



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Ειρήνη Κοπαλά, 1779

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©

2018



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

**THE IMPACT OF NEW
TECHNOLOGIES ON THE BEHAVIOR
OF GREEK TOURISTS**

DIPLOMA THESIS

Student: Eirini Kopala, 1779

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©

2018

[2]

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αναφέρεται στον Έλληνα τουρίστα σε συνάρτηση με τις νέες τεχνολογίες του διαδικτύου. Είναι σαφές πως τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο υφίσταται επιβλητικά στην ζωή των ανθρώπων αλλά το ζητούμενο αυτής της εργασίας είναι να μελετηθεί κατά πόσο αυτό επηρεάζει και την τουριστική αγορά και κατ' επέκταση την τουριστική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για την επίτευξη των ανωτέρω ερευνήθηκαν εκτενέστερα η συμπεριφορά του καταναλωτή, τα εργαλεία του διαδικτύου, ο τουρισμός σαν ευρύτερη έννοια και με βάση αυτά υλοποιήθηκε ποσοτική έρευνα για να μελετηθεί επιπλέον η συμπεριφορά του Έλληνα τουρίστα στο διαδίκτυο.

Λέξεις κλειδιά: Συμπεριφορά καταναλωτή, Τουρισμός, Διαδίκτυο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

ABSTRACT

The current thesis refers to Greek tourists in connection with new communication technologies. Over the last few years the internet has impressively changed everyday life. Therefore, the main purpose of this thesis is to study whether it affects the tourist market as well and, consequently, the consuming behavior of the tourists. In order to achieve the above, consumer behavior, internet tools, tourism as a broader meaning were explored more extensively and quantitative research was carried out to study the behavior of Greek tourists on the Internet.

Key words: Consumer Behavior, Tourism, Internet, Social media.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την πραγματοποίηση και ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα πρωτίστως να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Τριχά Νικόλαο καθώς ο ρόλος του ήταν καταλυτικός και η βοήθεια και υποστήριξη του πολύ μεγάλη. Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους δικούς μου ανθρώπους διότι και εκείνοι έδειξαν αμέριστη υποστήριξη σε όλη μου την προσπάθεια. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που αφιέρωσαν λίγο από τον χρόνο τους για την απάντηση του ερωτηματολογίου της πτυχιακής μου εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 8 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ..... | 10 |
| 1.1 Βασικές έννοιες συμπεριφοράς καταναλωτή..... | 10 |
| 1.1.1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή..... | 10 |
| 1.1.2 Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή..... | 10 |
| 1.1.3 Εναρκτήρια ερεθίσματα..... | 11 |
| 1.1.4 Βασικοί παράγοντες επηρεασμού..... | 11 |
| 1.2 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων..... | 14 |
| 1.2.1 Είδη λήψης αγοραστικών αποφάσεων..... | 15 |
| 1.2.2 Επιπρόσθετοι ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία..... | 16 |
| 1.2.3 Ανάμειξη καταναλωτή και διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων..... | 16 |
| 1.3 Μέθοδοι τμηματοποίησης καταναλωτών..... | 18 |
| 1.3.1 Βασικοί όροι..... | 18 |
| 1.3.2 Βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης..... | 19 |
| 1.3.3 Κριτήρια αποτελεσματικής τμηματοποίησης..... | 20 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: WEB 2.0, ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ, e-WoM..... | 21 |
| 2.1 Web 2.0..... | 21 |
| 2.1.1 Τι είναι το Web 2.0..... | 21 |
| 2.1.2 Εφαρμογές του Web 2.0..... | 22 |
| 2.1.3 Τεχνολογία του Web 2.0..... | 23 |
| 2.1.4 Η χρήση του Web 2.0 από την σύγχρονη επιχείρηση..... | 23 |
| 2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)..... | 24 |
| 2.2.1 Έννοιες και χαρακτηριστικά..... | 24 |
| 2.2.2 Ο ρόλος της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα..... | 26 |
| 2.3 e-WoM..... | 27 |
| 2.3.1 Ιστορική αναδρομή και χαρακτηριστικά..... | 27 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΤΟΥ WEB 2.0 ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ..... | 30 |
| 3.1 Τι είναι ο τουρισμός και ποια τα χαρακτηριστικά του..... | 30 |
| 3.2 Ηλεκτρονικός τουρισμός..... | 31 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 33 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 34 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ..... | 47 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 50 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ..... | 51 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη της χρήσης των εργαλείων του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0), τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις. Ο τουρισμός ως βιομηχανία που στηρίζεται αλλά και εξαρτάται από τη διακίνηση της πληροφορίας, έχει επηρεαστεί σημαντικά από τη νέα αυτή μορφή του διαδικτύου. Η διάδοση της χρήσης των εργαλείων και των τεχνολογιών του Web 2.0 από τους τουρίστες αλλά και από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι, σε παγκόσμιο επίπεδο, ένα φαινόμενο που αναπτύσσεται ραγδαία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες μια νέα γενιά εργαλείων προσωπικής έκφρασης και επικοινωνίας και επιφέρουν κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των τουριστών ως προς τον τρόπο με τον οποίο αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει τους λόγους, τους τρόπους και το βαθμό στον οποίο οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα ποικίλα εργαλεία του Web 2.0 που πλέον έχουν στη διάθεσή τους, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest κ.ά.), τους ιστότοπους αξιολόγησης τουριστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο (TripAdvisor, Booking.com, κ.ά.) αλλά και άλλες τεχνολογίες (π.χ. εφαρμογές τουριστικού περιεχομένου για έξυπνα κινητά τηλέφωνα) σε τρεις φάσεις του ταξιδιού τους: πριν το ταξίδι, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά το ταξίδι. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της πτυχιακής πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο σε δείγμα Ελλήνων τουριστών. Τα αποτελέσματα της εργασίας διαφωτίζουν ένα αντικείμενο για το οποίο τα τελευταία χρόνια υπάρχει έντονο ακαδημαϊκό και επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

Συνοπτικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς τα κριτήριά του, τα ερεθίσματά του και οτιδήποτε τον οδηγεί στην αγοραστική του συμπεριφορά. Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετούνται το Web 2.0, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (eWoM). Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που διεξήχθη και στο τέταρτο κεφάλαιο τα αποτελέσματα αυτής. Τέλος, στο πέμπτο

κεφάλαιο γίνεται μία ανασκόπηση της εργασίας και του ερωτηματολογίου εκ των οποίων προκύπτουν συμπεράσματα της έρευνας αλλά και προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 Βασικές έννοιες συμπεριφοράς καταναλωτή

1.1.1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι από τα σημαντικότερα θέματα που εξετάζει ολόκληρη η επιστήμη του μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, εξετάζει τους λόγους για τους οποίους ο καταναλωτής/αγοραστής καταλήγει στην αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Για να καταλήξει, λοιπόν, στα αποτελέσματα που θέλει, πρέπει πρώτα να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

- Γιατί κάνει την αγορά
- Πώς κάνει την αγορά
- Πότε κάνει την αγορά
- Πώς χρησιμοποιεί το προϊόν
- Πώς αξιολογεί το προϊόν μετά την αγορά.

1.1.2 Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή

Το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή είναι αυτό του ερεθίσματος-ανταπόκρισης, τα ερεθίσματα, δηλαδή, και οι επιρροές που δέχεται ο εκάστοτε καταναλωτής ώστε να προβεί σε μία αγοραστική ενέργεια. Κατά συνέπεια, όσοι ασχολούνται με την πώληση καταναλωτικών προϊόντων/υπηρεσιών θα πρέπει να είναι γνώστες ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, κοινωνικής ψυχολογίας και κοινωνικής/πολιτιστικής ανθρωπολογίας, καθώς αυτές τους οι γνώσεις θα τους βοηθήσουν να κατανοήσουν τον τρόπο σκέψης, αντίληψης και επιλογής του καταναλωτή σε κάθε ερέθισμα που παρουσιάζεται στην καθημερινότητά του.

Πιο αναλυτικά, η ψυχολογία μας παρουσιάζει τον τρόπο σκέψης και αντίληψης του καταναλωτή καθώς και την προσωπικότητά του και κατά πόσο δέχεται σύμφωνα με αυτήν επιρροή ή και παρακίνηση. Από την άλλη, η κοινωνιολογία μας επιτρέπει να

κατανοήσουμε επιρροές σε ευρύτερη κλίμακα όπως για παράδειγμα τον τρόπο ζωής και την κοινωνική τάξη του αγοραστή. Παράλληλα, η κοινωνική ψυχολογία ερευνά την συμπεριφορά του καταναλωτή ως μονάδα μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο μέσα από έννοιες όπως ομάδες αναφοράς και καθοδηγητές γνώμης. Τέλος, η κοινωνική/πολιτιστική ανθρωπολογία εξετάζει τις κουλτούρες αλλά και τις υποκουλτούρες, όπως για παράδειγμα την θρησκεία, οι οποίες ασκούν επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

1.1.3 Εναρκτήρια ερεθίσματα

Τα εναρκτήρια ερεθίσματα στην συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά στην κατάσταση που βρίσκεται ο αγοραστής σε οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό επίπεδο. Κατά πόσο, δηλαδή, του επιτρέπει η οικονομική του κατάσταση να προβεί σε μία αγορά, εάν το πολιτικό σκηνικό στο οποίο υφίσταται σαν μονάδα είναι ομαλό ή μη, όπως επίσης και η τεχνολογία πόσο του επιτρέπει μία αγορά, αν δηλαδή υπάρχει εξέλιξη και αναβάθμιση των πραγμάτων ή όχι. Αυτά είναι τα πρώτα ερεθίσματα που αντιλαμβάνεται από την δική του θέση και υπόσταση. Όσον αφορά την δεύτερη κατηγορία, πρόκειται για το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Πώς θα προβάλει αλλά και πώς θα προωθήσει το προϊόν της ώστε να δημιουργήσει ερεθίσματα και ανάγκες στον καταναλωτή. Αυτό μπορεί να αφορά στην ποιότητα του προϊόντος αλλά και στην διαφήμισή του, όπως για παράδειγμα με κάποια προσφορά, με διαφημιστικά σποτ σε μέσα ενημέρωσης αλλά και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α.

Όλα τα προαναφερόμενα, όμως, είναι τα πρώτα ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής και για να καταλήξει στην τελική του αγορά, καθοριστικό ρόλο παίζουν άλλοι παράγοντες οι οποίοι τον βοηθούν να επεξεργαστεί τις πληροφορίες που έχει λάβει. Οπότε, τα ερεθίσματα αυτά λειτουργούν σαν πρώτο υλικό στην σκέψη του αλλά όχι καθοριστικό για την τελική του απόφαση.

1.1.4 Βασικοί παράγοντες επηρεασμού

1. Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες επιρροής του καταναλωτή είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα. Η πρώτη αφορά στις αξίες και στις πεποιθήσεις του, χαρακτηριστικά μεγάλης σημασίας καθώς είναι από τους βασικότερους λόγους της σκέψης, των ενεργειών και των τελικών αποφάσεων του καταναλωτή. Η κουλτούρα ενέχει τις υποκουλτούρες που είναι και ο δεύτερος πολιτιστικός παράγοντας. Στην υποκουλτούρα του ατόμου συναντάμε χαρακτηριστικά που ενσωματώνουν το άτομο σε μικρές ομάδες, οι οποίες διαφέρουν από άλλες ομάδες. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η γλώσσα, η θρησκεία ακόμα και η γεωγραφική περιοχή της ομάδας.

2. Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες είναι η κοινωνική τάξη, οι κοινωνικοί ρόλοι, οι ομάδες αναφοράς και οι καθοδηγητές γνώμης. Αρχικά, η κοινωνική τάξη αφορά στον διαχωρισμό των ατόμων ως προς το εισόδημα και την οικονομική υπόσταση του καθενός, στο επάγγελμα και τον τόπο διαμονής, όπως επίσης και την μόρφωση. Οι κοινωνικές τάξεις είναι πολλές και ανάλογα σε ποια ανήκει ο καταναλωτής συμπεριφέρεται, επηρεάζεται και ενεργεί διαφορετικά. Εν συνεχεία, οι κοινωνικοί ρόλοι είναι αυτοί που λαμβάνει το άτομο από την κοινωνία, βάσει των χαρακτηριστικών του, οι οποίοι με τη σειρά τους δημιουργούν και πάλι άλλες επιρροές και ανάγκες ώστε μέσα από τις επιλογές του ο καταναλωτής να αναδεικνύει το ρόλο του. Όσον αφορά τις ομάδες αναφοράς, είναι ομάδες στις οποίες ανήκει ο καταναλωτής, είτε πρόκειται για τις κυριότερες, όπως είναι η οικογένεια, οι συνάδελφοι και οι φίλοι, είτε για τις δευτερεύουσες, ομάδες δηλαδή που δεν έρχεται σε τόσο συχνή επαφή και συχνά έχουν και πιο επίσημο χαρακτήρα. Κάποιες από αυτές μπορεί να είναι οι θρησκευτικές και οι επαγγελματικές ομάδες. Τέλος, οι καθοδηγητές γνώμης είναι μία μερίδα ατόμων που επηρεάζουν άτομα της δικής τους κοινωνικής τάξης, χάρη στις γνώσεις και την καλύτερη πληροφόρηση τους σχετικά με ένα προϊόν. Αλλά, ακόμα πιο σημαντικό ρόλο στην επιρροή που προκαλούν, παίζει το γεγονός πως συνήθως αυτά τα άτομα είναι καινοτόμα και από τους πρώτους καταναλωτές που θα δοκιμάσουν ένα προϊόν, το οποίο μπορούν και να καθιερώσουν εφόσον καταφέρνουν και ασκούν μεγάλη επιρροή στο περιβάλλον τους.

3. Δημογραφικοί παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες είναι δύο. Ο πρώτος είναι η ηλικία και κατ' επέκταση η φάση ζωής που διανύει ο καταναλωτής. Ο δεύτερος παράγοντας περικλύει τρία διαφορετικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, τα οποία, όμως, είναι αλληλένδετα. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή.

