηθεί για αυτές
- Κίνδυνος υγείας: η πιθανότητα να αρρωστήσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών
- Σωματικός κίνδυνος: πιθανή σωματική ζημιά ή τραυματισμός
- Κίνδυνος πολιτικής αστάθειας: ανησυχία για πολιτικές αναταραχές
- Ψυχολογικός κίνδυνος: απογοήτευση από την ταξιδιωτική εμπειρία
- Κίνδυνος ικανοποίησης: έλλειψη ικανοποίησης από την ταξιδιωτική εμπειρία
- Κοινωνικός κίνδυνος: ανησυχία ότι ο προορισμός που επιλέχθηκε δεν θα είναι σύμφωνος με τη γνώμη των άλλων
- Κίνδυνος τρομοκρατίας: φόβος για τρομοκρατική ενέργεια στον προορισμό
- Χρονικός κίνδυνος: ανησυχία ότι η ταξιδιωτική εμπειρία θα είναι χάσιμο χρόνου

Ο Han (2005) βελτίωσε την συγκεκριμένη θεωρία με το να προσθέσει τον κίνδυνο επικοινωνίας στην παραπάνω λίστα. Ο κίνδυνος επικοινωνίας, σχετίζεται με το άγχος και την αγωνία που έχει κάποιος, για το πόσο δύσκολο θα του είναι να επικοινωνήσει με τους ντόπιους, αλλά και τους ανθρώπους που παρέχουν υπηρεσίες στον εκάστοτε προορισμό. Αντίστοιχα, οι Lepp και Gibson (2003), δημιούργησαν τη δική τους λίστα, οποία περιλάμβανε επτά κατηγορίες κινδύνου. Πιο συγκεκριμένα, οι κατηγορίες αυτές είναι: υγεία και ευεξία, πολεμική και πολιτική αστάθεια, τρομοκρατία, περίεργα φαγητά, πολιτικά και θρησκευτικά δόγματα, πολιτισμικές διαφορές και μικρο-εγκληματικότητα.

2.2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την Αντιλαμβανόμενη Επικινδυνότητα

Όπως είναι λογικό, οι άνθρωποι υποσυνείδητα επεξεργάζονται την πιθανότητα να εκτεθούν σε κάποιο κίνδυνο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους και αξιολογούν κατά πόσο μπορούν να την αγνοήσουν. Όταν ενεργοποιείται το κίνητρο για προστασία που ο καθένας έχει μέσα του, η συμπεριφορά τους αλλάζει, όπως και οι προθέσεις τους για να ταξιδέψουν (Rogers, 1975). Έρευνα που πραγματοποίησαν οι Sönmez and Graefe το 1998 έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα επηρεάζει πολύ

περισσότερο την απόφαση να μην ταξιδέψει κάποιος, από την απόφαση να ταξιδέψει. Βέβαια, δεν αντιλαμβάνονται όλοι οι τουρίστες την επικινδυνότητα με τον ίδιο τρόπο. Μάλιστα, δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι έλκονται από επικίνδυνες καταστάσεις (Lepp & Gibson, 2003).

Ποιοι είναι όμως οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και καθορίζουν το πως αντιλαμβάνεται κάποιος την επικινδυνότητα στον τουρισμό; Σύμφωνα με μελέτες, η αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα σχετίζεται άμεσα με τους παρακάτω παράγοντες:

- Ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά (Lepp & Gibson, 2003)
- Προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία (Adam, 2015; Fuchs & Reichel, 2011)
- Φύλο (Carr, 2001; Mitchell & Vassos, 1998)
- Προσωπικά χαρακτηριστικά (Breivik, 1996; Sönmez & Graefe, 1998)
- Επίπεδο μόρφωσης (Karl, 2018)
- Συχνότητα με την οποία ταξιδεύει κάποιος (Karl, 2018)
- Εθνικότητα/ κουλτούρα (Mitchel & Vassos, 1998)

Ταξιδιωτικά Χαρακτηριστικά

Τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά είναι ένας παράγοντας στον οποίο έχει δοθεί πολύ μεγάλη σημασία και έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες, με αποτέλεσμα να προκύψουν αρκετές κατηγορίες τουριστών. Το 1998, οι Sönmez και Graefe, χώρισαν τους τουρίστες σε δυο κατηγορίες: εκείνους που αποφεύγουν τον κίνδυνο και εκείνους που επιδιώκουν τον κίνδυνο. Όσοι ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, είναι πιθανό να επιλέξουν ένα τουριστικό προορισμό τον οποίο θεωρούν ασφαλή, ενώ αντίθετα, όσοι επιδιώκουν τον κίνδυνο είναι πιθανό να δώσουν λιγότερη σημασία στην ασφάλεια όταν επιλέγουν ένα προορισμό (Lepp & Gibson, 2003).

Νωρίτερα, το 1992, οι Roehl και Fesenmaier ταξινόμησαν τους τουρίστες σε τρεις κατηγορίες βασισμένοι στα διαφορετικά επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Οι κατηγορίες αυτές είναι : ουδέτερη επικινδυνότητα, λειτουργική επικινδυνότητα και επικινδυνότητα τοποθεσίας. Οι τουρίστες που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία δεν θεωρούν ότι ο τουρισμός και η τοποθεσία εμπεριέχουν κάποιο κίνδυνο, όσοι ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία θεωρούν ότι τα κύρια προβλήματα που μπορούν να αντιμετωπίσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους είναι μηχανικά, οργανωτικά ή

προβλήματα εξοπλισμού, ενώ τέλος, όσοι ανήκουν στην τρίτη κατηγορία θεωρούν τις διακοπές αρκετά επικίνδυνες και τον πιο πρόσφατο προορισμό που επισκέφτηκαν ως πολύ επικίνδυνο (Qi, 2005).

Η πιο γνωστή κατηγοριοποίηση, και αυτή που θα χρησιμοποιήσουμε στην παρούσα εργασία, έγινε το 1972 από τον Cohen. Από την κατηγοριοποίηση αυτή προέκυψαν τέσσερις τύποι διεθνών τουριστών, βασισμένοι στην προτίμηση τους για κάτι καινούριο (και πρωτότυπο) ή για κάτι με το οποίο είναι εξοικειωμένοι. Οι τέσσερις κατηγορίες είναι:

- Οργανωμένος Μαζικός Τουρίστας (Organized Mass Tourist)
- Ανεξάρτητος Μαζικός Τουρίστας (Individual Mass Tourist)
- Εξερευνητής Τουρίστας (Explorer)
- Περιηγητής Τουρίστας (Drifter).

Σύμφωνα με τον Cohen, ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας είναι ότι πιο κοντινό στην στερεοτυπική εικόνα που επικρατεί για τους τουρίστες. Πιο συγκεκριμένα, αποφεύγουν τον κίνδυνο και επιδιώκουν όσο το δυνατόν περισσότερο πράγματα με τα οποία είναι εξοικειωμένοι. Επιλέγουν συχνά τα έτοιμα πακέτα διακοπών, που τους επιτρέπουν να κινούνται ομαδικά μέσα σε συνθήκες οικείου περιβάλλοντος, κάτι που τους κρατάει σχετικά απομακρυσμένους από την τοπική κοινωνία. Τους αρέσει να ακολουθούν ένα προσαρμοσμένο δρομολόγιο, το οποίο έχει καθοριστεί από τους οργανωτές του ταξιδιού και γενικά έχουν περιορισμένη συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων (Λαγός, 2005).

Ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας έχει χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτά του οργανωμένου μαζικού τουρίστα, καθώς τους αρέσουν οι ευκολίες που προσφέρονται με λεπτομέρεια από τους οργανωτές ταξιδιών, αλλά παράλληλα θέλουν να έχουν κάποιο έλεγχο στο δικό τους δρομολόγιο. Χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο ως βάση των διακοπών τους, αλλά ταξιδεύουν ανεξάρτητα από την ομάδα, νοικιάζοντας πολλές φορές αυτοκίνητο, έχοντας έτσι μια σχετική ελευθερία στο δρομολόγιο τους (Λαγός, 2005).

Ο εξερευνητής τουρίστας κανονίζει μόνος του το ταξίδι και προσπαθεί να αποφεύγει τα βήματα του μαζικού τουρίστα. Επιδιώκει να έχει μια σχετική άνεση όσον αφορά τη διαμονή και τη συγκοινωνία, γι' αυτό και επιλέγει άνετα τουριστικά

καταλύματα. Ωστόσο, το πιο σημαντικό μέρος ενός ταξιδιού για τη συγκεκριμένη κατηγορία είναι το κίνητρο για συναναστροφή με τους ανθρώπους. Στον εξερευνητή τουρίστα αρέσει να μαθαίνει τα ήθη και τα έθιμα του τόπου προορισμού και συχνά επιλέγει να μιλάει τη γλώσσα της τοπικής κοινωνίας. Παρ' όλα αυτά, ο εξερευνητής τουρίστας διατηρεί πολλά από τα βασικά στοιχεία του συνηθισμένου τρόπου ζωής του, όπως τα καταναλωτικά πρότυπα (Λαγός, 2005).

Τέλος, ο περιηγητής τουρίστας είναι εκείνος που αφήνει πίσω του τον τρόπο ζωής της χώρας του και προσπαθεί να ζήσει με τους ντόπιους κατοίκους του προορισμού που επισκέπτεται. Σε κάποιες περιπτώσεις, μάλιστα, εργάζεται εκεί ευκαιριακά, επισκέπτεται πολλούς προορισμούς και υιοθετεί πολλές από τις συνήθειες της τοπικής κοινωνίας. Ενδιαφέρεται να γνωρίσει πραγματικά τόσο τη χώρα όσο και τους κατοίκους της. Η βασική διαφορά του με τον εξερευνητή τουρίστα, είναι ότι δεν επιδιώκει την άνεση και προσπαθεί να αποστασιοποιηθεί από καθετί που θεωρεί «τουριστικό» (Λαγός, 2005).

Πρόσφατες μελέτες (Rohrer, 2011; Reichel et al., 2007; Promsivapallop & Kannaovakun, 2017) προσάρμοσαν τις τέσσερις κατηγορίες του Cohen, ενώνοντας τις σε δυο κατηγορίες, εκείνους που αναζητούν το καινούριο (πρωτότυπο) και εκείνους που αναζητούν την εξοικείωση. Οι Lepp και Gibson (2003), ανακάλυψαν ότι όσοι αναζητούν την εξοικείωση, τείνουν να θεωρούν ότι ένας προορισμός κρύβει πολλούς κινδύνους, σε αντίθεση με εκείνους που αναζητούν κάτι καινούριο που θεωρούν ότι οι ίδιοι προορισμοί είναι λιγότερο επικίνδυνοι. Αυτό σημαίνει ότι κάθε προορισμός μπορεί να ερμηνευτεί διαφορετικά όσον αφορά την επικινδυνότητα του, ανάλογα την κατηγορία τουρίστα που ανήκει ο ταξιδιώτης (Promsivapallop & Kannaovakun, 2018).

Επιπλέον, κάποιες πλευρές της ταξιδιωτικής εμπειρίας, όπως για παράδειγμα το τοπικό φαγητό και η κουλτούρα, μπορεί να κρύβουν κινδύνους για όσους επιθυμούν κάτι με το οποίο είναι εξοικειωμένοι, ενώ αντίθετα να ελκύουν όσους αναζητούν κάτι πρωτότυπο (Lepp & Gibson, 2008). Αυτό συμβαίνει επειδή ο κίνδυνος, μέχρι ένα βαθμό, είναι πηγή ενθουσιασμού και περιπέτειας για όσους ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία. Με βάση τα παραπάνω, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι όσοι αναζητούν την εξοικείωση τείνουν να είναι πιο ευαίσθητοι όσον αφορά την επικινδυνότητα που έχει ένα ταξίδι, από ότι όσοι αναζητούν την πρωτοτυπία και κάτι καινούριο (Promsivapallop & Kannaovakun, 2018).

Ένα ακόμα συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι όσοι αναζητούν την εξοικείωση στις διακοπές τους, επειδή αποφεύγουν τον κίνδυνο, είναι πιθανότερο να επιλέξουν προορισμούς που θεωρούνται πιο ασφαλής, πιο διαδεδομένοι ευρέως και πιο κοντινοί σε αυτούς, ενώ έχουν την τάση να επισκέπτονται ξανά ίδιους προορισμούς. Αντίστοιχα, όσοι αναζητούν κάτι καινούριο και πρωτότυπο, χαρακτηρίζονται από αυτοπεποίθηση και αναζητούν νέες εμπειρίες και επομένως, νέους και λιγότερο διαδεδομένους προορισμούς (Lepp & Gibson, 2003).

Τέλος, έρευνα που πραγματοποίησαν οι Gibson και Yannakis (2002), έδειξε ότι τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά ενός ανθρώπου είναι πολύ πιθανό να σχετίζονται με την ηλικία του. Όπως ανακάλυψαν, στην ηλικία των είκοσι ετών είναι πιο πιθανό να ανήκει στην κατηγορία του εξερευνητή ή περιηγητή τουρίστα, καθώς είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρεσαι για περιπέτεια, πειραματισμούς και εξερεύνηση. Η ηλικία των τριάντα είναι μια μεταβατική ηλικία και πολλές ταξιδιωτικές αποφάσεις που λαμβάνονται έχουν να κάνουν με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο, όπως για παράδειγμα αν έχει οικογένεια. Η έμφαση που δινόταν μέχρι εκείνη τη στιγμή σε περιπετειώδεις διακοπές δίνει σιγά σιγά τη θέση της σε κάτι πιο εκπαιδευτικό και λιγότερο επικίνδυνο (Gibson, 1996). Στην ηλικία των σαράντα υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να ανήκει στην κατηγορία του ανεξάρτητου μαζικού τουρίστα, με την ασφάλεια να μπαίνει πλέον σε προτεραιότητα. Από την ηλικία των πενήντα και μετά, η πλειοψηφία των ανθρώπων επιθυμεί την ασφάλεια και επομένως οι δυο κατηγορίες που επικρατούν είναι ο οργανωμένος και ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας.

Ταξιδιωτική Εμπειρία

Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα είναι η ταξιδιωτική εμπειρία. Οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, όμως, έχουν δώσει ανάμεικτα αποτελέσματα σχετικά με τον τρόπο που την επηρεάζει. Οι Lepp και Gibson (2003), ανακάλυψαν ότι πολλοί τουρίστες προτιμούν προορισμούς που τους είναι οικείοι, από ότι έναν εντελώς νέο προορισμό, επειδή θεωρούν τους πρώτους, ασφαλέστερους. Αντίστοιχο αποτέλεσμα προέκυψε και από έρευνα των Fuchs και Reichel (2011), οι οποίοι ανακάλυψαν ότι υπήρχε μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα σε άτομα που επισκέπτονταν τον προορισμό για πρώτη φορά. Όπως συμπέραναν, ο φόβος, το άγχος και η αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα γενικότερα

μειώνονται όσο αποκτάς εμπειρία για ένα συγκεκριμένο, ή παρόμοιο, προορισμό (Promsivapallop & Kannaovakun, 2018).

Παρ' όλα αυτά, δεν είναι εύκολο να βγουν ασφαλή συμπεράσματα, καθώς οι επιρροές μπορούν να ποικίλουν ανάλογα με τα συναισθήματα για τις μέχρι τώρα εμπειρίες, καθώς και το είδος της επικινδυνότητας (Promsivapallop & Kannaovakun, 2018). Σύμφωνα με τον Pearce (1983, 1996), οι τουρίστες με την λιγότερη ταξιδιωτική εμπειρία, είναι πιο πιθανό να ανησυχούν για παράγοντες όπως η υγεία, η τρομοκρατία και το τοπικό φαγητό, ενώ οι πιο έμπειροι τουρίστες συνήθως ανησυχούν περισσότερο για τις πολιτισμικές διαφορές. Επιπρόσθετα, μια αρνητική ταξιδιωτική εμπειρία μπορεί να προσθέσει ακόμα περισσότερο άγχος στους πιθανούς ταξιδιώτες και να επηρεάσει αρνητικά την πρόθεση τους να ταξιδέψουν (Sönmez & Graefe, 1998).

Φύλο

Το φύλο είναι ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα. Παρόλο που οι Sönmez και Graefe (1998) δεν κατάφεραν να προσδιορίσουν την επιρροή που ασκεί το φύλο στην αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα, οι περισσότερες έρευνες έχουν δείξει ότι οι γυναίκες είναι κατά κύριο λόγο πιο ευαίσθητες στους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να κρύβει ένα ταξίδι και επομένως έχουν αυξημένη αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα συγκριτικά με τους άνδρες. Χαρακτηριστικά, έρευνα των Lepp και Gibson (2003) έδειξε ότι οι γυναίκες έχουν αυξημένη αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα όσον αφορά κινδύνους για την υγεία και το φαγητό. Αντίστοιχα, ο Carr (2001) έκανε την ίδια παρατήρηση όσον αφορά τον κίνδυνο που παρουσιάζεται το βράδυ στην πόλη του Λονδίνου. Αυτό πιθανώς συμβαίνει καθώς οι άνδρες τείνουν να επιδιώκουν περισσότερο την περιπέτεια κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, συγκριτικά με τις γυναίκες (Pizam et al., 2004). Παρ' όλα αυτά, ο Carr (2001) στην ίδια έρευνα τόνισε ότι το φύλο από μόνο του μπορεί να μην είναι καθοριστικός παράγοντας στην αντίληψη και τη συμπεριφορά των ανθρώπων, καθώς επιπλέον παράγοντες όπως η προσωπικότητα μπορεί να επηρεάζουν τις επιλογές του.

2.3 Θεωρία Κανονιστικής Εστίασης (Regulatory Focus Theory)

2.3.1 Κατηγορίες Κανονιστικής Εστίασης

Οι αποφάσεις και πράξεις των καταναλωτών μπορεί να οφείλονται σε μια ποικιλία κινήτρων. Στην πραγματικότητα, όμως, αυτά τα κίνητρα μπορούν να διαχωριστούν χρησιμοποιώντας μόλις ένα κριτήριο. Ο άνθρωπος έχει κίνητρο είτε να φτάσει σε μια επιθυμητή κατάσταση/ αποτέλεσμα (απόλαυση), είτε να αποφύγει μια ανεπιθύμητη κατάσταση/ αποτέλεσμα (πόνος) (Boesen-Mariani, Gomez & Gavard-Perret, 2010, 2010). Για παράδειγμα, η απόφαση κάποιου να επιλέγει φαγητά με χαμηλά λιπαρά μπορεί να έχει ως κίνητρο να έχει ένα ωραίο σώμα το καλοκαίρι (επιθυμητή κατάσταση), είτε να μειώσει τον κίνδυνο χοληστερίνης (αποφυγή ανεπιθύμητης κατάστασης). Το βασικό αυτό ένστικτο της ανθρώπινης φύσης επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς και τις αγοραστικές και καταναλωτικές συμπεριφορές, γι' αυτό και λαμβάνεται σοβαρά υπόψιν στους τομείς του μάρκετινγκ και του τουρισμού (Choi, Law & Heo, 2016).

Έχοντας ως βάση τη συγκεκριμένη αρχή, δηλαδή την αναζήτηση της ευχαρίστησης και την αποφυγή του πόνου, ο Higgins (1997) δημιούργησε την Θεωρία Κανονιστικής Εστίασης (Regulatory Focus Theory). Σύμφωνα με τη Θεωρία Κανονιστικής Εστίασης, οι άνθρωποι κυνηγάνε τους στόχους τους είτε εστιάζοντας στην προώθηση (Promotion Focus) είτε εστιάζοντας στην πρόληψη (Prevention Focus) (Higgins, 1997).

Εστίαση στην Προώθηση (Promotion Focus)

Οι άνθρωποι που εστιάζουν στην προώθηση δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον στα επιτεύγματα (Arnolds & Reynolds, 2009). Η επιτυχία και η αποτυχία στην επίτευξη των στόχων βιώνεται με την παρουσία θετικών αποτελεσμάτων (κέρδη) και την απουσία αυτών (απουσία κερδών) αντίστοιχα (Idson, Liberman & Higgins, 2000). Βασικό χαρακτηριστικό είναι η ανάγκη τους για θετικά αποτελέσματα και ο ενθουσιασμός τους να επιτύχουν την επιθυμητή τους κατάσταση. Ο ενθουσιασμός αυτός, μάλιστα, εκδηλώνεται με έντονο τρόπο. Επιπλέον, ο καταναλωτής που εστιάζει στην προώθηση θεωρείται ως καταναλωτής που επιδιώκει το ρίσκο, καθώς εστιάζει πλήρως στο να πετύχει τον στόχο του που αγνοεί τους πιθανούς κινδύνους (Ryan, 2011).

Εστίαση στην Πρόληψη (Prevention Focus)

Όσοι εστιάζουν στην πρόληψη θεωρούν τους στόχους τους ως καθήκοντα και υποχρεώσεις και δίνουν μεγάλη έμφαση στην αποφυγή λαθών. Η επιτυχία και η αποτυχία στην επίτευξη των στόχων βιώνεται με την απουσία αρνητικών αποτελεσμάτων (αποφυγή ζημιών) και την παρουσία αρνητικών αποτελεσμάτων (ζημιές) αντίστοιχα (Idson, Liberman & Higgins, 2000). Επομένως, ένας καταναλωτής που εστιάζει στην πρόληψη μπορεί να θεωρηθεί ότι προσπαθεί να αποφύγει όσο περισσότερο γίνεται τον κίνδυνο. Σνηθίζει να είναι πιο προσεκτικός, ενώ παράλληλα βασίζεται στις πληροφορίες που έχει συλλέξει πριν πάρει την απόφαση του, έτσι ώστε να αποφύγει αρνητικά αποτελέσματα (Idson, Liberman, Higgins, 2000).

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται οι διαφορές ανάμεσα σε όσους εστιάζουν στην εστίαση και όσους εστιάζουν στην πρόληψη.

Πίνακας 2: Διαφορές ανάμεσα στην εστίαση στην προώθηση και την πρόληψη

	Προώθηση	Πρόληψη
Ανάγκες	Ανάπτυξη και πρόοδος	Ασφάλεια και προστασία
Στόχοι	Ελπίδες και προσδοκίες (θέλω)	Καθήκοντα και υποχρεώσεις (πρέπει)
Στρατηγικές τάσεις	Επίτευξη επιθυμητής κατάστασης	Αποφυγή μη επίτευξης επιθυμητής κατάστασης ή αποφυγή ανεπιθύμητης κατάστασης
Αποτελέσματα	Παρουσία θετικών αποτελεσμάτων	Απουσία αρνητικών αποτελεσμάτων

Πηγή: Boesen-Mariani, Gomez & Gavard-Perret, 2010

Εκτός από τη βασική διαφορά που έχουν οι δυο κατηγορίες κανονιστικής εστίασης, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο κυνηγάνε τους στόχους τους (επίτευξη επιθυμητής κατάστασης/ αποφυγή ανεπιθύμητης κατάστασης), έχει μεγάλο ενδιαφέρον και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τον ίδιο τον στόχο. Οι ελπίδες και προσδοκίες όσων εστιάζουν στην προώθηση, λειτουργούν ως οι ανώτατοι στόχοι που κάποιος ελπίζει να πετύχει. Αντίθετα, τα καθήκοντα και οι υποχρεώσεις όσων

εστιάζουν στην πρόληψη λειτουργούν ως οι ελάχιστοι στόχοι που κάποιος πρέπει να πιάσει (Higgins, 1996). Με βάση αυτά, μπορεί κάποιος να υποθέσει πως η ικανοποίηση για την επίτευξη ενός στόχου θα είναι μεγαλύτερη σε ένα άτομο που εστιάζει στην προώθηση, ενώ αντίστοιχα η αίσθηση αποτυχίας σε περίπτωση μη επίτευξης ενός στόχου θα είναι μεγαλύτερη σε ένα άτομο που εστιάζει στην πρόληψη (Idson, Liberman & Higgins, 2000).

2.3.2 Μέτρηση Κανονιστικής Εστίασης

Η Κανονιστική Εστίαση μπορεί να έχει δυο μορφές. Μπορεί να έχει σταθερά ατομικά χαρακτηριστικά (χρόνια Κανονιστική εστίαση) ή μπορεί να είναι μια προσωρινή κατάσταση που πηγάζει από τα κίνητρα του καθενός και να αλλάζει ανάλογα την περίσταση (Higgins, 1997). Στη συγκεκριμένη εργασία θα ασχοληθούμε κυρίως με τη χρόνια Κανονιστική εστίαση. Η χρόνια κανονιστική εστίαση έχει σταθερή μορφή και εξαρτάται από τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου που τείνουν να προτιμούν μια από τις δυο εστιάσεις. Αυτή η τάση προέρχεται από την κοινωνικοποίηση του ατόμου και τις διαπροσωπικές επαφές του κατά τη διάρκεια που ήταν βρέφος (Higgins, 1997).

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να μετρηθεί η κανονιστική εστίαση του κάθε ανθρώπου. Οι δυο πιο διαδεδομένοι είναι η κλίμακα RFQ (Regulatory Focus Questionnaire- Higgins et al., 2001) και η κλίμακα που δημιουργήθηκε από τους Lockwood, Jordan και Kunda (2002). Στην κλίμακα RFQ χρησιμοποιούνται έντεκα (11) ερωτήσεις που: α) εξετάζουν το ιστορικό του κάθε ατόμου με την προώθηση και την πρόληψη, β) προσπαθούν να κατανοήσουν την φυσική τάση του ατόμου για μελλοντικές καταστάσεις και γ) στοχεύουν να μετρήσουν την κανονιστική εστίαση του ατόμου μέσα από προσωπικές του εμπειρίες, οι οποίες όμως είναι συνδεδεμένες με μια στρατηγική προώθησης ή πρόληψης για κάθε περίπτωση. Η κλίμακα των Lockwood, Jordan και Kunda (General Regulatory Focus Measure) χρησιμοποιεί δεκαοκτώ (18) ερωτήσεις οι οποίες: α) δίνουν έμφαση στους στόχους, β) μετράνε αν το άτομο κυνηγάει στόχους που εστιάζουν στην προώθηση ή την πρόληψη και γ) βάζουν το άτομο να προβάλει τον εαυτό του σε καταστάσεις που αντιπροσωπεύουν συμπεριφορές με εστίαση στην προώθηση ή την πρόληψη (Boesen-Mariani, Gomez & Gavard-Perret,

2010). Στον παρακάτω πίνακα διακρίνονται συνοπτικά οι υπόλοιπες κλίμακες μέτρησης κανονιστικής εστίασης.

Πίνακας 3: Όργανα μέτρησης Κανονιστικής Εστίασης

Μέθοδος Μέτρησης	Πηγή
Regulatory Strength Measure	Crowe & Higgins, 1997; Higgins, Shah & Friedman, 1997
Regulatory Focus Strategies Scale (RFSS)	Ouschan et al., 2007
Regulatory Focus Scale (RFS)	Fellner et al., 2007
Regulatory focus at work	Neubert et al., 2008

Πηγή: Boesen-Mariani, Gomez & Gavard-Perret, 2010

2.3.3 Κανονιστική Εστίαση και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ακόμα και αν κάποια εστίαση είναι πιο έντονη σε βάθος χρόνου, κάθε άτομο διαθέτει και τις δυο εστιάσεις. Υπάρχουν συνθήκες που μπορούν να ενεργοποιήσουν κάποια συγκεκριμένη εστίαση και να την κάνουν προσωρινά πιο έντονη (Higgins, 1997). Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να επιτευχθεί συγκεκριμένη εστίαση μέσω χειραγώγησης. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να χειραγωγηθούν:

- A. Η φύση των αναγκών που αναζητούνται. Η εστίαση στην προώθηση σχετίζεται με την ανάγκη για επιτεύγματα, ενώ η εστίαση στην πρόληψη σχετίζεται με την ανάγκη για ασφάλεια. Επομένως, υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που αυξάνουν τη μια από τις δυο ανάγκες (Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 2002).
- B. Οι στόχοι του καθενός. Σε καταστάσεις που είναι έντονο το «πρέπει» είναι πολύ πιθανό να ενεργοποιηθεί η εστίαση στην πρόληψη, ενώ αντίστοιχα σε καταστάσεις που είναι έντονο το «θέλω» είναι πολύ πιθανό να ενεργοποιηθεί η εστίαση στην προώθηση (Freitas, Liberman & Higgins, 2002).
- C. Ο τρόπος προβολής των μηνυμάτων, των καταστάσεων, των χαρακτηριστικών των προϊόντων και γενικά οτιδήποτε μπορεί να ενεργοποιήσει στο άτομο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Shah, Higgins & Friedman, 1998). Αν αυτή η λήψη αποφάσεων προβλέπεται να οδηγήσει σε θετικό αποτέλεσμα (κέρδη ή έλλειψη κερδών), ενεργοποιείται η εστίαση στην προώθηση, ενώ αν

προβλέπεται να οδηγήσει σε αρνητικό αποτέλεσμα (ζημιά ή αποφυγή ζημιάς), ενεργοποιείται η εστίαση στην πρόληψη. Και στις δυο περιπτώσεις η συγκεκριμένη εστίαση γίνεται προσωρινά πιο έντονη.

Ας πάρουμε για παράδειγμα τη διαφήμιση για ένα χυμό πορτοκαλιού. Ανάλογα με το που δίνεται έμφαση στο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να ενεργοποιηθεί διαφορετική εστίαση. Αν το μήνυμα δίνει έμφαση στο ότι η κατανάλωση του χυμού θα σου δώσει ενέργεια (κέρδος), τότε ενεργοποιείται η εστίαση στην προώθηση. Αν το μήνυμα δίνει έμφαση στο ότι η κατανάλωση του χυμού αποτρέπει την εμφάνιση ασθενειών (αποφυγή ζημιάς), τότε ενεργοποιείται η εστίαση στην πρόληψη (Lee & Aaker, 2004).

Αυτό που προκύπτει, επομένως, είναι ότι η κανονιστική εστίαση μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ανθρώπου. Η επίδραση της είναι στη διανοητική διαδικασία του καταναλωτή, στα συναισθήματα που βιώνει και στις συμπεριφορές που υιοθετεί (Boesen-Mariani, Gomez & Gavard-Perret, 2010). Γι' αυτό το λόγο, οι ερευνητές έχουν δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις πληροφορίες που λαμβάνονται και τον τρόπο που αυτές οι πληροφορίες επεξεργάζονται. Όσον αφορά τις πληροφορίες που λαμβάνονται, η κανονιστική εστίαση λειτουργεί σαν φίλτρο, καθώς καθοδηγεί την προσοχή του ατόμου σε συγκεκριμένες πληροφορίες. Χαρακτηριστικά, όσοι εστιάζουν στην προώθηση αναζητούν θετικές ενδείξεις σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, ενώ αντίθετα όσοι εστιάζουν στην πρόληψη αναζητούν αρνητικές ενδείξεις, καθώς θέλουν να αποφύγουν τυχόν αρνητικό αποτέλεσμα (Kirmani & Zhu, 2007).

Διαφορές έχουν παρατηρηθεί και στον τρόπο που επεξεργάζονται οι πληροφορίες. Τα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση, επεξεργάζονται τις πληροφορίες με έναν τρόπο πιο σφαιρικό, αφηρημένο και δημιουργικό, ενώ όσοι εστιάζουν στην πρόληψη είναι πολύ πιο σχολαστικοί, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στη λεπτομέρεια (Förster & Higgins, 2005). Επιπλέον, κάποιος που εστιάζει στην πρόληψη παίρνει αποφάσεις χρησιμοποιώντας τη λογική, σε αντίθεση με κάποιον που εστιάζει στην προώθηση, οι αποφάσεις του οποίου βασίζονται κυρίως στο ένστικτο και τα συναισθήματα (Novak & Hoffman, 2009).

