



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

*Διπλωματική Εργασία*

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

**της**

**ΒΑΡΒΑΡΑΣ ΤΣΑΓΚΑΡΗ**

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στην  
Διοίκηση Επιχειρήσεων (με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ)

Ιανουάριος 2020



## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία, στοχεύει στην διερεύνηση των κοινωνικών μέσων και την χρήση τους στον τομέα του τουρισμού. Καθώς τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται ευρέως από τους τουρίστες για την επιλογή, τον σχεδιασμό αλλά και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής εμπειρίας μέσω αυτής της εργασίας επιχειρείται να αναλυθεί η έννοια της ταξιδιωτικής εμπειρίας, η σπουδαιότητα αυτής, ο ρόλος που παίζουν τα κοινωνικά μέσα κατά τη διάρκεια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, καθώς και τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στον διαμοιρασμό των τουριστικών εμπειριών τους στα κοινωνικά μέσα.

**Λέξεις Κλειδιά:** κοινωνικά μέσα, τουριστική εμπειρία, διαμοιρασμός εμπειριών

# Περιεχόμενα

Περίληψη .....	iii
1.Εισαγωγή .....	1
1.1 Σκοπός Εργασίας .....	2
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	2
2.1Τα Κοινωνικά Μέσα .....	2
2.2Δημοφιλή Κοινωνικά Μέσα .....	4
2.2.1Facebook .....	4
2.2.2Twitter.....	4
2.2.3YouTube .....	5
2.2.4Instagram.....	5
2.3 Μειονεκτήματα των Κοινωνικών Μέσων .....	6
2.4Τα Κοινωνικά Μέσα στο Τουρισμό.....	7
2.4.1Οι Διαδικτυακές Κριτικές.....	9
2.5 Ταξιδιωτική εμπειρία .....	10
2.6 Τα Κίνητρα των Καταναλωτών για τον Διαμοιρασμό Τουριστικών Εμπειριών στα Κοινωνικά Μέσα .....	11
2.7 Τα Κίνητρα που Σχετίζονται με τη Χρήση Κοινωνικών Μέσων από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	13
3.Μεθοδολογία.....	13

3.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων .....	14
3.2 Μέτρηση του δείγματος .....	15
3.2.1 Δημογραφικά στοιχεία .....	15
4. Αποτελέσματα .....	16
4.1 Περιγραφική Στατιστική Ερωτηματολογίου- Σχετικά με το ταξίδι .....	16
4.2 Περιγραφική Στατιστική Ερωτηματολογίου- Διαμοιρασμός κοινωνικών εμπειριών .....	19
4.3 Ανάλυση- Επαγωγική στατιστική .....	23
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	27
6. Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα .....	28

# 1.Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την χρήση των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό και πώς αυτά μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές αλλά και πώς μπορούν να αποτελέσουν εργαλεία στα χέρια των επιχειρήσεων. “Ο Τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται την μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη διαφορετικά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους. Οι άνθρωποι αυτοί αποκαλούνται επισκέπτες ( που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς) και ο τουρισμός έχει να κάνει με το είδος των δραστηριοτήτων που κάνουν εκεί μερικές από τις οποίες περιέχουν και τουριστικές δαπάνες” World Tourism Organization (UNWTO).

Στην εποχή μας, οι νέες τεχνολογίες και οτιδήποτε σχετίζεται με το διαδίκτυο, αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητας μεγάλης πλειοψηφίας των ανθρώπων. Πιο συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί η αύξηση της συχνότητας της χρήσης των κοινωνικών μέσων, τα οποία διαθέτουν πλέον, λόγω του μεγάλου αριθμού των χρηστών τους, την δυνατότητα του διαμοιρασμού πληροφορίας (από τους χρήστες) αλλά και την επεξεργασία και μελέτη αυτής (από τις επιχειρήσεις).

Για τους χρήστες, το διαδίκτυο έχει πάψει πλέον να αποτελεί ένα στατικό περιβάλλον και δια μέσου των κοινωνικών μέσων, οι χρήστες (και εν δυνάμει καταναλωτές) μπορούν άμεσα να συλλέξουν γνώσεις, πληροφορίες και εικόνες για τον προορισμό ή το ταξιδιωτικό προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται από χρήστες οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Το περιεχόμενο το οποίο παράγεται από χρήστες και όχι από αμειβόμενους επαγγελματίες αυξάνεται ραγδαία στο διαδικτυακό κόσμο (Terry Daugherty, Matthew S. Eastin, Laura Bright (2008)). Οι Burgess, Sellitto, Cox, και Buultjens (2009) διαπίστωσαν την αξιοπιστία και φερεγγυότητα αυτού του είδους περιεχομένου καθώς πραγματικοί άνθρωποι παρουσιάζουν αληθινές εμπειρίες. Το να μοιραστούμε τις εμπειρίες μας και η κοινωνική συναναστροφή είναι οι δύο πιο βασικοί από πολλούς άλλους λόγους που οδηγούν τους χρήστες να δημιουργούν και να κοινοποιούν περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα σύμφωνα με τους Pan, MacLaurin, και Crotts (2007).

Για τις επιχειρήσεις από την άλλη, και πιο συγκεκριμένα στον τομέα του μάρκετινγκ, οι νέες τεχνολογίες έχουν συμβάλει στην διευκόλυνση της προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων. Ειδικότερα, η χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο μάρκετινγκ συγκεντρώνει πολλά θετικά

χαρακτηριστικά. Τα κοινωνικά μέσα εξελίσσονται ταυτόχρονα με την τεχνολογία, δίνοντας έτσι περισσότερες ευκαιρίες στους χρήστες. Μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων όπως είναι ενδεικτικά το Facebook, το LinkedIn αλλά και διαδικτυακών τόπων όπως το Amazon, το Instagram, μπορεί γρήγορα και εύκολα να γνωστοποιηθεί στο κοινό ό,τι επιθυμεί η επιχείρηση (Agarwal et al., 2018).

## **1.1 Σκοπός Εργασίας**

Έναυσμα αυτής την εργασίας αποτέλεσε η δημοσίευση της έρευνας των A.M. Munar και J.K.S. Jacobsen (2014) στο κορυφαίο διεθνές περιοδικό Tourism Management που απευθύνεται σε όλους όσους ασχολούνται με τη διοίκηση, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, του ταξιδιού και του τουρισμού, οι οποίοι εντόπισαν την επικράτηση του οπτικού περιεχομένου στις διαδικτυακές κοινοποιήσεις των τουριστών καθώς επίσης και ότι οι πρακτικές αυτές (η κοινή χρήση, δηλαδή, των τουριστικών εμπειριών) αποτελούν σύνδεσμοι της κοινωνικότητας και της συναισθηματικής στήριξης.

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει την χρήση των κοινωνικών μέσων στον τουρισμό. Μέσω της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού τουριστών που επέλεξαν ως ταξιδιωτικό προορισμό την Ελλάδα γίνεται μια προσπάθεια να εντοπιστούν οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές ωθούνται στο να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες σε ποιο στάδιο του ταξιδιού γίνεται αυτό και με ποια μέσα.

## **2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

### **2.1 Τα Κοινωνικά Μέσα**

Λίγο μετά το 2000, επέρχεται η δεύτερη φάση στο στάδιο εξέλιξης του Διαδικτύου, το Web 2.0. Οι Musser και O'Reilly (2006), ορίζουν το WEB 2.0 ως "την επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία ηλεκτρονικών υπολογιστών που προκαλείται από τη μετάβαση του Διαδικτύου σε πλατφόρμα, και μια προσπάθεια κατανόησης των κανόνων επιτυχίας σε αυτή τη νέα πλατφόρμα. Σημαντικότερος των κανόνων αυτών είναι ο εξής: Δημιουργήστε εφαρμογές που αξιοποιούν τα αποτελέσματα των δικτύων ώστε αυτές να βελτιώνονται όσο περισσότερο τις χρησιμοποιούν οι άνθρωποι".

Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ του Web 1.0 και του Web 2.0 είναι ότι οι δημιουργοί περιεχομένου ήταν λίγοι στο Web 1.0, με τη συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών να ενεργούν απλώς ως καταναλωτές περιεχομένου. Αντιθέτως, στο Web 2.0 οποιοσδήποτε συμμετέχων μπορεί να είναι δημιουργός περιεχομένου. Τρανταχτό παράδειγμα της δημοκρατικής φύσης του Web 2.0 είναι η δημιουργία μεγάλου αριθμού εξειδικευμένων ομάδων που μπορούν να ανταλλάξουν περιεχόμενο οποιοδήποτε είδους (κειμένο, ήχο, βίντεο) ετικέτα, σχόλιο και σύνδεσμο.

Το φαινόμενο της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών για κοινωνικοποίηση παρατηρήθηκε όταν πλέον ήταν εφικτό για τους χρήστες να μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους (Shirky, 2003). Αυτό με τη σειρά του δημιουργεί μια κοινή παρουσία μέσα στην οποία μπορούν να δημιουργηθούν και να εδραιωθούν σχέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων. Οι συμμετέχοντες μπορεί να είναι ερωτηθέντες, ερευνητές ή πελάτες και οι συνομιλίες μπορούν να πραγματοποιηθούν μεταξύ της ομάδας, καθώς μοιράζονται τις εμπειρίες τους (Cooke, 2008).

Οι Karlan και Haenlein (2010) ορίζουν τα κοινωνικά μέσα ως ιστοσελίδες και προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών που επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες στο Διαδίκτυο χρησιμοποιώντας έναν υπολογιστή ή ένα κινητό τηλέφωνο.

Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα φαινόμενα των κοινωνικών μέσων είναι το ότι αύξησαν και δημιούργησαν νέες μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι άνθρωποι ξοδεύουν περισσότερο από το ένα τέταρτο του χρόνου τους στο διαδίκτυο συμμετέχοντας σε δραστηριότητες επικοινωνίας (π.χ., μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συνομιλία μέσω ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων και κοινωνικά δίκτυα), που ισοδυναμεί με το συνολικό χρόνο που αφιερώνεται στο διαδίκτυο για γενικές δραστηριότητες αναψυχής και ψυχαγωγίας (Riegner, 2007).

Οι Keller και Berry (2003) υποστήριξαν ότι υπάρχει μια ομάδα ανθρώπων που είναι υπεύθυνοι για την οδήγηση τάσεων, επηρεάζουν τη μαζική γνώμη και πουλούν πολλά προϊόντα. Οι άνθρωποι αυτοί, δημιουργώντας και μοιράζοντας το αρχικό τους περιεχόμενο στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, επηρεάζουν και διαμορφώνουν την στάση και τη συμπεριφορά των ανθρώπων, και ως αποτέλεσμα γίνονται διαμορφωτές κοινής γνώμης ή και ανεξάρτητοι εξωτερικοί υποστηρικτές ενός προϊόντος (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Όντας ενεργοί χρήστες των κοινωνικών μέσων, μπορούν να θεωρηθούν διασημότητες του διαδικτύου, επειδή απολαμβάνουν



ένα υψηλό επίπεδο κοινωνικής παρουσίας και αυτό το υψηλό επίπεδο τους οδηγεί σε ισχυρή επιρροή σχετικά με τη συμπεριφορά του κοινού (Kaplan & Haenlein, 2012).

Σύμφωνα με τον D.J.Folds (2009) οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (MySpace, Facebook), οι ιστότοποι κοινής χρήσης βίντεο (YouTube), οι ιστότοποι κοινής χρήσης φωτογραφιών (Flickr, Pinterest), οι ιστότοποι κοινής χρήσης μουσικής, τα ιστολόγια που υποστηρίζονται από το χρήστη, οι ιστότοποι δικτύωσης επιχειρήσεων (LinkedIn), οι συνεργαζόμενες ιστοσελίδες (Wikipedia) και οι εμπορικές κοινότητες (eBay, Amazon.com) είναι κάποιες μορφές των κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται στις μέρες μας.

## **2.2 Δημοφιλή Κοινωνικά Μέσα**

### **2.2.1 Facebook**

Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, χαρακτηριστικό του οποίου είναι η πρόσβαση και χρήση μόνο από μέλη με τη χρήση κωδικού εισόδου. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να διατηρήσει το περιεχόμενο που κοινοποιεί προσωπικό ή με περιορισμένη κυκλοφορία και να μην είναι έτσι προσβάσιμο από το ευρύ κοινό. Για αυτόν τον λόγο συγκεκριμένα δεοντολογικά ζητήματα εγείρονται όταν το περιεχόμενο των χρηστών χρησιμοποιείται για ερευνητικούς σκοπούς. Ωστόσο, οι εταιρείες επιτρέπεται να χρησιμοποιούν το δίκτυο για να δημιουργήσουν προφίλ και ομάδες στις οποίες συμμετέχουν οι χρήστες με την δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Τον Φεβρουάριο του 2010 το Facebook ανακοίνωσε ότι είχε φθάσει τα 400 εκατομμύρια μέλη (Helft και Stone, 2010). Σχεδόν μία δεκαετία αργότερα, σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχουν πλέον περισσότεροι από 2,45 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες μηνιαίως από τον Σεπτέμβριο του 2019.