Ο παράγοντας της ηλικίας συνεχώς μεταβάλλεται διότι οι ανάγκες του καταναλωτή διαφέρουν ανά ηλικία και όσο αλλάζει η ηλικία, αλλάζουν διαδοχικά και οι φάσεις της ζωής, και ως εκ τούτου και οι ανάγκες. Άλλες ανάγκες έχει ένας έφηβος και άλλες ένας ενήλικας. Το ίδιο συμβαίνει και με τις προτιμήσεις ενός εργένη και ενός οικογενειάρχη. Όσο για τον δεύτερο παράγοντα, είναι σαφές πως πρέπει να γίνεται τμηματοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και πως ανάλογα με το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση διαφοροποιούνται οι ανάγκες από τον ρουχισμό του καταναλωτή έως τον επαγγελματικό εξοπλισμό του.

4. Ψυχολογικοί παράγοντες

Στους ψυχολογικούς παράγοντες συγκαταλέγεται πληθώρα παραγόντων οι οποίοι είναι οι εξής: προσωπικότητα, αυτό-εντύπωση (self-concept), τρόπος ζωής, μοντέλα αξιών, παρακίνηση (motivation), αντίληψη (perception), μάθηση (learning), «πιστεύω» (beliefs) και στάσεις (attitudes).

Πιο αναλυτικά, η προσωπικότητα προσδιορίζει τις αντιδράσεις του καταναλωτή βάσει των εσωτερικών χαρακτηριστικών του. Η αυτό-εντύπωση βασίζεται στην εικόνα που πιστεύει ή επιδιώκει να έχει το άτομο ως κοινωνικό ον και το πραγματοποιεί μέσα από τις αγορές του που του χαρίζουν την υπόσταση που θέλει να προβάλλει και θεωρεί πως τον εκφράζουν ως προς την εικόνα που έχει δημιουργήσει για το άτομό του. Ο τρόπος ζωής (lifestyle), αποδεικνύει πως ακόμα και αν κάποια άτομα θεωρητικά ανήκουν στην ίδια μερίδα ατόμων ως προς τα πολιτιστικά, δημογραφικά και κοινωνικά τους χαρακτηριστικά, πολλές φορές διαφέρουν στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους όπως είναι οι αξίες, τα ενδιαφέροντά τους κ.α. Τα μοντέλα αξιών ίσως εμβαθύνουν περισσότερο στο άτομο και στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, καθώς πρόκειται για τα πιστεύω του, τα ιδανικά του και τους στόχους που θέλει να επιτύχει. Η παρακίνηση (motivation) οφείλεται στα κίνητρα που έχουν δοθεί στον καταναλωτή και σκοπός του μάρκετινγκ είναι να ερευνήσει το «γιατί» ο καταναλωτής αντιδρά με έναν ορισμένο τρόπο. Κατά συνέπεια, πρέπει να

υπολογιστούν τα κίνητρα και η σπουδαιότητα τους. Η αντίληψη (perception) αφορά στον τρόπο που αντιλαμβάνεται κανείς την πραγματικότητα, κάτι που διαφέρει από άτομο σε άτομο. Οπότε κάθε καταναλωτής αντιδρά διαφορετικά ανάλογα με το πώς έχει αντιληφθεί και αξιολογήσει τα ερεθίσματα που έχει δεχτεί. Η μάθηση (learning) αναφέρεται στις γνώσεις που «κερδίζει» ο καταναλωτής από διαφημίσεις, προωθητικές ενέργειες αλλά και από προσωπική εμπειρία ύστερα από χρήση προϊόντων. Τέλος, τα πιστεύω (beliefs) και οι στάσεις (attitudes) είναι αποτέλεσμα της μάθησης και της δράσης του καταναλωτή, ο οποίος πλέον έχει σχηματίσει μία συγκεκριμένη για προϊόντα, προμηθευτές, επιχειρήσεις κ.α. και κατά συνέπεια οδηγείται στις τελικές επιλογές αγοράς του.

1.2 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η διαδικασία αυτή αποτελείται από τέσσερα στάδια που ακολουθεί ο καταναλωτής, εκ των οποίων τα τρία είναι στάδια προ-αγοράς και το τέταρτο το στάδιο αγοράς. Πριν την αγορά λοιπόν, μελετάται η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών και τέλος η αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών. Στο στάδιο αγοράς μελετάται η επιλογή και αγορά της μάρκας.

Σε πρώτη φάση εξετάζεται η αναγνώριση της ανάγκης, η οποία προέρχεται είτε από εσωτερικά ερεθίσματα είτε από εξωτερικά ερεθίσματα μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναζητεί και επεξεργάζεται πληροφορίες για εναλλακτικά προϊόντα. Για την αναζήτηση πρέπει να εξετάσει τρεις περιπτώσεις. Η πρώτη είναι οι προσωπικές πηγές, άτομα του περιβάλλοντός του δηλαδή που έχουν άποψη/εμπειρία για το προϊόν, η δεύτερη είναι η προσωπική του εμπειρία εάν έχει δοκιμάσει το προϊόν στο παρελθόν έστω και δοκιμαστικά, και η τρίτη περίπτωση είναι οι εμπορικές πηγές, κατά πόσο δηλαδή έχει ενημερωθεί για το προϊόν από προωθητικές ενέργειες. Αξίζει να σημειωθεί πως ο καταναλωτής προσπαθεί να συλλέξει όσες περισσότερες πληροφορίες μπορεί για ένα προϊόν σχετικά άγνωστο για εκείνον ώστε να ελαχιστοποιήσει την αβεβαιότητα και την αμφιβολία του προς το προϊόν. Τέλος, αξιολογεί τις εναλλακτικές μάρκες με κάποια κριτήρια επιλογής (choice criteria) ή χαρακτηριστικά τα οποία φυσικά είναι διαφορετικά ανάλογα με το προϊόν. Φτάνοντας στο τελικό στάδιο, αυτό της επιλογής και αγοράς μάρκας μένει να

αποφασίζει από πού και πότε θα κάνει την αγορά, την ποσότητα που θα αγοράσει, όπως επίσης πώς θα πληρώσει, γιατί την έκανε και αν έχει σκοπό να την επαναλάβει.

1.2.1 Είδη λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Τα είδη λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι τρία και πρόκειται για την εκτεταμένη (extensive decision making), για την περιορισμένη (limited decision making) και την αυτόματη ή από συνήθεια λήψη αγοραστικών αποφάσεων (routinised decision making). Τα είδη λήψης διαφέρουν ανάλογα με τον χρόνο και την ποσότητα που χρειάζεται ο καταναλωτής για να καταλήξει στην απόφασή του (Howard and Sheth, 1969, Howard, 1977).

- Εκτεταμένη λήψη αγοραστικής απόφασης: πρόκειται για τις περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν είναι σίγουρος για την αγορά του καθώς δεν γνωρίζει πολλές πληροφορίες για το προϊόν αλλά ούτε εμπειρία έχει από το παρελθόν. Εφόσον, λοιπόν, υπάρχει άγνοια του καταναλωτή, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ του προϊόντος θα πρέπει να φροντίζουν για την πλήρη αλλά και σαφή ενημέρωσή του ώστε να πολλαπλασιάσουν τις πιθανότητες του προϊόντος να είναι η επιλογή αγοράς του καταναλωτή.
- Περιορισμένη λήψη αγοραστικής απόφασης: στην περίπτωση αυτή τα πράγματα είναι πιο απλά για τον καταναλωτή αφού δεν αναζητά τόσο έντονα πληροφορίες και αυτό συμβαίνει γιατί κατά πάσα πιθανότητα έχει εμπειρία με το προϊόν από το παρελθόν, οπότε και η επιλογή του είναι κάπως πιο εύκολη. Η «δυσκολία» όμως του μάρκετινγκ είναι πως πρέπει να βρίσκει τρόπους ώστε να καταφέρει να είναι πιο μόνιμη επιλογή του καταναλωτή και αυτό φυσικά επιτυγχάνεται με διαρκή προώθηση και διαφήμιση.
- Αυτόματη λήψη αγοραστικής απόφασης: σε αυτό το είδος τα πράγματα απλουστεύονται ακόμα περισσότερο διότι ο καταναλωτής παίρνει την απόφαση σχεδόν αβίαστα, δεν μπαίνει στην διαδικασία της πληροφόρησης εφόσον είναι κάτι που έχει ήδη κάνει στο παρελθόν διότι το προϊόν που επιλέγει το γνωρίζει καλά από προηγούμενες αγορές/χρήσεις.

1.2.2 Επιπρόσθετοι ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία

Κατά κύριο λόγο καταναλωτής θεωρείται αυτός που κάνει χρήση του προϊόντος, αυτό όμως δεν είναι πάντα απαραίτητο. Είναι πολλά τα προϊόντα που απευθύνονται σε μία μερίδα και χρησιμοποιούνται από αυτούς, αλλά πρώτα έχουν επιλεγεί και αγοραστεί από κάποιους άλλους. Για παράδειγμα, τα παιδιά πίνουν γάλα, το οποίο όμως το αγοράζει η μητέρα τους. Σε άλλη περίπτωση, όταν πρόκειται για δώρα όπως ένα γυναικείο άρωμα. Το άρωμα σε πολλές περιπτώσεις δεν θα επιλεγεί από την γυναίκα αλλά από κάποιον φίλο ή τον σύντροφό της. Τα παραδείγματα αυτά αποδεικνύουν περίτρανα πως οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ κάθε προϊόντος πρέπει να λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη όλους τους ρόλους της αγοραστικής διαδικασίας. Στην περίπτωση με το γάλα, είναι πολύ βασικό να κερδίσουν την εμπιστοσύνη της μητέρας για την ποιότητα του προϊόντος πριν το προσφέρει στα παιδιά της ή στην περίπτωση του αρώματος θα πρέπει πέρα από την γυναίκα να αρέσει και στον φίλο/σύντροφο η μυρωδιά του. Οι ρόλοι που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι:

- Ο εισηγητής (initiator), αυτός που ξεκινά την αγοραστική διαδικασία
- Ο επηρεάζων (influencer), το άτομο που επηρεάζει την απόφαση
- Ο αποφασίζων (decider), το άτομο που αποφασίζει την αγορά
- Ο αγοραστής (buyer), αυτός που αγοράζει,
- Ο χρήστης (user), αυτός που το χρησιμοποιεί.

1.2.3 Ανάμειξη καταναλωτή και διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η ανάμειξη του καταναλωτή με το προϊόν κυμαίνεται από χαμηλή, σε μέτρια και υψηλή και προσδιορίζεται από την αντίληψη της σημαντικότητας του προϊόντος ή την συσχέτισή του με αυτό (Zaichkowsky, 1985). Σύμφωνα με τον καθηγητή Ν. Παπαβασιλείου υπάρχουν έξι παράγοντες που προσδιορίζουν τον βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή και αφορούν στην πληροφόρηση που μπορεί να λάβει. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- Προϊόν
- Χώρα
- Καταναλωτής

- Δομή αγοράς
- Διαφημιστικό μήνυμα
- Διαφημιστικό μέσο

Οι τρεις τύποι ανάμειξης του καταναλωτή (χαμηλή, μέτρια, υψηλή) αναμφισβήτητα συνδέονται με τους τρεις τύπους αγοραστικών αποφάσεων (εκτεταμένη, περιορισμένη, αυτόματη) καθώς όσο περισσότερο ή λιγότερο έχει ψάξει και ενημερωθεί για το προϊόν προκύπτει και ο βαθμός ανάμειξής του.

Η αγοραστική συμπεριφορά που ορίζεται από τον βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή, διαιρείται σε τέσσερις τύπους (Assael,1992), πιο αναλυτικά:

1. Πολύπλοκη συμπεριφορά καταναλωτή

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν είναι υψηλός και οι διαφορές μεταξύ μαρκών μεγάλες. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής δεν διαθέτει αρκετές πληροφορίες για αυτά τα προϊόντα, θεωρεί όμως πως έχουν αρκετές διαφορές μεταξύ τους οπότε οδηγείται σε εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

2. Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή είναι υψηλός και οι διαφορές μεταξύ μαρκών μικρές. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής αφού έχει πραγματοποιήσει την αγορά του, αντιλαμβάνεται πως το προϊόν που έχει επιλέξει δεν έχει μεγάλες διαφορές με τα υπόλοιπα προϊόντα. Ωστόσο η επιχείρηση θα πρέπει να φροντίσει να ενημερωθεί ο καταναλωτής ώστε να καλύψει οποιοδήποτε δισταγμό ή αμφιβολία μπορεί να του δημιουργηθεί για να το επιλέξει και στην επόμενη αγορά του.

3. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή είναι χαμηλός και οι διαφορές μεταξύ μαρκών μεγάλες. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής δοκιμάζει νέες μάρκες όχι επειδή δεν είναι ικανοποιημένος από προϊόντα που έχει ήδη δοκιμάσει αλλά γιατί αναζητεί ποικιλία προϊόντων.

4. Αγοραστική συμπεριφορά κατά συνήθεια

Όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή είναι μικρός και οι διαφορές μεταξύ μαρκών μικρές. Στην περίπτωση αυτή το προϊόν δεν έχει μεγάλη αξία για τον

καταναλωτή ο οποίος δεν μπαίνει στην διαδικασία να το συγκρίνει με άλλα προϊόντα. Η επιχείρηση ωστόσο προωθεί διαρκώς το προϊόν της ώστε να δημιουργήσει κλίμα οικειότητας προϊόντος-καταναλωτή για να συνεχίσει να δείχνει την προτίμησή του ο καταναλωτής στο προϊόν.

1.3 Μέθοδοι τμηματοποίησης καταναλωτών

1.3.1 Βασικοί όροι

Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή βασική προϋπόθεση είναι η τμηματοποίηση των καταναλωτών. Ένα μεγάλο σύνολο καταναλωτών διαιρείται σε μικρότερες ομάδες ανάλογα με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους. Αυτό διευκολύνει την επιχείρηση να εστιάσει ειδικότερα στις ανάγκες της κάθε ομάδας και να χρησιμοποιήσει διαφορετικό μείγμα μάρκετινγκ ανάλογα στο κοινό που απευθύνεται. Παρακάτω θα αναλυθούν βασικοί όροι της τμηματοποίησης:

- Τμήμα αγοράς:

Πρόκειται για μία ομάδα καταναλωτών με παρόμοιες προτιμήσεις προϊόντων. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες διαφορές μεταξύ των καταναλωτών ακόμα και αν βρίσκονται στην ίδια ομάδα. Ουσιαστικά υπάρχουν ενδο-τμηματικές ομοιότητες και δια-τμηματικές διαφορές.