Αντίστοιχα είναι τα ευρήματα όσον αφορά την εύρεση και επιλογή εναλλακτικών λύσεων. Οι καταναλωτές που εστιάζουν στην προώθηση προτιμούν οι επιλογές τους να είναι ιεραρχικά δομημένες, όπως για παράδειγμα το μενού σε ένα εστιατόριο, κάτι που

όμως δεν αρέσει και τόσο σε όσους εστιάζουν στην πρόληψη. Παρόλα αυτά, ενώ όσοι εστιάζουν στην προώθηση προτιμούν να λαμβάνουν αποφάσεις μέσα από μια πληθώρα επιλογών (μεγάλος κατάλογος εστιατορίου και όχι μικρός), όσοι εστιάζουν στην πρόληψη δίνουν ίση αξία τόσο στα μεγάλα όσο και στα μικρά σετ επιλογών (Pham & Chang, 2010).

Αφού μελετήθηκε η εύρεση και επεξεργασία πληροφοριών, το επόμενο στάδιο είναι να δούμε το πως η κανονιστική εστίαση επηρεάζει τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Όπως παρατηρήθηκε, όσοι εστιάζουν στην πρόληψη έχουν την τάση να δρουν πιο γρήγορα και αποφασιστικά, χωρίς να χρονοτριβούν (Freitas et al., 2002). Ο λόγος είναι ότι βλέπουν τον στόχο ως υποχρέωση και αυτό τους δημιουργεί μια αίσθηση βιασύνης, κάτι που δεν ισχύει σε όσους εστιάζουν στην προώθηση. Από την άλλη μεριά, όμως, όσοι εστιάζουν στην προώθηση, έχοντας ως μόνο στόχο την επίτευξη επιθυμητής κατάστασης, τείνουν να αλλάζουν συμπεριφορά αρκετά εύκολα, σε αντίθεση με όσους εστιάζουν στην πρόληψη, οι οποίοι είναι πιο προσεκτικοί και διατηρούν την ίδια συμπεριφορά για μεγάλο χρονικό διάστημα (Fuglestad, Rothman & Jeffery, 2008).

Όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά, η κανονιστική εστίαση επηρεάζει άμεσα τις επιλογές τροποποιώντας το πως αυτή παρουσιάζεται στους καταναλωτές (Wang & Lee, 2006). Ένα άτομο που εστιάζει στην προώθηση είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν που θα του προσφέρει κάποια απόλαυση, σε αντίθεση με ένα άτομο που εστιάζει στην πρόληψη που θα προτιμήσει ένα προϊόν με πιο πρακτική χρήση (Chernev, 2004). Αντίστοιχα, τα άτομα που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία δέχονται πιο εύκολα τις αλλαγές, δίνουν έμφαση στην καινοτομία και είναι πιο δεκτικοί σε νέα προϊόντα, συγκριτικά με όσους εστιάζουν στην πρόληψη (Boesen-Mariani, Gomez & Gavard-Perret, 2010). Τέλος, όσοι εστιάζουν στην πρόληψη είναι διατεθειμένοι να πάρουν επενδυτικά ρίσκα, σε αντίθεση με όσους εστιάζουν στην πρόληψη, οι οποίοι για ακόμα μια φορά επιλέγουν μια πιο συντηρητική προσέγγιση στις επενδύσεις (Zhou & Pham, 2004).

2.3.4 Κανονιστική Εφαρμογή (Regulatory fit)

Πέρα από την άμεση επιρροή, η κανονιστική εστίαση ασκεί και έμμεση επιρροή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Όπως αναφέρει ο Higgins (2000), κάθε άνθρωπος αναλόγως την εστίαση του έχει διαφορετικές προτιμήσεις στα μέσα που θα χρησιμοποιήσει για να πετύχει τους στόχους του. Όταν τα μέσα ταιριάζουν με την εστίαση του, το άτομο αισθάνεται ότι έχει κάνει την σωστή επιλογή, ότι “αισθάνεται

σωστό”. Αυτή η αίσθηση ονομάζεται κανονιστική εφαρμογή (Regulatory Fit) και ενισχύει τη συμμετοχή του ατόμου στην απόφαση (Idson, Liberman & Higgins, 2000). Επιπλέον, επηρεάζει το κίνητρο και την ικανοποίηση του ατόμου καθώς και τον τρόπο που αντιλαμβάνεται την αξία ενός αντικειμένου (Higgins, 2006). Επομένως, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ταιριάζει στην κανονιστική εφαρμογή τους (Anvet & Higgins, 2006).

Παρόλα αυτά, δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένο ότι η κανονιστική εφαρμογή είναι πάντα θετική και θα κάνει το άτομο να αξιολογεί ένα αντικείμενο πιο ευνοϊκά. Η κανονιστική εφαρμογή κάνει πιο έντονη την ήδη υπάρχουσα αξιολόγηση για ένα αντικείμενο. Μια θετική αξιολόγηση, επομένως, θα γίνει ακόμα πιο θετική, ενώ μια αρνητική θα γίνει ακόμα πιο αρνητική (Aaker & Lee, 2001). Ουσιαστικά, η κανονιστική εφαρμογή, ενισχύει την αυτοπεποίθηση του καταναλωτή για την απόφαση που έχει πάρει (Anvet & Higgins, 2006).

Τέλος, η κανονιστική εφαρμογή ενισχύει το πόσο πειστικό μπορεί να γίνει ένα διαφημιστικό μήνυμα. Όταν ταιριάζει η εστίαση του ατόμου με τον τρόπο που προβάλλεται η διαφήμιση, ενισχύεται η αξιοπιστία της και έχει πιο θετική επίδραση στο άτομο. Αυτό ισχύει τόσο για το λεκτικό κομμάτι της διαφήμισης, όσο και για το μη λεκτικό, όπως για παράδειγμα η γλώσσα του σώματος των ηθοποιών (Cesario & Higgins, 2008). Έτσι, για το παράδειγμα που αναφέραμε προηγουμένως με τη διαφήμιση χυμού, όταν τονίζονται τα πλεονεκτήματα της ενέργειας που σου προσφέρει (κέρδη), αξιολογείται πιο θετικά από ένα άτομο που εστιάζει στην προώθηση, δίνοντας του την αίσθηση ότι η επιλογή αυτή του ταιριάζει (Lee & Aaker, 2004).

2.3.5 Παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την Κανονιστική Εστίαση

Οι περισσότερες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στην κανονιστική εστίαση, δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις συνέπειες που έχει στη λήψη αποφάσεων, αγνοώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την εστίαση ενός ατόμου. Σύμφωνα με τον Higgins (1997, 1998), ο πιο καθοριστικός παράγοντας που καθορίζει την κανονιστική εστίαση του ατόμου είναι η κοινωνικοποίηση του κατά την βρεφική ηλικία. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει ότι για ένα βρέφος βασικές ανάγκες είναι η στοργή και η ασφάλεια. Η παροχή στοργής ενεργοποιεί την εστίαση στην προώθηση, ενώ η

εξασφάλιση ασφάλειας ενεργοποιεί την εστίαση στην πρόληψη. Ανάλογα τι παρέχεται σε μεγαλύτερο βαθμό, κάνει πιο έντονη την ανάλογη εστίαση του βρέφους.

Ένας ακόμα αποδεδειγμένος παράγοντας που επηρεάζει την εστίαση του ατόμου είναι η κουλτούρα (Lee, Aaker & Gardner, 2000). Οι συνθήκες στις οποίες το άτομο έχει μεγαλώσει μπορούν να κάνουν κάποια εστίαση πιο έντονη από την άλλη. Παρόλα αυτά, δεν έχουν ερευνηθεί αρκετά και άλλοι παράγοντες οι οποίοι, υποθετικά, θα μπορούσαν να επηρεάζουν την κανονιστική εστίαση. Ένας τέτοιος παράγοντας είναι η ηλικία. Όπως είδαμε παραπάνω, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας έχουν ανεπτυγμένη την ανάγκη για ασφάλεια. Σύμφωνα, όμως, με την μέχρι τώρα βιβλιογραφία, δεν υπάρχουν αρκετές αποδείξεις που να συνδέουν την ηλικία με την κανονιστική εστίαση του ατόμου και αν αυτή μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια της ζωής του. Το ίδιο ισχύει και για το φύλο του ατόμου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί αναλυτικά η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση του ερευνητικού πλαισίου της παρούσας εργασίας. Η διαδικασία της έρευνας αγοράς, όπως αυτή παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία, αποτελείται από συγκεκριμένα στάδια (Σταθακόπουλος, 2005; Σιώμκος & Μαύρος, 2015). Αναλυτικά, τα στάδια αυτά είναι:

1. Ορισμός του προβλήματος
2. Προσδιορισμός αξίας πληροφοριών
3. Επιλογή σχεδίου έρευνας
4. Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων
5. Επιλογή μεθόδου μέτρησης
6. Επιλογή δείγματος
7. Συλλογή και ανάλυση στοιχείων
8. Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα στάδια 3-6, με την ανάλυση και την παρουσίαση να ακολουθεί στα επόμενα κεφάλαια.

3.2 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας που θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας (Σταθακόπουλος, 2005). Οι τύποι έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, την εξερευνητική (exploratory), την περιγραφική (descriptive) και την αιτιολογική (casual). Η κατηγοριοποίηση αυτή γίνεται σύμφωνα με τον αντικειμενικό στόχο της έρευνας.

Η εξερευνητική έρευνα στοχεύει στην συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων και δεν προτίθεται να προσφέρει οριστική λύση στα προβλήματα που ερευνώνται. Πραγματοποιείται, ουσιαστικά, για να προσδιορίσει την φύση του προβλήματος και να συνεισφέρει στην καλύτερη κατανόηση του. Σε αντίθεση, η περιγραφική έρευνα στηρίζεται στην ήδη υπάρχουσα κατανόηση του προβλήματος.

Στόχος της είναι η ακριβής περιγραφή των μεταβλητών που αποτελούν μέρος του προβλήματος (Σταθακόπουλος, 2005). Συγκεκριμένα, αποσκοπεί στην περιγραφή των χαρακτηριστικών ενός πληθυσμού απαντώντας στα ερωτήματα «ποιος», «τι», «πότε», «που» και «πως» (Σιώμκος & Μαύρος, 2015). Τέλος, η αιτιολογική έρευνα επιδιώκει να καθορίσει τη σχέση μεταξύ δυο μεταβλητών (αιτίας-αιτιατού). Συνήθως, έπεται των δυο προηγούμενων κατηγοριών. Η πιο συνηθισμένη μορφή αιτιολογικής έρευνας είναι το πείραμα, καθώς τα πειράματα θεωρούνται τα πιο κατάλληλα για να αποδειχθεί η σχέση μεταξύ αιτίας και αποτελέσματος.

Η συγκεκριμένη έρευνα ανήκει στην κατηγορία της περιγραφικής έρευνας, καθώς έχει ως στόχο πρώτα να συλλέξει στοιχεία για τα χαρακτηριστικά των Ελλήνων τουριστών, το πως ο καθένας αντιλαμβάνεται την επικινδυνότητα ενός προορισμού, αλλά και την κατηγορία στην οποία ανήκει με βάση τη θεωρία της Κανονιστικής Εστίασης (Prevention Focus/ Promotion Focus) και στη συνέχεια τη συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ τους (Correlation Study). Η διαφορά που υπάρχει και διαφοροποιεί την παρούσα έρευνα από μια αιτιολογική είναι ότι μελετάμε τη συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών χωρίς να προσπαθούμε να προκαλέσουμε κάποια μεταβολή σε κάποια μεταβλητή.

3.3 Επιλογή Μεθόδου Συλλογής Στοιχείων

Η μέθοδος συλλογής στοιχείων μπορεί να χωριστεί σε δυο κατηγορίες, την πρωτογενή και τη δευτερογενή. Δευτερογενή στοιχεία (secondary data) είναι εκείνα τα οποία υπάρχουν ήδη και έχουν συγκεντρωθεί για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος στα πλαίσια προηγούμενων ερευνών. Πρωτογενή είναι τα στοιχεία που πρέπει να συλλεχθούν για πρώτη φορά, ώστε να βοηθήσουν στην επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος που ερευνάται.

Στην παρούσα εργασία, η μέθοδος συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε είναι η πρωτογενής έρευνα. Ο τρόπος που πραγματοποιήθηκε ήταν μέσω μιας δειγματοληπτικής έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου ηλεκτρονικής μορφής, που στάλθηκε σε Έλληνες πολίτες.

3.4 Επιλογή Μεθόδου Μέτρησης- Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Αφού έχει επιλεγεί η μέθοδος που θα χρησιμοποιεί στη μελέτη για τη συλλογή στοιχείων, πρέπει να αποφασιστεί η μορφή που θα έχει το ερωτηματολόγιο και ο τύπος ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν. Η διαδικασία σχεδιασμού ενός καλού ερωτηματολογίου περιλαμβάνει επτά στάδια σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Σταθακόπουλος, 2005; Σιώμκος & Μαύρος, 2015), τα οποία χρησιμοποιήθηκαν και στην παρούσα έρευνα. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

1. Καθορισμός των πληροφοριών προς αναζήτηση
2. Καθορισμός περιεχομένου κάθε ερώτησης
3. Απόφαση για τη διατύπωση των ερωτήσεων
4. Απόφαση για τον τύπο των ερωτήσεων
5. Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων
6. Προσδιορισμός της μορφολογίας και της εμφάνισης του ερωτηματολογίου
7. Προέλεγχος του ερωτηματολογίου

3.4.1 Καθορισμός των Πληροφοριών

Στο πρώτο στάδιο σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής πρέπει να καθορίσει:

- Τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλεγούν
- Από ποιους θα συλλεγούν οι πληροφορίες
- Με ποια μέθοδο θα συλλεγούν οι πληροφορίες

Για να απαντηθεί το πρώτο ερώτημα, πρέπει πρώτα να τεθούν κατάλληλοι ερευνητικοί στόχοι, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της έρευνας. Τα επόμενα δυο ερωτήματα θα αναλυθούν στη συνέχεια του κεφαλαίου και συγκεκριμένα στο κομμάτι της δειγματοληψίας.

3.4.2 Ερευνητικοί στόχοι

Για να προσδιοριστεί σε μια έρευνα, τι είδους πληροφορίες είναι αναγκαίο να συλλεχθούν, πρέπει πρώτα να τεθούν συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις. Μια υπόθεση είναι σημαντική επειδή καθοδηγεί όλη την έρευνα. Οι υποθέσεις αυτές εξετάζουν τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που θα ερευνηθούν κατά τη μελέτη και επομένως, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και το δείγμα στο οποίο μια έρευνα πρέπει να απευθυνθεί, συμβάλλοντας, ουσιαστικά, σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία του ερωτηματολογίου.

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να προσδιορίσει αν η Κανονιστική Εστίαση (Regulatory Focus) ενός ατόμου μπορεί να επηρεάσει την επιλογή προορισμού για διακοπές. Πιο συγκεκριμένα, η υπόθεση που προκύπτει από τη μελέτη της βιβλιογραφίας είναι ότι τα άτομα τα οποία εστιάζουν στην πρόληψη (Prevention Focused) αναμένεται να επιλέγουν ασφαλέστερους προορισμούς από τα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση (Promotion Focused). Από τη στιγμή, όμως, που η βιβλιογραφία είναι ανεπαρκής, η πρώτη υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:

H1: Δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση και στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, όσον αφορά την επιλογή προορισμού.

Φυσικά, για να εξετάσουμε την πρώτη υπόθεση, πρέπει πρώτα να δούμε πως οι δυο αυτές κατηγορίες ανθρώπων αντιλαμβάνονται την επικινδυνότητα των εξεταζόμενων προορισμών. Για να επιτευχθεί αυτό, επιλέχθηκαν να χρησιμοποιηθούν δύο προορισμοί στους οποίους να αναμένεται να είναι εμφανής η διαφορά του αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Συγκεκριμένα, ως ασφαλέστερος προορισμός επιλέχθηκε η Ιταλία, ενώ ως φαινομενικά πιο επικίνδυνος η Αίγυπτος. Επειδή, όμως, δεν υπάρχουν μέχρι σήμερα αποδείξεις που να αφορούν τη σχέση των δυο κατηγοριών Κανονιστικής Εστίασης και της αντίληψης κινδύνου, θα υποθέσουμε ότι δεν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που αντιλαμβάνονται τον κίνδυνο. Έτσι, λοιπόν, προκύπτει η δεύτερη υπόθεση.

H2: Δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση και στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, όσον αφορά την αντίληψη κινδύνου για ένα προορισμό.

Εκτός από τον πρωταρχικό στόχο της έρευνας, υπάρχουν και κάποιοι δευτερεύοντες που κρίθηκε σημαντικό να μελετηθούν. Ένας από αυτούς τους στόχους, είναι να προσδιοριστεί το αν υπάρχει σύνδεση μεταξύ της θεωρίας της Κανονιστικής Εστίασης και των ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών, όπως αυτά έχουν οριστεί στο προηγούμενω. Παρόλο που για ακόμα μια φορά, δεν υπάρχουν αποδείξεις για τη συγκεκριμένη σχέση, δυο από τις κατηγορίες των ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ασφαλέστερες από τις άλλες δυο, άρα θα μπορούσαν να επιλέγονται περισσότερο από τα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη. Φυσικά, επειδή όπως αναφέρθηκε δεν υπάρχουν επαρκείς αποδείξεις για να υποθέσουμε κάποια συσχέτιση, η τρίτη υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:

H3: Δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση και στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, όσον αφορά τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά.

Μια ακόμα ενδιαφέρουσα συσχέτιση που θα ήταν καλό να εξεταστεί, είναι το αν υπάρχει διαφορά στις αποφάσεις που παίρνουν τα δυο φύλα, όσον αφορά την επιλογή ενός προορισμού για διακοπές. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το γένος, όπως και η ηλικία, είναι ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το πως αντιλαμβάνεται κάποιος την επικινδυνότητα, όπως και το κατά πόσο την επιδιώκει. Συνεπώς, είναι πιθανό να υπάρχει διαφορά στην επιλογή προορισμού που θα κάνουν τα δυο φύλα.

H4: Δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες, όσον αφορά την επιλογή προορισμού.

Τέλος, είναι πιθανό να υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των κατηγοριών της κανονιστικής εστίασης και του φύλου των ερωτηθέντων, όσον αφορά την επιλογή προορισμού. Με άλλα λόγια, το γένος μπορεί να θεωρηθεί καθοριστικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ της Κανονιστικής Εστίασης και της επιλογής προορισμού. Όπως είναι αναμενόμενο, δεν υπάρχουν αποδείξεις για τη συγκεκριμένη σχέση και επομένως η υπόθεση που θα χρησιμοποιήσουμε θα είναι ότι δεν υπάρχει καμία σχέση.

H5: Δεν υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στο φύλο και την Κανονιστική Εστίαση, η οποία να επηρεάζει την επιλογή ενός προορισμού.

3.4.3 Περιεχόμενο και Διατύπωση των Ερωτήσεων

Το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορά κυρίως τις πληροφορίες που θέλουμε να συλλέξουμε και όχι τη μορφή και το ύφος της κάθε ερώτησης ξεχωριστά. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε περιλαμβάνοντας ερωτήσεις οι οποίες είναι απαραίτητες για την έρευνα και με στόχο να αποφύγει ερωτήσεις τις οποίες ο ερωτώμενος δεν γνωρίζει, δεν θυμάται ή δεν θέλει να απαντήσει. Επιπρόσθετα, έγινε προσπάθεια να συμπεριληφθούν οδηγίες προς τους ερωτηθέντες, για το πως ακριβώς πρέπει να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο.

Όσον αφορά τη διατύπωση των ερωτήσεων δόθηκε μεγάλη έμφαση στο να ακολουθηθούν κάποιες βασικές αρχές της βιβλιογραφίας, καθώς κακή διατύπωση μπορεί να οδηγήσει τον ερωτώμενο να αρνηθεί να απαντήσει ή να απαντήσει λανθασμένα επειδή δεν κατανόησε την ερώτηση. Οι βασικές αρχές που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι εξής:

- Χρήση απλών λέξεων
- Αποφυγή συντομογραφιών
- Αποφυγή λέξεων με αμφίβολη/ ασαφή έννοια
- Αποφυγή ερωτήσεων που οδηγούν στην επιθυμητή απάντηση
- Αποφυγή υποθέσεων
- Οι ερωτήσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες
- Αποφυγή χρονοβόρων ερωτήσεων

3.4.4 Τύπος των Ερωτήσεων

Στο συγκεκριμένο στάδιο, ο ερευνητής καλείται να αποφασίσει για τον τύπο των ερωτήσεων που θα περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο. Αρχικά, ο πρώτος τύπος ερωτήσεων είναι οι ανοιχτές ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές δίνουν τη δυνατότητα και την ελευθερία στον ερωτώμενο να απαντήσει όπως αυτός θέλει. Το πλεονέκτημα του συγκεκριμένου τύπου είναι ότι οι απαντήσεις δεν επηρεάζονται από μια προκαθορισμένη κατηγορία απαντήσεων, ενώ βασικά μειονεκτήματα είναι ότι

παρουσιάζουν δυσκολία στην επεξεργασία και κωδικοποίηση, όπως επίσης ότι οι ερωτώμενοι πολλές φορές δεν είναι διατεθειμένοι να τις απαντήσουν. Γι' αυτούς τους λόγους το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα έρευνα δεν περιείχε ανοιχτού τύπου ερωτήσεις.

Επόμενος διαθέσιμος τύπος ερωτήσεων είναι οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Σε αυτή την κατηγορία, οι ερωτήσεις παρέχουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η απάντηση θα είναι μόνο μια, ενώ κάποιες φορές θα μπορούν να δοθούν περισσότερες από μια απαντήσεις στην ίδια ερώτηση. Σε αντίθεση με τις ανοιχτές ερωτήσεις, η επεξεργασία αυτού του τύπου ερωτήσεων είναι πολύ πιο απλή, περιορίζοντας παράλληλα την επιρροή του ερευνητή. Παράδειγμα ερώτησης πολλαπλής επιλογής που χρησιμοποιήθηκε στο ερωτηματολόγιο είναι το εξής :

Έχετε ταξιδέψει ποτέ στο εξωτερικό;

Ποτέ 1-2 Φορές 3-4 Φορές 5 ή παραπάνω φορές

Τρίτη κατηγορία τύπου ερωτήσεων είναι οι διχοτομικές ερωτήσεις. Οι ερωτήσεις της μορφής αυτής επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από τις δυο διαθέσιμες απαντήσεις. Πολλές φορές, βέβαια, στις δυο αυτές απαντήσεις προστίθεται και μια τρίτη, ουδέτερη απάντηση, όπως για παράδειγμα το “Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ”. Τα πλεονεκτήματα που παρέχονται από αυτό τον τύπο ερωτήσεων είναι ακριβώς τα ίδια με αυτά των πολλαπλών επιλογών, ενώ μεγάλη έμφαση πρέπει να δίνεται στη διατύπωση των ερωτήσεων. Παράδειγμα αυτής της μορφής είναι το εξής :

Έχετε ταξιδέψει ποτέ εκτός Ευρώπης;

Ναι Όχι

Τέλος, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ερωτήσεις κλίμακας, με τις οποίες μπορούν να μετρηθούν οι απόψεις, οι στάσεις και οι αντιλήψεις των ερωτωμένων, σχετικά με το θέμα που ερευνάται. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ερωτήσεων κλίμακας, μερικές από τις οποίες είναι οι Likert, Σπουδαιότητας, Σταθερού Αθροίσματος, Κατάταξης, Σημαντικού Διαφορικού και Stapel. Από τις συγκεκριμένες

κατηγορίες χρησιμοποιήθηκαν οι κλίμακες Likert και Σημαντικού Διαφορικού, παραδείγματα των οποίων διακρίνονται παρακάτω.

Κλίμακα Likert

Δεν καταφέρνω να αποκτήσω αυτό που θέλω στη ζωή μου, συγκριτικά με τους περισσότερους ανθρώπους.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού

Σκοπεύετε να ταξιδέψετε στο εξωτερικό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια;

1	2	3	4	5	6	7
Σχεδόν Απίθανο						Εξαιρετικά Πιθανό

3.4.5 Σειρά Ερωτήσεων

Αφού έχει αποφασιστεί το περιεχόμενο και η μορφή κάθε ερώτησης, πρέπει πλέον να καθοριστεί και η σειρά με την οποία οι ερωτήσεις θα τοποθετηθούν στο ερωτηματολόγιο. Με βάση τις βιβλιογραφικές πηγές, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από πέντε (5) ενότητες και σαράντα τρεις (43) ερωτήσεις συνολικά. Αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

1. Ταξιδιωτική εμπειρία και ενδιαφέρον για τους δυο επιλεγμένους προορισμούς (Ιταλία, Αίγυπτος)
2. Ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά
3. Αντίληψη του κινδύνου σχετικά με τους ενδιαφερόμενους προορισμούς
4. Ερωτηματολόγιο Κανονιστικής Εστίασης (Regulatory Focus Questionnaire)
5. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

	<i>Ναι</i>	<i>Όχι</i>
<i>Ιταλία</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Αίγυπτος</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Σκοπεύετε να ταξιδέψετε στο εξωτερικό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια;

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
<i>Σχεδόν</i>						<i>Εξαιρετικά</i>
<i>Απίθανο</i>						<i>Πιθανό</i>

Η δεύτερη ενότητα είναι και η μικρότερη του ερωτηματολογίου, καθώς περιλαμβάνει μόλις μια ερώτηση η οποία αφορά τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά του ερωτωμένου. Πηγή της συγκεκριμένης ερώτησης αποτελούν ο Qi (2005) και οι Lepp & Gibson (2003), οι οποίοι βασίστηκαν στην κατηγοριοποίηση των ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών που έκανε ο Cohen (1972). Στους ερωτηθέντες παρουσιάζονται τέσσερις σύντομες περιγραφές, κάθε μια από τις οποίες περιγράφει τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά που αντιστοιχούν σε κάποια κατηγορία. Η πρώτη περιγραφή αφορά τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα (organized mass tourist), η δεύτερη τον ανεξάρτητο μαζικό τουρίστα (individual mass tourist), η τρίτη τον εξερευνητή τουρίστα (explorer) και η τέταρτη τον περιηγητή τουρίστα (drifter). Πιο συγκεκριμένα η ερώτηση είναι:

Από τα παρακάτω, παρακαλώ σημειώστε ποιο περιγράφει καλύτερα τα ταξιδιωτικά σας χαρακτηριστικά. Παρακαλώ, επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

Μου αρέσουν τα ταξιδιωτικά πακέτα όπου όλα είναι προγραμματισμένα. Μου αρέσει να ταξιδεύω με παρέα φίλων, οικογένεια ή άλλους ομοεθνείς και να υπάρχει μαζί μας έμπειρος ταξιδιωτικός οδηγός/ ξεναγός. Η άνεση είναι πολύ σημαντική.

Ταξιδεύω χωρίς ταξιδιωτικό οδηγό/ ξεναγό, αλλά εκτιμώ τις υπηρεσίες ενός ταξιδιωτικού πράκτορα που μπορεί να προγραμματίσει ένα μέρος του ταξιδιού μου. Μου

αρέσει να ταξιδεύω με φίλους ή οικογένεια και μαζί να επισκεπτόμαστε τα διάσημα αξιοθέατα. Η άνεση είναι σημαντική.

Μου αρέσει να οργανώνω το ταξίδι και να ταξιδεύω μόνος μου ή με λίγους στενούς φίλους. Θεωρώ σημαντική τη συναναστροφή με ντόπιους ανθρώπους και προτιμώ να αποφεύγω τους δημοφιλείς προορισμούς. Παρόλα αυτά η άνεση στη διαμονή και στη συγκοινωνία είναι σημαντική.

Μου αρέσει να υιοθετώ πλήρως τον τρόπο ζωής και τον πολιτισμό της χώρας την οποία επισκέπτομαι. Απολαμβάνω την ελευθερία του να μην έχω προγραμματισμένα τα πάντα στο ταξίδι μου και να μην υπάρχουν χρονοδιαγράμματα. Αποφεύγω τους δημοφιλείς προορισμούς και τις κλασικές συνήθειες των τουριστών. Η άνεση δεν είναι σημαντική και είναι πιθανό να εργαστώ περιστασιακά για να χρηματοδοτήσω το ταξίδι μου.

Η τρίτη ενότητα αφορά την αντίληψη του ερωτηθέντα για την επικινδυνότητα των υπό εξέταση προορισμών. Είναι η πιο μεγάλη ενότητα του ερωτηματολογίου, καθώς περιλαμβάνει συνολικά είκοσι δυο (22) ερωτήσεις. Αρχικά, για να εκτιμηθεί η γενική αντίληψη όσον αφορά τον βαθμό επικινδυνότητας, χρησιμοποιήθηκε μια ερώτηση κλίμακας Likert, βασισμένη στους Rohrer (2011) και Qi (2005), για κάθε προορισμό ξεχωριστά.

Πως θα αξιολογούσατε τις παρακάτω χώρες όσον αφορά τον βαθμό επικινδυνότητας;

Ιταλία

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εξαιρετικά επικίνδυνη									Απόλυτα ασφαλής

Αίγυπτος

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εξαιρετικά επικίνδυνη									Απόλυτα ασφαλής

Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε μια ομάδα ερωτήσεων με σκοπό την αναλυτικότερη μέτρηση για το πως γίνεται αντιληπτός ο βαθμός επικινδυνότητας για κάθε προορισμό ξεχωριστά. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, έγινε κατηγοριοποίηση των πιθανών κινδύνων σε έξι κατηγορίες και συνολικά δέκα εννιά (19) ερωτήσεις, τις οποίες οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν με ένα ναι ή με ένα όχι. Αναλυτικότερα, οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- Κίνδυνος Εγκληματικότητας (Crime Risk). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τρεις ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν την πιθανότητα να υπάρξει κάποια εγκληματική ενέργεια εις βάρος του επισκέπτη, ή κλοπή/ απώλεια προσωπικών αντικειμένων του [Howard (2009), Khajuria & Khanna (2014), Lepp & Gibson (2003)].
- Κίνδυνος Παραπλάνησης (False Practice Risk). Οι δυο ερωτήσεις της κατηγορίας αυτής, αφορούν την πιθανότητα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που θα παρέχονται να τιμολογούνται υψηλότερα από το φυσιολογικό, όπως και το να είναι χαμηλότερης ποιότητας [Khajuria & Khanna (2014), Adam (2015)].
- Κίνδυνος για την υγεία (Health Risk). Σε αυτή την κατηγορία χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις ερωτήσεις, βασισμένες στον Han (2005), οι οποίες αφορούν πιθανά προβλήματα υγείας που μπορεί κάποιος να αποκτήσει μετά από επίσκεψη σε ένα τουριστικό προορισμό.
- Κίνδυνος για φυσικές καταστροφές ή επιθέσεις ζώων (Hazard Risk). Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για αυτή την κατηγορία είναι τέσσερις, δυο που αφορούν επιθέσεις από άγρια ή αδέσποτα ζώα (Lepp & Gibson, 2003), και από μια για φυσικές καταστροφές και την ασφάλεια των δρόμων (Fuchs & Reichel, 2006).
- Επικοινωνιακός κίνδυνος (Communication Risk). Δυο ερωτήσεις επιλέχθηκαν (Han, 2005) ώστε να προσδιοριστεί αν θεωρείται ότι θα υπάρξει πρόβλημα στην

επικοινωνία και το κατά ποσό είναι απαραίτητο ή όχι οι ιθαγενείς στον προορισμό που έχει επιλεγεί να μιλάνε αγγλικά.