### **2.2.2 Twitter**

Το Twitter χαρακτηρίζεται επίσης από προστασία με κωδικό πρόσβασης και χρήση μόνο από μέλη. Το Twitter βασίζεται κυρίως σε κείμενο και μηνύματα, τα γνωστά ως "tweets" (τιτιβίσματα), και αποτελούνται από 140 χαρακτήρες ή λιγότερους. Το προσωπικό περιεχόμενο του κάθε χρήστη είναι ορατό από τους οπαδούς του. Στο τέλος του 2009, το Twitter είχε περίπου 75 εκατομμύρια λογαριασμούς χρηστών (Gaudin, 2010). Το Twitter μπορεί να είναι πιο συνομιλητικό σε σχέση με το Facebook καθώς 135,000 νέοι χρήστες εγγράφονται στην δίκτυο αυτό καθημερινά (Statistic Brain, 2013). Υπάρχουν 330 εκατομμύρια μηνιαία ενεργοί χρήστες και 145 εκατομμύρια

καθημερινά ενεργοί χρήστες. Από τους 1.3 δισεκατομμύρια λογαριασμούς που έχουν δημιουργηθεί μέχρι σήμερα, μόνο 550 εκατομμύρια άνθρωποι έχουν στείλει έστω και ένα τιτίβισμα. Ο πρώην πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, Μπαράκ Ομπάμα έχει τους περισσότερους οπαδούς, με πάνω από 111 εκατομμύρια ακολούθους και αξίζει να σημειωθεί πως το 83% των ηγετών του κόσμου είναι στο Twitter. Υπάρχουν 500 εκατομμύρια τιτιβίσματα που αποστέλλονται κάθε μέρα, δηλαδή, 6.000 τιτιβίσματα κάθε δευτερόλεπτο (K.Smith, 2020).

### **2.2.3 YouTube**

Το YouTube είναι μία ιστοσελίδα κοινής χρήσης βίντεο και δημιουργήθηκε το 2005. Ένα κεντρικό χαρακτηριστικό αυτής της ιστοσελίδας είναι ο εκθαμβωτικός αριθμός των παραγωγών βίντεο, που φορτώνονται καθημερινά από πολλές χιλιάδες χρηστών. Ένας αυξανόμενος όγκος επιστημονικών ερευνών εξετάζει το YouTube ως κοινωνικό μέσο, υποδηλώνοντας ότι αποτελεί σημαντικό συντελεστή στις εναλλακτικές πρακτικές οικοδόμησης κοινοτήτων (Lange, 2009). Με το σύνθημα «Αναμεταδώστε τον Εαυτό σας» το Youtube έχει κεντρικό ρόλο στη λεγόμενη «συμμετοχική κουλτούρα» (Baym και Burnett, 2009, Lessig, 2008), όπου οι «καταναλωτές» ή «ακροατές» έχουν γίνει σταδιακά παραγωγοί και διανομείς νέου περιεχομένου (Baym και Burnett, 2009).

### **2.2.4 Instagram**

Το Instagram είναι ένα δημοφιλές κοινωνικό μέσο που αναπτύχθηκε το 2010 για έξυπνα τηλέφωνα και άλλες κινητές συσκευές και προσφέρει στους χρήστες τη δυνατότητα να μοιράζονται φωτογραφίες και σύντομα βίντεο. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι ότι οι χρήστες «βγάζουν» φωτογραφίες τετράγωνου σχήματος παρόμοιες σε μορφή με τις φωτογραφίες της Kodak Instamatic, αντί για την πιο τυπική αναλογία διαστάσεων 3:4 των περισσότερων φωτογραφιών που «βγάζουν» τα έξυπνα κινητά. Επιτρέπει επίσης στους χρήστες να εφαρμόζουν μια ποικιλία φωτογραφικών φίλτρων που αλλάζουν τη σκίαση, τη θερμοκρασία, την αίσθηση και την παρουσίαση των εικόνων. Το Instagram είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα κοινωνικά μέσα, όπου οι χρήστες μοιράζονται τις εικόνες της ζωής τους με άλλους χρήστες, ωστόσο η ακαδημαϊκή έρευνα που σχετίζεται με αυτό τα μέσο είναι περιορισμένη (Sheldon & Bryant, 2016). Οι χρήστες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο Instagram σε σχέση με άλλα κοινωνικά μέσα, υποδεικνύοντας ότι είναι σημαντικό να διερευνηθεί αυτός ο τύπος μέσων (Sheldon & Bryant, 2016). Το Instagram ανέφερε πάνω από 400 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως (Statista, 2016). Οι χρήστες μπορούν επίσης να προσθέσουν μια σύντομη περιγραφή στις φωτογραφίες τους

και στη συνέχεια να τις δημοσιεύσουν. Αυτές οι περιγραφές συχνά λαμβάνουν τη μορφή hashtags, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να εισάγουν τη φωτογραφία τους σε μια ευρύτερη συζήτηση "hashtag" (Bruns & Burgess, 2011). Τέλος, οι φωτογραφίες από το Instagram μπορούν να μοιραστούν σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Tumblr και το Flickr.

## **2.3 Μειονεκτήματα των Κοινωνικών Μέσων**

Τα κοινωνικά μέσα προσελκύουν ένα ευρύ φάσμα χρηστών, καθιστώντας τους ευαίσθητους σε προσβλητικές δραστηριότητες όπως οι «εκστρατείες μίσους» που στοχεύουν κυρίως σε ευάλωτες ομάδες. Επιπλέον, δεν υπάρχει κάποια διαβεβαίωση ότι οι χρήστες που κρύβονται πίσω από τα διαδικτυακά προφίλ είναι εκείνοι που ισχυρίζονται. Προκύπτουν ερωτήματα σχετικά με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και κατά πόσο προφυλάσσονται αυτά όταν κάποιος κοινοποιεί περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από άλλους ή όταν κάνει σχόλια σχετικά με άλλους ανθρώπους. Ένα φαινομενικά άπειρο δίκτυο συνδέσεων ενέχει τον κίνδυνο για συνεχή, χωρίς στόχο, περιπλάνηση, βλέποντας ποιος ξέρει ποιον, ποιανού του αρέσει τι, και πώς όλα ταιριάζουν μεταξύ τους (Boyd & Jenkins, 2006).

Ψευδείς ειδησεογραφικές αναφορές, που διανέμονται ευρέως μέσω των κοινωνικών μέσων μπορούν εύλογα να χαρακτηριστούν ως μια μορφή υπολογιστικής προπαγάνδας. Η χρήση των bots (αυτόνομο πρόγραμμα σε ένα δίκτυο - ειδικά το Διαδίκτυο - το οποίο μπορεί να αλληλοεπιδράσει με συστήματα ή χρήστες, ειδικά σχεδιασμένο να συμπεριφέρεται σαν ένας χρήστης) αποτελούν ρόλο-κλειδί στην προώθηση αυτής της παραπληροφόρησης σε ιστότοπους όπως το Twitter, το Facebook κ.α. Αυτές οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων έχουν εξυπηρετήσει σημαντικούς όγκους πλαστών, και ανεπιθύμητων ειδήσεων σε ευαίσθητες πολιτικές στιγμές τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, οι περισσότερες πλατφόρμες αποκαλύπτουν λίγα για το πόσο από αυτό περιεχομένου υπάρχει ή ποια είναι η επίδρασή του στους χρήστες. Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ κατέταξε πρόσφατα την ταχεία εξάπλωση της διαδικτυακής παραπληροφόρησης μεταξύ των κορυφαίων 10 κινδύνων για την κοινωνία (Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, 2014).

Υπάρχουν όλο και περισσότερα στοιχεία που εγείρουν το ζήτημα ότι τα κοινωνικά μέσα και οι πλατφόρμες τους υποστηρίζουν εκστρατείες πολιτικής παραπληροφόρησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατά τη διάρκεια του δημοψηφίσματος του Brexit του 2016 στο Ηνωμένο Βασίλειο διαπιστώθηκε ότι τα bots έπαιξαν ένα μικρό αλλά στρατηγικό ρόλο στη διαμόρφωση συζητήσεων

στο Twitter. Η οικογένεια των hashtags που συνδέονται με το επιχείρημα της εξόδου από την ΕΕ κυριαρχούσε, ενώ λιγότερο από ένα τοις εκατό των λογαριασμών δειγματοληψίας δημιούργησε σχεδόν το ένα τρίτο όλων των μηνυμάτων (Howard & Kollanyi, 2016).

Επίσης, ο εθισμός στο Διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τον εθισμό που μπορεί να έχει κάποιος σε ουσίες και μπορεί να οδηγήσει στην κακή απόδοση των μαθητών και στην αποτυχία του ατόμου να αντιμετωπίσει τα οικογενειακά του προβλήματα και τις διαπροσωπικές του σχέσεις (Chuang, 2006). Οι Kim et al.(2006) εξέτασαν τη σχέση του εθισμού στο Internet με την κατάθλιψη και την τάση προς αυτοκτονία σε κορεάτες εφήβους και βρήκαν ότι τα επίπεδα της κατάθλιψης και της τάσης προς αυτοκτονία ήταν υψηλότερα στην ομάδα αυτών που ήταν εθισμένοι στο Διαδίκτυο.

## **2.4 Τα Κοινωνικά Μέσα στο Τουρισμό**

Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας των υπηρεσιών που παρέχονται από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας και ταξιδιών προσφέρει ένα εύφορο έδαφος για την ταχεία διάδοση και τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τους ταξιδιώτες και, κατά συνέπεια, από τους τουριστικούς πράκτορες. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό, οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει έλλειψη άμεσης εμπειρίας με ένα τουριστικό προϊόν, πράγμα που σημαίνει ότι η ποιότητα και τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τα τουριστικά προϊόντα και τα προϊόντα φιλοξενίας δύσκολα μπορούν να αξιολογηθούν πριν καταναλωθούν (Schmallegger & Carson, 2008). Οι αγορές που σχετίζονται με τις ταξιδιωτικές εμπειρίες θεωρούνται περίπλοκες λόγω της εμπειρικής φύσης του ταξιδιωτικού προϊόντος, εμπεριέχουν υψηλό ρίσκο και ως αποτέλεσμα απαιτούν εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών (Sirakaya & Woodside, 2005). Οι τουριστικές εμπειρίες καθώς είναι άυλες, δεν μπορούν να αξιολογηθούν πριν από την κατανάλωση και για αυτό το λόγο οι προσωπικές συστάσεις έχουν πολύ μεγάλη επιρροή (Buhalis, 1998, Gretzel et al., 2000, Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Ωστόσο, παρόλο που πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν δράσεις στα κοινωνικά μέσα, ο κλάδος δεν έχει ακόμη εκμεταλλευτεί πλήρως (Noone et al., 2011).

Η παρουσία και χρήση των κοινωνικών μέσων στο τουρισμό έχει αυξηθεί, καθώς μπορούν να αποτελέσουν διάυλο επικοινωνίας από έναν καταναλωτή προς έναν άλλο καταναλωτή, αλλά και πλατφόρμα αναζήτησης πληροφοριών. Μέσα σε αυτή την πλατφόρμα οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με τα ταξιδιωτικά τους σχέδια και να βοηθηθούν

στην λήψη αποφάσεων σχετικά με τους προορισμούς, προϊόντα και υπηρεσίες (Buhalis & Law, 2008).

Οι ταξιδιώτες έχουν πλέον ευρέως υιοθετήσει τα κοινωνικά μέσα για να αναζητήσουν, να οργανώσουν, να μοιραστούν και να σχολιάσουν τις ταξιδιωτικές τους ιστορίες και εμπειρίες μέσω κοινωνικών μέσων (π.χ. Twitter), σε διαδικτυακές κοινότητες (π.χ. Facebook και TripAdvisor), σε ιστότοπους κοινής χρήσης μέσων (π.χ. Flickr και YouTube) αφού αποτελούν μία από τις δύο μεγάλες τάσεις που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν σημαντικά το τουριστικό σύστημα (η άλλη μεγάλη τάση είναι οι μηχανές αναζήτησης, όπως διαπίστωσαν οι Xiang & Gretzel, 2010).

Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν την καταγραφή και ανταλλαγή εμπειριών στον τομέα του τουρισμού σε πραγματικό χρόνο και αποτελούν επίσης μέρος της ανάπτυξης προσωπικών εικονικών ταυτοτήτων (Munar, 2010). Οι χρήστες δεν προσκολλώνται στη χρήση ενός μόνο κοινωνικού μέσου, αλλά, τείνουν να χρησιμοποιούν μια σειρά εργαλείων επικοινωνίας (Quan-Haase et al., 2002). Αυτή η τάση δείχνει ότι ένα κοινωνικό μέσο δεν αντικαθιστά το άλλο. Αντιθέτως, ενσωματώνονται όλα μαζί σε μια δέσμη χρήσης κοινωνικών μέσων που περιλαμβάνει διαδικτυακές μορφές επικοινωνίας (Baym, Zhang, & Lin, 2004, QuanHaase, 2007, Squires, 2003).

