



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΙΑΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΣΕ ΑΥΤΑ»**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ

ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΑ ΜΟΣΧΟΥΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σήμερα άρρηκτα συνδεδεμένα με το ταξίδι και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ταξιδιωτικής εμπειρίας των ταξιδιωτών. Έτσι, η έρευνα αυτή μελετάει τη συμβολή των μέσων αυτών στη διαμόρφωση μιας τουριστικής εμπειρίας. Πιο συγκεκριμένα, παρέχει πληροφορίες αναφορικά με τους λόγους χρήσης των μέσων αυτών για πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τις διακοπές, τους λόγους δημιουργίας περιεχομένου από τους ταξιδιώτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τον βαθμό χρήσης δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Tripadvisor, το Youtube, το Facebook και το Instagram σε καθένα από τα προαναφερθέντα στάδια της εμπειρίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ταξιδιώτες αναψυχής, που κατοικούν στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και η δημιουργία περιεχομένου σε αυτά από τους Έλληνες ταξιδιώτες συνδέεται κυρίως με τον σχεδιασμό του ταξιδιού τους αλλά και κοινωνικές νύξεις .

Περιεχόμενα

1.Εισαγωγή.....	3
2.ΤΑΞΙΔΙ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	3
2.1. Κίνητρα.....	3
2.1.1. Τμηματοποίηση.....	6
2.1.2. Συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών	8
3.WEB2.0 ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	13
3.1.Web2.0.....	13
3.1.1.Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).....	14
3.1.1.1. Εικονικές Κοινότητες(Virtual Communities).....	15
3.1.1.2.Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης(Social Network Sites/SNS).....	17
3.1.1.3. Blogs	17
3.1.1.4. Micro – blogs	18
3.1.1.5. Wikis.....	19
3.1.1.6. Ιστοσελίδες διαδικτυακών κριτικών(Online review sites).....	20
3.1.1.6. Σελίδες δημιουργίας και διαμοιρασμού περιεχομένου (Content Communities)	20
3.1.1.7.Δημοφιλείς μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό	21
4.ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	22
4.1.Ταξιδιωτική εμπειρία	23
4.2.Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας	24
4.2.1.Δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες	25
4.2.1.1. Πίστη στο e-Wom.....	29
4.3.Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις	30
5.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	33
5.1 Μεθοδολογία έρευνας	33
5.2. Δείγμα.....	34
5.3. Συλλογή δεδομένων.....	34
6.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
7.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	48
8.ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	61

1.Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, εξελίξεις στην πληροφοριακή τεχνολογία και ιδίως η εμφάνιση της Web2.0 έχει επιφέρει αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι αλλαγές αυτές περιλαμβάνουν μεταβολές στο προφίλ, τις προσδοκίες αλλά και τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές.(Sigala, 2008. Η Web2.0 είναι αυτή είναι η οποία συνδέεται με την ανάμιξη των καταναλωτών και τη δημιουργία περιεχόμενου από αυτούς, μεταβάλλοντας ολοκληρωτικά πέρα από την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις προσεγγίσεις του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο(Ayeh, Au &Law, 2012). Η νέα γενιά τεχνολογίας χαρακτηρίζεται από καταναλωτές ενεργούς που δημιουργούν πληροφορίες σε αντίθεση με τους παθητικούς δέκτες πληροφοριών της προηγούμενης γενιάς τεχνολογίας(Stewart & Pavlou, 2002). Όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα εργαλεία της νέας αυτής τεχνολογίας προκειμένου να επικοινωνήσουν τις απόψεις τους (Gurta & Harris, 2005) .

Με την ανάμιξη των καταναλωτών και τη δημιουργία περιεχομένου από αυτούς διαδικτυακά δημιουργείται μια ηλεκτρονική μορφή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας γνωστή στη βιβλιογραφία με τον όρο eWom. Πρόκειται για προτάσεις που γίνονται από καταναλωτές διαδικτυακά αναφορικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και είναι διαθέσιμες στους υπόλοιπους χρήστες, καταναλωτές και επιχειρήσεις(Hennig – Thureau et al., 2004). Η επικοινωνία αυτή εξελίχθηκε, επεκτάθηκε ταχύτατα και χρησιμοποιείται σήμερα ευρύτατα, αποτελώντας τη βάση των αλλαγών της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Είναι προφανές ότι αυτού του είδους η επικοινωνία Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία παίζει σημαντικό ρόλο για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Godes and Mayzlin, 2004; Lee and Youn, 2009; Litvin et al., 2008). Ωστόσο ιδιαίτερα καθοριστικός είναι ο ρόλος της στην περίπτωση αγαθών που προσφέρουν εμπειρία(Lee and Youn, 2009; Litvin et al., 2008). Λόγω των χαρακτηριστικών τους -ετερογένεια, δεν είναι χειροπιαστά, δεν φθείρονται , αλλά και την ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση(Αυλωνίτης, Γούναρης & Τσιότσου,2016)- καθίσταται αδύνατη η δοκιμή και η εκτίμηση της ποιότητάς τους πριν την κατανάλωσή τους και επομένως η λήψη απόφασης αγοράς αυτών εμφανίζουν μεγάλο ρίσκο(Hsu, Kang, & Lam, 2006). Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι καταναλωτές προκειμένου να μειώσουν τον κίνδυνο συνήθως στηρίζονται σε προτάσεις άλλων(Burgess, Sellitto,Cox, Buultjens, 2009), προκειμένου να αντιληφθούν την ποιότητα των αγαθών αυτών (Wirtz and Chew, 2002).Σήμερα, τις προτάσεις αυτές τις αναζητούν διαδικτυακά και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου και υπάρχει πληθώρα περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες.

Ο τουρισμός και η φιλοξενία είναι ένας κλάδος που έχει επηρεαστεί αρκετά από το φαινόμενο αυτό. Το eWom και οι προτάσεις των ταξιδιωτών παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο κατά το στάδιο σχεδιασμού του ταξιδιού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

επιτρέπουν και στους ταξιδιώτες να μοιραστούν τις απόψεις τους και τις εμπειρίες τους με άλλους χρήστες(Xiang & Gretzel, 2010), αποτελώντας πηγή πληροφοριών για τους μελλοντικούς ταξιδιώτες κατά τη λήψη της αγοραστικής τους απόφασης. Οι δυνητικοί ταξιδιώτες καταφεύγουν σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναζητώντας περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, όπως εμπειρίες και κριτικές προηγούμενων ταξιδιωτών, προκειμένου να τους βοηθήσει κατά τη λήψη απόφασης σχετικά με το ταξίδι(Yoo & Gretzel, 2011). Η δραστηριότητα αυτή της αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο αναφορικά με το ταξίδι είναι μία από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα(Pew Internet and American Life Project, 2006).

Πάρα πολλές είναι οι έρευνες που επικεντρώνονται και μελετάνε τη χρήση της επικοινωνίας αυτής σχετικά με το ταξίδι ως πηγή πληροφοριών κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού(Bonn, Furr & Susskind, 1999; MacKay, McVetty & Vogt, 2005). Ωστόσο, ο ρόλος των μέσων αυτών δεν σταματάει στο στάδιο του σχεδιασμού του ταξιδιού αλλά αφορά ολόκληρη την ταξιδιωτική εμπειρία καθώς η απεριόριστη πληροφορία και η εύκολη πρόσβαση χωρίς πολλά έξοδα κατέστησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως καθοριστικό παράγοντα της ολικής ταξιδιωτικής εμπειρίας(Amaro et al., 2016;Kim et al., 2007). Οι διαδικτυακές αυτές πλατφόρμες πρωταγωνιστούν σήμερα τόσο κατά τη διάρκεια της όσο και μετά την επιστροφή από τις διακοπές, καθώς τα μέσα αυτά πέρα από πηγή πληροφοριών χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες για να κοινοποιήσουν τις εμπειρίες τους αλλά και για τη δημιουργία και διατήρηση των επαφών τους(Wang and Fesenmaier, 2004 ; White and White, 2007).Ωστόσο, υπάρχει σχετικό κενό στη βιβλιογραφία σχετικά με τη χρήση τους κατά τα δύο τελευταία στάδια της ταξιδιωτικής εμπειρίας αλλά και τα κίνητρα χρήσης τους σε καθεμία από τις τρεις φάσεις που την απαρτίζουν.

Από την άλλη πλευρά, συναντάμε στη βιβλιογραφία πληθώρα ερευνών που διαπραγματεύονται τη δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες. Κάποιες από αυτές επικεντρώνονται στις επιπτώσεις του περιεχομένου αυτού σε αποφάσεις σχετικά με το σχεδιασμό του ταξιδιού(Cox, Burgess, Sellitto,and Buultjens (2009), Gretzel and Yoo(2008), ενώ άλλες μελετούν το φαινόμενο αυτό σε σχέση με την ταξιδιωτική συμπεριφορά(Gretzel, Lee, Tussyadiah & Fesenmaier,2009), την πρόθεση χρήσης και αγοράς(Cox et al., 2009), συμπεριφορικούς παράγοντες και την επίπτωσή τους στη χρήση και τη δημιουργία περιεχομένου(Daugherty, Eastin, &Bright, 2008), τη πίστη και την αξιοπιστία των ιστοσελίδων(Yoo, Lee & Gretzel, 2007;Yoo, Lee, Gretzel & Fesenmaier, 2009) , την πιστότητα και την επιρροή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας στην τελική επιλογή προορισμού(Luo &Zhong, 2015). Ωστόσο, συναντώνται αρκετά κενά με το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες στον τουριστικό τομέα. Έτσι, η έρευνα χρειάζεται να επεκταθεί προκειμένου να συμπληρώσουμε τα κενά σε διάφορα πεδία(Narangajavana et al., 2017).

Έπομένως, η έρευνα αυτή επικεντρώνεται στα κίνητρα ανάμιξης των ταξιδιωτών και δημιουργίας περιεχομένου από αυτούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και

στα κίνητρα χρήσης τους για κάθε ένα από τα στάδια μιας ταξιδιωτικής εμπειρία(πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά). Τέλος, προσπαθεί να αποσαφηνίσει το βαθμό ανάμιξης των ταξιδιωτών σε κάθε ένα από τα τρία αυτά στάδια με τέσσερις πολύ δημοφιλείς πλατφόρμες στον τουριστικό τομέα το Facebook, Youtube, Tripadvisor και Instagram.

2.ΤΑΞΙΔΙ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή αναφέρεται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη ενέργεια συνδέεται με την έρευνα, αγορά, χρήση και αξιολόγηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η American Marketing Association την όρισε ως “τη δυναμική αλληλεπίδραση της γνώσης, του συναισθήματος, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους” (Bennet, 1995), καθιστώντας έτσι εμφανείς τους παράγοντες διαμόρφωσής της .

Αν και συνήθως οι περισσότεροι συνδέουν τον όρο αποκλειστικά με την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας , η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς σήμερα επεκτείνεται και στις μετά την αγορά δραστηριότητες του καταναλωτή. Έτσι και στον κλάδο του τουρισμού, η καταναλωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών διακρίνεται σε τρία μέρη : την συμπεριφορά του ταξιδιώτη πριν το ταξίδι , κατά τη διάρκεια και μετά από αυτό (Ryan, 2012 ; Williams and Buswell, 2003).

Πιο συγκεκριμένα το στάδιο πριν το ταξίδι(pre – visit) αφορά τις αποφάσεις που λαμβάνει ο καταναλωτής αναφορικά με αυτό. Το δεύτερο, αυτό της στιγμή της κατανάλωσης της υπηρεσίας (on – site), περιλαμβάνει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και αντιλαμβανόμενη αξία της εκδρομής από τον καταναλωτή καθώς και την συνολική ικανοποίηση του από αυτή, παράγοντες καθοριστικούς για την μετά την κατανάλωση συμπεριφορά του ταξιδιώτη (post – visit)(Baker and Crompton, 2000 ; Bojanic, 1996 ; Coin et al., 2000 ; Petrick, 2004 ; Tam, 2000) η οποία αφορά τις μελλοντικές προθέσεις του όπως η πρόθεση για να επαναλάβει το ταξίδι και η πρόθεση του για να το προτείνει σε άλλους.

2.1. Κίνητρα

Ο Murray όρισε το 1946 το κίνητρο ως έναν εσωτερικό παράγοντα που αφυπνίζει, κατευθύνει και ολοκληρώνει την ανθρώπινη συμπεριφορά. Ενώ ο Moutinho το 2000 μίλησε για μία εσωτερική ανικανοποίητη ανάγκη ή συνθήκη, η οποία παρακινεί το άτομο προς μια συγκεκριμένη συμπεριφορά με σκοπό την ικανοποίησή της. Έτσι, ο άνθρωπος προκειμένου να εκδηλώσει μια καταναλωτική συμπεριφορά θα πρέπει να εκτεθεί σε ένα ερέθισμα βάση του οποίου θα ανακαλύψει μία ανεκπλήρωτη ανάγκη. Η ανάγκη αυτή θα περάσει το άτομο από μια κατάσταση έντασης την οποία και θα προσπαθήσει να μειώσει με την προσπάθεια ικανοποίησης της ανάγκης (Σιώμοκος,

2016). Η έννοια της ανάγκης παίζει καθοριστικό ρόλο στην υποκίνηση των καταναλωτών καθώς η πρόθεση εκπλήρωσής μιας ανάγκης είναι αυτή που λειτουργεί ως κίνητρο εκδήλωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στον τουριστικό κλάδο, τα κίνητρα αντανακλούν τους λόγους για τους οποίους τα άτομα επιλέγουν να ταξιδεύουν. Το σύνολο των ερευνών έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι αναζητούν ψυχολογικά οφέλη ή επιβράβευση διαμέσω των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων (Gnoth, 1997; Goossens, 2000; Iso – Aloha, 1982; Tinsley, Teaff, Colbs, & Kaufman, 1985 ; Katz, 1960 , Smith, Bruer & White, 1956 ; Fodness, 1994). Ωστόσο , κάποιιοι από αυτούς έχουν αποδώσει την επιλογή για ταξίδι πέρα από ψυχολογικούς λόγους και σε κοινωνικούς λόγους (Moutinho, 1993).

Μέρος των ερευνών αυτών , αποτελεί η θεωρία των κινήτρων του “push” & “pull” που εισήχθη από τον Dann (1977, 1981) (Goossens, 2000; Jang & Cai, 2002; Yuan & McDonald, 1990). Ως “push” χαρακτηρίζει τους εσωτερικούς παράγοντες που ωθούν ένα άτομο στο ταξίδι, και πιο συγκεκριμένα τις κοινωνικές και ψυχολογικές ανάγκες, ενώ ως “pull” τους εξωτερικούς παράγοντες που ωθούν το άτομο , μετά από την επιλογή του να ταξιδεύσει, στην επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού.

Με μια πιο εις βάθος έρευνα, ο Iso-Ahola (1980, 1982, 1983) στις μελέτες του, που επικεντρώνονταν στην μελέτη του ελεύθερου χρόνου, υποστήριξε ότι αυτό που ωθεί τους ανθρώπους σε μια δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου είναι η ανάγκη για αναζήτηση και η ανάγκη να ξεφύγουν, ανάγκες που εντάσσονται και οι δύο στην κατηγορία παραγόντων “push”.

Πέρα από την υποκίνηση , έρευνες έχουν συνδέσει τα κίνητρα και με τη διαδικασία λήψης απόφασης και επομένως την επιλογή προορισμού αλλά και την τμηματοποίηση της αγοράς. Ο Mansfeld (1992) δήλωσε ότι μόλις οι άνθρωποι εκτεθούν σε ένα ερέθισμα που τους παρακινεί για ταξίδι ξεκινούν να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με αυτό, τονίζοντας τον ρόλο τους στη διαδικασία λήψης απόφασης.

Στη συνέχεια, οι Weaver, McCleary, Lepisto, and Damonte (1994) χρησιμοποίησαν τα κίνητρα ως βάση για να τμηματοποιήσουν την καταναλωτική αγορά στον τουρισμό. Τη σημασία της τμηματοποίησης τόνισαν και οι Similarly, Bieger and Laesser (2002). Η έρευνά τους επιπλέον έδειξε ότι οι αποφάσεις για την επιλογή ενός προορισμού συνδέονται με τα κίνητρα επειδή οι pull παράγοντες αφυπνίζονται όταν οι τουρίστες έχουν στο μυαλό τους συγκεκριμένους προορισμούς ή/και δραστηριότητες που προσφέρονται από αυτούς. Τη σχέση κινήτρων και επιλογής προορισμού μελέτησαν και οι Jang & Cai (2002), οι οποίοι κατέληξαν ότι και οι δυο κατηγορίες παραγόντων επηρεάζουν την επιλογή αυτή.

Συνοψίζοντας, τα κίνητρα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαδικασία λήψης απόφασης από τον ταξιδιώτη αλλά και την συνολική συμπεριφορά του πριν το ταξίδι, δημιουργώντας προσδοκίες (Hsu et al., 2010). Ωστόσο, ασκούν επιρροή και στη μετά το ταξίδι συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως τόνισαν οι Yoon & Usyal (2005) , οι οποίοι αναφέρθηκαν ,πιο συγκεκριμένα, στο αντίκτυπό τους στην πίστη των ταξιδιωτών.

Βασική έννοια της υποκίνησης αποτελεί η ανάγκη. Η ανακάλυψη μιας ανικανοποίητης ανάγκης είναι η δύναμη αυτή που ουσιαστικά ωθεί τη συμπεριφορά μας προς την επίτευξη ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος. Γίνεται επομένως

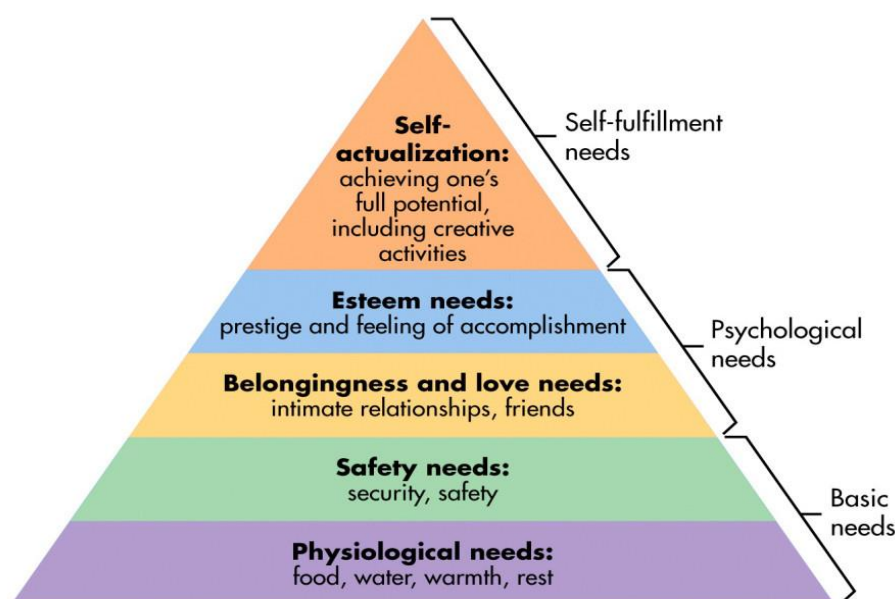
εμφανής η σημασία κατανόησης των αναγκών του καταναλωτή ως βάση της συνολικής συμπεριφοράς του.

Στην περίπτωση του τουριστικού τομέα οι ανάγκες που παρακινούν τον καταναλωτή για ταξίδι μεταβάλλονται ανάλογα με το είδος του ταξιδιού. Επιπλέον, κάθε μορφή ταξιδιού εμφανίζει και διαφορετικά χαρακτηριστικά, με αποτέλεσμα να διαφοροποιείται και η καταναλωτική συμπεριφορά. Κρίνεται επομένως απαραίτητο να διευκρινίσουμε τα βασικά είδη ταξιδιού προκειμένου να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά σε κάθε περίπτωση. Τα κύρια είδη ταξιδιού είναι:

- Ταξίδι αναψυχής
- Επαγγελματικό ταξίδι
- Ταξίδι για λόγους υγείας
- Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς
- Ταξίδι για θρησκευτικούς λόγους
- Ταξίδι για οικονομικούς λόγους
- Ταξίδι για εκπαιδευτικούς λόγους
- Ταξίδι για αθλητικές και γενικές δραστηριότητες

Τα είδη αυτών των ταξιδιών αντιστοιχούν σε πέντε κατηγορίες αναγκών : φυσιολογικές, πολιτιστικές, διαπροσωπικές, θέσης και κύρους και εμπορικές. Με βάση το ποια από αυτές τις πέντε κατηγορίες αναγκών ικανοποιεί κάθε είδος ταξιδιού από τα παραπάνω , διαφοροποιεί και το πόσο ισχυρό μπορεί να είναι το κίνητρο για ικανοποίηση της. Και αυτό ερμηνεύεται βασιζόμενοι στη θεωρία του Maslow.

Σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow οι ανάγκες κατατάσσονται σε πέντε βασικές κατηγορίες και ιεραρχούνται όπως φαίνονται παρακάτω:



Ξεκινώντας από τις πιο βασικές ανάγκες και καταλήγοντας στις ανάγκες αυτοολοκλήρωσης, η θεώρηση της πυραμίδας του Maslow υποστηρίζει πως ο μέσος καταναλωτής θα πρέπει να ικανοποιήσει σε ένα ελάχιστο βαθμό ένα επίπεδο αναγκών ώστε να μπορέσει να αποτελέσει κίνητρο μια ανάγκη του ανώτερου επιπέδου.

2.1.1. Τμηματοποίηση

Η τμηματοποίηση είναι μια έννοια που εισήχθη από τον Smith (1956) και αφορά την διαίρεση της αγοράς σε επιμέρους ομάδες καταναλωτών με βάση κάποια κοινά χαρακτηριστικά τους. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο διαχωρίζει τους καταναλωτές σε ομάδες μέσα στις οποίες συναντούνται όμοιοι καταναλωτές και ταυτόχρονα ανόμοιοι με αυτούς που ανήκουν στις υπόλοιπες ομάδες. Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις σήμερα κατά την εφαρμογή της στρατηγικής τους προκειμένου να καθορίσουν τις αγορές – στόχους τους και επομένως να προσαρμόσουν την ανάπτυξη και προώθησή των προϊόντων και υπηρεσιών τους με βάση τις κοινές ανάγκες των επιμέρους αυτών ομάδων (J.Howard & J.Sheth, 1969).

Στον τομέα του τουρισμού, οι τουρίστες χαρακτηρίζονται από ετερογένεια καθώς καθένας από αυτούς έχει διαφορετική εικόνα των ιδανικών διακοπών και επομένως αναζητά διαφορετικά πράγματα από αυτές. Πιο συγκεκριμένα, οι επιλογές των ταξιδιωτών διαφέρουν ως προς τον προορισμό, τις δραστηριότητες και τις υποδομές που χρησιμοποιούν. Ωστόσο, δεν είναι εφικτό για τους υπεύθυνους των προορισμών να δημιουργήσουν μεμονωμένα μηνύματα για καθένα από τους τουρίστες ξεχωριστά. Παρόλα αυτά με τη βοήθεια της τμηματοποίησης μπορούν να εφαρμόσουν τα μηνύματά τους στις ανάγκες και επιθυμίες τις εκάστοτε ομάδας που στοχεύουν, προσδίδοντας έτσι στις τουριστικές επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η τμηματοποίηση των ταξιδιωτών είναι χρήσιμη για όλο το φάσμα των τουριστικών επιχειρήσεων όπως ξενοδοχεία, προορισμούς, τουριστικά πρακτορεία, κ.ά.