- Κίνδυνοι που αφορούν τα αξιοθέατα (Mass Risk). Δυο ερωτήσεις απαρτίζουν και αυτή την κατηγορία και ερευνούν την πιθανότητα τα αξιοθέατα να είναι ασφυκτικά από το πλήθος των τουριστών, καθώς και τυχών εμπορική υπερεκμετάλευση τους [Rittichainuwat & Chakraborty (2009), Fuchs & Reichel (2006)].
- Πολιτικοί κίνδυνοι (Political Risk). Η τελευταία κατηγορία, μέσω των δυο ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν (Sönmez & Graefe, 1998) ρωτάει τους συμμετέχοντες το αν πρέπει να αποφευχθεί ο προορισμός λόγω πολιτικής αστάθειας και αν υπάρχει πιθανότητα να απειληθεί από αναταραχές ή συγκρούσεις που είναι μπορεί να προκληθούν.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τον βαθμό επικινδυνότητας ενός προορισμού, όπως εσείς τον αντιλαμβάνεστε. Παρακαλώ, απαντήστε για κάθε προορισμό ξεχωριστά, με ένα ναι ή με ένα όχι, αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την αντίστοιχη πρόταση.

	ΙΤΑΛΙΑ		ΑΙΓΥΠΤΟΣ	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Υπάρχει κίνδυνος να πέσω θύμα κλοπής ή απώλειας χρημάτων-ταξιδιωτικών εγγράφων, κλπ.				
Είναι πιθανό να πέσω θύμα εγκληματικής ενέργειας κατά της ζωής μου				
Είναι πιθανό να μου χρεώσουν προϊόντα ή υπηρεσίες παραπάνω από το φυσιολογικό				
Ανησυχώ ότι μπορεί να μου πουλήσουν προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας				
Υπάρχει πιθανότητα να κολλήσω κάποιο μεταδοτικό νόσημα				
Είναι πιθανό να αρρωστήσω από το φαγητό ή το νερό				
Με ανησυχούν πιθανά προβλήματα υγείας που μπορεί να αποκτήσω				
Με ανησυχεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας				
Υπάρχει πιθανότητα να δεχτώ επίθεση από δηλητηριώδη ζώα				
Υπάρχει πιθανότητα να δεχτώ επίθεση από αδέσποτα ή επικίνδυνα ζώα				

<i>Με ανησυχούν πιθανές φυσικές καταστροφές</i>				
<i>Θεωρώ ότι υπάρχει κίνδυνος τρομοκρατικών επιθέσεων</i>				
<i>Με ανησυχεί η ασφάλεια των δρόμων/ μετακινήσεων</i>				
<i>Ανησυχώ ότι θα έχω προβλήματα στην επικοινωνία</i>				
<i>Είναι πολύ σημαντικό τα άτομα τα οποία συναντώ να μιλάνε αγγλικά</i>				
<i>Ανησυχώ ότι θα υπάρχει πολύς κόσμος στα αξιοθέατα</i>				
<i>Υπάρχει πιθανότητα εμπορικής υπερεκμετάλλευσης των αξιοθέατων</i>				
<i>Θεωρώ ότι ο προορισμός θα πρέπει να αποφευχθεί λόγω πολιτικής αστάθειας</i>				
<i>Υπάρχει κίνδυνος να απειληθώ από αναταραχές και συγκρούσεις</i>				

Την τρίτη ενότητα κλείνουν δυο ερωτήσεις που αφορούν την επιλογή των δυο υπό εξέταση χωρών, ως τουριστικών προορισμών. Η πρώτη ερώτηση ζητούσε από τους συμμετέχοντες να προσδιορίσουν εάν θα επέλεγαν την Ιταλία και την Αίγυπτο για τις διακοπές τους, με την προϋπόθεση ότι ο χρόνος και τα χρήματα δεν αποτελούν πρόβλημα. Η δεύτερη ερώτηση ζητάει από τους συμμετέχοντες να επιλέξουν μόνο μια από τις δυο χώρες ως προορισμό για τις διακοπές τους, μέσα στα επόμενα τρία χρόνια. Και οι δυο ερωτήσεις έχουν βασιστεί σε προγενέστερη έρευνα του Rohrer (2011).

Αν υποθέσουμε ότι ο χρόνος και τα χρήματα δεν αποτελούν πρόβλημα, θα επιλέγατε τις συγκεκριμένες χώρες (Ιταλία, Αίγυπτος) για τις διακοπές σας;

	Ναι	Όχι
Ιταλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αίγυπτος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Αν έπρεπε να επιλέξετε μόνο μια από τις παρακάτω χώρες ως προορισμό για τις διακοπές σας μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, ποια θα επιλέγατε;

Ιταλία

Αίγυπτος

Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει έντεκα ερωτήσεις συνολικά, οι οποίες αποτελούν και το ερωτηματολόγιο κανονιστικής εστίασης (Higgins, 2001). Οι ερωτήσεις είναι σχεδιασμένες χρησιμοποιώντας κλίμακα Likert πέντε σημείων, ενώ από τις έντεκα ερωτήσεις, οι έξι μετράνε την εστίαση στην προώθηση (Promotion) και οι υπόλοιπες πέντε την εστίαση στην πρόληψη (Prevention). Αναλυτικά, οι έντεκα ερωτήσεις παρουσιάζονται παρακάτω:

Δεν καταφέρνω να αποκτήσω αυτό που θέλω στη ζωή μου, συγκριτικά με τους περισσότερους ανθρώπους.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Μεγαλώνοντας ξεπερνούσα τα όρια κάνοντας πράγματα τα οποία οι γονείς μου δεν ανέχονταν.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Έχω πετύχει πράγματα τα οποία μου έχουν δώσει κίνητρο να δουλέψω ακόμα πιο σκληρά.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Εκνεύριζα τους γονείς μου όσο μεγάλωνα.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Ήμουν υπάκουος με τους κανόνες και περιορισμούς που έθεταν οι γονείς μου.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πάντα

Στο παρελθόν έχω ενεργήσει με τρόπους που οι γονείς μου θεωρούσαν ανάρμοστους.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Τα πηγαίνω καλά σε διάφορα πράγματα που δοκιμάζω.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Έχω βρεθεί σε δύσκολες καταστάσεις επειδή δεν ήμουν αρκετά προσεκτικός.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Θεωρώ ότι δεν αποδίδω όσο καλά όσο θα ήθελα στο να πετυχαίνω πράγματα τα οποία είναι σημαντικά για εμένα.

1	2	3	4	5
Δεν ισχύει ποτέ		Ισχύει Μερικές φορές		Ισχύει Πολύ Συχνά

Νιώθω ότι έχω κάνει πρόοδο ώστε να είμαι πετυχημένος στη ζωή μου.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Ποτέ ή Σπάνια</i>		<i>Μερικές φορές</i>		<i>Πολύ Συχνά</i>

Βρίσκω χόμπι ή δραστηριότητες στη ζωή μου που να κεντρίζουν το ενδιαφέρον μου ή να μου δίνουν κίνητρο να τα προσπαθήσω.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Ποτέ ή Σπάνια</i>		<i>Μερικές φορές</i>		<i>Πολύ Συχνά</i>

Για την ανάλυση των συγκεκριμένων ερωτήσεων, θα ακολουθήσουμε τα βήματα που περιγράφει αναλυτικά ο Higgins. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν διαφορετικές ερωτήσεις που μετράνε την εστίαση στη προώθηση και διαφορετικές την εστίαση στη πρόληψη, ενώ κάποιες ερωτήσεις έχουν αντίστροφη μέτρηση. Οι έξι ερωτήσεις που μετράνε την εστίαση στην προώθηση, σύμφωνα με τον Higgins, είναι οι ερωτήσεις: 1,3,7,9,10 και 11, με τις 1, 9 και 11 να είναι αντίστροφες. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις μετράνε την εστίαση στην πρόληψη, με τις ερωτήσεις 2,4,6 και 8 να είναι αντίστροφες. Με αυτόν τον τρόπο προκύπτουν οι εξής δυο εξισώσεις, τις οποίες θα χρησιμοποιήσουμε ξεχωριστά στον κάθε ερωτώμενο, ώστε να προσδιορίσουμε σε ποια κατηγορία ανήκει.

$$\text{Promotion} = [(6-Q1) + Q3 + Q7 + (6-Q9) + Q10 + (6-Q11)] / 6$$

$$\text{Prevention} = [(6-Q2) + (6-Q4) + Q5 + (6-Q6) + (6-Q8)] / 5$$

Στην τελευταία ενότητα ο ερωτώμενος καλείται να καταγράψει τα δημογραφικά του στοιχεία. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις ερωτήσεις με σκοπό να προσδιοριστεί το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων.

Στοιχεία Ερωτηθέντων

Φύλο:

Άντρας

Γυναίκα

Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε:

Κάτω των 25

25-35

36-45

46-55

Άνω των 55

Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε συμπληρώσει:

Γυμνάσιο/ Λύκειο

IEK/ Δημόσια Σχολή

Πανεπιστήμιο

Μεταπτυχιακό

Άλλο: _____

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση:

Παντρεμένος/η

Διαζευγμένος/η

Ανύπαντρος/η

Χήρος/α

3.4.6 Εμφάνιση και Προέλεγχος Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αριθμεί συνολικά έξι σελίδες και ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης του ήταν περίπου πέντε λεπτά. Για την τελική εμφάνιση λήφθηκε υπόψη η βιβλιογραφία στο μέγιστο δυνατό βαθμό, καθώς λόγω της χρήσης του Google Forms για την ηλεκτρονική αποστολή των ερωτηματολογίων, υπήρχαν πολλοί περιορισμοί.

Μετα το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και για να αποφευχθούν τυχών παρατυπίες, κρίνεται απαραίτητη η επανεξέταση του μέσω τρίτων. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε προέλεγχος, αρχικά μέσω προσωπικής συνέντευξης με πέντε γνωστούς/ φίλους, και στη συνέχεια με τον επιβλέποντα καθηγητή. Τέλος, το αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω Google Forms σε ηλεκτρονική μορφή σε τρία ακόμη άτομα, ώστε να διαπιστωθεί με απόλυτη βεβαιότητα ότι δίνει ορθά αποτελέσματα.

3.5 Επιλογή Δειγματοληψίας και Συλλογή Δεδομένων

3.5.1 Σχεδιασμός Δειγματοληψίας

Αφού έχει προσδιοριστεί ο λόγος που πραγματοποιείται η έρευνα, έχει επιλεγθεί ο τύπος της έρευνας που θα ακολουθηθεί και έχει σχεδιαστεί το ερωτηματολόγιο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για να συλλέξει τα στοιχεία, το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των ερωτηθέντων, εκείνων, δηλαδή, από τους οποίους θα συγκεντρωθούν τα στοιχεία. Πρέπει, επομένως, να επιλεγθεί ένα δείγμα. Δείγμα, είναι ένα τμήμα του πληθυσμού επιλεγμένο για μια συγκεκριμένη έρευνα, με σκοπό να είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου του πληθυσμού (Χαλικιάς, Σαμαντά, 2016).

Τα βασικά στάδια στη διαδικασία δειγματοληψίας είναι : α) Ορισμός του πληθυσμού, β) προσδιορισμός πλαισίου δείγματος, γ) επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας και δ) καθορισμός μεγέθους δείγματος (Σταθακόπουλος, 2005).

Ο πληθυσμός, αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτωμένους, οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετέχουν σε μια έρευνα. Ο πληθυσμός της συγκεκριμένης έρευνας είναι όλοι οι Έλληνες τουρίστες που πραγματοποιούν ταξίδια.

Η επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας αναφέρεται στα είδη των δειγμάτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια έρευνα. Οι μέθοδοι δειγματοληψίας μπορούν να χωριστούν σε δυο μεγάλες κατηγορίες, τα δείγματα πιθανότητας και τα δείγματα μη

πιθανότητας. Στο δείγμα πιθανότητας, κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει γνωστή και μη μηδενική πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα, ενώ στο δείγμα μη πιθανότητας, δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο του πληθυσμού να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Οι δυο αυτές μεγάλες κατηγορίες, χωρίζονται σε επιμέρους μικρότερες, με τις κυριότερες να είναι οι εξής:

Απλή τυχαία δειγματοληψία (Simple random sampling)

Η απλή τυχαία δειγματοληψία είναι μια από τις πιο απλές και πιο συνηθισμένες μεθόδους δειγματοληψίας. Κάθε μέλος του πληθυσμού που εξετάζεται έχει τις ίδιες πιθανότητες να επιλεγεί στο δείγμα και η επιλογή του δεν επηρεάζει την επιλογή του υπόλοιπου δείγματος. Η αυθεντική τυχαία δειγματοληψία προϋποθέτει καθιέρωση ενός κανόνα, μιας μεθόδου, η οποία εξασφαλίζει ίση πιθανότητα σε κάθε στοιχείο του πληθυσμού να επιλέγεται στο δείγμα (Χαλικιάς, Σαμαντά, 2016). Με τη μέθοδο αυτή εξασφαλίζεται η πλήρης αντιπροσώπευση του πληθυσμού στο δείγμα, αν και μπορεί να παρουσιάσει μεγαλύτερα δειγματοληπτικά σφάλματα συγκριτικά με άλλες μεθόδους. Κύρια μειονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι το υψηλό κόστος και ότι απαιτεί τέλεια δειγματοληπτικά πλαίσια.

Συστηματική δειγματοληψία (Systematic random sampling)

Είναι παρόμοια μέθοδος με την απλή τυχαία δειγματοληψία και παράγει σχεδόν όμοια δείγματα. Προϋποθέτει την αρχειοθέτηση των μονάδων του πληθυσμού, αλλά η αρίθμηση τους δεν είναι αναγκαία. Αντί για την αρίθμηση, υπολογίζεται ένα διάστημα (skip interval) και οι συμμετέχοντες επιλέγονται με βάση αυτό (Σιώμκος, Μαύρος, 2015). Το διάστημα αυτό επιλέγεται ανάλογα το μέγεθος του πληθυσμού και του δείγματος και υποδηλώνει το ανά πόσα άτομα θα επιλέγεται ο επόμενος συμμετέχων. Το σημείο από το οποίο θα ξεκινήσει η μέτρηση επιλέγεται τυχαία. Με αυτή τη μέθοδο το δείγμα επιλέγεται με ένα περισσότερο συστηματικό και λιγότερο τυχαίο τρόπο. Το μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι μπορεί να υπάρχει αυξημένη μεταβλητότητα λόγω του διαστήματος, ενώ το κόστος της είναι μικρότερο από την απλή τυχαία δειγματοληψία.

Δειγματοληψία κατά στρώματα/ Στρωματοποιημένη (Stratified sampling)

Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία εφαρμόζεται όταν ο πληθυσμός που εξετάζεται δεν είναι αρκετά ομοιογενής και εξασφαλίζει την αντιπροσώπευση κάθε τμήματος του πληθυσμού στο δείγμα. Αρχικά ο πληθυσμός χωρίζεται σε στρώματα και κάθε στρώμα αποτελεί πλέον ξεχωριστό πληθυσμό. Τα άτομα που ανήκουν στο κάθε στρώμα έχουν κοινά στοιχεία μεταξύ τους, όπως για παράδειγμα το φύλο ή την ηλικία. Στη συνέχεια γίνεται δειγματοληψία από κάθε στρώμα ξεχωριστά, καταλήγοντας έτσι στο τελικό δείγμα του πληθυσμού. Με τη μέθοδο αυτή εξασφαλίζεται μεγαλύτερη στατιστική ακρίβεια, αλλά απαιτεί αρκετό χρόνο και υψηλό κόστος.

Δειγματοληψία κατά ομάδες/ συστάδες (Cluster sampling)

Η δειγματοληψία κατά συστάδες, όπως και η στρωματοποιημένη, προϋποθέτει ότι το συνολικό δείγμα θα χωριστεί σε υπό-σύνολα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, όμως, τα υπό-σύνολα διαφέρουν μεταξύ τους. Στη συνέχεια το δείγμα επιλέγεται τυχαία από τις συστάδες, ενώ πολλές φορές από αυτό το δείγμα υποσυνόλων μπορεί να επιλεγεί νέο δείγμα, με τη διαδικασία αυτή να συνεχίζεται και να έχουμε τη μέθοδο δειγματοληψίας πολλαπλών σταδίων. Η δειγματοληψία αυτή, χρησιμεύει ιδιαίτερα όταν ο πληθυσμός είναι μεγάλος και διάσπαρτος.

Δειγματοληψία ποσοτώσεων (Quota sampling)

Ποσόστωση είναι το μέγεθος το δείγματος μιας υπό-ομάδας (Χαλικιάς, Σαμαντά, 2016). Υπάρχουν περιπτώσεις όπου πρέπει να οριστούν ποσοτώσεις ώστε να διασφαλιστεί ότι το δείγμα εκφράζει τις σχετικές υπό-ομάδες του πληθυσμού-στόχου, με τον ερευνητή να ορίζει τα κριτήρια με βάση τα οποία θα γίνει ο συγκεκριμένος ορισμός. Είναι μια μέθοδος με χαμηλό κόστος, αλλά έχει ως κύριο μειονέκτημα ότι επηρεάζεται από τη μεροληψία του ερευνητή.

Δειγματοληψία ευκολίας (Convenience sampling)

Η επιλογή των μελών του δείγματος αυτού γίνεται με μόνο κριτήριο τη διευκόλυνση του ερευνητή. Η επιλογή της τοποθεσίας των ερωτώμενων είναι υποκειμενική και συνήθως είναι μέρη με μεγάλη κίνηση. Με τον συγκεκριμένο τρόπο, ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει ένα αξιόλογο όγκο στοιχείων σε σύντομο χρονικό διάστημα, αλλά όπως είναι λογικό υπάρχει άγνοια για το αν οι συμμετέχοντες αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό. Το πρόβλημα αυτό περιορίζεται όταν τα κριτήρια επιλογής του πληθυσμού είναι γενικά και ελάχιστα.

Δειγματοληψία κρίσεως (Judgment sampling)

Η δειγματοληψία κρίσεως είναι μια μέθοδος κατά την οποία το δείγμα επιλέγεται βασισμένο στην κρίση του ερευνητή. Οι ερευνητικές θα επιλέξουν το δείγμα το οποίο σύμφωνα με την κρίση τους θα έχει καλές πιθανότητες να τους δώσει ακριβείς πληροφορίες. Το κόστος για τη συγκεκριμένη μέθοδο είναι σχετικά χαμηλό, αλλά η διαδικασία βασίζεται στην υποκειμενική κρίση του ερευνητή και συνεπώς είναι επιρρεπής σε σφάλματα.

Δειγματοληψία χιονοστιβάδας (Snowball sampling)

Στη συγκεκριμένη μέθοδο δειγματοληψίας, ο ερευνητής επιλέγει μια μικρή ομάδα ατόμων τα οποία διαθέτουν τα χαρακτηριστικά που θεωρεί ότι χρειάζονται για την έρευνα του. Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες συστήνουν με τη σειρά τους νέα άτομα τα οποία πληρούν τις προϋποθέσεις που έχει θέσει ο ερευνητής για να ενταχθούν και αυτά στην έρευνα, με τη διαδικασία να συνεχίζεται μέχρι να ολοκληρωθεί η δειγματοληψία. Με αυτό τον τρόπο το δείγμα μεγαλώνει όπως μια χιονόμπαλα κυλάει πάνω στο χιόνι (Σιώμκος, Μαύρος, 2015). Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε πληθυσμούς που είναι δύσκολο να προσεγγιστούν. Το κόστος της είναι χαμηλό, αλλά υπάρχει μεγάλη μεροληψία επειδή οι δειγματοληπτικές μονάδες δεν είναι ανεξάρτητες.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με δειγματοληψία χιονοστιβάδας. Πιο συγκεκριμένα, από τη στιγμή που κρίθηκε σημαντικό να πραγματοποιηθεί η έρευνα ηλεκτρονικά, η συγκεκριμένη μέθοδος ήταν εκείνη που μπορούσε να προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία σε συμμετέχοντες, οντάς παράλληλα εφικτή. Έγινε προσπάθεια τα ερωτηματολόγια να αποσταλούν σε διαφορετικά μέρη της Ελλάδας, ώστε να εξασφαλιστεί μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος στις απαντήσεις, αλλά και σε άτομα διαφορετικών ηλικιών, ώστε να ληφθούν απαντήσεις από όλα τα ηλικιακά τμήματα.

3.5.2 Συλλογή Δεδομένων

Η έρευνα, όπως προαναφέρθηκε, απευθύνεται σε Έλληνες τουρίστες, οι οποίοι επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτηματολόγια ηλεκτρονικής μορφής (Google Forms), τα οποία χορηγήθηκαν την περίοδο 15/6-15/8 του 2019. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 204

ερωτηματολόγια από τα οποία χρήσιμα ήταν τα 186 καθώς τα 18 ερωτηματολόγια είχαν πολλές αναπάντητες ερωτήσεις και δεν μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν.

Περιγραφή Δείγματος

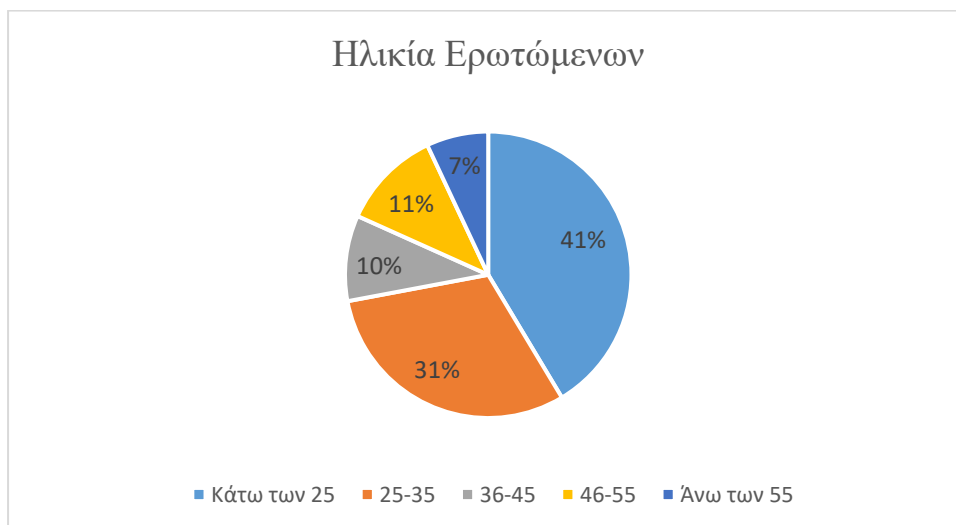
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος της έρευνας. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1, το 56% του δείγματος είναι γυναίκες και το 44% άντρες.

Διάγραμμα 1: Φύλο Ερωτώμενων



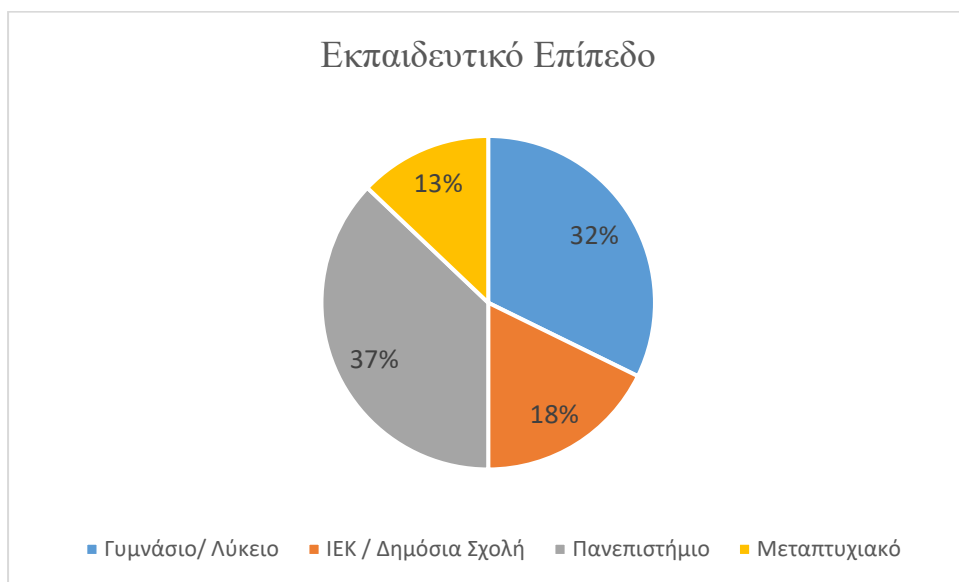
Όσον αφορά την ηλικία του δείγματος, η οποία παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2, το 41% ανήκει στην κατηγορία των κάτω των 25 ετών, ενώ το 31% είναι μεταξύ 25 και 35 ετών. Η κατηγορία 36-45 ετών συγκέντρωσε το 10% του δείγματος, ενώ 11% και 7% των ερωτηθέντων ανήκαν στις κατηγορίες 46-55 και άνω των 55 ετών αντίστοιχα.

Διάγραμμα 2: Ηλικία Ερωτώμενων



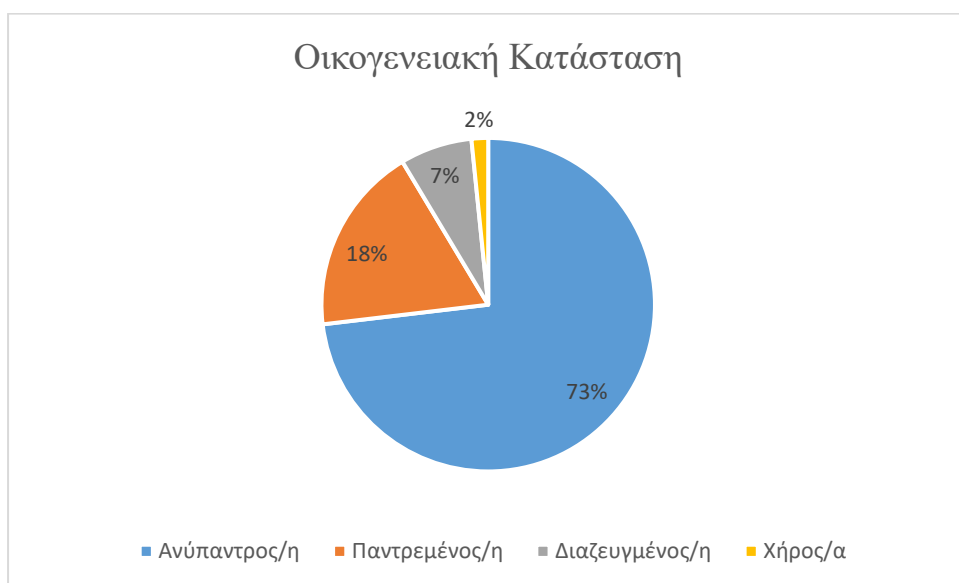
Το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος ποικίλει, με το 32% των ερωτηθέντων έχει επιλέξει το γυμνάσιο ή το λύκειο ως το μέγιστο επίπεδο σπουδών που έχει ολοκληρώσει. Το 37% του δείγματος έχει ολοκληρώσει σπουδές πανεπιστήμιου, ενώ ΙΕΚ ή Δημόσια σχολή το 18%. Τέλος, μεταπτυχιακές σπουδές έχει πραγματοποιήσει το υπόλοιπο 13% των ερωτηθέντων.

Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό Επίπεδο



Τέλος, σύμφωνα με το Διάγραμμα 4, το 73% του δείγματος είναι ανύπαντρο και μόλις το 18% παντρεμένο.

Διάγραμμα 4: Οικογενειακή Κατάσταση



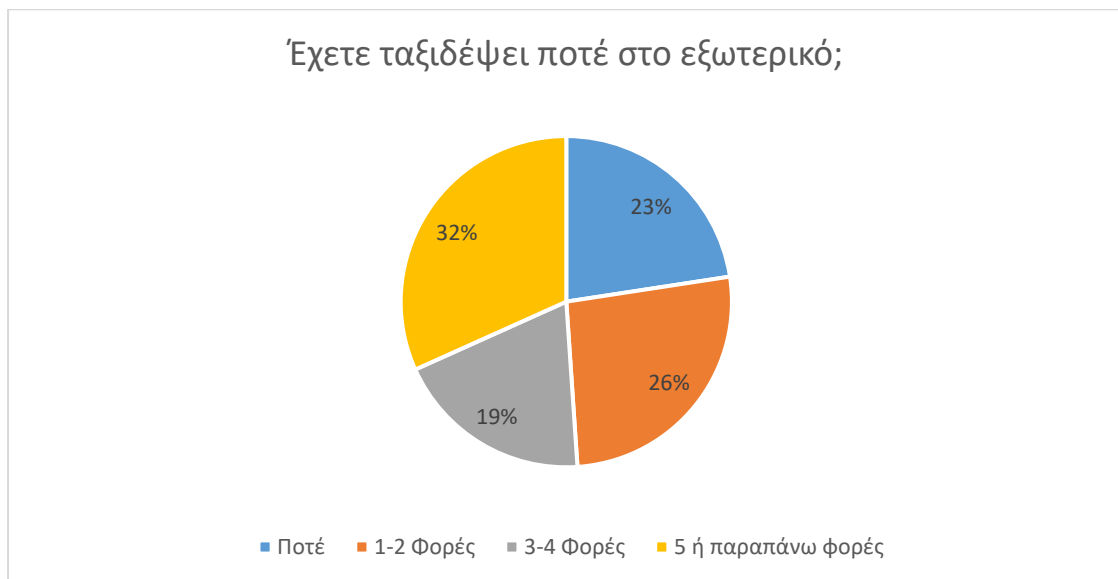
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας και στη συνέχεια θα εξεταστούν οι ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

4.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου

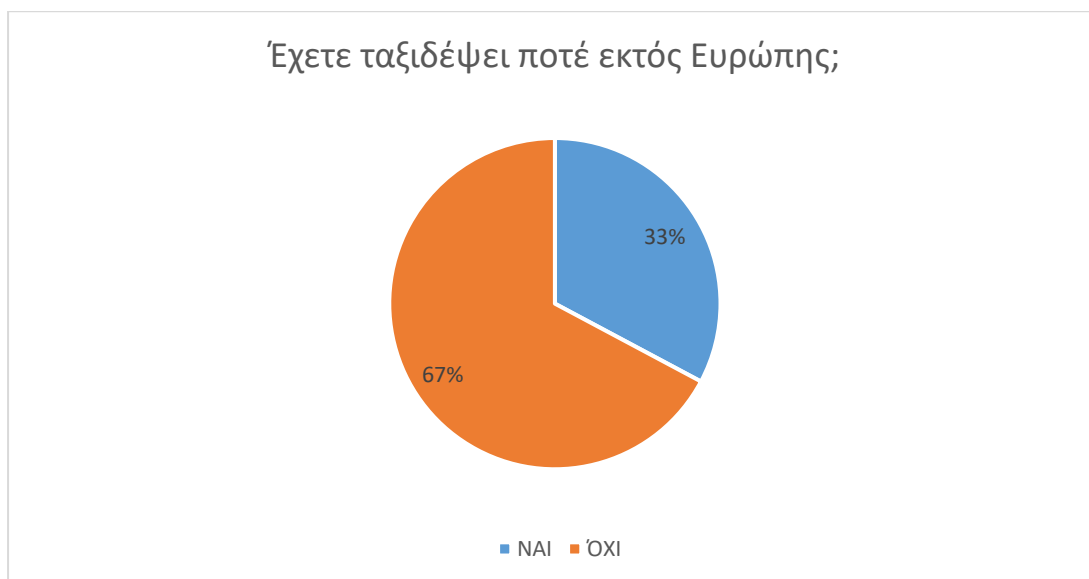
Στην πρώτη ενότητα της έρευνας ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την ταξιδιωτική τους εμπειρία. Η πρώτη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν αφορούσε το αν έχουν ταξιδέψει ποτέ στο εξωτερικό, με το 23% να απαντάει πως δεν έχει ταξιδέψει ποτέ. Το 26% δήλωσε ότι έχει ταξιδέψει στο εξωτερικό μια ή δυο φορές, ενώ 19% είχαν ταξιδέψει τρεις ή τέσσερις φορές. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό, και συγκεκριμένα 32%, απάντησε ότι έχει ταξιδέψει στο εξωτερικό πέντε ή και παραπάνω φορές.