Η επιρροή που ασκεί σε ένα τουρίστα το περιεχόμενο που δημιουργείται και κοινοποιείται από τους χρήστες στα κοινωνικά μέσα αυξάνεται συνεχώς, καθώς, λόγω της ευρύτητας και της εμβέλειας του, το περιεχόμενο αυτό καθίσταται ακόμα πιο αξιόπιστο και από τις επίσημες πηγές. Σύμφωνα με το PhoCusWright (2009), εννέα στους δέκα τουρίστες διαβάζουν (και εμπιστεύονται) τις διαδικτυακές κριτικές για τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες (ξενοδοχεία, εστιατόρια και προορισμούς). Οι πληροφορίες που ανακτώνται από εσωτερικές πηγές πληροφόρησης διαθέτουν μεγαλύτερη αξιοπιστία καθώς δεν είναι προκατειλημμένες σε σύγκριση με τις παραδοσιακές επικοινωνίες του οργανωτικού μάρκετινγκ (Kotler et al., 2010). Οι Yoo, Lee, Gretzel & Fesenmaier (2009) παρατήρησαν ότι η αξιοπιστία του περιεχόμενου που παράγεται από τους χρήστες αυξάνεται όταν αυτό κοινοποιείται σε ιστοσελίδες επίσημων φορέων παρά σε ιστολόγια και διαδικτυακές κοινότητες. Η κοινοποίηση φωτογραφιών στο Facebook που σχετίζονται με τα ταξίδια, προκαλούν ενδιαφέρον στους θεατές και μπορούν ακόμη και να αποτελέσουν μέρος των ταξιδιωτικών σχεδίων τους White (2010). Η αυτοπεποίθηση του τουρίστα αυξάνεται κατά την διάρκεια λήψης απόφασης όταν εκείνος συμβουλευτεί διαδικτυακές κριτικές σε κάποια ιστοσελίδα που σχετίζεται με τα ταξίδια και προβάλλει κριτικές και βαθμολογίες (π.χ. Trip

Advisor) καθώς μειώνουν το ρίσκο και συμβάλλουν στη λήψη μιας συνειδητής απόφασης (Gretzel, Yoo & Purifoy, 2007).

### **2.4.1 Οι Διαδικτυακές Κριτικές**

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word-of-mouth ή WOM) έχει αναγνωριστεί ως το μέσο με την μεγαλύτερη επιρροή στην αναμετάδοση πληροφοριών από την δημιουργία των πρώτων κοινωνιών, ειδικά όσον αφορά αγαθά εμπειρίας (Godes & Mayzlin, 2004). Σύμφωνα με τον Dellarocas (2003), τα κοινωνικά μέσα διαδικτυακών κριτικών, αποτελούν το πιο ισχυρό κανάλι δημιουργίας διαδικτυακής πληροφορίας από στόμα σε στόμα (eWOM). Λόγω της γρήγορης και ενημερωμένης ροής πληροφοριών, οι διαδικτυακές κριτικές αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών για πιθανούς ταξιδιώτες (Pan et al., 2007).

Ως πληροφορητές, οι διαδικτυακές κριτικές των καταναλωτών παρέχουν επιπλέον πληροφορίες προσανατολισμένες στον χρήστη. Ως συνιστώντες, παρέχουν είτε θετικό είτε αρνητικό σήμα στη δημοτικότητα του προϊόντος. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και ταυτόχρονα τις συστάσεις για την αγορά αυτού, προκειμένου να μάθουν περισσότερα για αυτό και να μειωθεί η αβεβαιότητα, οι διαδικτυακές κριτικές των καταναλωτών απαρτίζοντας αυτούς τους δύο ρόλους μπορούν να ανταποκριθούν πλήρως στις ανάγκες των καταναλωτών για πληροφόρηση (Bickart & Schindler, 2001).

Σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήγαγε η PhoCusWright, «περίπου το 77% των ταξιδιωτών συνήθως αναζητά κριτικές πριν από την επιλογή ενός ξενοδοχείου, το 53% των ταξιδιωτών δεν θα δεσμευτούν να κάνουν κράτηση μέχρι να διαβάσουν σχόλια, περίπου οι μισοί ταξιδιώτες ανατρέχουν πάντα σε κριτικές πριν επιλέξουν εστιατόριο και περίπου 44% των ταξιδιωτών συνήθως αναζητούν κριτικές πριν επιλέξουν ένα αξιοθέατο».

Λίγο μετά την έλευση του Web 2.0, το Φεβρουάριο του 2000, οι Stephen Kaufer και Langley Steinert ίδρυσαν, μαζί με άλλους, το TripAdvisor ως ιστοσελίδα που περιέχει πληροφορίες από οδηγούς, εφημερίδες και περιοδικά. Η InterActiveCorp αγόρασε το Trip Advisor το 2004 και ο ιστότοπος στράφηκε στο περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Έχει γίνει από τότε η μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα και ο πιο δημοφιλής ιστότοπος για σχεδιασμό ταξιδιού, με εκατομμύρια τουρίστες να τον επισκέπτονται κατά την οργάνωση των διακοπών τους καθώς φτάνει τα 390 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα καταγράφοντας 465 εκατομμύρια

διαδικτυακές κριτικές, σχόλια και απόψεις για περισσότερα από 7 εκατομμύρια καταλύματα, εστιατόρια και αξιοθέατα σε 49 αγορές παγκοσμίως (Valdivia et al., 2017).

## 2.5 Ταξιδιωτική εμπειρία

Οι κοινωνιολογικές και ψυχολογικές απόψεις συμπίπτουν με την απεικόνιση της εμπειρίας ως μιας υποκειμενικής και γνωστικής δραστηριότητας ενός μεμονωμένου ανθρώπου, στην οποία αποκτώνται γνώσεις και δεξιότητες κατά την εμπλοκή ή την έκθεση σε ένα συγκεκριμένο γεγονός και τα συναισθήματα που ενεργοποιούνται κατά τη διάρκεια αυτής της εμπειρίας (Ismail, 2010). Από την οπτική του μάρκετινγκ, οι εμπειρίες έχουν οριστεί ως ένα προσωπικό φαινόμενο με υψηλή συναισθηματική σημασία που προκύπτει από την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών (Holbrook και Hirschman, 1982). Οι Pine και Gilmore's (1998) ορίζουν επιτυχημένες εμπειρίες αυτές που ο πελάτης βρίσκει μοναδικές, αξέχαστες και βιώσιμες με την πάροδο του χρόνου, θα ήθελαν να επαναλάβουν και να αξιοποιήσουν και προωθούν με ενθουσιασμό δια μέσου της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα.

Στο πλαίσιο του τουρισμού, οι εμπειρίες αντιπροσωπεύουν ένα πολύπλοκο κατασκεύασμα, το οποίο θεωρείται ξεχωριστό από τις καθημερινές εμπειρίες (Cohen, 1979). Σύμφωνα με τον Larsen (2007), η ταξιδιωτική εμπειρία αποτελείται από τρία μέρη: τη διαδικασία σχεδιασμού, το ταξίδι αυτό καθαυτό και τις αναμνήσεις του ταξιδιού.

Ο Kim (2009) έκανε την πρώτη προσπάθεια να αναπτύξει ένα όργανο μέτρησης για το τι ορίζει μια τουριστική εμπειρία αξέχαστη (memorable tourism experience -MTE) χρησιμοποιώντας ένα δείγμα φοιτητών ως υποκείμενα. Έτσι, ανέπτυξε μια κλίμακα MTE 24 θέσεων που αποτελείται από επτά διαστάσεις: ηδονισμό, αναψυχή, τοπική κουλτούρα, σημασία, γνώση, εμπλοκή και καινοτομία (Kim, et al., 2012). Ο «ηδονισμός» αναφέρεται σε εμπειρίες που σχετίζονται με συναισθήματα όπως η ευχαρίστηση, ο ενθουσιασμός και η απόλαυση. Η «αναψυχή» συνδέεται με αισθήματα ελευθερίας, απελευθέρωσης και αναζωογόνησης που αναφέρουν οι ταξιδιώτες σε ένα αξέχαστο ταξίδι. Η τρίτη διάσταση, η «τοπική κουλτούρα», αντιπροσωπεύει την εμπειρία των ταξιδιωτών με τους φιλικούς τοπικούς ανθρώπους. Η «σημασία», δείχνει την εμπλοκή των ταξιδιωτών σε προσωπικά σημαντικές δραστηριότητες. Η «γνώση» είναι η εξερεύνηση νέων πολιτισμών και η απόκτηση νέων γνώσεων. Η «συμμετοχή» αντιπροσωπεύει την ενεργή δραστηριότητα των ταξιδιωτών σε αξέχαστες τουριστικές εμπειρίες. Η τελική διάσταση, η

«καινοτομία» υποδηλώνει τις μοναδικές εμπειρίες που συναντούν οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια μιας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας.

## **2.6 Τα Κίνητρα των Καταναλωτών για τον Διαμοιρασμό Τουριστικών Εμπειριών στα Κοινωνικά Μέσα**

Σύμφωνα με το μοντέλο MOA (Motivation-Opportunity-Abilities) που προτάθηκε αρχικά από τους MacInnis και Jaworski (1989), ο βαθμός στον οποίο τα άτομα επεξεργάζονται τις πληροφορίες καθορίζεται από τρεις παράγοντες: το κίνητρο, την ευκαιρία και την ικανότητα. Οι ερευνητές αναγνωρίζουν ότι συμμετέχοντας στο eWOM, οι πελάτες αντλούν τόσο κοινωνική όσο και οικονομική αξία (Balasubramanian και Mahajan, 2001) και συνεπώς μπορεί να έχουν διαφορετικά κίνητρα στη χρήση ή τη δημιουργία eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). Για τους Wang & Fesenmaier (2004) η συμμετοχή των τουριστών στα κοινωνικά μέσα αποδίδεται σε λειτουργικά, κοινωνικά, ψυχολογικά και ηδονικά οφέλη.

Οι Qu και Lee (2011) ταξινομήσαν τους ανθρώπους σε δύο κατηγορίες: τους ανθρώπους αυτούς που αναζητούν πληροφορίες για βοήθεια, και εκείνους τους ανθρώπους που είναι πρόθυμοι να μοιραστούν τις γνώσεις τους με άλλα άτομα. Οι Goldsmith και Horowitz (2006) μελετώντας τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές στο να αναζητήσουν διαδικτυακές κριτικές, διαπίστωσαν ότι αναζητούν ηλεκτρονικές συμβουλές και γνώμες επειδή είναι εύκολο να συγκεντρώσουν πληροφορίες πριν από την αγορά και έτσι να μειώσουν τον αντιληπτό κίνδυνο αλλά και να διασφαλίσουν χαμηλότερες τιμές. Οι Fotis et al. (2011) επιβεβαιώνουν τη σημασία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού ως πλατφόρμα για τους τουριστικούς προμηθευτές και καταναλωτές να ενασχοληθούν, να αλληλοεπιδρούν και να μοιράζονται εμπειρίες (Dwivedi et al., 2012). Αυτή η ανταλλαγή εμπειριών στον τουρισμό με άλλους μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων καθιστά δυνατή την εξ αποστάσεως παρακολούθηση του ταξιδιού κάποιου άλλου (Molz, 2006). Ο διαμοιρασμός γνώσεων είναι μια ανταλλακτική δραστηριότητα μεταξύ ατόμων, ομάδων και κοινοτήτων όπου μοιράζονται όχι μόνο τις γνώσεις, την εμπειρία και τις δεξιότητές τους, αλλά και τα ενδιαφέροντά τους (Wasko & Faraj, 2005). Στην τουριστική βιομηχανία, η ανταλλαγή γνώσεων υποδεικνύει την επιθυμία του μέλους να ανταλλάσσει τις ταξιδιωτικές του εμπειρίες του με άλλα μέλη. Η ανταλλαγή γνώσεων φέρνει τα μέλη μιας κοινωνίας πιο κοντά δημιουργώντας δεσμούς που οδηγούν σε διάφορες κοινές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της ανταλλαγής εμπειριών, δεξιοτήτων,



γνώσεων και συμφερόντων (Ridings, Gefen, & Arinze, 2002). Αποτελώντας μια μορφή ηλεκτρονικού ημερολογίου, τα ταξιδιωτικά ιστολόγια χρησιμοποιούνται κυρίως για να δημοσιεύουν προσωπικές ταξιδιωτικές ιστορίες και εμπειρίες στο διαδίκτυο και να διατηρούν επαφή με φίλους και συγγενείς. Περαιτέρω κίνητρα για τη συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα περιλαμβάνουν την ανάγκη για αυτο-έκφραση, κοινωνική αλληλεπίδραση με ομοϊδέατες και επιθυμία να μοιραστούν θετικές και αρνητικές εμπειρίες με άλλους ταξιδιώτες (Pan et al. 2007). Η επιθυμία και η ανάγκη ανταλλαγής πληροφοριών και εμπειριών με άλλους μέσα σε ένα εικονικό περιβάλλον ενθαρρύνει τη συνέχεια μιας εικονικής κοινωνίας (Reychav & Weisberg, 2009, Zhang & Sundaresan, 2010).