- Τμηματοποίηση αγοράς:

Είναι η δημιουργία τμημάτων αγοράς που αναφέρεται παραπάνω. Γίνεται, δηλαδή, διαχωρισμός των καταναλωτών σε ομάδες σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

- Έρευνα τμηματοποίησης:

Η έρευνα αποσκοπεί στην συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών και οδηγεί σε σωστότερη τμηματοποίηση της αγοράς.

- Μέθοδοι τμηματοποίησης:

Πρόκειται για τεχνικές ανάλυσης στοιχείων που έχουν συλλεχθεί στις έρευνες τμηματοποίησης.

1.3.2 Βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης

Οι μεταβλητές που θα αναφερθούν παρακάτω χρησιμοποιούνται για την δημιουργία των τμημάτων καταναλωτών (Wind, 1978).

- Οι γενικές μελέτες βοηθούν στην τμηματοποίηση για διάφορους σκοπούς και αφορούν σε:

-προτιμήσεις για μάρκες/προϊόντα

-χρήση προϊόντος

-ύψος κατανάλωσης

-αγοραστικές συνήθειες

-σημασία επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος.

- Οι μελέτες νέων προϊόντων αποσκοπούν στην τμηματοποίηση για την εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά, οπότε ερευνάται:

-πρόθεση αγοράς/δοκιμής

-σύγκριση με υπάρχοντα προϊόντα

-σημασία επιμέρους χαρακτηριστικών προϊόντος.

- Οι μελέτες για καθορισμό τιμών γίνονται για τον σχεδιασμό τιμολογιακής πολιτικής και προώθησης πωλήσεων, ειδικότερα μελετάται:

-ελαστικότητα ζήτησης

-σπουδαιότητα τιμής

-αντίδραση σε εκπτώσεις/προώθηση πωλήσεων.

- Οι μελέτες για σχεδιασμό διαφήμισης γίνονται ώστε να είναι αποτελεσματικός ο σχεδιασμός επικοινωνιακής πολιτικής στα τμήματα αγοράς και οι μελέτες αυτές σχετίζονται με:

-συνήθειες έντυπης και ηλεκτρονικής ενημέρωσης/ψυχαγωγίας

-σημασία επιμέρους χαρακτηριστικών προϊόντος

-τρόπος ζωής.

- Τέλος οι μελέτες για σχεδιασμό δικτύων διανομής αφορούν στην σωστή τμηματοποίηση της αγοράς ώστε να υποστηριχθεί η επιλογή και η διοίκηση δικτύων διανομής και έχουν να κάνουν με:

-προτιμήσεις καταστημάτων

-αγοραστικές συνήθειες

-κριτήρια επιλογής σημείου αγοράς.

1.3.3 Κριτήρια αποτελεσματικής τμηματοποίησης

Για την αξιολόγηση της τμηματοποίησης υπάρχουν πολλά κριτήρια, κάποια όμως από τα σημαντικότερα είναι η ομοιογένεια των τμημάτων, τμήματα δηλαδή με μεγάλη εσωτερική ομοιογένεια, ο μικρός αριθμός τμημάτων τα οποία είναι μεγάλα για να είναι αντιπροσωπευτικά τα αποτελέσματα που δίνουν, τα προσιτά τμήματα, αυτά δηλαδή που είναι ανοιχτά στα μέσα επικοινωνίας του μάρκετινγκ και τέλος τα μετρήσιμα και αναγνωρίσιμα τμήματα καθώς αυτά επιτρέπουν καλύτερο και αποτελεσματικότερο στρατηγικό μάρκετινγκ (Lehmann and Winer, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

WEB 2.0, ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ, e-WoM

2.1 Web 2.0

2.1.1 Τι είναι το Web 2.0

Το Web 2.0 θεωρείται η εξέλιξη του Web 1.0. Πλέον, το διαδίκτυο αποδεδειγμένα έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα των ανθρώπων και από αυτό προκύπτει η εξέλιξή του και η χρήση του γίνεται από ιδιώτες, μέχρι επιχειρήσεις, οργανισμούς κ.α. Για πρώτη φορά η ορολογία Web 2.0 χρησιμοποιήθηκε το 2004 από την O'Reilly Media η οποία σε συνεργασία με την MediaLive International συνέχισαν να την χρησιμοποιούν για μία σειρά συνεδρίων που πραγματοποίησαν το ίδιο έτος, με αποτέλεσμα ύστερα από αυτό να χρησιμοποιείται η φράση Web 2.0 από τεχνικούς και διαφημιστές. Ωστόσο, η φράση αυτή αμφισβητείται από κάποιους ειδικούς, όπως για παράδειγμα τον Tim Berners Lee, καθώς υποστηρίζουν πως δεν υπάρχει πραγματικό νόημα σε αυτήν. Ουσιαστικά, δεν πρόκειται για την νέα έκδοση του web αλλά για αλλαγή χρήσης των τεχνολογιών που ήδη υπάρχουν. Πιο έντονα, χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα πάνω στην οποία θα τρέχουν οι εφαρμογές και οι υπηρεσίες πολλές εκ των οποίων έως τώρα έτρεχαν τοπικά στον Η/Υ.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Web 2.0 είναι τα εξής:

- όλες οι συσκευές του διαδικτύου και το ίδιο το διαδίκτυο είναι μία παγκόσμια πλατφόρμα υπηρεσιών και δεδομένων που επαναχρησιμοποιούνται, τα οποία τις περισσότερες φορές διακινούνται ελεύθερα και προέρχονται από τους ίδιους τους χρήστες
- αρκεί ένας browser που να χρησιμοποιείται σαν interface με την πλατφόρμα, η οποία λειτουργεί ανεξάρτητα από την συσκευή και το λειτουργικό. Απαραίτητη είναι η σύνδεση στο διαδίκτυο
- ο προγραμματιστικός σχεδιασμός των γλωσσών προγραμματισμού, πρωτοκόλλων και interfaces είναι απλός και η τεχνολογία τους ελαφριά

- RIA (Rich Internet Applications) δηλαδή δυναμικό περιεχόμενο και ιστοσελίδες τα οποία ανανεώνουν μόνο όποιο περιεχόμενό τους διαφοροποιείται
- απευθείας και διαρκής ανανέωση δεδομένων και λογισμικού
- δημιουργία τάσης αποκέντρωσης δεδομένων, υπηρεσιών και προτύπων
- αλληλεπίδραση των χρηστών όσον αφορά την επικοινωνία, την ανάδραση, την συλλογή και διάθεση πληροφοριών κ.α.
- αμφίδρομη επικοινωνία χρηστών και επιχειρήσεων
- υπάρχει δημοκρατικός χαρακτήρας του διαδικτύου καθώς οι χρήστες έχουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο.

2.1.2 Εφαρμογές του Web 2.0

Οι παροχές που προσφέρει το Web 2.0 ως προς τις υπηρεσίες, τις εφαρμογές, τα εργαλεία και τις λειτουργίες του είναι καινοτόμες και εύκολες προς τον χρήστη για αυτό άλλωστε έγιναν αμέσως αποδεκτά. Κάποιες από τις βασικότερες είναι οι εξής:

- τα wikis είναι ιστοσελίδες τις οποίες εύκολα μπορεί ο χρήστης να τροποποιήσει ως προς το περιεχόμενό τους. Τα wikis είναι αρκετά διαδεδομένα και χρησιμοποιούνται πλέον στις επιχειρήσεις, στους οργανισμούς και τις υπηρεσίες. Είναι πρακτικά για τον εργαζόμενο όταν χρησιμοποιούνται σαν σελίδες προόδου των εργασιών. Χαρακτηριστικότερο όλων είναι η “Wikipedia”, μία ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια, παγκόσμιας εμβέλειας και χρήσης σε σημείο που η δημοτικότητά της την βάζει μέσα στα 10 πιο δημοφιλή sites σε όλο τον κόσμο.
- τα ιστολόγια ή blogs είναι μία δημόσια διαδικτυακή συζήτηση, πάσης φύσεως συζήτηση, όπου όλοι οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν με πληροφορίες, προσωπικές καταχωρήσεις (posts) κ.α.
- ιστοσελίδες διαφόρων ειδών όπου ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει φωτογραφίες, τραγούδια κ.α., ή ακόμα και ιστοσελίδες γνωριμιών (instagram.com, youtube.com)
- tagging είναι η δυνατότητα χαρακτηρισμού με σημασιολογικές λέξεις (tags) όλου του διαδικτυακού περιεχομένου και έτσι οι χρήστες χρησιμοποιώντας τα

tags σε κάποια ανάρτησή τους καταφέρνουν να την ταξινομήσουν μέσω αυτού αλλά και να κοινωνικοποιούνται με άλλους χρήστες που έχουν χρησιμοποιήσει το ίδιο tag.

- mash-up είναι η δυνατότητα συνδυασμού διαφορετικών ιστοσελίδων και εφαρμογών σε μία. Συναντάται πολύ συχνά σε ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν την εφαρμογή της Google maps.

2.1.3 Τεχνολογία του Web 2.0

Η τεχνολογία που χρησιμοποιεί το Web 2.0 το κάνει να διαφέρει από το Web 1.0 ως προς τον τρόπο λειτουργίας και παρουσίασης των ιστοσελίδων. Οι σημαντικότερες τεχνολογίες του είναι οι εξής:

- πλούσια και διαδραστικά interfaces χρηστών (RIA)
- χρήση CSS (Cascading Style Sheets)
- ελαφριά πρωτόκολλα δικτύου REST και SOAP
- αρχιτεκτονικές SOA (Service Oriented Architecture)
- χρήση ανοικτού λογαριασμού
- χρήση σημασιολογικών δεδομένων και microformats
- χρήση RSS feeds.

2.1.4 Η χρήση του Web 2.0 από την σύγχρονη επιχείρηση

Αρχικά με το Web 1.0 οι ενέργειες των επιχειρήσεων βασίζονταν ως επί το πλείστον σε τρία είδη προώθησης τα οποία ήταν: πρώτον, η αποστολή προωθητικού υλικού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δεύτερον η επιδίωξη καλύτερης θέσης σε μηχανές αναζήτησης, και τρίτον η εμφάνισή τους σαν παραπομπές σε άλλες ιστοσελίδες. Πλέον με την ύπαρξη του Web 2.0 οι τρόποι προώθησης των επιχειρήσεων έχουν αυξηθεί κατακόρυφα και παίζουν ενεργό ρόλο τώρα πια και οι ίδιοι οι χρήστες.

Οι καταναλωτές-χρήστες ενημερώνονται για την ύπαρξη μιας εταιρίας ή ακόμα και αν τη γνωρίζουν ενημερώνονται και για τα προϊόντα της. Ακόμα πραγματοποιούνται συζητήσεις πολλές φορές μόνο μεταξύ των καταναλωτών σχετικά με μία επιχείρηση

χωρίς να συμμετέχει η ίδια ή κάποιος εκπρόσωπός της. Αυτό από μόνο του είναι πολύ σημαντικό αλλά από την άλλη η επιχείρηση μπορεί να τοποθετείται έτσι ώστε να ενημερώνει και να καλύπτει απορίες αλλά και ανάγκες των καταναλωτών. Μέσα από αυτές τις συζητήσεις δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να προωθήσει νέα προϊόντα αλλά και να βελτιστοποιήσει τα ήδη υπάρχοντά της.

Η διαδικτυακή διαφήμιση των επιχειρήσεων μέσω των εφαρμογών του Web 2.0 είναι πιο στοχευμένη και φυσικά φθηνότερη από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης όπως το έντυπο υλικό, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση κ.α. Η επιχείρηση μπορεί να κατηγοριοποιήσει τους χρήστες-καταναλωτές σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους που προκύπτουν από προηγούμενες αγορές τους ή από σχόλια που έχουν κάνει στο παρελθόν τα οποία προβάλλουν τις ανάγκες τους. Κατά συνέπεια βγαίνει κερδισμένη τόσο η επιχείρηση όσο και ο καταναλωτής.

Ωστόσο, το Web 2.0 χρησιμοποιείται και για την ενδο-εταιρική οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης και έχει μετονομαστεί σε Enterprise 2.0. Οι βασικότερες τεχνολογίες και εφαρμογές της είναι οι εξής:

- χρήση των ιστολογίων blogs
- χρήση των wikis
- tagging
- χρήση των social networking ιστοσελίδων με ειδίκευση στα στελέχη επιχειρήσεων όπως το linkedin
- υιοθέτηση εφαρμογών αρχιτεκτονικής Web 2.0
- podcasts.

2.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

2.2.1 Έννοιες και χαρακτηριστικά

Η έννοια των κοινωνικών δικτύων ορίζεται από δύο σύνολα, πρώτον το σύνολο των actors που μπορεί να είναι άνθρωποι, οργανισμοί κ.α. και δεύτερον το σύνολο των σχέσεών τους, όπως για παράδειγμα φιλία, επαγγελματικοί δεσμοί κ.α., ή και την έλλειψη αυτών (Brass, Butterfield & Skaggs, 1998).