Διάγραμμα 5: Ταξίδι στο εξωτερικό



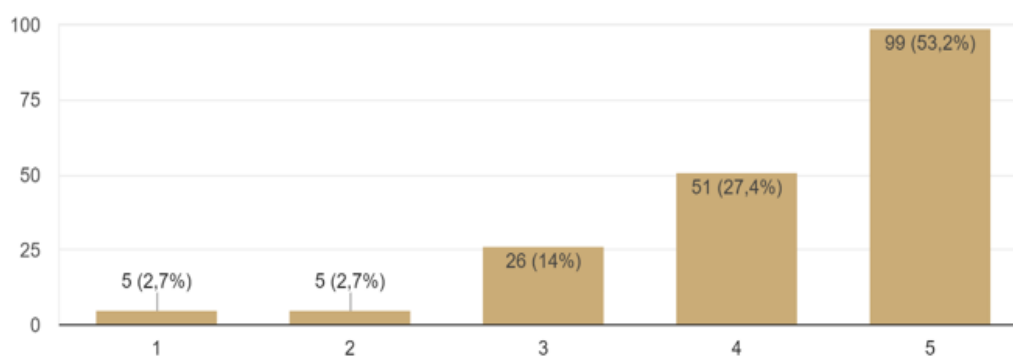
Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε το αν οι ερωτώμενοι είχαν ταξιδέψει εκτός Ευρώπης. Η πλειοψηφία, που αντιστοιχεί στο 67% δήλωσε πως δεν έχει πραγματοποιήσει ταξίδι εκτός Ευρώπης, με το υπόλοιπο 33% να έχει ταξιδέψει.

Διάγραμμα 6: Ταξίδι εκτός Ευρώπης



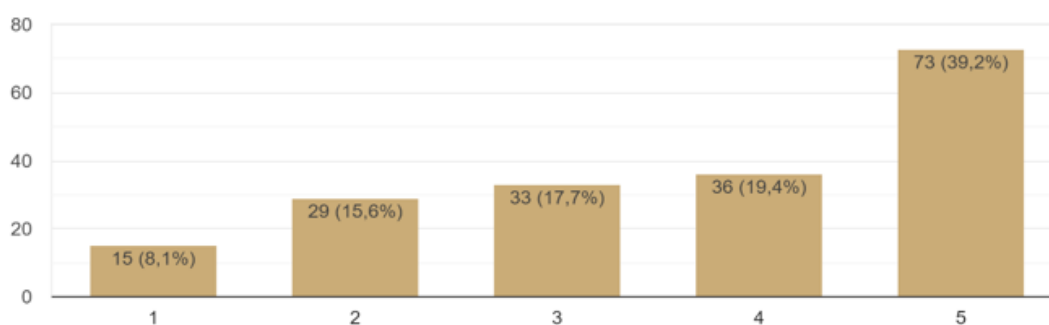
Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να προσδιορίσουν το ενδιαφέρον του σχετικά με τους δυο υπό εξέταση προορισμούς, την Ιταλία και την Αίγυπτο, με τη βοήθεια της κλίμακας Likert. Οι πιθανές απαντήσεις ήταν μεταξύ των αριθμών 1 και 5, με το 1 να δηλώνει ότι δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον για τον συγκεκριμένο προορισμό, ενώ το 5 ότι ενδιαφέρονται πάρα πολύ. Η πλειοψηφία των απαντήσεων που αφορά την Ιταλία, και συγκεκριμένα το 53,2%, ήταν στον αριθμό 5, δείχνοντας έτσι το μεγάλο ενδιαφέρον για να επισκεφτούν τη συγκεκριμένη χώρα, ενώ 27,4% συγκέντρωσε το 4. Η επιλογή 3 είχε 14%, ενώ από 2,7 συγκέντρωσαν οι επιλογές 1 και 2.

Διάγραμμα 7: Ενδιαφέρον για Ιταλία



Τα αποτελέσματα για την Αίγυπτο ήταν περισσότερο μοιρασμένα από την Ιταλία, με τις επιλογές 2, 3 και 4 να είναι αρκετά κοντά και να συγκεντρώνουν 15,6%, 17,7% και 19,4% αντίστοιχα. Η επιλογή 5 επιλέχθηκε από το 39,2% του δείγματος, ενώ τέλος, η επιλογή 1 είχε 8,1%.

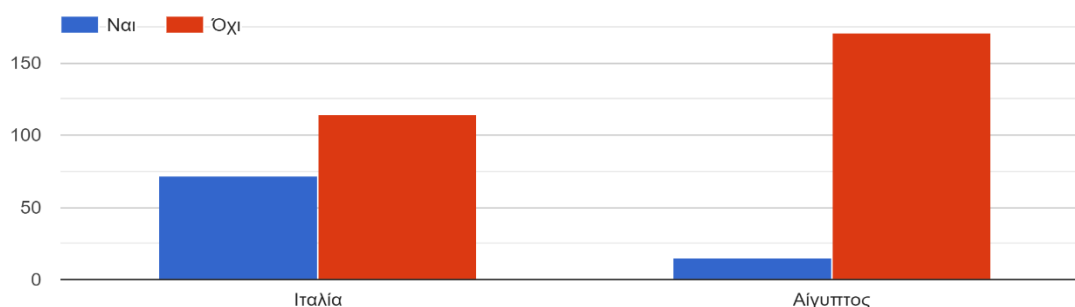
Διάγραμμα 8: Ενδιαφέρον για Αίγυπτο



Η επόμενη ερώτηση ζητούσε από τους συμμετέχοντες να προσδιορίσουν αν είχαν επισκεφτεί στο παρελθόν κάποιον από τους δυο προορισμούς που μελετώνται. Στην Ιταλία, το 39% δήλωσε ότι την έχει επισκεφτεί, ενώ το υπόλοιπο 61% όχι. Στην Αίγυπτο, το ποσοστό που απάντησε όχι ήταν ακόμα μεγαλύτερο και έφτανε το 92%, με μόλις 8% να δηλώνει πως την έχει επισκεφτεί.

Διάγραμμα 9: Επίσκεψη των δυο προορισμών

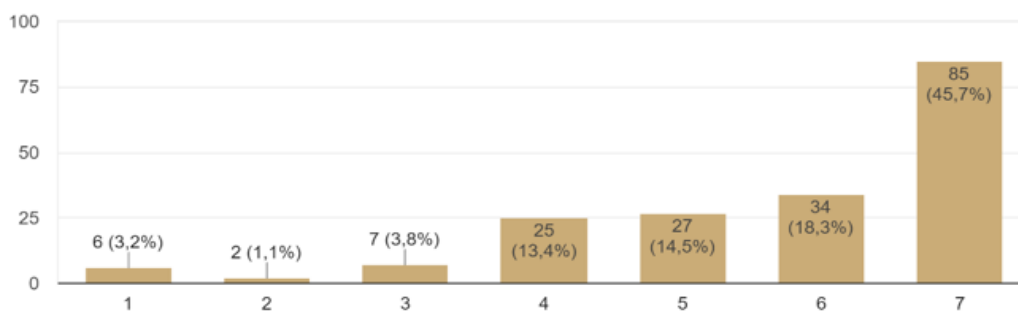
Έχετε επισκεφτεί ποτέ κάποιο από τους παρακάτω προορισμούς;



Τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας του ερωτηματολογίου, ήταν η πρόθεση των ερωτώμενων να ταξιδέψουν στο εξωτερικό στα επόμενα τρία χρόνια. Για ακόμα μια φορά χρησιμοποιήθηκε κλίμακα λικερτ, αυτή τη φορά όμως 7 μονάδων. Τα

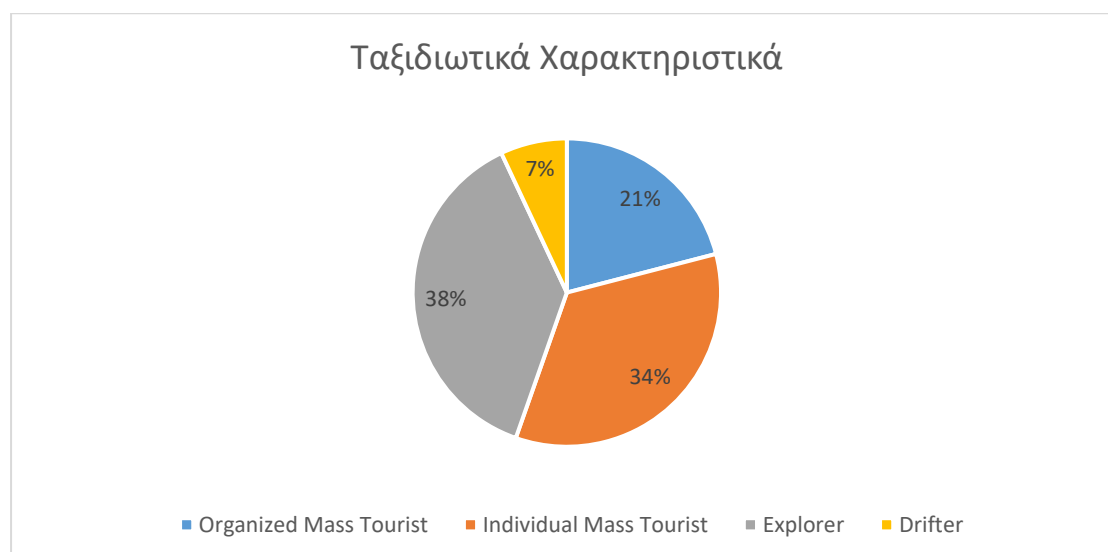
αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στο Διάγραμμα 10, με το 45,7% να δηλώνει πως σίγουρα θα ταξιδέψει, απάντηση η οποία αντιστοιχεί στον αριθμό 7. Τις επιλογές 6, 5 και 4 επέλεξαν το 18,3%, 14,5% και 13,4 % αντίστοιχα, με το υπόλοιπο 9,1% να μοιράζεται στις επιλογές 1, 2 και 3.

Διάγραμμα 10: Πρόθεση για ταξίδι στο μέλλον



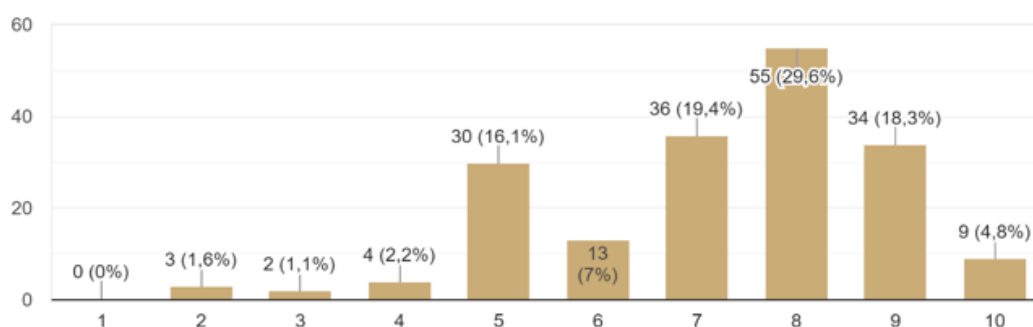
Η δεύτερη ενότητα αφορούσε τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, δόθηκαν τέσσερις επιλογές με την κάθε μια να αντιπροσωπεύει ένα είδος τουρίστα, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία. Στο Διάγραμμα 11 παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας προσαρμοσμένα στους αντίστοιχους τύπου τουρίστα. Συγκεκριμένα, το 21% ανήκει στην κατηγορία του οργανωμένου μαζικού τουρίστα (organized mass tourist), το 34% στην κατηγορία του ανεξάρτητου μαζικού τουρίστα (individual mass tourist), το 38% στην κατηγορία του εξερευνητή τουρίστα (explorer) και το 7% στην κατηγορία του περιηγητή τουρίστα (drifter).

Διάγραμμα 11: Ταξιδιωτικά Χαρακτηριστικά



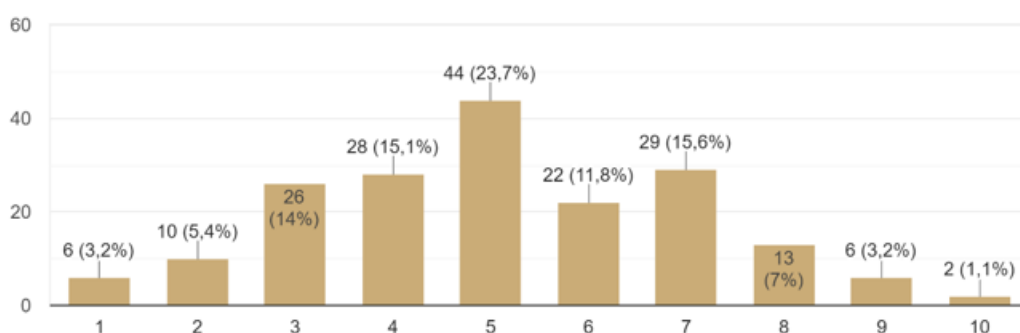
Στην τρίτη ενότητα της παρούσας έρευνας μελετήθηκε η αντίληψη που έχουν οι συμμετέχοντες για τους δυο προορισμούς, όσον αφορά την επικινδυνότητα. Αρχικά, κλήθηκαν να αξιολογήσουν την Ιταλία και την Αίγυπτο όσον αφορά την επικινδυνότητα, από το ένα μέχρι το δέκα. Το ένα αντιστοιχούσε στο πολύ επικίνδυνη χώρα και το δέκα στο απόλυτα ασφαλής χώρα. Στα Διαγράμματα 12 και 13 παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις για την Ιταλία και την Αίγυπτο αντίστοιχα. Όσον αφορά την Ιταλία, μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε το 8 στην κλίμακα επικινδυνότητας, συγκεντρώνοντας 29,6%, με το 7 και το 9 να ακολουθούν με 19,4% και 18,3% αντίστοιχα. Ως απόλυτα ασφαλή προορισμό (10) τη χαρακτήρισε το 4,8%, ενώ αντίθετα κανείς δεν τη θεώρησε ως πάρα πολύ επικίνδυνη χώρα.

Διάγραμμα 12: Επικινδυνότητα Ιταλίας



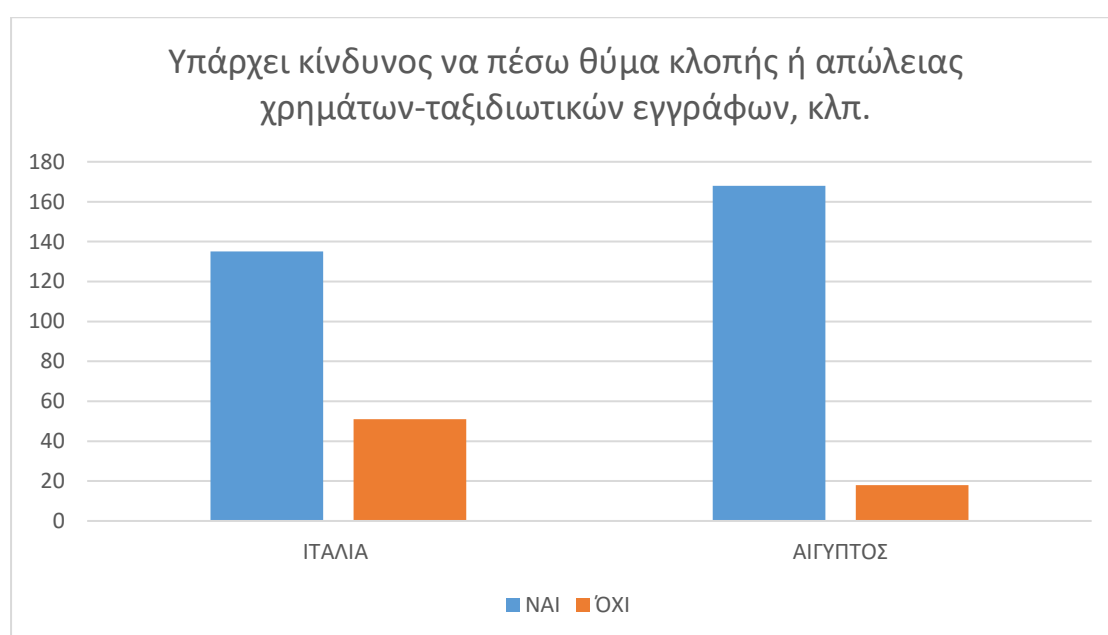
Στην Αίγυπτο υπήρχε μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων στη μέση της κλίμακας, με το 5 να συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις και συγκεκριμένα το 23,7%. Ακολούθησε το 7 και το 4 με 15,6% και 15,1% αντίστοιχα, ενώ 14% είχε και η επιλογή 3. Ως απόλυτα ασφαλή προορισμό τη χαρακτήρισε το 1,1% του δείγματος, ενώ 3,2% θεωρούν την Αίγυπτο πολύ επικίνδυνη.

Διάγραμμα 13: Επικινδυνότητα Αιγύπτου



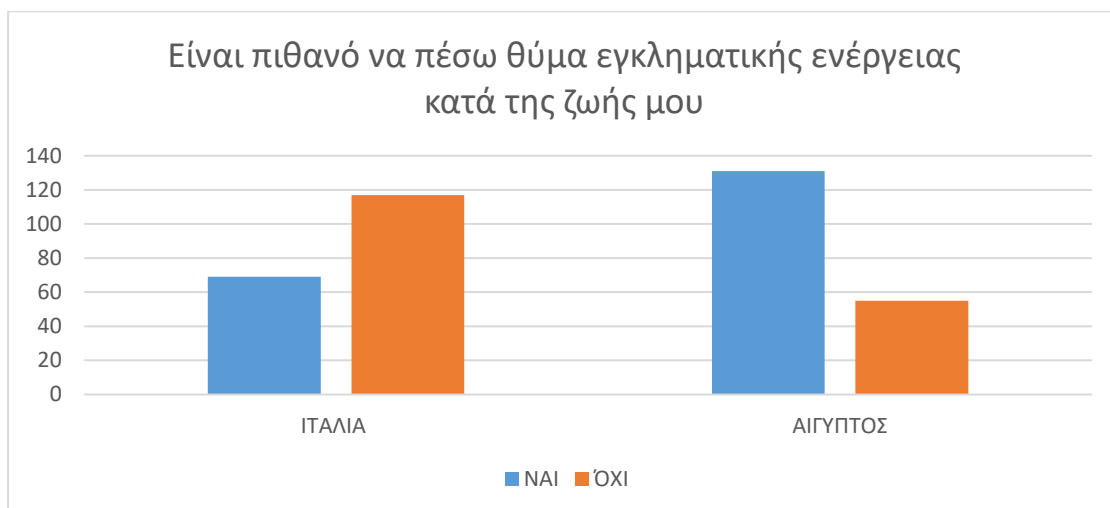
Στη συνέχεια, ακολούθησε μια ομάδα ερωτήσεων με σκοπό την αναλυτικότερη μέτρηση για το πως γίνεται αντιληπτός ο βαθμός επικινδυνότητας για κάθε προορισμό ξεχωριστά. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην κάθε ερώτηση με ένα ναι ή ένα όχι. Η πρώτη από τις τρεις ερωτήσεις που αφορούν τον κίνδυνο εγκληματικότητας, είχε να κάνει με τον κίνδυνο να πέσει κανείς θύμα κλοπής ή να απωλέσει χρήματα, ταξιδιωτικά έγγραφα και άλλα προσωπικά του αντικείμενα. Το ναι επικράτησε και για τις δυο χώρες, με την Ιταλία να συγκεντρώνει ποσοστό 73% και την Αίγυπτο 90%.

Διάγραμμα 14: Κίνδυνος εγκληματικότητας 1



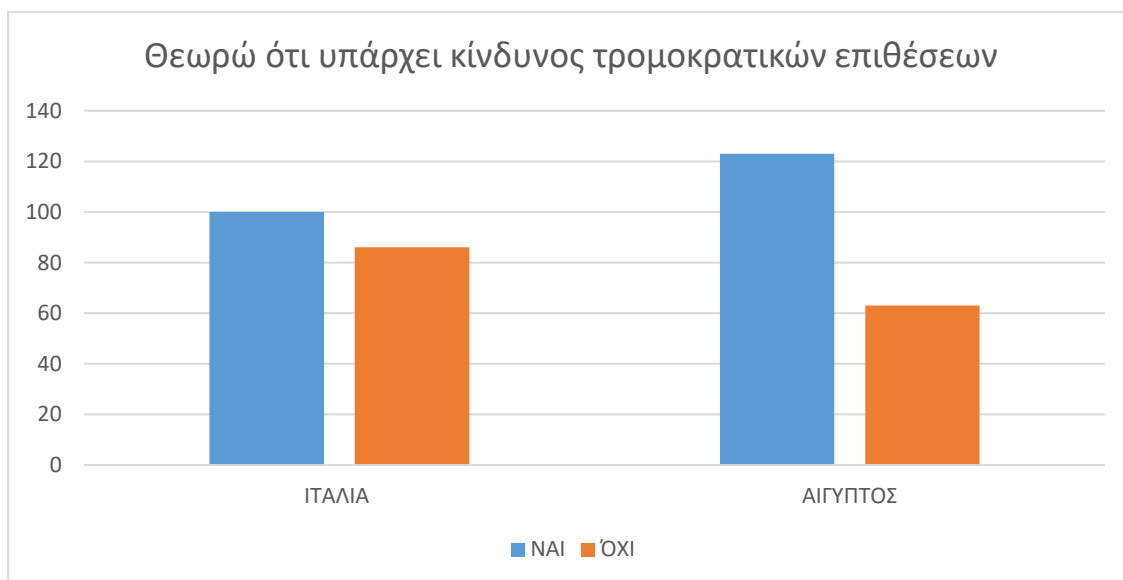
Η δεύτερη ερώτηση για τον κίνδυνο εγκληματικότητας είχε να κάνει με την πιθανότητα ο επισκέπτης να πέσει θύμα εγκληματικής ενέργειας κατά της ζωής του. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, η Ιταλία συγκέντρωσε 37% στην απάντηση ναι και 63% στο όχι. Για την Αίγυπτο, το 70% θεωρεί ότι είναι πιθανό να πέσει θύμα εγκληματικής ενέργειας, με το υπόλοιπο 30% να απαντάει όχι.

Διάγραμμα 15: Κίνδυνος εγκληματικότητας 2



Η τελευταία ερώτηση της συγκεκριμένης κατηγορίας αφορούσε τον κίνδυνο τρομοκρατικών επιθέσεων. Όπως διακρίνεται και στο Διάγραμμα 16, το 54% του δείγματος θεωρεί ότι υπάρχει κίνδυνος τρομοκρατικών επιθέσεων στην Ιταλία, με το 46% να διαφωνεί, ενώ όσον αφορά την Αίγυπτο, ναι στη συγκεκριμένη ερώτηση απάντησε το 66%.

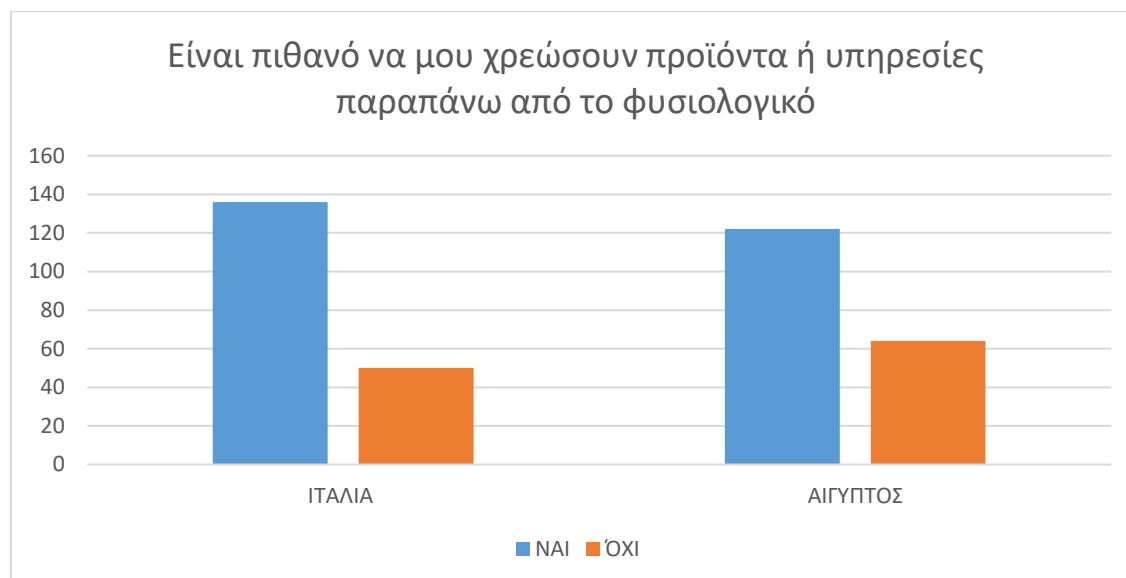
Διάγραμμα 16: Κίνδυνος εγκληματικότητας 3



Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων είναι ο κίνδυνος παραπλάνησης. Στην πρώτη από τις δυο ερωτήσεις, οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν αν θεωρούν πιθανό να

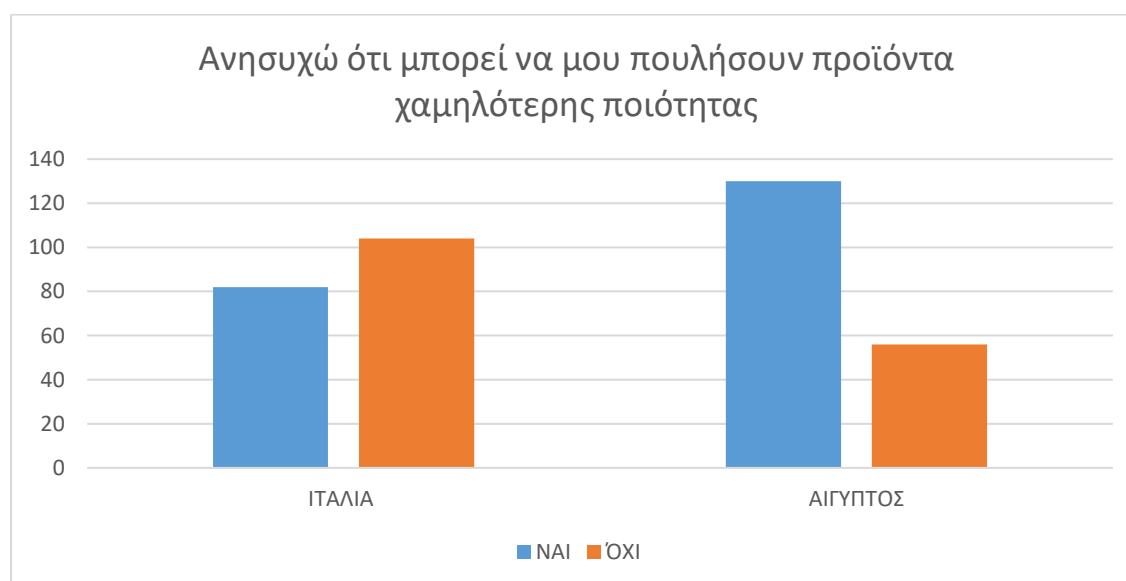
τους χρεώσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, σε τιμή μεγαλύτερη από τη φυσιολογική. Για την Ιταλία, ναι απάντησε το 73% και όχι το υπόλοιπο 27%. Αντίστοιχες οι απαντήσεις και για την Αίγυπτο, με το ναι να λαμβάνει 66% και το όχι 34%.

Διάγραμμα 17: Κίνδυνος παραπλάνησης 1



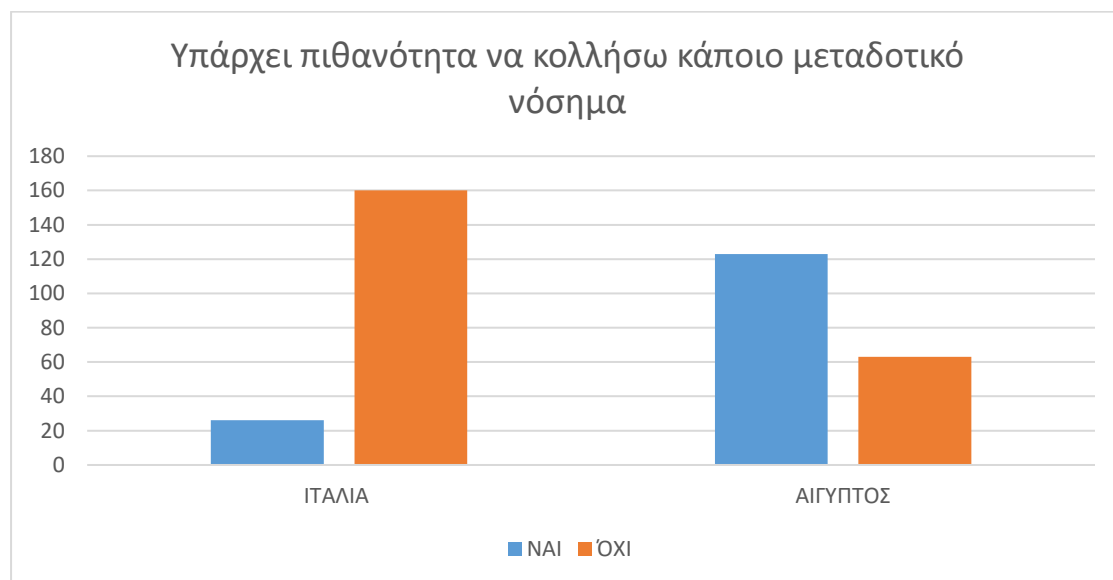
Ο κίνδυνος παραπλάνησης περιλάμβανε επιπλέον άλλη μια ερώτηση, η οποία αφορούσε την πιθανότητα να πουληθούν στον επισκέπτη μιας χώρας, προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας. Για την Ιταλία, το 56% δήλωσε ότι δεν υπάρχει τέτοια ανησυχία, ενώ για την Αίγυπτο, το 70% απάντησε ναι και το 30% απάντησε όχι.