Οι Hennig-Thurau et al. (2004) εντόπισαν 8 βασικά κίνητρα που οδηγούν τους χρήστες των κοινωνικών μέσων να δημιουργούν διαδικτυακό περιεχόμενο: να ενισχύσουν την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν, το ενδιαφέρον να προφυλάξουν τους άλλους καταναλωτές, η εξωτερίκευση αρνητικών συναισθημάτων που προκλήθηκαν από μία κακή εμπειρία, η εξωστρέφεια, τα κοινωνικά πλεονεκτήματα, τα οικονομικά κίνητρα, να βοηθήσουν την επιχείρηση, να αναζητήσουν βοήθεια και συμβουλές. Οι Walsh et al. (2004) υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές που μοιράζονται την γνώση και τις εμπειρίες τους υποκινούνται από την επιθυμία να βοηθήσουν άλλους, ενώ διαθέτουν παράλληλα υψηλή αυτοπεποίθηση για την απόκτηση θετικών αντιδράσεων από άλλους (Clark et al., 2008). Επίσης, οι καταναλωτές μοιράζονται πληροφορίες με άλλους για να δείξουν την αγάπη ή τη φροντίδα τους (Phelps et al., 2004). Τα πιο συνηθισμένα κίνητρα που εντοπίστηκαν από μία σειρά ερευνών που πραγματεύονται την χρήση των κοινωνικών μέσων για την κοινοποίηση ταξιδιωτικών εμπειριών στην τουριστική κοινότητα (συμπεριλαμβανομένων των εστιατορίων και των ξενοδοχείων) είναι: η διασκέδαση, η τόνωση της αυτοεκτίμησής τους, η απομάκρυνση των αρνητικών συναισθημάτων (και η συλλογική εξουσία), οι ανησυχίες για άλλους πελάτες, η παροχή βοήθειας στην εταιρεία, η αμοιβαιότητα, ο αλτρουισμός και τα οικονομικά κίνητρα (Yoo και Gretzel, 2008). Τα κοινωνικά οφέλη, η ενδυνάμωση του καταναλωτή, η βοήθεια προς τους ταξιδιώτες και την επιχείρηση (Bronner και De Hoog, 2011). Το ενδιαφέρον για τους άλλους, η έκφραση θετικών συναισθημάτων και η παροχή βοήθειας προς την επιχείρηση (Jeong και Jang, 2011). Η εξωστρέφεια, οι κοινωνικές παροχές, η μείωση των διαφωνιών, ο αλτρουισμός, η ενίσχυση της πλατφόρμας και τα οικονομικά κίνητρα (Yen και Tang, 2015). Ο εγωισμός και ο αλτρουισμός (Yang, 2017). Η

ενίσχυση της αυτοπεποίθησης (Wu et al. 2016). Η ανάγκη για την επίδειξη της κοινωνικής θέσης (Yang και Mattila, 2017).

## **2.7 Τα Κίνητρα που Σχετίζονται με τη Χρήση Κοινωνικών Μέσων από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Τα κοινωνικά μέσα δημιουργούν μια μεγάλη ευκαιρία για την ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων με τους πολυάσχολους πελάτες (Yadav & Arora, 2012) καθώς επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή με τους επισκέπτες με σχετικά χαμηλό κόστος και υψηλότερα επίπεδα απόδοσης που μπορούν να επιτευχθούν σε σύγκριση με άλλα με πιο παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας (Kaplan & Haenlein, 2010). Το όφελος των κοινωνικών μέσων και η αποτελεσματικότητά τους για τις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να εντοπιστεί ιδιαίτερα στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, τη εξάπλωση θετικής φήμης μέσω της διάδοσης θετικής πληροφορίας από στόμα σε στόμα, την εμπιστοσύνη και την κοινωνική επικύρωση (Pergolino, Rothman, Miller & Miller, 2012, Kiralova, 2014). Πολλές ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν εφαρμογές κοινωνικών μέσων στις ιστοσελίδες τους για να βελτιώσουν την εμπειρία αναζήτησης των ταξιδιωτικών πληροφοριών των πελατών τους (Fuchs, Scholochon, & Hörken, 2009, Sánchez-Franco & Rondan-Cataluna, 2010). Σύμφωνα με τον Παντελίδη (2010) η σημασία της παρακολούθησης και διαχείρισης των ηλεκτρονικών επικοινωνιών στα κοινωνικά μέσα είναι ζωτικής σημασίας για τις σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις καθώς οι προμηθευτές του τουρισμού μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τι θέλουν οι καταναλωτές και πώς αντιλαμβάνονται τις επιχειρήσεις τους. Τα σχόλια και οι απόψεις των πελατών μπορούν επίσης να επισημάνουν τομείς βελτίωσης και να επιτρέψουν στους προμηθευτές να προστατεύσουν την εμπορική μάρκα και εικόνα τους. Οι Wang και Fesenmaier (2004) έδειξαν ότι τα κοινωνικά μέσα είναι χρήσιμα για τη διαχείριση των σχέσεων των πελατών με τη μοναδική τους ικανότητα να προσελκύουν πελάτες μέσω εμπειρισταωμένου και συγκεντρωμένου περιεχομένου, να ενασχολούνται με τους πελάτες μέσω κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και να διατηρούν τους πελάτες μέσω της δημιουργίας σχέσεων με άλλα μέλη.

## **3.Μεθοδολογία**

Για να χαρτογραφηθούν και να αναλυθούν οι στόχοι της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε μια ποσοτική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο αυτοσυμπλήρωσης ως εργαλείο συλλογής

δεδομένων. Τα ερωτηματολόγια αυτοσυμπλήρωσης συμπληρώνονται από τους ερωτηθέντες χωρίς την βοήθεια των ερευνητών. Αποτελούν συνήθως μία φθηνή μέθοδο συλλογής δεδομένων και η ανωνυμία είναι ευκολότερο να εγγυηθεί. Για τη συλλογή δεδομένων δημιουργήθηκε διαδικτυακό ερωτηματολόγιο 24 ερωτήσεων σχετικών με το διερευνούμενο θέμα. Ως μέσο διανομής των ερωτηματολογίων επιλέχθηκε το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το Google Forms (φόρμες συμπλήρωσης της Google). Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε με την χρήση των κοινωνικών μέσων (Facebook) και αποστολής email. Το ερωτηματολόγιο αυτό κλήθηκαν να συμπληρώσουν τουρίστες που επέλεξαν την Ελλάδα ως προορισμό μετά την ολοκλήρωση των διακοπών τους, η πλειοψηφία των οποίων έχει λάβει την Ανώτατη Εκπαίδευση και βρίσκεται μέσα στην ηλικιακή ομάδα 18-44. Με αυτόν τον τρόπο συγκεντρώθηκαν 208 πλήρως συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

### **3.1 Διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Το χρονικό πλαίσιο καθορίστηκε από τις 4 Νοεμβρίου 2017 ως τις 8 Ιανουαρίου 2018 και συλλέχθηκαν 208 υποβολές. Ο ρυθμός απαντήσεων μεταξύ αυτών που ζητήθηκε να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο και αυτών που τελικά απάντησαν είναι άγνωστος. Συμπληρωματικά, μελετώντας τους τουρίστες σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, αποφεύγεται η μεροληψία που προέρχεται από προηγούμενες έρευνες στο διαδίκτυο σχετικά με τις διαδικτυακές κοινότητες (Wang & Fesenmaier, 2004). Η συλλογή των δεδομένων κατανεμήθηκε σε ένα διάστημα πάνω από έξι εβδομάδων, μειώνοντας έτσι το σφάλμα δειγματοληψίας για αυτή την μελέτη.

Για τους ερωτηθέντες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, τους ζητήθηκε να δηλώσουν τις απαντήσεις τους στην κλίμακα Likert με τρία επίπεδα (1=διαφωνώ, 2=ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 3=συμφωνώ). Η κλίμακα Likert σχεδιάστηκε προκειμένου να μετρά τη «στάση» με επιστημονικά αποδεκτό και επικυρωμένο τρόπο το 1932. Ως στάση μπορεί να οριστεί ένας προτιμητέος τρόπος συμπεριφοράς / αντίδρασης σε μια συγκεκριμένη περίσταση που προέρχεται από ένα σύνολο πεποιθήσεων και ιδεών (γύρω από ένα αντικείμενο, ένα θέμα ή μια έννοια) μέσω κοινωνικών αλληλεπιδράσεων (Culbertson, 1963).

Κίνητρα τα οποία συνδέονται κυρίως με προσωπικές προσδοκίες μετρήθηκαν με τα ακόλουθα στοιχεία:

«θέλω να συνεισφέρω σε ιστοσελίδες που μου είναι χρήσιμες»

«θέλω να είμαι περισσότερο αναγνωρισμένη για τις εμπειρίες μου»

«θέλω να διατηρήσω τις κοινωνικές συνδέσεις και φιλίες» και

«μου αρέσει να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω του Διαδικτύου».

Για τα κίνητρα που σχετίζονται κυρίως με τις προσδοκίες της κοινότητας μετρήθηκαν μέσω των παρακάτω στοιχείων:

«Θέλω να βοηθήσω τους άλλους»

«θέλω να αποτρέψω τους ανθρώπους από τη χρήση κακών προϊόντων»

Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο στα ελληνικά και μεταφράστηκε στα αγγλικά με σκοπό τη συμμετοχή τουριστών από ξένες χώρες.

## 3.2 Μέτρηση του δείγματος

### 3.2.1 Δημογραφικά στοιχεία

Συλλέχθηκαν δεδομένα από 208 άτομα, άνδρες και γυναίκες. Μεταξύ αυτών, βρέθηκε πως οι άνδρες αποτέλεσαν το 41.3% του δείγματος και το 58.7% οι γυναίκες, όπως φαίνεται στον πίνακα 1.

**Πίνακας 1- Φύλο**

		Φύλο			
		Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	86	41.3	41.3	41.3
	Γυναίκα	122	58.7	58.7	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, τους χωρίσαμε σε πέντε κατηγορίες (Πίνακας 2). Στη κατηγορία 25-34 αντιστοιχεί το μεγαλύτερο ποσοστό και αποτελεί το 52.9% του δείγματος.

**Πίνακας 2- Ηλικία**

		<b>Ηλικία</b>			
		Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	44	21.2	21.2	21.2
	25-34	110	52.9	52.9	74.0
	35-44	42	20.2	20.2	94.2
	45-54	11	5.3	5.3	99.5
	55-64	1	.5	.5	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Στην κατηγορία του μορφωτικού επιπέδου (Πίνακας 3), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι κάποιου τμήματος ανώτερης εκπαίδευσης (84.6%). Δεύτεροι έρχονται οι απόφοιτοι λυκείου (14.9%) και μόλις ένας έχει ολοκληρώσει μόνο την πρωτοβάθμια εκπαίδευση (0.5%).

### Πίνακας 3- Μορφωτικό επίπεδο

		<b>Εκπαίδευση</b>			
		Frequency	Percent Valid	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανώτατη Εκπαίδευση	176	84.6	84.6	84.6
	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	31	14.9	14.9	99.5
	Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	1	.5	.5	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

## 4.Αποτελέσματα

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της μελέτης σύμφωνα με τους ερευνητικούς στόχους που αναφέρθηκαν. Αρχικά το που και το πότε οι τουρίστες μοιράστηκαν διαδικτυακό υλικό, και τους τύπους των μέσων που διαμοιράστηκε το υλικό αυτό. Δεύτερον, αποδείξεις για τα κίνητρα για διαμοιρασμό στα κοινωνικά μέσα. Τρίτον, οι σχέσεις μεταξύ των τύπων των κοινωνικών μέσων και των αναφερόμενων κινητήριων παραγόντων.

### 4.1Περιγραφική Στατιστική Ερωτηματολογίου- Σχετικά με το ταξίδι

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήματα σχετικά με την διάρκεια των διακοπών τους. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης φαίνονται παρακάτω.

#### Πίνακας 4- Διάρκεια διακοπών

<b>Ποια ήταν η διάρκεια των τελευταίων διακοπών σας;</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 εβδομάδα	60	28.8	28.8	28.8
	2 εβδομάδες	14	6.7	6.7	35.6
	2-3 μέρες	40	19.2	19.2	54.8
	4-5 μέρες	78	37.5	37.5	92.3
	Μία Μέρα	7	3.4	3.4	95.7
	Περισσότερες από 2 εβδομάδες	9	4.3	4.3	100.0
Total		208	100.0	100.0	

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4, 4-5 μέρες διακοπών ήταν αρκετές για την πλειοψηφία (37.5%) του δείγματος μας. Στην αμέσως επόμενη κατηγορία κατατάσσονται αυτοί που προτίμησαν μία εβδομάδα διακοπών (28.8%).

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για την συχνότητα επίσκεψης τους στην Ελλάδα· ήτοι, αν έχουν επισκεφτεί την Ελλάδα μία, δύο, και τρεις ή περισσότερες φορές. (Πίνακας 5)

#### Πίνακας 5- Προορισμός κατ' επανάληψη

<b>Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί τον προορισμό στον οποίο περάσατε τις τελευταίες διακοπές σας;</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεύτερη Επίσκεψη	36	17.3	17.3	17.3
	Πρώτη Επίσκεψη	110	52.9	52.9	70.2
	Τρίτη ή παραπάνω Επίσκεψη	62	29.8	29.8	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία των αποκριθέντων βρέθηκαν στην Ελλάδα για πρώτη φορά (52.9%), ενώ το 29.8% την έχει επισκεφτεί τρεις ή παραπάνω φορές.