Βασικά χαρακτηριστικά τους είναι πως για την διάδοση των πληροφοριών προσφέρουν ταχύτητα, ευκολία αλλά και μεγαλύτερο εύρος πληροφοριών, είτε η επικοινωνία γίνεται από σημείο προς σημείο (Shannon and Weaver, 1948) είτε από σημείο προς πολυσημείο (Norbert Wiener, 1970). Η πρόσβαση σε αυτά μπορεί να πραγματοποιηθεί από διάφορες συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές και tablets. Ουσιαστικά, πρόκειται για διαδικτυακές υπηρεσίες (web-based) όπου ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει δικό του προφίλ δημόσιο ή ημι-δημόσιο, μπορεί να επικοινωνήσει με τους διαδικτυακούς του «φίλους», αλλά και να δει και να προωθήσει την δική του λίστα συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους (Boyd & Ellison, 2008). Ακόμα, οι μορφές περιεχομένου των κοινωνικών δικτύων ποικίλουν και κάποιες από αυτές είναι η φωτογραφία, το βίντεο, ο ήχος, κείμενα κ.α. Οι ιστότοποι τις περισσότερες φορές κάνουν χρήση πολλών και διαφορετικών μορφών. Από τους πιο δημοφιλείς είναι οι παρακάτω:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Badoo
- Viber
- Messenger
- Youtube
- Linkedin

Αξίζει να αναφερθεί η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στους δύο όρους που χρησιμοποιούνται για την κοινωνική δικτύωση οι οποίοι είναι «social media» και «social networking». Ο πρώτος αναφέρεται στα εργαλεία-μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης ενώ ο δεύτερος στην διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Το εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών πραγματοποίησε μία πανελλήνια έρευνα για την «στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media» στα τέλη του 2011, με δείγμα 1.050 εμπειρών χρηστών του διαδικτύου και τα αποτελέσματα αυτής αποδεικνύουν περίτρανα και αναμφίβολα πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι πλέον μέρος της ζωής και της καθημερινότητας των Ελλήνων. Το συμπέρασμα αυτό απορρέει από τα στατιστικά της έρευνας η οποία δείχνει πως το ποσοστό των Ελλήνων που

χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα αγγίζει το 68% και το ίδιο υψηλό ποσοστό είναι αυτό των Ελλήνων που επισκέπτονται blogs και forums που φτάνει το 60%. Πολύ σημαντικό να αναφερθεί είναι πως 1 στους 2 Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις άλλων χρηστών. Για τον λόγο αυτόν παρατηρείται έντονη δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα και από τις επιχειρήσεις, καθώς πλέον 1 στις 3 επιχειρήσεις χρησιμοποιεί πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

2.2.2 Ο ρόλος της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα

Πλέον η χρήση κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις είναι έντονη και ίσως θα μπορούσε να θεωρηθεί και απαραίτητη όσον αφορά το online marketing της επιχείρησης και αυτό βασίζεται σε τέσσερις πολύ βασικούς λόγους. Αρχικά, τα κοινωνικά δίκτυα είναι απίστευτα δημοφιλή και οι χρήστες τους ξοδεύουν πολύ από τον χρόνο τους για την χρήση τους (Comscore Inc., 2011), επιπλέον είναι ένα μέσο επικοινωνίας του καταναλωτή και διαφήμισης της επιχείρησης (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat & Rangaswamy, 2010). Ακόμα, δίνονται πολλές προσωπικές πληροφορίες των χρηστών από τους ίδιους τους χρήστες (Mansfield-Devine, 2008), και τέλος, οι επιχειρήσεις πλέον σε πολλές περιπτώσεις είναι απλοί θεατές σε δημόσια σχόλια των πελατών τους (Kaplan & Haenlein, 2010).

Μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Social Media Marketing. Κάθε επιχείρηση έχει την δική της στρατηγική και χρησιμοποιεί τις εφαρμογές των social media που πιστεύει πως την εκφράζουν καλύτερα. Επιπλέον, τα social media δεν χρησιμοποιούνται μόνο προς ενημέρωση των χρηστών και προώθηση της επιχείρησης αλλά και για την επικοινωνία της με τους προμηθευτές και γενικότερα με τους συνεργάτες της.

Ο Borges (2009) αναφέρει πως υπάρχουν τέσσερα στάδια αλληλεπίδρασης (interaction) τα οποία είναι τα εξής:

- Engaging, η συχνή και διαρκής χρήση της σελίδας, ώστε να είναι έντονη και συνεχόμενη η αλληλεπίδραση με τους χρήστες της.
- Listening, να ακούει δηλαδή η επιχείρηση όλα τα σχόλια είτε θετικά είτε αρνητικά και να συμμετέχει απαντώντας σε αυτά δείχνοντας έτσι το ενδιαφέρον της στους χρήστες.

- Measuring, να γίνονται δηλαδή μετρήσεις σύμφωνα με τους στόχους που μπορεί να θέτει η επιχείρηση. Ένα παράδειγμα είναι τα «likes» που πετυχαίνει στις δημοσιεύσεις της.
- Interacting, πρόκειται για την αλληλεπίδραση η οποία προκύπτει με φυσικό τρόπο καθώς από μία δημοσίευση που θα αναρτηθεί και θα σχολιαστεί ή θα δεχτεί «αντιδράσεις» τύπου «like», η δημοσίευση θα αρχίσει να εμφανίζεται σε φίλους φίλων και κατά συνέπεια σε ευρύτερο κοινό.

2.3 e-WoM

2.3.1 Ιστορική αναδρομή και χαρακτηριστικά

Τον 4^ο αιώνα π.Χ. ο Αριστοτέλης στο βιβλίο του «Η Ρητορική» αναφέρεται σε αυτό που έχει ονομαστεί ως «το πιο σημαντικό και μόνο έργο στην ιστορία της διαμόρφωσης του λόγου» και επεσήμανε την σημασία τριών καλλιτεχνικών αποδείξεων που ελέγχονται από τον ομιλητή: το ήθος, το πάθος και ο λόγος.

- Το ήθος περικλύει όλα τα μέσα που ο ομιλητής χρησιμοποιεί για να προβάλλει τις προσωπικές του ιδιότητες ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του ακροατή.
- Το πάθος αφορά τις συναισθηματικές εκκλήσεις του ομιλητή.
- Ο λόγος με τη βοήθεια παραδειγμάτων και υπενθυμίσεων θεωρήθηκαν από τον Αριστοτέλη ως η αιτιολογούμενη βάση του λόγου.

Η διαπροσωπική επικοινωνία απασχόλησε έντονα για περίπου 23 αιώνες ύστερα από τον Αριστοτέλη και ιδιαίτερα τους επιστήμονες του μάρκετινγκ. Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία έχει μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά του ατόμου από ότι άλλες πηγές επικοινωνίας όπως η τηλεόραση, ο τύπος κ.α.

Από τους πρώτους ερευνητές στην επίδραση του WOM ήταν ο Arndt (1967), ο οποίος την προσδιόρισε ως μία προφορική, πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία μεταξύ ενός δέκτη και ενός πομπού, τον οποίο ο δέκτης αντιλαμβάνεται ως μη εμπορικό. Μετά από χρόνια ο Stern (1994) αναφέρει πως «το WOM διαφέρει από την διαφήμιση στην έλλειψη ορίων... το WOM περιλαμβάνει την ανταλλαγή εφήμερων

προφορικών μηνυμάτων μεταξύ μιας πηγής και ενός αποδέκτη που επικοινωνούν στην πραγματική ζωή...».

Από τα παραπάνω προκύπτει πως η επικοινωνία στόμα με στόμα αποτελείται από τρία αλληλένδετα μέρη: την διαπροσωπική επικοινωνία, με εμπορικό περιεχόμενο και με μη εμπορικά κίνητρα επικοινωνίας.

Στην σημερινή ψηφιακή εποχή που ζούμε, το WOM παίρνει και ηλεκτρονική μορφή: e-WOM. Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al (2004) ορίζεται ως *«κάθε θετική ή αρνητική δήλωση δυνητικού, πραγματικού ή πρώην πελάτη σχετικά με ένα προϊόν ή μία εταιρία, η οποία γίνεται διαθέσιμη σε ένα πλήθος ανθρώπων και θεσμών μέσω του Διαδικτύου»*. Από τον ορισμό προκύπτουν πέντα βασικά στοιχεία που τον αποτελούν:

- Δήλωση: θετική, αρνητική, ουδέτερη
- Ο μεταδιδών: δημιουργός δήλωσης, πελάτης πραγματικός ή δυνητικός
- Αντικείμενο: προϊόν
- Δέκτης: πλήθος ανθρώπων και θεσμών
- Περιβάλλον: το Διαδίκτυο.

Τα τρία πρώτα στοιχεία δεν διαφέρουν από τη μη ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία, όμως ο δέκτης και το περιβάλλον διαφέρουν καθώς ο δέκτης δεν είναι ένα άτομο αλλά πλήθος ανθρώπων και θεσμών, η πληροφορία που μεταδίδεται δεν είναι πλέον προφορική αλλά έντυπη και το περιβάλλον έχει αντικατασταθεί από το εκτεταμένο πλαίσιο του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Με το e-WOM είναι συνδεδεμένοι δύο όροι, το viral marketing (ιογενές μάρκετινγκ) και το buzz marketing (μάρκετινγκ θορύβου). Το viral marketing προέρχεται από τη λέξη «ιός» και σαν ιός έχει σκοπό να εξαπλωθεί και ο ορισμός του σύμφωνα με τους Kirby και Marsden (2006) είναι ο εξής: *«Η προώθηση μιας εταιρίας ή των προϊόντων και των υπηρεσιών της μέσω ενός πειστικού μηνύματος σχεδιασμένο για να εξαπλωθεί, συνήθως online, από άτομο σε άτομο»*. Το buzz marketing αφορά στην διαδικασία προαγωγής στα μέσα ενημέρωσης και σύμφωνα με τους Kirby και Marsden (2006) ορίζεται ως εξής: *«Η προώθηση μιας εταιρίας ή των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσω πρωτοβουλιών μελετημένων και σχεδιασμένων για να κάνει τους ανθρώπους και τα μέσα ενημέρωσης να μιλήσουν θετικά για την εν λόγω εταιρία, το προϊόν ή την υπηρεσία»*.

2.3.2 Συνέπειες για τις επιχειρήσεις

Έχει παρατηρηθεί πως η από στόμα σε στόμα επικοινωνία έχει μεγαλύτερη σημασία κατά την λήψη αγοραστικών αποφάσεων ως προς τις υπηρεσίες παρά ως προς τα προϊόντα. Οι καταναλωτές υπηρεσιών θα επιλέξουν να ζητήσουν πληροφορίες από την οικογένεια, τους φίλους και το ευρύτερο περιβάλλον τους παρά από την εταιρία που παρέχει τις υπηρεσίες. Ακόμα, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία συσχετίζεται με την τιμή καθώς όσο μεγαλύτερη η τιμή, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα αρνητικών κριτικών εάν η τιμή δεν ανταποκρίνεται στις παροχές της υπηρεσίας και στις προσδοκίες των καταναλωτών. Τέλος, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία μπορεί να αυξηθεί από την διαρκή διαφήμιση και από την ασάφεια σε διαφημιστικό υλικό.

Στις μέρες μας υφίσταται η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM), όμως παράλληλα υφίσταται και η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (e-WOM), ίσως μάλιστα ακόμα περισσότερο από την πρώτη. Πρόκειται για τις κριτικές των καταναλωτών που καταχωρούνται σε ιστοσελίδες και blogs, τις οποίες πολύ συχνά εμπιστεύονται και λαμβάνουν υπ' όψιν τους οι δυνητικοί καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΤΟΥ WEB 2.0 ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

3.1 Τι είναι ο τουρισμός και ποια τα χαρακτηριστικά του

Σύμφωνα με τους καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης το 1941 ορίστηκε ο τουρισμός ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και η διαμονή στον προορισμό από τους μη μόνιμους κατοίκους. Νωρίτερα, το 1937, η Επιτροπή Εμπειρογνώμων των Εθνών προέτρεψε τα μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό για τον τουρίστα, που προέβλεπε στην μετακίνησή του σε άλλη χώρα και την διαμονή του σε αυτήν για τουλάχιστον 24 ώρες. Αρκετά χρόνια αργότερα, το 1963, κατοχυρώθηκε ο όρος επισκέπτης που όριζε κάθε άτομο που επισκέπτεται μία άλλη χώρα για οποιοδήποτε λόγο εκτός από την άσκηση του επαγγέλματός του, από την Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στην Ρώμη. Ο όρος επισκέπτης απαρτίζεται από δύο κατηγορίες, αυτή του τουρίστα που επισκέπτεται μία άλλη χώρα για περισσότερο από ένα 24ωρο και συνήθως οι λόγοι είναι διακοπές, επαγγελματικοί, σπουδές κ.α., και αυτή του εκδρομέα που περιορίζει την επίσκεψή του σε λιγότερο από 24 ώρες, δεν διαμένει δηλαδή στον ταξιδιωτικό του προορισμό όπως για παράδειγμα οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων.

Ωστόσο, κανένας από τους παραπάνω ορισμούς δεν αναφέρεται στον εσωτερικό τουρισμό. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έθεσε το συγκεκριμένο θέμα το 1980 στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό, στην Μανίλα των Φιλιππινών, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Φτάνοντας στο σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν δικό τους ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα όπως για παράδειγμα οι Η.Π.Α. που ορίζουν ντόπιο τουρίστα όποιον ταξιδεύει πάνω από 50 μίλια από την μόνιμη κατοικία του για οποιονδήποτε λόγο εκτός από την εργασία του.

Κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι τα εξής:

- Πρόκειται για μεμονωμένη ή μαζική μετακίνηση ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς και για την διαμονή τους πάνω από 24 ώρες σε αυτούς,

- Αν και υπάρχουν πολλές μορφές τουρισμού, έχουν όλες δύο κοινά χαρακτηριστικά, το ταξίδι και την διαμονή συμπεριλαμβανομένης της διατροφής,
- Η επίσκεψη στους τουριστικούς προορισμούς είναι για συγκεκριμένο και σύντομο χρονικό διάστημα και είναι δεδομένη η επιστροφή του τουρίστα στην μόνιμη κατοικία του,
- Οι λόγοι του ταξιδιού αφορούν σε διαφορετικές ασχολίες από αυτές που έχει ο τουρίστας στην μόνιμη κατοικία του.

3.2 Ηλεκτρονικός τουρισμός

Η βιομηχανία του τουρισμού υπάγεται στις σημαντικότερες όλου του κόσμου, εφόσον προσφέρει πραγματική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης όπως επίσης και η αύξηση ελεύθερου χρόνου των καταναλωτών είναι οι κύριοι παράγοντες της ανάπτυξής της. Πλέον στις μέρες μας ο τρόπος ζωής των ανθρώπων έχει αλλάξει, κατά συνέπεια αναζητούν νέες εμπειρίες και ενδιαφέροντα όπως επίσης και νέες μορφές τουρισμού. Το διαδίκτυο ενδείκνυται για την πληροφόρηση ως προς αυτές άρα θεωρείται απαραίτητη η ανάπτυξη της τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής καθώς προτιμούν να αναζητούν πληροφορίες μόνοι τους, όπως επίσης και να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα.