Συνήθως η τμηματοποίηση πραγματοποιείται βάση κάποιων προσωπικών χαρακτηριστικών. Ωστόσο, και άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποτελέσουν βάση τμηματοποίησης μιας αγοράς. Με βάση τα χαρακτηριστικά που διαιρούμε μια αγορά καθορίζεται και η μορφή της τμηματοποίησης. Στην βιβλιογραφία διακρίνουμε πέντε βασικές μορφές τμηματοποίησης. Σύμφωνα με τον Ι.Σιώμκο (2016) αυτές είναι :

- (1) Η **δημογραφική τμηματοποίηση (demographic segmentation)**, η οποία βασίζεται σε **δημογραφικά κριτήρια** όπως η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική θέση, το επάγγελμα. Συνήθως τα κριτήρια αυτά χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με άλλα κριτήρια για βαθύτερη ανάλυση τμηματοποίησης.
- (2) Η **γεωγραφική τμηματοποίηση (demographic segmentation)**, η οποία προκύπτει από **γεωγραφικά κριτήρια** όπως περιοχή, πόλη, νομός κ.ά. Με βάση το κριτήριο αυτό ο πληθυσμός διαχωρίζεται βάση της τοποθεσίας του. Τα κριτήρια αυτά αποτελούν τα πιο ακριβά και δύσκολα κριτήρια τμηματοποίησης.

- (3) Η **ψυχογραφική τμηματοποίηση (psychographic segmentation)** , που καθορίζεται από **ψυχογραφικά κριτήρια** τα οποία αφορούν τα ψυχογραφικά κίνητρα που καθοδηγούν την καταναλωτική συμπεριφορά, και σχετίζονται κυρίως με τον τρόπο ζωής αλλά και την προσωπικότητα του ατόμου. Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου αντανακλάται στις δραστηριότητές του (activities), στα ενδιαφέροντά του (interests) και στις απόψεις του (opinions) , γνωστά και στη βιβλιογραφία ως AIOs.
- (4) Η **συμπεριφορική ή προιόντική τμηματοποίηση** ,η οποία βασίζεται σε **κριτήρια που αφορούν τη χρήση του προϊόντος (use – related segmentation)** όπως η ποσότητα χρήσης (level of usage), η πιστότητα στην μάρκα (brand loyalty), κ.ά. Στην κατηγορία αυτή μπορούμε να διακρίνουμε δύο ιδιαίτερα σημαντικές μορφές τμηματοποίησης. Η μία αφορά την **τμηματοποίηση οφέλους (benefit segmentation)**, η οποία διακρίνει τους καταναλωτές με βάση το ιδιαίτερο εκείνο χαρακτηριστικό που τους προσφέρει ωφέλεια, άρα με βάση τις προσδοκώμενες ωφέλειές τους. Η άλλη είναι η **τμηματοποίηση ποσότητας** η οποία κάνει διάκριση ανάμεσα σε τακτικούς και λιγότερο τακτικούς πελάτες. Η επιμέρους αυτή τμηματοποίηση χρησιμοποιείται συχνά όταν θέλουμε να τοποθετήσουμε διάφορες μάρκες σε μία προιόντική κατηγορία. Επιπλέον η μεταβολή του τρόπου ζωής, καθιστά αναγκαία αυτή την μορφή τμηματοποίησης αφού βοηθάει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων που θα είναι σε θέση να ικανοποιήσουν νέες ανάγκες που δημιουργούνται .
- (5) Τέλος, η **υβριδική ή συνδυαστική τμηματοποίηση (hybrid)**, η οποία προκύπτει από συνδυασμούς των πιο πάνω κριτηρίων με σκοπό την πιο λεπτομερή ανάλυση των καταναλωτών. Οι πιο συνήθεις συνδυασμοί είναι με βάση:
1. Δημογραφικά – Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά
 2. Γεωγραφικά – Δημογραφικά χαρακτηριστικά
 3. Συνδυασμός προσώπου – περιστασης κατανάλωσης προϊόντος /υπηρεσίας (person / situation)

Για τα κριτήρια τμηματοποίησης που είναι χρήσιμα στην τουριστική αγορά μίλησαν αρκετοί μελετητές (Dolnicar & Leisch, 2003 ; Johns & Gyimothy, 2002 ; Laesser & Crouch, 2006). Τα πιο συνηθισμένα στην βιβλιογραφία είναι τα κοινωνικό – δημογραφικά (ηλικιωμένοι ενάντια στους νέους), τα συμπεριφορικά (skiers sightseeing), και τα ψυχογραφικά βασισμένα στις καταναλωτικές ανάγκες του κάθε ατόμου (Kotler, 1980) (αυτοί που παρακινούνται από χαλάρωση και αυτοί από δράση και πρόκληση). Επιπλέον, αξίζει να τονιστεί πως η πλειοψηφία των μελετητών χρησιμοποιεί δύο ή περισσότερα κριτήρια για τμηματοποίηση , δηλαδή την υβριδική τμηματοποίηση όπως ήδη την έχουμε αναφέρει, ανάμεσα σε δημογραφικά, γεωγραφικά, συμπεριφορικά και ψυχογραφικά. Μόνο το 10% αυτών χρησιμοποιούν ένα κριτήριο ως βάση τμηματοποίησης (Hu & Yu, 2007 ; Kim & Lee, 2002 ; Scott & Parfitt, 2004).

2.1.2 Συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών

Κατά τη διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης σημαντικό ρόλο παίζουν η συλλογή και επεξεργασία των πληροφοριών από τον καταναλωτή (Σιώμκος, 2011). Ο κάθε καταναλωτής αναζητά διαφορετικές πληροφορίες από διαφορετικά μέσα και της αφομοιώνει διαφορετικά.

Οι McIntosh & Goeldner(1990) ότι ο βασικός σκοπός που οι ταξιδιώτες αναζητούν πληροφορίες είναι να βελτιστοποιήσουν την ποιότητα της εμπειρίας. Ωστόσο, ένας επιπλέον λόγος που οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες και προβαίνουν σε εκτεταμένη έρευνα πριν την αγορά είναι για να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο που ελλοχεύει λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που εμφανίζουν οι αγορές που σχετίζονται με τα ταξίδια(Gursoy & McCleary, 2004 ; McCleary & Whitney, 1994 ;Sirakaya & Woodside, 2005).

Κατά τη διαδικασία μάθησης και επιλογής μέσω , οι καταναλωτές αναπτύσσουν στρατηγικές έρευνας πληροφοριών, συλλέγοντας εκείνες που θα τους επιφέρουν περισσότερα οφέλη από το κόστος της έρευνας (Moorthy, Ratchford, & Taluksar, 1997). Ωστόσο, η διαδικασία αυτή διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή μιας και με βάση την προσωπικότητά τους έχουν διαφορετική αντίληψη των οφελών και του κόστους . Τα πλεονεκτήματα αποφασίζονται βάση μιας σειράς παραγόντων όπως η αντίληψη της αβεβαιότητας του περιβάλλοντος, η αξία που δίνουμε στο προϊόν ή στην υπηρεσία και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο.

Οι Berkman & Gilson(1986) υποστήριξαν ότι μπορούμε να προβλέψουμε την καταναλωτική συμπεριφορά στηριζόμενοι σε παράγοντες του περιβάλλοντος και εσωτερικούς παράγοντες του ατόμου. Αναφερόμενοι σε παράγοντες του περιβάλλοντος εννοούμε πολιτισμικούς παράγοντες, παράγοντες που καθορίζουν το κοινωνικό γόητρο αλλά και επιρροές από την οικογένεια. Ενώ με τους εσωτερικούς παράγοντες αναφερόμαστε στα κίνητρα, την προσωπικότητα και την συμπεριφορά του εκάστοτε ατόμου.

Το Ίντερνετ ως παράγοντας του περιβάλλοντος έχει φέρει σημαντικές αλλαγές στην επικοινωνία και στον τρόπο απόκτησης πληροφοριών από τους καταναλωτές ήδη από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, αποτελώντας το κυρίαρχο εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών(Peterson & Merino, 2003). Έτσι και στον κλάδο του τουρισμού και του ταξιδιού, αποτελεί κυρίαρχο εργαλείο έρευνας και απόκτησης πληροφοριών. Από το 1999 κόλας μισοί από το συνολικό αριθμό των χρηστών του Ίντερνετ στον Καναδά αποσπούσαν πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι (Travel Industry Association, 2000). Ο Bouhalis(1998) υποστήριξε την δυνατότητα του διαδικτύου να προσαρμόζει την επικοινωνία του με βάση τις ιδιαιτερότητες κάθε επιμέρους τμήματος των καταναλωτών και υποστήριξε ότι οι τουρίστες ως καταναλωτές είναι πιο ανεξάρτητοι και ανοιχτοί στο να χρησιμοποιούν συνδυασμό πηγών πληροφοριών για να οργανώσουν το ταξίδι τους. Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξαν με την έρευνά τους και οι Fodness & Murray(1998).

Έρευνες έχουν δείξει ότι ηλεκτρονικά κοινωνικά μέσα όπως το Facebook μπορεί να είναι ωφέλιμα για την μείωση του κινδύνου και την απόκτηση πληροφοριών εικονικής πραγματικότητας, κάτι που περιορίζει ακόμα περισσότερο τον αντιληπτικό κίνδυνο(Brogan & Smith, 2009 ; Qualman, 2009). Για το λόγο αυτό πολλά από αυτά τα κανάλια αυτά διαλέγονται από τουριστικούς προορισμούς στα πλαίσια της στρατηγικής τους μάρκετινγκ (Munar, 2011).

Σήμερα, υπάρχει αυξημένη χρήση της διαδικτυακής από στόμα – σε – στόμα επικοινωνία, και άλλων πηγών του Ίντερνετ στη λήψη αποφάσεων στον τουρισμό και στις αγορές την πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα (Huang et al., 2010 ; Litvin et al. , 2008). Έρευνες έχουν δείξει ότι άτομα που κάνουν κρατήσεις διαδικτυακά χρησιμοποιούν και περισσότερο το διαδίκτυο για πληροφόρηση(Morrison et al, 2001), και έχουν πρόσβαση και χρησιμοποιούν περισσότερες πληροφορίες μέσω του διαδικτύου.

Βασική μεταβλητή στον καθορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω του διαδικτύου αποτελούν οι ομάδες αναφοράς(Berkman & Gilson, 1986). Ως ομάδες αναφοράς αναφέρονται οι ομάδες των ανθρώπων εκείνων που ασκούν μεγάλη επιρροή στο άτομο και των οποίων οι απόψεις παίζουν καθοριστικό ρόλο κατά τη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς του ατόμου αυτού(Escalas & Bettman, 2003). Αλλιώς αναφέρονται στη βιβλιογραφία από κάποιους πιο παλιούς μελετητές ως βασική πηγή διαμόρφωσης προσωπικών νόμων, χαρακτηριστικών και αξιών διαμέσω προσωπικών αλληλεπιδράσεων (Kelly, 1947 ; Kemper, 1968 ; Park & Lessig, 1977).

Στις ομάδες αναφοράς εμπλέκεται και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο εκάστοτε καταναλωτής. Οι καταναλωτές τείνουν να διαμορφώνουν μια συμπεριφορά η οποία να είναι αποδεκτή από τα άτομα της κοινωνικής τάξης στην οποία ανήκουν (Leigh & Gabel, 1992 ; Venkatesan, 1966). Επομένως, τα πρότυπα κατανάλωσης και οι ομάδες ανθρώπων με τις οποίες συναναστρέφονται οι καταναλωτές συνδέονται(Kahl, 1967).

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών – ετερογένεια, φθαρτότητα, ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση – , καθιστούν δύσκολη την πρόβλεψη της ποιότητας τους πριν την κατανάλωση(Mehta, Lalwani, & Ping, 2001), και επομένως τη διαδικασία αξιολόγησης και λήψης απόφασης(Lovelock, 1991). Έτσι και οι αποφάσεις σχετικά με το ταξίδι επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις διαπροσωπικές επαφές του ατόμου . Κάτι που υποστηρίζεται και από ένα πλήθος άλλων ερευνών που αναδεικνύουν την “από στόμα σε στόμα” επικοινωνία(WOM) ως την βασική πηγή αναζήτησης πληροφοριών από τους ταξιδιώτες(Bansal & Voyer, 2000 ; Bieger & Laesser, 2004 ; Gitelson & Crompton, 1983 ; Sarigollu & Huang, 2005). Ωστόσο ο βαθμός αξιοποίησης των πληροφοριών αυτών διαφέρει ανάλογα το είδος του ταξιδιού. Οι Cai, Lehto, & O’ Leray(2001) ανακάλυψαν ότι οι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για χαλάρωση και διακοπές είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν ανεπίσημες πηγές όπως οι φίλοι και οι συγγενείς, από ότι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν με άλλο σκοπό.

Γίνεται επομένως εμφανές ότι πολλοί καταναλωτές προκειμένου να μειώσουν την αβεβαιότητα που προκύπτει από την φύση των υπηρεσιών συλλέγουν πληροφορίες από άτομα που έχουν βιώσει την εμπειρία(Mehta, Lalwani, & Ping, 2001). Η αβεβαιότητα αυτή που συνοδεύει μια αγοραστική απόφαση ή τις συνέπειες που

απορρέουν από μια λανθασμένη επιλογή, και ιδίως στους κλάδους παροχής υπηρεσιών, είναι γνωστή ως αντιληπτικός κίνδυνος (Bettman, 1973; Cunningham, 1967a; Schiffman, 1972). Έτσι, οι Perry & Hamm (1969) υποστήριξαν όσο μεγαλύτερος είναι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος για τον καταναλωτή, τόσο περισσότερο επηρεάζεται από τις ομάδες αναφοράς.

Ο αντιληπτικός κίνδυνος παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών (Stone & Gronhaug, 1993; Mitchell & Bustani, 1994; Erdem & Keane, 1996). Αξίζει να σημειωθεί, η αυξημένη βαρύτητα της έννοιας αυτής στην περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας σε σύγκριση με αυτή της παροχής ενός προϊόντος (Mitchell & Grotto, 1993a; Murray & Schlacter, 1990). Αυτό συμβαίνει, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, λόγω των δυσκολιών μετάδοσης της εμπειρίας που οφείλεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όπως το ότι οι υπηρεσίες δεν είναι χειροπιαστές και επομένως δεν μπορούν να αποδειχθούν πριν την αγορά αλλά και κατανάλωσή τους και επιπλέον ότι διακρίνονται από ετερογένεια, δεδομένου ότι δεν μπορούν να αυτοματοποιηθούν και εξαρτώνται από μεταβλητούς παράγοντες και επομένως η παροχή τους μπορεί να διαφέρει φορά με φορά (Mitchell & Grotto, 1993a; A.M. Williams & Balaz, 2013).

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα μιας λανθασμένης απόφασης μετρώνται σε όρους: οικονομικούς, φυσικούς, ψυχολογικούς, παρουσίας των προϊόντων και κοινωνικούς. Αυτοί ωστόσο που είναι καθοριστικοί για μια αγοραστική απόφαση είναι οι οικονομικοί, της παρουσίας των προϊόντων και οι κοινωνικοί. (DeVecchio & Smith, 2005; Dowling & Staelin, 1994; Taylor, 1974). Οι οικονομικοί όροι αφορούν τα οικονομικά έξοδα που έχουν γίνει και θα πάνε χαμένα αν το προϊόν ή υπηρεσία δεν ικανοποιούν τον πελάτη (Grewal et al., 1994; Hjort – Andersen, 1987), αυτοί που σχετίζονται με την παρουσία του προϊόντος ή της υπηρεσίας αφορούν την περιορισμένη χρησιμότητά του και την φυσική ή συναισθηματική βλάβη που προκαλείται στον καταναλωτή από την υπολειτουργία του/της (Grewal et al., 1994; DeVecchio & Smith, 2005), ενώ τέλος οι κοινωνικοί όροι αφορούν στην απόρριψη των καταναλωτών από τους συνομηλίκους τους ή τους οικείους τους λόγω της συγκεκριμένης επιλογής προϊόντος ή υπηρεσίας που έκαναν (Harrel, 1986).

Έτσι οι καταναλωτές προκειμένου να αποφύγουν τις αρνητικές αυτές συνέπειες από τον αντιληπτικό κίνδυνο που συνδέεται με τη λήψη μιας απόφασης, προσπαθούν να τον μετριάσουν με διάφορους τρόπους. Η αποφυγή λανθασμένων αποφάσεων επιτυγχάνεται με τη συλλογή πληροφοριών από τους καταναλωτές (Crocker, 1986; Eigler & Landgeard, 1997; Hugstad et al., 1987; Zeithaml, 1981; Lutz & Reilly, 1973; Davis et al., 1979). Έτσι και στην περίπτωση του τουρισμού οι ταξιδιώτες συλλέγουν πληροφορίες προκειμένου να περιορίσουν τον αντιληπτικό κίνδυνο που παρουσιάζει η απόφαση για την αγορά ενός ταξιδιού, κάτι που αποδεικνύεται και από τις μελέτες στο πεδίο του μάρκετινγκ όπου ο αντιληπτικός κίνδυνος παρουσιάζεται ως έννοια συσχετιζόμενη με τη συλλογή πληροφοριών (Murray, 1991; Newman, 1977).

Οι πληροφορίες που αναζητούν οι καταναλωτές για την ελαχιστοποίηση του κινδύνου μπορεί να είναι είτε εσωτερικές είτε εξωτερικές. Αυτό διαφοροποιείται βάση της πηγής προέλευσής τους. Οι εσωτερικές είναι αυτές που ανακαλούμε από την μνήμη μας από προηγούμενες εμπειρίες (Brucks, 1985; Punj & Staelin, 1983) ενώ οι εξωτερικές είναι αυτές από εξωτερικές αναφορές όπως οι κοινωνικές αναφορές (Bearden & Etzel, 1982; Miniard & Cohen, 1983) όπως οι διαφημίσεις στα sites των

επιχειρήσεων. Ωστόσο αυτοί που συνδέονται περισσότερο με την αγοραστική απόφαση είναι οι οικονομικοί, της παρουσίας και οι κοινωνικοί.

Από την άλλη πλευρά, η αβεβαιότητα μπορεί να μετριασθεί με την εξοικείωση με τη μάρκα και την πιστότητα του καταναλωτή σε αυτή (Bauer , 1967 ; Lutz & Reilly, 1973). Αυτό είναι κάτι που επιτυγχάνεται με την ύπαρξη προηγούμενης εμπειρίας με το προϊόν. Σε αυτό σημαντικό ρόλο παίζουν οι προφορικές συστάσεις ή αλλιώς η γνωστή στις μέρες από στόμα σε στόμα επικοινωνία, για τις οποίες ο Moutinho(1987) τόνισε το ρόλο τους κατά τη λήψη αποφάσεων από τους ταξιδιώτες.

Ο κίνδυνος αναφέρεται στην περίπτωση που χρησιμοποιούμε προϊόντα νέα σε εμάς, πολύπλοκα και ακριβά. Αυτός ο κίνδυνος μπορεί να είναι οικονομικός, λειτουργικός, φυσικός, κοινωνικός (κατώτερου γοήτρου), και ψυχολογικός(Solomon, 1992). Οι Roehl & Fesenmaier(1992) βρήκαν ότι στους ταξιδιώτες χαλάρωσης ο κίνδυνος αφορά τα χρηματοοικονομικά, την ψυχολογία, την ικανοποίηση, και τον χρόνο. Στους ανθρώπους δεν αρέσει να σπαταλούν κάποιες από τις πιο χρήσιμες ημέρες στο λάθος μέρος και εδώ ο κίνδυνος συνδέεται με το να επισκέπτονται οι ταξιδιώτες πολύ κοινότυπα μέρη, καθώς οι διακοπές επηρεάζονται από την ατμόσφαιρα του προορισμού(Jacobsen, 2002 ; Morrison, 1989)

Πολλοί ερευνητές έχουν ορίσει και την πιστότητα των ταξιδιωτών σε έναν προορισμό ως μεταβλητή της αναζήτησης και αξιοποίησης των πληροφοριών. Οι Chen & Gursoy (2000) και ο Dodd(1998) ανέφεραν ότι υπάρχουν διαφορές στην χρήση των πληροφοριών από αυτούς που έχουν ήδη επισκεφθεί έναν προορισμό και από αυτούς που τον επισκέπτονται πρώτη φορά. Εδώ ταιριάζει το παράδειγμα των Fodness & Murray (1997), σύμφωνα με τους οποίους τουρίστες που έχουν ήδη επισκεφθεί έναν προορισμό μπορεί να μην θέλουν να συλλέξουν παραπάνω πληροφορίες , ενώ είναι λογικό να αναζητήσουν κάποιοι που θα τον επισκεφτούν πρώτη φορά.

Σημαντικές μεταβλητές της διαδικασίας αυτής αποτελούν η ποιότητα και ποσότητα των πληροφοριών που συλλέγονται από τον καταναλωτή. Στην εποχή της τεχνολογικής εξέλιξης οι άνθρωποι δέχονται βομβαρδισμό πληροφοριών από παντού. Ωστόσο, πολλές φορές ο μεγάλος όγκος πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένες επιλογές – αποφάσεις (Σιώμοκος, 2011). Στην περίπτωση του ταξιδιώτη η ποσότητα των πληροφοριών που θα αναζητήσει διαφοροποιείται ανάλογα τη διάρκεια των διακοπών, την απόσταση του από τον προορισμό, τον αριθμό των προορισμών που θα επισκεφθεί κατά τη διάρκεια της εκδρομής του, το σκοπός της αλλά και χαρακτηριστικά που αφορούν τον ίδιο τον ταξιδιώτη όπως η ηλικία, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση καθώς και ο λόγος πραγματοποίησης του ταξιδιού (Fodness & Murray, 1997,1999 ;Gitelson &Crompton, 1983 ; Schul & Crompton, 1983 ; Snepenger, 1987). Επίσης, σημαντικό ρόλο στην ποσότητα των πληροφοριών που θα αναζητήσει ο καταναλωτής παίζει και η προσωπικότητα του . Άνθρωποι με απολυταρχικές προσωπικότητες αναζητούν λιγότερες εναλλακτικές λύσεις και ικανοποιούνται ευκολότερα.

Κατά τη μελέτη της διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών έγινε φανερό ότι η προσωπικότητα παίζει κυρίαρχο ρόλο στη διαφοροποίηση της συλλογής και αφομοίωσης αυτών από τους ταξιδιώτες και επομένως στη διαμόρφωση της τελικής στάσης τους. Η προσωπικότητα σύμφωνα με τον Hogan(1987) είναι το πάντρεμα των απόψεων, των συναισθημάτων και της συμπεριφοράς του ατόμου που εκδηλώνονται υπό κάποιες συνθήκες. Ανά καιρούς

πολλές διαστάσεις της προσωπικότητας έχουν μελετηθεί και έχουν αναπτυχθεί πολλά μοντέλα για τη μελέτη της, ωστόσο περισσότερο διαδεδομένο μεταξύ των μελετητών είναι το μοντέλο των πέντε παραγόντων (Goldberg, 1993). Το μοντέλο αυτό εισήχθη αρχικά από τον Thurstone(1934) και μετέπειτα εξελίχθηκε από τον Goldberg(1990, 1992). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό πέντε είναι οι βασικές μεταβλητές που καθορίζουν την προσωπικότητα ενός ατόμου :ο νευρωτισμός, η εξωστρέφεια, η ειλικρίνεια, η τερπνότητα, και η συνείδηση. Σύμφωνα με έρευνες, η έννοια αυτή αντανακλάται στον τρόπο ζωής των ατόμων καθώς σχετίζεται με συμπεριφορές που εκδηλώνει το άτομο αλλά και επιλογές που κάνει κατά τη διάρκεια της ζωής του όπως η απόδοση στην εργασία (Barrick & Mount, 1991), η χρήση του ίντερνετ (Landers & Lounsbury, 2006), και η ποιότητα της υπηρεσίας (Teng, Huang, & Tsai, 2007).