Διάγραμμα 18: Κίνδυνος παραπλάνησης 2



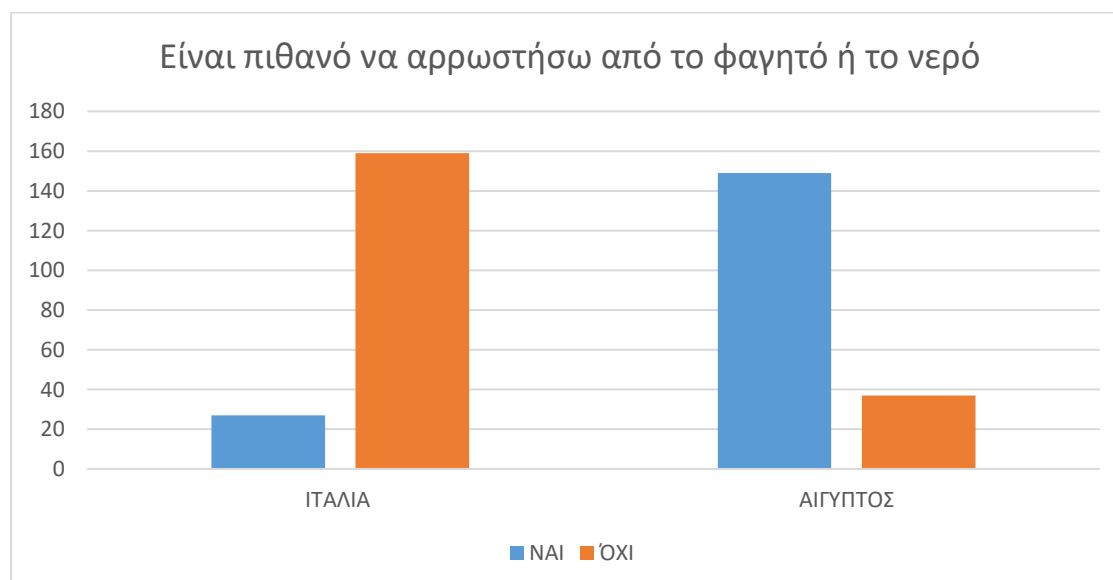
Τρίτη κατηγορία ερωτήσεων, ο κίνδυνος για την υγεία, η οποία περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την πιθανότητα ο ταξιδιώτης να κολλήσει κάποιο μεταδοτικό νόσημα. Το 66% απάντησε πως στην Αίγυπτο υπάρχει αυτή η πιθανότητα, ενώ αντιθέτως στην Ιταλία την ίδια ανησυχία είχε το 14%, με το 86% να απαντάει όχι.

Διάγραμμα 19: Κίνδυνος υγείας 1



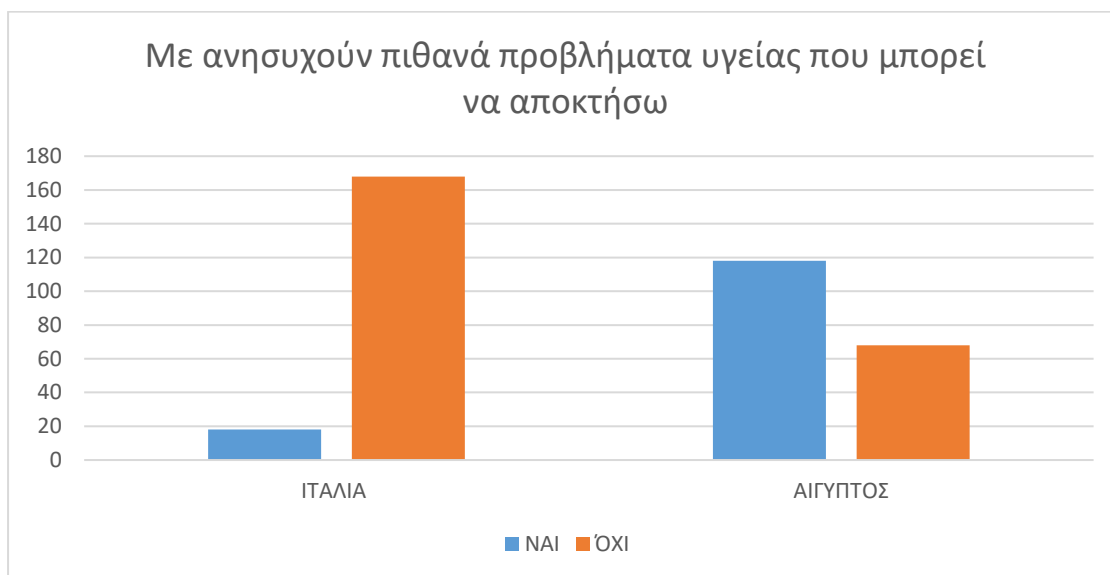
Το Διάγραμμα 20 παρουσιάζει την επόμενη ερώτηση για τον κίνδυνο της υγείας, και συγκεκριμένα το αν είναι πιθανό ο τουρίστας να αρρωστήσει από το φαγητό ή το νερό που θα καταναλώσει στον προορισμό του. Για την Ιταλία απάντησε ναι το 15% και όχι το 85%, ενώ για την Αίγυπτο το ναι κυριάρχησε σε ποσοστό 80%.

Διάγραμμα 20: Κίνδυνος υγείας 2



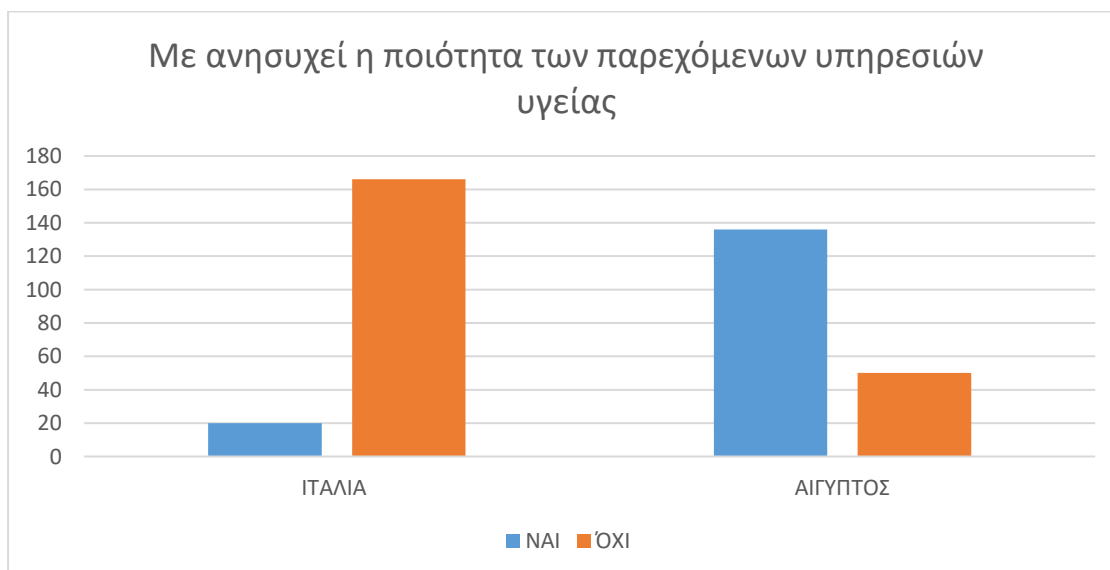
Τρίτη στη σειρά ερώτηση για την ίδια κατηγορία, η ανησυχία για πιθανά προβλήματα υγείας που μπορεί να αποκτηθούν κατά τη διάρκεια παραμονής στον εκάστοτε προορισμό. Μεγάλη ήταν η ανησυχία για την Αίγυπτο, με το 63% να απαντάει ναι και το 36% να απαντάει όχι. Για την Ιταλία από την άλλη, το 90% απάντησε αρνητικά στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Διάγραμμα 21: Κίνδυνος υγείας 3



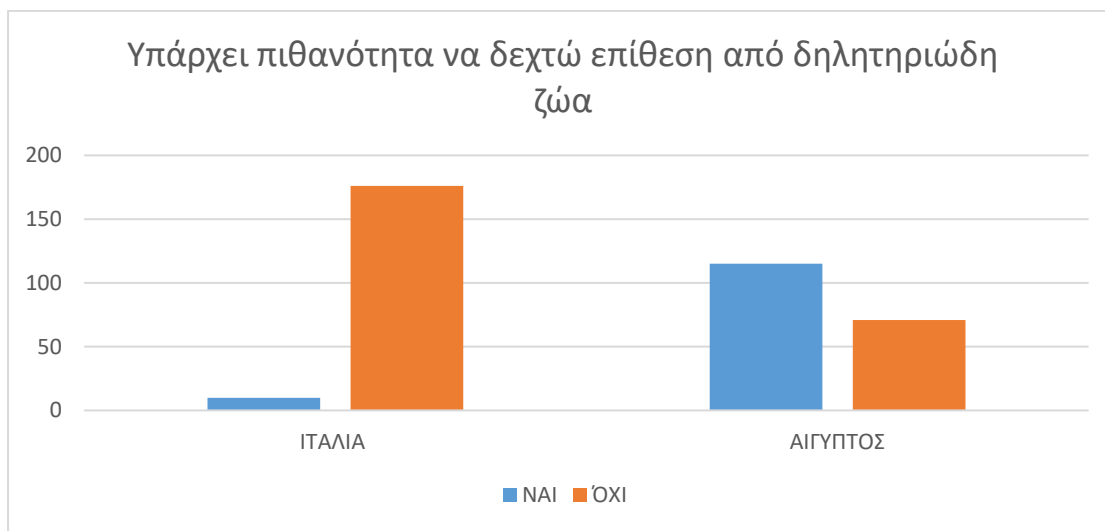
Η τελευταία ερώτηση για τον κίνδυνο της υγείας, ήταν η ανησυχία για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 22, για την Ιταλία ανησυχία εξέφρασε το 11%, με το υπόλοιπο 89% να απαντάει αρνητικά, ενώ για την Αίγυπτο, 73% των απαντήσεων ήταν θετικές.

Διάγραμμα 22: Κίνδυνος υγείας 4



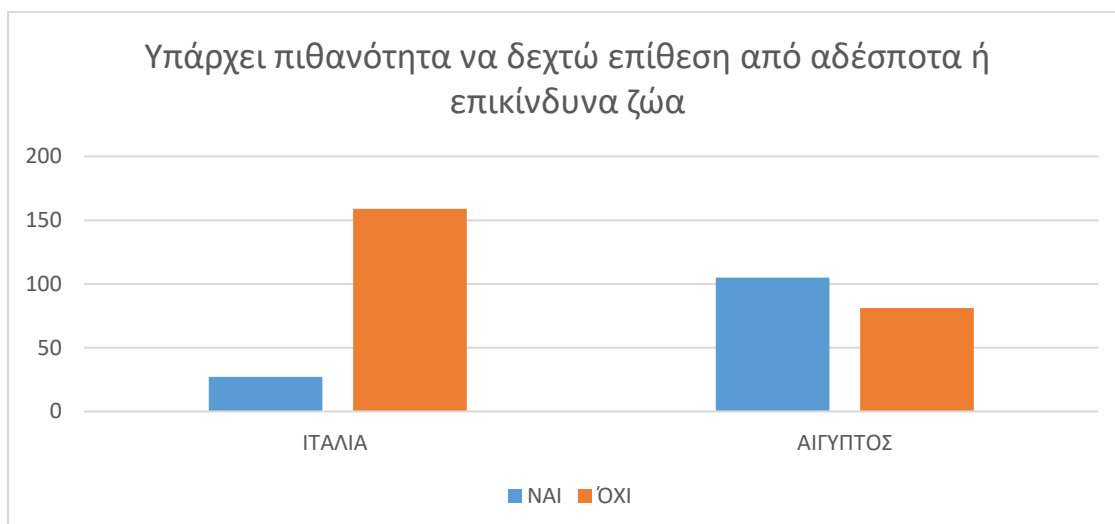
Στη συνέχεια της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δυο ερωτήσεις που αφορούσαν επιθέσεις ζώων. Στην πρώτη, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν θεωρούν ότι υπάρχει πιθανότητα να δεχτούν επίθεση από δηλητηριώδη ζώα στους δυο προορισμούς που έχουν επιλεχθεί. Για την Αίγυπτο, το 62% απάντησε θετικά στην παραπάνω ερώτηση και το 38% αρνητικά, ενώ για την Ιταλία η συντριπτική πλειοψηφία, και συγκεκριμένα το 95%, απάντησε όχι.

Διάγραμμα 23: Επίθεση ζώων 1



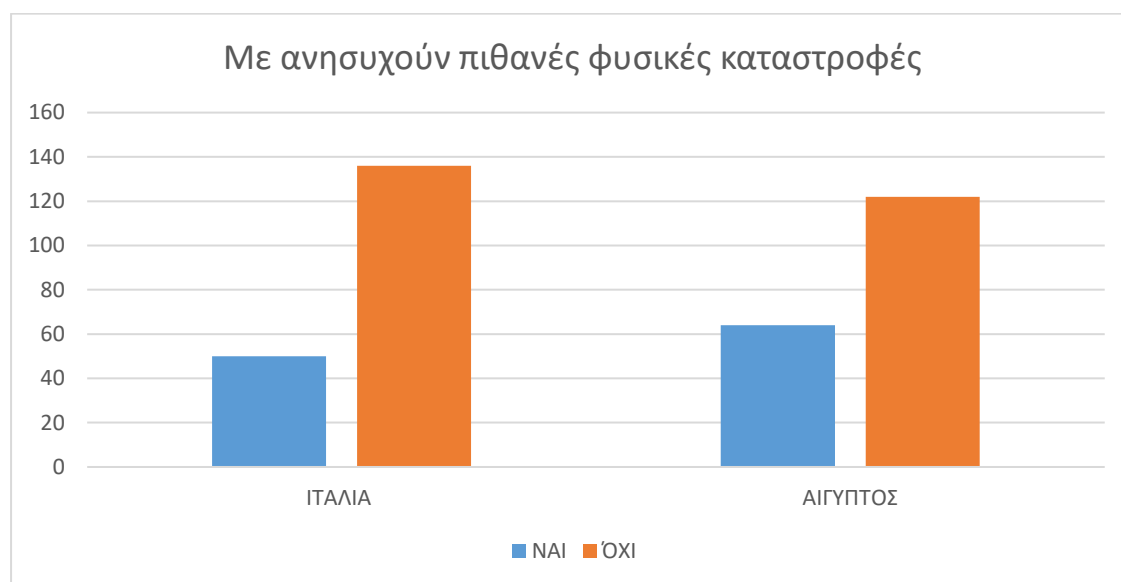
Στη δεύτερη ερώτηση της ίδιας κατηγορίας εξετάστηκε η πιθανότητα να δεχτεί κανείς επίθεση από αδέσποτα ή επικινδυνά ζώα στους δυο προορισμούς. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, για την Ιταλία το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε αρνητικά, καθώς μόνο το 15% απάντησε ναι. Για την Αίγυπτο, οι συμμετέχοντες ήταν περισσότερο μοιρασμένοι, με το 56% να απαντάει θετικά και το 44% αρνητικά.

Διάγραμμα 24: Επίθεση ζώων 2



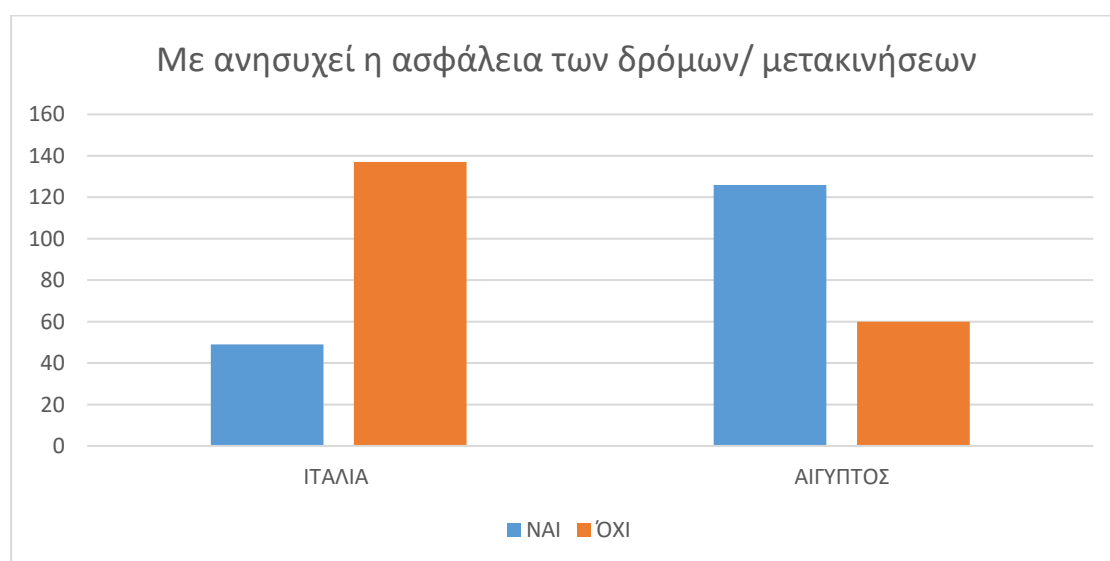
Όπως διακρίνεται στο Διάγραμμα 25, χαμηλή ήταν η ανησυχία για φυσικές καταστροφές τόσο στην Ιταλία όσο και στην Αίγυπτο. Πιο συγκεκριμένα, θετικά στην εν λόγω ερώτηση απάντησε το 27% για την Ιταλία και το 34% για την Αίγυπτο, με τις αρνητικές απαντήσεις να συγκεντρώνουν 73% και 66% αντίστοιχα στους δυο προορισμούς.

Διάγραμμα 25: Φυσικές καταστροφές



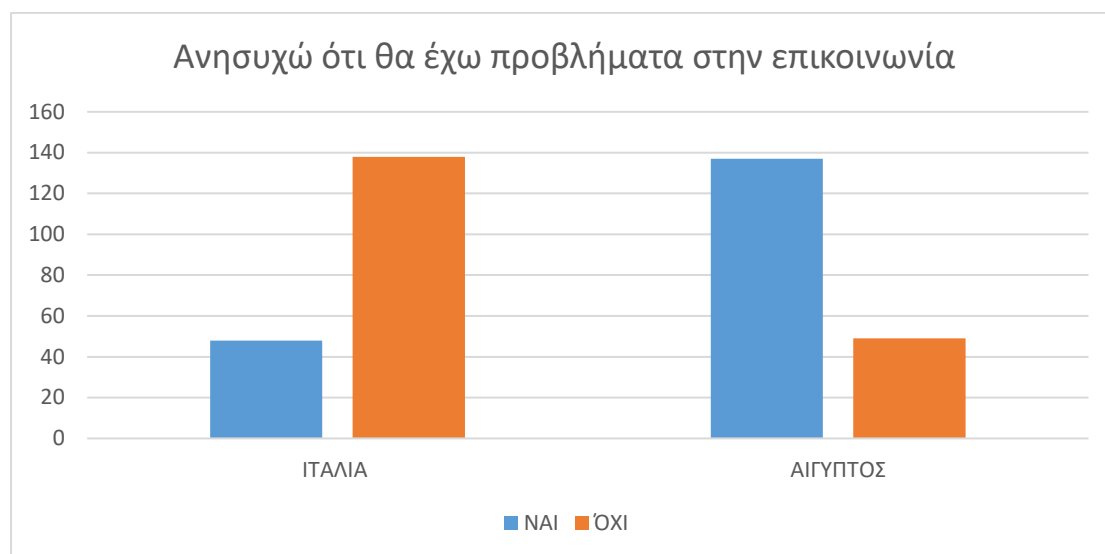
Η έρευνα συνεχίζεται με μια ερώτηση για την ασφάλεια των δρόμων και γενικά των μετακινήσεων στην Ιταλία και την Αίγυπτο. Ο συγκεκριμένος κίνδυνος προκάλεσε την ανησυχία του 68% των ερωτηθέντων όσον αφορά την Αίγυπτο, ενώ από την άλλη για την Ιταλία το 74% απάντησε αρνητικά και το 26% θετικά.

Διάγραμμα 26: Φυσικές καταστροφές



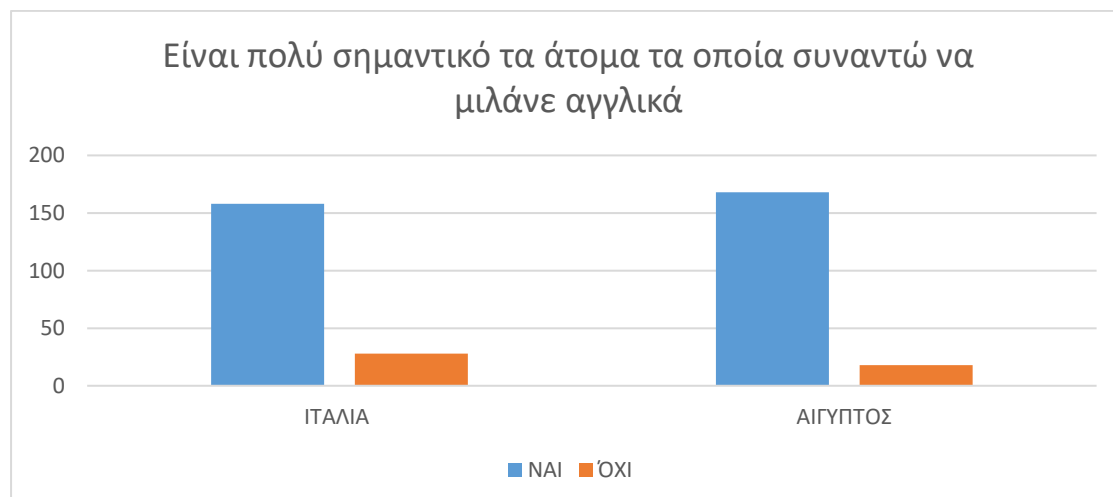
Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων που μελετήθηκε, αφορούσε τον επικοινωνιακό κίνδυνο και περιλάμβανε δυο ερωτήσεις. Στην πρώτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες έπρεπε να δηλώσουν αν θεωρούν ότι θα έχουν πρόβλημα στην επικοινωνία στους δυο προορισμούς. Για την Ιταλία, ναι απάντησε το 26% και όχι το 74%, ενώ για την Αίγυπτο, θετική απάντηση έδωσε το 74% και αρνητική το υπόλοιπο 26%.

Διάγραμμα 27: Επικοινωνιακός κίνδυνος 1



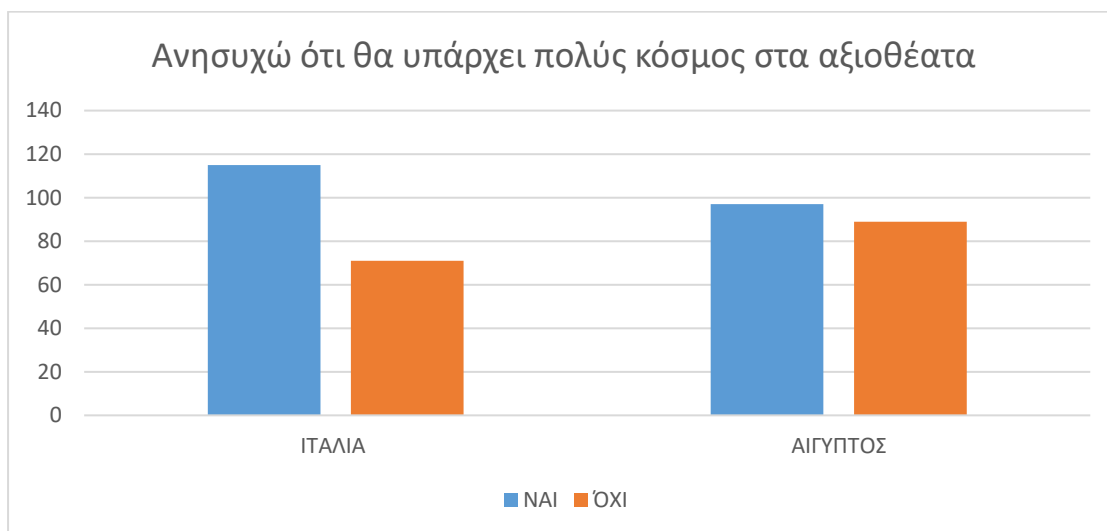
Κλείνοντας την κατηγορία του επικοινωνιακού κινδύνου, οι συμμετέχοντες έπρεπε να δηλώσουν αν θεωρούν απαραίτητο, τα άτομα τα οποία θα συναντήσουν στο ταξίδι τους, να μιλάνε αγγλικά. Οι απαντήσεις ήταν παρόμοιες και για τις δυο χώρες, καθώς θετικά απάντησε το 85% για την Ιταλία και το 90% για την Αίγυπτο, με τις αρνητικές απαντήσεις να είναι 15% και 10% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 28: Επικοινωνιακός κίνδυνος 2



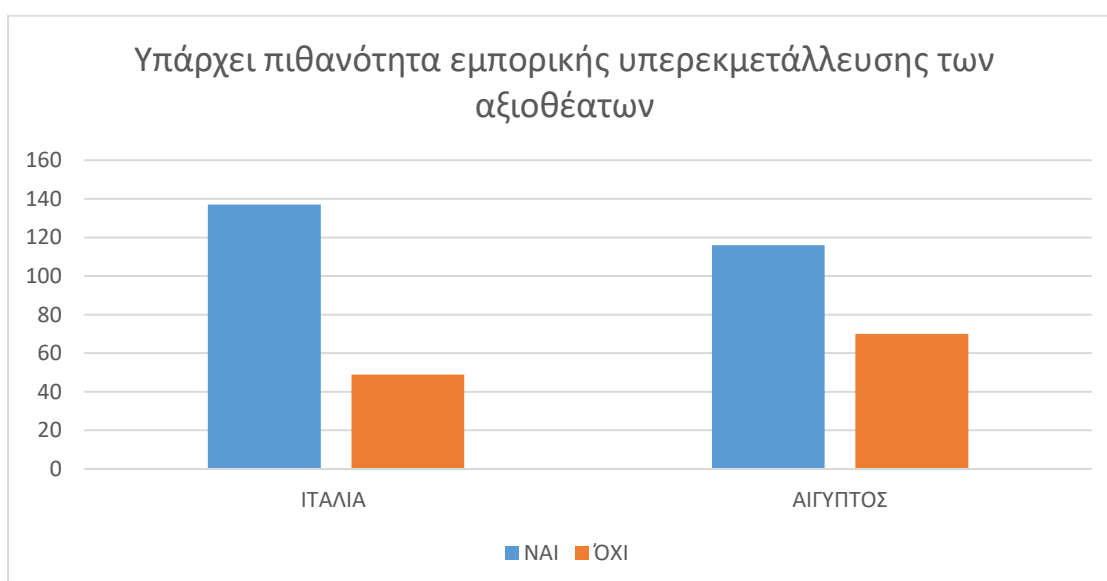
Οι επόμενες δυο ερωτήσεις ανήκουν στην κατηγορία που μελετάει τους κινδύνους που αφορούν τα αξιοθέατα. Στην πρώτη ερώτηση, το 62% των ερωτώμενων, δήλωσε ότι ανησυχεί ότι στην Ιταλία θα υπάρχει πολύς κόσμος στα αξιοθέατα, με το υπόλοιπο 38% να διαφωνεί. Αντίστοιχα, την ίδια ανησυχία είχε το 52% και για την Αίγυπτο.

Διάγραμμα 29: Κίνδυνοι που αφορούν τα αξιοθέατα 1



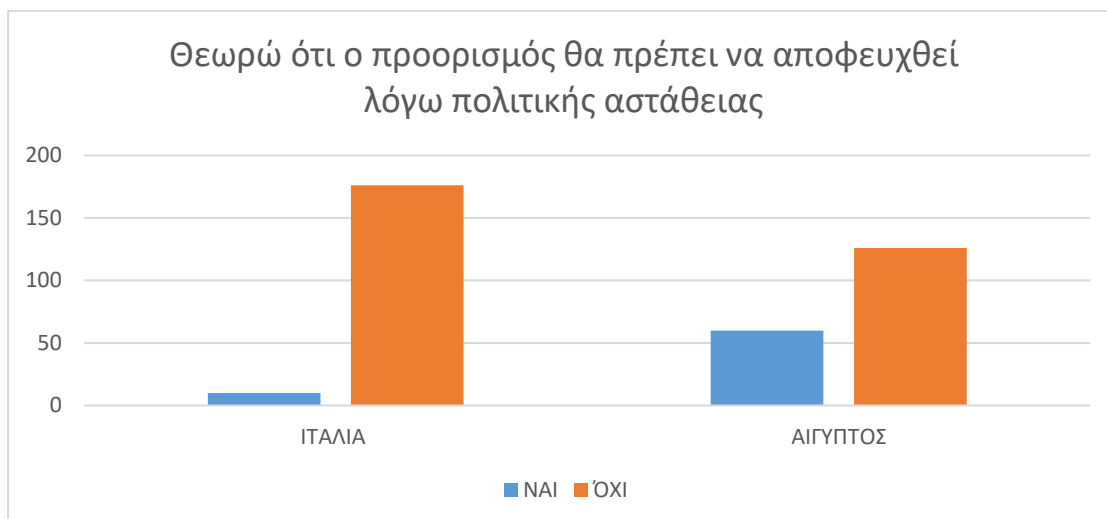
Ελαφρώς αυξημένες οι θετικές απαντήσεις και για τις δυο χώρες στην επόμενη ερώτηση, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 30. Η ερώτηση αφορούσε την πιθανότητα εμπορικής υπερεκμετάλλευσης των αξιοθέατων, με την Ιταλία να συγκεντρώνει 74% ναι και 26% όχι. Αντίστοιχα, για την Αίγυπτο το 62% θεωρεί ότι υπάρχει πιθανότητα εμπορικής εκμετάλλευσης των αξιοθέατων, με το υπόλοιπο 38% να διαφωνεί.

Διάγραμμα 30: Κίνδυνοι που αφορούν τα αξιοθέατα 2



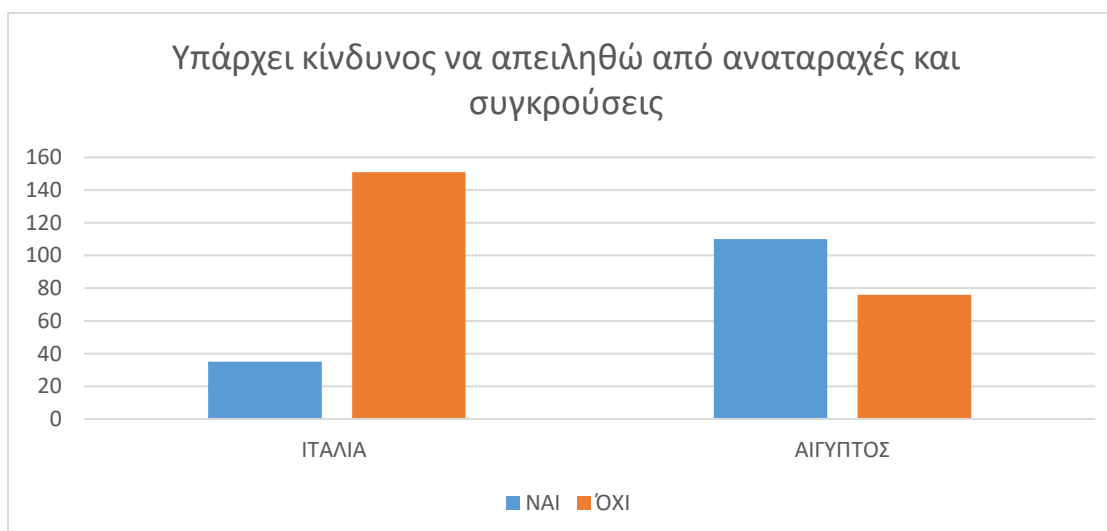
Η τελευταία κατηγορία κινδύνου που κλείνει την ομάδα ερωτήσεων είναι ο πολιτικός κίνδυνος. Στην πρώτη από τις δυο ερωτήσεις της εν λόγω κατηγορίας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν αν θεωρούν ότι ο προορισμός πρέπει να αποφευχθεί λόγω πολιτικής αστάθειας. Για την Ιταλία, το 95% δήλωσε ότι δεν πρέπει να αποφευχθεί λόγω πολιτικής αστάθειας, ενώ για την Αίγυπτο την ίδια απάντηση έδωσε το 68%, με το υπόλοιπο 32% να απαντάει θετικά.