Λόγω των νέων αναγκών που δημιουργούνται από την μεριά των τουριστών είναι έντονη αντίστοιχα και η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο μέσα από τα εργαλεία του, γνωστό και ως e-Tourism. Έτσι δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τουριστικά προϊόντα από την ηλεκτρονική αγορά όπως για παράδειγμα καταλύματα, εισιτήρια κ.α. Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά περιλαμβάνει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους και τα μοντέλα συνεργασίας που προκύπτουν μεταξύ των προορισμών και των τουριστικών προμηθευτών.

Οι δυνατότητες που δίνονται στον δυνητικό τουρίστα είναι ποικίλες. Εκτός από το να αναζητά, να συγκρίνει κτλ για κάποιο τουριστικό προϊόν/υπηρεσία μπορεί επιπλέον να εμβαθύνει στην επεξεργασία των λεπτομερειών για το προϊόν/υπηρεσία που τον

ενδιαφέρει όπως για παράδειγμα οι λεπτομέρειες του δωματίου του ξενοδοχείου που επιθυμεί να κάνει κράτηση. Ακόμα, έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για απρόοπτα ζητήματα όπως για παράδειγμα ακυρώσεις δρομολογίων λόγω κακών καιρικών φαινομένων κ.α. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό υπάρχει διαφορά ακόμα και στον τρόπο συναλλαγών, καθώς παρατηρείται πως κατά κύριο λόγο οι συναλλαγές πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά κυρίως με χρήση πιστωτικών καρτών.

Τα πλεονεκτήματα που αφορούν τους καταναλωτές στον ηλεκτρονικό τουρισμό είναι πως έχουν καλύτερη ενημέρωση διότι υπάρχει πληθώρα πληροφοριών και σαν αποτέλεσμα αυτών η τελική τους επιλογή είναι καλύτερη, έχουν τη δυνατότητα να πάρουν πληροφορίες από κριτικές άλλων τουριστών αλλά και να δημιουργήσουν μία δική τους. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να επεκταθούν, να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών και κατά συνέπεια να βελτιώσουν τις υπηρεσίες/προϊόντα τους. Τέλος όσον αφορά τους προορισμούς καταφέρνουν να αναδειχθούν χωρίς πλέον να εξαρτώνται από τους τουριστικούς πράκτορες, να διαφημίζονται τόποι και πολιτισμοί σε παγκόσμια κλίμακα και να βελτιώνονται ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες χάρη στην αύξηση του ανταγωνισμού.

Ωστόσο, παρουσιάζονται και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Όσον αφορά τους τουρίστες, σε ορισμένες περιπτώσεις, κρατούν επιφυλακτική στάση στο διαδίκτυο εξαιτίας της ανασφάλειας που προκαλεί αυτό και έτσι απευθύνονται σε τουριστικούς πράκτορες. Επιπροσθέτως, αν και το διαδίκτυο είναι ευρέως διαδεδομένο, παρατηρείται πως ένα σύνολο των καταναλωτών δεν έχει εύκολη πρόσβαση ή ακόμα και την απαραίτητη γνώση της χρήσης του. Μειονεκτήματα υπάρχουν και για την επιχείρηση διότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων και απαιτείται διαρκής συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών με αποτέλεσμα να αποφέρει μεγάλο κόστος. Η έλλειψη τεχνογνωσίας που αναφέρθηκε για τους καταναλωτές πλήττει εξίσου και κάποιες επιχειρήσεις και τέλος, υπάρχει και μία μερίδα επιχειρήσεων που απορρίπτει τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών του διαδικτύου και επιμένει στους παραδοσιακούς τρόπους λειτουργίας των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Σκοπός της έρευνας είναι να ερευνηθεί κατά πόσο οι Έλληνες τουρίστες κάνουν χρήση των εργαλείων του διαδικτύου όσον αφορά την τουριστική αγοραστική συμπεριφορά τους.

Η έρευνα είναι ποσοτική και για την πραγματοποίησή της διεξήχθη δομημένο ερωτηματολόγιο¹ 18 ερωτήσεων. Το περιεχόμενο των ερωτήσεων σχετίζεται με προσωπικές πληροφορίες όπως η ηλικία, το ετήσιο εισόδημα, το επίπεδο σπουδών κ.α., αλλά και με ερωτήσεις που αφορούν στην χρήση του διαδικτύου και των εργαλείων του γενικότερα και ειδικότερα στην χρήση αυτών ως προς την τουριστική αγοραστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων.

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2018 και συνολικά απαντήθηκαν 132 ερωτηματολόγια. Για την καλύτερη και αμεσότερη απάντηση και ανάλυση των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε φόρμα της Google Docs και η διανομή τους πραγματοποιήθηκε κυρίως μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook.

Περιορισμοί έρευνας

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε κυρίως μέσω του Facebook, οπότε τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων είναι κατά κύριο λόγο συγκεκριμένα και τα αποτελέσματα που προκύπτουν όχι τόσο αντικειμενικά. Το ίδιο ερωτηματολόγιο αν διανεμηθεί με διαφορετικό τρόπο πιθανόν να προκύψουν και διαφορετικά αποτελέσματα.

¹ Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στο Παράρτημα της εργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

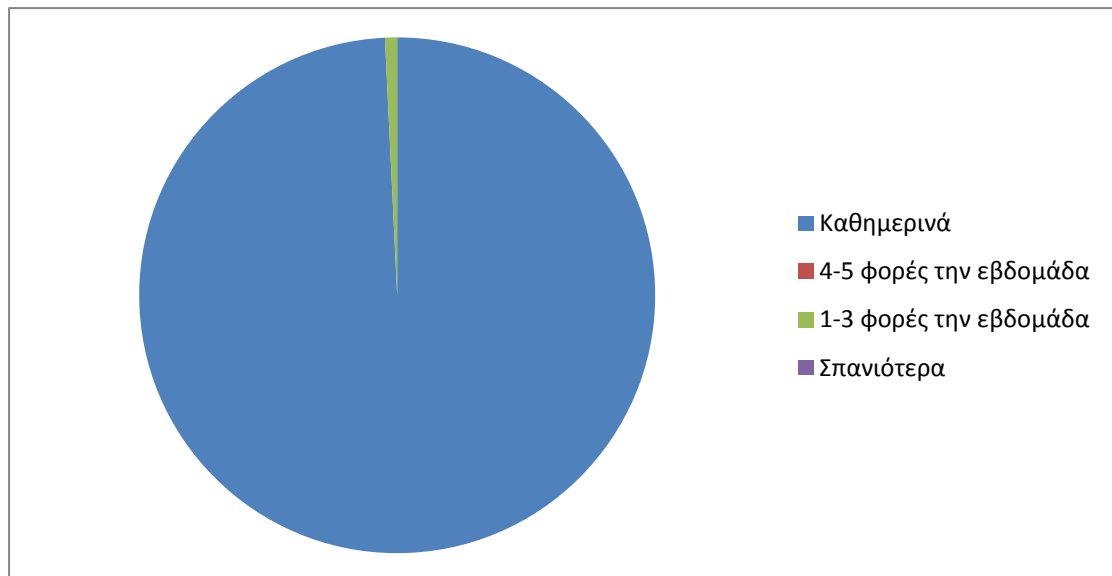
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας με τις ακριβείς απαντήσεις που δόθηκαν και παραθέτονται και με σχεδιαγράμματα.

Ερώτηση 1: Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Καθημερινά (131)
- 4-5 φορές την εβδομάδα (0)
- 1-3 φορές την εβδομάδα (1)
- Σπανιότερα (0)

Διάγραμμα 1: Συχνότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο

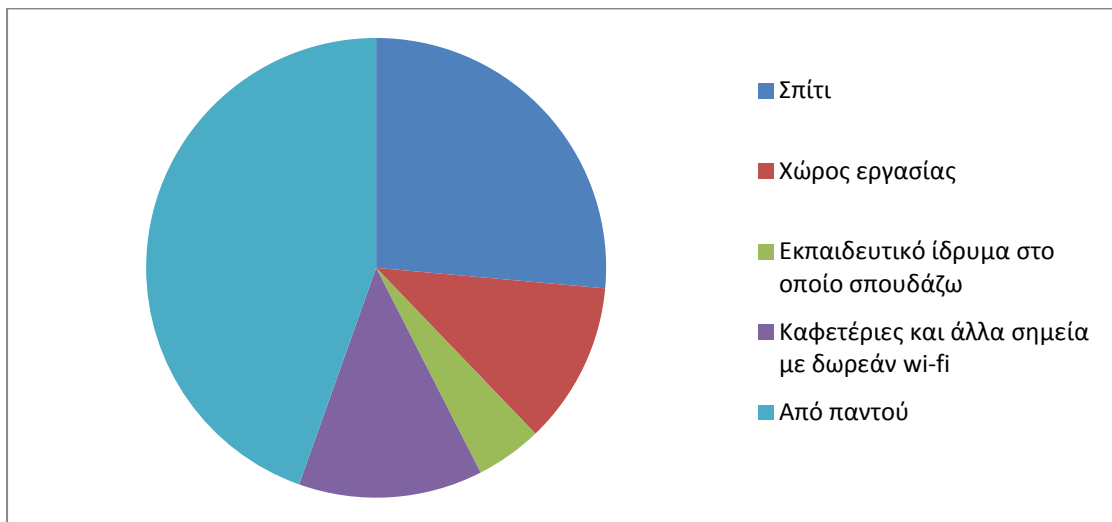


Ερώτηση 2: Από ποια σημεία συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Σπίτι (51)
- Χώρος εργασίας (22)

- Εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζω (9)
- Καφετέριες και άλλα σημεία με δωρεάν wi-fi (25)
- Από παντού (86)

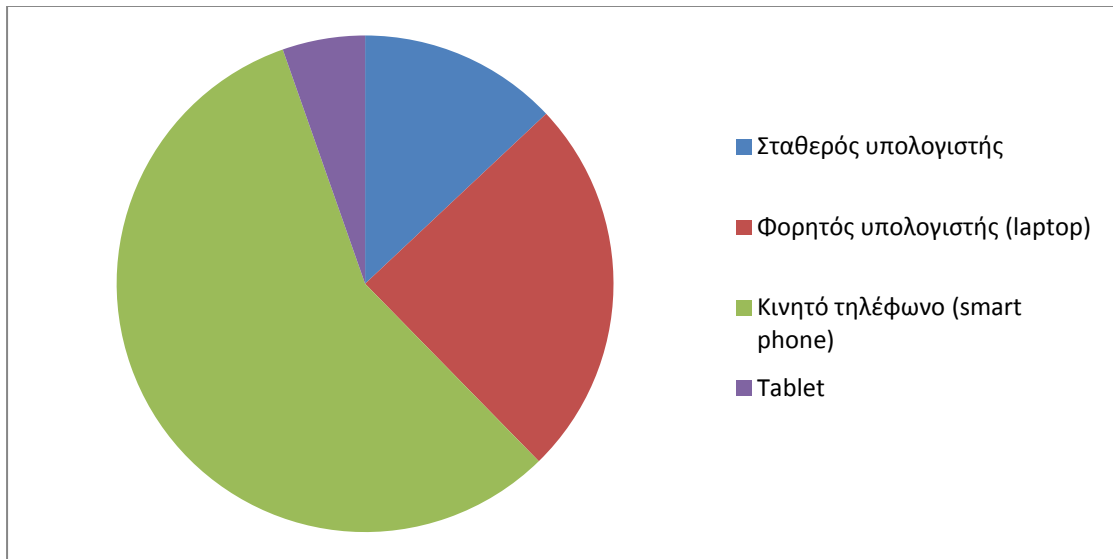
Διάγραμμα 2: Σημεία σύνδεσης στο διαδίκτυο



Ερώτηση 3: Με ποια μέσα συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Σταθερός υπολογιστής (29)
- Φορητός υπολογιστής (laptop) (55)
- Κινητό τηλέφωνο (smart phone) (127)
- Tablet (12)

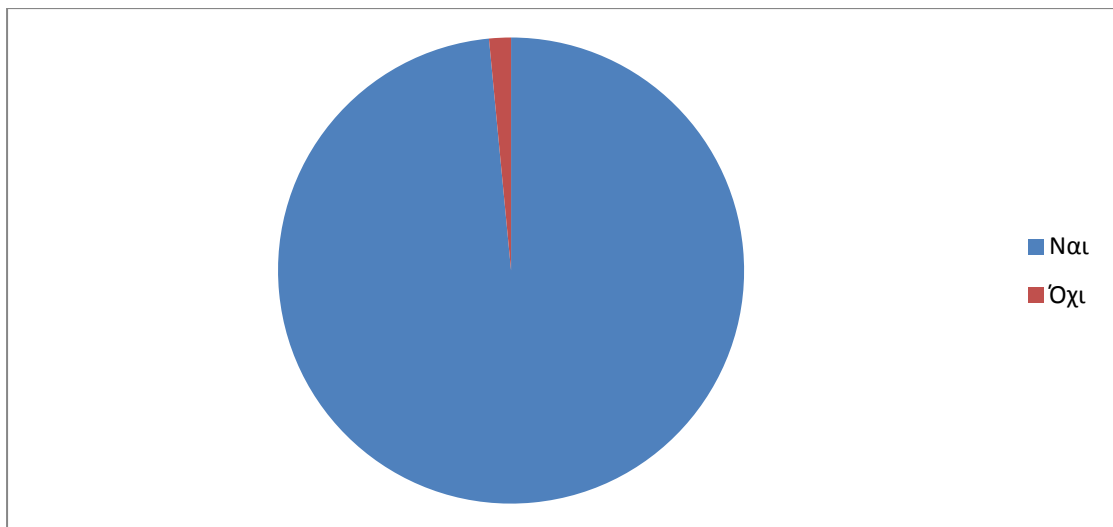
Διάγραμμα 3: Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο



Ερώτηση 4: Είστε χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media);

- Ναι (130)
- Όχι (2)