Προέκταση της προσωπικότητας του ατόμου που συνδέεται στενά με τον τρόπο ζωής του ατόμου και επομένως την καταναλωτική συμπεριφορά που εκδηλώνει είναι η αντίληψη που έχει για τον εαυτό του. Η αντίληψη που έχει το άτομο για τον εαυτό είναι αποτέλεσμα τεσσάρων συνιστωσών : της πραγματικής εικόνας και της κοινωνικής εικόνας του εαυτού του, της ιδανικής για αυτό εικόνα και της ιδανικής για αυτόν κοινωνική εικόνα(Sirgy, 1982).Οι Munson & Spivey(1981) υποστήριξαν ότι η στάση των ανθρώπων απέναντι στα προϊόντα διαμορφώνεται και με βάση την εικόνα που προσδίδει το προϊόν στο άτομο που το χρησιμοποιεί. Επιπλέον, ο Satre, Page (1993) υποστήριξε ότι πέρα από τη διαμόρφωση της εικόνας ένα προϊόν μπορεί να προσδώσει και αυτοπεποίθηση στον κάτοχό του. Έτσι, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες που να παρουσιάζουν ένα άτομο που να έρχεται σε συμφωνία με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους(Grubb and Stern, 1971).Επομένως, όπως και οι Swarbooke & Horner(2004) αναφέρουν η αντίληψη για τον εαυτό τους επηρεάζει τόσο το αρχικό στάδιο της υποκίνησης, όσο και την αντίληψη αλλά και την λήψη απόφασης και επομένως τον τελικό στόχο.

Η συμβολική αυτή κατανάλωση έχει τεράστια εφαρμογή και στον τουρισμό μιας και το ταξίδι είναι μια δραστηριότητα που προσδίδει κοινωνικό γόητρο. Η προσωπικότητα του ατόμου αλλά και η αντίληψη που έχει το άτομο για τον εαυτό του παίζει καθοριστικό ρόλο στη συνολική συμπεριφορά του ως ταξιδιώτης. Στον κλάδο του τουρισμού η έννοια αυτή έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως ως μεταβλητή τμηματοποίησης. Η τμηματοποίηση με βάση τον τρόπο ζωής χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στην προσπάθεια κατανόησης της συμπεριφοράς του ταξιδιώτη(Swarbrooke and Horner, 1999). Ωστόσο πολλές έρευνες έχουν τονίσει τη σημασία της στη διαδικασία λήψης αποφάσεων όπως η επιλογή προορισμού, η συντροφιά στο ταξίδι, η αλληλεπίδραση με τον ντόπιο πολιτισμό του προορισμού αλλά και ο βαθμός της συμμετοχής σε δραστηριότητες.(Madrigal, 1995 ; Nickerson & Ellis, 1991 ; Roehl & Fessenaier, 1992).

Οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες για να διαμορφώσουν μια εικόνα του προορισμού πριν πάνε(Walmsley & Lewis, 1984) .Αυτές οι εικόνες αποτελούν βάση της συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Aldskogius, 1977). Η ικανοποίηση των τουριστών από τον προορισμό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ταίριασμα των προσδοκιών με την μετά την αγορά εικόνα του προορισμού. Lennon, Weber, & Henson(2001) μελετώντας την επιρροή των πηγών πληροφόρησης στην αντίληψη στην νότια Ιρλανδία υποστήριξαν ότι πηγές πληροφοριών όπως τα νέα μέσα και η από στόμα σε στόμα επικοινωνία, έχουν θετική επίδραση στην αντίληψη σε σχέση με άλλα μέσα όπως το direct mail. Επιπλέον, ο Baloglu(1999) υποστήριξε ότι πέρα από

το μέσο πληροφόρησης και η ποσότητα είναι καθοριστική για την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών των τουριστών και επηρεάζει την απόφασή τους σχετικά με τον τουριστικό προορισμό.

3.WEB2.0 ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

3.1.Web2.0

Ο όρος Web2.0 ή αλλιώς «Συμμετοχικό ή Κοινωνικό» διαδίκτυο εφευρέθηκε το 1999 από τον Darcy DiNucci αλλά έγινε γνωστός το 2004 στο O'Reilly Media Conference, ένα σεμινάριο καταιγισμού ιδεών (O'Reilly, 2005). Εκεί ο O'Reilly περιέγραψε το «φαινόμενο» αυτό ως την αξιοποίηση του διαδικτύου ως πλατφόρμα αλλά και των δυνατών σημείων που αυτό προσφέρει, όπως η πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό, από τις επιχειρήσεις (Graham, 2005).

Ωστόσο, υπήρξε σύγχυση και αρκετές αμφισβητήσεις αναφορικά με το τι ακριβώς προσδιορίζει ο όρος αυτός αλλά και τη σημασία ύπαρξής του, με κάποιους να υποστηρίζουν ότι πρόκειται για μια λέξη που απλά έχει πάρει τεράστια έκταση. Ως απάντηση προς τους αμφισβητητές του όρου ο Tim Berners – Lee, ιδρυτής τους παγκόσμιου ιστού υποστήριξε ότι αποτελεί μια διάλεκτο, που κανείς όμως δεν ξέρει ακόμα (Laningham, 2006).

Η δεύτερη, λοιπόν, αυτή γενιά διαδικτύου, που διαδέχτηκε το Web1.0, είναι ιδιαίτερα διαδραστική και εύκολη στη χρήση (O'Reilly, T., 2007). Και ενώ το Web1.0 με την εμφάνιση του επέτρεψε στις επιχειρήσεις να συνδέονται παγκοσμίως, η εξέλιξη του παρέχει ένα πιο δυναμικό και αλληλεπιδραστικό περιβάλλον όπου οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας αλλά και να συνεισφέρουν σε αυτό. Η νέα αυτή μορφή επικοινωνίας παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο (Dearstyne, 2007), σε αντίθεση με τους παθητικούς δέκτες του Web1.0, μετατρέποντας έτσι το διαδίκτυο σε μια συμμετοχική πλατφόρμα (Cheung and Lee, 2009). Αναφέρεται στην κοινωνική χρήση του διαδικτύου που επιτρέπει στους ανθρώπους να συνεργάζονται, να συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία περιεχομένου, να δημιουργούν γνώση, και να μοιράζονται πληροφορίες διαδικτυακά (Grossek, 2008). Επομένως μεταξύ των δύο γενεών τεχνολογιών δεν υπάρχουν τεχνικές εξελίξεις αλλά αλλαγή στον τρόπο χρήσης και στησίματος των ιστοσελίδων.

Ιδιαίτερα καθοριστικές ήταν οι επιπτώσεις της εμφάνισης της τεχνολογίας αυτής τόσο για την κοινωνία όσο και στη σχέση επιχείρησης – καταναλωτή. Με την εμφάνιση της τεχνολογίας αυτής οι παραδοσιακοί επαγγελματίες ήρθαν αντιμέτωποι με ένα νέο καταναλωτή. Στον νέο, αυτό, καταναλωτή του παρέχεται η δυνατότητα να έχει πρόσβαση και να κοινοποιεί τις δικές του ιδέες και θέσεις διαδικτυακά, που πολλές φορές αφορούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ασκώντας έτσι επιρροή και στους υπόλοιπους καταναλωτές του διαδικτύου.

Μετατρέπεται έτσι η επικοινωνία από επιχείρηση –καταναλωτή σε επικοινωνία καταναλωτή – καταναλωτή αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν στρατηγικές και εργαλεία αξιοποιώντας έτσι το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Κατανοώντας λοιπόν σήμερα, οι επιχειρήσεις τα οφέλη από την υιοθέτηση της τεχνολογίας, εκμεταλλεύονται τους μηχανισμούς που παρέχει για τη γρήγορη και άμεση διάδοση των πληροφοριών στο διαδίκτυο, ενσωματώνοντας τους στην επιχειρησιακή τους στρατηγική.

3.1.1.Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Μια σημαντική συνέπεια της Web2.0 τεχνολογίας ήταν η εμφάνιση και ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μέσα τα οποία στηρίζονται στο διαδίκτυο και δίνουν στα άτομα τη δυνατότητα να δημιουργούν διαδικτυακά προφίλ και να αλληλεπιδρούν με άλλα άτομα που εμφανίζουν κοινά ενδιαφέροντα και θεωρήσεις, ανταλλάσσοντας πληροφορίες και εμπειρίες(Chiu, Hsu, & Wang, 2006). Οι Kaplan & Haenlein(2010) τους προσέδωσαν τον εξής ορισμό: “ένα σύνολο εφαρμογών του διαδικτύου, οι οποίες βασισμένες στις ιδεολογικές και τεχνολογικές εφευρέσεις του Web2.0, παρέχουν στους χρήστες τους τη δυνατότητα δημιουργίας και ανταλλαγής περιεχομένου”.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα συνεχώς εξελισσόμενο φαινόμενο που σηματοδότησε τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες Kaplan & Haenlein, 2009; Stankov, Lazic, & Dragicevic, 2010; Xiang & Gretzel, 2010). Η έλευση των εφαρμογών αυτών έκανε κατανοητή τη μετάβαση από την Web1.0 στην Web2.0 εποχή και από τον παθητικό στον ενεργό καταναλωτή. Και αυτό διότι επέφεραν σημαντικές αλλαγές τόσο στην κοινωνία όσο και στην επικοινωνία επιχείρησης – καταναλωτή.

Τα μέσα αυτά επέφεραν μεταβολές στον τρόπο που η κοινωνία καταναλώνει και χρησιμοποιεί τις πληροφορίες. Με την εμφάνιση της νέας αυτής τεχνολογίας το διαδίκτυο έχει κατακλυστεί από περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης(Blake & Safko, 2009; Buhalis & Law, 2008). Οι χρήστες έχουν ξεφύγει πλέον από το παλιό φορμάτ του “read-only και τις στατικές πληροφορίες αφού μπορούν πλέον πολύ εύκολα με τις εφαρμογές αυτές να επικοινωνήσουν τις απόψεις και τις γνώμες τους στο διαδίκτυο αλληλεπιδρώντας μεταξύ τους(Borges, 2009; Hays et al., 2012).

Με αυτές τις δυνατότητες που προσφέρουν σήμερα τα μέσα αυτά στους καταναλωτές η γραμμή επικοινωνίας δεν περιορίζεται πλέον σε παραγωγό – καταναλωτή αλλά

μπορεί να αφορά καταναλωτή – καταναλωτή ή και καταναλωτή – παραγωγό(Buhalis, 2003), επιφέροντας έτσι καθοριστικές αλλαγές τόσο στην επικοινωνία των επιχειρήσεων τόσο μεταξύ τους όσο και με τους πελάτες αλλά και μεταξύ των ίδιων των πελατών(Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Ωστόσο οι σκοποί που εξυπηρετούν τα μέσα αυτά διαφέρουν ανάλογα και με τον τύπο(Hughes et al., 2012). Μια κατηγοριοποίηση, την οποία πρότειναν οι Kaplan & Haenlein βασιζόμενοι στο βαθμό κοινωνικοποίησης που προκαλεί το μέσο μέσου αλλά και της παρουσίας και αποκάλυψης της προσωπικότητας του ατόμου τα διακρίνει σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης(Facebook, Linkdein), blogs, κοινότητες περιεχομένου(Youtube, Flickr), συνεργάσιμα projects(Wikipedia, Wikitravel), εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι(Second Life), και παιχνίδια εικονικού κόσμου(World of Warcraft), microblogs(Twitter), ιστοσελίδες αξιολόγησης και κριτικής από τους καταναλωτές(Tripadvisor).

3.1.1.1. Εικονικές Κοινότητες(Virtual Communities)

Παράλληλα με την εμφάνιση του Web2.0 και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης την εμφάνιση του έκανε και ο όρος “virtual community” ή αλλιώς “εικονική κοινότητα. Ως διαδικτυακή εικονική κοινότητα ορίζεται μια ομάδα ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και σκοπούς, που ενδιαφέρονται για ανταλλαγές ιδεών και απόψεων αλλά και παράλληλα για χτίσιμο σχέσεων με τη χρήση νέων τεχνολογιών, υπό συγκεκριμένους κανόνες που διέπουν την κοινότητα αυτή(Kim, Lee, & Hiemstra, 2004) ή όπως ο Porter την όρισε το 2004 με διαφορετικά λόγια “μία συσσώρευση από άτομα ή συνεργάτες επιχειρήσεων οι οποίοι αλληλεπιδρούν γύρω από ένα κοινό ενδιαφέρον που μοιράζονται, όπου η αλληλεπίδραση αυτή είναι τουλάχιστον μερικώς υποστηριζόμενη ή/και διαμεσολαβείται από την τεχνολογία και καθοδηγείται από κάποια πρωτόκολλα ή νόμους”. Οι Mansell & Steinmueller(2000) τον ανέφεραν ως οποιαδήποτε μορφή κοινωνικής «ανταλλαγής» λαμβάνει χώρα διαμέσω υπολογιστή. Ενώ ο ορισμός που υιοθετήθηκε περισσότερο από τους μελετητές και πάνω στον οποίο στηρίχτηκαν οι περισσότεροι από αυτούς είναι αυτός που πρώτος έδωσε ο Rheingold (1994) σύμφωνα με τον οποίο αποτελεί “Μια κοινωνική συσσωμάτωση η οποία αναδύεται από το διαδίκτυο όταν αρκετοί άνθρωποι συνεχίζουν τις δημόσιες συζητήσεις, με επαρκή ανθρώπινα συναισθήματα, για να δημιουργήσουν ιστούς ανθρώπινων σχέσεων στον κυβερνοχώρο. Μια εικονική κοινότητα είναι ένα σύνολο ανθρώπων που μπορεί να μην συναντώνται πρόσωπο με πρόσωπο και που ανταλλάσσουν κουβέντες και ιδέες μέσω ενός υπολογιστή. Αυτό δηλαδή που τους διαφοροποιεί από τις ιστοσελίδες του Web1.0 είναι οι ζωνιές συζητήσεις, το συνεχώς ανανεωμένο περιεχόμενο και οι καινούριες ιδέες(Preece, 2000) .

Ωστόσο με την εμφάνιση του ο όρος προκάλεσε μια σύγχυση στους αρθρογράφους σχετικά με την ορθή χρήση της λέξης “κοινότητας” για την αποτύπωση της συγκεκριμένης έννοιας. Σε πολλά άρθρα αυτού του είδους οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις αναφέρονται ως “social network” δηλαδή κοινωνικό δίκτυο, υποστηρίζοντας οι αρθρογράφοι πως δεν είναι σωστή η χρήση του όρου κοινότητα καθώς υποδηλώνει κάποιου είδους συγγένειας αλλά και επαφής δίχως γεωγραφικά

εμπόδια(Mitra 1997; Slevin 2000; Barab 2003; Watson 1997).Με αφορμή αυτό πολλοί μελετητές πρότειναν την τροποποίηση της σημασίας του όρου από μια κλειστή έννοια που αναφέρεται αποκλειστικά στην πρόσωπο με πρόσωπο επαφή και εξ' επαφής αλληλεπίδραση των ατόμων σε μια πιο ευρεία έννοια που θα περιλαμβάνει οποιαδήποτε κοινωνική επαφή μεταξύ ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και θεωρήσεις (Castells 1996, 2001; Anderson 1999; Fernback 1999; Graham 1999; Steinmueller 2002).

Ειδοποιός , επομένως, διαφορά των κοινοτήτων αυτών με τις παραδοσιακές κοινότητες είναι ότι τα μέλη τους επικοινωνούν μεταξύ τους με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Επιπλέον, τα μέλη τους παράλληλα με την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων φροντίζουν να λαμβάνουν και πληροφορίες. Έτσι όπως και οι Kozinets(1998) ανέφεραν, μαθαίνουν την κατανάλωση παράλληλα με την γνώση της διαδικτυακής κουλτούρας και των χαρακτηριστικών των υπόλοιπων μελών της ομάδας.

Σχετικά με τους λόγους συμμετοχής των ατόμων στις κοινότητες αυτές έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες και οι λόγοι συνήθως ποικίλλουν. Σύμφωνα με κάποιες από αυτές τα άτομα με την συμμετοχή τους σε αυτού του είδους τις κοινότητες ικανοποιούν 3 ειδών ανάγκες: τις λειτουργικές, τις κοινωνικές και τις ψυχολογικές. Οι λειτουργικές ανάγκες αφορούν το σερφάρισμα των μελών στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να προβούν σε κάποια δραστηριότητα . Συνήθως οι λειτουργικές αυτές ανάγκες συνδέονται με σκοπούς κατανάλωσης όπως η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή η απόκτηση πληροφοριών σχετικά με αυτό(Wang et al., 2002) αλλά και με τη διασκέδαση των μελών με τη συμμετοχή τους στις κοινότητες αυτές. Επιπλέον, όπως από τη συμμετοχή τους σε οποιαδήποτε κοινότητα έτσι και στις εικονικές κοινότητες, όπως είναι φυσικό, οι άνθρωποι ικανοποιούν και κοινωνικές ανάγκες όπως είναι η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με άλλα άτομα αλλά και η σύναψη σχέσεων με αυτά(Wang et al., 2002). Τέλος, όσο αφορά την ικανοποίηση των ψυχολογικών τους αναγκών με την αλληλεπίδραση του με τα υπόλοιπα μέλη το άτομο αντιλαμβάνεται που ανήκει και ανακαλύπτει έτσι την ταυτότητά του(Wang et al., 2002). Κάθε κοινότητα ανάλογα τον λόγο ύπαρξής της και τους σκοπούς που εξυπηρετεί επικεντρώνεται παραπάνω και σε μία από τις τρεις κατηγορίες αναγκών ωστόσο θα πρέπει κατά ένα βαθμό να εξυπηρετούνται και οι τρεις ταυτόχρονα.

Πέρα από τα οφέλη που προσφέρουν οι εικονικές κοινότητες στα μέλη τους είναι ιδιαίτερα χρήσιμες και για τις επιχειρήσεις. Βασικό πλεονέκτημα που προσφέρει μια τέτοια κοινότητα σε μία επιχείρηση είναι ότι τη βοηθάει, καθιστώντας πιο εύκολη και άμεση την επικοινωνία με τους πελάτες της, να αναπτύξει και να δομήσει σχέσεις μαζί τους αλλά και να δημιουργήσει, αυτό που όλες οι επιχειρήσεις επιζητούν σήμερα, πιστούς πελάτες(Kim et al., 2004).Επιπλέον, μέσα από την αλληλεπίδρασή μαζί τους ενημερώνεται για τις ανάγκες τους και δημιουργεί νέες μορφές υπηρεσιών αλλά και εμπλουτίζει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις ανάγκες και επιθυμίες τους(Wang, Yoo, & Fesenmaier, ,2002).

3.1.1.2.Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης(Social Network Sites/SNS)

Η πλειοψηφία των ερευνών στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνονται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (i.e. Ellison et al., 2007; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ross et al., 2009; Zywicki & Danowski, 2008; Valenzuela et al., 2009). Γνωστές και με το ακρώνυμο SNS πρόκειται για διαδικτυακές πλατφόρμες που σκοπό έχουν να χτίσουν κοινωνικές επαφές και σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων(Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Πέρα από σκοπούς αναψυχής, μέσα αυτού του τύπου χρησιμοποιούνται και για επαγγελματικούς σκοπούς(Linkedin).

Στα κοινωνικά δίκτυα αυτού του τύπου τα άτομα δημιουργούν τα προσωπικά τους προφίλ όπου περιλαμβάνουν προσωπικές πληροφορίες τους όπως φύλο, ηλικία, τόπο διαμονής, θρησκεία, ενδιαφέροντα κ.ά.. Στη σελίδα αυτή περιλαμβάνεται και μια λίστα με φίλους που αποτελούν το κοινωνικό δίκτυο του κάθε χρήστη στα μέσα αυτά. Αυτοί μπορεί να είναι αληθινοί φίλοι, φίλοι που γνώρισαν στην πορεία ή και τελείως άγνωστοι που τους πρότειναν να γίνουν φίλοι μέσω των διαδικτυακών αυτών μέσων, στέλνοντας τους αίτημα φιλίας(Baruah, 2012).Η επικοινωνία στα μέσα αυτού του τύπου αποτελείται από αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών. Η συμμετοχή των ατόμων σε τέτοιου είδους κοινότητες και η επικοινωνία με άλλα άτομα προσφέροντας συναισθηματική και κοινωνική υποστήριξη μειώνει την μοναξιά και το άγχος (Mikal & Grace, 2012; Wright, 2000; Burke, Marlow, & Lento, 2010; Kim & Lee, 2011) .

3.1.1.3. Blogs

Η λέξη προέρχεται από τον συνδυασμό των λέξεων “web” και “blog”. Το “weblog” επινοήθηκε το 1997 από τον John Barger(Blood, 2000). Δύο χρόνια αργότερα, ο Peter Merholz χώρισε τη λέξη σε “we” και “blog” και εκ τότε χρησιμοποιείται ως blog(Wikipedia, 2011).

Τα blogs αποτελούν μια φόρμα η οποία αποτελείται από σχόλια σε αντίθετη χρονολογική σειρά και τα οποία ανανεώνονται συνεχώς(Blood, 2004). Πρόκειται για ένα μέσο το οποίο μεταφέρει περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες(Xiang & Gretzel, 2010). Αποτελούν μια διαδικτυακή μορφή WOM επικοινωνίας(Dellacorras, 2003; Pan et al., 2007). Μέσω των ιστοσελίδων αυτών τα άτομα περιγράφουν και κοινοποιούν τις αληθινές εμπειρίες του ή τις απόψεις τους με φίλους τους ή ακόμα και ξένους που μπορούν να τις διαβάσουν και να τις συμβουλευτούν δυνητικοί καταναλωτές που αναζητούν προτάσεις(Chen et al., 2014). Οι δημοσιεύσεις συνοδεύονται από ένα κουμπί για απάντηση , επιτρέποντας σε αυτούς που τα διαβάζουν να αντιδράσουν και αυτόματα καταγράφονται και συνδέονται μαζί με όλα τα υπόλοιπα σχόλια στο αρχικό κείμενο.

Πέρα των σχολίων, αναπτύξεις της τεχνολογίας επιτρέπουν σήμερα και τη χρήση πολυμεσικών υλικών στα blogs όπως φωτογραφίες, βίντεο και ακουστικά (Chen et al., 2014)Ενώ υπάρχουν και πολλές τέτοιες ιστοσελίδες που εξασφαλίζουν την ιδιωτικότητα των χρηστών και τους επιτρέπουν να ποστάρουν ιδιωτικά εφόσον φοβούνται να το κάνουν σε ένα δημόσιο φόρουμ συζήτησης(Chen et al., 2014).

Η πιο γνωστή μορφή του μέσου αυτού είναι αυτή μεταξύ καταναλωτή με καταναλωτή. Ωστόσο, υπάρχουν blogs που εξυπηρετούν τις σχέσεις επιχείρησης – καταναλωτή, κυβέρνηση – καταναλωτή, επιχείρησης – επιχείρησης, και κυβέρνηση - επιχείρηση(Schmallegger and Carson 2008; Akehurst 2009).Γενικώς , τα blogs κατατάσσονται σε)προσωπικά, β)εταιρικά γ)συγκεκριμένου θέματος ή βιομηχανίας(π.χ. ταξιδιωτικά), δ)βασισμένα σε εκδόσεις(λειτουργεί από τους δημοσιογράφους εκ μέρους παραδοσιακών μέσων) και μπορεί να προστεθεί και μια πέμπτη κατηγορία η επαγγελματική. Η πλειοψηφία κατατάσσονται στα προσωπικά ή δημοσιογραφικά. (Godwin-Jones, 2003).

Έτσι, τα τουριστικά blogs αποτελούν εκφράσεις της τουριστικής κατανάλωσης(Bosangit et al., 2009).Ο πιο διαδεδομένος τύπος blog στον τουρισμό είναι αυτή όπου οι ταξιδιώτες εκφράζουν τις προσωπικές τους εμπειρίες με τη μορφή ταξιδιωτικών ημερολογίων ή κριτικών προϊόντων. Επιπλέον, συνήθη μορφή αποτελεί και η περίπτωση των bloggers όπου ταξιδιωτικά blogs δημιουργούνται και διατηρούνται από τις εμπειρίες και τις απόψεις ενός ατόμου. Φαινόμενο ιδιαίτερα έντονο στον κλάδο αυτό το λανσάρισμα τουριστικών blog από τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να δημιουργήσουν μια πλατφόρμα επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

3.1.1.4. Micro – blogs

Τα microblogs έχουν οριστεί ως “εφαρμογές τους διαδικτύου οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάξουν περιορισμένο περιεχόμενο όπως σύντομες προτάσεις, ιδιωτικές εικόνες ή βίντεο”(Kaplan & Haenlein, 2011).