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον τρόπο με τον οποίο οργάνωσαν το ταξίδι τους. Εξετάστηκαν δύο κατηγορίες. Αυτοί οι οποίοι αγόρασαν μόνο το αεροπορικό τους εισιτήριο ή το εισιτήριο και τα συναφή των διακοπών τους. (Πίνακας 6)

### Πίνακας 6- Οργάνωση ταξιδιού

		Πώς οργάνωσατε το ταξίδι σας;		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Αγόρασα αεροπορικό εισιτήριο, διαμονή κτλ.	139	66.8	66.8	66.8
	Αγόρασα μόνο το αεροπορικό εισιτήριο	69	33.2	33.2	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Τα αποτελέσματα, όπως φαίνονται στον Πίνακα 6, δείχνουν πως το 66.8% του δείγματος προτίμησε να οργάνώσει το ταξίδι του εξ' ολοκλήρου πριν τις διακοπές. Από την άλλη το 33.2% αγόρασε μόνο το αεροπορικό εισιτήριο.

Εξετάστηκε επίσης ο τύπος του αεροπορικού εισιτηρίου, δηλαδή αν ήταν προγραμματισμένη πτήση (κοινή) ή πτήση Charter. Παραθέτουμε παρακάτω τα αποτελέσματα στον Πίνακα 7.

### Πίνακας 7- Τύπος αεροπορικού εισιτηρίου

		Τι τύπου αεροπορικό εισιτήριο κλείσατε;		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Προγραμματισμένη (κοινή πτήση)	196	94.2	94.2	94.2
	Πτήση Charter	12	5.8	5.8	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Το 94.2% επέλεξε να ταξιδέψει πραγματοποιώντας κοινή πτήση, ενώ από την άλλη μόλις 12 από τους 208 (5.8%) επέλεξαν την πτήση Charter.

Όπως είναι φυσικό, στις μέρες μας μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει κράτηση στο ξενοδοχείο της επιλογής του αλλά και στα εισιτήρια για μεταφορικά μέσω του διαδικτύου. Η ερώτηση που

υποβλήθηκε στους ερωτηθέντες πραγματοποιείται ακριβώς αυτό, δηλαδή την περίπτωση που πραγματοποίησαν κάποια αγορά των εισιτηρίων μέσω ίντερνετ ή όχι. Στον Πίνακα 8, φαίνεται πως το 78.4% πραγματοποίησε κράτηση, μερική ή ολική, δηλαδή μόνο κράτηση ξενοδοχείου ή εισιτηρίου για την μεταφορά ή κράτηση για όλα τα παραπάνω, των διακοπών τους μέσω του διαδικτύου. Από την άλλη το υπόλοιπο 21.6% δεν πραγματοποίησε καμία αγορά μέσω του διαδικτύου για τις διακοπές του.

**Πίνακας 8- Αγορά εισιτηρίων μέσω ίντερνετ**

		Αγοράσατε τις διακοπές σας μέσω Ίντερνετ;		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Καμία αγορά μέσω Ίντερνετ	45	21.6	21.6	21.6
	Ολόκληρη ή μερική αγορά των διακοπών μέσω Ίντερνετ	163	78.4	78.4	100
	Total	208	100.0	100.0	

## 4.2 Περιγραφική Στατιστική Ερωτηματολογίου- Διαμοιρασμός κοινωνικών εμπειριών

Σε αυτό το μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζουμε τα στοιχεία των ερωτηθέντων τα οποία αφορούν τα κοινωνικά μέσα. Πιο συγκεκριμένα, αν διαθέτουν προφίλ στο Facebook, αν χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο ως μέσο βοήθειας για την ξενάγηση τους στις διακοπές και άλλες ερωτήσεις που σχετίζονται με τον διαμοιρασμό ή όχι των κοινωνικών εμπειριών τους στα κοινωνικά μέσα.

Στην ερώτηση για το αν διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook, όλοι αποκρίθηκαν θετικά, δηλαδή το 100% του δείγματος διαθέτει ένα προφίλ στην συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Κατ' επέκταση, στην ερώτηση για την δημιουργία σχετικού άλμπουμ στο Facebook για τις διακοπές και πιο συγκεκριμένα για τους φίλους, οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν θα προχωρήσουν σε δημιουργία (91.8%), 4.3% πως έχει ήδη δημιουργήσει και τέλος 3.8% του δείγματος πως θα το κάνει στο μέλλον (Πίνακας 10). Ακόμη, στην ίδια ερώτηση με την διαφορά πως το άλμπουμ θα ήταν διαθέσιμο για όλους και όχι στο Facebook, το 76.4% απάντησε πως δεν



θα προβεί στην δημιουργία, το 40% πως το έχει κάνει και το υπόλοιπο 4.3% πως θα το κάνει μελλοντικά. (Πίνακας 11)

### Πίνακας 9- Προφίλ στο Facebook

#### Έχετε προφίλ στο Facebook;

Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent

Valid	Ναι	208	100.0	100.0	100.0
-------	-----	-----	-------	-------	-------

### Πίνακας 10- Δημιουργία άλμπουμ για τις διακοπές στο Facebook

#### Δημιουργήσατε φωτογραφικό album/video για τους φίλους στο Facebook;

Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent

Valid	Δε θα το κάνω/ δεν έχει σημασία	126	60.6	60.6	60.6
	Θα το κάνω	14	6.7	6.7	67.3
	Το έχω κάνει ήδη	68	32.7	32.7	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

### Πίνακας 11- Άλμπουμ διαθέσιμο σε όλους

#### Δημιουργήσατε φωτογραφικό album/video διαθέσιμο για όλους;

Frequency Percent Valid Percent Cumulative Percent

Valid	Δε θα το κάνω/ δεν έχει σημασία	159	76.4	76.4	76.4
	Θα το κάνω	9	4.3	4.3	80.8
	Το έχω κάνει ήδη	40	19.2	19.2	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Ακόμη, ρωτήθηκαν για την περίπτωση που χρησιμοποίησαν το ίντερνετ στις διακοπές τους. Το 88% του δείγματος αποκρίθηκε θετικά και το υπόλοιπο 12% αρνητικά, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 12)

### Πίνακας 12- Χρήση ίντερνετ στις διακοπές

**Χρησιμοποιήσατε Ίντερνετ για αυτές τις διακοπές;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	183	88.0	88.0	88.0
	Όχι	25	12.0	12.0	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Το κινητό τηλέφωνο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Χρησιμοποιείται καθημερινά για επικοινωνία, στην περίπτωση μας, είτε μέσω sms/mms είτε μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Από τον Πίνακα 13, συμπεραίνουμε πως 64.9% των αποκριθέντων έχουν χρησιμοποιήσει το κινητό τους τηλέφωνο για επικοινωνία μέσω των τρόπων που περιεγράφηκαν παραπάνω, ενώ το 28.4% προτίμησε να μην το κάνει. Κλείνοντας το 6.7% του δείγματος σκέφτεται να το κάνει.

**Πίνακας 13- Επικοινωνία μέσω email, sms/mms****Χρησιμοποιήσατε email/μηνύματα/mms για να μιλήσετε για το ταξίδι;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δε θα το κάνω/ δεν έχει σημασία	59	28.4	28.4	28.4
	Θα το κάνω	14	6.7	6.7	35.1
	Το έχω κάνει ήδη	135	64.9	64.9	100.0
Total		208	100.0	100.0	

Επιπρόσθετα, εξετάστηκε η περίπτωση στην οποία επέλεξαν να στείλουν καρτ-ποστάλ. Βρέθηκε πως το 91.8% προτίμησε να μην στείλει καρτ-ποστάλ, το 4.3% το έχει κάνει, ενώ το 3.8% θα το κάνει. (Πίνακας 14)

**Πίνακας 14- Αποστολή καρτ-ποστάλ****Στείλατε καρτ ποστάλ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δε θα το κάνω/ δεν έχει σημασία	191	91.8	91.8	91.8

**Στείλατε καρτ ποστάλ;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Θα το κάνω	8	3.8	3.8	95.7
Το έχω κάνει ήδη	9	4.3	4.3	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Επιπρόσθετα, ρωτήθηκαν για την περίπτωση που χρησιμοποίησαν το Twitter για να μιλήσουν για το ταξίδι και η περίπτωση που δημιούργησαν blog ή κάποιο ημερολόγιο διαθέσιμο σε όλους στο διαδίκτυο. Η πλειοψηφία των αποκριθέντων (95.2%), όσον αφορά το Twitter απάντησε πως δεν θα το κάνει, 6 από τους 208 (2.9%) το έχουν ήδη κάνει και 4 από το συνολικό δείγμα (1.9%) πως θα το κάνουν στον μέλλον. Για την περίπτωση του blog/ημερολογίου, το 95.2% αποκρίθηκε αρνητικά και το υπόλοιπο 4.8% του δείγματος θετικά. (Πίνακας 15 και 16)

**Πίνακας 15- Χρήση Twitter****Χρησιμοποιήσατε το Twitter για να μιλήσετε για το ταξίδι;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δε θα το κάνω/ δεν έχει σημασία	198	95.2	95.2	95.2
Θα το κάνω	4	1.9	1.9	97.1
Το έχω κάνει ήδη	6	2.9	2.9	100.0
Total	208	100.0	100.0	

**Πίνακας 16- Blog/ημερολόγιο διαθέσιμο σε όλους στο ίντερνετ****Δημιουργήσατε blog/ ημερολόγιο στο Ίντερνετ διαθέσιμο για όλους;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δε θα το κάνω/ δεν έχει σημασία	198	95.2	95.2	95.2
Θα το κάνω	4	1.9	1.9	97.1
Το έχω κάνει ήδη	6	2.9	2.9	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Κλείνοντας παρουσιάζουμε συγκεντρωτικά τις απαντήσεις στις τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αφορούν την συνεισφορά/γνώμη τους στην τουριστική κοινότητα του διαδικτύου με σκοπό να βοηθήσουν άλλους. (Πίνακας 17)

**Πίνακας 17- Συνεισφορά στην τουριστική κοινότητα**

	Θέλω να βοηθήσω άλλους	Θέλω να αποτρέψω άλλους από την χρήση κακών προϊόντων	Θέλω να συνεισφέρω σε ιστοσελίδες που μου είναι χρήσιμες	Θέλω να διατηρήσω τις κοινωνικές συνδέσεις και φιλίες	Μου αρέσει να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω του Διαδικτύου	Θέλω να είμαι περισσότερο αναγνωρισμένος/η για τις εμπειρίες μου
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23,6%	13,5%	33,7%	26,4%	47,6%	38,0%
Συμφωνώ	76,0%	85,6%	63,5%	67,8%	42,3%	21,2%
Διαφωνώ	0,5%	1,0%	2,9%	5,8%	10,1%	40,9%

Συμπεραίνουμε πως το 76% του δείγματος απάντησε καταφατικά στον διαμοιρασμό της γνώμης τους με σκοπό να βοηθήσουν άλλους που θέλουν ίσως να επισκεφτούν την Ελλάδα για τις διακοπές τους, ενώ το 23.6% δεν εκφέρει άποψη. Τέλος, μόλις το 0.5% διαφωνεί.

Στην κατηγορία, να αποτρέψουν άλλους από την χρήση κακών προϊόντων, το 85.6% αποκρίθηκε θετικά. Ακολούθως, το 63.5% συμφωνεί στον διαμοιρασμό της πληροφορίας στο διαδίκτυο για την συνεισφορά σε ιστοσελίδες που θα ήταν χρήσιμες για την τουριστική κοινότητα.

Όσον αφορά τις κοινωνικές επαφές μέσω του διαδικτύου, τον διαμοιρασμό εντυπώσεων αλλά και την φήμη/αναγνωσιμότητα μέσω του ίντερνετ, από τον Πίνακα 17 συμπεραίνουμε πως απάντησαν θετικά το 68.7%, το 42.3% και το 21.2% του δείγματος αντίστοιχα για κάθε κατηγορία.

### **4.3 Ανάλυση- Επαγωγική στατιστική**

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται η ανάλυση της μελέτης σύμφωνα με τους κύριους ερευνητικούς στόχους: Να εντοπιστούν οι λόγοι για τους οποίους οι ταξιδιώτες επιλέγουν αν διαμοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και πως τα κίνητρα αυτά συσχετίζονται με τα αντίστοιχα κοινωνικά μέσα. Τα βασικά κίνητρα τα οποία διερευνώνται είναι ο αλτρουισμός, η αποτροπή των καταναλωτών από το να χρησιμοποιήσουν κακά προϊόντα, η συνεισφορά σε ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων, η διατήρηση κοινωνικών σχέσεων και φιλιών, ο διαμοιρασμός των εντυπώσεων στο Διαδίκτυο και η αναγνωσιμότητα μέσω των εμπειριών.