Διάγραμμα 4: Χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

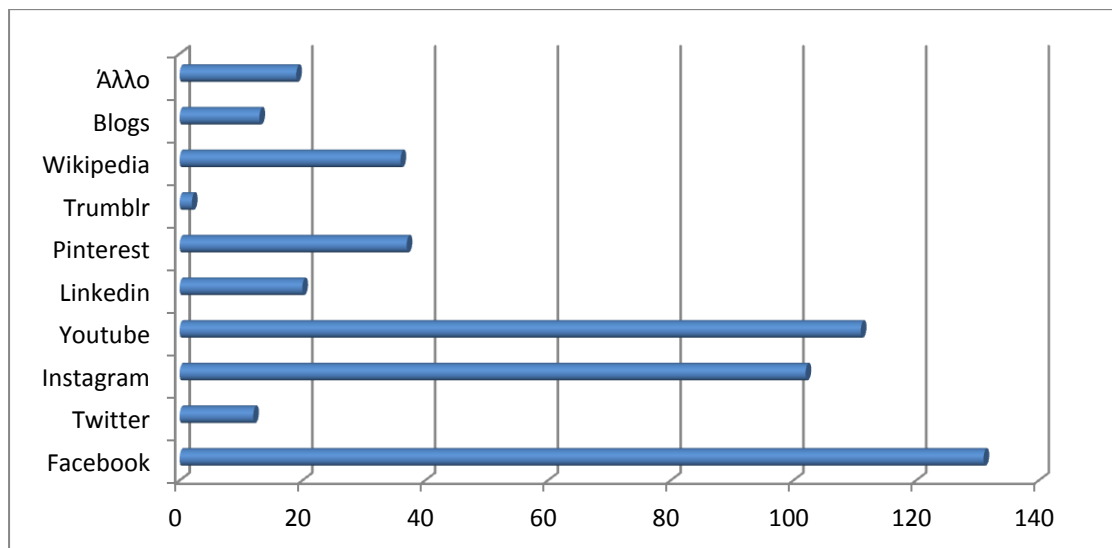


Ερώτηση 5: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

- Facebook (131)

- Twitter (12)
- Instagram (102)
- Youtube (111)
- Linkedin (20)
- Pinterest (37)
- Trumblr (2)
- Wikipedia (36)
- Blogs (13)
- Άλλο (19)

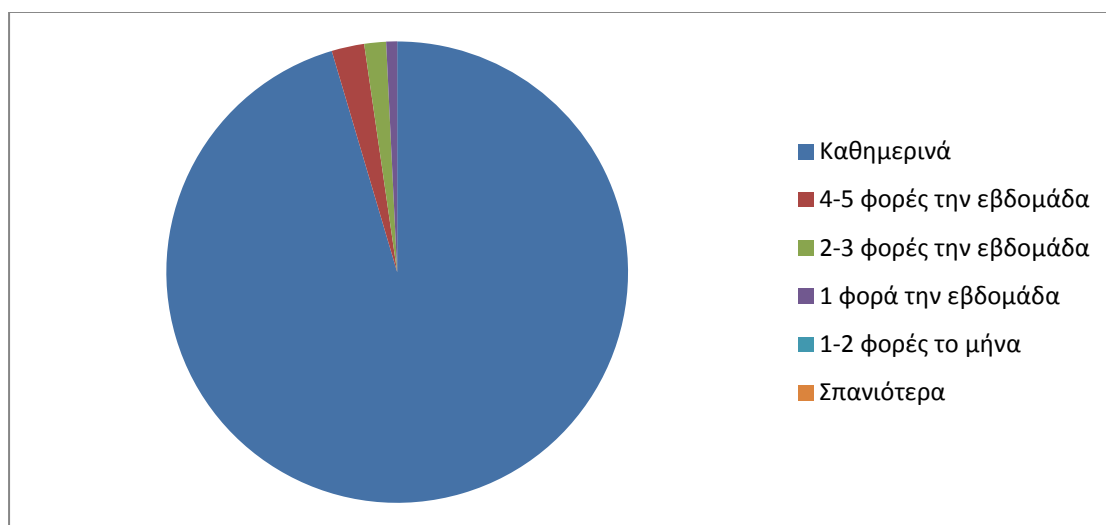
Διάγραμμα 5: Είδη και δημοτικότητα μέσω κοινωνικής δικτύωσης



Ερώτηση 6: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

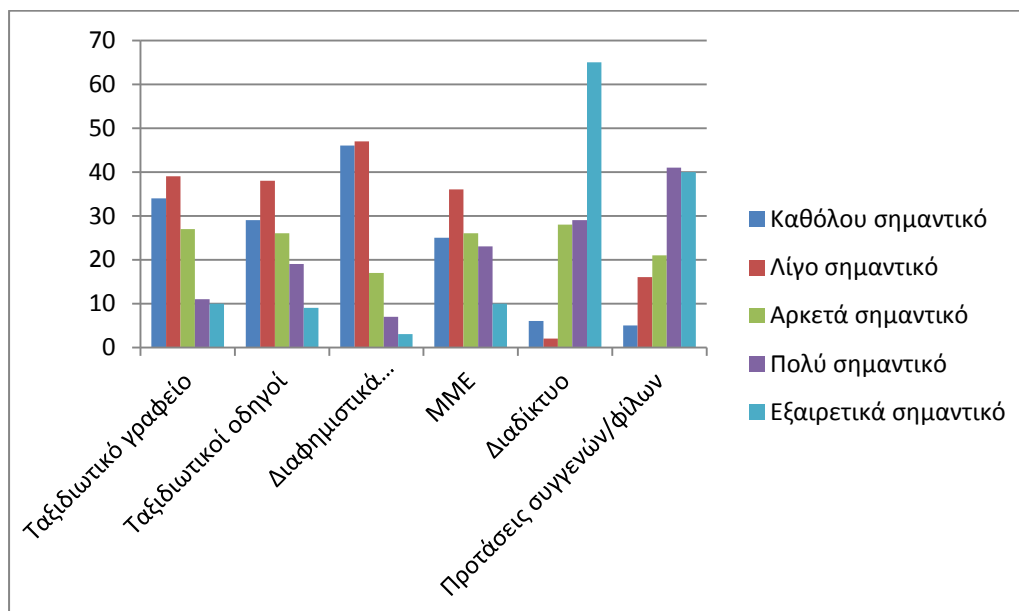
- Καθημερινά (125)
- 4-5 φορές την εβδομάδα (3)
- 2-3 φορές την εβδομάδα (2)
- 1 φορά την εβδομάδα (1)
- 1-2 φορές το μήνα (0)
- Σπανιότερα (0)

Διάγραμμα 6: Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης



Ερώτηση 7: Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές πληροφόρησης όταν αναζητάτε ταξιδιωτικές πληροφορίες;

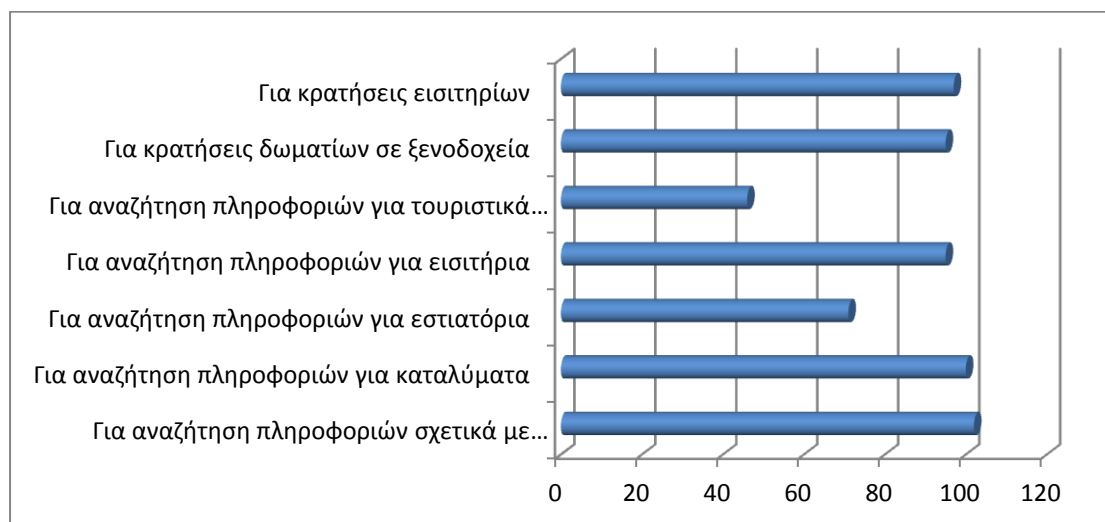
Διάγραμμα 7: Πηγές πληροφόρησης ταξιδιωτικού περιεχομένου και η σημαντικότητά τους



Ερώτηση 8: Εάν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για λόγους που σχετίζονται με ταξίδια και τουρισμό για ποιους από τους παρακάτω λόγους το κάνετε;

- Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, συναλλαγματική ισοτιμία, τοπικές συνήθειες, κλπ) (102)
- Για αναζήτηση πληροφοριών για καταλύματα (100)
- Για αναζήτηση πληροφοριών για εστιατόρια (71)
- Για αναζήτηση πληροφοριών για εισιτήρια (95)
- Για αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά πακέτα (46)
- Για κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία (95)
- Για κρατήσεις εισιτηρίων (αεροπορικών, ακτοπλοϊκών, σιδηροδρομικών, κλπ) (97)

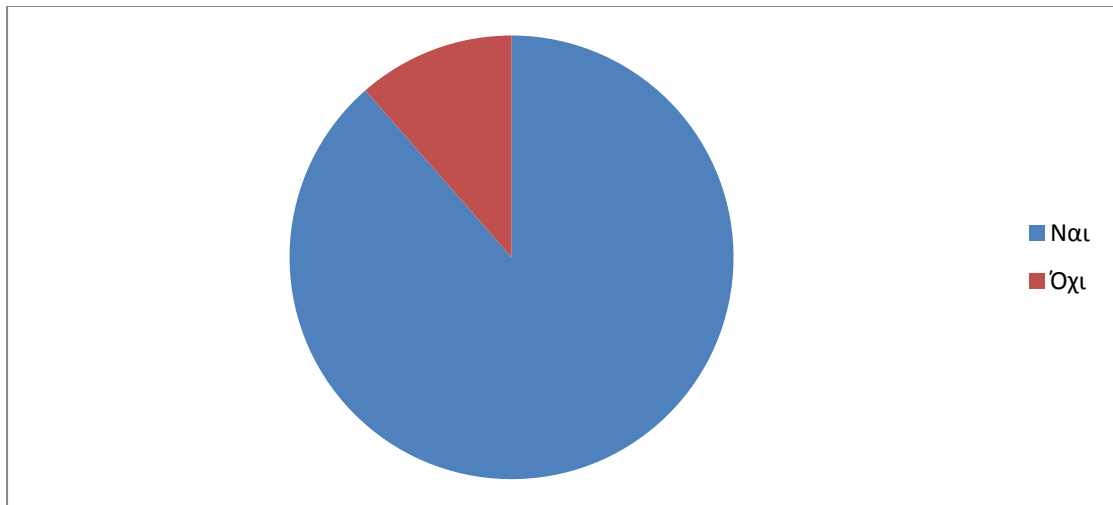
Διάγραμμα 8: Είδη πληροφόρησης ταξιδιωτικού περιεχομένου



Ερώτηση 9: Πριν την αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος / υπηρεσίας, συμβουλευέστε σχόλια, αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών στο διαδίκτυο;

- Ναι (116)
- Όχι (15)

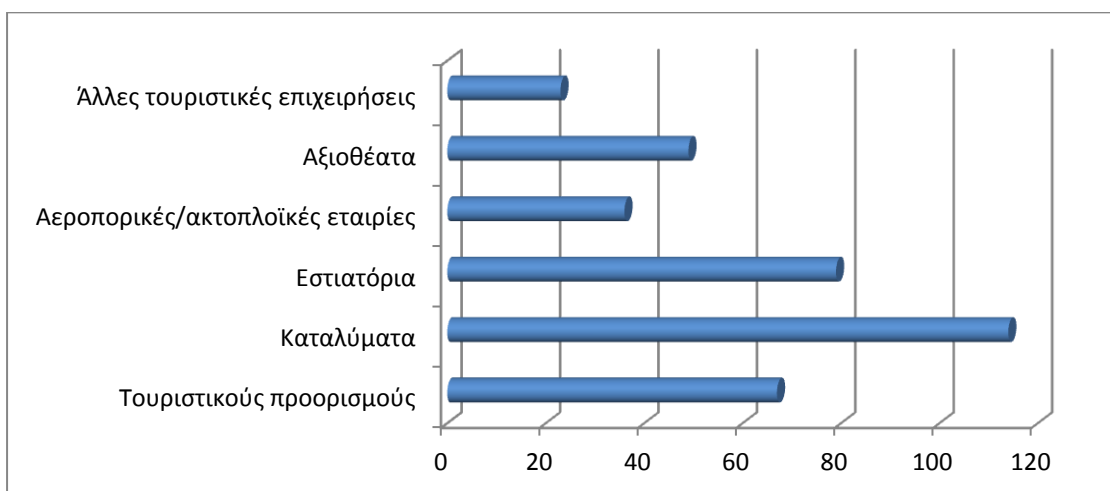
Διάγραμμα 9: Αναζήτηση κριτικών/αξιολογήσεων τουριστικού περιεχομένου



Ερώτηση 10: Συγκεκριμένα για ποια από τα παρακάτω αναζητάτε σχόλια, αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών στο διαδίκτυο;

- Τουριστικούς προορισμούς (67)
- Καταλύματα (ξενοδοχεία κτλ.) (114)
- Εστιατόρια (79)
- Αεροπορικές/ακτοπλοϊκές εταιρίες (36)
- Αξιοθέατα (49)
- Άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (23)