Πρόκειται για μια τεχνολογία του Web2.0, και μια μορφή του blogging που επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν σύντομα διαδικτυακά κείμενα, συνήθως λιγότερα από 140-200 χαρακτήρες και μερικές φορές και εικόνες, ήχο και βίντεο. Αυτό επιτρέπει την αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου μεταξύ των χρηστών. Δύο πολύ γνωστές εφαρμογές της τεχνολογίας αυτής είναι το Twitter και το Tumblr. (Grosbeck & Holotescu, 2008).

3.1.1.5. Wikis

Τα wikis αποτελούν μία εκτεταμένη συλλογή από αλληλοσυνδεδεμένες σελίδες , ένα σύστημα υπερκειμένου, όπου οι ίδιοι οι χρήστες αποθηκεύουν και τροποποιούν πληροφορίες(Leuf and Cunningham 2001). Είναι συνεργάσιμες ιστοσελίδες όπου κάθε σελίδα αποτελεί αποτέλεσμα συμβολών πολλών χρηστών, οι οποίοι συμπληρώνουν τα κενά των προηγούμενων(Lamb 2004). Το περιεχόμενο των ιστοσελίδων αυτών συνηθίζεται να χαρακτηρίζεται από ένα βαθμό σοβαρότητας και νομιμότητας.

Η χρήση τους είναι εύκολη και ασυγχρόνιστη, χωρίς να απαιτεί την ταυτόχρονη σύνδεση των χρηστών(Désilets et al. 2005). Υπάρχουν δύο κατηγορίες wikis με βάση την προσβασιμότητα, αυτά που είναι προσβάσιμα από όλους και αυτά που είναι προσβάσιμα από περιορισμένο αριθμό χρηστών(Gardner, 2008).

Στόχος των wikis είναι να γίνουν μία μοιραζόμενη αποθήκη γνώσης , με τη βάση της γνώσης να μεγαλώνει συνεχώς. Μια γνωστή σε όλους μας εφαρμογή της τεχνολογίας αυτής αποτελεί η Wikipedia, μια πολυγλωσσική δωρεάν διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, η οποία δημιουργείται από τους χρήστες της(Gardner, 2008).Μία όχι και τόσο γνωστή εφαρμογή τους που εξελίσσεται όλο και περισσότερο στις μέρες μας είναι η χρήση τους ως εργαλείο εσωτερικής γνώσης του management, σε επιχειρήσεις και οργανισμούς(Gardner, 2008).

Στον τουριστικό κλάδο, η πιο δημοφιλής εφαρμογή των Wikis είναι το Wikitravel(Wikitravel 2011, 2014). Ωστόσο, και το Wikipedia χρησιμοποιείται ευρέως ως πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών(Tan & Chen, 2012).

3.1.1.6. Ιστοσελίδες διαδικτυακών κριτικών(Online review sites)

Οι ιστοσελίδες κριτικών καταναλωτών είναι μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν κριτικές και να βαθμολογούν προϊόντα και υπηρεσίες(Fotis,2015).Αντανακλούν στην ουσία την εμπειρία των καταναλωτών με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες(Schuckert, Liu, &Law, 2015b).Οι κριτικές αυτές που δημιουργούνται από τους καταναλωτές αποτελούν πηγή πληροφοριών τόσο για τους μελλοντικούς καταναλωτές αλλά όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις που τα παρέχουν(Hu, Liu, & Zhang, 2008). Οι μελλοντικοί καταναλωτές ανατρέχουν σε αυτές κυρίως πριν την αγορά ώστε να λάβουν πληροφορίες που θα τους βοηθήσει κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης. Από την άλλη για τις επιχειρήσεις και κυρίως για αυτές που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία παροχής υπηρεσιών αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τη μελέτη των απόψεων των καταναλωτών(Ye et al., 2012). Πέρα από το ανέβασμα των σχολίων και την αξιολόγηση, οι ιστοσελίδες αυτές επιτρέπουν και το ανέβασμα εικόνων αλλά παρέχουν και μια σειρά από πιο σύνθετες δυνατότητες όπως η σύγκριση τιμών, η δημιουργία διαγραμμάτων της τιμής ιστορικά κ.ά.(Fotis,2015)

Οι ιστοσελίδες διαδικτυακών κριτικών των καταναλωτών, συναντώνται σήμερα σε δύο μορφές. Η μία μορφή αυτών των ιστοσελίδων είναι αυτή που η παρουσίαση της αξιολόγησης και κριτικής των καταναλωτών είναι αυτοσκοπός τους . Παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων είναι Tripadvisor, Epinion, Yelp, Zoover, κ.ά.(Fotis,2015). Η άλλη μορφή αφορά ιστοσελίδες που σκοπό έχουν την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά παράλληλα παρουσιάζουν και κριτικές καταναλωτών πάνω σε αυτά προκειμένου να διευκολύνουν τη διαδικασία λήψης απόφασης των μελλοντικών καταναλωτών(Fotis,2015). Παραδείγματα τέτοιων ιστοσελίδων κριτικών αποτελούν Amazon, eBay, Expedia, Booking.com, Travelocity κ.ά.

3.1.1.6. Σελίδες δημιουργίας και διαμοιρασμού περιεχομένου (Content Communities)

Αυτές οι ιστοσελίδες δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα να μοιράζονται περιεχόμενο ποικίλης θεματολογίας. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να απεικονίζονται σε μία φωτογραφία(π.χ. Instagram), να αναπαρίστανται μέσω ενός βίντεο (π.χ. Youtube) ή ενός ντοκουμέντου (π.χ.docstoc.com) κ.ά. Πρόκειται για ιστοσελίδες εύκολα προσβάσιμες από όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Το περιεχόμενο δημιουργείται και κοινοποιείται από τους ίδιους τους χρήστες. Οι Jin et al.(2010) ανέφεραν ότι το ανέβασμα ή αναζήτηση μιας φωτογραφίας ή ενός βίντεο σε μια

κοινότητα περιεχομένου συνδέεται με μια θετική ή αρνητική στάση απέναντι στο θέμα το οποίο αντιπροσωπεύει.

3.1.1.7. Δημοφιλείς μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται στον τουρισμό

FACEBOOK

Το Facebook αποτελεί σήμερα το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο. Αποτελεί μια κοινωνική οντότητα που συνδέει τους χρήστες του. Ο κάθε χρήστης δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ (Hughes et al., 2012) μέσω του οποίου κοινοποιεί φωτογραφίες, κείμενα, και βίντεο και αλληλεπιδρά και επικοινωνεί με τους υπόλοιπους χρήστες.

Ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από το Mark Zuckerberg, 2^οετή τότε φοιτητή του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ, ο οποίος το έφτιαξε με σκοπό να επικοινωνεί με τους συμμαθητές του. Σιγά σιγά ξεκίνησε να χρησιμοποιείται και από άλλα κολέγια στη Βοστώνη ενώ γρήγορα επεκτάθηκε παντού με αποτέλεσμα από τον Σεπτέμβριο του 2006 να έχει το δικαίωμα οποιοσδήποτε άνω των 13 ετών να συμμετέχει. Σήμερα, η δημοφιλής αυτή κοινωνική πλατφόρμα απαριθμεί πάνω από 1 εκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Σύμφωνα με τον Ellison και τους συναδέλφους του (2011) το μέσο αυτό χρησιμοποιείται από τους χρήστες αναζητώντας συναισθηματική υποστήριξη, δυνατούς και χαλαρούς δεσμούς, και γενικότερα κοινωνική υποστήριξη.

INSTAGRAM

Αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο. Έκανε την εμφάνισή του τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger μόνο για χρήστες λογισμικού IOS. Το Νοέμβριο του 2012 κυκλοφόρησε και για χρήστες Android, ενώ 4 χρόνια αργότερα το 2016 κυκλοφόρησε και εφαρμογή για τους χρήστες Windows 10 (κινητού και λάπτοπ). Σήμερα η εφαρμογή αυτή ανήκει στο Facebook, από το οποίο και αγοράστηκε το 2012 προς 1 δις. δολάρια.

Η διαδικτυακή αυτή πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ και να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο, επεξεργασμένα με διάφορα φίλτρα που προσφέρει. Επιπλέον, οι χρήστες της έχουν την δυνατότητα να αντιδρούν και να σχολιάζουν στις διάφορες κοινοποιήσεις των φίλων τους. Παρά τη ραγδαία ανταπόκριση των χρηστών και τη μεγάλη απήχηση του, το Instagram έχει δεχτεί και αρκετή αρνητική κριτική σχετικά με την πολιτική της, με ισχυρισμούς λογοκρισίας, και σχετικά με το περιεχόμενο που κοινοποιούν οι χρήστες για την νομιμότητά του.

YOUTUBE

Είναι ένα κανάλι όπου οι χρήστες μπορούν να ανεβάσουν, να κοινοποιήσουν και να παρακολουθήσουν βίντεο. Το Youtube είναι ο ηγέτης στην αγορά βίντεο με πάνω από 1 εκατομμύριο βίντεο να παρακολουθούνται από τους χρήστες του καθημερινά (Reino & Hay, 2011). Έγινε δημόσιο τον Δεκέμβριο του 2005 και γρήγορα απέκτησε μεγάλο κοινό (Youtube, 2009). Δεδομένης της μεγάλης απήχησης σήμερα, οι marketers επιδιώκουν να το εκμεταλλευτούν ως εργαλείο μάρκετινγκ.

TRIPADVISOR

Το tripadvisor, αποτελεί μέρος της Expedia Inc και είναι αμερικάνικη ιστοσελίδα κριτικών σχετικά με το ταξίδι. Ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2000 από τον Stephen Kaufer και αποτελεί την μεγαλύτερη ιστοσελίδα στον κόσμο που σχετίζεται με το ταξίδι απαριθμώντας συνολικά πάνω από 315 εκ. χρήστες και πάνω από 500 εκ. κριτικές.

Η κύρια λειτουργία του είναι η συλλογή και διάδοση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες - κριτικές, βαθμολογίες, φωτογραφίες και βίντεο-στον τομέα του ταξιδιού επικεντρώνοντας κυρίως σε υπηρεσίες φιλοξενίας και εστιατορίων ενώ περιλαμβάνει και forum για συζητήσεις μεταξύ των χρηστών (Fotis, 2015). Αφήνοντας οι καταναλωτές κάποιο σχόλιο ή κάνοντας μία κριτική η ιστοσελίδα τους ρωτάει αυτόματα για να βαθμολογήσουν την εμπειρία τους και τις προσφερόμενες σε αυτούς υπηρεσίες σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 (Fotis, 2015). Οι κριτικές στο Tripadvisor είναι πλήρως ενημερωμένες και ανανεώνονται συνεχώς (tripadvisor.com, 2005).

Σήμερα, περισσότερα από 450.000 ξενοδοχεία είναι διαθέσιμα στο TripAdvisor. Σύμφωνα με στατιστικά που παρουσιάστηκαν σε συνέδριο του Marketing Greece τον Οκτώβριο του 2018, 61% των αγοραστών εισιτηρίων επισκέπτονται την εφαρμογή αυτή όπως και το 74% των πελατών ξενοδοχείων και το 67% των διαδικτυακών πρακτόρων. Στοιχεία αναφορικά με τις επισκέψεις των ταξιδιωτών στην εφαρμογή αυτή δείχνουν ότι κάθε επισκέπτης ξοδεύει περίπου 9 λεπτά το μήνα στο Tripadvisor ενώ 2,4 επισκέψεις κατά μέσο όρο επιστρέφουν στην εφαρμογή τον μήνα, μετά την πρώτη επίσκεψή τους (Marketing Greece, 2008).

4.ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

4.1.Ταξιδιωτική εμπειρία

Από πολύ νωρίς αρκετοί μελετητές έχουν ασχοληθεί με την μελέτη της έννοιας της τουριστικής εμπειρίας . Οι πρώτες έρευνες την αντιμετωπίζουν ως μια διαδικασία βασισμένη αποκλειστικά στις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της εκδρομής , προσδίδοντας της με αυτόν τον τρόπο προσωρινό χαρακτήρα, αυτό της διάρκειας της εκδρομής .(Craig – Smith and French, 1994). Ωστόσο, νεώτερες έρευνες προσεγγίζουν την έννοια χωρίς να περιορίζονται αποκλειστικά στο χρονικό διάστημα που οι ταξιδιώτες βρίσκονται στον προορισμό των διακοπών τους αλλά περιλαμβάνουν και όλη την διαδικασία συλλογής πληροφοριών και σχεδιασμού αυτής καθώς και την ανάκληση των εμπειριών με την επιστροφή τους από τις διακοπές(Kim and Fesenmaier, 2017).

Στο στάδιο πριν από αυτές, η αναμονή και η προσμονή για τις διακοπές μπορούν να επιφέρουν χαρά και να προκαλέσουν συναισθήματα στους μελλοντικούς ταξιδιώτες (Nawijn et al. 2013). Κατά την προσμονή των ταξιδιωτών και τη λήψη πληροφοριών σχετικά με το ταξίδι τους, δημιουργούνται σε αυτούς προσδοκίες αναφορικά με το τι θα συναντήσουν. Οι προσδοκίες αποτελούν έναν επιπλέον παράγοντα στην ικανοποίηση των ταξιδιωτών και ιδιαίτερα καθοριστικό καθώς η τελευταία καθορίζεται από το αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών αυτών και των πραγματικών καταστάσεων που τελικά βιώνουν(Milman, 1998). Κατά τη διάρκεια των διακοπών, το να ξεφεύγει κανείς από την καθημερινότητα και να βιώνει καινούριες εμπειρίες, είναι κάτι που δεν συμβαίνει συχνά και γεμίζει με ακόμα περισσότερο σθένος τους ταξιδιώτες να κάνουν πιο δυνατή την ταξιδιωτική εμπειρία και αυξάνοντας ακόμα περισσότερο τις προσδοκίες τους (Jung & Cho, 2015). Τέλος, μετά το ταξίδι το συναίσθημα που μπορεί να επιφέρει μια ευχάριστη ανάμνηση είναι πολύ πιο έντονο από μια θετική εμπειρία τη στιγμή που βρίσκεται ο ταξιδιώτης σε διακοπές((Jung & Cho, 2015).Άλλωστε όπως ανέφερε και ο ψυχολόγος Svein Larsen(2003) , η ταξιδιωτική εμπειρία αποτελεί ένα τουριστικό γεγονός τόσο δυνατό ώστε να καταφέρνει να μείνει στην μνήμη.

Γίνεται εμφανές λοιπόν ότι η ταξιδιωτική εμπειρία αποτελείται από τρεις φάσεις πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι(Clawson and Knetsch, 1966 ; van Raaij and Francken, 1984). Ωστόσο με την εμφάνιση των νέων μορφών επικοινωνιών και τεχνολογίας, σε μια έρευνα που πραγματοποίησε η Google από τον Οκτώβριο του 2013 έως τον Σεπτέμβριο του 2014 σχετικά με τις νέες πλατφόρμες που εμφανίστηκαν και τη χρήση τους από τους καταναλωτές έκανε λόγο για πέντε στάδια που διαμορφώνουν μια τουριστική εμπειρία. Αυτά είναι το στάδιο της προσμονής(dreaming), του σχεδιασμού(planning) και της κράτησης(booking) που αντιστοιχούν στο στάδιο πριν την εκδρομή , το στάδιο της απόκτησης της εμπειρίας που αντιστοιχεί στο στάδιο της διάρκειας της εκδρομής (experiencing), και τέλος στη φάση μετά την εκδρομή, περιλαμβάνεται η κοινοποίηση της εμπειρίας των ταξιδιωτών σε άλλα άτομα(sharing).

Προκειμένου, λοιπόν, ο ταξιδιώτης να είναι ικανοποιημένος από την ταξιδιωτική εμπειρία θα πρέπει να έχει αποκομίσει θετικές εντυπώσεις σε όλες τις φάσεις της εμπειρίας αυτής. Πρωταγωνιστικό ρόλο σήμερα σε καθένα από τα στάδια αυτά

κατέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν καταφέρει να τροποποιήσουν σε μεγάλο βαθμό ολόκληρη την ταξιδιωτική εμπειρία αλλά και να προσφέρουν μια νέα εμπειρία μετά την εκδρομή (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009), αυτής της κοινοποίησης, αποκαλώντας τα έτσι δικαίως «συνδημιουργητές» της τουριστικής εμπειρίας (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

4.2.Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας

Καθοριστικό πλέον ρόλο, με τις νέες μορφές επικοινωνιακών και πληροφοριακών τεχνολογιών, τόσο για τη δημιουργία προσδοκιών πριν το ταξίδι και το σχεδιασμό του όσο για αναπόληση και κοινοποίηση της εμπειρίας μετά από αυτό αλλά και για το βίωμα της εμπειρίας των διακοπών διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχεται πλέον στους ταξιδιώτες μια εξ' ολοκλήρου διαφορετική εμπειρία σε σχέση με αυτή του παρελθόντος, καθώς η νέα γενιά διαδικτύου και οι εφαρμογές της έχουν μεταβάλλει τον τρόπο που οι πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό διανέμονται καθώς και αυτόν με τον οποίο οι άνθρωποι σχεδιάζουν και καταναλώνουν τον τουρισμό (Buhalis & Law, 2008).

Στο στάδιο πριν την εκδρομή, οι ταξιδιώτες έρχονται σε επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας τα ως πηγή πληροφόρησης. Λόγω της αδυναμίας δοκιμής των τουριστικών προϊόντων οι ταξιδιώτες καταφεύγουν σε αυτά και συλλέγουν πληροφορίες μέσα από την πρόσβαση στις εμπειρίες άλλων ταξιδιωτών (Chung & Buhalis, 2008 ; Yoo et al., 2011), κατά τη διαδικασία σχεδιασμού της εκδρομής τους. Για τη χρήση αυτή ιδιαίτερα χρήσιμες είναι οι εφαρμογές διαμοιρασμού περιεχομένου. Το βίντεο προσφέροντας οπτικό και ακουστικό υλικό αποτελεί μια πιο αξιόπιστη πηγή συλλογής πληροφοριών για τους εν δυνάμει ταξιδιώτες από τη στατική φωτογραφία που προϋπήρχε. Οι πληροφορίες που ενδιαφέρονται να συλλέξουν οι ταξιδιώτες καταφεύγοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν προορισμούς, εστιατόρια, αξιοθέατα, διαμονή (Chung & Buhalis, 2008; Ruzic & Bilos, 2010; Thevenot, 2007; Xiang & Gretzel, 2010). Ωστόσο, πέρα από το σχεδιασμό της εκδρομής στο στάδιο πριν την εκδρομή συμπεριλαμβάνονται και η δημιουργία επιθυμίας στους ταξιδιώτες για κάποιο μελλοντικό ταξίδι και η προσμονή για αυτό, η οποία γεννάται μέσα από την επαφή και την αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Volo, 2010).

Καθοριστικός είναι ο ρόλος των μέσων αυτών και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και βιώματος της εμπειρίας. Όπως και πριν την εκδρομή και στο στάδιο αυτό χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες για συλλογή πληροφοριών. Αφού όπως ανέφεραν και οι MacKay & Vogt (2012) όταν οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά το στάδιο του σχεδιασμού είναι πάρα πολύ πιθανό να τα χρησιμοποιήσουν και για την αναζήτηση πληροφοριών επί τόπου ενώ βρίσκονται στον προορισμό. Ωστόσο σύμφωνα με έρευνες, ο κύριος λόγος που οι ταξιδιώτες καταφεύγουν σε αυτά σε αυτή τη φάση της ταξιδιωτικής εμπειρίας είναι για να

κοινωνικοποιηθούν. Οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους παραμένουν συνδεδεμένοι και σε επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διατηρήσουν τις ήδη υπάρχουσες επαφές τους αλλά και να δημιουργήσουν και να αναπτύξουν νέες (Wang and Fesenmaier, 2004 ; White and White, 2007). Αυτό αποτελεί και χαρακτηριστικό των εφαρμογών αυτών μιας και ,όπως ήδη έχουμε αναφέρει, επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους (Correa, Hinsley, & De Zuniga, 2010; Xiang & Gretzel, 2010) ενώ η διατήρηση των σχέσεων μεταξύ τους έχει διαπιστωθεί ότι αποτελεί κίνητρο για την έντονη χρήση τους (Ellison, Steinfield, and Lampe, 2007).

Τέλος, το στάδιο που έπεται της εκδρομής χαρακτηρίζεται από κοινοποίηση των εμπειριών του ταξιδιώτη (Fotis et al., 2011) και διαμοιρασμό με τους διαδικτυακούς του φίλους. Επιπλέον, όπως και στα δύο άλλα στάδια έτσι και σε αυτό χρησιμοποιούνται για να αναζητήσουν πληροφορίες και να διαβάσουν κριτικές (Gretzel, Yoo & Purifoy) προκειμένου να τη συγκρίνουν με τη δική τους επιλογή. Άλλωστε, όπως έχουν αναφέρει οι Chung & Cho (2015) το να μοιράζεται κανείς εμπειρίες και να τις συγκρίνει αποτελεί χαρακτηριστικό της ανθρώπινης φύσης.

Διαπιστώνεται ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την άντληση πληροφοριών από τους ταξιδιώτες. Για το λόγο αυτό, η χρήση τους ως εργαλείο απόκτησης πληροφοριών είναι ιδιαίτερα σημαντική για όλα τα επίπεδα της τουριστικής βιομηχανίας από τους φορείς παροχής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέχρι τους καταναλωτές (Naragajavan et al., 2017). Έτσι, οι επιχειρήσεις και οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα φροντίζουν να αξιοποιούν τα μέσα αυτά κατανοώντας τη σημασία του περιεχόμενου που δημιουργείται από τους χρήστες και κοινοποιείται σε αυτά ως πηγή πληροφοριών για τους μελλοντικούς ταξιδιώτες (Akehurst, 2009).

4.2.1. Δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες

Με την εμφάνιση του Web2.0 ή «συμμετοχικού δικτύου», όπως έχει αναφερθεί, το διαδίκτυο αποτελεί πλέον μια συμμετοχική πλατφόρμα, παρέχοντας τη δυνατότητα συμμετοχής και των χρηστών του στη δημιουργία περιεχομένου. Οι ίδιοι οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να κοινοποιούν περιεχόμενο χωρίς να απαιτούνται κάποιες εξειδικευμένες γνώσεις (Blackshaw & Nazzaro, 2006 ; Blackshaw, 2005).

Το περιεχόμενο αυτό που δημιουργείται από τους χρήστες είναι γνωστό στη βιβλιογραφία με τον όρο User – Generated Content (UGC). Ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) (2007) προσπαθώντας να αποσαφηνίσει το περιεχόμενο αυτό κατέληξε σε τρία βασικά χαρακτηριστικά: πρόκειται για περιεχόμενο το οποίο γίνεται δημοφιλές μέσω του διαδικτύου, αντανακλά μια δημιουργική προσπάθεια και δημιουργείται έξω από επαγγελματικές πρακτικές. Το

περιεχόμενο αυτό το συναντάμε σε διάφορες μορφές. Οι πιο συνηθισμένες είναι τα Twitter tweets, οι ενημερώσεις καταστάσεως στο Facebook , τα βίντεο στο Youtube, οι κριτικές και διαφημίσεις που δημιουργούνται από τους καταναλωτές κ.ά.(Dhar and Chang, 2009 ;Muniz and Schau, 2007).

Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παράλληλα με τη μετάβαση από την Web1.0 στην Web2.0 τεχνολογία επέφερε και την μετάβαση από το word – of – mouth στο world – of – mouth, όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο Qualman(2009). Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μας έχει κάνει αισθητή τη μετάβαση στη Web2.0 εποχή, όπου το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες μπορεί να δημιουργήσει κοινότητες μέσα στις οποίες αυτοί αλληλεπιδρούν(Winner, 2009). Οι κοινότητες αυτές έδωσαν στους χρήστες τη δυνατότητα να εκφράζονται και να επικοινωνούν μέσω του διαδικτύου(Boyd and Ellison, 2008), αναπτύσσοντας μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τους, μια διαδικτυακή “από στόμα σε στόμα επικοινωνία”.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες αποτελεί ένα φαινόμενο ιδιαίτερα έντονο στις μέρες μας που έχει σημαντικό αντίκτυπο και στο χώρο των επιχειρήσεων(Li & Wang, 2011; Thevenot, 2007) αφού η ηλεκτρονική αυτή επικοινωνία πολλές φορές επικεντρώνεται γύρω από ένα προϊόν ή μάρκα(Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). Το περιεχόμενο αυτό, επομένως, αποτελεί όπως χαρακτηριστικά οι Christodoulides, Jevons,& Bonhomme (2012) υποστήριξαν ένα αναπτυσσόμενο όχημα για συζητήσεις σχετικά με τη μάρκα και για τις αντιλήψεις των καταναλωτών .

Έτσι, αυτού του είδους το περιεχόμενο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις μιας και παρέχονται πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, οι οποίες μπορεί να είναι καθοριστικές για τη διαδικασία λήψης απόφασης των μελλοντικών αγοραστών(Blakley, 2013).Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξαν και οι Chevlie & Mayzlin(2006) και Duan, Gu, & Whinston(2008) μελετώντας πιο συγκεκριμένα τις συνέπειες από τις διαδικτυακές κριτικές.

Η επικοινωνία αυτή είναι ιδιαίτερα καθοριστική σε περιπτώσεις αγαθών που προσφέρουν εμπειρία καθώς οι δυνητικοί καταναλωτές επιθυμούν συστάσεις από άτομα που έχουν δοκιμάσει την εμπειρία αυτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στις μέρες μας αποτελεί η περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας καθώς η ποιότητά των τουριστικών προϊόντων είναι άγνωστη πριν την κατανάλωση(Katz & Lazarsfeld, 1955; Nelson, 1970) και επομένως οι μελλοντικοί καταναλωτές στηρίζονται στο περιεχόμενο ανθρώπων που τα έχουν δοκιμάσει. Το διαδικτυακό αυτό περιεχόμενο μπορεί να αφορά ξενοδοχεία, ταξιδιωτικούς προορισμούς και ταξιδιωτικές υπηρεσίες(Sigala, 2008). Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να αφορά πληροφορίες, ιστορίες, εμπειρίες, σχόλια, βαθμολογίες και κριτικές σχετικά με το ταξίδι τους και μπορεί να παίρνει τη μορφή κειμένου, φωτογραφίας, βίντεο ή ακουστικό. Δεδομένης επομένως της εκτεταμένης χρήσης των μέσων αυτών αλλά και της κατανόησης από τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς της σημασίας του περιεχομένου που δημιουργείται από τους ταξιδιώτες φροντίζουν να ενσωματώνουν τα μέσα αυτά στη στρατηγική επικοινωνίας τους .

Έτσι τα τελευταία χρόνια, αρκετοί μελετητές ασχολήθηκαν με την εμπλοκή των τουριστών στη δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τις περισσότερες έρευνες να επικεντρώνονται περισσότερο στις συνέπειες του περιεχομένου αυτού στον τουρισμό Fotis, Bouhalis, & Rossides, 2012 ; Jacobsen & Munar, 2012 ; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008 ; Xiang & Gretzel, 2010 ; Ye, Law, & Gu, 2009), και λιγότερο στους παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να εμπλακούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Berger & Schwartz, 2011 ; Bronner & de Hoog, 2011 ; Yoo & Getzel, 2011).

Βασικός λόγος για τη δημιουργία περιεχομένου από τους τουρίστες στα μέσα αυτά είναι ότι δημιουργούν ένα άνετο περιβάλλον επικοινωνίας και εξωτερίκευσης συναισθημάτων και εμπειριών (Derks, Fischer, & Bos, 2008). Κάθε ταξίδι δημιουργεί μία νέα τουριστική εμπειρία, η οποία έχει αντίκτυπο στα συναισθήματα και στην κοινωνική αλληλεπίδραση του ατόμου (Lovelock and Wright, 1997). Μέσα από τις πλατφόρμες αυτές τους προσφέρεται η δυνατότητα να μοιραστούν τις γνώσεις τους από ένα ταξίδι (Buhalis & Law, 2008 ; Volo, 2010), αλλά και τις εμπειρίες και τα συναισθήματά τους με ένα πιο ευρύ κοινό (Jacobsen & Munar, 2012). Μάλιστα, κάποιες έρευνες μελετώντας ακόμα πιο εις βάθος το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους τουρίστες κατέληξαν στο γεγονός ότι τείνουν να μοιράζονται περισσότερο αρνητικά γεγονότα που σχετίζονται με το ταξίδι τους παρά θετικά αντιμετωπίζοντάς το ως ένα τρόπο συναισθηματικής ανακούφισης και σταθερότητας, και περιορισμού της δυσαρέσκειας που δημιουργείται από το γεγονός αυτό (Huang, Basu, and Hsu, 2010 ; Reis et al., 2010) . Την αποτύπωση πιο εύκολα αρνητικών σχόλιων υποστήριζαν και οι Sánchez-García and Currás-Pérez (2011), οι οποίοι όμως το απέδωσαν στην επιθυμία των χρηστών να προστατέψουν τους μελλοντικούς τουρίστες και να τους αποτρέψουν από μια λανθασμένη επιλογή, κάτι που οι περισσότεροι ταξιδιώτες συνηθίζουν να κάνουν μετά το πέρας των διακοπών τους καθώς με αυτόν τον τρόπο ξαναζωντανεύουν και τις τουριστικές τους εμπειρίες (Bosangit, Dulnuan, and Mena, 2012 ; Jacucci et al. , 2007 ; Jansson, 2007).

Επιπλέον όπως αναφέραμε και παραπάνω, με την ύπαρξη και ενεργητικότητά τους στα μέσα αυτά οι χρήστες αποτελούν αυτόματα μέλη κοινοτήτων με άτομα που ενστερνίζονται κοινές θεωρήσεις και ιδέες. Κατά αυτόν τον τρόπο η συμμετοχή και δημιουργία περιεχομένου από τους ταξιδιώτες οφείλεται και στις κοινωνικές ωφέλειες που αυτοί αποκομίζουν από την συμμετοχή τους σε αυτού του είδους τις κοινότητες (Chiu et al., 2006; Wang & Fesenmaier, 2004a ; Wang and Fesenmaier 2004b). Άτομα που συμμετέχουν στα μέσα αυτά και δημιουργούν περιεχόμενο εμφανίζουν συνήθως μια αλτρουιστική συμπεριφορά , εκδηλώνοντας έτσι τις αξίες των κοινοτήτων (Castells, 2001). Κάποιοι λοιπόν επιλέγουν να αποτελούν μέλη μιας κοινότητας και να βοηθούν διότι έτσι αυξάνεται η αποτελεσματικότητα και χρησιμότητα τους (Kollock, 1999). Προς αυτήν την κατεύθυνση, στο πλαίσιο της κοινωνικής συνοχής, κάποιοι ταξιδιώτες γράφουν κριτικές (Gretzel & Yoo, 2008) και βαθμολογούν υπηρεσίες αλλά και γενικότερα κοινοποιούν περιεχόμενο προκειμένου να βοηθήσουν τους μελλοντικούς ταξιδιώτες να περιορίσουν το ρίσκο κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης. Σύμφωνα με τους Bronner and Hoog το ποσοστό αυτό των χρηστών που κοινοποιούν περιεχόμενο προκειμένου να βοηθήσουν τους υπόλοιπους να κάνουν σωστή επιλογή αγγίζει το 70%.

Αν και όπως βλέπουμε πολλοί λόγοι μπορεί να συντελούν στην συμμετοχή των χρηστών στη δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο δεν είναι όλοι οι χρήστες πρόθυμοι να μοιραστούν περιεχόμενο με τους υπόλοιπους

χρήστες. Ο βαθμός που τα άτομα δημιουργούν και κοινοποιούν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιείται με βάση προσωπικά χαρακτηριστικά τους, άτομα που δημιουργούν περιεχόμενο ανήκουν συνήθως στην ηλικιακή κατηγορία κάτω των 55 ετών, προέρχονται από την υψηλότερη και μεσαία οικονομική τάξη, ενώ πρόκειται συνήθως για ζευγάρια, με ή χωρίς παιδιά(Bronner and Hoog, 2011), αλλά και το βαθμό κοινωνικότητας του καθενός και συμμετοχής τους σε μια ομάδα(Hsu et al., 2007).

Οι S.Tedjamulia, D. Dean, D.Olsen, & C.Albrecht(2005) στο άρθρο τους σχετικά με τα κίνητρα που οδηγούν τους χρήστες να δημιουργήσουν περιεχόμενο στις διαδικτυακές κοινότητες διακρίνουν τέσσερα επίπεδα χρηστών με βάση τη συμμετοχή τους και τη δημιουργία περιεχόμενου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι δυο πρώτες κατηγορίες αναφέρονται σε χρήστες οι οποίοι συμμετέχουν στις διαδικτυακές κοινότητες αλλά χωρίς να είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι να συμμετέχουν σε αυτές. Ωστόσο η δεύτερη κατηγορία αφορά αυτούς που δεν συμμετέχουν αλλά μπαίνουν στη θέση να ρωτήσουν τους υπόλοιπους χρήστες για τυχόν πληροφορίες που δεν κατάφεραν να βρουν. Αυτές οι δυο κατηγορίες χρηστών διαδικτυακών κοινοτήτων αναφέρονται στη βιβλιογραφία ως “luckers”. Ο τρίτος τύπος χρήστη τον οποίο διακρίνουν εκτός από τη συμμετοχή στις κοινότητες, συνεισφέρει σε αυτές αλληλεπιδρώντας με τα υπόλοιπα μέρη και απαντώντας στις ερωτήσεις. Τέλος, ο τελευταίος τύπος αφορά τους χρήστες οι οποίοι είναι ιδιαίτερα ενεργοί στα πλαίσια μιας κοινότητας, αλληλεπιδρούν με τους υπόλοιπους χρήστες, απαντάνε λεπτομερώς ακόμα και σε περίπλοκες ερωτήσεις αλλά και δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με αυτήν. Ο τέταρτος αυτό τύπος χρήστη είναι γνωστοί στη βιβλιογραφία ως “contributors”. Σύμφωνα με μια έρευνα του Baym το 2010 η πλειοψηφία των χρηστών ανήκαν στην κατηγορία τύπου “the lucker” , εκείνων δηλαδή των χρηστών που διαβάζουν δημοσιεύσεις στα μέσα αυτά χωρίς όμως να δημιουργούν οι ίδιοι .

Έρευνες έχουν δείξει ότι τα κίνητρα που υποκινούν τα άτομα να συνεισφέρουν σε μία κοινότητα είναι κυρίως εσωτερικά. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω με τη συμμετοχή τους στις διαδικτυακές κοινότητες, οι χρήστες αποτελούν μέλη μιας κοινότητας διευρύνοντας το κοινωνικό τους δίκτυο, αναπτύσσοντας αρετές όπως η αμοιβαιότητα και η αλληλοβοήθεια αλλά και λαμβάνουν πολύτιμες πληροφορίες διευρύνοντας τις γνώσεις που έχει ο καθένας(Tedjamulia, Dean, Olsen, Albrecht, 2005).Επιπλέον, παράλληλα με τα εσωτερικά κίνητρα κάποιες έρευνες υποστήριξαν ότι υπάρχουν και εξωτερικά κίνητρα που μπορούν να υποκινήσουν το άτομο να συνεισφέρει σε μια κοινότητα (Tedjamulia, Dean, Olsen, Albrecht, 2005). Αυτές υποστηρίζουν ότι υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες οι “contributors”, όπως αναφέρονται, υποκινούνται από πλεονέκτημα και όφελος για τον εαυτό τους , κάτι ωστόσο που σπάνια αποτελεί κίνητρο. Από την άλλη πλευρά, οι πιο συχνοί λόγοι που μπορούν να αποτρέψουν ένα άτομο από το να μοιραστεί τις ιδέες και εμπειρίες του είναι είτε επειδή δεν έχει συνηθίσει να συνυπάρχει μέσα σε ένα σύνολο ανθρώπων είτε λόγω έλλειψης ελεύθερου χρόνου(Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004 ; Stoecki et al., 2007).

4.2.1.1. Πίστη στο e-Wom

Με την εμφάνιση της νέας γενιάς τεχνολογίας, της Web2.0, με κύριο χαρακτηριστικό της τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες εντοπίζονται πλέον στο διαδίκτυο δύο ήδη σχολίων , αυτά που δημιουργούνται από τους χρήστες(Chen and Xie, 2008)των προϊόντων ή υπηρεσιών και αυτά που δημιουργούνται από αυτούς που τα προσφέρουν(Dickinger, 2011; Zhang et al., 2010). Επομένως τίθεται το ερώτημα από τους μάνατζερ κατά ποσό τα διαδικτυακά αυτά σχόλια μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών αλλά και ποια έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα για αυτούς.

Σύμφωνα με έρευνα των Zhang et al.(2010) βρέθηκε ότι τα σχόλια και οι προτάσεις από φίλους επηρεάζουν περισσότερο τη λήψη απόφασης από τον καταναλωτή από ότι οι προτάσεις που γίνονται από ειδικούς που σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία, κάτι το οποίο διαπίστωσαν και οι Litvin et al.(2008) οι οποίοι ξεχώρισαν την από στόμα σε στόμα επικοινωνία και την διαπροσωπική επαφή ως πηγές πληροφοριών κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης από τους καταναλωτές. Οι επικοινωνίες αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας (Sparks et al., 2013) μιας και πρόκειται για προϊόντα και υπηρεσίες που δεν είναι χειροπιαστές και επομένως είναι δύσκολο να δοκιμαστούν και να αξιολογηθούν από τους πιθανούς ταξιδιώτες πριν την κατανάλωση. Επομένως, οι προτάσεις από άλλους χρήστες των εικονικών κοινοτήτων στις οποίες ανήκουμε, φίλοι αλλά και άτομα που ενστερνιζόμαστε τις ίδιες απόψεις και μοιραζόμαστε κοινούς στόχους, επηρεάζουν ιδιαίτερα(Buhalis, 1998; Gretzel et al., 2000; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008 ; Fernback & Thompson, 1995 ; Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002), αφού βοηθάνε τους μελλοντικούς ταξιδιώτες να μειώσουν τον κίνδυνο που δημιουργείται από την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, σαν αυτών που προσφέρονται στον τουρισμό, που προσφέρουν εμπειρία(Sparks and Browning, 2011). Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξε και ο Dickinger το 2011, ο οποίος μελετώντας την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα διαδικτυακά σχόλια για τον κλάδο των ξενοδοχείων, συμπέρανε ότι προκειμένου να κλείσουν ένα δωμάτιο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες από προτάσεις φίλων ή συγγενών ή ατόμων που έχουν εμπειρία στον συγκεκριμένο τομέα και τον γνωρίζουν καλά.

Ωστόσο, το πόσα χρήσιμα είναι τα διαδικτυακά αυτά σχόλια εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πίστη των καταναλωτών σε αυτά. Η πίστη που δείχνουν οι καταναλωτές στα σχόλια και τις προτάσεις αυτές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την πηγή που δημιουργεί την πρόταση(Schindler and Bickart, 2005) και πόσο αξιόπιστη θεωρείται από τους καταναλωτές. Ένας μεγάλος αριθμός μελετητών συμφωνούν ότι η πίστη στις πηγές αυτές πληροφοριών επηρεάζεται από την κοινωνική σχέση και συσχέτιση με τον δημιουργό τους (Luo and Zhong, 2015). Επομένως όσο πιο μεγάλη είναι η πίστη και η εμπιστοσύνη σε αυτόν που γράφει το σχόλιο τόσο πιο μεγάλη είναι η πίστη σε αυτό και άρα τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να επηρεάσουν την συμπεριφορά του μελλοντικού ταξιδιώτη. Όπως οι Sparks et al.(2013) υποστήριζαν ανάλογα με την αντίληψη που έχει το άτομο για την εκάστοτε πηγή πληροφοριών αντιλαμβάνεται και διαφορετικά το περιεχόμενο.

Αναφορικά με την πηγή των πληροφοριών οι Liu and Park (2015) θέλησαν να διακρίνουν τις έννοιες της φήμης της πηγής και της εμπειρίας της πηγής καθώς και την επίπτωσή της καθεμίας από αυτές στη πίστη και άρα στη χρησιμότητα των

πληροφοριών. Σύμφωνα με την έρευνά τους η χρησιμότητα των πληροφοριών αυξάνεται όσο αυξάνεται η φήμη της πηγής ενώ περιορίζεται αντίστοιχα όσο μειώνεται η φήμη της πηγής. Αναφορικά με την πείρα της πηγής πληροφοριών, διαπίστωσαν ότι δεν επηρεάζει τη χρησιμότητα των πληροφοριών. Προς την κατεύθυνση αυτή, σημαντική μεταβλητή στην πίστη των διαδικτυακών σχόλιων αποτελεί και ο βαθμός αποκάλυψης λεπτομερών και προσωπικών στοιχείων αλλά και στιγμών του δημιουργού του Schindler and Bickart (2005), από όπου και μπορούμε να συμπεράνουμε στοιχεία της προσωπικότητας του και να αντιληφθούμε το πιθανό βαθμό συσχέτισης με την δική μας, συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν και οι Liu and Park(2015). Την μεταβλητή αυτή εξέτασαν και οι Xie et al. (2011) στην περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου και βρήκαν ότι όταν οι κριτικές αναφορικά με ένα ξενοδοχείο περιλαμβάνουν προσωπικά στοιχεία του ατόμου που την γράφει τα οποία μας βοηθάνε να το ταυτοποιήσουμε αυξάνοντας την πίστη στην κριτική αυτή και επομένως την επιρροή στην διαδικασία λήψης απόφασης του ενδιαφερόμενου ταξιδιώτη. Επιπλέον, καθοριστικός παράγοντας της πίστης στο διαδικτυακό WOM αποτελεί και η ιστοσελίδα στην οποία κοινοποιούνται τα σχόλια αυτά. Πληροφορίες που δημοσιεύονται στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων φαίνονται να θεωρούνται πιο αξιόπιστες από τους καταναλωτές από αυτές που δημοσιεύονται σε ανεξάρτητες ιστοσελίδες όπως για παράδειγμα το TripAdvisor(Dickinger, 2011).Τέλος αυτού του είδους οι κριτικές που δημιουργούνται από τους καταναλωτές θεωρούνται από τους ταξιδιώτες πιο ανανεωμένες, ευχάριστες και αξιόπιστες σε σχέση με αυτές που παρέχονται από τους προμηθευτές των ταξιδιωτικών υπηρεσιών(Gretzel and Yoo, 2008). Dickinger (2011) υποστήριξε ότι το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες φαίνεται ιδιαίτερα πληροφοριακό, αλλά χαμηλότερης ποιότητας από αυτό που δημιουργείται από ειδικούς των επιχειρήσεων.

4.3.Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις

Δεδομένου ότι η πλειοψηφία των μελετών στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας επικεντρώνεται στους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών(Leung et al., 2013), η παρούσα διπλωματική μελετάει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των ταξιδιωτών.

Η πλειοψηφία των ερευνών στον τομέα του τουρισμού και των νέων τεχνολογιών επικεντρώνονται στις επιπτώσεις της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις (Fuchs, Scholochon, & Hörken, 2009; Sánchez-Franco & RondanCataluña, 2010. Αναφορικά με τους λόγους χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύωσης κατά τη διάρκεια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, έχουν αναφερθεί διαφορετικοί για κάθε στάδιο της εμπειρίας. Στο στάδιο μετά την εκδρομή οι Fotis et al.(2011) αναφέρουν ως βασικό κίνητρο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από ταξιδιώτες την κοινοποίησης εμπειριών, ενώ οι Gretzel, Yoo & Purifoy υποστήριξαν την αναζήτηση πληροφοριών και κριτικών προκειμένου να συγκρίνουν προηγούμενες εμπειρίες με την δικιά τους ενώ υπάρχουν και έρευνες που υποθέτουν τη χρήση των μέσων αυτών ως ένα τρόπο συναισθηματικής συνέχειας των διακοπών από τους ταξιδιώτες(Reino & Hay, 2011). Ως λόγοι χρήσης τους κατά τη

διάρκεια των διακοπών έχουν αναφερθεί λόγοι κοινωνικοποίησης των ταξιδιωτών (Wang and Fesenmaier, 2004 ; White and White, 2007) αλλά οι MacKay & Vogt(2012) υποστήριξαν ότι είναι πιθανό και να τα χρησιμοποιούν και για επί τόπου αναζήτηση πληροφοριών. Ωστόσο η πλειοψηφία των ερευνών τονίζουν τον ρόλο των μέσων αυτών ως πηγή πληροφοριών για τους δυνητικούς ταξιδιώτες κατά τη διαδικασία της λήψης απόφασης αλλά και σχεδιασμού της εκδρομής(Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009; Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law, 2011; Tussyadiah, Park, & Fesenmaier, 2011; Yoo & Gretzel, 2010). Έτσι το πρώτο ερευνητικό ερώτημα καλείται να επιβεβαιώσει τη χρήση τους ως πηγή πληροφόρησης αλλά και να αποσαφηνίσει τα κίνητρα χρήσης τους από τους ταξιδιώτες για τα άλλα δύο στάδια.

Q1: Ποιοι οι λόγοι χρήσης από τους ταξιδιώτες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κάθε ένα από τα στάδια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας;

H1: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες στο στάδιο πριν την εκδρομή κυρίως ως πηγή πληροφοριών για επιλογή προορισμού, διαμονής και δραστηριοτήτων.

H2: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια της εκδρομής κυρίως για να μείνουν συνδεδεμένοι με τους διαδικτυακούς τους φίλους και να διατηρήσουν τις επαφές τους .

H3: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες μετά το πέρας της εκδρομής τους κυρίως για να κοινοποιήσουν την εμπειρία τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιέχουν διάφορους τύπους εφαρμογών που εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, οι ταξιδιώτες αναζητούν στα μέσα αυτά πληροφορίες από εμπειρίες προηγούμενων ταξιδιωτών προκειμένου να λάβουν μία αγοραστική απόφαση. Κατά τη διαδικασία αυτή ιδιαίτερα ωφέλιμες μπορούν να προβούν οι διαδικτυακές ιστοσελίδες κριτικών, λειτουργώντας ως ενδιάμεσοι μεταξύ των καταναλωτών και των παρόχων υπηρεσιών προσφέροντας πρόσβαση σε εμπειρίες προηγούμενων ταξιδιωτών, μέσα από τις αξιολογήσεις και κριτικές τους (Bisell, 2012; Xiang & Gretzel, 2010). Οι ιστοσελίδες αυτές μπορούν να προβούν εξίσου ωφέλιμες και κατά τη διάρκεια των διακοπών προκειμένου, όπως έχουμε αναφέρει, να αναζητήσουν οι ταξιδιώτες επί τόπου πληροφορίες. Η δυνατότητα αυτή είναι διαθέσιμη πλέον και σε κάποιες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Enter & Michoroulou(2013), το Facebook, δεν χρησιμοποιείται από ταξιδιώτες αναψυχής στο στάδιο πριν την εκδρομή αλλά μόνο κατά τη διάρκεια και μετά από αυτή καθώς χρησιμοποιείται κυρίως για λόγους κοινωνικοποίησης και κοινοποίησης εμπειριών. Επιπλέον, ιδιαίτερα βοηθητικές κατά το στάδιο αυτό θα μπορούσαν να φανούν και εφαρμογές διαμοιρασμού περιεχομένου όπως το Instagram και το Youtube αφού παρέχουν την δυνατότητα μετάδοσης βίντεο, υπηρεσία απαραίτητη για τη ζωντανότερη και πιο αληθινή μετάδοση της εμπειρίας που θα βιώσουν οι δυνητικοί

ταξιδιώτες, προκειμένου να έχουν μια σαφέστερη εικόνα των υπηρεσιών που θα τους προσφερθούν(Reino & Hay, 2011) δεδομένου ότι στις υπηρεσίες αυτές του τουρισμού καθίσταται αδύνατη η δοκιμή τους πριν την κατανάλωση, ωστόσο η χρήση των εφαρμογών αυτών ως πηγών πληροφοριών δεν είναι ακόμα ιδιαίτερω διαδεδομένη αν και το Instagram αποτελεί σήμερα το πιο δημοφιλές μέσο για κοινοποίηση των εμπειριών των χρηστών του.