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης:

**Πίνακας 18 -Συσχέτιση της χρήσης των Κοινωνικών Μέσων για ξενάγηση με τα κίνητρα**

		Correlations						
		Χρήση Κοινωνικών Μέσων για Ξενάγηση	Βοήθεια	Αποτροπή	Συνεισφορά	Διατήρηση Κοινωνικών Διασυνδέσεων	Διαμοιρασμός Εντυπώσεων	Αναγνωρισιμότητα Εμπειριών
Χρήση Κοινωνικών Μέσων για Ξενάγηση	Pearson Correlation	1	-.083	-.045	-.181**	-.044	-.168*	-.159*
	Sig. (2-tailed)		.232	.518	.009	.525	.015	.022
	N	208	208	208	208	208	208	208

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της χρήσης των κοινωνικών μέσων για την ξενάγηση κατά την διάρκεια των διακοπών με τα διερευνημένα κίνητρα. Παρατηρείται ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των κοινωνικών μέσων για ενημέρωση και των κινήτρων υπό εξέταση. Πιο συγκεκριμένα βλέπουμε ότι οι ταξιδιώτες εκείνοι που επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά μέσα για να ενημερωθούν για το πως να βελτιστοποιήσουν την ταξιδιωτική τους εμπειρία, δεν έχουν σαν κίνητρο να συνεισφέρουν στο σύνολο καθώς επίσης ούτε και να διαμοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και κατ' επέκταση να αναγνωριστούν για αυτές.

**Πίνακας 19 -Συσχέτιση Αποστολής email με τα κίνητρα**

		Correlations						
		Αποστολή Email κατά το Ταξίδι	Βοήθεια	Αποτροπή	Συνεισφορά	Διατήρηση Κοινωνικών Διασυνδέσεων	Διαμοιρασμός Εντυπώσεων	Αναγνωρισιμότητα Εμπειριών
Αποστολή Email κατά το Ταξίδι	Pearson Correlation	1	.093	.121	.177*	.080	.120	.099
	Sig. (2-tailed)		.181	.082	.010	.248	.083	.156
	N	208	208	208	208	208	208	208

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Οι ταξιδιώτες που επέλεξαν να μιλήσουν για την ταξιδιωτική τους εμπειρία μέσω προσωπικού μηνύματος είτε με την μορφή email ή sms, αποδεικνύεται ότι ενδιαφέρονται μόνο να συνεισφέρουν σε ιστοσελίδες του ενδιαφέροντος όμως δεν διαφαίνεται κάποια άλλη σημαντική συσχέτιση με τα υπόλοιπα κίνητρα.

**Πίνακας 20 – Συσχέτιση Δημιουργίας Άλμπουμ στο Facebook με τα κίνητρα**

		Correlations						
		Δημιουργία Άλμπουμ στο Facebook	Βοήθεια	Αποτροπή	Συνεισφορά	Διατήρηση Κοινωνικών Διασυνδέσεων	Διαμοιρασμός Εντυπώσεων	Αναγνωρισιμότητα Εμπειριών
Δημιουργία Άλμπουμ στο Facebook	Pearson Correlation	1	.127	.095	.173*	.272**	.374**	.318**
	Sig. (2-tailed)		.068	.171	.012	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208	208

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Όσον αφορά την κοινοποίηση των ταξιδιωτικών εμπειριών μέσω της δημιουργίας άλμπουμ στο Facebook, παρατηρείται ότι υπάρχει σημαντικά θετική συσχέτιση με τα κίνητρα για συνεισφορά, διατήρηση κοινωνικών διασυνδέσεων, διαμοιρασμό εντυπώσεων και αναγνωρισιμότητα.

**Πίνακας 21 – Συσχέτιση Χρήσης Twitter σχετικά με το ταξίδι με τα κίνητρα**

		Correlations						
		Χρήση Twitter Ταξίδι	Βοήθεια	Αποτροπή	Συνεισφορά	Διατήρηση Κοινωνικών Διασυνδέσεων	Διαμοιρασμός Εντυπώσεων	Αναγνωρισιμότητα Εμπειριών
Χρήση Twitter Ταξίδι	Pearson Correlation	1	.028	.016	.106	.047	.224**	.178**
	Sig. (2-tailed)		.688	.819	.127	.500	.001	.010
	N	208	208	208	208	208	208	208

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Η χρήση του Twitter για τον διαμοιρασμό ταξιδιωτικών εμπειριών δείχνει να έχει σημαντικά θετική συσχέτιση μόνο με τον διαμοιρασμό εντυπώσεων και με την ανάγκη του χρήστη για να αναγνωρισιμότητα, καθώς δεν φαίνεται να υπάρχει καμία είτε θετική είτε αρνητική συσχέτιση με τα υπόλοιπα κίνητρα υπό έρευνα.

**Πίνακας 22 -Συσχέτιση Δημιουργίας Άλμπουμ προς όλους με τα κίνητρα**

		Correlations						
Δημιουργία Άλμπουμ Για Όλους		Βοήθεια	Αποτροπή	Συνεισφορά	Διατήρηση Κοινωνικών Διασυνδέσεων	Διαμοιρασμός Εντυπώσεων	Αναγνωρισιμότητα Εμπειριών	
Δημιουργία Άλμπουμ Για Όλους	Pearson Correlation	1	.107	.089	.257**	.203**	.358**	.330**
	Sig. (2-tailed)		.122	.200	.000	.003	.000	.000
N		208	208	208	208	208	208	208

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Σε συνέχεια της σχέσης των κινήτρων με την δημιουργία άλμπουμ στο Facebook, η δημιουργία άλμπουμ το οποίο θα είναι διαθέσιμο προς όλους επιβεβαιώνει την σημαντικά θετική στατιστική συσχέτιση με τα κίνητρα του διαμοιρασμού εντυπώσεων, της αναγνωρισιμότητα, της διατήρησης κοινωνικών διασυνδέσεων και φιλιών αλλά και της συνεισφοράς σε ιστοσελίδες ενδιαφέροντος.

**Πίνακας 23 -Συσχέτιση Δημιουργίας blog προς όλους με τα κίνητρα**

		Correlations						
Δημιουργία Blog Για Όλους		Βοήθεια	Αποτροπή	Συνεισφορά	Διατήρηση Κοινωνικών Διασυνδέσεων	Διαμοιρασμός Εντυπώσεων	Αναγνωρισιμότητα Εμπειριών	
Δημιουργία Blog Για Όλους	Pearson Correlation	1	.119	.085	.106	.092	.142*	.161*
	Sig. (2-tailed)		.086	.220	.127	.185	.041	.020
N		208	208	208	208	208	208	208

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται μικρή θετική συσχέτιση μεταξύ της δημιουργίας ιστολογίου από τους ταξιδιώτες και των κινήτρων για διαμοιρασμό εντυπώσεων και αναγνωρισιμότητα.

**Πίνακας 24 - Συσχέτιση Δημιουργίας Κριτικής στο Διαδίκτυο με τα κίνητρα**

Correlations

		Δημιουργία Κριτικής στο Διαδίκτυο	Βοήθεια	Αποτροπή	Συνεισφορά	Διατήρηση Κοινωνικών Διασυνδέσεων	Διαμοιρασμός Εντυπώσεων	Αναγνωρισιμότητα Εμπειριών
Δημιουργία Κριτικής στο Διαδίκτυο	Pearson Correlation	1	.264**	.111	.173*	.012	.285**	.058
	Sig. (2-tailed)		.000	.110	.013	.867	.000	.404
	N	208	208	208	208	208	208	208

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Όσον αφορά τις διαδικτυακές κριτικές και τους λόγους που ωθούν τους χρήστες να παράγουν περιεχόμενο σε ιστότοπους όπως το TripAdvisor, παρατηρείται ότι υπάρχει σημαντικά θετική συσχέτιση με τα κίνητρα του αλτρουισμού, της διάθεσης, δηλαδή, των τουριστών να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με σκοπό να ενημερώσουν και να βοηθήσουν άλλους τουρίστες και καταναλωτές καθώς επίσης και με τα κίνητρα της συνεισφοράς σε ιστοσελίδες ενδιαφέροντος αλλά και του διαμοιρασμού εντυπώσεων.

## 5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τα πρόσφατα γεγονότα δείχνουν ότι η ανταλλαγή εμπειριών στα κοινωνικά μέσα έχει γίνει ένα φαινόμενο αυξανόμενης κοινωνικής, οικονομικής και πολιτικής σημασίας, διότι τα άτομα μπορούν τώρα να συμμετέχουν στην παραγωγή και στον διαμοιρασμό εμπειριών και τη διάδοση ειδήσεων σε μεγάλες παγκόσμιες εικονικές κοινότητες.

Μεταξύ των τύπων των κοινωνικών μέσων διαμοιρασμού που συμπεριλήφθηκαν στην μελέτη, οι τουρίστες της Ελλάδας μίλησαν κυρίως για τις διακοπές τους μέσω e-mail/sms/mms (64.9%, Πίνακας 13). Το σύνολο του δείγματος (100%) που αποκρίθηκε στο ερωτηματολόγιο είχε λογαριασμό στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και έτσι επέλεξαν να παρουσιάσουν φωτογραφίες, άλμπουμ, και βίντεο για τους γνωστούς τους στο Facebook ή παρόμοια κοινωνικά μέσα, τα οποία ήταν και η δεύτερη πιο συχνή επιλογή για διαμοιρασμό των εμπειριών τους (32,7% και 19,2% αντίστοιχα). Από την άλλη, ένας άλλος τρόπος διαμοιρασμού ήταν η «αναλογική» επιλογή του καρτ-ποστάλ που μόλις 4.3% των αποκριθέντων επέλεξε τον παραπάνω τρόπο επιβεβαιώνοντας ότι η χρήση των παραδοσιακών μέσων διαμοιρασμού πληροφορίας εξαλείφεται και αντικαθίσταται πλέον από πιο σύγχρονα μέσα με επικρατέστερο την πλατφόρμα του Facebook. Η δημοσίευση περιεχόμενου δημόσια και στο Twitter ήταν οι δύο λιγότερες συχνές απαντήσεις (2.9% και στις δύο κατηγορίες). Από αυτά τα δεδομένα προκύπτει



το συμπέρασμα ότι οι ταξιδιώτες προτιμούν να διαμοιράζονται πληροφορίες σχετικά με την ταξιδιωτική τους εμπειρία σε οικεία άτομα μέσω διαδικτύου και όχι σε ένα ευρύτερο διαδικτυακό κοινό.

Ταυτόχρονα, η πλειοψηφία των αποκρινόμενων απάντησε πως μοιράστηκαν τις εμπειρίες τους με σκοπό να αποτρέψουν άλλους από την χρήση κακών προϊόντων, με σκοπό να βοηθήσουν άλλους που θα ήθελαν να επισκεφτούν την Ελλάδα, να συνεισφέρουν στην ανάπτυξη ιστοσελίδων χρήσιμων για αυτούς, και για να διατηρήσουν κοινωνικές επαφές γεγονός που επιβεβαιώνει τα αλτρουιστικά κίνητρα για τον διαμοιρασμό τουριστικών εμπειριών στα κοινωνικά μέσα. Οι ταξιδιώτες οι οποίοι γράψανε κριτικές στο διαδίκτυο είχαν ως στόχο να βοηθήσουν άλλους, να συνεισφέρουν σε χρήσιμες τουριστικές ιστοσελίδες, και να μοιραστούν τις εντυπώσεις τους στο διαδίκτυο. Τα κίνητρα για αυτοπροβολή εντοπίστηκαν περισσότερο στους ταξιδιώτες που επέλεξαν την χρήση του Twitter αλλά και την δημιουργία blog/ημερολογίου για δημοσίευση καθώς βρέθηκε πως τα κίνητρά τους ήταν η αναγνωρισιμότητα και πως τους αρέσει να μοιράζονται τις εντυπώσεις τους.

Τέλος, η παρούσα εργασία μπορεί να προσφέρει στους ερευνητές ένα περιβάλλον/ πλατφόρμα για τη δοκιμή των κοινωνικών συστημάτων και να χρησιμεύσει ως σημείο εκκίνησης για να διερευνηθούν περαιτέρω τα κοινωνικά κίνητρα. Αδιαμφισβήτητο, βέβαια αποτελεί το γεγονός ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν το βασικό πλεονέκτημα να είναι ταυτόχρονα ο πομπός της πληροφορίας, το μέσον και ο δέκτης. Πρόκειται, δηλαδή, για μια ανοιχτή διαδικασία η οποία επηρεάζεται άμεσα από τους ενεργούς χρήστες. Η άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών γεννά ένα κίνημα προτίμησης, δημιουργεί επιλογές, που εν συνεχεία παίρνουν συγκεκριμένη μορφή στις ταξιδιωτικές εμπειρίες.

## **6. Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα**

Από την εργασία αυτή προκύπτουν και κάποιοι περιορισμοί. Ένας σημαντικός περιορισμός προέρχεται από το δείγμα καθώς για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δείγμα ευκολίας το οποίο δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό. Ένα μεγαλύτερο δείγμα θα αύξανε την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων καθώς επίσης και μια έρευνα που θα είχε διεξαχθεί σε ολόκληρη την ελληνική περιφέρεια θα έδινε μια πιο σαφή στατιστική εικόνα. Για τους εξής προαναφερθείς λόγους, δεν είναι σίγουρο ότι τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευθούν και σε

άλλες χώρες και προτείνεται η παραπάνω έρευνα να διεξαχθεί και σε άλλες χώρες ακόμη και στη Έλλαδα με τη συγκέντρωση ενός αντιπροσωπευτικότερου δείγματος.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

- Balasubramanian, S., Mahajan, V., (2001), The economic leverage of the virtual community. *Int J Electron Commer*;5(3):103 – 38.
- Baym, N. K., Zhang, Y. B., & Lin, M.C., (2004), Social interactions across media: Interpersonal communication on the internet, telephone and face-to-face. *New Media & Society*, 6, 299-318.
- Baym, N.K., Burnett, R., (2009), Amateur experts: International fan labor in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies* 12(5): 433–449.
- Berry, J., Keller, E., (2003), *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: Free Press.
- Bickart, B., Schindler, R.M., (2001), Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing* 15 (3) 31–40.
- Boyd, D., Jenkins, H., (2006), MySpace and Deleting Online Predators Act (DOPA). MIT Technical Talk. 26 May. Διαθέσιμο: <http://www.danah.org/papers/MySpaceDOPA.html>
- Bronner, F., De Hoog, R., (2011). Vacationers and EWOM: who posts, and why, where, and what? *J. Travel Res.* 50 (1), 15-26.
- Bruns, A., Burgess, J., (2011), The use of twitter hashtags in the formation of adhoc publics. In 6th European Consortium for Political Research General Conference, Iceland (25 - 27 August), University of Iceland, Reykjavik.
- Buhalis, D., (1998), Strategic uses of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409 –421.
- Buhalis, D., Law, R., (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism 895 research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J., (2009), User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems* (1–14).