Διάγραμμα 31: Πολιτικοί κίνδυνοι 1



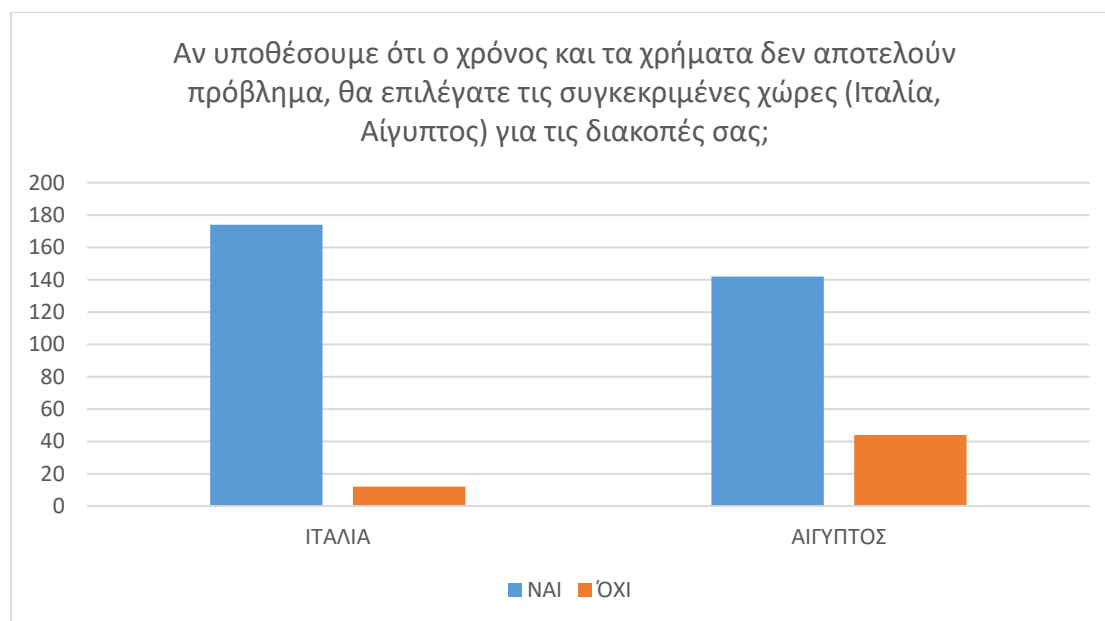
Η τελευταία ερώτηση είχε να κάνει με την απειλή από πιθανές αναταραχές και συγκρούσεις στον εκάστοτε προορισμό. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 32, για την Ιταλία το 19% δήλωσε ότι υπάρχει κίνδυνος να απειληθεί από αναταραχές και συγκρούσεις, ενώ το 81% ότι δεν υπάρχει. Για την Αίγυπτο, ναι στη συγκεκριμένη ερώτηση απάντησε το 59% και όχι το 41%.

Διάγραμμα 32: Πολιτικοί κίνδυνοι 2

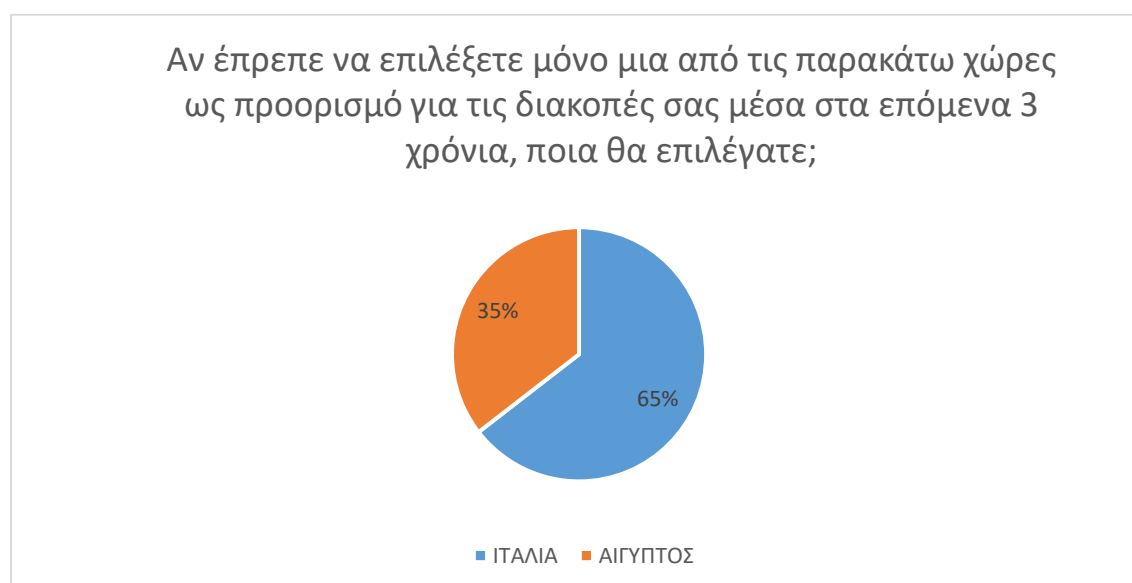


Μετά την ολοκλήρωση των ερωτήσεων που αφορούσαν τον κίνδυνο, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν να θα επέλεγαν τους παραπάνω προορισμούς για τις διακοπές τους, με δεδομένο ότι ο χρόνος και τα χρήματα δεν αποτελούν πρόβλημα. Η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως θα επέλεγε την Ιταλία, με το ναι να συγκεντρώνει το 94% των απαντήσεων και το όχι μόλις 6%. Αντίστοιχα, το 76% δήλωσε ότι θα επέλεγε την Αίγυπτο για τις διακοπές του, με τις αρνητικές απαντήσεις να αγγίζουν το 24%.

Διάγραμμα 33: Επιλογή προορισμών



Διάγραμμα 34: Επιλογή ενός προορισμού



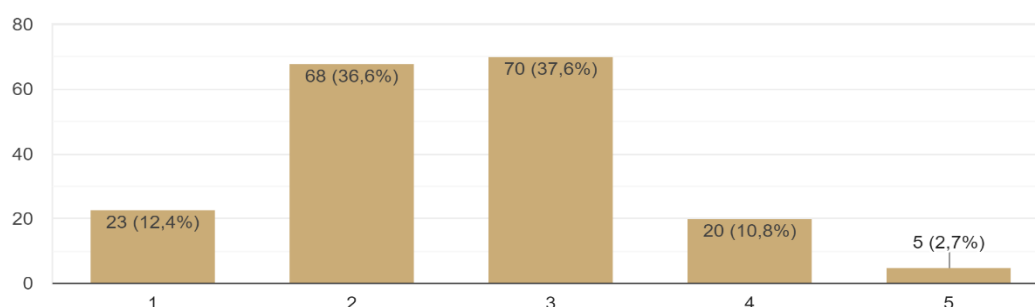
Η τρίτη ενότητα κλείνει με τους συμμετέχοντες στη έρευνα να πρέπει να επιλέξουν μόνο μια χώρα εκ των Ιταλία και Αίγυπτο, ως προορισμό για τις διακοπές τους μέσα στα επόμενα τρία χρόνια. Το 65% του δείγματος προτίμησε την Ιταλία, με το υπόλοιπο 35% να επιλέγει την Αίγυπτο, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 34.

Στην τέταρτη ενότητα της έρευνας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο Κανονιστικής Εστίασης, το οποίο περιλαμβάνει έντεκα ερωτήσεις με τη χρήση κλίμακας Λίκερτ πέντε σημείων. Στην πρώτη ερώτηση, το 37,6% απάντησε ότι μερικές φορές, δεν καταφέρνει να αποκτήσει αυτό που θέλει στη ζωή του, συγκριτικά με τους περισσότερους ανθρώπους, απάντηση που αντιστοιχεί στο σημείο 3. “Ποτέ ή σπάνια”, απάντησε στην ίδια ερώτηση το 12,4%, με το 2,7% να απαντάει “πολύ συχνά”. Τέλος, τα σημεία 2 και 4 έλαβαν 30,6% και 10,8% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 35: RFQ 1

Δεν καταφέρνω να αποκτήσω αυτό που θέλω στη ζωή μου, συγκριτικά με τους περισσότερους ανθρώπους

186 απαντήσεις

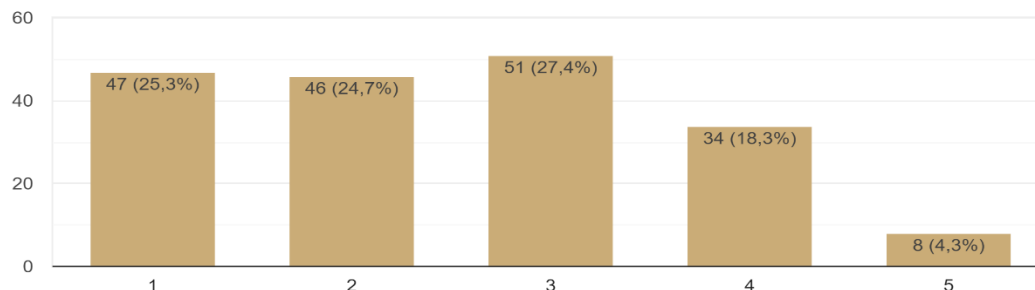


Στο Διάγραμμα 36 παρουσιάζεται η επόμενη ερώτηση, που ζητούσε από τους ερωτώμενους να δηλώσουν τη συχνότητα με την οποία ξεπερνούσαν τα όρια όσο μεγάλωναν, κάνοντας πράγματα τα οποία οι γονείς τους δεν ανέχονταν. Το 25,3% απάντησε ποτέ ή σπάνια, ενώ τις περισσότερες απαντήσεις συγκέντρωσε το μερικές φορές. “Πολύ συχνά” στη συγκεκριμένη ερώτηση απάντησε μόλις το 4,3%, με τις απαντήσεις να συσσωρεύονται κυρίως στα σημεία 1-3.

Διάγραμμα 36: RFQ 2

Μεγαλώνοντας ξεπερνούσα τα όρια κάνοντας πράγματα τα οποία οι γονείς μου δεν ανέχονταν

186 απαντήσεις

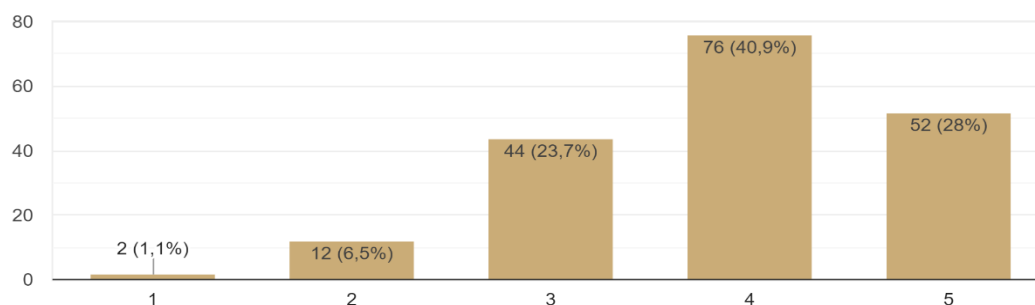


Σε αντίθεση με την προηγούμενη ερώτηση, η τρίτη ερώτηση για την Κανονιστική Εστίαση συγκέντρωσε σχεδόν όλες τις απαντήσεις στα σημεία 3-5. Πιο συγκεκριμένα, σχεδόν το 41% του δείγματος, δήλωσε ότι συχνά έχει πετύχει πράγματα τα οποία τους έχουν δώσει κίνητρα να δουλέψουν ακόμα πιο σκληρά, απάντηση που αντιστοιχεί στο σημείο 4. Το πιο χαμηλό ποσοστό συγκεντρώθηκε στο σημείο 1, αφού μόλις το 1% δήλωσε ότι πολύ σπάνια έχουν πετύχει κάτι τέτοιο.

Διάγραμμα 37: RFQ 3

Έχω πετύχει πράγματα τα οποία μου έχουν δώσει κίνητρο να δουλέψω ακόμα πιο σκληρά

186 απαντήσεις



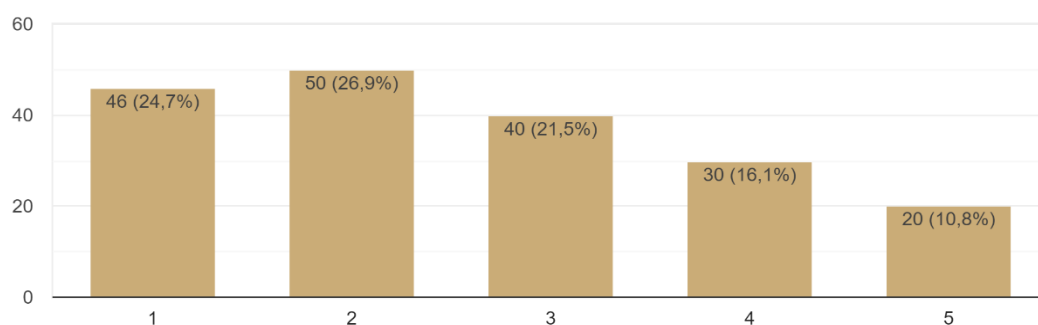
Η τέταρτη ερώτηση, η οποία ζητούσε τη συχνότητα με την οποία οι συμμετέχοντες εκνεύριζαν τους γονείς τους όσο μεγάλωναν, συγκέντρωσε αρκετές απαντήσεις σε όλα τα σημεία της κλίμακας. Τα ακριβή ποσοστά για την κάθε απάντηση

φαίνονται στο Διάγραμμα 38, με το σημείο 2 να λαμβάνει τις περισσότερες απαντήσεις (26,9%) και το σημείο 5 τις λιγότερες (10,8%).

Διάγραμμα 38: RFQ 4

Εκνεύριζα τους γονείς μου όσο μεγάλωνα

186 απαντήσεις

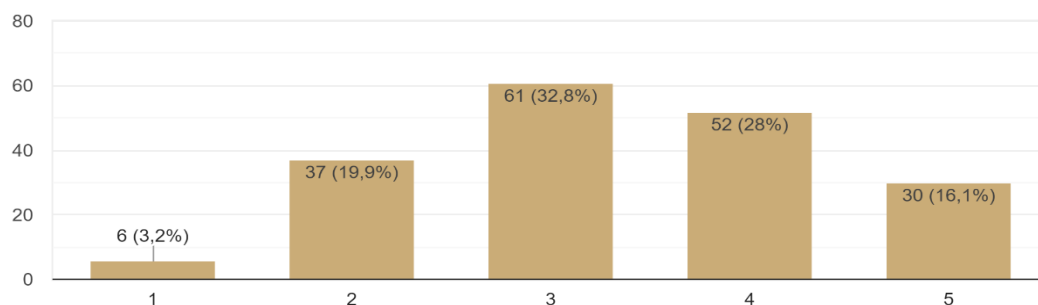


Η πέμπτη ερώτηση ζητούσε τη συχνότητα με την οποία οι ερωτώμενοι, ήταν υπάκουοι με τους κανόνες και τους περιορισμούς που έθεταν οι γονείς τους. Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση συγκεντρώθηκαν κυρίως στη μέση της κλίμακας και τα σημεία 2-4, με το σημείο 3 συγκεκριμένα να έχει επιλεγθεί περισσότερες φορές και σε ποσοστό 32,8%. Αντιθέτως, τα σημεία 1 και 5 συγκέντρωσαν 3,2% και 16,1% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 39: RFQ 5

Ήμουν υπάκουος με τους κανόνες και περιορισμούς που έθεταν οι γονείς μου

186 απαντήσεις

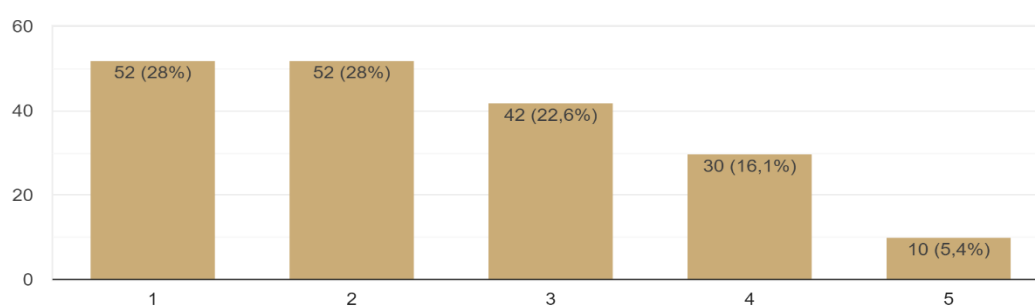


Στην έκτη ερώτηση, η πλειοψηφία των απαντήσεων συγκεντρώθηκε στα σημεία 1 και 2, με το καθένα να λαμβάνει 28%. Η ερώτηση είχε να κάνει με τη συχνότητα που ο ερωτώμενος ενεργούσε στο παρελθόν με τρόπους που οι γονείς του θεωρούσαν ανάρμοστους. Σε αντίθεση με το σημείο 1, το σημείο 5 που αντιστοιχεί στο πολύ συχνά έλαβε μόλις 5,4%.

Διάγραμμα 40: RFQ 6

Στο παρελθόν έχω ενεργήσει με τρόπους που οι γονείς μου θεωρούσαν ανάρμοστους

186 απαντήσεις

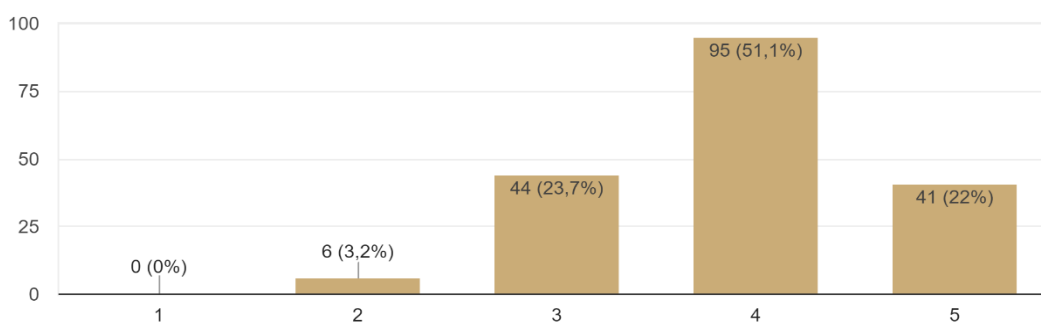


Μια από τις λίγες ερωτήσεις όπου ένα σημείο συγκέντρωσε με διαφορά μεγαλύτερο ποσοστό όλα τα άλλα ήταν η ερώτηση 7. Συγκεκριμένα, το 51,1% θεωρεί ότι συχνά τα πηγαίνει καλά σε διαφορά πράγματα που δοκιμάζει, απάντηση που αντιστοιχεί στο σημείο 4. Αξιοσημείωτο, επίσης, είναι ότι στη συγκεκριμένη ερώτηση κανείς δεν απάντησε “Ποτέ ή σπάνια”.

Διάγραμμα 41: RFQ 7

Τα πηγαίνω καλά σε διάφορα πράγματα που δοκιμάζω

186 απαντήσεις

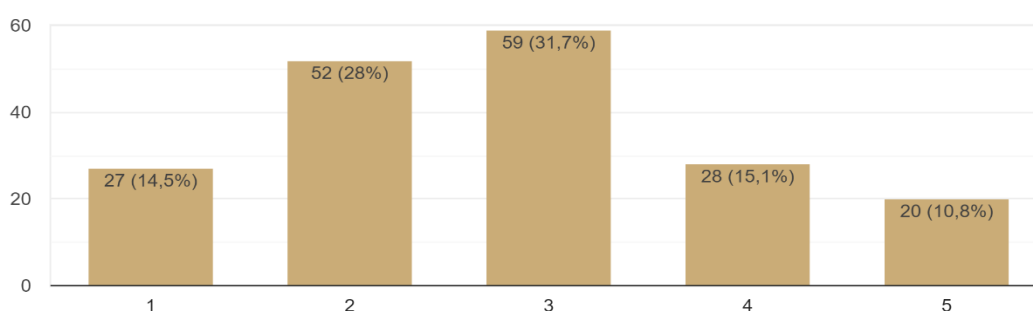


Στο Διάγραμμα 42 παρουσιάζονται οι απαντήσεις για την όγδοη ερώτηση της τέταρτης ενότητας και συγκεκριμένα τη συχνότητα με την οποία κάποιος έχει βρεθεί σε δύσκολες καταστάσεις στο παρελθόν επειδή δεν ήταν αρκετά προσεκτικός. Η πλειοψηφία των απαντήσεων συγκεντρώθηκε στα σημεία 2 και 3, τα οποία συγκέντρωσαν 28% και 31,7% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 42: RFQ 8

Έχω βρεθεί σε δύσκολες καταστάσεις επειδή δεν ήμουν αρκετά προσεκτικός

186 απαντήσεις

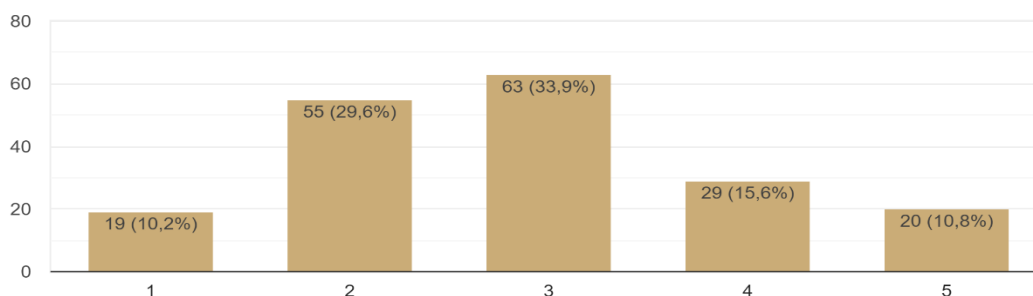


Με αντίστοιχο τρόπο απαντήθηκε από το δείγμα και η ερώτηση 9, με τη διασπορά στις απαντήσεις να είναι παρόμοια με την προηγούμενη ερώτηση. Αναλυτικότερα, σχεδόν το 34% απάντησε ότι μόνο μερικές φορές δεν αποδίδει όσο καλά όσο θα ήθελε στο να πετυχαίνει πράγματα τα οποία θεωρεί σημαντικά, με το σημείο 2 να ακολουθεί στις απαντήσεις με ποσοστό 29,6%.

Διάγραμμα 43: RFQ 9

Θεωρώ ότι δεν αποδίδω όσο καλά όσο θα ήθελα στο να πετυχαίνω πράγματα τα οποία είναι σημαντικά για εμένα

186 απαντήσεις

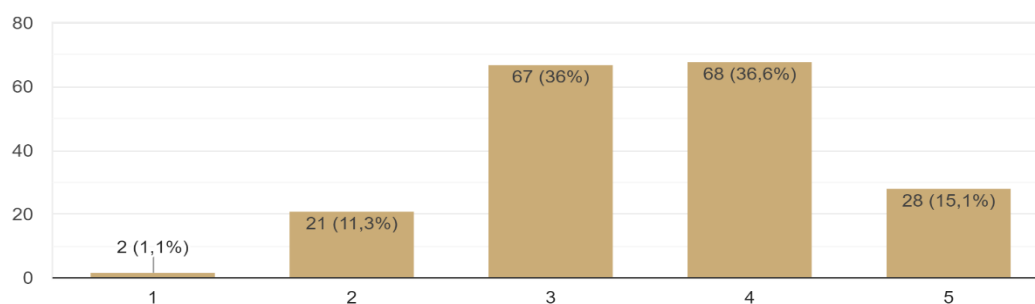


Η δέκατη ερώτηση ζητούσε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν τη συχνότητα με την οποία νιώθουν ότι έχουν κάνει πρόοδο ώστε να είναι πετυχημένοι στη ζωή τους. Οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στα σημεία 3 και 4, με ποσοστά 36% και 36,6% αντίστοιχα. Αντιθέτως, μόλις 1% συγκέντρωσε το σημείο 1 που αντιστοιχεί στην απάντηση “Ποτέ ή σπάνια”.

Διάγραμμα 44: RFQ 10

Νιώθω ότι έχω κάνει πρόοδο ώστε να είμαι πετυχημένος στη ζωή μου

186 απαντήσεις

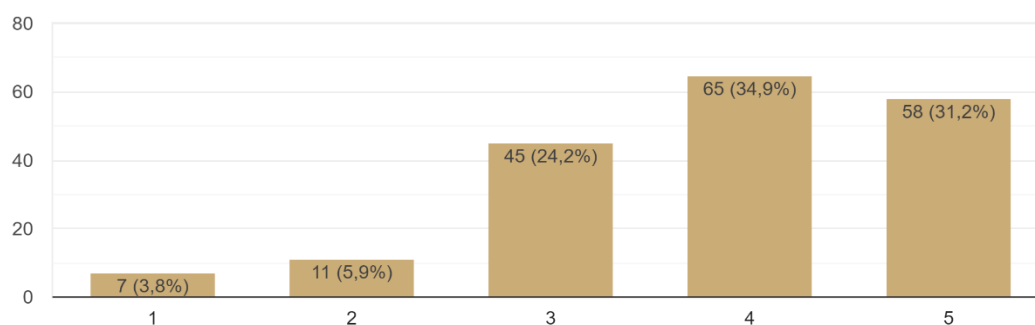


Η τελευταία ερώτηση για την ενότητα 4 ρωτούσε τη συχνότητα με την οποία ο ερωτώμενος βρίσκει χόμπι που να του κεντρίζουν το ενδιαφέρον ή του δίνουν κίνητρο να προσπαθήσει ακόμα παραπάνω. Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν κυρίως στα σημεία 3-5, με το μεγαλύτερο ποσοστό (34,9%) να επιλέγει το σημείο 4. Αντιθέτως, ελάχιστοι επέλεξαν τα σημεία 1 και 2.

Διάγραμμα 45: RFQ 11

Βρίσκω χόμπι ή δραστηριότητες στη ζωή μου που να κεντρίζουν το ενδιαφέρον μου ή να μου δίνουν κίνητρο να τα προσπαθήσω

186 απαντήσεις



Με την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου Κανονιστικής Εστίασης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα χωρίστηκαν σε δυο κατηγορίες, αυτούς που εστιάζουν στην προώθηση (Promotion Focused) και αυτούς που εστιάζουν στην πρόληψη (Prevention Focused). Για να γίνει αυτό, χρησιμοποιήθηκε ο τρόπος μέτρησης που αναλύσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, βγάζοντας διαφορετική μέτρηση για την προώθηση και την πρόληψη για κάθε άτομο ξεχωριστά. Στη συνέχεια συγκρίναμε τις δυο αυτές μετρήσεις και ανάλογα ποια ήταν μεγαλύτερη κατηγοριοποιήσαμε τους συμμετέχοντες. Το αποτέλεσμα ήταν το παρακάτω.

Promotion Focused	83
Prevention Focused	103
Σύνολο	186

4.2 Εξέταση Ερευνητικών Υποθέσεων

4.2.1 Ερευνητική Υπόθεση 1

Με την ολοκλήρωση της κατηγοριοποίησης του δείγματος μπορεί πλέον να γίνει εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων που έχουν οριστεί. Η πρώτη ερευνητική υπόθεση είναι η εξής:

H₁: Δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση και στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, όσον αφορά την επιλογή προορισμού.

Για να ερευνήσουμε αυτή την υπόθεση, αρχικά πρέπει να ξεχωρίσουμε την επιλογή προορισμού που έκανε κάθε άτομο ξεχωριστά, ανάλογα την κατηγορία στην οποία ανήκει. Έτσι, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 4: Επιλογή Προορισμού/ Κανονιστική Εστίαση

	PROMOTION	PREVENTION	TOTAL
ΙΤΑΛΙΑ	45	75	120
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	38	28	66
TOTAL	83	103	186

Όπως παρατηρείται, και οι δυο κατηγορίες επιλέγουν περισσότερο την Ιταλία ως προορισμό για τις διακοπές τους. παρόλα αυτά, τα άτομα που εστιάζουν περισσότερο στην προώθηση φαίνεται πως επιλέγουν περισσότερο την Αίγυπτο, συγκριτικά με τα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη. Συγκεκριμένα, οι Promotion Focused, επιλέγουν την Αίγυπτο σε ποσοστό 46%, ενώ οι Prevention Focused μόλις σε 27%.

Φυσικά, αυτό δεν είναι αρκετό για να απαντήσουμε στην ερευνητική υπόθεση, καθώς πρέπει να προσδιοριστεί αν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα στα αποτελέσματα μας. Για το λόγο αυτό, εφαρμόστηκε ένα chi-squared test στο excel, για να δούμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Αφού θέσουμε ως μηδενική υπόθεση H_0 ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο μεταβλητών ($H_0: p_1=p_2$) και εφαρμόσουμε το chi-squared test, προκύπτει ο παρακάτω πίνακας:

Πίνακας 5: Chi-Square Επιλογή Προορισμού/ Κανονιστική Εστίαση

Test Statistic Chi-Square = χ^2	6,944911154
Count Populations	2
Degrees of Freedom	1
p-value	0,008405801
Chi Critical Value	3,841458821

Από τον πίνακα 5 προκύπτει ότι απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση (ch.sq. 6,94, $p < 0,01$) και επομένως αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση, η οποία δείχνει ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των δυο πληθυσμών. Με βάση αυτά, η πρώτη υπόθεση (H_1) απορρίπτεται, καθώς το chi-squared test έδειξε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση και στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, όσον αφορά την επιλογή προορισμού.

4.2.2 Ερευνητική Υπόθεση 2

Έχοντας ολοκληρώσει την εξέταση της πρώτης ερευνητικής υπόθεσης, μπορούμε πλέον να διερευνήσουμε την επόμενη. Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση είναι η εξής:

H₂: Δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση και στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, όσον αφορά την αντίληψη κινδύνου για ένα προορισμό.

Για τη εξέταση της συγκεκριμένης υπόθεσης θα εστιάσουμε στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούν τον κίνδυνο και συγκεκριμένα τις 19 ερωτήσεις με τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας ταξιδιώτης στον εκάστοτε προορισμό, άλλα και οι ερωτήσεις που οι συμμετέχοντες δήλωσαν το πως αντιλαμβάνονται τον βαθμό επικινδυνότητας στους δυο προορισμούς.

Ξεκινώντας από την ερώτηση για τον βαθμό επικινδυνότητας για κάθε προορισμό, θα χρησιμοποιήσουμε ένα t-test στο excel για να συγκρίνουμε τους μέσους στις απαντήσεις των ατόμων που εστιάζουν στην πρόληψη και αυτών που εστιάζουν στην προώθηση. Για το τεστ θα χρησιμοποιήσουμε σαν μηδενική υπόθεση ότι οι μέσοι δεν διαφέρουν μεταξύ τους ($H_0: \mu_1 = \mu_2$). Τα αποτελέσματα της έρευνας για την Ιταλία παρουσιάζονται στον πίνακα 6, ενώ για την Αίγυπτο στον πίνακα 7.