Ιδιαίτερα ωφέλιμες εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το βίωμα μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας είναι το Facebook, το Instagram, Youtube και η εξειδικευμένη ταξιδιωτική σελίδα Tripadvisor. Έχουν υπάρξει έρευνες που μελετούν τα μέσα αυτά σε σχέση με τον τουρισμό. Οι Stankov, Lazic, & Dragicevic(2010) μελέτησαν την έκταση της χρήσης του Facebook από εθνικές τουριστικές οργανώσεις στην Ευρώπη ενώ οι Reino & Hay(2011) μελέτησαν την χρήση του Youtube ως εργαλείο μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Σχετικές έρευνες διεξάχθηκαν και στην περίπτωση του Instagram μελετώντας τον ρόλο και τις επιπτώσεις της χρήσης του ως εργαλείο στρατηγικής για την ανάδειξη των τουριστικών προορισμών και προώθησής τους(Hanan & Putit, 2014; Fatanti & Suyadnya, 2015). Ωστόσο δεν υπάρχει στη βιβλιογραφία κάποια σχετική έρευνα που να μελετάει τα μέσα αυτά σε σχέση με τους ταξιδιώτες και επομένως και το βαθμό χρήσης από αυτούς σε καθένα από τα στάδια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, ως δημοφιλείς πλατφόρμες στον εκάστοτε τύπο κοινωνικού δικτύου στον οποίο ανήκουν. Έτσι το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα μελετάει το βαθμό συμβολής και χρήσης από τους ταξιδιώτες καθεμιάς από τις πλατφόρμες αυτές(Facebook, Youtube, Tripadvisor, Instagram) σε καθένα από τα στάδια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Q2: Ποιο από τα Facebook, Youtube, Tripadvisor, Instagram χρησιμοποιείται σε μεγαλύτερη έκταση από τους ταξιδιώτες σε κάθε ένα από τα στάδια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας ;

H4:Στο στάδιο πριν το ταξίδι οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν πιο συχνά το TripAdvisor

H5:Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν πιο συχνά το Instagram, το Facebook και το TripAdvisor

H6: Μετά το ταξίδι οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν περισσότερο συχνά το Instagram και το Facebook

Τέλος, χαρακτηριστικό στοιχείο της νέας τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ειδοποιός διαφορά με την προηγούμενη γενιά τεχνολογίας είναι οι δημιουργικοί χρήστες και η δημιουργία και κοινοποίηση περιεχόμενου από αυτούς(Cheung and Lee, 2009), φαινόμενο ιδιαίτερα έντονο και στον τομέα του τουρισμού. Ωστόσο, οι περισσότερες έρευνες επικεντρώνονται στις επιπτώσεις του περιεχομένου αυτού στο πεδίο του τουρισμού και λίγες είναι αυτές που μελετούν τους λόγους που τους οδηγούν στο να δημιουργήσουν περιεχόμενο. Οι Pan, MacLaurin, and Crotts (2007) και Tussyadiah & Fesenmaier, (2009) συσχέτισαν την δημιουργία περιεχόμενου από τους ταξιδιώτες με την κοινοποίηση εμπειριών ζωής.

Υποστήριξαν ότι η παρουσίαση του εαυτού μας και εμπειριών αυτού μπορεί να δημιουργήσει μια ευχάριστη τουριστική εμπειρία, λαμβάνοντας κοινωνική υποστήριξη. Έτσι, το τρίτο ερευνητικό ερώτημα προσπαθεί να αποσαφηνίσει τα κίνητρα που οδηγούν τους ταξιδιώτες να δημιουργήσουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Q3: Ποια τα κίνητρα που οδηγούν τους ταξιδιώτες να δημιουργήσουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

H8: Οι ταξιδιώτες δημιουργούν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναζητώντας κοινωνική αναγνώριση.

5.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Μεθοδολογία έρευνας

Μία ερευνητική διαδικασία ξεκινάει από έναν προβληματισμό τον οποίο και προσπαθεί να επιλύσει δίνοντας απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται. Η μεθοδολογία έρευνας αφορά τις παραμέτρους της ερευνητικής αυτής προσπάθειας του ερευνητή. Πιο συγκεκριμένα, προσεγγίζει τις μεθόδους, τις τεχνικές, τα μέσα, τα υλικά και τις διαδικασίες που χρησιμοποιεί ο ερευνητής προκειμένου να εξελιχθεί η έρευνα(Δημητρόπουλος, 2004).

Η παρούσα έρευνα όπως και παραπάνω έχει αναφερθεί μελετάει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας από την καταναλωτική πλευρά. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκει να αποσαφηνίσει τα κίνητρα χρήσης των μέσων αυτών από τους ταξιδιώτες για κάθε ένα από τα στάδια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας ξεχωριστά, την έκταση χρήσης σε κάθε ένα από αυτά των δημοφιλών μέσων:Facebook, Instagram, Youtube και Tripadvisor αλλά και τους λόγους δημιουργίας περιεχόμενου από τους ταξιδιώτες στις κοινότητες αυτές.

Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος. Μία ποσοτική έρευνα σκοπεύοντας στη μελέτη κοινωνικών φαινομένων μέσω αντικειμενικής μέτρησης και αριθμητικής ανάλυσης βασίζεται σε στατιστικές συγκρίσεις των αντικειμένων ή περιπτώσεων που εξετάζονται. Βασίζεται επομένως σε αριθμητικά με στόχο την αναγωγή των ευρημάτων της έρευνας σε ευρύτερους πληθυσμούς . Σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα η οποία στοχεύει να εξάγει νέες θεωρίες, η ποσοτική έρευνα στοχεύει στην επιβεβαίωση υποθέσεων, οι οποίες και κατευθύνουν την έρευνα. Επιπλέον, ακολουθήθηκε η πρωτογενής συλλογή δεδομένων καθώς τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τον ίδιο τον ερευνητή με τη χρήση ερωτηματολογίου, εν αντίθεση της δευτερογενούς συλλογής δεδομένων όπου ο ερευνητής χρησιμοποιεί δεδομένα που έχουν ήδη συλλεχθεί από τρίτους(Δημητριάδη).

Στην περίπτωση της ποσοτικής έρευνας ο ερευνητής αποφασίζει να χρησιμοποιήσει σταθμισμένες ερωτήσεις κλειστού τύπου με διαβαθμιστικές κλίμακες προκειμένου να καταστεί δυνατή η συλλογή, ποσοτικοποίηση και στατιστική ανάλυση μεγάλου αριθμού δεδομένων με στόχο την αναγωγή των συμπερασμάτων/ευρημάτων της έρευνας σε ευρύτερους πληθυσμούς. Έτσι και στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής και γραμμικής κλίμακας(Παπαγεωργίου, 2014).

Επιπλέον, πρόκειται για μία πρωτογενή έρευνα καθώς τα δεδομένα συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο και αποκλειστικά για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας(Δημητριάδη).

5.2. Δείγμα

Το δείγμα είναι μια ομάδα ενός ευρύτερου πληθυσμού που χρησιμοποιείται προκειμένου να εξάγουμε παρατηρήσεις στην έρευνα(Argy, 2010), όπου πληθυσμός είναι ένα σύνολο από οργανισμούς που εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία απαιτούνται στην έρευνα. Η επιλογή του δείγματος παίζει καθοριστικό ρόλο για την έκβαση της έρευνας καθώς επηρεάζει την αξιοπιστία της, επομένως θα πρέπει να γίνει σωστή επιλογή του . Σε κάποιες περιπτώσεις είναι εφικτό να μελετήσουμε όλο τον πληθυσμό ωστόσο αυτό συμβαίνει σε περιορισμένες περιπτώσεις. Προκειμένου να είναι δυνατή η γενίκευση των ευρημάτων της έρευνας θα πρέπει το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό και τυχαίο(Δημητριάδη).

Το δείγμα της έρευνας αυτής αποτελείται από 100 Έλληνες ταξιδιώτες αναψυχής, 60 γυναίκες και 40 άντρες. Δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση αλλά και η συχνότητα των ταξιδιών αποτελούν στοιχεία που επηρεάζουν και διαφοροποιούν τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι σκοπεύοντας στην εγκυρότητα της έρευνας και θέλοντας να καλύπτουν όλες οι ομάδες η έρευνα επιθυμεί ποικιλία απαντήσεων αναφορικά με τα χαρακτηριστικά αυτά.

5.3. Συλλογή δεδομένων

Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων προτιμήθηκε το ερωτηματολόγιο, μιας και χρησιμοποιείται στην πλειοψηφία των ερευνών αυτών αλλά αποτελεί και τον πιο ευθύ τρόπο απόκτησης πληροφοριών αναφορικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών(Schuckert, Liu & Law). Αυτό δημιουργήθηκε ηλεκτρονικά με τη χρήση των Google Forms. Ηλεκτρονικά πραγματοποιήθηκε και ο τρόπος συλλογής των απαντήσεων του ερωτηματολογίου κυρίως μέσω της αποστολής e-mail αλλά και μέσω της αποστολής με προσωπικό μήνυμα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ κοινοποιήθηκε και ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου στις διαδικτυακές πλατφόρμες Facebook και Instagram. Οι ερωτώμενοι καλούνταν ευγενικά να

απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο και να συμβάλλουν στην έρευνα, με ένα εισαγωγικό μήνυμα που ανέλυε τους σκοπούς της έρευνας και τους διαβεβαίωνε για τη σχετικά σύντομη συμπλήρωσή του αλλά και την εμπιστευτικότητα αναφορικά με τις απαντήσεις τους, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση της αξιοπιστίας της έρευνας(Malhotra, 2008).

Η ηλεκτρονική διαδικασία συλλογής των δεδομένων διευκόλυνε την όλη διαδικασία καθώς εξασφάλισε εξοικονόμηση πόρων, γρήγορη συλλογή και αυτόματη αποθήκευση των δεδομένων, εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα ανεξαρτήτως γεωγραφικών διαστάσεων, διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των ερωτώμενων αλλά αποτέλεσε και μια ευέλικτη μέθοδο για αυτούς καθώς μπορούσαν να επιλέγουν οι ίδιοι τον χρόνο και τόπο συμπλήρωσής τους . (Van Selm et al., 2006; Metha et al., 2015; Smith, 1997 ; Medlin et al., 1999; Brenan et al., 1999).

Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε πέντε ενότητες, οι οποίες περιλάμβαναν ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις αυτές απαιτούν σύντομο χρόνο για να συμπληρωθούν και επομένως η διαδικασία είναι πιο εύκολη για τους ερωτώμενους αλλά διευκολύνει και ιδιαίτερα τη δουλειά του ερευνητή καθώς οι απαντήσεις εστιάζονται στο θέμα που τον ενδιαφέρει αλλά και καθίστανται πιο εύκολα για αυτόν οι διαδικασίες τις κωδικοποίησης και ανάλυσης των δεδομένων(Δημητριάδη).

Η πρώτη ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και οι υπόλοιπες τέσσερις ερωτήσεις γραμμικής κλίμακας. Η πρώτη ενότητα αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά κάθε ταξιδιώτη, καθεμία από τις τρεις ακόλουθες ενότητες αντιπροσώπευε και ένα στάδιο της ταξιδιωτικής εμπειρίας(πριν, κατά τη διάρκεια , μετά την εκδρομή) και η τελευταία ενότητα αφορούσε την ανάμειξη των ταξιδιωτών στο περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η ενότητα ερωτήσεων σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες κατά το στάδιο πριν την εκδρομή περιλαμβάνει ένα σύνολο εννέα ερωτήσεων από τις οποίες οι πέντε αφορούσαν τα κίνητρα χρήσης των μέσων αυτών κατά το πρώτο στάδιο μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, και βασίστηκαν σε έρευνα των Fotis, Buhalis & Rossides(2012). Ομοίως, μελετήθηκαν και τα κίνητρα χρήσης των μέσων αυτών και κατά τα δύο υπόλοιπα στάδια που απαρτίζουν μια ταξιδιωτική εμπειρία. Επιπλέον, καθεμία από τις ενότητες αυτές συνοδεύονταν από τέσσερις επιπλέον γραμμικής κλίμακας ερωτήσεις που μετρούσαν το βαθμό χρήσης τεσσάρων ιδιαίτερα δημοφιλών μέσων και ιδίως στον κλάδο του τουρισμού, του Youtube, Facebook, Instagram, Tripadvisor. Κατά την επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προτιμήθηκαν τα ανωτέρω δεδομένου ότι αριθμούν εκατομμύρια χρήστες, είναι ιδιαίτερος δημοφιλή και η χρήση τους αυξάνεται ολοένα και περισσότερο από τους χρήστες αλλά και προσφέρουν δυνατότητες ιδιαίτερες βοηθητικές για την προώθηση υπηρεσιών. Η τελευταία ενότητα αποτελείται από έξι ερωτήσεις γραμμικής κλίμακας που μελετάνε τη συμμετοχή των ταξιδιωτών στη δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες είναι δανειζόμενες από έρευνα των Munar & Jacobsen(2014). Τέλος, στα δημογραφικά

στοιχεία περιλάμβαναν μία ερώτηση πολλαπλής επιλογής που αφορούσε τη συχνότητα ταξιδιών σε διάστημα ενός χρόνου προκειμένου να επιβεβαιώσει ότι πρόκειται για ταξιδιώτη.

Συλλέχθηκαν συνολικά 102 δεδομένα από τα οποία 100 ήταν έγκυρα και προχώρησαν σε περαιτέρω ανάλυση. Τα δεδομένα αυτά συλλέχθηκαν σε διάστημα περίπου πέντε μηνών από τις 13 Μαΐου 2018 μέχρι τις 29 Οκτωβρίου 2018 και στη συνέχεια αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

6.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στα αποτελέσματα της έρευνας θα παρουσιασθούν τα αποτελέσματα από τη στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και να επιβεβαιωθούν είτε να απορριφθούν οι ερευνητικές υποθέσεις.

Αναφορικά με τα κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κάθε ένα από τα τρία στάδια μια ταξιδιωτικής εμπειρίας(πριν, κατά τη διάρκεια, μετά), χρησιμοποιώντας τη μέθοδο των μέσων όρων προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Πίνακας 1: Κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες κατά το στάδιο πριν την εκδρομή

		Ψάχνω ιδέες για τον προορισμό.	Θέλω να περιορίσω τις διαθέσιμες επιλογές σχετικά με τον προορισμό προκειμένου να μπορέσω να καταλήξω.	Να επιβεβαιώσω ότι έκανα σωστή επιλογή προορισμού.	Ψάχνω ιδέες για επιλογές διαμονής.	Ψάχνω ιδέες και πληροφορίες για εκδρομές και δραστηριότητες.
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,61	3,10	3,34	4,14	3,94
Std. Deviation		1,188	1,150	1,165	1,015	1,099

Ο πίνακας 1 αναφέρεται στους λόγους που παρακινούν τους ταξιδιώτες να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν το ταξίδι. Απεικονίζει το μέσο όρο του βαθμού(μετρημένα σε κλίμακα από το 1 έως το 5) χρήσης των μέσων αυτών για καθένα από τα αναφερόμενα κίνητρα κατά το συγκεκριμένο στάδιο μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγαλύτερο βαθμό για να ψάξουν ιδέες για επιλογές διαμονής αλλά και πληροφορίες για εκδρομές και δραστηριότητες. Ενώ σε πολύ μικρότερο ποσοστό οι ταξιδιώτες που ανατρέχουν σε αυτά πριν το ταξίδι τα χρησιμοποιούν προκειμένου να περιορίσουν τις διαθέσιμες επιλογές σχετικά με τον προορισμό προκειμένου να καταλήξουν.

Πίνακας 2:Λόγοι χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά της διάρκεια της εκδρομής

		Για να βρω πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένα αξιοθέατα και δραστηριότητες.	Για να παρέχω σχόλια και κριτικές σχετικά με την εμπειρία μου στις διακοπές.	Για να παραμείνω συνδεδεμένος με τους διαδικτυακούς μου φίλους.	Για να αναζητήσω και πληροφορίες που δεν έχουν άμεση σχέση με το ταξίδι μου.
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,79	2,30	3,40	3,34
Std. Deviation		1,047	1,322	1,223	1,103

Στο παραπάνω πίνακα απεικονίζεται οι μέσοι όροι του βαθμού χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της εκδρομής για καθένα από τους αναφερόμενους λόγους(για να βρω πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένα αξιοθέατα και δραστηριότητες, για να παρέχω σχόλια και κριτικές σχετικά με την εμπειρία μου στις διακοπές, για να παραμείνω συνδεδεμένος με τους διαδικτυακούς μου φίλους, για να αναζητήσω και πληροφορίες που δεν έχουν άμεση σχέση με το ταξίδι μου). Όπως μπορούμε να δούμε, σε μεγαλύτερο βαθμό, για τη χρήση των μέσων αυτών κατά το δεύτερο στάδιο μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, συμβάλλει η θέληση των ταξιδιωτών να βρουν πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένα αξιοθέατα και δραστηριότητες, ακολουθούν η θέληση τους να παραμείνουν συνδεδεμένοι με τους διαδικτυακούς τους φίλους και να αναζητήσουν πληροφορίες που δεν έχουν άμεση σχέση με το ταξίδι ενώ σε πολύ μικρότερο βαθμό συμβάλλει η προθυμία τους να παρέχουν σχόλια και κριτικές σχετικά με την εμπειρίας τους στις διακοπές.

Πίνακας 3:Κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες μετά την εκδρομή

		Για να μοιραστώ φωτογραφίες και την εμπειρία μου με τους διαδικτυακούς μου φίλους και άλλους ταξιδιώτες.	Για να παρέχω αξιολόγηση και κριτική σχετικά με τις υπηρεσίες διαμονής και τον προορισμό.	Ως τακτικός επισκέπτης των social media που σχετίζονται με το ταξίδι έτσι ώστε να πάρω έμπνευση για τις επόμενες διακοπές μου.
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,57	2,42	2,94
Std. Deviation		1,365	1,379	1,205

Στον πίνακα 3 απεικονίζονται τα κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μετά το πέρας της εκδρομής από τους ταξιδιώτες. Παρατηρώντας τους μέσους όρους του βαθμού χρήσης τους για καθένα από τους αναφερόμενους λόγους(μετρημένα σε κλίμακα από το 1 έως το 5), βλέπουμε πως σε μεγαλύτερο βαθμό τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται μετά την εκδρομή από τους ταξιδιώτες για να μοιραστούν φωτογραφίες και την εμπειρία τους με φίλους τους και άλλους ταξιδιώτες, σε ένα μικρότερο βαθμό ως τακτικοί επισκέπτες των social media που σχετίζονται με το ταξίδι ώστε να πάρουν έμπνευση για τις επόμενες διακοπές τους και στο μικρότερο ποσοστό για να παρέχουν αξιολόγηση και κριτική σχετικά με τις υπηρεσίες διαμονής και τον προορισμό.

Πίνακας 4:Χρήση των Facebook, Instagram, TripAdvisor και Youtube από τους ταξιδιώτες πριν από την εκδρομή

		Facebook	Instagram	Tripadvisor	Youtube
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,46	2,89	3,36	2,26
Std. Deviation		1,234	1,510	1,299	1,315

Πίνακας 5: Χρήση των Facebook, Instagram, TripAdvisor, Youtube από τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια της εκδρομής

		Facebook	Instagram	Tripadvisor	Youtube
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,98	3,18	2,91	2,17
Std. Deviation		1,348	1,635	1,415	1,264

Πίνακας 6: Χρήση των Facebook, Instagram, TripAdvisor και Youtube από τους ταξιδιώτες μετά την εκδρομή

		Facebook	Instagram	Tripadvisor	Youtube
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,03	3,30	2,51	1,90
Std. Deviation		1,298	1,599	1,352	1,133

Στους πίνακες 4, 5 και 6 παρουσιάζεται η χρήση των Facebook, Instagram και TripAdvisor και Youtube από τους ταξιδιώτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εκδρομή αντίστοιχα. Παρατηρώντας τους μέσους όρους του βαθμού χρήσης των εφαρμογών αυτών (μετρημένα σε κλίμακα από 1 έως το 5), βλέπουμε πως το TripAdvisor υπερिशχθεί έναντι των υπολοίπων τριών κατά το πρώτο στάδιο(πριν την εκδρομή), το Instagram έχει κυρίαρχο ρόλο στα άλλα δύο στάδια(κατά τη διάρκεια, μετά την εκδρομή), ενώ το Youtube είναι το μέσο που χρησιμοποιείται λιγότερο από τους ταξιδιώτες καθόλη τη διάρκεια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, όπως εύκολα μπορεί να καταλάβει κανείς από το εμβαδόν του τριγώνου το οποίο σχηματίζει. Η συχνότητα χρήσης του Youtube από τους ταξιδιώτες είναι περίπου ίδια για τα δύο πρώτα στάδια(πριν, κατά τη διάρκεια της εκδρομής) και μικρότερη για το στάδιο μετά από αυτήν. Το Instagram χρησιμοποιείται περισσότερο από τους ταξιδιώτες πριν και κατά τη διάρκεια της εκδρομής ενώ λιγότερο μετά από αυτή, κάτι το οποίο συμβαίνει και με τη χρήση του Facebook από τους ταξιδιώτες. Ωστόσο, το Instagram ξετάζοντας τη ταξιδιωτική εμπειρία στο σύνολο της χρησιμοποιείται περισσότερο από το Facebook, συγκρίνοντας τα εμβαδά των τριγώνων που σχηματίζουν. Τέλος, το TripAdvisor, όπως ήδη έχουμε αναφέρει, χρησιμοποιείται σημαντικά συχνά πριν την εκδρομή, λιγότερο κατά τη διάρκεια της και ακόμα λιγότερο μετά από αυτήν.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα κίνητρα που οδηγούν τους ταξιδιώτες στη δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 7: Κίνητρα δημιουργίας περιεχομένου από τους ταξιδιώτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

		Θέλω να προστατέψω τους ανθρώπους από το να χρησιμοποιούν κακής ποιότητας προϊόντα .	Θέλω να συνεισφέρω σε ιστοσελίδες που είναι χρήσιμες για εμένα.	Θέλω να διατηρήσω τις κοινωνικές επαφές και φιλίες μου.	Μου αρέσει να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω του Ίντερνετ.	Θέλω να είμαι περισσότερο δημοφιλής για τις εμπειρίες μου.
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,51	2,69	2,64	3,42	3,06

Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει τους μέσους όρους του βαθμού που οι αναφερόμενοι λόγοι παρακινούν τους ταξιδιώτες να δημιουργήσουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως είναι φανερό οι ταξιδιώτες ανατρέχουν πιο συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργούν περιεχόμενο για να διατηρήσουν τις κοινωνικές επαφές και φιλίες τους ενώ λίγο συχνότερα για να μοιράζονται τις εντυπώσεις τους μέσω Ίντερνετ. Πιο περιορισμένα καταφεύγουν σε αυτά για να βοηθήσουν τους άλλους αλλά και επειδή τους αρέσει να είναι δημοφιλής για τις εμπειρίες τους.