- Chuang, Y. C., (2006), Massively multiplayer online role-playing game-induced seizures: a neglected health problem in internet addiction. *Cyberpsychological Behavior*, 9, 451–6.
- Clark, R.A., Goldsmith, R.E. and Goldsmith, E.B. (2008) ‘Market mavenism and consumer self-confidence’, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, No. 3, 239–248.
- Cohen, E., (1979), A phenomenology of tourist experiences. *Sociology* 13(2): 179–201.
- Cooke, M., (2008), Web 2.0, social networks and the future of market research, *International Journal of Market Research* Vol. 50 Issue 2 (281).
- Culbertson, J.M., (1963), What is an attitude? *Journal of Cooperative Extension*. 79-84.
- Daugherty T., Eastin, M.S., Bright, L., (2008), Exploring consumer motivations for creating usergenerated content.
- Dellarocas C., (2003), The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms, *Management Science* 49 (10) 407–1424.
- Dwivedi, M., Yadav, A., Venkatesh, U., (2012). Use of social media by national tourism organizations: a preliminary analysis. *Information Technology and Tourism* 13(2): 93–103.
- Fotis J, Buhalis D, Rossides N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: the case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing* 1(4): 1–19.
- Fuchs, M., Scholochov, C., Höpken, W., (2009), E-Business adoption, use, and value creation: An Austrian hotel study. *Information Technology & Tourism*, 11(4), 267–284.
- Gaudin S (2010) Twitter now has 75M users; most asleep at the mouse. Available at: [http://www.computerworld.com/s/article/9148878/Twitter\\_now\\_has\\_75M\\_users\\_most\\_asleep\\_at\\_the\\_mouse](http://www.computerworld.com/s/article/9148878/Twitter_now_has_75M_users_most_asleep_at_the_mouse).
- Godes, D., Mayzlin, D., (2004), Using online conversations to study word of mouth communication, *Marketing Science* 23 (4) 545–560.
- Goldsmith, R.E., Horowitz, D., (2006), “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), Διαθέσιμο:< <http://www.jiad.org/article76>>

- Gretzel U., Yoo K., & Purifoy, M., (2007), Online travel review study: Role and impact of online travel reviews. Laboratory for intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University.
- Helft, M., Stone, B., (2010), Web titans to wrestle over your social ties. International Herald Tribune, 11 February.
- Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P, Walsh Gianfranco, Greller Dwayne D., (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J Interact Market*; 18(1): 38 – 52.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., (1982), The experiential aspects of consumption - consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132–140.
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational Propaganda during the UK-EU Referendum. arXiv:1606.0635. Διαθέσιμο: <http://arxiv.org/abs/1606.06356>.
- Ismail, A.R., (2010), Investigating British customers' Experience to Maximize Brand Loyalty Within the Context of Tourism in Egypt: Netnography & Structural Modelling Approach. Doctor of Philosophy in Marketing: Brunel University.
- Jeong, E., Jang, S.S., (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth motivations. *Int. J. Hosp. Manage.* 30 (2), 356-366.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012), Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A.M, Haenlein, M., (2010), Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68).

- Kim, J., (2009), Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Unpublished doctoral thesis, Indiana University, Bloomington.
- Kim, K., Ryu, E., Chon, M. Y., Yeun, E. J., Choi, S. Y., Seo, J. S. & Nam, B. W., (2006), Internet addiction in Korean adolescents and its relation to depression and suicidal ideation: a questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 43, 185–92.
- Kit Smith (2020). 60 Incredible and Interesting Twitter Stats and Statistics Διαθέσιμο: <https://www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics/> (2 Ιανουαρίου 2020)
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., (2010), *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lange, P.G., (2009), Videos of affinity on YouTube. In: Snickars P and Vonderau P (eds) *The Youtube Reader*. Stockholm: Wallflower Press, 228–247..
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Mangold, W., Faulds, D.J., (2009), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons* 52, 357—365
- Molz, J.G., (2006), ‘Watch us Wander’: Mobile surveillance and the surveillance of mobility. *Environment and Planning A*, 38(2), 377–393.
- Munar, A.M., Jacobsen, J.K.S., (2014), Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, Volume 43, August 2014, Pages 46-54.
- Munar, A.M., (2010), Digital exhibitionism: The age of exposure. *Culture Unbound*, 2: 401–422.
- Musser, J., O’Reilly, T., (2006), “Web2.0 principles and best practices”, (electronic version), O’Reilly Radar.
- Noone, B.M., McGuire, K.A., Rohlf, K.V. (2011), Social media meets hotel revenue management: opportunities, issues and unanswered questions. *J Revenue Pricing Manage* 10:293–305.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J., (2007), Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.

- Pantelidis, I.S., (2010), Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491.
- Pergolino, M, Rothman, D., Miller, J. & Miller, J. (2012). *The Definitive Guide to Social Marketing. A Marketo Workbook.* Διαθέσιμο: <http://www.slideshare.net/ntdlife/definitive-guidetosocialmarketing-32648238>.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. and Raman, N., (2004), ‘Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email’, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 4, 333–348.
- PhoCusWright. (2009). *The PhoCusWright Consumer Technology Survey (2nd ed.)*. Sherman, CT: PhoCusWright.
- Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1998), Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4): 97-105.
- Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J., & Hampton, K., (2002). Capitalizing on the net: Social contact, civic engagement, and sense of community. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in everyday life* (291-324)
- Ridings, C.M., Gefen, D., Arinze, B., (2002), Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295.
- Riegner, C. (2007). “Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions”, *Journal of Advertising Research*, 47(4), 437–447.
- Schmallegger, D., Carson, D., (2008), Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
- Sheldon, P., & Bryant, K., (2016), Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Shirky, C., (2003), A group is its own worst enemy. Διαθέσιμο: [http://www.shirky.com/writings/group\\_enemy.html](http://www.shirky.com/writings/group_enemy.html).
- Sirakaya, E., Woodside, A.G., (2005), Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26 (6), 815-832.

- Statistic Brain, (2013), Twitter statistics. Διαθέσιμο:<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics>.
- Valdivia, A., Luzón M.V., Herrera F., (2017), Sentiment Analysis in TripAdvisor, University of Granada (72-73).
- Walsh, G., Gwinner, K.P., Swanson, S.R., (2004), 'What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 2, 109–122.
- Wang, Y.C. & Fesenmaier, D.R. (2004). Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Wasko, M. M., & Faraj, S., (2005), Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- White, L., (2010), Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for generating Travel Ideas. In N. Sharda (Ed.), *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design* (115-129).
- World Economic Forum. (2014). 10. The Rapid Spread of Misinformation Online. Διαθέσιμο: <http://wef.ch/GJAFq6>
- Wu L., Mattila, A.S., Wang C.Y., Hanks, L., (2016), The impact of power on service customers' willingness to post on line reviews. *J. Serv. Res.* 19 (2), 224-238.
- Xiang, Z., Gretzel, U., (2010), Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yadav, V., Arora, M., (2012), The Product Purchase Intentions in Facebook Using Analytical Hierarchical Process. *Radix International Journal of Economics and Business Management*, 1(4), 26-54.
- Yang W., Mattila, A.S., (2017), The impact of status seeking on consumers' word of mouth and product preference a comparison between luxury hospitality services and luxury goods. *J. Hosp. Tourism. Res.* 42 (1), 3-22.



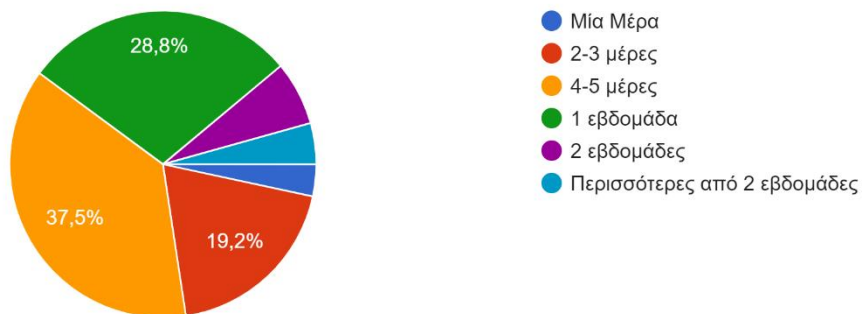
- Yang, F.X., (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on EWOM intentions: the moderating role of technology acceptance factors. . *Int. J. Hosp. Tourism Res.*41 (1), 3-22.
- Yen, C.L.A., Tang, C.H.H., (2015), Hotel attribute performance EWOM motivations, and media choice, . *Int. J. Hosp. Manage.* 46 79-88.
- Yoo, K-H., Lee, Y., Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., (2009), Trust in travel-related consumer generated media. In: Hoepken, W., Gretzel, U. & Law, R. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009* (49-59)
- Yoo, K-H.,; Gretzel, U., (2008), *Information Technology & Tourism*, Volume 10, Number 4, 2008, 283-295(13).

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ:

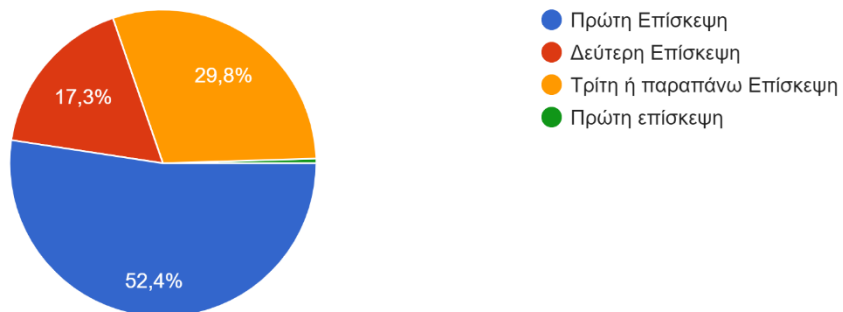
Ποια ήταν η διάρκεια των τελευταίων διακοπών σας;

208 απαντήσεις



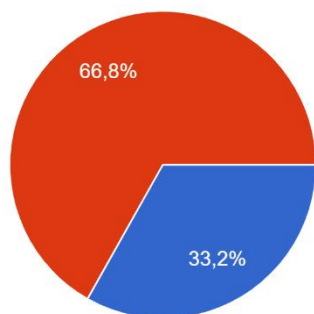
Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί τον προορισμό στον οποίο περάσατε τις τελευταίες διακοπές σας;

208 απαντήσεις



Πώς οργανώσατε το ταξίδι σας;

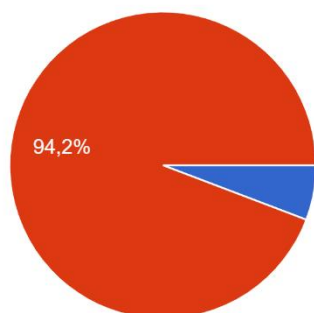
208 απαντήσεις



- Αγόρασα μόνο το αεροπορικό εισιτήριο
- Αγόρασα αεροπορικό εισιτήριο, διαμονή κτλ.