Πίνακας 6: T-test για βαθμό επικινδυνότητας Ιταλίας

ΙΤΑΛΙΑ	PROMOTION	PREVENTION
Μέσος	7,096385542	7,330097087
Διακύμανση	3,502791654	2,438987245
Μέγεθος δείγματος	83	103
Διάμεση διακύμανση	2,913073993	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων	0	
βαθμοί ελευθερίας	184	
t	-0,928336861	
P(T<=t) μονόπλευρη	0,177224527	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,653177088	
P(T<=t) δίπλευρη	0,354449054	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,972940542	

Πίνακας 7: T-test για βαθμό επικινδυνότητας Αίγυπτου

ΑΙΓΥΠΤΟΣ	PROMOTION	PREVENTION
Μέσος	5,084337349	5,116504854
Διακύμανση	4,224507787	3,63335237
Μέγεθος δείγματος	83	103
Διάμεση διακύμανση	3,896802067	
Υποτιθέμενη διαφορά μέσων	0	
βαθμοί ελευθερίας	184	
t	-0,110475097	
P(T<=t) μονόπλευρη	0,456076502	
t κρίσιμο, μονόπλευρο	1,653177088	
P(T<=t) δίπλευρη	0,912153004	
t κρίσιμο, δίπλευρο	1,972940542	

Όπως παρατηρούμε, τόσο για την Ιταλία όσο και για την Αίγυπτο, το P είναι πολύ υψηλό και επομένως αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση. Αυτό σημαίνει ότι και για τους δυο προορισμούς, δεν υπάρχει διαφορά στο πως αντιλαμβάνονται τον βαθμό επικινδυνότητας οι Promotion Focused και οι Prevention Focused.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τις 19 ερωτήσεις με τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει κανείς στις διακοπές του. Προηγουμένως, είχαμε παρουσιάσει τα αποτελέσματα για τις συγκεκριμένες ερωτήσεις για όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα. Σε αυτό το σημείο, όμως, πρέπει να συγκεντρώσουμε τις απάντησες για κάθε κατηγορία Κανονιστικής Εστίασης ξεχωριστά, τόσο για την Ιταλία όσο και για την Αίγυπτο. Οι απαντήσεις αυτές, παρουσιάζονται αναλυτικά στους παρακάτω πίνακες και συγκεκριμένα στον 8 έχουμε τις απαντήσεις των ατόμων που εστιάζουν στην προώθηση και στον 9 των ατόμων που εστιάζουν στην πρόληψη.

Πίνακας 8: Κατηγορίες κινδύνου/ Promotion Focused

Promotion Focused	ΙΤΑΛΙΑ		ΑΙΓΥΠΤΟΣ	
	<i>ΝΑΙ</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>ΝΑΙ</i>	<i>ΟΧΙ</i>
<i>Υπάρχει κίνδυνος να πέσω θύμα κλοπής ή απώλειας χρημάτων-ταξιδιωτικών εγγράφων, κλπ.</i>	68.7%	31.3%	85.5%	14.5%
<i>Είναι πιθανό να πέσω θύμα εγκληματικής ενέργειας κατά της ζωής μου</i>	24%	76%	68.7%	31.3%
<i>Είναι πιθανό να μου χρεώσουν προϊόντα ή υπηρεσίες παραπάνω από το φυσιολογικό</i>	72.3%	27.7%	62.7%	37.3%
<i>Ανησυχώ ότι μπορεί να μου πουλήσουν προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας</i>	41%	59%	61.4%	38.6%
<i>Υπάρχει πιθανότητα να κολλήσω κάποιο μεταδοτικό νόσημα</i>	12%	88%	65%	35%
<i>Είναι πιθανό να αρρωστήσω από το φαγητό ή το νερό</i>	13.2%	86.8%	73.5%	26.5%
<i>Με ανησυχούν πιθανά προβλήματα υγείας που μπορεί να αποκτήσω</i>	9.6%	90.4%	63.9%	36.1%
<i>Με ανησυχεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας</i>	8.4%	91.6%	66.3%	33.7%
<i>Υπάρχει πιθανότητα να δεχτώ επίθεση από δηλητηριώδη ζώα</i>	7.2%	92.8%	60.2%	39.8%
<i>Υπάρχει πιθανότητα να δεχτώ επίθεση από αδέσποτα ή επικίνδυνα ζώα</i>	19.3%	80.7%	51.8%	48.2%
<i>Με ανησυχούν πιθανές φυσικές καταστροφές</i>	31.3%	68.7%	28.9%	71.1%
<i>Θεωρώ ότι υπάρχει κίνδυνος τρομοκρατικών επιθέσεων</i>	56.6%	43.4%	61.4%	38.6%
<i>Με ανησυχεί η ασφάλεια των δρόμων/ μετακινήσεων</i>	28.9%	71.1%	63.9%	36.1%
<i>Ανησυχώ ότι θα έχω προβλήματα στην επικοινωνία</i>	21.7%	78.3%	77.1%	22.9%
<i>Είναι πολύ σημαντικό τα άτομα τα οποία συναντώ να μιλάνε αγγλικά</i>	81.9%	18.1%	94%	6%
<i>Ανησυχώ ότι θα υπάρχει πολύς κόσμος στα αξιοθέατα</i>	62.7%	37.3%	45.8%	54.2%
<i>Υπάρχει πιθανότητα εμπορικής υπερεκμετάλλευσης των αξιοθέατων</i>	72.3%	27.7%	56.6%	43.4%
<i>Θεωρώ ότι ο προορισμός θα πρέπει να αποφευχθεί λόγω πολιτικής αστάθειας</i>	6%	94%	32.5%	67.5%
<i>Υπάρχει κίνδυνος να απειληθώ από αναταραχές και συγκρούσεις</i>	16.9%	83.1%	62.7%	37.3%

Πίνακας 9: Κατηγορίες κινδύνου/ Prevention Focused

<i>Prevention Focused</i>	<i>ΙΤΑΛΙΑ</i>		<i>ΑΙΓΥΠΤΟΣ</i>	
	<i>ΝΑΙ</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>ΝΑΙ</i>	<i>ΟΧΙ</i>
<i>Υπάρχει κίνδυνος να πέσω θύμα κλοπής ή απώλειας χρημάτων-ταξιδιωτικών εγγράφων, κλπ.</i>	75.7%	24.3%	94.2%	5.8%
<i>Είναι πιθανό να πέσω θύμα εγκληματικής ενέργειας κατά της ζωής μου</i>	47.6%	52.4%	71.8%	28.2%
<i>Είναι πιθανό να μου χρεώσουν προϊόντα ή υπηρεσίες παραπάνω από το φυσιολογικό</i>	73.8%	26.2%	68%	32%
<i>Ανησυχώ ότι μπορεί να μου πουλήσουν προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας</i>	46.7%	53.3%	76.7%	23.3%
<i>Υπάρχει πιθανότητα να κολλήσω κάποιο μεταδοτικό νόσημα</i>	15.5%	84.5%	67%	33%
<i>Είναι πιθανό να αρρωστήσω από το φαγητό ή το νερό</i>	15.5%	84.5%	85.4%	14.6%
<i>Με ανησυχούν πιθανά προβλήματα υγείας που μπορεί να αποκτήσω</i>	9.7%	90.3%	63.1%	36.9%
<i>Με ανησυχεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας</i>	12.6%	87.4%	78.6%	21.4%
<i>Υπάρχει πιθανότητα να δεχτώ επίθεση από δηλητηριώδη ζώα</i>	3.9%	96.1%	63.1%	36.9%
<i>Υπάρχει πιθανότητα να δεχτώ επίθεση από αδέσποτα ή επικίνδυνα ζώα</i>	10.7%	89.3%	60.2%	39.8%
<i>Με ανησυχούν πιθανές φυσικές καταστροφές</i>	23.3%	76.7%	38.8%	61.2%
<i>Θεωρώ ότι υπάρχει κίνδυνος τρομοκρατικών επιθέσεων</i>	51.5%	48.5%	69.9%	30.1%
<i>Με ανησυχεί η ασφάλεια των δρόμων/ μετακινήσεων</i>	24.3%	75.7%	70.9%	29.1%
<i>Ανησυχώ ότι θα έχω προβλήματα στην επικοινωνία</i>	29.1%	70.9%	70.9%	29.1%
<i>Είναι πολύ σημαντικό τα άτομα τα οποία συναντώ να μιλάνε αγγλικά</i>	87.4%	12.6%	87.4%	12.6%
<i>Ανησυχώ ότι θα υπάρχει πολύς κόσμος στα αξιοθέατα</i>	61.2%	38.8%	57.3%	42.7%
<i>Υπάρχει πιθανότητα εμπορικής υπερεκμετάλλευσης των αξιοθέατων</i>	74.8%	25.2%	67%	33%
<i>Θεωρώ ότι ο προορισμός θα πρέπει να αποφευχθεί λόγω πολιτικής αστάθειας</i>	4.9%	95.1%	32%	68%
<i>Υπάρχει κίνδυνος να απειληθώ από αναταραχές και συγκρούσεις</i>	20.4%	79.6%	56.3%	43.7%

Αφού έχουν συγκεντρωθεί οι απαντήσεις για κάθε κατηγορία ξεχωριστά θα εφαρμοστεί ένα chi-squared test για κάθε ερώτηση και κάθε προορισμό ξεχωριστά, ώστε να δούμε αν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις των Prevention Focused και των Promotion Focused και αν η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική. Για ακόμα μια φορά, θα χρησιμοποιήσουμε ως μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις των δυο κατηγοριών και επομένως $H_0: p_1=p_2$.

Με την ολοκλήρωση των chi-squared test για όλες τις ερωτήσεις, παρατηρείται ότι στις περισσότερες από αυτές δεν είμαστε σε θέση να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση, καθώς το p-value είναι αρκετά υψηλό. Χαρακτηριστικά, οι ερωτήσεις στις οποίες καταφέραμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση είναι:

Για την Ιταλία:

Πίνακας 10: Chi-Squared test ερώτηση κινδύνου 2

Είναι πιθανό να πέσω θύμα εγκληματικής ενέργειας κατά της ζωής μου	
Test Statistic Chi-Square = χ^2	6,944911154
Count Populations	2
Degrees of Freedom	1
p-value	0,008405801
Chi Critical Value	3,841458821

Για την Αίγυπτο:

Πίνακας 11: Chi-Squared test ερώτηση κινδύνου 1

Υπάρχει κίνδυνος να πέσω θύμα κλοπής ή απώλειας χρημάτων-ταξιδιωτικών εγγράφων, κλπ.	
Test Statistic Chi-Square = χ^2	3,918578614
Count Populations	2
Degrees of Freedom	1
p-value	0,047755241
Chi Critical Value	3,841458821

Πίνακας 12: Chi-Squared test ερώτηση κινδύνου 4

Ανησυχώ ότι μπορεί να μου πουλήσουν προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας	
Test Statistic Chi-Square = χ^2	5,081845187
Count Populations	2
Degrees of Freedom	1
p-value	0,024177626
Chi Critical Value	3,841458821

Πίνακας 13: Chi-Squared test ερώτηση κινδύνου 6

Είναι πιθανό να αρρωστήσω από το φαγητό ή το νερό	
Test Statistic Chi-Square = χ^2	4,11396999
Count Populations	2
Degrees of Freedom	1
p-value	0,04253042
Chi Critical Value	3,84145882

Εκτός από τις παραπάνω ερωτήσεις, υπάρχει άλλη μια ερώτηση για την Αίγυπτο που οριακά δεν περνάει το όριο του 5%, αλλά αξίζει να αναφερθεί.

Πίνακας 14: Chi-Squared test ερώτηση κινδύνου 8

Με ανησυχεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας	
Test Statistic Chi-Square = χ^2	3,581459545
Count Populations	2
Degrees of Freedom	1
p-value	0,058427795
Chi Critical Value (alpha 10%)	2,705543454

Παρόλα αυτά, οι ερωτήσεις που είναι σε θέση να απορρίψουν τη μηδενική υπόθεση είναι πολύ λίγες συγκριτικά με το πλήθος των ερωτήσεων και γι' αυτό καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις δυο κατηγορίες

Κανονιστικής Εστίασης, όσον αφορά τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσουν σε ένα προορισμό. Συνδυάζοντας, λοιπόν, τα αποτελέσματα των πιθανών κινδύνων άλλα και το πως αντιλαμβάνονται οι δυο κατηγορίες τον κίνδυνο για κάθε προορισμό, δεν είμαστε σε θέση να απορρίψουμε την δεύτερη ερευνητική υπόθεση. Επομένως θεωρούμε ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση και στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, όσον αφορά την αντίληψη κινδύνου για ένα προορισμό.

4.2.3 Ερευνητική Υπόθεση 3

Η τρίτη ερευνητική υπόθεση αφορά τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει κάποιος και αν αυτά συνδέονται με την κατηγορία Κανονιστικής Εστίασης στην οποία ανήκει. Πιο συγκεκριμένα, η ερευνητική υπόθεση 3 είναι η εξής:

H₃: Δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση και στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, όσον αφορά τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά.

Αρχικά, πρέπει να δούμε σε ποια κατηγορία ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών ανήκουν οι συμμετέχοντες, ανάλογα την Κανονιστική τους Εστίαση. Τα αποτελέσματα διακρίνονται αναλυτικά στον πίνακα 15.

Πίνακας 15: Ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά/ Κανονιστική Εστίαση

	PROMOTION	PREVENTION	TOTAL
Organized Mass Tourist	14	25	39
Individual Mass Tourist	21	43	64
Explorer	39	31	70
Drifter	9	4	13
TOTAL	83	103	186

Οι δυο πρώτες κατηγορίες ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, θεωρούνται ασφαλέστερες από τις δυο επόμενες, με τα άτομα που ανήκουν σε αυτές να μην είναι διατεθειμένοι να ρισκάρουν τόσο στις διακοπές τους. Από τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι οι Promotion Focused ανήκουν κατά 42% στις δυο πρώτες κατηγορίες και κατά 58% στις δυο επόμενες. Αντιθέτως, οι Prevention Focused, ανήκουν στις κατηγορίες που ρισκάρουν λιγότερο σε ποσοστό 66%. Παρατηρούμε, επομένως, ότι οι ταξιδιωτικές επιλογές είναι διαφορετικές ανάλογα με την κατηγορία της Κανονιστικής Εστίασης.

Για ακόμα μια φορά, για να δούμε αν το αποτέλεσμα αυτό είναι στατιστικά σημαντικό, θα εφαρμόσουμε ένα Chi-Squared test στα παραπάνω δεδομένα. Αρχικά, θα θέσουμε ως μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει διαφορά στις επιλογές των δυο κατηγοριών Κανονιστικής Εστίασης, όπως ακριβώς κάναμε και στις προηγούμενες υποθέσεις. Έτσι, προκύπτει ότι $H_0: p_1=p_2$. Εφαρμόζοντας το Chi-Squared test, προκύπτει ο πίνακας 16.

Πίνακας 16: Chi-Squared test Ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά/Κανονιστική Εστίαση

Test Statistic Chi-Square = χ^2	11,48467527
Count Populations	4
Degrees of Freedom	3
p-value	0,009374015
Chi Critical Value	7,814727903

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι είμαστε σε θέση να απορρίψουμε την H_0 (ch.sq. 11,48, $p<0,01$) και να αποδεχτούμε την εναλλακτική. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της κατηγορίας Κανονιστικής Εστίασης στην οποία ανήκει κάποιος και των ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών του.

Ως συνέπεια, απορρίπτουμε την H_3 και μπορούμε να πούμε με σχετική ασφάλεια ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση και στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, όσον αφορά τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά.

4.2.4 Ερευνητική Υπόθεση 4

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση είναι η μόνη από τις υποθέσεις που θα μελετήσουμε η οποία δεν ασχολείται με τις κατηγορίες Κανονιστικής Εστίασης. Αυτή τη φορά, θα εξετάσουμε τη σχέση του φύλου με την επιλογή προορισμού, με την τέταρτη υπόθεση να είναι η εξής:

H₄: Δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες, όσον αφορά την επιλογή προορισμού.

Η επιλογή που έκανε το κάθε φύλο, ανάμεσα στην Ιταλία και την Αίγυπτο παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα 17.

Πίνακας 17: Επιλογή προορισμού ανά φύλο

	ΑΝΤΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	TOTAL
ΙΤΑΛΙΑ	54	66	120
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	28	38	66
TOTAL	82	104	186

Με μια πρώτη ματιά μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι τα αποτελέσματα δείχνουν παρόμοια για τους δυο προορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, την Ιταλία επέλεξε το 65,9% των ανδρών και το 63,5% των γυναικών. Παρόλα αυτά, θα εφαρμόσουμε ένα Chi-squared test για να διαπιστώσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

Αρχικά θα θέσουμε ως μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις επιλογές των ανδρών και των γυναικών ($H_0: p_1=p_2$). Εφαρμόζοντας, λοιπόν, το Chi-Squared test, προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

Πίνακας 18: Chi-Squared test για Φύλο/ Επιλογή Προορισμού

Test Statistic Chi-Square = χ^2	0,114604298
Count Populations	2
Degrees of Freedom	1
p-value	0,73496189
Chi Critical Value	3,841458821

Όπως αναμενόταν, το p-value είναι πολύ υψηλό και επομένως αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση. Αυτό σημαίνει πως αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε και την τέταρτη υπόθεση και γι' αυτό καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες, όσον αφορά την επιλογή προορισμού.

4.2.5 Ερευνητική Υπόθεση 5

Η τελευταία ερευνητική υπόθεση έχει ως στόχο να εξετάσει τη σχέση ανάμεσα στο φύλο και τις κατηγορίες Κανονιστικής Εστίασης και κατά πόσο αυτή επηρεάζει την επιλογή προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, η πέμπτη ερευνητική υπόθεση είναι η εξής:

H₅: Δεν υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στο φύλο και την Κανονιστική Εστίαση, η οποία να επηρεάζει την επιλογή ενός προορισμού.

Για να εξετάσουμε την παραπάνω υπόθεση, πρέπει αρχικά να διακρίνουμε τη σχέση μεταξύ φύλου και Κανονιστικής Εστίασης. Γι' αυτό το λόγο θα κατηγοριοποιήσουμε τις απαντήσεις και θα προκύψει ο πίνακας 19.

Πίνακας 19: Σχέση Φύλου/ Κανονιστικής Εστίασης

	PROMOTION	PREVENTION	TOTAL
ΑΝΤΡΑΣ	43	39	82
ΓΥΝΑΙΚΑ	40	64	104
TOTAL	83	103	186

Από τον παραπάνω πίνακα, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ενώ οι άντρες είναι σχετικά μοιρασμένοι ανάμεσα στις δυο κατηγορίες Κανονιστικής Εστίασης, οι γυναίκες τείνουν να εστιάζουν περισσότερο στην πρόληψη. Πιο συγκεκριμένα, το 61,5% των γυναικών φαίνεται να εστιάζει στην πρόληψη, ενώ μόλις το 38,5% στην προώθηση, σε αντίθεση με τους άντρες που ανήκουν κατά 52% στην προώθηση και κατά 48% στην πρόληψη.

Για να εξετάσουμε παραπάνω αυτή τη σχέση και να δούμε αν είναι στατιστικά σημαντική, θα εφαρμόσουμε ένα Chi-Squared test. Με τη μηδενική υπόθεση να είναι ότι οι μεταβλητές δεν παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ τους ($H_0: p_1=p_2$), προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

Πίνακας 20: Chi-Squared test για Κανονιστική Εστίαση/ Φύλο

Test Statistic Chi-Square = χ^2	3,624957726
Count Populations	2
Degrees of Freedom	1
p-value	0,056919018
Chi Critical Value	3,841458821

Όπως παρατηρούμε, το p-value είναι οριακά μεγαλύτερο από 5%. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών αλλά είναι στατιστικά σημαντική όταν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από 5% (τότε το Chi Critical Value γίνεται 2,705543454, άρα μικρότερο από το Chi-Square). Ο λόγος που συμβαίνει αυτό, ίσως είναι ότι μόνο στο γυναικείο φύλο παρατηρήθηκε σημαντική διαφορά στις απαντήσεις, ενώ οι άντρες ταξινομήθηκαν σχετικά ομοιόμορφα.

Στη συνέχεια, θα διασπάσουμε τους άντρες και τις γυναίκες σε δυο διαφορετικούς πίνακες και θα εξετάσουμε την επιλογή προορισμού που κάνει το κάθε φύλο, ανάλογα την κατηγορία Κανονιστικής Εστίασης στην οποία ανήκει. Έτσι, προκύπτουν οι πίνακες 21 και 22.

Πίνακας 21: Άντρες: Σχέση Κανονιστικής Εστίασης/ Επιλογής Προορισμού

<i>ΑΝΤΡΕΣ</i>	PROMOTION	PREVENTION	TOTAL
ΙΤΑΛΙΑ	25	29	54
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	18	10	28
TOTAL	43	39	82

Πίνακας 22: Γυναίκες: Σχέση Κανονιστικής Εστίασης/ Επιλογής Προορισμού

<i>ΓΥΝΑΙΚΕΣ</i>	PROMOTION	PREVENTION	TOTAL
ΙΤΑΛΙΑ	20	46	66
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	20	18	38
TOTAL	40	64	104

Όπως παρατηρούμε, και στα δυο φύλα μπορούν να γίνουν συσχετίσεις ανάμεσα στη Κανονιστική Εστίαση και την επιλογή προορισμού. Η Ιταλία έχει επιλεχθεί περισσότερες φορές από άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, ενώ η Αίγυπτος από άτομα που εστιάζουν στην προώθηση. Τα αποτελέσματα, πάντως, δείχνουν για ακόμα μια φορά πιο έντονα στο γυναικείο φύλο.

Έχοντας ολοκληρώσει την κατανομή των δεδομένων, το μόνο που απομένει είναι η εφαρμογή του Chi-Squared test για να φανεί αν υπάρχει όντως συσχέτιση και αν αυτή είναι στατιστικά σημαντική. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουμε είναι να καθορίσουμε τη μηδενική υπόθεση. Και για τα δυο φύλα η μηδενική υπόθεση θα είναι ότι οι κατηγορίες Κανονιστικής Εστίασης δεν διαφέρουν μεταξύ τους στην επιλογή προορισμού και επομένως $H_0: p_1=p_2$.

Αρχικά θα εφαρμόσουμε το τεστ για το αντρικό φύλο. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν παρουσιάζονται στον πίνακα 23.

Πίνακας 23: Άντρες: Chi-Squared Κανονιστικής Εστίασης/ Επιλογής Προορισμού

Test Statistic Chi-Square = χ^2	2,392581865
Count Populations	2
Degrees of Freedom	1
p-value	0,121912133
Chi Critical Value	3,841458821

Όπως παρατηρούμε, το p-value ξεπερνάει το 10% και επομένως δεν μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση. Επομένως, όσον αφορά τους άντρες, θεωρούμε ότι η Κανονιστική τους Εστίαση δεν επηρεάζει την επιλογή προορισμού.

Στη συνέχεια, θα πραγματοποιήσουμε το ίδιο τεστ και για τις γυναίκες.

Πίνακας 24: Γυναίκες: Chi-Squared Κανονιστικής Εστίασης/ Επιλογής Προορισμού

Test Statistic Chi-Square = χ^2	5,079744817
Count Populations	2
Degrees of Freedom	1
p-value	0,024206932
Chi Critical Value	3,841458821

Για το γυναικείο φύλο τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της Κανονιστικής Εστίασης και της επιλογής προορισμού. Επομένως, μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση (ch.sq. 5,08, $p < 0,05$) και να αποδεχτούμε την εναλλακτική.

Με βάση τις παραπάνω πληροφορίες μπορούμε μόνο να απαντήσουμε διπλωματικά στην πέμπτη υπόθεση. Μπορούμε να πούμε με σχετική ασφάλεια, ότι υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα στο γυναικείο φύλο και την Κανονιστική Εστίαση, η οποία να επηρεάζει την επιλογή ενός προορισμού. Το ίδιο, όμως, δεν ισχύει και για τους άντρες, όπου η έρευνα έδειξε μια σχετική συσχέτιση, η οποία όμως δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική.

4.3 Άλλα ερευνητικά αποτελέσματα

4.3.1 Σχέση Ηλικίας και Κανονιστικής Εστίασης

Από τη θεωρία είδαμε ότι ένας από τους παράγοντες που είναι πιθανό να επηρεάσουν τον τρόπο που κάποιος αντιλαμβάνεται τον κίνδυνο, είναι η ηλικία. Γι' αυτό το λόγο, θεωρήθηκε ενδιαφέρον να εξεταστεί αν υπάρχει και κάποια σχέση μεταξύ της ηλικίας και της Κανονιστικής Εστίασης. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να ξεχωρίσουμε τις δυο κατηγορίες Κανονιστικής Εστίασης και να δούμε τις ηλικίες που ανήκουν στην κάθε κατηγορία. Τα αποτελέσματα φαίνονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 25: Κανονιστική Εστίαση/ Ηλικία

	PROMOTION	PREVENTION	TOTAL
Κάτω των 25	30	47	77
25-35	26	31	57
36-45	7	11	18
46-55	14	7	21
Άνω των 55	6	7	13
TOTAL	83	103	186

Στη συνέχεια, θα πραγματοποιήσουμε ένα Chi-Squared test στα δεδομένα του παραπάνω πίνακα για να δούμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Όπως και προηγουμένως, θα ορίσουμε ως μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει διαφορά στα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση και τα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, όσον αφορά την ηλικία ($H_0: p_1=p_2$). Έτσι, προκύπτει ο πίνακας 26.

Πίνακας 26: Chi-Squared Κανονιστική Εστίαση/ Ηλικία

Test Statistic Chi-Square = χ^2	5,3906015
Count Populations	5
Degrees of Freedom	4
p-value	0,248395628
Chi Critical Value	9,487729037

Από τα αποτελέσματα του Chi-Squared test, προκύπτει ότι αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση, επειδή το p-value είναι αρκετά υψηλό. Επομένως, είναι ασφαλές να υποθέσουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της Κανονιστικής Εστίασης και της ηλικίας ενός ανθρώπου.

4.3.2 Σχέση Ηλικίας και Επιλογής Προορισμού

Εκτός από τη σχέση ηλικίας και Κανονιστικής Εστίασης, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το κατά πόσο υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας και της επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η ηλικία είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν το πως κάποιος αντιλαμβάνεται την επικινδυνότητα. Επομένως, είναι πιθανό οι νεότεροι σε ηλικία άνθρωποι να επέλεξαν έναν προορισμό με υψηλότερο βαθμό επικινδυνότητας, από ότι κάποιος μεγαλύτερος σε ηλικία. Χαρακτηριστικά, η επιλογή προορισμού ανά ηλικία, για την παρούσα έρευνα, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 27: Επιλογή Προορισμού/ Ηλικία

	Ιταλία	Αίγυπτος	TOTAL
Κάτω των 25	56	21	77
25-35	33	24	57
36-45	8	10	18
46-55	13	8	21
Άνω των 55	10	3	13
TOTAL	120	66	186

Όπως βλέπουμε, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει επιλέξει την Ιταλία, με τη μόνη ηλικιακή ομάδα που έχει παραπάνω άτομα στην Αίγυπτο να είναι η “36-45”. Παρόλα αυτά, αν κοιτάξει κανείς τα άτομα που έχουν επιλέξει την Αίγυπτο, η οποία θεωρήθηκε πιο επισφαλής προορισμός από την Ιταλία, θα παρατηρήσει ότι το 68,2% των ατόμων που την έχουν επιλέξει, ανήκουν στις πρώτες δυο ηλικιακές ομάδες, ενώ μόνο το 16,7% έχει ηλικία άνω των 46 ετών.

Για να μελετήσουμε παραπάνω τη σχέση αυτή και το κατά πόσο είναι στατιστικά σημαντική, θα εφαρμόσουμε ένα Chi-Squared test. Ως μηδενική υπόθεση

θα θεωρήσουμε ότι η ηλικία δεν επηρεάζει την επιλογή προορισμού. Έτσι, προκύπτει ο πίνακας 28.

Πίνακας 28: Chi-Squared Επιλογή Προορισμού/ Ηλικία

Test Statistic Chi-Square = χ^2	6,58962627
Count Populations	5
Degrees of Freedom	4
p-value	0,113318333
Chi Critical Value	9,487729037

Από τα παραπάνω δεδομένα, αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση (χ^2 . 6,59, $p > 0,1$) και επομένως, θεωρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην επιλογή προορισμού και την ηλικία ενός ατόμου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη έρευνα είχε ένα βασικό στόχο, να προσδιοριστεί αν υπάρχει σχέση μεταξύ της κανονιστικής εστίασης ενός ατόμου και της επιλογής τουριστικού προορισμού. Επιπλέον, είχε κάποιους δευτερεύοντες στόχους από τους οποίους προέκυψαν και οι ερευνητικές υποθέσεις, όπως το να εξεταστεί αν οι δυο κατηγορίες της κανονιστικής εστίασης αντιλαμβάνονται την επικινδυνότητα με τον ίδιο τρόπο, καθώς και πιθανοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν ή να σχετίζονται άμεσα με την κανονιστική εστίαση (ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά, ηλικία, φύλο).

Όπως προέκυψε από την έρευνα, και οι δυο κατηγορίες εστίασης επέλεξαν περισσότερο την Ιταλία ως προορισμό για τις διακοπές, κάτι που αναμενόταν καθώς επιλέχθηκε ως πιο ασφαλής προορισμός σχετικά με την Αίγυπτο. Εξετάζοντας, όμως, τα ποσοστά των επιλογών, διακρίνουμε ότι όσοι εστιάζουν στην προώθηση επέλεξαν κατά 55% την Ιταλία και κατά 45% την Αίγυπτο, ενώ όσοι εστιάζουν στην πρόληψη επέλεξαν κατά 73% την Ιταλία και κατά 27% την Αίγυπτο. Επομένως, παρόλο που και στις δυο περιπτώσεις η Ιταλία επιλέχθηκε περισσότερο, το ποσοστό της Αιγύπτου είναι αισθητά μεγαλύτερο σε όσους εστιάζουν στην προώθηση. Αυτό ήταν που αναμενόταν όταν έγινε η συγκεκριμένη υπόθεση, καθώς σύμφωνα με τη θεωρία της κανονιστικής εστίασης αλλά και την αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα, όσοι εστιάζουν στην προώθηση είναι περισσότερο πρόθυμοι να ρισκάρουν και άρα να επιλέξουν έναν προορισμό που στα μάτια τους είναι πιο επικίνδυνος, σε αντίθεση με όσους εστιάζουν στην πρόληψη που θα προτιμήσουν την ασφάλεια.

Μετα και τον στατιστικό έλεγχο, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της κανονιστικής εστίασης ενός ατόμου και της επιλογής προορισμού. Αυτό δεν σημαίνει ότι ένα άτομο που εστιάζει στην προώθηση θα επιλέξει σίγουρα ένα προορισμό που είναι πιο επικίνδυνος ή ότι κάποιος που εστιάζει στην πρόληψη δεν θα επέλεγε ποτέ ένα τέτοιο προορισμό. Δείχνει όμως ότι ένας θεωρητικά πιο ρινοκίνδυνος προορισμός θα επιλεγεί περισσότερο από άτομα που εστιάζουν στην προώθηση συγκριτικά με άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη.