Πίνακας 8: Κίνητρα δημιουργίας περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες

	Facebook		Instagram		TripAdvisor		YouTube	
	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2
Συν-μεταβλητές								
Ηλικία	-0,015	0,116	-0,632***	-0,515***	-0,044	-0,092	-0,008	-0,042
Φύλο	0,144	0,091	0,079	0,044	-0,086	-0,092	0,009	-0,013
Μορφωτικό επίπεδο	0,043	0,009	-0,007	-0,004	0,312**	0,296**	-0,070	-0,118
Οικογενειακή Κατάσταση	-0,068	-0,088	-0,037	-0,069	-0,033	-0,022	-0,116	-0,128
Ταξίδια σε διάστημα ενός έτους	0,057	0,018	0,080	0,050	0,154	0,178	-0,147	-0,167
Κίνητρα								
Θέλω να βοηθήσω τους άλλους		0,112		0,020		-0,293		0,378*
Θέλω να προστατέψω τους ανθρώπους από το να χρησιμοποιούν κακής ποιότητας προϊόντα		-0,134		0,062		0,115		-0,101
Θέλω να συνεισφέρω σε ιστοσελίδες που είναι χρήσιμες για εμένα		0,209		-0,132		0,370*		0,233
Θέλω να διατηρήσω τις κοινωνικές επαφές και φίλιες μου		0,120		0,148		0,251		-0,310
Μου αρέσει να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω του ίντερνετ		0,305*		0,304**		-0,162		0,052
Θέλω να είμαι περισσότερο δημοφιλής για τις εμπειρίες μου		0,014		-0,021		-0,148		0,111
R^2	0,030	0,278	0,435	0,566	0,149	0,269	0,046	0,217
$Adjusted R^2$	-0,021	0,188	0,405	0,511	0,104	0,178	-0,05	0,119
F	0,585	3,084	14,479	10,421	3,291	2,950	0,911	2,216

Note: Betas refer to standardized regression coefficients prior to entry. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Στον πίνακα 8 απεικονίζονται οχτώ γραμμικά μοντέλα γραμμικής ιεραρχικής παλινδρόμησης. Χρησιμοποιώντας ως εξαρτημένες μεταβλητές τις «Facebook», «Instagram», «Tripadvisor» και «Youtube» και συν- μεταβλητές τα δημογραφικά στοιχεία, ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση και ταξίδια σε διάστημα ενός έτους και ανεξάρτητες τα κίνητρα δημιουργίας περιεχομένου από τους ταξιδιώτες . Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε ότι σημαντική στατιστική συσχέτιση παρουσιάζουν η μεταβλητή «Facebook» και η πρόθεση των ταξιδιωτών να μοιράζονται τις εντυπώσεις τους ($b=0,305$, $p<0,05$) όπως και η μεταβλητή «Instagram» και η πρόθεση των τουριστών να μοιράζονται τις εντυπώσεις τους ($b=0,304$, $p<0.01$) . Η χρήση του Tripadvisor πριν την εκδρομή παρουσιάζει σημαντική θετική συσχέτιση με το κίνητρο των ταξιδιωτών να θέλουν να βοηθήσουν ιστοσελίδες που είναι χρήσιμες για αυτούς ($b=370$, $p<0,05$) ενώ η χρήση του Youtube πριν την εκδρομή με το να θέλουν να βοηθήσουν τους άλλους ($b=0,378$, $p<0,05$). Όλες οι συσχετίσεις των εξαρτημένων μεταβλητών με τα κίνητρα παρουσιάζουν θετική συσχέτιση, πράγμα που σημαίνει πως καθώς αυξάνεται η χρήση του εκάστοτε μέσου πριν την εκδρομή αυξάνεται και η ισχύς του αντίστοιχο κίνητρου ή όσο μειώνεται η χρήση μειώνεται και το αντίστοιχο κίνητρο . Επιπλέον, η μεταβλητή , «Instagram» παρουσιάζει ιδιαίτερα σημαντική αρνητική συσχέτιση με τη μεταβλητή «ηλικία» ($p<0,001$) και η «TripAdvisor» με τη μεταβλητή «μορφωτικό επίπεδο» ($p<0,01$). Επομένως, μεγαλύτερες ηλικίες ταξιδιωτών συνδέονται με μικρότερη χρήση του Instagram και μεγαλύτερη χρήση του TripAdvisor μετά την εκδρομή ενώ μικρότερες ηλικίες ταξιδιωτών συνδέονται με μεγαλύτερη χρήση του Instagram και μικρότερη χρήση του TripAdvisor.

Πίνακας 9: Κίνητρα δημιουργίας περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες (2)

	Facebook_A		Instagram_A		TripAdvisor_A		YouTube_A	
	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2
Συν-μεταβλητές								
Ηλικία	- 0,176***	- 0,051***	-0,663	-0,544	0,104	-0,006	0,098	0,105
Φύλο	0,109	0,037	-0,001	-0,019	-0,098	-0,112	-0,050	-0,097
Μορφωτικό επίπεδο	0,158	0,145	0,060	0,069	0,263*	0,239*	-0,153	-0,201
Οικογενειακή Κατάσταση	-0,041	-0,080	0,032	-0,022	0,035	0,024	-0,123	-0,147
Ταξίδια σε διάστημα ενός έτους	0,035	0,004	0,063	0,018	0,027	0,055	-0,098	-0,133
Κίνητρα								
Θέλω να βοηθήσω τους άλλους		0,021		-0,013		-0,106		0,437*
Θέλω να προστατέψω τους ανθρώπους από το να χρησιμοποιούν κακής ποιότητας προϊόντα		0,020		0,389*		0,190		-0,106
Θέλω να συνεισφέρω σε ιστοσελίδες που είναι χρήσιμες για εμένα		0,087		-0,358*		0,367*		0,178
Θέλω να διατηρήσω τις κοινωνικές επαφές και φιλίες μου		0,363*		-0,013		0,121		-0,206
Μου αρέσει να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω του ίντερνετ		0,333**		0,310**		-0,090		0,100
Θέλω να είμαι περισσότερο δημοφιλής για τις εμπειρίες μου		-0,167		0,175		-0,237		0,111
R^2	0,059	0,394	0,402	0,567	0,130	0,362	0,050	0,258
$Adjusted R^2$	0,009	0,318	0,370	0,513	0,084	0,282	-0,001	0,166
F	1,172	5,202	12,621	10,484	2,817	4,530	0,981	2,786

Note: Betas refer to standardized regression coefficients prior to entry.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Ο πίνακας 9 όπως και ο 8 παρουσιάζει 8 γραμμικά μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης που μελετούν τη συσχέτιση της χρήσης των Facebook, Instagram, TripAdvisor, Youtube κατά τη διάρκεια μιας εκδρομής με τα κίνητρα που οδηγούν τους ταξιδιώτες να δημιουργήσουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχοντας ως ανεξάρτητες μεταβλητές τις «Facebook_A», «Instagram_A», «TripAdvisor_A», «Youtube_A» οι οποίες αντίστοιχα αναφέρονται στη χρήση των Facebook, Instagram, TripAdvisor και Youtube κατά τη διάρκεια της εκδρομής, ως συν-μεταβλητές την «ηλικία», το «φύλο», την «οικογενειακή κατάσταση» και το «μορφωτικό επίπεδο» και εξαρτημένες μεταβλητές τα κίνητρα βλέπουμε ότι η χρήση του Facebook κατά τη διάρκεια της εκδρομής παρουσιάζει συσχέτιση με την πρόθεση των ταξιδιωτών να διατηρήσουν τις κοινωνικές επαφές και φιλίες τους ($b=0,363$, $p<0,05$) και σημαντική συσχέτιση με την πρόθεσή τους να μοιράζονται τις εντυπώσεις τους μέσω Ίντερνετ ($b=0,333$, $p<0,01$). Μάλιστα, πρόκειται για θετικές συσχετίσεις που συνεπάγεται ότι όσο αυξάνεται η χρήση του Facebook από τους ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια της εκδρομής αυξάνεται η δημιουργία περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από αυτούς που οφείλεται στη θέλησή τους να διατηρήσουν τις κοινωνικές επαφές και φιλίες τους και ακόμα περισσότερο αυξάνεται το περιεχόμενο που δημιουργείται λόγω της θέλησης τους να μοιράζονται εντυπώσεις μέσω Ίντερνετ. Η χρήση του Instagram κατά τη διάρκεια της εκδρομής παρουσιάζει θετική συσχέτιση με τη δημιουργία περιεχομένου που προέρχεται από τη θέληση των ταξιδιωτών να προστατέψουν τους ανθρώπους από το να χρησιμοποιούν κακής ποιότητας προϊόντα ($b=0,389$, $p<0,05$) και σημαντική θετική συσχέτιση με το περιεχόμενο από την πρόθεση των ανθρώπων να μοιράζονται εντυπώσεις μέσω Ίντερνετ ($b=,310$, $p<0,01$). Από την άλλη πλευρά, παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση με το περιεχόμενο που προέρχεται από την πρόθεση των ταξιδιωτών να συνεισφέρουν σε ιστοσελίδες που είναι χρήσιμες για αυτούς ($b=-0,358$, $p<0,05$). Έτσι αύξηση στη χρήση του Instagram κατά τη διάρκεια της εκδρομής συνεπάγεται μείωση του περιεχομένου που προέρχεται από την πρόθεση των ταξιδιωτών να συνεισφέρουν σε ιστοσελίδες χρήσιμες για αυτούς και το αντίστροφο, μείωση στη χρήση του Instagram κατά τη διάρκεια της εκδρομής συνεπάγεται αύξηση του περιεχομένου που προέρχεται από την πρόθεση των ταξιδιωτών να συνεισφέρουν σε ιστοσελίδες χρήσιμες για αυτούς. Από την άλλη πλευρά, η χρήση του Tripadvisor κατά τη διάρκεια της εκδρομής εμφανίζει θετική συσχέτιση με τη δημιουργία περιεχομένου που προέρχεται από την πρόθεση των ταξιδιωτών να συνεισφέρουν σε ιστοσελίδες χρήσιμες για αυτούς ($b=0,367$, $p<0,05$). Το Youtube εμφανίζει θετική συσχέτιση με τη δημιουργία περιεχομένου που προέρχεται από την πρόθεση των ανθρώπων να βοηθήσουν τους άλλους ανθρώπους ($b=0,437$, $p<0,05$). Τέλος, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά παρατηρούμε ότι η ηλικία εμφανίζει ιδιαίτερα σημαντική αρνητική συσχέτιση με την μεταβλητή «Instagram_A» ($p<0,001$), πράγμα

που σημαίνει ότι άτομα μικρότερης ηλικίας χρησιμοποιούν περισσότερο το Instagram κατά τη διάρκεια της εκδρομής σε σχέση με τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα, ενώ η χρήση του TripAdvisor κατά τη διάρκεια της εκδρομής θετική συσχέτιση με το μορφωτικό επίπεδο ($p < 0,05$), που συνεπάγεται ότι ο βαθμός χρήσης του TripAdvisor κατά τη διάρκεια της εκδρομής είναι μεγαλύτερος από άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου εν συγκρίσει με άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου.

Πίνακας 10: Κίνητρα δημιουργίας περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες(3)

	Facebook_B		Instagram_B		TripAdvisor_B		YouTube_B	
	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2
Συν-μεταβλητές								
Ηλικία	-0,207	-0,051	-0,664***	-0,511***	0,117	0,029	0,119	0,139
Φύλο	0,105	0,006	-0,017	-0,062	0,002	-0,039	-0,022	-0,068
Μορφωτικό επίπεδο	0,173	0,138	0,053	0,065	0,237*	0,204*	-0,118	-0,152
Οικογενειακή Κατάσταση	0,076	0,046	0,146	0,099	0,102	0,098	-0,095	-0,126
Ταξίδια σε διάστημα ενός έτους	0,123	0,065	0,138	0,086	0,019	0,039	-0,127	-0,166
Κίνητρα								
Θέλω να βοηθήσω τους άλλους		0,320*		0,064		-0,074		0,323
Θέλω να προστατέψω τους ανθρώπους από το να χρησιμοποιούν κακής ποιότητας προϊόντα		-0,222		0,214		0,084		0,080
Θέλω να συνεισφέρω σε ιστοσελίδες που είναι χρήσιμες για εμένα		0,119		-0,372*		0,477**		0,023
Θέλω να διατηρήσω τις κοινωνικές επαφές και φίλιες μου		0,252		0,150		0,266		-0,123
Μου αρέσει να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω του ίντερνετ		0,263*		0,262*		-0,167		0,040
Θέλω να είμαι περισσότερο δημοφιλής για τις εμπειρίες μου		0,011		0,144		-0,240		0,170
	0,079	0,434	0,388	0,575	0,111	0,410	0,042	0,201
R^2	0,030	0,363	0,356	0,522	0,064	0,337	-0,009	0,101
$Adjusted R^2$	1,611	6,134	11,934	10,828	2,352	5,571	0,831	2,011
F								

Note: Betas refer to standardized regression coefficients prior to entry.
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Τέλος, ο πίνακας 10 αναφερόμενος στις συσχετίσεις μεταξύ της χρήσης των Facebook, Instagram, TripAdvisor και Youtube μετά το πέρας της εκδρομής είναι ένας πίνακας γραμμικής παλινδρόμησης, ο οποίος περιλαμβάνει οκτώ γραμμικά μοντέλα και έχει ως εξαρτημένες μεταβλητές τις «Facebook_B», «Instagram_B», «TripAdvisor_B», «Youtube_B», οι οποίες αναφέρονται στη χρήση των Facebook, Instagram, TripAdvisor και Youtube αντίστοιχα μετά την εκδρομή, συν-μεταβλητές την «ηλικία», το «φύλο», την «οικογενειακή κατάσταση», το «μορφωτικό επίπεδο» και τα «ταξίδια σε διάστημα 1 έτους» ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα κίνητρα για τη δημιουργία περιεχόμενου από τους ταξιδιώτες όπως τα έχουμε αναφέρει και παραπάνω. Βλέπουμε ότι η χρήση του Facebook μετά την εκδρομή παρουσιάζει θετική συσχέτιση με την πρόθεση των ταξιδιωτών να βοηθήσουν τους άλλους ($b=0,320$, $p<0,05$) ενώ η χρήση του Instagram μετά την εκδρομή παρουσιάζει αρνητική συσχέτιση με την πρόθεση των ταξιδιωτών να συνεισφέρουν σε ιστοσελίδες χρήσιμες για αυτούς ($b=-0,372$, $p<0,05$) και θετική συσχέτιση με την πρόθεσή τους να μοιράζονται τις εντυπώσεις τους μέσω Ίντερνετ ($b=0,262$, $p<0,05$). Έτσι, μεγάλη συχνότητα της χρήσης του Instagram συνδέεται με χαμηλότερα ποσοστά των ταξιδιωτών να θέλουν να συνεισφέρουν σε ιστοσελίδες που είναι χρήσιμες για αυτούς ενώ με μεγαλύτερα ποσοστά να θέλουν να μοιραστούν τις εντυπώσεις τους μέσω Ίντερνετ. Αντίθετα, η χρήση του TripAdvisor μετά το πέρας της εκδρομής παρουσιάζει σημαντική θετική συσχέτιση με την πρόθεση των ταξιδιωτών να συνεισφέρουν σε ιστοσελίδες χρήσιμες για αυτούς ($b=0,477$, $p<0,01$). Επίσης, η χρήση του TripAdvisor μετά το πέρας της εκδρομής παρουσιάζει θετική συσχέτιση με το μορφωτικό επίπεδο ($p<0,05$) ενώ η χρήση του Instagram μετά το πέρας της εκδρομής παρουσιάζει ιδιαίτερα σημαντική αρνητική συσχέτιση με την ηλικία ($p<0,001$). Επομένως, όσο υψηλότερο το μορφωτικό επίπεδο του ταξιδιώτη τόσο μεγαλύτερη η χρήση του TripAdvisor μετά το πέρας της εκδρομής ενώ όσο μεγαλύτερη η ηλικία του ταξιδιώτη τόσο μικρότερη η χρήση του Instagram μετά το πέρας της εκδρομής.

7.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες στα πλαίσια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Η έρευνα αυτή αποδεικνύει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθόλη τη διάρκεια μιας τουριστικής εμπειρίας από τους ταξιδιώτες, ωστόσο εξυπηρετώντας διαφορετικό σκοπό και σε διαφορετική έκταση σε κάθε στάδιο της (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Επιπλέον, αποσαφηνίζει το ρόλο και το βαθμό χρήσης τεσσάρων από των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, TripAdvisor, Youtube) σε καθένα από τα στάδια αυτά αλλά και στη δημιουργία περιεχομένου από τους ταξιδιώτες σε αυτά. Έτσι επιδιώκει να επεκτείνει τις έρευνες των A.M. Munar & J.Kr.S. Jacobsen (2014) αλλά και των Fotis, Buhalis & Rossides, (2012) μελετώντας την Ελληνική εθνικότητα μιας και όπως οι Gretzel et al. (2008) υποστήριξαν υπάρχουν διαφορές στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με διαφορετικές εθνικές αγορές. Τέλος, συνδέει την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα πλαίσια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας με τα κίνητρα που οδηγούν τους ταξιδιώτες στη δημιουργία περιεχομένου σε αυτά.

Όντας πλέον ιδιαίτερα αξιόπιστες οι πληροφορίες που προέρχονται από εμπειρίες προηγούμενων ταξιδιωτών, αρκετοί μελετητές έχουν τονίσει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφοριών κατά το στάδιο σχεδιασμού της εκδρομής (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009; Lo, McKercher, Lo, Cheung & Law, 2011; Tussyadiah, Park, & Fesenmaier, 2011; Yoo & Gretzel, 2010). Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα οι κύριες πληροφορίες τις οποίες αναζητούν οι ταξιδιώτες κατά το στάδιο αυτό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν τις επιλογές διαμονής, δραστηριοτήτων και εκδρομών και προορισμού. Στην επιλογή του προορισμού και των δραστηριοτήτων ως βασικών λόγων χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ταξιδιώτες πριν την εκδρομή κατέληξαν και οι Fotis, Buhalis και Rossides (2012), οι οποίοι όμως υποστήριξαν και την αλλαγή των αποφάσεων ως σημαντικό κίνητρο κάτι που έρχεται σε διαφωνία με την παρούσα έρευνα. Όπως είδαμε, η επιβεβαίωση για την επιλογή του προορισμού και η πρόθεση να περιορίσουν τις διαθέσιμες επιλογές προκειμένου να καταλήξουν, είναι οι επιλογές αυτές που κινητοποιούν στο λιγότερο βαθμό τους Έλληνες ταξιδιώτες για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά το αρχικό στάδιο μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας. Συμπεραίνουμε έτσι ότι οι Έλληνες ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά το σχεδιασμό μιας εκδρομής κυρίως για να κάνουν επιλογές σχετικά με τον προορισμό, τη διαμονή και τις εκεί δραστηριότητες και πιο σπάνια για την επιβεβαίωση της ορθής επιλογής του προορισμού.

Σύμφωνα με τα κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά το αρχικό στάδιο μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας επέρχεται και η προτίμηση των Ελλήνων ταξιδιωτών κατά το στάδιο αυτό ανάμεσα των τεσσάρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα οποία αναφερθήκαμε. Το TripAdvisor είναι η εφαρμογή αυτή που κυρίως οι Έλληνες ταξιδιώτες χρησιμοποιούν κατά το στάδιο αυτό. Μια ιστοσελίδα κριτικών που εμπεριέχει σχόλια, κριτικές και βαθμολογίες καλύπτοντας όλο το φάσμα πληροφοριών που χρειάζεται ένας ταξιδιώτης, από τον προορισμό μέχρι το ξενοδοχείο αλλά και τα αξιοθέατα και δραστηριότητες που μπορεί να πάρει μέρος.

Όσο αναφορά το στάδιο κατά τη διάρκεια της εκδρομής, ο πιο βασικός λόγος που οι Έλληνες ταξιδιώτες ανατρέχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για να βρουν πληροφορίες σχετικά με την εκδρομή τους. Ωστόσο, πολύ συχνά απευθύνονται σε αυτά και προκειμένου να μείνουν συνδεδεμένοι με τους διαδικτυακούς τους φίλους και να διατηρήσουν τις κοινωνικές τους σχέσεις, όπως σύμφωνα με τους ταξιδιωτές και οι Ρώσοι ταξιδιώτες. Σχεδόν εξίσου πολύ συχνά με τη διατήρηση των σχέσεών τους οι Έλληνες ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά και κατά τη διάρκεια των διακοπών προκειμένου να αναζητήσουν και πληροφορίες που δεν σχετίζονται με το ταξίδι. Έτσι οι ταξιδιώτες τα αξιοποιούν ως μέσα χαλάρωσης και διασκέδασης στον ελεύθερό τους χρόνο στις διακοπές.

Σύμφωνα με την άποψη των A.M.Munar & Jr.K.S.Jacobsen (2014), ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτές που εξειδικεύονται στη διαχείριση των κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των χρηστών σε σχέση με τις ιστοσελίδες κριτικών και τα μέσα διαμοιρασμού περιεχομένου, θα περίμενε κανείς ως αρκετά δημοφιλές μέσο μεταξύ των ταξιδιωτών κατά τη διάρκεια της εκδρομής έχοντας ως κίνητρο την εδραίωση και διατήρηση κοινωνικών σχέσεων ως περισσότερο χρησιμοποιούμενο μέσο να βρεθεί το Facebook. Στην παρούσα έρευνα ωστόσο, το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που προτιμάτε στο στάδιο αυτό από τους Έλληνες ταξιδιώτες είναι το Instagram και στη συνέχεια το Facebook με το TripAdvisor. Το Instagram μέσω της δυνατότητας αποστολής φωτογραφιών και βίντεο που προσφέρει στους χρήστες του μπορούν να επικοινωνήσουν μια κατάσταση ή ένα συναίσθημα στους υπόλοιπους χρήστες και διαδικτυακούς τους φίλους καλύτερα και πιο άμεσα από ένα κείμενο συντελώντας έτσι στην επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες και στην ανάπτυξη και διατήρηση των σχέσεων μαζί τους (Quan-Haase & Young, 2010). Ωστόσο, ως πιο δημοφιλής δραστηριότητα των Ελλήνων ταξιδιωτών πριν από το να μείνουν συνδεδεμένοι με τους διαδικτυακούς τους φίλους κατά τη διάρκεια της εκδρομής αποτελεί η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το ταξίδι. Καταλαβαίνουμε έτσι ότι πέρα από την κυρίαρχη λειτουργία του Instagram ως μέσο κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο Έλληνες ταξιδιώτες το χρησιμοποιούν και ως μέσο εύρεσης πληροφοριών αναφορικά με το ταξίδι.

Η διατήρηση των κοινωνικών τους σχέσεων αποτελεί κίνητρο για τους ταξιδιώτες προκειμένου να καταφύγουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μετά την εκδρομή αφού κύρια δραστηριότητά τους αποτελεί η κοινοποίηση φωτογραφιών και των εμπειριών τους σε αυτούς, κάτι που συνήθως προκαλεί την αλληλεπίδραση και

επικοινωνία με τους υπόλοιπους χρήστες. Ενώ η λιγότερη δημοφιλής δραστηριότητα μεταξύ των Ελλήνων ταξιδιωτών στο στάδιο αυτό αποτελεί η αξιολόγηση και κριτική σχετικά με τις υπηρεσίες διαμονής και τον προορισμό.

Το Instagram παρέχοντας τη δυνατότητα κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο αποτελεί ένα ιδιαίτερα κατάλληλο μέσο για την κοινοποίηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας τους. Το συμπέρασμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με την άποψη των A. M. Munar & J. Kr. S. Jacobsen (2014), οι οποίοι υποστήριζαν ότι το Facebook και γενικότερα οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα πιο δημοφιλή μέσα κοινοποίησης περιεχομένου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φαίνεται ότι στην περίπτωση των Ελλήνων κυριαρχεί το Instagram, με το Facebook να έρχεται δεύτερο μεταξύ των τεσσάρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που μελετήθηκαν μιας και σύμφωνα με τους Goh et al. (2009) οι φωτογραφίες και τα βίντεο προτιμούνται από τους χρήστες για κοινοποίηση αφού αποτελούν ένα γρήγορο και άμεσο τρόπο έκφρασης. Μία τάση που επεκτάθηκε με τη χρήση εξειδικευμένων πλατφορμών όπως το Instagram. Επιπλέον, δεν υπάρχει καταλληλότερος τρόπος αποτύπωσης μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας παρά μέσα από φωτογραφίες και βίντεο.