Τι τύπου αεροπορικό εισιτήριο κλείσατε;

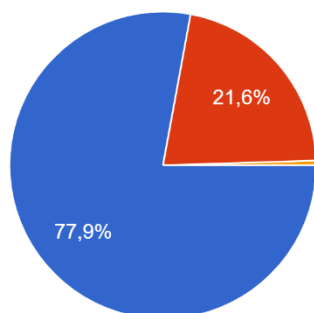
208 απαντήσεις



- Πτήση Charter
- Προγραμματισμένη (κοινή πτήση)

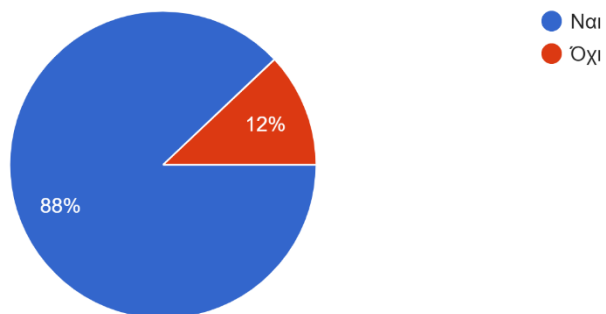
Αγοράσατε τις διακοπές σας μέσω Ίντερνετ;

208 απαντήσεις

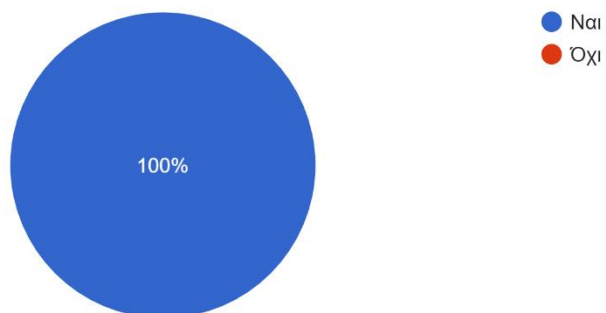


- Ολόκληρη ή μερική αγορά των διακοπών μέσω Ίντερνετ
- Καμία αγορά μέσω Ίντερνετ
- Ολόκληρη ή μερική αγορά των διακοπών μέσω Ίντερνετ

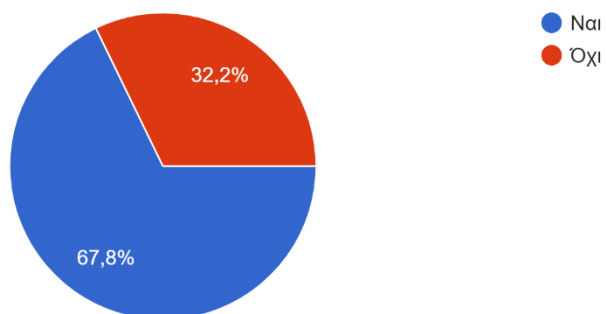
Χρησιμοποιήσατε Ίντερνετ για αυτές τις διακοπές;  
208 απαντήσεις



Έχετε προφίλ στο Facebook;  
208 απαντήσεις

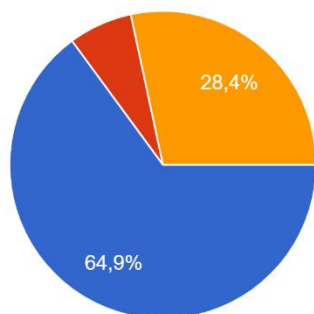


Χρησιμοποιήσατε πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ξενάγηση σας στις παρούσες διακοπές (για λόγους πέραν από τήν την επιλογή προορισμού)  
208 απαντήσεις



Χρησιμοποιήσατε email/μηνύματα/mms για να μιλήσετε για το ταξίδι;

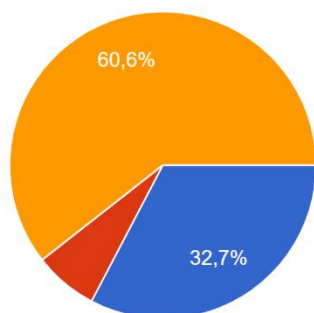
208 απαντήσεις



- Το έχω κάνει ήδη
- Θα το κάνω
- Δε θα το κάνω/ δεν έχει σημασία

Δημιουργήσατε φωτογραφικό album/video για τους φίλους στο Facebook;

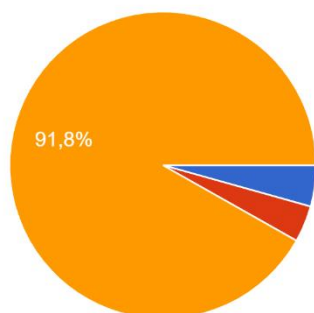
208 απαντήσεις



- Το έχω κάνει ήδη
- Θα το κάνω
- Δε θα το κάνω/ δεν έχει σημασία

Στείλατε καρτ ποστάλ;

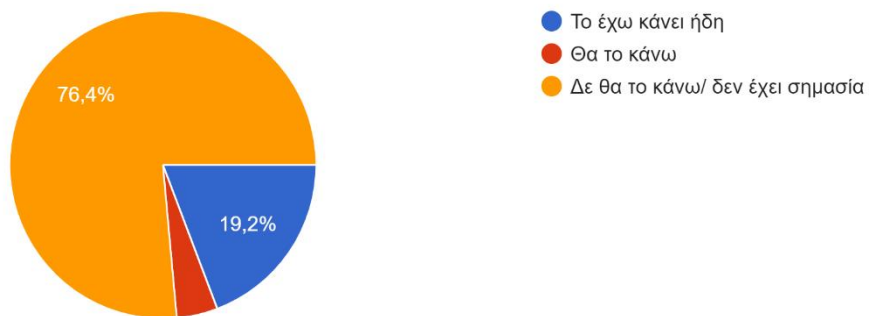
208 απαντήσεις



- Το έχω κάνει ήδη
- Θα το κάνω
- Δε θα το κάνω/ δεν έχει σημασία

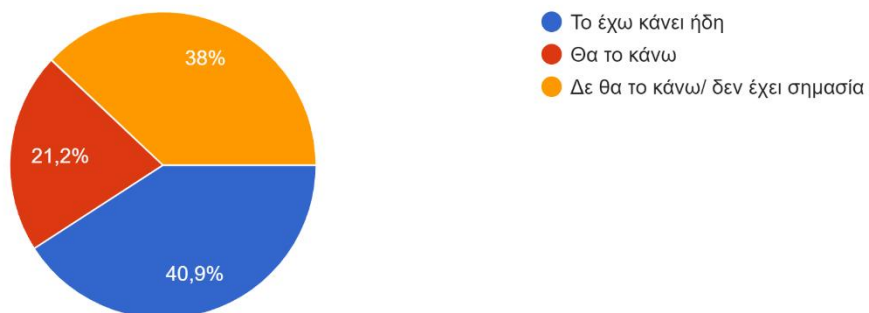
Δημιουργήσατε φωτογραφικό album/video διαθέσιμο για όλους;

208 απαντήσεις



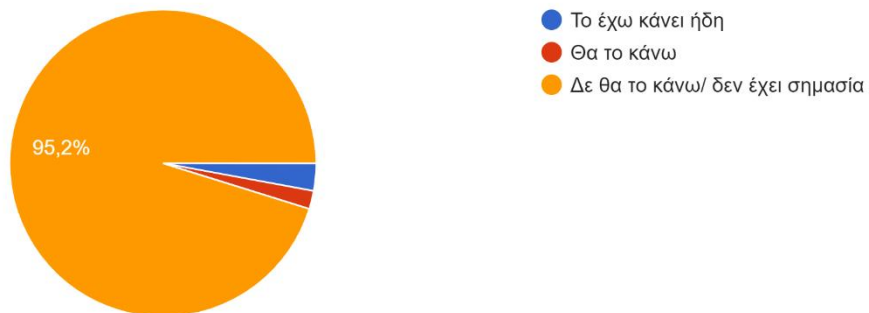
Γράψατε μία κριτική στο Ιντερνετ (TripAdvisor, Booking.com κτλ.);

208 απαντήσεις



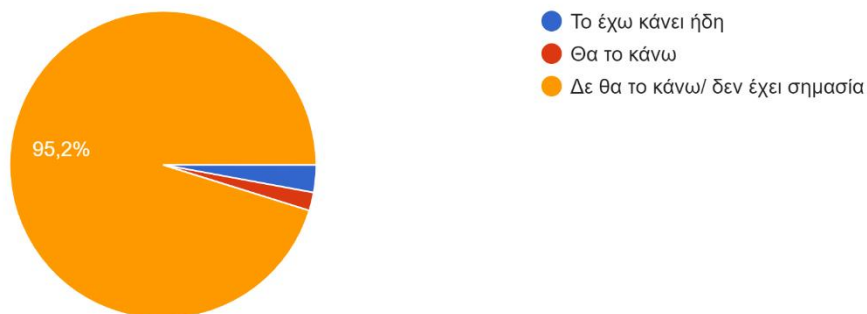
Χρησιμοποίησατε το Twitter για να μιλήσετε για το ταξίδι;

208 απαντήσεις



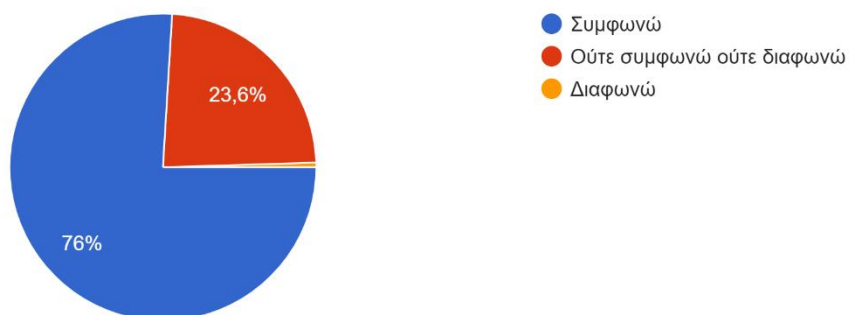
Δημιουργήσατε blog/ ημερολόγιο στο Ίντερνετ διαθέσιμο για όλους;

208 απαντήσεις



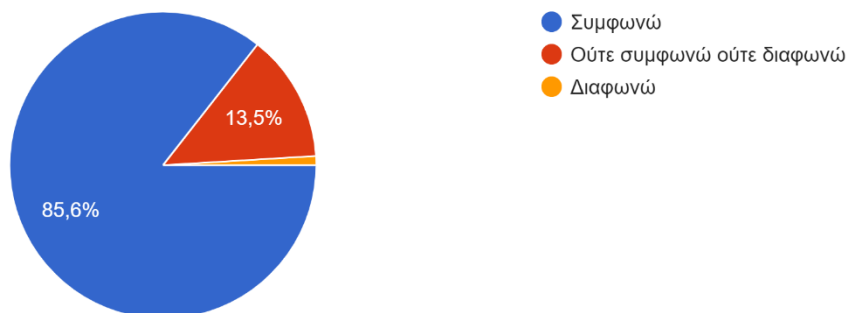
Θέλω να βοηθήσω τους άλλους

208 απαντήσεις

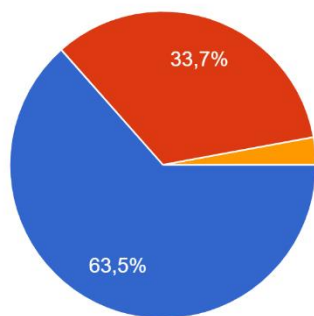


Θέλω να αποτρέψω άλλους ανθρώπους από το να χρησιμοποιούν κακά προϊόντα

208 απαντήσεις

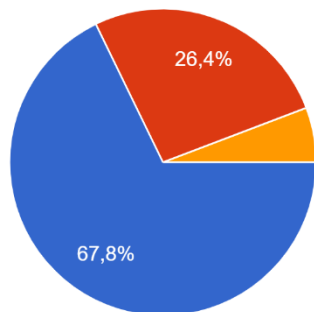


Θέλω να συνεισφέρω σε ιστοσελίδες που είναι χρήσιμες για μένα  
208 απαντήσεις



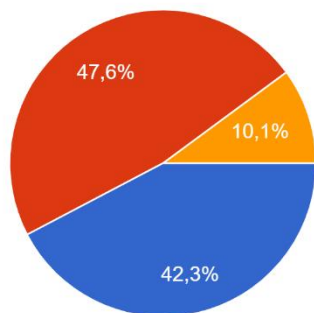
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ

Θέλω να διατηρήσω κοινωνικές διασυνδέσεις και φιλίες  
208 απαντήσεις



- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ

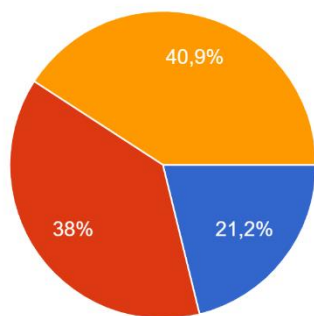
Θέλω να μοιράζομαι τις εντυπώσεις μου μέσω Ίντερνετ  
208 απαντήσεις



- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ

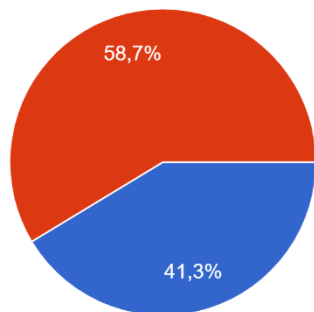


Θέλω να είμαι πιο αναγνωρίσιμος για τις εμπειρίες μου  
208 απαντήσεις



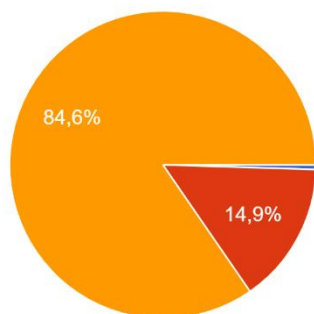
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ

Φύλο  
208 απαντήσεις



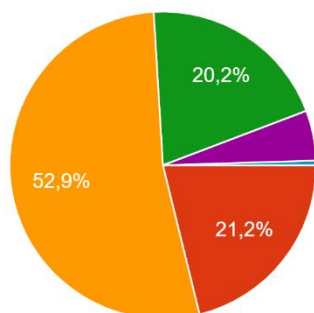
- Άνδρας
- Γυναίκα

Εκπαίδευση  
208 απαντήσεις



- Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Ανώτατη Εκπαίδευση

Ηλικία  
208 απαντήσεις



- Κάτω των 18
- 18-25
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- πάνω από 65