Σημαντικό κριτήριο για να επιβεβαιώσουμε το παραπάνω συμπέρασμα ήταν να εξετάσουμε αν και οι δυο κατηγορίες εστίασης αντιλαμβάνονται την επικινδυνότητα

με τον ίδιο τρόπο και ότι τα κριτήρια που τέθηκαν για την επιλογή των δυο συγκεκριμένων προορισμών ήταν σωστά. Πράγματι, αυτό που προέκυψε είναι ότι τόσο όσοι εστιάζουν στην προώθηση όσο και εκείνοι που εστιάζουν στην πρόληψη έδωσαν παρόμοιες απαντήσεις στις ερωτήσεις σχετικά με την επικινδυνότητα, με την Ιταλία να θεωρείται ένας αρκετά πιο ασφαλής προορισμός συγκριτικά με την Αίγυπτο. Βέβαια, όπως ήταν λογικό, όσοι εστιάζουν στην πρόληψη θεώρησαν και τους δυο προορισμούς ελαφρώς πιο επικίνδυνους συγκριτικά με τις απαντήσεις που έδωσαν όσοι εστιάζουν στην προώθηση, αλλά η διαφορά ήταν πολύ μικρή. Έτσι, μετά και τον στατιστικό έλεγχο καταλήγουμε στο ότι τα άτομα και των δυο εστιάσεων αντιλαμβάνονται την επικινδυνότητα με τον ίδιο τρόπο.

Αντίστοιχο ήταν και το συμπέρασμα όταν εξετάστηκαν μεμονωμένα οι κατηγορίες κινδύνου. Στην πλειοψηφία των απαντήσεων, οι δυο εστιάσεις απάντησαν με τον ίδιο τρόπο, ενισχύοντας ακόμα παραπάνω το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχουν διαφορές στην αντίληψη του κινδύνου. Ενδιαφέρον παρουσίασε, όμως, ότι σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούσαν κυρίως την υγεία και τη σωματική ακεραιότητα, παρουσιάστηκε μεγαλύτερη ευαισθησία στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, σε βαθμό που είναι στατιστικά σημαντικός. Παρόλα αυτά, επειδή οι συγκεκριμένες ερωτήσεις ήταν λίγες σε αριθμό, το συμπέρασμα στο οποίο καταλήξαμε προηγουμένως δεν επηρεάζεται.

Η επιβεβαίωση ότι τα άτομα και των δυο εστιάσεων αντιλαμβάνονται την επικινδυνότητα ενός προορισμού με τον ίδιο τρόπο, ενισχύει ακόμα παραπάνω το συμπέρασμα που προέκυψε προηγουμένως, ότι υπάρχει δηλαδή σχέση μεταξύ της κανονιστικής εστίασης και της επιλογής ταξιδιωτικού προορισμού. Αυτό που μένει πλέον είναι να εξετάσουμε και πιθανούς παράγοντες που είτε επηρεάζουν είτε σχετίζονται άμεσα με την κανονιστική εστίαση, καθώς είναι ένας τομέας που δεν έχει μελετηθεί ιδιαίτερα, ειδικά όσον αφορά τον τουρισμό.

Ο πρώτος παράγοντας που εξετάστηκε είναι τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά. Ο λόγος είναι ότι, όπως έχει προκύψει από τη βιβλιογραφία, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα και επομένως και την επιλογή προορισμού, καθώς δίνεται μεγάλη έμφαση στην ασφάλεια. Αυτό που περιμέναμε να δούμε στη συγκεκριμένη μελέτη είναι ότι τα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, είναι πιο πιθανό να ανήκουν σε μια από τις δυο πρώτες κατηγορίες τουριστών (Οργανωμένοι μαζικοί

τουρίστες και τον Ανεξάρτητοι Μαζικοί Τουρίστες), καθώς είναι οι δυο κατηγορίες που αναζητούν την ασφάλεια και ρισκάρουν λιγότερο. Πράγματι, αυτό που προέκυψε από την έρευνα είναι ότι το 66% των ατόμων που εστιάζουν στην πρόληψη ανήκουν σε μια από τις δυο αυτές κατηγορίες ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών.

Αντίστοιχα, αναμενόταν η πλειοψηφία των ατόμων που εστιάζουν στην προώθηση να ανήκουν σε μια από τις κατηγορίες ταξιδιωτών που ρισκάρουν περισσότερο, δηλαδή τον εξερευνητή τουρίστα και τον περιηγητή τουρίστα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι στις συγκεκριμένες δυο κατηγορίες άνηκε το 58% των ατόμων που εστιάζουν στην προώθηση, επιβεβαιώνοντας για ακόμα μια φορά αυτό που αναμενόταν βάσει της υπόθεσης που είχε γίνει. Έτσι, μετά και τον στατιστικό έλεγχο, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η κανονιστική εστίαση και τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά ενός ατόμου σχετίζονται άμεσα, όσον αφορά τουλάχιστον την επιλογή προορισμού.

Δυο ακόμα παράγοντες που εξετάστηκαν για συσχέτιση με την κανονιστική εστίαση ενός ατόμου είναι το φύλο και η ηλικία. Μέχρι στιγμής από τη βιβλιογραφία δεν έχει προκύψει αν κάποιος από τους δυο παράγοντες επηρεάζουν την κανονιστική εστίαση, αλλά και οι δυο παράγοντες είναι σημαντικοί στη μελέτη της συμπεριφοράς των τουριστών. Το φύλο μάλιστα, όπως είδαμε και στο κεφάλαιο 2, είναι σημαντικός παράγοντας και στην αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα, κάτι που υποδεικνύει ότι μπορεί να υπάρχει σχέση και με την κανονιστική εστίαση. Αυτό που έχει παρατηρηθεί είναι ότι οι γυναίκες έχουν αυξημένη αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα συγκριτικά με τους άντρες, βάζοντας την ασφάλεια σε προτεραιότητα, ειδικά σε ένα ταξίδι. Με βάση αυτό η σχέση που αναμέναμε να παρατηρήσουμε είναι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να εστιάζουν στην πρόληψη από ότι οι άντρες.

Πράγματι, αυτό που προέκυψε από την έρευνα είναι ότι οι γυναίκες που έλαβαν μέρος ανήκουν στην κατηγορία της εστίασης στην πρόληψη σε ποσοστό 62%. Από την άλλη μεριά, οι άντρες δεν παρουσίασαν αισθητή διαφορά, με τα αποτελέσματα να μοιράζονται σε 52% για όσους εστιάζουν στην προώθηση και 48% για όσους εστιάζουν στην πρόληψη. Για να εξεταστεί ακόμα περισσότερο αυτή η σχέση, συγκρίθηκαν οι επιλογές προορισμού για κάθε φύλο, ανάλογα την κανονιστική του εστίαση. Τα αποτελέσματα παρουσίασαν στατιστική σημαντικότητα μόνο για το γυναικείο φύλο, το οποίο ειδικά στην κατηγορία της εστίασης στην πρόληψη επέλεξε σε μεγάλο

ποσοστό τον ασφαλέστερο προορισμό, δηλαδή την Ιταλία. Το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι ότι υπάρχει αλληλεπίδραση αναμεσα στο γυναικείο φύλο και την κανονιστική εστίαση, κάτι το οποίο φαίνεται και στην επιλογή προορισμού. Παρόλα αυτά, για τους άντρες προέκυψε απλά μια σχετική συσχέτιση, η οποία όμως δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντική.

Όσον αφορά την ηλικία, ο λόγος που εξετάστηκε είναι ότι τα άτομα νεότερης ηλικίας ρισκάρουν περισσότερο, άρα είναι και πιο πιθανό να ανήκουν στην κατηγορία ατόμων που εστιάζει στην προώθηση. Παρόλα αυτά, κάτι τέτοιο δεν επιβεβαιώθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα, με την πλειοψηφία των νέων (18-35) να εστιάζει στην πρόληψη. Μετα και τον στατιστικό έλεγχο που πραγματοποιήθηκε, καθώς μπορεί να είχε γίνει λανθασμένη πρόβλεψη αλλά και πάλι να υπήρχε συσχέτιση, προέκυψε ότι είναι ασφαλές να υποθέσουμε ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ της κανονιστικής εστίασης και της ηλικίας ενός ανθρώπου.

Τέλος, ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο που προέκυψε, είναι ότι το 55% του δείγματος άνηκε στην κατηγορία που εστιάζει στην πρόληψη. Το ελαφρώς αυξημένο ποσοστό συγκριτικά με όσους εστιάζουν στην προώθηση μπορεί να υποδεικνύει ότι όσοι εστιάζουν στην πρόληψη ταξιδεύουν περισσότερο, είτε ότι ο τουρισμός ενεργοποιεί προσωρινά αυτή την εστίαση. Ο λόγος που γίνεται αυτή η υπόθεση είναι ότι σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι τουρίστες έχουν μεγαλύτερο κίνητρο στο να αποφεύγουν αρνητικές εμπειρίες, παρά να μεγιστοποιούν τις θετικές. Βέβαια κάτι τέτοιο δεν μπορεί να αποδειχτεί από τη συγκεκριμένη έρευνα, αλλά παρουσιάζει ενδιαφέρον ώστε να μελετηθεί μελλοντικά.

5.2 Προτάσεις

Το γεγονός ότι η κανονιστική εστίαση ενός ατόμου επηρεάζει την επιλογή τουριστικού προορισμού, ανοίγει νέους ορίζοντες στον τρόπο που μπορεί να προωθηθεί ο εκάστοτε προορισμός. Γι' αυτό, σε αυτό το τμήμα της εργασίας θα γίνουν προτάσεις για το πως μπορεί να αξιοποιηθεί η θεωρία της κανονιστικής εστίασης στον τουρισμό. Αρχικά, είναι πολύ σημαντικό τα άτομα που ασχολούνται με την προώθηση του προορισμού να γνωρίζουν την αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα του, καθώς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα άτομα που τον επισκέπτονται. Στη συνέχεια, ανάλογα

με το αν ο προορισμός θεωρείται ασφαλής ή λιγότερο ασφαλής, θα επιλεγεί η κατάλληλη στρατηγική προώθησης και προβολής του.

Ξεκινώντας από την εικόνα του εκάστοτε προορισμού, είτε πρόκειται για εθνικό επίπεδο, είτε απλά για μια πόλη, είναι απαραίτητο να γίνουν οι κατάλληλες ενέργειες ώστε να γίνει γνωστό το πως αντιλαμβάνονται οι δυνητικοί επισκέπτες τον προορισμό αυτό. Μια έρευνα επικινδυνότητας, αντίστοιχη με αυτή που διεξήχθη στην παρούσα εργασία, θα μπορούσε να δώσει αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα. Παρόλα αυτά, όπως αναφέραμε και στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας, η αντιλαμβανόμενη επικινδυνότητα ενός ανθρώπου επηρεάζεται από την κουλτούρα του. Αυτό σημαίνει ότι άτομα διαφορετικών εθνικοτήτων είναι πιθανό να έχουν διαφορετική αντίληψη της επικινδυνότητας για τον ίδιο προορισμό. Επομένως, για να είναι ασφαλή τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από την έρευνα, πρέπει να δοθεί έμφαση στην εθνικότητα του ατόμου.

Στη συνέχεια, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, πρέπει να επιλεγεί η κατάλληλη στρατηγική που θα επιλέξει να ακολουθήσει ο προορισμός, όσον αφορά την προώθηση και την προβολή του. Μια στρατηγική που μπορεί να ακολουθηθεί αφορά τη βελτίωση της εικόνας του προορισμού, ή πιο συγκεκριμένα τη μείωση της επικινδυνότητας όπως την αντιλαμβάνεται ο τουρίστας. Με βάση τις κατηγορίες επικινδυνότητας που έχουν χρησιμοποιηθεί στην έρευνα, μπορεί να γίνει σαφές ποιες είναι οι κατηγορίες που μπορεί να καθιστούν τον συγκεκριμένο προορισμό επικίνδυνο και αν αυτό είναι δυνατόν να αλλάξει στα μάτια του δυνητικού επισκέπτη. Φυσικά, το να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα δύσκολο και απαιτητικό, γι' αυτό και η βασική πρόταση της παρούσας εργασίας, είναι ο κάθε προορισμός να προσπαθεί να χρησιμοποιεί τα κατάλληλα μηνύματα, με σκοπό να προσελκύει τα άτομα που ανήκουν στην αντίστοιχη κατηγορία κανονιστικής εστίασης.

Ένας προορισμός που θεωρείται ασφαλής θα πρέπει να χρησιμοποιεί μηνύματα διατυπωμένα με τρόπο που θα είναι ελκυστικός στα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη. Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 2, όσοι εστιάζουν στην πρόληψη είναι ευκολότερο να χειραγωγηθούν από διαφημιστικά μηνύματα που να εστιάζουν στην αποφυγή μιας αρνητικής εμπειρίας, όπως για παράδειγμα η αποφυγή του συνωστισμού της πόλης. Ένα τέτοιο μήνυμα ενεργοποιεί ακόμα περισσότερο την εστίαση στην

πρόληψη και κάνει τον προορισμό ακόμα πιο δελεαστικό για τα άτομα της συγκεκριμένης εστίασης.

Επιπλέον, όπως παρατηρήθηκε, τα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη είναι πιθανότερο να ανήκουν σε μια από τις δυο κατηγορίες μαζικών τουριστών (Οργανωμένοι ή Ανεξάρτητοι). Και οι δυο αυτές κατηγορίες συνηθίζουν να ταξιδεύουν σε ομάδες. Επομένως, οι προορισμοί που στοχεύουν άτομα της συγκεκριμένης εστίασης μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτή τη γνώση και σε συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία ή tour operators, να διοργανώνουν περισσότερα ομαδικά ταξίδια.

Από την άλλη μεριά, ένας προορισμός που θεωρείται λιγότερο ασφαλής πρέπει να χρησιμοποιήσει διαφημιστικά μηνύματα που να δίνουν έμφαση στην επίτευξη μιας θετικής εμπειρίας (π.χ. ξεκούραση, χαλάρωση). Ο λόγος είναι ότι τους συγκεκριμένους προορισμούς είναι πιθανότερο να τους επιλέξουν άτομα που εστιάζουν στην προώθηση και ένα τέτοιο μήνυμα θα τους τραβήξει την προσοχή. Είναι σημαντικό, επίσης, ότι τα άτομα που εστιάζουν στην προώθηση λαμβάνουν αποφάσεις που βασίζονται κυρίως στο ένστικτο και τα συναισθήματα, επομένως δελεαστικά τουριστικά πακέτα ή προσφορές αναμένεται να έχουν μεγάλη απήχηση.

Όσον αφορά τα τουριστικά πακέτα, θα πρέπει να είναι δομημένα διαφορετικά ανάλογα τον προορισμό που αφορούν. Ένα πακέτο που δημιουργείται για έναν ασφαλή προορισμό και άρα άτομα που εστιάζουν στην πρόληψη, δεν πρέπει να έχει ιεραρχημένη δομή και πρέπει να δίνει έμφαση σε κομμάτια πιο πρακτικά, που θα διευκολύνουν τη ζωή των ταξιδιωτών. Αντίστοιχα, ένα πακέτο που δημιουργείται για ένα λιγότερο ασφαλή προορισμό και επομένως για άτομα που εστιάζουν στην προώθηση, θα πρέπει να είναι ιεραρχικά δομημένο, να υπάρχει πληθώρα επιλογών και να δίνεται έμφαση σε δραστηριότητες που θα προσφέρουν απόλαυση στον ταξιδιώτη. Συνδυάζοντας τα κατάλληλα ταξιδιωτικά πακέτα με σωστά διαφημιστικά μηνύματα, κάθε προορισμός μπορεί να επωφεληθεί από την κανονιστική εστίαση των ταξιδιωτών και να αυξήσει τον εισερχόμενο τουρισμό του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

Ξένη Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99–108.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308-320.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing research*, 43(1), 1-10.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 11–15.
- Boesen-Mariani, S., Gomez, P., & Gavard-Perret, M. L. (2010). Regulatory focus: A promising concept for marketing research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(1), 87-106.
- Boksberger, P. E., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 90–96.
- Breivik, G. (1996). Personality, sensation seeking and risk taking among Everest climbers. *International Journal of Sport Psychology*, 27(3), 308–320.
- Carr, N. (2001). An exploratory study of gendered differences in young tourists perception of danger within London. *Tourism Management*, 22, 565–570.

- Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2008). Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444-463.
- Cha, S., K. W. McCleary, and M. Uysal (1995). "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach." *Journal of Travel Research*, 34 (2): 33-39.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 141-150.
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust–tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490-501.
- Christine Xueqing Qi , Heather J. Gibson & James J. Zhang (2009) Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games, *Journal of Sport & Tourism*, 14:1, 43-67
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cox, D. F. (1967). Risk handling consumer behavior graduate school of business administration (pp. 34e81). Boston: Harvard University Press.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational behavior and human decision processes*, 69(2), 117-132.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 82e108
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.

- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Fellner, B., Holler, M., Kirchler, E., & Schabmann, A. (2007). Regulatory Focus Scale (RFS): Development of a scale to record dispositional regulatory focus. *Swiss Journal of Psychology/Schweizerische Zeitschrift für Psychologie/Revue Suisse de Psychologie*, 66(2), 109.
- Freitas, A. L., Lieberman, N., & Higgins, E. T. (2002). Regulatory fit and resisting temptation during goal pursuit. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 291-298.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2004). Cultural differences in tourist destination risk perception: An exploratory study. *Tourism*, 52(1), 21-37.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32, 266-276.
- Fuglestad, P. T., Rothman, A. J., & Jeffery, R. W. (2008). Getting there and hanging on: The effect of regulatory focus on performance in smoking and weight loss interventions. *Health Psychology*, 27(3S), S260.
- Gibson, H. (1996). Thrill seeking vacations: A lifespan perspective. *Loisir et Societe/Society and Leisure*, 19, 2, 439-458.
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358-383.
- Haddock, C. (1993). *Managing risks in outdoor activities*. Wellington, New Zealand: New Zealand Mountain Safety Council.
- Han, J. Y. (2005). *The relationships of perceived risk to personal factors, knowledge of destination, and travel purchase decisions in international leisure travel* (Unpublished Ph.D. dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.

- Higgins, E. T. (1996). The "self digest": self-knowledge serving self-regulatory functions. *Journal of personality and social psychology*, 71(6), 1062.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological review*, 113(3), 439.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. *Journal of personality and social psychology*, 72(3), 515.
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706.
- Howard, R. W. (2009). Risky business? Asking tourists what hazards they actually encountered in Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 359-365.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity. *Journal of experimental social psychology*, 36(3), 252-274.
- Iso-Ahola, Seppo E. "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder." *Annals of tourism research* 9.2 (1982): 256-262.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129-146

- Khajuria, S., & Khanna, S. (2014). Tourism risks and crimes at pilgrimage destinations—a case study of Shri Mata Vaishno Devi. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 77-93.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kurtulus Karamustafa , Galia Fuchs & Arie Reichel (2013) Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22:3, 243-268
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: the role of interdependence in regulatory focus. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), 1122.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of personality and social psychology*, 83(4), 854.
- Lundberg, D. E. (1972). Why tourists travel. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12(4), 64-70.
- Mansfeld, Y. (1999). Cycles of war, terror and peace: Determinates and management of crisis and recovery of the Israeli tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(1), 30–36.
- McLellan, R. W., & Foushee, K. D. (1983) Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22(1), 2-5.

- Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47–79.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' evaluations of destination image and future behavioural intention: The case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 181–189.
- Mowen, J., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Neubert, M. J., Kacmar, K. M., Carlson, D. S., Chonko, L. B., & Roberts, J. A. (2008). Regulatory focus as a mediator of the influence of initiating structure and servant leadership on employee behavior. *Journal of applied psychology*, 93(6), 1220.
- Ouschan, L., Boldero, J. M., Kashima, Y., Wakimoto, R., & Kashima, E. S. (2007). Regulatory focus strategies scale: A measure of individual differences in the endorsement of regulatory strategies. *Asian Journal of Social Psychology*, 10(4), 243–257.
- Pearce, D. (1983). Travelers' career ladders and travellers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22, 16–20.
- Pearce, D. (1996). Recent research in tourist behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1, 7–17.
- Pizam, A., & Sussman, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901–917.
- Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251–260.
- Pornpisanu Promsivapallop & Prathana Kannaovakun (2017) A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries: a study of German students, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22:6, 634–650

- Pornpisanu Promsivapallop & Prathana Kannaovakun (2018) Travel risk dimensions, personal-related factors, and intention to visit a destination: a study of young educated German adults, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23:7, 639-655
- Qi, X. (2005). Relationship among image, perceived risk and intention to travel to China and the 2008 Beijing Olympic Games among U.S. college students (Unpublished M.Sc. thesis). University of Florida, Gainesville.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46, 217–226.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43, 212–225.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13–31.
- Ritter, W. (1987). Styles of tourism in the modern world. *Tourism Recreation Research*, 12(1), 3-8.
- Ritter, W. (1989). On deserts and beaches: Recreational tourism in the Muslim world. *Tourism Recreation Research*, 14(2), 3-10.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Roehl, W., & Fesenmaier, D. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis, *Journal of Travel Research*, 2, 17-26.
- Rogers, R.W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude changed. *Journal of Psychology*, 91, 93–114.
- Rohrer, R. (2011). Destination Image, Perceptions of Risk, and Knowledge of China (Doctoral dissertation, Kent State University).
- Ryan, C. (2011). Effects of chronic regulatory focus and product type on internet purchase decisions.

- Shah, J., Higgins, T., & Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: how regulatory focus influences goal attainment. *Journal of personality and social psychology*, 74(2), 285.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of travel research*, 37(2), 171-177.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112–144.
- Stone, R. N., & Winter, F. W. (1987). Risk: Is it still uncertainty times consequences. In *Proceedings of the American Marketing Association* (Vol. 1, pp. 261-265). Chicago, IL: Winter Educators Conference.
- Tuan Pham, M., & Chang, H. H. (2010). Regulatory focus, regulatory fit, and the search and consideration of choice alternatives. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing research*, 43(1), 28-38.
- Weber, E. U., & Bottom, W. P. (1989). Axiomatic measures of perceived risk: Some tests and extensions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2(2), 113-131.
- Zhou, R., & Pham, M. T. (2004). Promotion and prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers' investment goals. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 125-135.
- Ελληνική Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία**
- L. Cohen, L. Manion, K. Morrison (2007), *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*, εκδόσεις Μεταίχμιο
- Δ. Λαγός (2005), *Τουριστική Οικονομική*, εκδόσεις Κριτική
- Γ. Ι. Σιώμκος, Δ. Α. Μαύρος (2015), *Έρευνα Αγοράς*, εκδόσεις Λιβάνη
- Β. Σταθακόπουλος (1997), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, εκδόσεις Σταμούλης
- Μ. Χαλικιάς, Ε. Σαμαντά (2016), *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Επιστημονικών Εργασιών*, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ταξιδιωτική σας εμπειρία. Παρακαλώ σημειώστε το κουτάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας.

1. Έχετε ταξιδέψει ποτέ στο εξωτερικό;

Ποτέ 1-2 Φορές 3-4 Φορές 5 ή παραπάνω φορές

2. Έχετε ταξιδέψει ποτέ εκτός Ευρώπης;

Ναι Όχι

3. Πόσο πολύ σας ενδιαφέρουν οι συγκεκριμένες χώρες ως τουριστικοί προορισμοί;

Ιταλία					Αίγυπτος				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Καθόλου				Πάρα Πολύ	Καθόλου				Πάρα Πολύ

4. Έχετε επισκεφτεί ποτέ κάποιο από τους παρακάτω προορισμούς;

	Ναι	Όχι
Ιταλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αίγυπτος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Σκοπεύετε να ταξιδέψετε στο εξωτερικό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια;

1	2	3	4	5	6	7
Σχεδόν Απίθανο						Εξαιρετικά Πιθανό

Από τα παρακάτω, παρακαλώ σημειώστε ποιο περιγράφει καλύτερα τα ταξιδιωτικά σας χαρακτηριστικά. Παρακαλώ, επιλέξτε μόνο μια απάντηση.

Μου αρέσουν τα ταξιδιωτικά πακέτα όπου όλα είναι προγραμματισμένα. Μου αρέσει να ταξιδεύω με παρέα φίλων, οικογένεια ή άλλους ομοεθνείς και να υπάρχει μαζί μας έμπειρος ταξιδιωτικός οδηγός/ ξεναγός. Η άνεση είναι πολύ σημαντική.

Ταξιδεύω χωρίς ταξιδιωτικό οδηγό/ ξεναγό, αλλά εκτιμώ τις υπηρεσίες ενός ταξιδιωτικού πράκτορα που μπορεί να προγραμματίσει ένα μέρος του ταξιδιού μου. Μου αρέσει να ταξιδεύω με φίλους ή οικογένεια και μαζί να επισκεπτόμαστε τα διάσημα αξιοθέατα. Η άνεση είναι σημαντική.

Μου αρέσει να οργανώνω το ταξίδι και να ταξιδεύω μόνος μου ή με λίγους στενούς φίλους. Θεωρώ σημαντική τη συναναστροφή με ντόπιους ανθρώπους και προτιμώ να αποφεύγω τους δημοφιλείς προορισμούς. Παρόλα αυτά η άνεση στη διαμονή και στη συγκοινωνία είναι σημαντική.

Μου αρέσει να υιοθετώ πλήρως τον τρόπο ζωής και τον πολιτισμό της χώρας την οποία επισκέπτομαι. Απολαμβάνω την ελευθερία του να μην έχω προγραμματισμένα τα πάντα στο ταξίδι μου και να μην υπάρχουν χρονοδιαγράμματα. Αποφεύγω τους δημοφιλείς προορισμούς και τις κλασικές συνήθειες των τουριστών. Η άνεση δεν είναι σημαντική και είναι πιθανό να εργαστώ περιστασιακά για να χρηματοδοτήσω το ταξίδι μου.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τον βαθμό επικινδυνότητας ενός προορισμού, όπως εσείς τον αντιλαμβάνεστε. Παρακαλώ, απαντήστε για κάθε προορισμό ξεχωριστά, με ένα ναι ή με ένα όχι, αν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την αντίστοιχη πρόταση.

	ΙΤΑΛΙΑ		ΑΙΓΥΠΤΟΣ	
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Υπάρχει κίνδυνος να πέσω θύμα κλοπής ή απώλειας χρημάτων-ταξιδιωτικών εγγράφων, κλπ.				
Είναι πιθανό να πέσω θύμα εγκληματικής ενέργειας κατά της ζωής μου				
Είναι πιθανό να μου χρεώσουν προϊόντα ή υπηρεσίες παραπάνω από το φυσιολογικό				
Ανησυχώ ότι μπορεί να μου πουλήσουν προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας				
Υπάρχει πιθανότητα να κολλήσω κάποιο μεταδοτικό νόσημα				
Είναι πιθανό να αρρωστήσω από το φαγητό ή το νερό				
Με ανησυχούν πιθανά προβλήματα υγείας που μπορεί να αποκτήσω				
Με ανησυχεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας				
Υπάρχει πιθανότητα να δεχτώ επίθεση από δηλητηριώδη ζώα				
Υπάρχει πιθανότητα να δεχτώ επίθεση από αδέσποτα ή επικίνδυνα ζώα				
Με ανησυχούν πιθανές φυσικές καταστροφές				
Θεωρώ ότι υπάρχει κίνδυνος τρομοκρατικών επιθέσεων				
Με ανησυχεί η ασφάλεια των δρόμων/ μετακινήσεων				
Ανησυχώ ότι θα έχω προβλήματα στην επικοινωνία				
Είναι πολύ σημαντικό τα άτομα τα οποία συναντώ να μιλάνε αγγλικά				
Ανησυχώ ότι θα υπάρχει πολύς κόσμος στα αξιοθέατα				
Υπάρχει πιθανότητα εμπορικής υπερεκμετάλλευσης των αξιοθέατων				
Θεωρώ ότι ο προορισμός θα πρέπει να αποφευχθεί λόγω πολιτικής αστάθειας				
Υπάρχει κίνδυνος να απειληθώ από αναταραχές και συγκρούσεις				

Πως θα αξιολογούσατε τις παρακάτω χώρες όσον αφορά τον βαθμό επικινδυνότητας;

Ιταλία

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εξαιρετικά επικίνδυνη									Απόλυτα ασφαλής

Αίγυπτος

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Εξαιρετικά επικίνδυνη									Απόλυτα ασφαλής

Αν υποθέσουμε ότι ο χρόνος και τα χρήματα δεν αποτελούν πρόβλημα, θα επιλέγατε τις συγκεκριμένες χώρες (Ιταλία, Αίγυπτος) για τις διακοπές σας;

	Ναι	Όχι
Ιταλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αίγυπτος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Αν έπρεπε να επιλέξετε μόνο μια από τις παρακάτω χώρες ως προορισμό για τις διακοπές σας μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, ποια θα επιλέγατε;

Ιταλία	<input type="checkbox"/>
Αίγυπτος	<input type="checkbox"/>

Η σειρά ερωτήσεων που ακολουθεί σας ζητάει να προσδιορίστε ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ συμβαίνουν ή έχουν συμβεί κάποια συγκεκριμένα γεγονότα στη ζωή σας. Παρακαλώ, σημειώστε την απάντηση σας κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό κάτω από κάθε ερώτηση.

Δεν καταφέρνω να αποκτήσω αυτό που θέλω στη ζωή μου, συγκριτικά με τους περισσότερους ανθρώπους.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Μεγαλώνοντας ξεπερνούσα τα όρια κάνοντας πράγματα τα οποία οι γονείς μου δεν ανέχονταν.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Έχω πετύχει πράγματα τα οποία μου έχουν δώσει κίνητρο να δουλέψω ακόμα πιο σκληρά.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Εκνεύριζα τους γονείς μου όσο μεγάλωνα.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Ήμουν υπάκουος με τους κανόνες και περιορισμούς που έθεταν οι γονείς μου.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πάντα

Στο παρελθόν έχω ενεργήσει με τρόπους που οι γονείς μου θεωρούσαν ανάρμοστους.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Τα πηγαίνω καλά σε διάφορα πράγματα που δοκιμάζω.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Έχω βρεθεί σε δύσκολες καταστάσεις επειδή δεν ήμουν αρκετά προσεκτικός.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Θεωρώ ότι δεν αποδίδω όσο καλά όσο θα ήθελα στο να πετυχαίνω πράγματα τα οποία είναι σημαντικά για εμένα.

1	2	3	4	5
Δεν ισχύει ποτέ		Ισχύει Μερικές φορές		Ισχύει Πολύ Συχνά

Νιώθω ότι έχω κάνει πρόοδο ώστε να είμαι πετυχημένος στη ζωή μου.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Βρίσκω χόμπι ή δραστηριότητες στη ζωή μου που να κεντρίζουν το ενδιαφέρον μου ή να μου δίνουν κίνητρο να τα προσπαθήσω.

1	2	3	4	5
Ποτέ ή Σπάνια		Μερικές φορές		Πολύ Συχνά

Στοιχεία Ερωτηθέντων

1. Φύλο:

Αντρας

Γυναίκα

2. Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε:

Κάτω των 25

25-35

36-45

46-55

Άνω των 55

3. Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών που έχετε συμπληρώσει:

Γυμνάσιο/ Λύκειο

ΙΕΚ/ Δημόσια Σχολή

Πανεπιστήμιο

Μεταπτυχιακό

Άλλο: _____

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση:

Παντρεμένος/η

Διαζευγμένος/η

Ανύπαντρος/η

Χήρος/α