Με αυτόν τον τρόπο, κοινοποιώντας τις εμπειρίες τους οι χρήστες γίνονται σήμερα οι ίδιοι δημιουργοί του περιεχόμενου που διακινείται στα μέσα αυτά, φαινόμενο ιδιαίτερα έντονο και στους ταξιδιώτες. Σύμφωνα με νεότερες έρευνες, οι ταξιδιώτες κοινοποιώντας περιεχόμενο στοχεύουν σε αλτρουιστικά και κίνητρα ευχαρίστησης (Carmen Cox, Stephen Burgess, Carmine Sellitto & Jeremy Buultjens, 2009). Μελετώντας τα κίνητρα αυτά, η παρούσα έρευνα κατέληξε στο ότι βασικά κίνητρα δημιουργίας περιεχομένου από τους ταξιδιώτες αποτελούν η επιθυμία τους να διατηρούν τις κοινωνικές επαφές και φιλίες τους αλλά και να μοιράζονται τις εντυπώσεις τους μέσω ίντερνετ, ενώ λιγότερο τους παρακινεί η διάθεσή τους να βοηθήσουν τους άλλους αλλά και να προσφέρουν σε ιστοσελίδες που είναι χρήσιμες για αυτούς.

Ωστόσο, τα κίνητρα αυτά και ο βαθμός στον οποίο παρακινούν τους ταξιδιώτες για να συμμετέχουν στη δημιουργία περιεχομένου διαφέρει ανάλογα τον τύπου του μέσου κοινωνικής δικτύωσης (e.g. Baym, 2010; Munar & Jacobsen, 2013). Οι Chang & Chuang (2011) υποστήριζαν ότι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook υποστηρίζουν κυρίως τη δημιουργία και διατήρηση κοινωνικών σχέσεων. Σε αντίθεση οι ιστοσελίδες κριτικών εμφανίζουν ένα πιο αλτρουιστικό χαρακτήρα (Munar & Jacobsen, 2014), καθώς τέτοιες ιστοσελίδες ίσως δίνουν χαμηλή αίσθηση του «ανήκεις σε μία ομάδα» (Preece et al., 2004).

Η έρευνα αυτή επιβεβαιώνει τους ισχυρισμούς αυτούς καθώς και την εξυπηρέτηση διαφορετικών σκοπών από το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση του Facebook συνδέεται με σκοπούς κοινωνικοποίησης και τη διαχείριση των σχέσεων που αναπτύσσουν οι χρήστες στο πλαίσιο της πλατφόρμας αυτής. Έτσι συχνοί χρήστες της εφαρμογής αυτής και ταξιδιώτες παρακινούνται περισσότερο να δημιουργήσουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την επιθυμία τους

να μοιράζονται τις εντυπώσεις τους μέσω Ίντερνετ με τους υπόλοιπους χρήστες δημιουργώντας έτσι ένα πλαίσιο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με αυτούς. Παράλληλα με την κοινοποίηση των εμπειριών τους σκοπός των ταξιδιωτών αποτελεί το να επικοινωνήσουν μια συγκεκριμένη εικόνα προς τους υπόλοιπους ταξιδιώτες δημιουργώντας έτσι μια συγκεκριμένη διαδικτυακή ταυτότητα, όπως και οι Yoo & Gretzel (2011) έχουν υποστηρίξει τον ηδονισμό ως κίνητρο για τη δημιουργία περιεχομένου. Κάτι που δεν συναντάμε στους Σκανδιναβούς. Η κοινωνική αναγνώριση φαίνεται να αποτελεί λιγότερο κίνητρο για την εθνικότητα αυτή από ότι η κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη (Munar & Jacobsen, 2014). Την σύνδεση του χτισίματος μιας διαδικτυακής κοινότητας και των κοινωνικών νύξεων με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης υποστήριξαν και οι A.M.Munar & JKrS.Jacobsen, (2014).

Επιπλέον, καθοριστικοί παράγοντες των μέσων που επιλέγουν οι ταξιδιώτες στα πλαίσια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας και επομένως των αντιστοίχων κινήτρων που τους οδηγούν στην επιλογή αυτή αποτελούν η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Η ηλικία επηρεάζει τη χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram, καθώς άτομα μικρότερης ηλικίας αποτελούν πιο συχνούς χρήστες των μέσων αυτών σε αντίθεση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Από την άλλη, το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει τη χρήση του TripAdvisor από τους ταξιδιώτες. Άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου είναι περισσότερο πιστοί χρήστες της εφαρμογής αυτής, συμπέρασμα στο οποίο έχουν καταλήξει και άλλες έρευνες σχετικά με τη χρήση της εφαρμογής αυτής.

Όσο αφορά τη χρήση των τεσσάρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, Instagram, TripAdvisor και Youtube, καθόλη τη διάρκεια μιας τουριστικής εμπειρίας βλέπουμε ότι αυτό που αρέσκονται να χρησιμοποιούν περισσότερο οι Έλληνες ταξιδιώτες είναι το Instagram ενώ τελευταίο στην προτίμησή τους έρχεται το Youtube. Η περιορισμένη χρήση του Youtube ίσως οφείλεται στο ότι το μέσο αυτό ακόμα βρίσκεται στη φάση εξέλιξης και ανάπτυξης του και ιδίως όσο αφορά τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες σε αυτό κάτι το οποίο τα τελευταία χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται, μιας και αποτελεί ένα μέσο που με τη δυνατότητα κοινοποίησης βίντεο που προσφέρει μπορεί να προβεί ιδιαίτερα χρήσιμο για την κοινοποίηση και επικοινωνία μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας αλλά και την απόκτηση πληροφοριών από δυνητικούς ταξιδιώτες μέσω των εμπειριών προηγούμενων. Η δημοφιλής χρήση του Instagram δείχνει από τη μία το ενδιαφέρον για τις κοινωνικές τους σχέσεις και από την άλλη την κοινωνική αναγνώριση την οποία επιζητούν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το να προβάλλουν συγκεκριμένες εικόνες και βίντεο προκειμένου να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη εικόνα του εαυτού τους προς τους υπόλοιπους (Sheldon & Bryant, 2016). Βλέπουμε έτσι ότι βασικά κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους Έλληνες ταξιδιώτες αποτελούν αρχικά η συλλογικότητα και η έννοια της ομάδας, η κοινωνική αναγνώριση και έπειτα έρχεται η αλτρουιστική συμπεριφορά..

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να προβούν ωφέλιμα για τους μάνατζερ τουρισμού στην Ελλάδα και στην εφαρμογή της πολιτικής προώθησης και προβολής που χρησιμοποιούν. Λαμβάνοντας έτσι υπόψιν τους τα κίνητρα και επομένως τις ανάγκες που οδηγούν τους ταξιδιώτες στη χρήση των μέσων αυτών σε κάθε στάδιο του ταξιδιού, να τα εκμεταλλευτούν προκειμένου κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής επικοινωνίας που εφαρμόζουν. Αποτελώντας τα μέσα αυτά βασική πηγή αναζήτησης πληροφοριών από τους Έλληνες ταξιδιώτες κατά το σχεδιασμό της εκδρομής τους οι μάνατζερ θα πρέπει να τα υιοθετήσουν και να τα χρησιμοποιούν στην στρατηγική επικοινωνίας των επιχειρήσεων τους όπου και οργανισμοί διαχείρισης προορισμών. Επιπλέον, βλέποντας τη μεγάλη απήχηση του περιεχομένου που δημιουργείται από άλλους χρήστες και κατανοώντας τη σημασία του περιεχομένου αυτού για τους δυνητικούς πελάτες θα πρέπει να προβούν σε ενέργειες που θα παρακινούν τους πελάτες να δημιουργούν περιεχόμενο σχετικά με την επιχείρηση τους αλλά και να διαχειρίζονται το περιεχόμενο αυτό αποδοτικά. Ωστόσο όλα αυτά θα πρέπει να γίνουν εφόσον έχουν καθορίσει επακριβώς το σκοπό αλλά και το κοινό στο οποίο στοχεύουν λαμβάνοντας υπόψιν μας ότι κάθε ομάδα πληθυσμού καταφεύγει σε άλλο μέσο αλλά και τη χρήση διαφορετικού μέσου για κάθε στάδιο της τουριστικής εμπειρίας.

8. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η παρούσα έρευνα αφορά αποκλειστικά κατοίκους της Ελλάδας επομένως τα αποτελέσματα της δεν μπορούν να γενικευτούν και ιδίως για χώρες που εμφανίζουν διαφορετικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά καθώς εντοπίζονται διαφορές συμπεριφοράς μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών (Fotis, Buhalis, Rossides, 2014). Επιπλέον, όσο αφορά τη δημιουργία περιεχομένου από τους ταξιδιώτες κάποιους από τους απαντούντες δεν διέθεταν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα να μην έχουν την δυνατότητα συμμετοχής σε αυτά. Τέλος, βλέποντας ότι η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο είναι δύο παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τα κίνητρα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και το μέσο που θα χρησιμοποιήσουν θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί ένα δείγμα πιο ομοιόμορφα κατανομημένο προς τα χαρακτηριστικά αυτά, δεδομένου ότι στην παρούσα εργασία το δείγμα αποτελείται κατά πλείστον από άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μεταπτυχιακού και ηλικιών που καλύπτουν κυρίως το φάσμα 18-34 και 45-54.

Έτσι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα αφορά αυτή που θα επικεντρώνεται σε άλλους πολιτισμούς. Επιπλέον, θα μπορούσε να διεξαχθεί έρευνα που να χρησιμοποιεί ως μεταβλητές και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ταξιδιωτών μιας και η προσωπικότητα είναι καθοριστικός παράγοντας της διαδικασίας κινητοποίησης. Τέλος, θα μπορούσε να διεξαχθεί μία έρευνα που να μελετάει τη συμπεριφορά των

Ελλήνων ταξιδιωτών αναφορικά με το Youtube καθώς και τους λόγους περιορισμένης χρήσης του από αυτούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Abubakar, A. M. & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective.

Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016, July) Travelers' use of social media: A clustering approach, *Annals of Tourism Research*, Volume 59, Pages 1-15, Ηλεκτρονική πηγή: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>

Andereck, K., McGehee, N. G., Lee, S. & Clemmons, D. (2012). Experience Expectations of Prospective Volunteer Tourists. *Journal of Travel Research*, 51(2), 130-141.

Aqueveque, C. (2006). "Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 , Issue:5, pp.237-247.

Arch, X. (2007, February). Creating the academic library folksonomy. Put social tagging to work at your institution.

Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S. & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to –purchase electronic products in Pakistan.

Badarneh M. B. & Som, A. P. M.. Factors Influencing Tourists' Revisit Behavioral Intentions and Loyalty.

Basri, N. A. H., Ahmad,R., Anuar, I. F. & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant.

Berthon, R. P., Pitt, F. L., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012, May-June). Marketing meets Web2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, Volume 55, Issue 3, Pages 261-271.

Booth, N. & Matic, J. A. (2011). "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.16, Issue: 3, pp.184-191.

Cantalops, A. S. & Salvi, F. (2013, January). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 36, Pages 41-51.

Clemons, K. E. (2008). How information Changes Consumer Behavior and How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy. *Journal of Management*

Information Systems, 25:2, 13-40, Ηλεκτρονική πηγή:
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250202>

Cohen, A. S., Prayag, G. & Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities.

Correa, T., Hinsley, W. A. & Gil de Zuniga, H. (2010, March). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use, *Computers in Human Behavior*, Volume 26, Issue 2, Pages 247-253.

Darley, K.W., Blankson, C. & Luethge, J. D. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review.

Dholakia, M. U., Kahn, E. B., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment.

Ducate, C. L., Anderson, L. L. & Moreno, N. Wading Through the World of Wikis: An Analysis of Three Wikis Project. *Foreign Language Annals*, Vol.44, No.3.

Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V. & Supin, M. (2015). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision.

Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption.

Farkhondehzadeh, A., Karim, M. R. R., Roshanfekar, M., Azizi, J. & Hatami, F. L. (2013). E-Tourism: The role of ICT in tourism industry. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 2, pp. 566-573

Fotis, J. (2015). The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel . (Διπλωματική).

Fotis, J., Buhalis D. & Rossides, N. (2014). Social media use and impact during the holiday travel planning process .

Gonzalez-Rodrigue, M. R., Martinez-Torres, R. & Toral, S. (2016) "Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Issue: 11, pp.2609-2627, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>

Gruen, W. T., Osmonbekov, T. & Czaplewski, J.A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, L.V. (2011, May-June). We're all connected: The power of social media ecosystem, *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, Pages 265-273.

- Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current issues in Tourism*, 16:3, 211-239. Ηλεκτρονική πηγή: <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hercheui, M. D. (2011). A LITERATURE REVIEW OF VIRTUAL COMMUNITIES. *Information, Communication & Society*, Volume 14, Issue 1, Pages 1-23.
- Ho, C. I., Lin, M. H. & Chen, H. M. (2012, December). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, Volume 33, Issue 6, Pages 1468-1482.
- Hsu, C. H. H., Kang, K. S. & Lam, T. (2006). Reference Group Influences among Chinese Travelers. Ηλεκτρονική πηγή: <https://doi.org/10.1177/0047287505282951>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012, March). A tale of two sites: Twitter vs Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, Volume 28, Issue 2, Pages 561-569.
- Illum, F. S., Ivanov, H. S. & Liang Y. (2010). Using virtual communities in tourism research. *Tourism Management*, Volume 31, Issue 3, Pages 335-340
- Jacobsen, J. Kr. S. & Munar, A. M. (2012, January). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, Volume 1, Pages 39-47.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C. & Wu, C. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market.
- Jung, D. & Cho, M. (2015). A Discovery of the Positive Travel Experience in Pre-Trip, On-Site, and Post-Trip Stage.
- Kang, M. & Schuett, A. M. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 30, Issue 1-2, Pages 93-107.
- Kim, J. & Tussyadiah, P. I. (2013). Social Networking and Social Support in Tourism Experience: The Moderating Role of Online Self –Presentation Strategies, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 78-92, Ηλεκτρονική πηγή: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751220>
- Kim, J. & Fesenmaier, R. D. (2017). Sharing Tourism Experiences : The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, Vol 56(1) 28-40.
- Kim, J. A. & Johnson, K. P. K. (2016, May). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, Volume 58, Pages 98-108.

King, R.A., Racherla, P. & Bush, D. V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature.

Kosalge, P. & Tole, O. (2010). Web2.0 and business : Early results on perceptions of Web2.0 and factors influencing its adoption.

Lamere, P. (2008). Social Tagging and Music Information Retrieval, *Journal of New Music Research*, 37:2, 101-114, Ηλεκτρονική πηγή:
<https://doi.org/10.1080/09298210802479284>

Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Volume 7, Issue 1, Pages 7-18.

Leung, D., Law, R., Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism & Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 30, Issue 1-2, Pages 3-22. Ηλεκτρονική πηγή:
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Lin, L. Y. & Chen Y. W. (2009). “A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks”. *Tourism Review*, Vol.64, Issue:3, pp.28-48, Ηλεκτρονική πηγή:
<https://doi.org/10.1108/16605370910988818>

Litvin, W. S., Goldsmith, E. R. & Pan, B. (2008, June) .Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, Volume 29, Issue 3, Pages 458-468.

Luiz Moutinho (1987). “Consumer Behaviour in Tourism”, *European Journal of Marketing*, Vol.21 Issue:10, pp.5-44.

Luo, M., Feng, R. & Cai A. L. (2008). Information Search Behavior and Tourist Characteristics .

Miguens, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations : TripAdvisor Case Study.

Narangajavana, Y., Fiol, J. C. L., Tena, A. M. M., Artola, M. R. R. & Garcia, S. J. (2017, July). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, Volume 65, Pages 60-70.

Nhon, H. T. & Thu, N. K. (2014). Factors Affecting Travel Decision Making: A Study of the Credibility of Online Travel-related Information in Vietnam. *Journal of Science: Economics and Business*, Vol.30, No.2(2014) 65-74.

Nuraeni, S., Arru, A. P. & Novani, S. (2015, January). Understanding Consumer Decision – making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 169, Pages 312-317.

- Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, C. J. (2007, February). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing .
- Prendergast, G., Ko, D. & Yin, V. Y. C. (2015). Online word of mouth and consumer purchase intentions .
- Rathonyi , G. & Varallyai, L. (2011). Web2.0 and tourism.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. & Johnson B. (2014). “Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook”, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol.27, Issue:1, pp.6-30. Ηλεκτρονική πηγή: <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Reino, S. & Hay, B. (2011). The Use of Youtube as a Tourism Marketing Tool. *Travel and Tourism*
- Robert Godwin-Jones (2003, May) Blogs and Wikis: Environments for On-line Collaboration, *Emerging Technologies*, Volume 7, Number 2, pp. 12-16.
- Rohm, A., Kaltcheva, D. V. & Milne, R. J. (2013) “A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.7 Issue:4, pp.295-311, Ηλεκτρονική πηγή: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Saprikis, V., Chouliara, A. & Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students’ Attitude.
- Schiffman, G. L., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2008). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Prentice Hall.
- Schmallegger , D. & Carson, D. (2007). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange .
- Schroeder, A. & Pennigton - Gray, L. (2015). The Role of Social Media in International Tourist’s Decision Making. *Journal of Travel Research*, Vol.54(5) 584-595.
- Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2015, July). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32:608-621.
- Sharma, R. W. & Srivastava, D. (2017). Measuring Customer Response to Word-of-mouth Messages on Social Media: Development of a Multi-item Scale.
- Sigala, M. WEB 2.0 in the tourism industry : A new tourism generation and new e-business models.

Smith, N. A., Fischer, E., Yongjian, C. (2012, May). How Does Brand-related User-generated Content Differ across Youtube, Facebook and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 26, Issue 2, Pages 102-113

Sotiriadis, M. & Gursoy, D. (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Emerald.

Sparks, A. B. & Browning, V. (2011, December). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, Volume 32, Issue 6, Pages 1310-1323.

Stiakakis, E., & Vlachopoulou, M. (2017). The impact of social media on travelers 2.0. *Tourismos*, 12(3), 48-74.

Trusov, M., Bucklin, E. R. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site, Vol.73, 90-102.

Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance .

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior.

Xiang,Z., Magnini, P. V. & Fesenmaier, R. D. (2015, January). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 22,Pages 244-249.

Xie, L. K., Zhang, Z. & Zhang, Z. (2014, October). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 43, Pages 1-12, Ηλεκτρονική πηγή: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>

Yang, C. L. & Nair, V. (2014, August). Risk Perception Study in Tourism: Are we Really Measuring Perceived Risk?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Volume 144, Pages 322-327.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveller behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings .

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011,May). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computes in Human Behavior*, Volume27, Issue 2, Pages 609-621.

Ελληνική

Holloway, J. C. & Robinson, C. (2003). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Page, J. S. (2006). Εισαγωγή στον τουρισμό – Το τουριστικό μάνατζμεντ τον 21^ο αιώνα. Εκδόσεις Παπαζήση.

Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ. & Τσιότσου, Ρ. (2016). ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες. Εκδόσεις Π.Χ.Πασχαλίδης.

Γιώργος Ι. Σιώμκος. Συμπεριφορά Καταναλωτή. Εκδοτικός οίκος Α.Α.Λιβάνη.

Δημητριάδη, Σ. Ζ. (2000). Εκδοτικός οίκος “INTERBOOKS”.

Σεμινάρια

Τριανταφυλλίδης, Ι., 2018. Ας μιλήσουμε για το TripAdvisor. In: Rhodes Loading | Digital Marketing για τουριστικές επιχειρήσεις. Marketing Greece, 23 Οκτωβρίου 2018. Ρόδος: Ελλάδα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ενότητα 1 από 6



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας που γίνεται στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στο "Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών" του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και σκοπό έχει να μελετήσει τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους ταξιδιώτες. Δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να εκφράσετε τις πραγματικές σας απόψεις για αυτό θα σας παρακαλούσαμε να απαντήσετε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία τα οποία θα καταγράψετε θα εμφανιστούν στην τελική μελέτη μόνο σε μορφή στατιστικής ανάλυσης. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έχει διάρκεια περίπου 10 λεπτών.

Ερώτηση

Επιλογή 1

Μετά την ενότητα 1 [Συνέχεια στην επόμενη ενότητα](#)

Ενότητα 2 από 6



ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Περιγραφή (προαιρετικό)

Ηλικία *

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

Οικογενειακή κατάσταση

*

- Έγγαμος/η
- Άγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

Μορφωτικό επίπεδο

*

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Ταξίδια σε διάστημα 1 χρόνου

*

- 1-2
- 3-5
- 6+

ΠΡΙΝ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ

Περιγραφή (προαιρετικό)

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ ΤΑ SOCIAL MEDIA ΟΤΑΝ:

Περιγραφή (προαιρετικό)

Ψάχνω ιδέες για τον προορισμό. *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

Θέλω να περιορίσω τις διαθέσιμες επιλογές σχετικά με τον προορισμό προκειμένου να μπορέσω να καταλήξω. *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

Να επιβεβαιώσω ότι έκανα σωστή επιλογή προορισμού. *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

Ψάχνω ιδέες για επιλογές διαμονής. *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

Ψάχνω ιδέες και πληροφορίες για εκδρομές και δραστηριότητες. *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ ΤΟ:

Περιγραφή (προαιρετικό)

Facebook

*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Instagram

*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Tripadvisor

*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Youtube

*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Περιγραφή (προαιρετικό)

ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA:

Περιγραφή (προαιρετικό)

Για να βρω πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένα αξιοθέατα και δραστηριότητες. *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

Για να παρέχω σχόλια και κριτικές σχετικά με την εμπειρία μου στις διακοπές. *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

Για να παραμείνω συνδεδεμένος με τους διαδικτυακούς μου φίλους. *

	1	2	3	4	5	
Πότε	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

Για να αναζητήσω και πληροφορίες που δεν έχουν άμεση σχέση με το ταξίδι μου. *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ ΤΟ :

Περιγραφή (προαιρετικό)

Facebook *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Instagram *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Tripadvisor

*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Youtube

*

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Μετά την ενότητα 4 Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

Ενότητα 5 από 6



ΜΕΤΑ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ

Περιγραφή (προαιρετικό)

ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΤΑ SOCIAL MEDIA :

Περιγραφή (προαιρετικό)

Για να μοιραστήω φωτογραφίες και την εμπειρία μου με τους διαδικτυακούς μου φίλους και άλλους ταξιδιώτες.

*

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

Για να παρέχω αξιολόγηση και κριτική σχετικά με τις υπηρεσίες διαμονής και τον προορισμό. *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

Ως τακτικός επισκέπτης των social media που σχετίζονται με το ταξίδι έτσι ώστε να πάρω έμπνευση για τις επόμενες διακοπές μου. *

	1	2	3	4	5	
Ποτέ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάντα

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩ ΤΟ:

Περιγραφή (προαιρετικό)

Facebook *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ

Instagram

*

1 2 3 4 5

Καθόλου

Πολύ

Tripadvisor

*

1 2 3 4 5

Καθόλου

Πολύ

Youtube

*

1 2 3 4 5

Καθόλου

Πολύ

Μετά την ενότητα 5 Συνέχεια στην επόμενη ενότητα

ΚΙΝΗΤΡΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ

Περιγραφή (προαιρετικό)

Χρησιμοποιώ τα social media σε σχέση με τα ταξίδια μου γιατί:

Περιγραφή (προαιρετικό)

Θέλω να βοηθήσω τους άλλους.

*

1 2 3 4 5

Διαφανώ

Συμφωνώ

Θέλω να προστατέψω τους ανθρώπους από το να χρησιμοποιούν κακής ποιότητας προϊόντα .

*

1 2 3 4 5

Διαφωνώ

Συμφωνώ

Θέλω να συνεισφέρω σε ιστοσελίδες που είναι χρήσιμες για εμένα. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Θέλω να διατηρήσω τις κοινωνικές επαφές και φιλίες μου. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Μου αρέσει να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω του Ίντερνετ. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Θέλω να είμαι περισσότερο δημοφιλής για τις εμπειρίες μου. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!