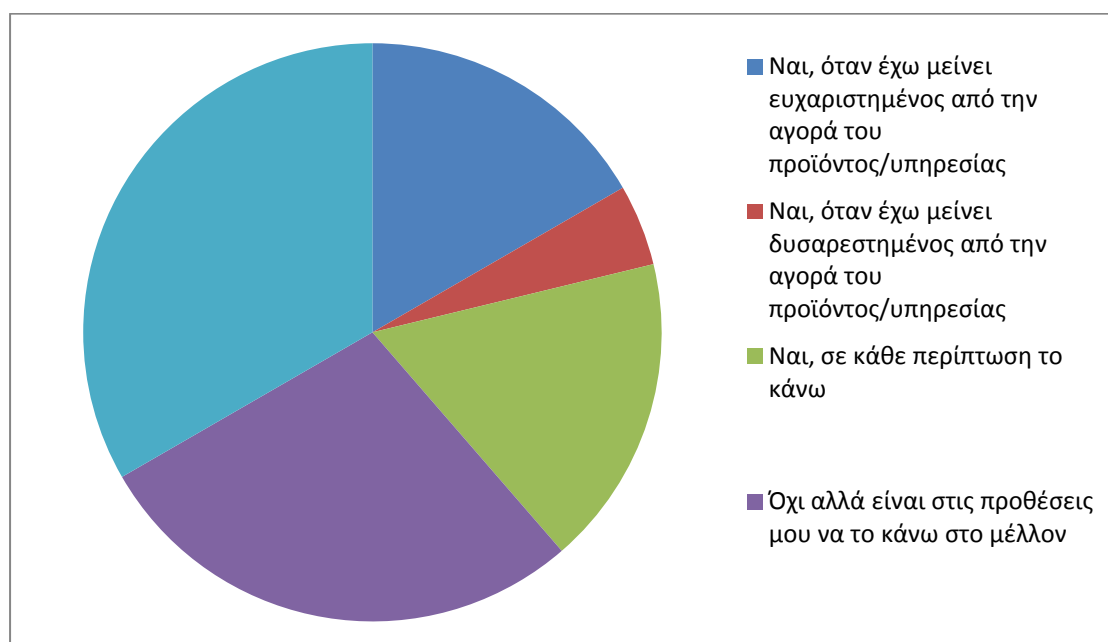
Διάγραμμα 10: Λόγοι αναζήτησης κριτικών/αξιολογήσεων



Ερώτηση 11: Μετά την αγορά μιας ταξιδιωτικής υπηρεσίας μοιράζεστε την εμπειρία σας/ την αξιολόγησή σας στο διαδίκτυο;

- Ναι, όταν έχω μείνει ευχαριστημένος από την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας (22)
- Ναι, όταν έχω μείνει δυσαρεστημένος από την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας (6)
- Ναι, σε κάθε περίπτωση το κάνω (23)
- Όχι, αλλά είναι στις προθέσεις μου να το κάνω στο μέλλον (37)
- Όχι, δεν με έχει απασχολήσει έως τώρα το συγκεκριμένο ζήτημα (44)

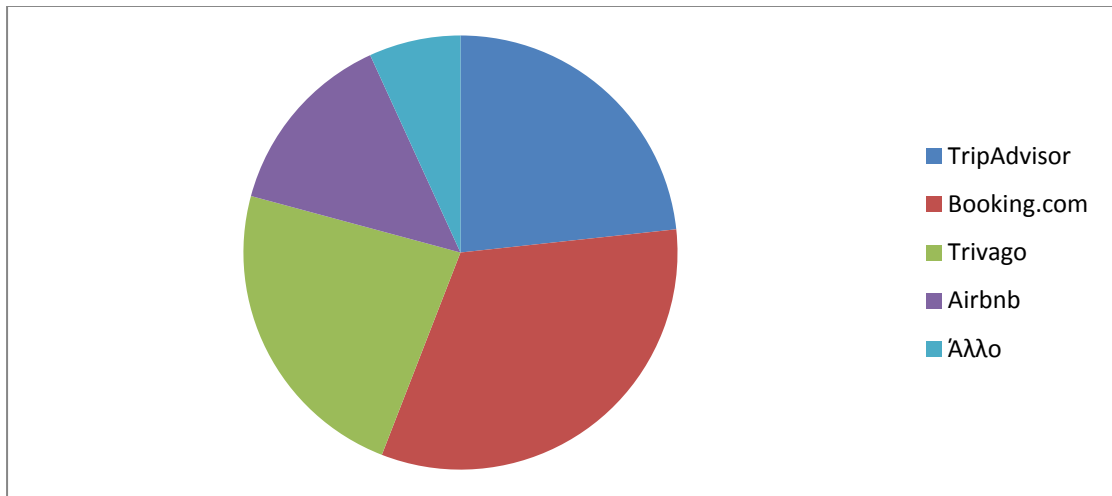
Διάγραμμα 11: Αξιολογήσεις/κριτικές προϊόντων και υπηρεσιών



Ερώτηση 12: Ποιους από τους παρακάτω ιστότοπους έχετε χρησιμοποιήσει;

- TripAdvisor (75)
- Booking.com (105)
- Trivago (75)
- Airbnb (45)
- Άλλο (22)

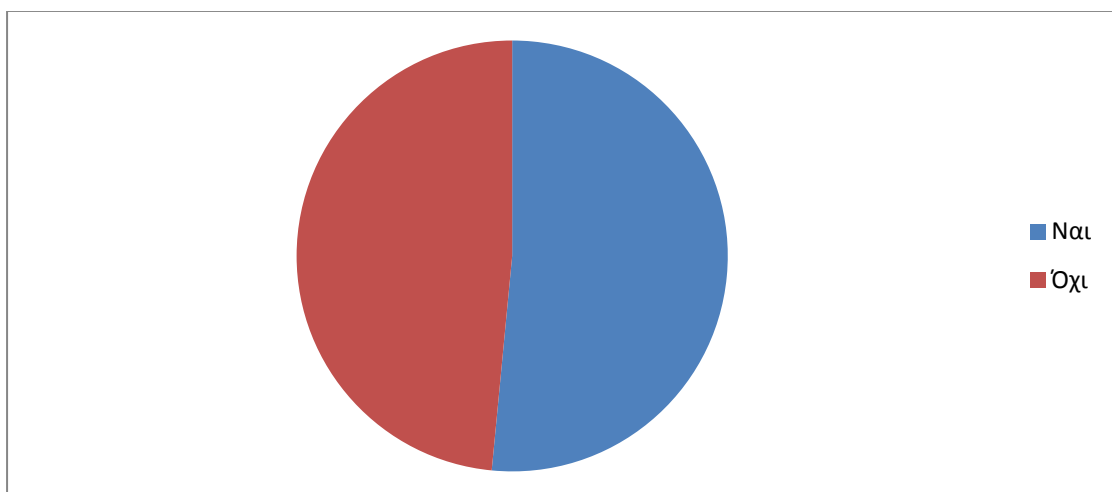
Διάγραμμα 12: Ιστότοποι τουριστικού περιεχομένου που χρησιμοποιούνται



Ερώτηση 13: Έχετε χρησιμοποιήσει εφαρμογές (apps) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) τουριστικού περιεχομένου (π.χ. τουριστικοί οδηγοί, εφαρμογές ξενοδοχείων, κλπ);

- Ναι (68)
- Όχι (64)

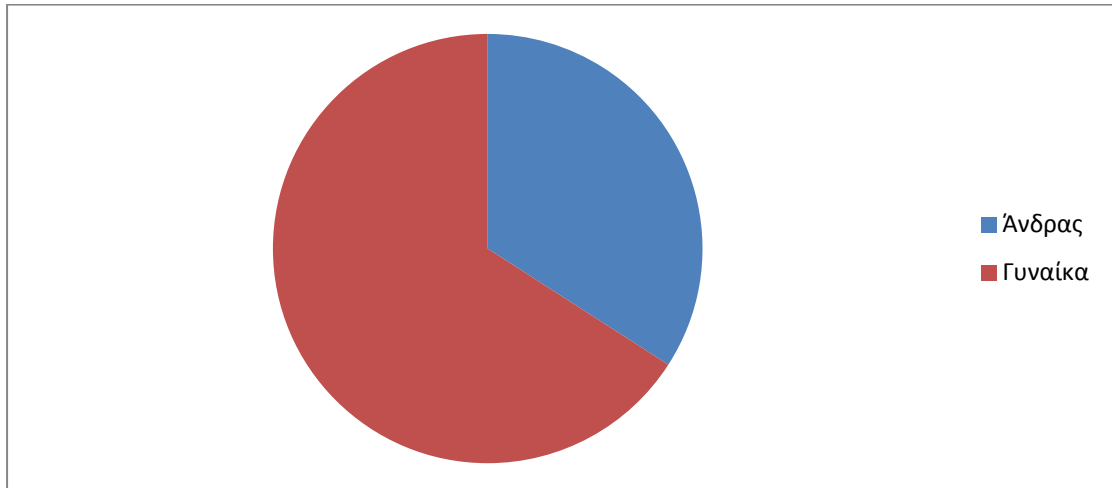
Διάγραμμα 13: Χρήση εφαρμογών τουριστικού περιεχομένου



Ερώτηση 14: Φύλο

- Άνδρας (45)
- Γυναίκα (87)

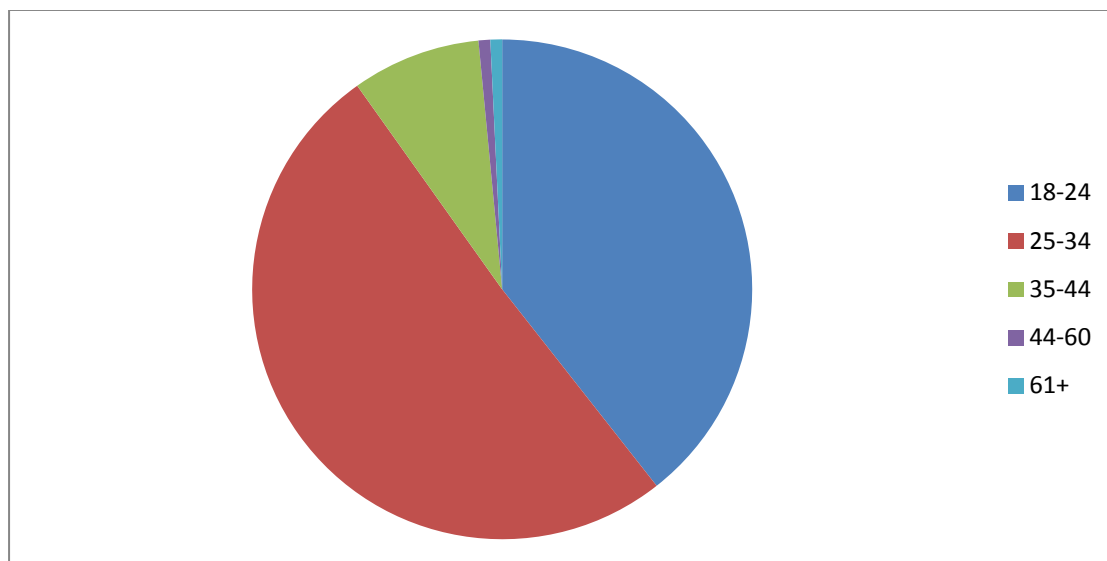
Διάγραμμα 14: Φύλο ερωτηθέντων



Ερώτηση 15: Ηλικία

- 18-24 (52)
- 25-34 (67)
- 35-44 (11)
- 45-60 (1)
- 61+ (1)

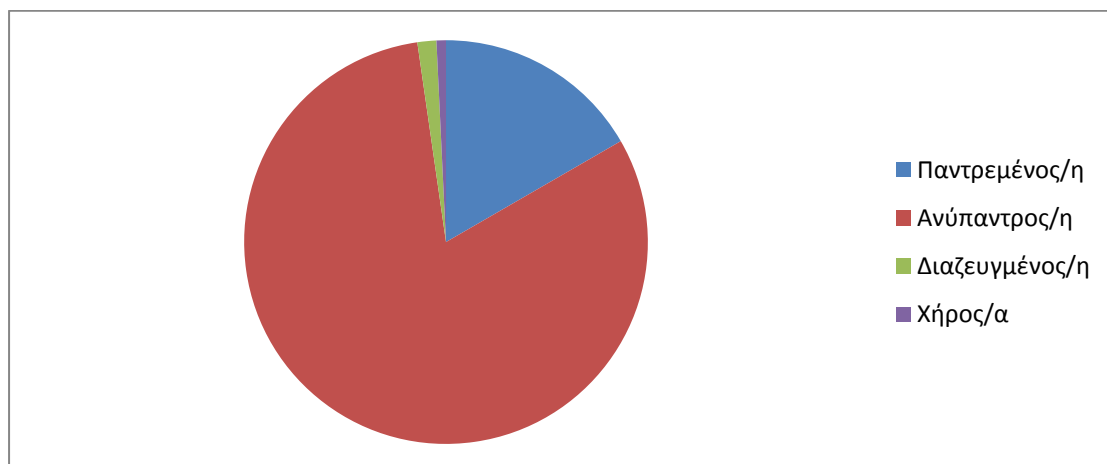
Διάγραμμα 15: Ηλικία ερωτηθέντων



Ερώτηση 16: Οικογενειακή κατάσταση

- Παντρεμένος/η (22)
- Ανύπαντρος/η (107)
- Διαζευγμένος/η (2)
- Χήρος/α (1)

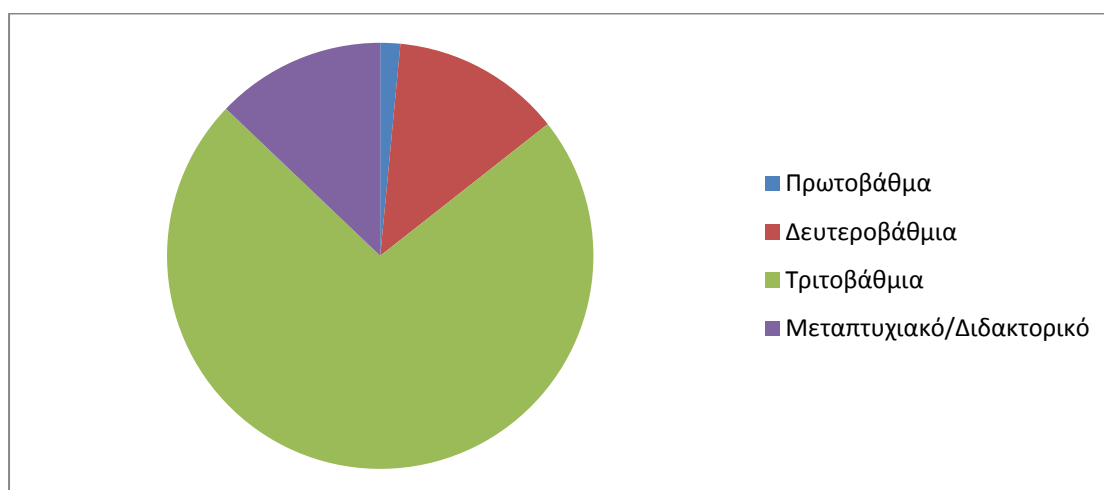
Διάγραμμα 16: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων



Ερώτηση 17: Επίπεδο εκπαίδευσης

- Πρωτοβάθμια (2)
- Δευτεροβάθμια (17)
- Τριτοβάθμια (96)
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό (17)

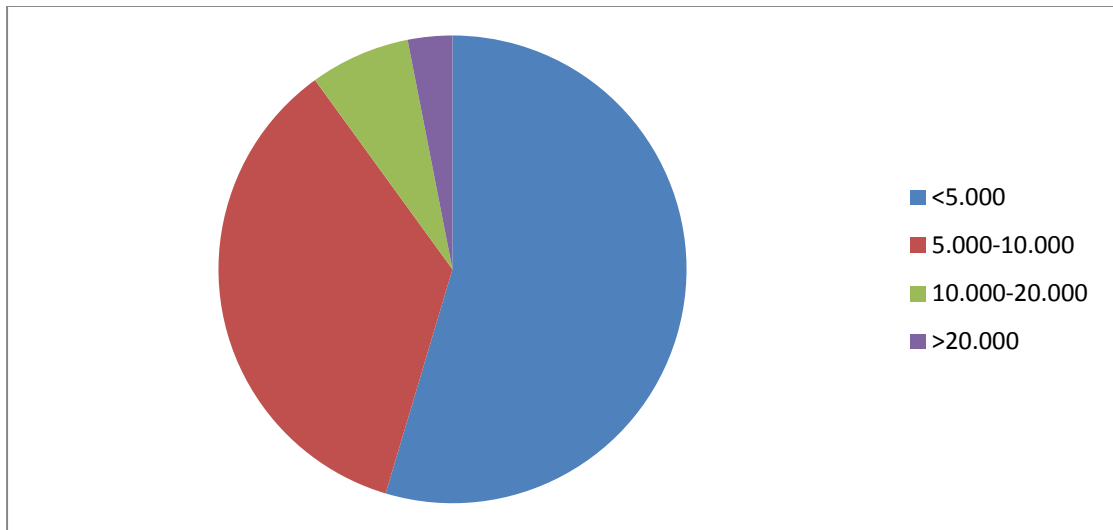
Διάγραμμα 17: Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτηθέντων



Ερώτηση 18: Ατομικό ετήσιο εισόδημα

- <5.000 € (71)
- 5.000-10.000 € (46)
- 10.000-20.000 € (9)
- >20.000 € (4)

Διάγραμμα 18: Ατομικό ετήσιο εισόδημα ερωτηθέντων



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία διερευνήθηκε η επίδραση των νέων τεχνολογιών στην συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών.

Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή σύμφωνα με την επιστήμη του μάρκετινγκ. Πώς ορίζεται, ποιο είναι το βασικό του μοντέλο, τα ερεθίσματα και οι παράγοντες επηρεασμού του και αφού μελετήθηκαν τα παραπάνω, ακολούθησε η διαδικασία λήψης των αγοραστικών του αποφάσεων, τα είδη λήψης αγοραστικών αποφάσεων και τέλος μελετήθηκαν οι μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο ερευνήθηκαν το Web 2.0, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα επικοινωνία (e-WoM). Πρόκειται για εργαλεία του διαδικτύου και παρουσιάστηκαν σε αυτό το κεφάλαιο η ιστορική αναδρομή τους, οι ιδιότητές τους, οι δυνατότητές τους και η τεχνολογία που εμπεριέχουν και προσφέρουν στους χρήστες του διαδικτύου.

Στο τρίτο κεφάλαιο έγινε η είσοδος στο κεντρικό θέμα της εργασίας που αφορά τον τουρισμό γενικότερα ανά τον κόσμο αλλά και ειδικότερα τον ηλεκτρονικό τουρισμό. Στο κεφάλαιο αυτό λήφθηκαν υπ' όψιν τα συμπεράσματα που προέκυψαν στα δύο πρώτα κεφάλαια, τόσο η συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και οι νέες τεχνολογίες και τα εργαλεία του διαδικτύου.

Για να αποδειχθούν όλα τα παραπάνω υλοποιήθηκε ποσοτική έρευνα της οποίας η μεθοδολογία παρουσιάζεται στο τέταρτο κεφάλαιο, όπου πλέον στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύθηκαν τα αποτελέσματά της. Η έρευνα διεκπεραιώθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου 18 ερωτήσεων και απαντήθηκαν 132 ερωτηματολόγια. Κατά κύριο λόγο υπήρξε ομοφωνία των ερωτηθέντων στις απαντήσεις που έδωσαν καθώς απάντησαν πως οι 131/132 συνδέονται καθημερινά στο διαδίκτυο, οι 86/132 συνδέονται από οποιοδήποτε σημείο, οι 127/132 το κάνουν χρησιμοποιώντας το κινητό τους τηλέφωνο και το συμπέρασμα που απορρέει από τις παραπάνω απαντήσεις είναι πως το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητάς

τους. Εξίσου μεγάλη ανταπόκριση υπήρξε στις ερωτήσεις που αφορούσαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αφού η συντριπτική πλειοψηφία των 130 ερωτηθέντων απάντησε πως είναι χρήστες με το Facebook να έρχεται πρώτο, ακολούθησε το Youtube και τρίτο το Instagram με τους 125/132 να δηλώνουν πως τα χρησιμοποιούν καθημερινά. Όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης για ταξιδιωτικές πληροφορίες, οι ερωτηθέντες θεωρούν καθόλου σημαντικά τα ταξιδιωτικά γραφεία 34/132 και τα διαφημιστικά φυλλάδια 46/132 και αντίθετα εξαιρετικά σημαντικά το διαδίκτυο 65/132 και τις προτάσεις συγγενών και φίλων 40/132. Επίσης οι 116/132 αναζητούν αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών πριν την αγορά τους ιδιαίτερα για τα καταλύματα 114/132. Εντύπωση προκαλεί ωστόσο πως αν και αναζητούν κριτικές, οι ίδιοι δεν παραθέτουν πάντα την δική τους, με τους 81/132 να δηλώνουν πως δεν το κάνουν. Επιπλέον, χρησιμοποιούν ιστότοπους ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος, παρόλα αυτά δεν χρησιμοποιούν τόσο έντονα εφαρμογές τουριστικού περιεχόμενου εφόσον 68/132 μόνο είναι χρήστες αυτών.

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 87 γυναίκες και 45 άνδρες ηλικίας 18-61+ από τους οποίους 119/132 είναι 18-34 ετών, 107/132 δήλωσαν ανύπαντροι, 96/132 έχουν επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και τέλος ετήσιο εισόδημα <5.000 ευρώ δηλώνουν οι 71/132 και 5.000-10.000 ευρώ δηλώνουν οι 46/132.

Σύμφωνα με το δείγμα του ερωτηματολογίου παρατηρείται πως οι χρήστες είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τα εργαλεία του και πλέον αποτελούν μέρος της ζωής τους. Αυτό ίσως να οφείλεται στο νεαρό της ηλικίας τους και το επίπεδο μόρφωσης που θεωρείται αρκετά υψηλό. Ακόμα, καθοριστικό ρόλο αποτελεί και το εισόδημά τους καθώς είναι σχετικά χαμηλό όμως ο τρόπος ζωής έχει αλλάξει και με τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο τους επιτρέπει να κάνουν τέτοιες αγορές ύστερα από έρευνα, αναζήτηση και σύγκριση τιμών και παροχών. Γι' αυτό άλλωστε και ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι σημαντικά υψηλός.

Κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα στην επίδραση των νέων τεχνολογιών στην συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών θα ήταν μία αντίστοιχη έρευνα με αυτή της παρούσας πτυχιακής αλλά σε μεγαλύτερο δείγμα ανθρώπων για ακόμα καλύτερη και αντικειμενική εικόνα των Ελλήνων τουριστών. Όπως επίσης και έρευνα με ερωτηματολόγιο που να απευθύνεται στις τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να

διαπιστώσουμε το βαθμό που αυτές αξιοποιούν τις δυνατότητες που τους παρέχει το διαδίκτυο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Μπαλάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Βικιπαίδεια «Η χρήση τεχνολογιών Web 2.0 στην σύγχρονη επιχείρηση (Enterprise2.0)»,
link:
[https://el.wikiversity.org/wiki/%CE%97_%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83_%CE%B7_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD_web_2.0_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_\(Enterprise_2.0\)](https://el.wikiversity.org/wiki/%CE%97_%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83_%CE%B7_%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CF%8E%CE%BD_web_2.0_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B7_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_(Enterprise_2.0))
3. Βικιπαίδεια «Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης»,
link:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82
4. Παπαδοπούλης, Γ. (2017). Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word-of-mouth) στο Μάρκετινγκ, This is Marketing
5. Βικιπαίδεια «Τουρισμός»,
link:
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
6. Βικιπαίδεια «Ηλεκτρονικός Τουρισμός»,
link:
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84_%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας με θέμα «Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στη συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών». Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συνεργασία σας. Επιπλέον, θα ήθελα να τονίσω ότι όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανέναν άλλο σκοπό εκτός από αυτόν της έρευνας.

Με εκτίμηση ,
Ειρήνη Κοπαλά

1. Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Καθημερινά
- 4-5 φορές εβδομαδιαία
- 1-3 φορές εβδομαδιαία
- Σπάνια

2. Από ποια σημεία συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Σπίτι
- Χώρος εργασίας
- Εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζω
- Καφετέριες και άλλα σημεία με δωρεάν wi-fi
- Από παντού

3. Με ποια μέσα συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Σταθερός υπολογιστής
- Φορητός υπολογιστής (laptop)
- Κινητό τηλέφωνο (Smartphone)

Tablet

4.Είστε χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media);

Ναι Όχι

5.Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;

Facebook Pinterest
 Twitter Trumblr
 Instagram Wikipedia
 YouTube Blogs
 LinkedIn Άλλο

6.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Κάθε μέρα
 4-5 φορές την εβδομάδα
 2-3 φορές την εβδομάδα
 1 φορά την εβδομάδα
 1-2 φορές το μήνα
 Σπανιότερα

7.Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες πηγές πληροφόρησης όταν αναζητάτε ταξιδιωτικές πληροφορίες;

| | Καθόλου σημαντικό | Λίγο σημαντικό | Αρκετά σημαντικό | Πολύ σημαντικό | Εξαιρετικά σημαντικό |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ταξιδιωτικό γραφείο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ταξιδιωτικοί οδηγοί | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Διαφημιστικά φυλλάδια / μπροσούρες | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Μ.Μ.Ε. (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Διαδίκτυο | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Προτάσεις συγγενών και φίλων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8.Εάν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για λόγους που σχετίζονται με ταξίδια και τουρισμό για ποιους από τους παρακάτω λόγους το κάνετε;

| | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς (αξιοθέατα, καιρός, συναλλαγματική ισοτιμία, τοπικές συνήθειες, κλπ) |
| <input type="checkbox"/> | Για αναζήτηση πληροφοριών για καταλύματα |
| <input type="checkbox"/> | Για αναζήτηση πληροφοριών για εστιατόρια |
| <input type="checkbox"/> | Για αναζήτηση πληροφοριών για εισιτήρια |
| <input type="checkbox"/> | Για αναζήτηση πληροφοριών για τουριστικά πακέτα |
| <input type="checkbox"/> | Για κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία |
| <input type="checkbox"/> | Για κρατήσεις εισιτηρίων (αεροπορικών, ακτοπλοϊκών, σιδηροδρομικών, κλπ) |

9. Πριν την αγορά κάποιου τουριστικού προϊόντος / υπηρεσίας, συμβουλευέστε σχόλια, αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών στο διαδίκτυο;

Ναι Όχι

10. Συγκεκριμένα για ποια από τα παρακάτω αναζητάτε σχόλια, αξιολογήσεις και κριτικές άλλων χρηστών στο διαδίκτυο;

| | |
|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Τουριστικούς προορισμούς |
| <input type="checkbox"/> | Καταλύματα (ξενοδοχεία, κλπ) |
| <input type="checkbox"/> | Εστιατόρια |
| <input type="checkbox"/> | Αεροπορικές / ακτοπλοϊκές εταιρίες |
| <input type="checkbox"/> | Αξιοθέατα |
| <input type="checkbox"/> | Άλλες τουριστικές επιχειρήσεις |

11. Μετά την αγορά μιας ταξιδιωτικής υπηρεσίας μοιράζεστε την εμπειρία σας/ την αξιολόγησή σας στο διαδίκτυο;

| | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Ναι, όταν έχω μείνει ευχαριστημένος από την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας |
| <input type="checkbox"/> | Ναι, όταν έχω μείνει δυσαρεστημένος από την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας |
| <input type="checkbox"/> | Ναι, σε κάθε περίπτωση το κάνω |
| <input type="checkbox"/> | Όχι, αλλά είναι στις προθέσεις μου να το κάνω στο μέλλον |
| <input type="checkbox"/> | Όχι, δεν με έχει απασχολήσει έως τώρα το συγκεκριμένο ζήτημα |

12. Ποιους από τους παρακάτω ιστότοπους έχετε χρησιμοποιήσει;

| | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> | Booking.com |
| <input type="checkbox"/> | Trivago |

| | |
|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Airbnb |
| <input type="checkbox"/> | Άλλο |

13. Έχετε χρησιμοποιήσει εφαρμογές (apps) για έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) τουριστικού περιεχομένου (π.χ. τουριστικοί οδηγοί, εφαρμογές ξενοδοχείων, κλπ);

Ναι Όχι

| | |
|-----------------------------------|--|
| 14.Φύλο: | <input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα |
| 15.Ηλικία | <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-60 <input type="checkbox"/> 61+ |
| 16.Οικογενειακή κατάσταση | <input type="checkbox"/> Παντρεμένος/η <input type="checkbox"/> Ανύπαντρος/η <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/η <input type="checkbox"/> Χήρος/α |
| 17.Επίπεδο εκπαίδευσης | <input type="checkbox"/> Πρωτοβάθμια <input type="checkbox"/> Δευτεροβάθμια <input type="checkbox"/> Τριτοβάθμια <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό |
| 18.Ατομικό ετήσιο εισόδημα | <input type="checkbox"/> <5.000 € <input type="checkbox"/> 5.000-10.000 € <input type="checkbox"/> 10.000-20.000 € <input type="checkbox"/> >20.000 € |

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!!!